



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGIENERIA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS  
MYPE DEL RUBRO JUGUERIAS EN LA PROVINCIA  
HUANCABAMBA, 2020

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA**

FACUNDO ADRIANZEN, KELLY DEL ROSARIO

ORCID: 0000-0001-9552-1463

**ASESORA**

CANCHARI QUISPE, ALICIA

ORCID: 0000-0001-6176-191X

**PIURA – PERÚ**

**2022**

## **1. TÍTULO DE LA TESIS**

*“Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerias en la provincia Huancabamba, 2020”*

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTORA**

Facundo Adrianzen, Kelly del Rosario

ORCID: 0000-0001-9552-1463

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

### **ASESORA**

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

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

### **JURADO**

Rosillo de Purizaca María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Salinas Gamboa José German

ORCID: 0000-0002-8491-0751

Mino Asencio María Isabel

ORCID: 0000-0003-1132-2243

### 3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

---

Rosillo de Purizaca María del Carmen  
ORCID: 0000-0003-2177-5676  
**Presidenta**

---

Salinas Gamboa José German  
ORCID: 0000-0002-8491-0751  
**Miembro**

---

Mino Asencio María Isabel  
ORCID: 0000-0003-1132-2243  
**Miembro**

---

Alicia Canchari Quispe  
ORCID: 0000-0001-6176-191X  
**Asesora**

## 4. RESUMEN

Esta tesis siguió los lineamientos y metodología científica establecida por ULADECH en el cual se estableció como enunciado del problema ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020? Para lo cual se planteó como objetivo general Describir las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020. Esta investigación fue de tipo cuantitativa, descriptiva, no experimental y de corte transversal; para cumplir con los objetivos propuestos se estableció como población a los trabajadores y los clientes de las MYPE, se obtuvo una muestra de 7 trabajadores y de 68 clientes, que se les aplicó una encuesta a través de Google drive como instrumento de recolección de datos. Entre los resultados obtenidos se destaca que el 85.71% de los trabajadores indicaron que no se implementaba procesos de mejora y el 57.14% aseguraron que no contaban con una estrategia de diferenciación. Se concluyó que la mayoría de estas juguerías han aplicado los indicadores del ciclo de Deming presentando dificultades en el actuar, la mayoría de las MYPE aplicó los indicadores de Gestión de Calidad, con excepción de la Competitividad, por otra parte, la mayoría cumplió con los aspectos de los 3 tipos de Neuromarketing presentando dificultades en el control de los ruidos externos y por último la mayoría de estas empresas han contado con los beneficios de la aplicación del Neuromarketing, con excepción del incremento de las ventas.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad, Juguerías y Neuromarketing

## 5. ABSTRACT

This research report follows the guidelines and scientific methodology established by ULADECH in which it has been established as a statement of the problem. What are the characteristics of Quality Management and Neuromarketing in the MSEs of the toy industry in the Huancabamba province, 2020? For which the general objective is to Describe the Quality Management and Neuromarketing in the MYPE of the juggerias category in the Huancabamba province, 2020. This research is quantitative, descriptive, non-experimental and cross-sectional; In order to comply with the proposed objectives, the workers and clients of the MYPE have been established as a population, obtaining a sample of 7 workers and 68 clients, who were applied a survey through Google drive as a data collection instrument. Among the results obtained, it stands out that 85.71% of the workers indicate that improvement processes are not implemented and 57.14% indicate that they do not have a differentiation strategy. It is concluded that most of these juggerias apply the Deming cycle indicators presenting difficulties in acting, most of the MSEs apply the quality management indicators, with the exception of competitiveness, on the other hand, most comply with the aspects of the 3 types of Neuromarketing presenting difficulties in the control of external noises and finally most of these companies have the benefits of the application of Neuromarketing, with the exception of the increase in sales.

**Keywords:** Quality management, Jugs and Neuromarketing

## 6. CONTENIDO

1. TÍTULO DE LA TESIS.....	ii
2. EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
3. FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iv
4. RESUMEN .....	v
5. ABSTRACT.....	vi
6. CONTENIDO .....	vii
7. ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
8. ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	19
2.1. Antecedentes.....	19
2.2. Bases teóricas.....	29
2.3. Hipótesis .....	40
2.4. Variables .....	40
III. METODOLOGÍA .....	42
3.1. Tipo y nivel de la investigación.....	42
3.2. Diseño de la investigación .....	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Definición y operacionalización de variables .....	47

3.5. Técnicas e instrumento .....	49
3.6. Plan de análisis.....	49
3.7. Matriz de consistencia .....	50
3.8. Principios éticos.....	51
IV. RESULTADOS .....	53
4.1. Resultados.....	53
4.2. Análisis de resultados .....	60
V. CONCLUSIONES .....	75
5.1. Conclusiones.....	75
5.2. Recomendaciones .....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
ANEXOS .....	86
Anexo 01: Instrumento de recolección de datos .....	86
Anexo 02: Matriz Indicador – Pregunta .....	90
Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datos.....	94
Anexo 04: Consentimiento informado.....	103
Anexo 05: Evidencia del Turnitin.....	105

## 7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ciclo de Deming .....	53
Tabla 2: Indicadores de Gestión De Calidad – Clientes .....	55
Tabla 3: Indicadores de Gestión De Calidad – Trabajadores .....	56
Tabla 4: Tipos de Neuromarketing .....	57
Tabla 5: Beneficios del Neuromarketing - Clientes.....	58
Tabla 6: Beneficios del Neuromarketing – Trabajadores .....	59

## 8. ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1: Diagrama en barras que representa a Ciclo de Deming .....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 2: Diagrama en barras que representa a Indicadores de Gestión De Calidad – Clientes .....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 3: Diagrama en barras que representa a Indicadores de Gestión De Calidad – Trabajadores.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 4: Diagrama en barras que representa a Tipos de Neuromarketing .....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 5: Diagrama en barras que representa a Beneficios del Neuromarketing - Clientes .....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 6: Diagrama en barras que representa a Beneficios del Neuromarketing – Trabajadores.....</i>	<i>59</i>

# I. INTRODUCCIÓN

Esta tesis ha sido denominada “Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020”. Este informe siguió la línea de investigación Gestión de Calidad: Procesos administrativos, línea de investigación aprobada por ULADECH, y como segunda variable se decidió optar por el Neuromarketing.

El país se mantuvo en un estado de emergencia sanitaria la cual a través de un decreto se estableció ciertas normas las cuales se deben de seguir con el fin de evitar haber aumentado el contagio de este nuevo virus el cual fue declarado como una pandemia, por ende se ha visto afectado el país de diferentes formas, uno de estos es el número de contagios el cual se encontró en un constante aumento y además muchas de las empresas que impulsaban la economía de nuestro país se vieron en la obligación de cerrar para poder evitar el aumento del número de contagiados, por lo que se limitó el número de empresas que pueden laborar, centrándose en aquellas que cubren necesidades primarias, debido a la restricción de estas empresas, es que la investigación se realizó a MYPE con las que se tiene una relación la cual permite compartir información, respetando todas las normas impuestas por el decreto supremo.

En esta investigación se basó en 3 MYPE que se dedican al rubro de juguerías que se encontraban ubicadas en la provincia Huancabamba, se decidió utilizar estas empresas puesto que se cuenta con la información necesaria de las mismas para desarrollar de manera adecuada este informe de investigación que sigue una metodología científica.

Con la finalidad de describir el entorno interno de estas MYPE se utilizó la cadena de valor, la cual según Caja (2018) es una herramienta que permite analizar de manera detallada cada uno de los procesos que se dan en una organización, además permite identificar de manera precisa cada uno de sus elementos.

La logística de entrada se refiere a aquellos procesos que se dan en la organización con la materia prima, desde como esta es adquirida, hasta como es que se almacena, estas juguerías utilizan diversos ingredientes los cuales les ayudan a preparar cada uno de los productos que se venden, si bien son juguerías no solo se dedican a la venta de jugos, contaban con diversos acompañamientos para estos, algunos son queques o sándwich, los cuales son almacenados en vitrinas para que el público objetivo pueda verlos, los insumos eran adquiridos a través de diversos proveedores, no se cuenta con un proveedor fijo, ya que estos productos deben de ser frescos, no pueden ser almacenados por mucho tiempo.

Las operaciones es un término que se refiere a todos aquellos procesos que se dan en la organización para poder llegar al producto final, se debe de tener en cuenta cómo es que se maneja la materia prima y que procesos la convierten en el producto final, en estas juguerías se contaba con un proceso de preparación de los insumos, ya que estos eran comestibles, se le puede llamar como preparación de los productos, los insumos pasan por diversos procesos para poder llegar al producto esperado, para esto es necesario tener en cuenta lo que el cliente decida que quiere, ya que puede variar mucho la preparación y los ingredientes que se usen de acuerdo a su decisión.

La logística externa o logística de salida se centra en el producto final de la empresa, y como es que se maneja en esta, comprende cómo es almacenado y cómo es

que este producto final llega con el consumidor, las juguerías cuentan con una variedad de productos, los jugos no podían ser almacenados, ya que perderían su sabor característico, es decir que es preparado cuando un cliente lo pide, este no se encuentra almacenado para ser vendido, con respecto a otros productos finales que si son almacenados son los queques, los sándwich, empanadas, entre otros, si pueden ser almacenados pero solo por cortos periodos de tiempo, con la finalidad de salvaguardar las características y la calidad del producto.

El marketing y las ventas, es un factor que se refiere al manejo que se utiliza para dar a conocer el producto o servicio que se realiza, es decir que medios utiliza la empresa para dar a conocer sus actividades a su público objetivo, para poder atraer a los clientes las juguerías usaban los llamativos colores de sus locales además de tener personal encargado de invitar a las personas a ingresar al local, además contaban con un televisor el cual se usa como una herramienta para poder llamar la atención de aquellas personas que les gusta ver ciertos canales mientras que puede degustar de alguno de los productos.

La estructura de estas juguerías se basaba en lugares pequeños y acogedores, sin embargo se utilizó diversas estrategias para poder gestionar el espacio, se cuenta con un total de 4 a 6 mesas en los locales, además de que se contaba con un pequeño mostrador donde se muestra algunos de los productos que está a la venta, las mesas son pequeñas y cuadradas, sin embargo estaban acomodadas de tal forma que pueda permitir el tránsito en el local, en caso de que el local se llegue a llenar y no cuente con el espacio suficiente se usa como espacio auxiliar la vereda donde se ponen algunas mesas extra con el fin de poder seguir atendiendo a sus clientes y no perderlos.

De acuerdo a la dirección de los recursos humanos, se refiere a cómo es que se dirige o maneja el recurso humano dentro de una empresa, en el caso de estas juguerías se contaba con trabajadoras señoritas jóvenes con una buena actitud, la selección se daba a través de recomendaciones de la misma empresa o en caso de no tener ninguna persona conocida que cumpla las características se publicaba un anuncio fuera del local donde se especifica las características con la que debe de contar las personas que querían ingresar a trabajar en este local, las características se centraban al puesto que se necesite, sin embargo una de las características generales que siempre era tomada en cuenta es la capacidad de poder atender al cliente de manera amable.

En cuanto al factor tecnológico cada una de estas juguerías contaban con características similares, se contaba con un congelador donde se guardan los insumos que eran utilizados para la preparación de los jugos y otros productos que se vendan en el local, también contaban con un refrigerador el cual contaba con un panel de vidrio donde se podía apreciar claramente los productos y cuál es el estado en el que se encuentra, contaban con licuadoras, las cuales les permitía preparar los jugos de manera adecuada, estas licuadoras no eran de última generación pero se encontraban en mantenimiento constante lo que permitían una correcta funcionalidad de las mismas, por ultimo contaban con un televisor ubicado en la parte superior del local lo que permitía que cada uno de los clientes sin importar donde se encuentren ubicados podían apreciar lo que se esté transmitiendo en el televisor, era un televisor de aproximadamente 40 pulgadas.

Las compras que realizaba la empresa solían ser mayormente de los insumos, no solían hacer compras de nuevos recursos tecnológicos para la empresa, sin

embargo, esta compra de insumos se daba en un mercado en el cual se puede escoger cual es la fruta más adecuada para poder utilizarla en los jugos, además de que se podían encontrar otros insumos que se utilizan en la empresa en el mismo mercado, lo que facilita este procedimiento.

Luego de haber visto cual era el entorno interno de las MYPE, a continuación se muestra cual era el estado de las empresas con respecto al entorno externo en el que se tuvieron que desenvolver, para esto se utilizó las 5 fuerzas de Porter la cual para Casado (2015) es una herramienta reconocida a nivel mundial la cual permite analizar de manera ordenada cada uno de los factores externos que pueden llegar a afectar a la empresa, por esta razón es conocido como las 5 fuerzas ya que son fuerzas externas que actúan sobre una organización.

La fuerza número uno es el poder de negociación de los compradores, es decir en caso de existir una confrontación con un cliente de la empresa sobre los precios o calidad de algún producto o servicio que se le esté ofreciendo, cual es la capacidad que tiene el comprador para poder inclinar la balanza a su favor y ganar la discusión; en caso de estas juguerías, los precios están establecidos además de ser muy accesibles, por lo tanto aun cuando exista un cliente o un grupo de clientes que se encuentren en desacuerdo con esto es imposible que la empresa acceda a disminuir los precios.

El poder de negociación de los proveedores o vendedores, se refiere a la capacidad que tienen los proveedores para poder establecer sus precios y la capacidad que tienen la empresa para poder negociar con ellos, en caso de las juguerías ya que cuentan no cuentan con un proveedor específico, sino que realizan compras en un mercado, por lo que el poder de negociación de los proveedor es variable, existirán

algunos vendedores que podrían acceder a disminuir el precio y algunos otros no, dependiendo de la oferta y demanda del mercado, pueden existir algunos proveedores que se hayan agrupado para establecer un único precio.

Con respecto a la amenaza de nuevos competidores en el mercado, se refiere a la facilidad con la que se cuenta los emprendedores de poder crear una empresa que compita contra las que ya están creadas, entre más fácil sea mayor será la amenaza; en el caso de las juguerías, debido a que es un lugar amplio es muy fácil crear una MYPE sin embargo la mayor parte de los posibles lugares donde pueden ubicarse ya están siendo utilizados, al no contar con una área urbana amplia esto dificultaría la creación, además de que los insumos que se necesitarían representaría un gran inversión por parte del emprendedor.

La amenaza de los nuevos productos, se centra en la capacidad progresiva de los productos y servicios, es decir la tecnología y la filosofía progresista busca crear nuevos servicios o productos que puedan reemplazar a los ya existentes y estos puedan ser desechados ya que estos nuevos productos representar un beneficio aun mayor; las juguerías ya que se dedican a un rubro que se centra en la comida, es un producto que puede ser fácilmente reemplazable por otro que satisfaga la misma necesidad, sin embargo existirán personas que prefieren un sabor específico o la fruta natural con la que se trabaje en un local determinado, reduciendo considerablemente la amenaza de un producto sustituto.

La unión de todos los factores mencionados anteriormente llegar a la rivalidad, lo que representa la amenaza real que representan los competidores con los que cuenta la empresa y que posibilidad existe de que se creen nuevos competidores en el

mercado; las juguerías ya que geográficamente se encuentran lejos una de otra, no existe una rivalidad, ya que estas no se pueden enfrentar directamente, sin embargo llegan a competir con restaurantes o cafeterías que se dedican a un rubro similar al de estas MYPE.

Con respecto al entorno general donde se desarrollan las empresas es necesario que se analice ya que puede representar diversas variantes para que se pueda desarrollar y poder cumplir sus objetivos, se ha empleado el análisis PESTEL que según Márquez (2018) es una herramienta que permite analizar de manera detallada cada uno de los factores que puede presentar una variación para las MYPE, además que a través de esto podemos identificar qué factores pueden beneficiar o perjudicar al desarrollo de una organización.

Con respecto al entorno político se centra en el poder ejecutivo del país donde se hayan desarrollado las empresas, en el caso de estas juguerías se encontraron en un entorno que se centra en priorizar la estabilidad de la salubridad del país, estableciendo normas para poder disminuir el contagio del covid-19, por lo que muchas empresas se han visto afectadas, las juguerías se han visto en la obligación de cesar sus actividades, lo que representa una pérdida para las personas que trabajan en esta empresa ya que el medio de trabajo que tienen no pueden cumplir sus labores, disminuyendo considerablemente su rentabilidad.

El ámbito económico el país se encontraba en un cese de diversas actividades económicas, lo cual había disminuido considerablemente el desarrollo económico del país, debido al cese de labores de distintas empresas, el impulso económico con el que se contaba se ha visto afectado, sin embargo muchas empresas están en busca de poder

adaptarse a estas nuevas normas con la finalidad de poder seguir con sus labores, el estado ha impuesto distintos bonos con el fin de poder impulsar la economía y que las personas puedan seguir comprando y mantener el flujo del dinero.

El aspecto socio cultural, el país se encontró bajo un régimen estricto que hace a las personas mantenerse alejadas, llamado también el distanciamiento social, que busca reducir el número de infectados disminuyendo la aglomeración de personas, los ciudadanos están intentando adquirir esta nueva cultura de distanciamiento que nunca antes se había visto, y esto representa un proceso de adaptación para las personas que forman parte de esta sociedad, esta adaptación deberá tomar un tiempo adecuado con el fin de que aquellas personas que no cumplen con esta nueva cultura o la rechazan puedan adaptarse de manera adecuada.

En el ámbito tecnológico, el mundo estuvo buscando la creación de una nueva cura y la tecnología se centró en la creación de dispositivos que permitan a las personas poder sobrellevar este nuevo estilo de vida al cual se tuvieron que adaptar, busco innovar en nuevas formas de poder mantener la comunicación, para esto la tecnología a formado parte importante, ya que a través de los avances tecnológicos en la comunicación que permiten diversas herramientas para poder mantener en contacto con personas que se encuentren alejadas.

En el ámbito ecológico se siguió buscando la disminución de la contaminación lo que estuvo generando una nueva adaptación para las empresas, ya que las personas estaban buscando cuidar el medio ambiente centrándose en la reducción de aquellas materias que perjudican al medio ambiente por lo que se han promovido diversas

alternativas que sean más ecológicas y puedan ayudar a crear una cultura medio ambientalista en las personas.

En el ámbito legal, debido a los decretos que se han establecido, solo las empresas que se dediquen a brindar un servicio que esté relacionado con las necesidades primarias podía seguir laborando, en caso de otras empresas debían de cerrar ya que podían llegar a ser multadas o incluso clausuradas, estas nuevas normas no solo incluyen a las empresas, las personas también debían de cumplir con normas que se presentaban en este decreto que se centraba en el distanciamiento social y la higiene.

Como se sabe las MYPE forman una gran fuerza de trabajo y flujo económico en nuestro país, aportando gran porcentaje al producto bruto interno del país, en el año 2017 existían más de 1,9 millones de MIPYME en Perú y estas representaban la ocupación de un total del 60% de la población económicamente activa en el país, lo cual representa que gran parte de las personas que cuentan con un trabajo, lo tienen gracias a la existencia de una MYPE, lo cual indica la importancia que tienen este tipo de empresas en nuestro país, y por ende es necesario la búsqueda de la mejora de estas. (Ministerio de la Producción 2017).

El mundo se encontraba frente a una pandemia la cual había representado muchos cambios en la manera de vivir de muchas personas, esta pandemia fue causada por un virus el cual pertenece a la familia de virus denominada coronavirus, la cual no era agresiva para la humanidad, hasta que se descubrió una nueva sepa la cual se ha denominado Covid-19. Esta no es un virus cuyo principal peligro sea su tasa de mortalidad, ya que esta es baja, sin embargo lo más peligroso de esta nueva sepa es la

facilidad con la que esta es capaz de contagiarse, es un virus que ataca directamente a las vías respiratorias, haciendo que una persona que se encuentre en la población vulnerable, necesite un respirador artificial si se llegase a empeorar su situación, lo cual demanda gastos para los países que no cuenten con una cantidad razonable de estos respiradores, la población vulnerable a la que este virus puede llegar a ser mortal, son las personas de edad avanzada, personas que cuenten con enfermedades respiratorias o degenerativas y personas que tengan sobrepeso.

Por esta razón es que el país entró en un estado de emergencia sanitaria el cual fue declarado por el presidente a través de un decreto supremo N° 008-2020-Sa el cual fue aprobado por el consejo de ministros con un plazo de 90 días calendario, este decreto trata sobre las medidas de prevención que cada ciudadano del país está obligado a cumplir para poder tener un control de la pandemia a la cual se está enfrentando el mundo, este decreto busca salvaguardar la vida de los ciudadanos de nuestro país, reduciendo de esta manera el contacto entre los ciudadanos.

A través de este decreto se dieron muchos cambios, principalmente Perú se aisló de otros países cerrando las fronteras internacionales y luego se dividió cerrando las fronteras departamentales y locales, restringiendo de esta manera todo tipo de migración del virus a dentro y fuera del país, esto representó un gran impacto en la comunidad, ya que diversos países no le habían dado la importancia a este nuevo virus lo que hizo que el número de contagiados se incrementara explosivamente, muchas personas se vieron afectadas por las medidas de este nuevo decreto, las personas que habían viajado fuera del país o aquellas que habían viajado adentro del país, tenían un

tiempo límite para regresar, de lo contrario no podrían hacerlo. (Decreto Supremo N° 008-2020-Sa, 2020)

En las medidas que se tomó en el país, se mencionaba el aislamiento obligatorio como el más importante, este obligaba a las personas a mantenerse en sus casas desde una hora determinada, las personas que incumplían esta nueva norma serían detenidas hasta el día siguiente, debido al rechazo de la población por estas nuevas medidas, los primeros días el Perú contaba con un mayor número de personas detenidas que personas contagiadas lo que daba a relucir la irresponsabilidad y rechazo de las personas hacia las medidas de prevención y control para la pandemia, este desacatamiento de la población hizo que el estado tenga que ser mucho más riguroso con las medidas, ampliando de esta manera el periodo del aislamiento.

Se empezó a emplear una cuarentena focalizada dependiendo del lugar, ya que existían regiones las cuales el número de detenidos era mayor y no respetaban el distanciamiento social, este espacio debería de ser de al menos un metro para poder evitar la aglomeración de las personas, además de que las personas solo podían salir con permisos laborales o con algún motivo específico que represente una necesidad para la familia, se debía de designar a un integrante el cual será el encargado de salir a realizar sus actividades, también se contaba con el uso obligatorio de mascarillas, ya que este virus tiene la capacidad de contagiarse a través de las partículas de agua que las personas expulsan al momento de estornudar o toser. (Gobierno del Perú 2020)

Sin embargo, no todo fue negativo ya que el estado intentó ayudar a su población a través de diversos bonos que eran destinados para aquellas personas que a través de los estudios del INEI se encontraban como población vulnerable ante una

economía negativa, lo cual represento un gran apoyo para diversas familias, el monto de estos bonos era de 380 soles para los primeros 15 días del aislamiento social obligatorio, pero este fue aumentando, por ello es que se realizaron nuevos estudios para poder ofrecer a la población otros bonos, como los bonos de *Yo me quedo en casa*, *Ayuda solidaria*, del *Trabajador independiente* y el ultimo que es el *Bono universal*. (Gobierno del Perú 2020)

Esta pandemia según diversos estudios trajo un impacto negativo para la economía, ya que esta se vio detenida al no existir las compras y remuneraciones que se darían normalmente en el país, para que todo vuelva a la normalidad es necesario que las personas estén dispuestas a apoyar a su estado, los bonos anteriormente mencionados intenta inyectar un flujo en la economía, además otro de los puntos negativos de estas nuevas normativas es el cierre de diversas empresas durante lo que quede del año 2020, empresas como cines, discotecas, teatros, entre otras, lo cual representa un impacto negativo para muchas personas las cuales trabajaban para este tipo de empresas, afectando directamente a la economía de estas familias que contarán con un ingreso menos para poder subsistir.

Sin embargo la ministra de la producción del país indica que se ha buscado un apoyo para las MYPE a través de 11 convenios con diversas cajas municipales y rurales esto para poder apoyar a las MYPE que no estuvieron ejerciendo sus servicios, después de este estado de emergencia las empresas necesitaron efectivo para seguir laborando lo que representara que ellas se verán obligadas a realizar préstamos a diversas empresas que se dediquen a esto, por lo que la ministra de la producción aseguro que a través de estos convenios se buscó ayudar a las empresas a través de

préstamos con mejores condiciones para las MYPE y estas puedan adaptarse nuevamente al mercado, lo que represento un gasto importante para estas empresas, por esta razón es que contaron con préstamos con menores tasas de interés o facilidades para poder pagarlos en un determinado periodo de tiempo. (Agencia peruana de noticias Andina 2020)

Por esta razón es que las empresas se encontraron en condiciones que posiblemente nunca antes hayan experimentado y necesitan tener la flexibilidad para poder adaptarse a estos nuevos cambios, ya que esto representa parte importante de una empresa, tener la capacidad de adaptarse y sobrevivir ante las variaciones que se han presentado en su entorno, es necesario que cuenten con la capacidad de tomar decisiones asertivas frente a problemas de este tipo.

En el caso de la región de Piura las MYPE han representado un papel muy importante ya que a través de estas muchas personas tienen empleos y las familias han contado con ingresos para mantener a sus integrantes, esta investigación se centró en las MYPE de la provincia de Huancabamba que se dediquen al rubro de juguerías, estas empresas forman parte de la economía de este lugar, por eso se consideró importante el estudio de estas empresas ya que esta relación nos permitirá tener un contacto directo con la economía que estas presentaron.

La Gestión de Calidad toma un rol importante para las empresas frente a estos problemas que surgen en su entorno, por lo que la Gestión de Calidad no solo se centra en el producto final o servicio que brinde una empresa, se centra en todos los procesos que se realicen para poder llegar a ese producto final, y es necesario que el encargado de la empresa tenga la capacidad de gestionar y controlar todos esos procesos para que

se realicen con excelencia y representen la calidad de la empresa en su producto final, en el estado actual que se encuentra el país se aprecia cuáles son las cualidades con las que cuenta los diversos dueños de las MYPE ya que estos deberán de tomar decisiones para poder sobrevivir a este estado de inactividad en el que se encuentran, deberán de realizar diferentes estudios del entorno general, interno y externo de su empresa, con el fin de poder obtener la mayor cantidad de información posible y poder respaldar sus decisiones a través de la misma.

En la situación particular en la que se encontró el país, fue necesario recaudar la mayor cantidad de información posible sobre como las empresas han sobrellevado esta nueva etapa en la que se encuentran, esto sirve para futuras situaciones similares donde se necesite que las personas cuenten con la confianza a las empresas basándose en la calidad de sus procesos y productos, por ello es que se necesita describir la gestión de la calidad que estas empresas han aplicado, que estándares se están especializando para poder mejorar sus procesos y transformarlos para que estos se puedan adaptar a estas nuevas medidas de distanciamiento.

Existen diversos indicadores que han podido clasificar si se está realizando una correcta gestión de la calidad, así como existen diversos sistemas de Gestión de Calidad que le permiten a las empresas tener una guía para poder aplicar su gestión en diversos estándares que los orientaran a poder realizar sus operaciones con excelencia, por otra parte es necesario que las empresas apliquen nuevas técnicas para poder atraer a su público objetivo, el cual gracias a este estado de emergencia, son personas que buscan tener confianza en la salubridad y régimen de cuidado de las empresas, ya que

no se sentirán atraídas a aquellas empresas que no cuenten con la calidad de servicio que ellos desean.

Esta investigación se centró en el Neuromarketing como herramienta de análisis del cliente, ya que la manera de pensar del público objetivo después de que empiece la fase de impulsar la economía a través del impulso al cliente a gastar su dinero será distinta, el Neuromarketing nos permitirá poder analizar la manera de pensar de nuestros clientes y de esta manera las empresas podrán convertirse en una organización atractiva para el cliente, teniendo en cuenta todas las exigencias que este requiere o desea obtener para poder confiar en una MYPE, ya sea a través de la higiene del lugar, la presentación de los trabajadores o la atención que se le brinde al público. Por las razones antes mencionadas se ha decidido nombrar al enunciado del problema como ¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020?

Con la finalidad de poder desarrollar la investigación de manera objetiva se ha decidido establecer como objetivo general: Describir las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020. Para poder desarrollar este objetivo general se ha establecido como objetivos específicos: Definir el Ciclo de Deming en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020; Determinar los indicadores de Gestión de Calidad en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020; Describir los tipos de Neuromarketing aplicado en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020; Identificar los beneficios del Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020.

Según Toyos & Massafra (2015) una investigación debe de ser realizada con el fin de poder brindar un aporte a la comunidad científico, este aporte se ve representado con la información que se pueda brindar de una investigación para poder guiar o impulsar a futuros investigadores que deseen realizar una investigación. La presente investigación se justificó de manera teórica ya que el momento en que se está realizando esta investigación representa un acontecimiento histórico y por lo cual se podrá recaudar información sobre como las MYPE están subsistiendo al estado en el que se encuentran, centrándonos en la variable de Gestión de Calidad y el Neuromarketing para poder tener información más específica de estas empresas, en el caso de esta investigación del rubro juguerías.

Para Aliata, Sessa & Silvestri (2016) toda investigación científica debe de aportar información que contenga datos reales para que esta pueda ser utilizada por otros investigadores, es por ello que además de la búsqueda de información se debe recaudar información del mundo real de manera que esto pueda ser usado por otros investigadores que deseen aplicar la información que se brinde dentro de sus organizaciones. Esta investigación se justificó de manera práctica ya que la información que ha sido recaudada se ha realizado a través de la observación y descripción de como las empresas se desenvuelven en el mundo real, se describe el entorno, además existe la necesidad de registrar la información que se está pasando en este momento dentro del país y como están funcionando las empresas.

Según Stein y Caballer (2019) cualquier investigación que se realice con un fin de aportar información a la comunidad científica, debe de seguir un orden y régimen metodológico que se haya aprobado por la misma comunidad científica, es necesario

que se siga la metodología para que la investigación lleve un orden y cuente con toda la información necesaria. Esta investigación se justificó de manera metodológica ya que está siguiendo la metodología de investigación de la Universidad los Ángeles de Chimbote la cual ha sido aprobada por las entidades correspondientes, siguiendo paso a paso cada parte de la metodología a través del uso del manual de investigación y cumpliendo con las normas establecidas en el reglamento de investigación.

Según Villafuerte (2015) toda investigación científica debe de representar un bien social para la comunidad, es decir toda la información que se recaude debe de ser dirigida para poder brindar un impacto social positivo para la sociedad, ya que la información puede ser utilizada para futuras investigaciones y debe de representar un aporte positivo para la comunidad científica incentivando futuras investigaciones. Esta investigación se justificó de manera social ya que uno de los principios de ética por el cual se rige, es brindar un aporte a la comunidad, este aporte debe de ser representado a través de la información la cual ha sido recaudada con el fin de poder ayudar a la comunidad en la cual se le está realizando la investigación.

Para Casanova (2017) el investigador deberá de contar con las capacidades necesarias para poder realizar esta investigación, demostrando sus habilidades obtenidas a lo largo de su preparación profesional, además deberá de contar con los medios necesarios para poder recolectar la mayor cantidad de información posible y que tenga la calidad suficiente para poder ser expuesta en su informe de investigación. La presente se justificó de manera profesional ya que el investigador que realizó este informe de investigación científica, cuenta con las capacidades de redacción y análisis de información que ha desarrollado durante toda su estadía en la carrera profesional,

además de contar con el asesoramiento de una persona que cuenta con el grado y la didáctica necesaria para poder guiar una investigación científica.

Entre los principales resultados que se han obtenido en la investigación son los siguientes: con respecto al ciclo Deming el 100% de los trabajadores conoce los objetivos de la empresa, el 71.43% se sienten capaces de alcanzar la visión establecida, con respecto a los indicadores de Gestión de Calidad el 100% de los clientes consideran que las juguerías cuentan con una atención amable; en relación a los tipos de Neuromarketing el 95.59% de los clientes indican que la decoración es agradable; por último con respecto a los beneficios del Neuromarketing el 85.71% de los trabajadores indican que ha existido una disminución de clientes.

La investigación se delimitó de la siguiente manera: Temática Por las variables Gestión de Calidad y el Neuromarketing; Pictográfica MYPE del rubro juguerías; Geográficas Distrito de Huancabamba; Temporal Año 2020.

## II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Variable Gestión de Calidad

Pereira (2016) presenta su tesis en la Pontificia Universidad Javeriana cuya investigación se denomina “*Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente*”. El tipo de la investigación es descriptivo nivel cuantitativo y de diseño no experimental. Esta investigación tiene como objetivo general “Crear una empresa que se encargue de la elaboración de mezclas de jugos contra pedido, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas que laboren en empresas ubicadas en edificios de oficinas en la zona norte de la ciudad de Bogotá, Colombia”. Se llegó a la conclusión que la idea de negocio presentada es sensible ante la variación de la demanda, ya que con una variación del 10% menos se disminuye el crecimiento de la compañía, la producción es menor y los costos operativos deben disminuir. El proyecto no es atractivo para los inversionistas ya que se compromete el valor presente neto de la compañía.

Rosales & Limón (2018) presentan su tesis en la Universidad Autónoma Del Estado De México cuya investigación se denomina “*Plan de negocios para el posicionamiento de Micro Empresas de Servicios en el Municipio de Chalco, Estado de México (Caso: Bar de Jugos MEXY)*”. Esta investigación es de tipo cualitativo y de nivel descriptivo. Presenta como objetivo general “Generar un Plan de negocios adecuado para el posicionamiento de un Bar de jugos en el municipio de Chalco, Estado de México, que permita evaluar los criterios que se determinarían la

factibilidad, rentabilidad y posicionamiento de la misma”. Se llegó a la conclusión que la infraestructura e implementación planteada para el nuevo concepto de juguería revelan la aceptación del plan de negocio por parte del mercado meta al encontrarlo atractivo, ergonómico e innovador y las estrategias y la ventaja competitiva del plan de negocios proporcionarán la captación de nuevos clientes, la retención y la fidelización de los mismos

Moncayo (2019) presentan su tesis en la Universidad Andina Simón Bolívar cuya investigación se denomina “*Metodología de identificación de riesgos operativos, en el proceso de contratación de proveedores para empresas embotelladoras de bebidas no alcohólicas*”. Esta investigación es de tipo cualitativo y de nivel descriptivo. Presenta como objetivo general “Proponer y desarrollar una metodología de identificación de riesgos operativos, que permita a las empresas embotelladoras de bebidas no alcohólicas, determinar los riesgos que mantienen en el proceso de contratación de proveedores, lo cual facilite la toma de decisiones, así como la definición de planes de acción mitigantes”. Se llegó a la conclusión que el producto final de esta investigación se entrega una metodología de identificación de riesgos operativos, que parte desde el establecimiento de parámetros de severidad, probabilidad, niveles de riesgos, ponderación de controles, hasta la identificación de 20 riesgos en el proceso de selección y contratación de proveedores, los cuales tienen su respectivo nivel de riesgo inherente y residual para que la empresa priorice decisiones en cuanto a planes de acción

Durand, Inga, Meza & Palacios (2018) presentan su tesis en la Pontificia Universidad Católica Del Perú cuya investigación se denomina “*La Calidad de las*

*Empresas del Subsector de Juguerías*”. Esta investigación es de carácter descriptivo. Se emplea el enfoque cualitativo para describir el nivel de calidad en las cadenas de juguerías de Lima. Presenta como objetivo general “Medir los factores de éxito de la calidad (TQM) del subsector de juguería en Lima Metropolitana”. Se llegó a la conclusión que en la actualidad no existe investigación de calidad en el subsector juguerías, dentro del sector si hay investigación en el subsector de restaurantes, dado la importancia de que las empresas del subsector se consoliden y puedan ir avanzando en su crecimiento vía franquicias y en el territorio nacional o extranjero, la presente investigación pretende ayudarlos en ese propósito.

Vásquez (2018) presentan su tesis en la Universidad Científica Del Sur cuya investigación se denomina “*La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en lima metropolitana – 2017*”. Este estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: Investigación Aplicada. Presenta como objetivo general “Analizar la influencia de la Franquicia en la Gestión de la Calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en Lima Metropolitana – 2017”. Se llegó a la conclusión que comprendemos que el capital humano es el elemento esencial de toda empresa y debemos interactuar con el cliente, para optimizar en sus necesidades y brindar satisfacción, logrando la rentabilidad del negocio de jugos, debemos apuntar siempre a un producto único, innovador que genere valor agregado para que los clientes sigan considerando como la mejor opción por encima de los demás competidores.

Malaver (2016) presentan su tesis en la Universidad Cesar Vallejo cuya investigación se denomina “*El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor*”

de la “Juguería San Agustín”. Distrito de Trujillo, 2016”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental. El objetivo general “Analizar el efecto del Brand Equity en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo, 2016”. Se llega a la conclusión que el Brand equity en la fidelidad de los clientes de la “Juguería San Agustín”, Distrito de Trujillo. Año 2016; como se demuestra en el presente estudio vemos que el Brand equity NO tiene efecto positivo en la juguería San Agustín y al analizar la fidelidad del consumidor de la “juguería San Agustín”, en el año 2016, se encontró que la fidelidad del consumidor el 47% está totalmente de acuerdo con la dimensión Calidad percibida refiriéndose a que los productos son de confianza.

Rivera (2017) presentan su tesis en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote cuya investigación se denomina “*Caracterización del financiamiento de las MYPES del sector servicios del Perú rubro juguerías – caso juguería yaquis y propuesta de mejora 2017*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar y describir las principales características del financiamiento de las MYPES del sector servicios del Perú rubro Juguerías – Caso Juguería Yaquis y propuesta de mejora 2017”. Se llega a la conclusión entre las principales características de las MYPES del sector servicios del Perú rubro Juguerías, Valdivieso Carrera (2015) concluye que el 61% de las MYPE financiaron su actividad con dinero propio. Yarleque Moscol (2010), concluyó que sí tuvo financiamiento en alguna entidad financiera. Cornejo Carrillo (2010), concluyó que no fue suficiente el financiamiento obtenido. Yarleque Moscol (2010), concluyó que el dinero que obtuvo del financiamiento lo invirtió en activos fijos, además entre las características del financiamiento de la Juguería Yaquis se concluyó que, el

financiamiento que realizó para empezar sus actividades fue mediante dinero propio el cual invirtió en activos fijos e insumos, pero no le fue suficiente, la propietaria afirma que sí está interesada en probar otra fuente de financiamiento para obtener un crédito el cual invertiría en mejoramiento de su local. Con el financiamiento que se realizará y a través de las mejoras realizadas, la Juguería Yaquis subirá en precio de cada jugo en S/0.50, y éste incremento se reflejará en el aumento progresivo de sus ingresos detallados en un flujo de caja.

Garrido (2018) presentan su tesis en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote cuya investigación se denomina “*Caracterización de la Gestión de Calidad y el planeamiento estratégico en las MYPES hoteleras del centro de Piura en el año 2018*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar las características que tiene la Gestión de Calidad y el Planeamiento Estratégico en las MYPES del rubro Hotelero del centro de la ciudad de Piura en el año 2018”. Se llegó a la conclusión Con relación al primer objetivo específico, se determinó la importancia de la Gestión de Calidad en las MYPES hoteleras del centro de Piura, año 2018, mostrándose en su totalidad que brinda la capacidad para ofrecer mayor valor a los clientes y garantizar la excelencia siendo esta la opinión recogida por los trabajadores además con relación al segundo objetivo específico, se identificaron los componentes de calidad en las MYPES hoteleras del centro de Piura, año 2018, las cuales se muestran que son: estructura organizacional, planificación de las actividades, recursos, procesos y procedimientos, siendo los que se aplican por los trabajadores para lograr la calidad.

Martínez (2018) presentan su tesis en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote cuya investigación se denomina “*Caracterización de la capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar qué características tiene la capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del Centro de Piura, año 2018”. Se llega a la conclusión que, respecto a los objetivos de la capacitación, que tienen las librerías del Centro de Piura, se identificó que aplican la enseñanza preparando a los colaboradores para la realización inmediata de diversas tareas del puesto, y las modificaciones de actitudes que se apreciaron en el cambio y la adquisición de nuevas actitudes y hábitos de los colaboradores. Sin embargo, se identifica que en el desarrollo personal de los colaboradores no se preocupan por desarrollar las habilidades y el desempeño de posiciones futuras

### **2.1.2. Variable Neuromarketing**

Soto (2016) presentan su tesis en la Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia cuya investigación se denomina “*El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*”. Esta investigación es de tipo descriptiva y presenta como objetivo general “Realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia”. Se llegó a la conclusión que se realizó una indagación teórica que permitió profundizar en el campo de estudio del Neuromarketing, es decir, comprender las distintas posturas de diversos autores que ha discutido con respecto a ello, identificar definiciones, terminología, objetivos, campos de aplicación, técnicas y tecnologías, aportes, empresas proveedoras de servicio de este tipo, publicaciones a

nivel del mundo, Latinoamérica y Colombia, además el Neuromarketing con base en todo lo argumentado en el presente estudio, se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores sus gustos, necesidades y expectativas con el fin de renovar sus prácticas, no solo de mercadeo sino de otras dependencias en la organización con el fin de lograr una relación de valor con el cliente y/o consumidor perdurable en el tiempo.

Hidalgo (2017) presentan su tesis en la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador cuya investigación se denomina “*La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar y proponer técnicas de Neuromarketing que ayuden a las marcas incrementar su volumen de ventas y rentabilidad”. Se llegó a la conclusión que el Neuromarketing es una disciplina que ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano desde un ámbito inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle además muchos estudios han determinado que las personas toman las decisiones de manera inconsciente impulsadas por sus emociones es por ello que conocerlos desde lo más profundo de su ser ayudará a crear una conexión fuerte entre cliente y marca.

Porro & Poveda (2016) presentan su tesis en la Universidad De Guayaquil cuya investigación se denomina “*Impacto del Neuromarketing en el consumo gastronómico del cantón Samborondón*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Analizar las diferentes estrategias

mercadológicas utilizadas para el consumo gastronómico del Cantón Samborondón”. Se llegó a la conclusión que se puede concluir que las personas no visitan con frecuencia Samborondón, lo que da razón a la problemática encontrada, el cual radica que los turistas visiten otras zonas y no aporten al consumo gastronómico de este Cantón y a pesar de que no visitan con frecuencia Samborondón, la mayoría de las personas les atrae su gastronomía de forma que resulta un punto favorable para el desarrollo de la propuesta además un parqueadero debe ser indispensable para el sector, puesto que esto lo que precisan los consumidores.

Castro & Vásquez (2019) presentan su tesis en la Universidad San Ignacio de Loyola cuya investigación se denomina “*Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019”. Se llega a la conclusión que El Neuromarketing se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente Neuromarketing incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial además El Neuromarketing visual se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente Neuromarketing visual permite tomar decisiones para un muy adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.

Estrada (2018) presentan su tesis en la Universidad Autónoma Del Perú cuya investigación se denomina “*El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador”. Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,929\*\* a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre el Neuromarketing y la fidelización del cliente en la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, además existe una relación positiva alta mediante un Rho de Spearman de 0,837\*\* a un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05 entre los estímulos y la fidelización del cliente en la empresa Plaza Vea de Villa El Salvador.

Hidalgo (2019) presentan su tesis en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión cuya investigación se denomina “*El Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus s.a. - Huaral 2018*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018”. Se llegó a la conclusión que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que existe una influencia significativa de 0.570, entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra, la cual es moderada según la escala de Bisquerra donde se puede afirmar que; los sentimientos, los impulsos y los recuerdos están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral.

Jaramillo (2018) presentan su tesis en la Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote cuya investigación se denomina “*Caracterización de la competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018”. Se llegó a la conclusión que respecto a los aspectos del Neuromarketing se identificó que la emoción les permite a los clientes poder distinguir la diversidad de productos; llaman la atención con la innovación permanente de sus productos, la difusión de los mismos mediante boletines con mucha información de los productos y la publicidad interna en el local mediante grandes imágenes; y algunos clientes tienden a hacer decaer y/o cambiar la información de la memoria de los productos además respecto a las ventajas que ofrecen las MYPES productoras de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca se identificaron que son capaces de poder conocer los estímulos del cliente al momento de decidir la compra, producir los productos en la capacidad que demanda el mercado, y creen en el trabajo corporativo interno.

Peña (2017) presentan su tesis en la Universidad Cesar Vallejo cuya investigación se denomina “*El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Determinar la relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”. Se llegó a la conclusión que con respecto al grado de relación que existe entre Neuromarketing visual y los niveles de compra se evidenció una relación importante ( $r = 0,499 < 1$ ), esto es por decoración

de la tienda H&M, debido a que todos los componentes que la conforman hacen verla llamativa para los clientes y los impulsa a comprar, al igual que el color que emplea la tienda son elegantes y van con el estilo que quiere proyectar.

Abad (2016) presentan su tesis en la Universidad Cesar Vallejo cuya investigación se denomina “*Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, año 2016*”. Tipo de Investigación descriptiva y de diseño no experimental, presenta como objetivo general “Realizar una propuesta de fidelización que permita orientar el posicionamiento de la empresa Hostal Restaurant Daniello´s S.R.L., Piura, Año 2016”. Se llegó a la conclusión que el servicio que reciben los clientes en la empresa, muestra un nivel medio, lo que conduce a concluir que si está cumpliendo con la comodidad en las habitaciones, por el contrario no se está logrando adecuadamente en cumplir con los estándares de calidad, la satisfacción y atención adecuada de los diferentes tipos de clientes además La lealtad que presentan los clientes en la empresa, muestran un nivel medio, lo que conduce a concluir que si se está logrando con mantener un grado de intención y recomendación de los servicios habitacionales por el contrario no está logrando adecuadamente en mantener un grado de frecuencia en volver adquirir los servicios habitacionales

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Gestión de Calidad**

Según Carreño y Camacho (2016) la Gestión de Calidad se define como a un conjunto de acciones y procesos que se deben de realizar para poder llegar a obtener un producto final, estos procesos deben de realizarse con una calidad destacable para

que el producto final en consecuencia sea de excelencia, para poder asegurar esto se necesita que los procesos sean supervisados y gestionados con el fin de que los procesos sean de excelencia y que estos puedan ser evaluados por personas especializadas en el tema y que puedan guiar estos procesos hacia una mejora continua.

Para Pradana y García (2019) la Gestión de Calidad no se centra únicamente en el producto final o la calidad de los procesos, es necesario que todos los participantes de estos procesos sean tomados en cuenta para que se pueda realizar una correcta Gestión de Calidad, es decir se necesita que los colaboradores también formen parte de esta gestión y además se deben de tomar en cuenta a los clientes, para este propósito es que se han desarrollado a lo largo de la historia un conjunto de sistemas de Gestión de Calidad, los cuales sirven como una guía a seguir para las empresas donde se desee aplicar la Gestión de Calidad de manera adecuada.

Estos sistemas de Gestión de Calidad son reconocidos mundialmente y forman un conjunto de normas y procedimientos que se deben de seguir para la aplicación de la Gestión de Calidad, estos sistemas son sumamente complejos además de que muchos de ellos cuentan con diversos puntos que pueden ser difíciles de aplicar por empresas pequeñas, por esta razón es que a partir de estos sistemas se fueron creando modelos de Gestión de Calidad, los cuales son más simples y fáciles de aplicar que un sistema de Gestión de Calidad, permitiéndole el acceso a las MYPE a poder realizar una adecuada Gestión de Calidad.

#### **2.2.1.1. Ciclo de Deming**

Según Pérez, López y Municio (2016) el ciclo de Deming o también conocido como Ciclo PDCA por sus siglas en inglés (Plan, Do, Check y Act) o también como

Ciclo PHVA por sus siglas en español (Planificar, hacer, verificar y actuar), este Ciclo es una estrategia la cual es usada como modelo para la Gestión de Calidad, no solo en el ámbito empresarial sino también en distintos ámbitos abarcados por las normas ISO, este modelo se centra en la mejora continua a través de la aplicación constante de este ciclo el cual consta de 4 etapas.

Para González (2017) el ciclo PDCA es una estrategia aplicada en los sistemas de Gestión de Calidad, ya que está enfocada en la mejora continua, este ciclo cuenta con cuatro etapas las cuales son continuas, es decir al terminar la cuarta etapa se empezará nuevamente por la primera. Ya que la mejora continua como su mismo nombre lo dice busca que las empresas estén en la búsqueda constante de la mejora, intentando descubrir aquellos errores con los que se puede contar dentro de los procesos de la organización.

Según Batet (2016) el ciclo de mejora PDCA es un modelo creado por Shewhart y luego perfeccionado por Deming, por lo que este modelo también es conocido como el modelo de Deming, el cual fue un investigador norteamericano cuyos logros fueron más destacados en Japón, este modelo se puede entender como un ciclo de mejora continua, donde al terminar se tiene que volver a iniciar, este ciclo tiene cuatro partes las cuales son las siglas del nombre del modelo, estas etapas son:

**- Plan (planear)**

En esta primera etapa se tiene que definir qué es lo que la empresa desea lograr, es decir que objetivo o meta es la que se desea alcanzar, o cual es la modificación que se desea realizar. En este paso del ciclo es necesario tomar en cuenta toda la información con la que contemos sobre el área o áreas de la empresa donde se aplicara

esta estrategia, además se pueden utilizar diversas herramientas de planificación para poder llevar un orden de que actividades se realizaran para lograr cada uno de los objetivos planteados.

**- Do (hacer)**

En esta etapa se realizarán todas las acciones que se hayan planeado para lograr los objetivos, aunque antes de aplicarlos directamente en la organización se suelen realizar encuestas pilotos para poder detectar posibles errores. Estas acciones o modificaciones de los procesos deben de ser realizadas de acuerdo a lo planificado, teniendo en cuenta el tiempo que se ha distribuido para cada una de las actividades.

Según Cortés (2017) nos brinda la definición de las siguientes etapas:

**- Check (verificar)**

Luego de haber sido aplicados los cambios se debe de contar con un periodo de prueba en el cual se encargarán de verificar si los resultados son los esperados, para esta etapa se pueden utilizar diversas herramientas de control que puedan medir tanto el desempeño como la causa de los errores en caso de que exista alguno. En caso de que no se estén obteniendo los resultados esperados se deberán de realizar modificaciones al plan de acción que se ha elaborado, enfocándose en aquellos errores que no permiten alcanzar los objetivos.

**- Act (actuar)**

En este último paso se realizará una comparación de antes y después de la propuesta de mejora, si los resultados no son satisfactorios la estrategia será

modificada o en el peor de los casos será desechada para buscar una nueva estrategia de mejora. En caso de que los resultados sean satisfactorios se implantara esta estrategia de manera definitiva, sin embargo, no se pausara el ciclo de mejora, sino que se seguirá buscando nuevos métodos que puedan seguir perfeccionando los procesos de la empresa.

### **2.2.1.2. Indicadores de Gestión de Calidad**

Según Ayuso y Águila (2018) los indicadores de Gestión de Calidad son criterios bajo los cuales se suele medir el nivel de la calidad y como se está gestionando dentro de una empresa, lo que le permite a la empresa si se está realizando adecuadamente o no la Gestión de Calidad, las empresas que aplican o están buscando aplicar un modelo o sistema de Gestión de Calidad es necesario que conozcan los indicadores para poder medir si se está aplicando de manera correcta o no.

Para Peña (2017) existe una gran cantidad de indicadores que permiten saber si se está aplicando o no la Gestión de Calidad adecuada, estos indicadores varían según el objetivo de la empresa y cuál es el rubro al cual se dedica, a continuación, se nombrara aquellos indicadores que suelen ser generales y se pueden aplicar a un gran número de empresas de diferentes rubros.

#### **- Cobertura**

Este indicador se refiere a la capacidad con la que cuenta la empresa para poder satisfacer a la mayor cantidad de clientes, es decir es necesario que la empresa cuente con el número adecuado para poder satisfacer a todos los posibles clientes, para que esto se pueda hacer, es necesario realizar un estudio de oferta y demanda del mercado,

ya que si la empresa llega a tener un número exagerado de productos puede llegar a representar pérdidas para la misma.

#### **- Eficacia**

Se refiere a la capacidad y las características que tienen el bien o servicio que ofrezca una empresa y si estas características son suficientes para poder satisfacer la necesidad para la cual fue hecho, es decir si el producto puede cubrir la necesidad para la que fue desarrollado.

Para González y Arciniegas (2016) es importante señalar los siguientes indicadores:

#### **- Valoración de ventas**

El número de ventas representa un valor importante para cualquier organización, ya que a través de las ventas es que las empresas pueden recaudar recursos económicos para poder seguir desarrollando sus actividades, el número de ventas indica si la empresa podrá subsistir o no.

#### **- Satisfacción al cliente**

Así como es necesario que el producto pueda satisfacer la necesidad por la cual fue desarrollado es necesario que pueda cumplir con satisfacer a los clientes, es importante que las empresas realicen estudios de público objetivo y cuáles son sus necesidades y exigencias para poder centrarse en satisfacerlas.

#### **- Competitividad**

Este indicador se refiere a la capacidad que tiene una empresa para poder explotar el valor agregado que pueda tener su empresa o sus productos, ayudándolos a tener una ventaja competitiva frente a otras empresas que se desenvuelvan en el mismo mercado

### **2.2.2. Neuromarketing**

Según Romano y Romano, J. (2016) el Neuromarketing es la disciplina a través de la cual se busca aplicar la neurociencia al marketing, esto con el fin de poder entender cuál es el comportamiento del consumidor y que características llaman su atención, se busca interactuar directamente con el consumidor, poder analizarlo e interpretar todo tipo de señales corporales y cerebrales para poder identificar en que cosa es que este pone mayor atención, ya que al lograr descubrir cuál es ese algo que llama su atención podremos enfocarnos en explotar esa característica de manera que el posible cliente se sienta atraído hacia nuestra organización.

Para Toro y Villanueva (2017) el Neuromarketing también se le puede definir como el proceso de analizar el proceso de compra, que se centra en el proceso de toma de decisiones del cliente, busca analizar cuál es su comportamiento frente a diversos estímulos con el fin de poder identificar que estímulos tienen un efecto positivo en el cliente, además se busca analizar qué información toma el cliente en cuenta al momento de realizar su compra, es decir de toda la información que tiene a su alrededor y toda la información que tiene del producto, cual es aquella que predomina en su toma de decisiones.

Con todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que el Neuromarketing es un análisis que realiza la empresa a la manera de pensar que tienen sus clientes o

público objetivo, con el fin de poder identificar cuáles son las cualidades, características y especificaciones que puede atraer su atención y motivarlo a realizar una compra dentro de la empresa.

### **2.2.2.1. Tipos de Neuromarketing**

Para Juliao y Juliao G. (2016) ya que el Neuromarketing es una ciencia que busca estudiar la mente del consumidor, es un tema que abarca una gran cantidad de información, es por esto que se ha dividido en 3 tipos de marketing, los cuales se diferencian según el tipo de información que es analizada.

#### **- Neuromarketing visual**

Este se centra en la información que el consumidor obtiene a través de sus ojos, está comprobado que una imagen llega al cerebro y es interpretada mucho más rápido que cualquier otro tipo de mensaje, por esta razón es importante tener en cuenta que tipo de imagen le estamos brindando al cliente, tener en cuenta que este tipo de Neuromarketing se visualizan diversos temas, como la teoría del color, en el cual se interpreta que existe un color para cada estado de ánimo, además que existen colores que se pueden interpretar como necesidades, además la importancia del tipo de publicidad que se le brinda al cliente, en caso de ser una tarjeta o afiche, es importante tener en cuenta que elementos vamos a utilizar en esta publicidad visual.

Para García (2019) es importante resaltar el siguiente tipo de Neuromarketing:

### **- Neuromarketing auditivo**

La habilidad de poder escuchar le permite a las personas tener una gran cantidad de información, además es un medio a través del cual se pueden transmitir emociones, es necesario analizar el público objetivo al cual no estamos dirigiendo ya que también es importante respetar los espacios de silencio que puede representar tranquilidad, además el establecer un sonido como parte de la personalización de una empresa es algo que el cliente puede llegar a recordar de manera automática, ya que la memoria auditiva es algo que nos permite recordar las emociones a través de una melodía. También es importante tener en cuenta que la música puede impulsar un anuncio o publicidad, ya que la música puede transmitir energía y entusiasmo a las personas.

### **- Neuromarketing kinestésico**

Esta última rama suele ser la menos usada por las empresas pequeñas ya que se suele enfocar en el sentido del tacto, el gusto y el aroma, sin embargo, no deja de ser importante, ya que esta rama permite un contacto directo del producto con el cliente. se puede ver representado de distintas formas, puede ser a través de degustaciones de comida en caso de ser alimentos, si es el caso de fragancias puede ser a través de pequeñas muestras del aroma y el tacto puede centrarse en la calidad de la ropa que con solo sentir la tela algunas personas pueden identificar el material de las mismas, si bien este tipo de Neuromarketing suele ser usado por grandes empresas o grandes franquicias, eso no impide que pueda ser utilizado por empresas de un menor rango.

### **2.2.2.2. Beneficios del Neuromarketing**

Según Riveros (2016) existe diversas razones por la cual implementar el Neuromarketing en una empresa y una de las razones más importantes es la cantidad de beneficios que este representa, dependiendo de la empresa, un estudio de Neuromarketing puede llegar a ser extremadamente costoso, sin embargo existen diversas opciones que pueden reducir su costo, además como se mencionaba anteriormente ese conjunto de beneficios permitirá a las empresas tener una ventaja competitiva considerable, permitiéndoles poder tener una rentabilidad aun mayor y recuperar el dinero invertido de manera regular.

Para Juárez F. (2018) existen muchos beneficios que representa la aplicación del Neuromarketing en una organización lo cual la llevara a tener una ventaja competitiva frente a otras organizaciones, tenemos los siguientes beneficios:

#### **- Conocer a los clientes**

El uso del Neuromarketing te podrá brindar información real sobre cuál es el pensamiento que tiene el cliente sobre el producto que le estas ofreciendo, te podrá brindar cuál es su opinión acerca de él, que emociones puede percibir a través de la publicidad que le presenta y si está funcionando realmente a incentivar la compra o no, esto permite a la empresa tener el control sobre la publicidad y el producto en general, y poder enfocarlo hacia las necesidades que tenga el cliente o poder modificar la publicidad de tal manera que esta incentive al cliente a comprar dentro de la empresa, ofreciéndole de esta manera una experiencia sensorial nueva y reconfortante.

### **- Optimizar la experiencia del cliente**

La información que brinde el Neuromarketing llevara a mejorar la experiencia del cliente dentro de nuestra empresa, ya que a través de las diversas herramientas con las que cuenta el Neuromarketing podemos identificar que procedimientos llegan a ser tediosos para el cliente y que procesos le brindan emociones positivas, al encontrar que procedimientos generan emociones negativas podemos mejorar dichos procedimientos o eliminarlos en caso de ser necesario, lo que le permitirá al cliente tener una mejor experiencia en la empresa, le permitirá despertar emociones cálidas e impedirá que se sienta aburrido o molesto dentro de su estadía en la organización.

Según Cibrián (2018) es importante resaltar los siguientes beneficios del Neuromarketing:

### **- Incremento de las ventas**

Las técnicas de Neuromarketing le permitirán al dueño de una empresa saber qué características o estímulos impulsan al cliente a realizar una compra, permitiéndole poder centrarse en dichos puntos para aumentar el número de ventas que pueden llegar a tener, existen ciertos clientes que no se guían por el producto en sí, sin embargo se guían por la calidad de la experiencia sensorial que pueden llegar a tener dentro de una empresa, es decir ellos compran esta experiencia en lugar de fijarse en las características o la calidad del producto.

### **- Reforzar la imagen de la marca**

Al analizar la manera de pensar del consumidor y su comportamiento dentro de la organización te permitirá saber cuáles son los factores que toma en cuenta al

momento de tomar una decisión, esto le permite a la empresa poder centrar su publicidad en estos factores, podrá aplicar diversas técnicas de marketing como la técnica del color si es un anuncio netamente visual además de la teoría de imágenes, si es un canal audiovisual también podrá aplicar melodías que le permitan impulsar sus anuncios, esto le permitirá a la organización poder grabar su imagen en la memoria auditiva y memoria visual de sus clientes y futuros clientes.

### **2.3. Hipótesis**

Según Cacciamani y Guasti (2016) una investigación científica debe de aplicar una hipótesis si es que esta desea probar algo, es necesario que esta hipótesis se vea fundamentada de diversas maneras y que se muestre la aplicación de la hipótesis o las pruebas necesarias para poder comprobar dicha hipótesis, sin embargo aquellas investigaciones que sean de nivel descriptivas no es necesario que cuenten con una hipótesis ya que este tipo de investigaciones se centra en describir sus variables, por tanto no afirma ni niega ningún hecho, solo se limita a describir cada uno de los hechos que se presenten.

### **2.4. Variables**

#### **Gestión de Calidad**

Según Carreño y Camacho (2016) la Gestión de Calidad se define como a un conjunto de acciones y procesos que se deben de realizar para poder llegar a obtener un producto final, estos procesos deben de realizarse con una calidad destacable para que el producto final en consecuencia sea de excelencia, para poder asegurar esto se necesita que los procesos sean supervisados y gestionados con el fin de que los

procesos sean de excelencia y que estos puedan ser evaluados por personas especializadas en el tema y que puedan guiar estos procesos hacia una mejora continua.

### **Neuromarketing**

Según Romano y Romano, J. (2016) el Neuromarketing es la disciplina a través de la cual se busca aplicar la neurociencia al marketing, esto con el fin de poder entender cuál es el comportamiento del consumidor y que características llaman su atención, se busca interactuar directamente con el consumidor, poder analizarlo e interpretar todo tipo de señales corporales y cerebrales para poder identificar en que cosa es que este pone mayor atención, ya que al lograr descubrir cuál es ese algo que llama su atención podremos enfocarnos en explotar esa característica de manera que el posible cliente se sienta atraído hacia nuestra organización.

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño de la investigación**

Esta investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal, de diseño no experimental puesto que las variables han sido observadas y no se han modificado, es decir no se han controlado las variables con el fin de poder obtener algún resultado en específico, y de corte transversal, ya que la recolección de datos se ha dado en un periodo determinado de tiempo, es decir no se ha realizado ningún tipo de seguimiento al objeto de estudio luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, toda la información se recolectó durante un solo periodo de tiempo.

### **3.2. Tipo y nivel de la investigación**

Según Domínguez, Medina y Martínez (2018) las investigaciones no experimentales se centraron en la observación de las variables, este es el diseño de una investigación de nivel descriptiva, puesto que se encuentra limitada a describir las variables de estudio, el corte transversal se refiere a que la investigación y su proceso de recolección de datos se dio en un solo momento, es decir no se volverá hacer una recolección de datos para esa investigación.

Esta investigación fue de tipo cuantitativa, puesto que los datos que se han recolectado a través del instrumento de encuesta, se aplicó una encuesta dicotómica, lo que quiere decir que contó con 2 respuestas opuestas, una que representaba una afirmación y la otra una negación.

Para Jiménez (2018) las investigaciones de tipo cuantitativo, se han caracterizado por que se han utilizado medios de recolección de datos que obligan a los investigadores el utilizar medios matemáticos para poder analizar los resultados e interpretarlos, también se necesitara de habilidades estadísticas para interpretar los datos recolectados.

La investigación es de nivel descriptiva, puesto que esta se limitó a describir las variables que se presentaron de manera teórica y también se describió el comportamiento de estas variables en el mundo real, sin haber realizado ningún tipo de modificación al ambiente o a las variables.

Según Baena (2017) han existido diversos tipos de investigaciones las cuales ayudaron a dividir en sectores a las investigaciones, permitiéndole al investigador enfocarse en el tipo de investigación que desee realizar, la investigación descriptiva es aquella que se ve limitada al no poder aplicar variaciones o realizar cambios en el ambiente de estudio, dedicándose estrictamente a describir las variables de estudio.

### **3.3. Población y muestra**

#### **Población o universo:**

Para Oliva y Lonardi (2017) el universo o población quiere decir el público objetivo de una investigación, este público objetivo deben de ser personas, cada investigación se centra en diferentes tipos de públicos, para esto las investigaciones ponen ciertos requisitos para poder diferenciar cuál es su población a estudiar, estos límites pueden el lugar, la edad, el trabajo, entre otro tipo de características que ayuda

a las investigaciones en centrarse en la población que desean investigar para poder llegar a cumplir los objetivos planteados.

**P1:** En el caso de esta investigación para las variables Gestión de Calidad y Neuromarketing se necesitó contar con los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba.

Cuadro 1: MYPE rubro juguerías

<b>Código</b>	<b>N.º de trabajadores</b>
J000001	3
J000001	3
J000001	1
<b>Total</b>	7

*Elaboración: Propia*

**P2:** También se tomó como población a los clientes de las MYPE con la finalidad de poder cumplir con cada uno de los indicadores establecidos en esta investigación que tiene como variables la Gestión de Calidad y el Neuromarketing, por esto la población será los clientes de las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba.

**Muestra:**

Según Cohen y Gómez (2019) la muestra es aquella parte de la población de investigación que vamos a investigar, en caso de que la población sea infinita, o cuando no se cuenta con la información suficiente para poder determinar la población se aplica la fórmula de población infinita para poder identificar la muestra a investigar, si contamos con el total de la población se aplicara la formula. Si el número total de la población es menor de 50 no es necesario la aplicación de la formula.

**M1:** En el caso de la primera variable ya que se cuenta con una población menor a 50 no es necesario la aplicación de una fórmula muestral, en este caso se utilizó el mismo número de población como muestra, es decir se contó con 7 colaboradores.

**M2:** Para la muestra de la población número 2 ya que no se cuenta con el número exacto de la población se decidió utilizar la fórmula muestral para una población infinita, o también conocido como el muestreo probabilístico.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.645^2 * 0.5 * 0.5)}{(0.1^2)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65 = 68$$

n: Representa a la muestra

Z: Es el nivel de confianza que este caso fue de 90% cuyo valor estadístico fue representado por 1.645

e: Representa el margen de error permitido que este caso fue un máximo de 10% en este caso se decidió tomar un margen de error de 10% = 0.1

p: Es la probabilidad de éxito o de proporción esperada que en este caso fue de 50% que se representó como 0.5.

q: Es la probabilidad de error o fracaso, que en esta oportunidad fue de 50% es decir de un 0.5

Según Londoño (2017) los valores de P y Q dentro de una fórmula de muestra para una investigación, son determinados gracias a la aplicación de una prueba piloto, en caso de no contar con la aplicación de una, esta puede ser tomado con los valores de 50% para cada una de estas variables con el fin de mantener el equilibrio de la formula y no alterar el resultado.

**Criterios de inclusión:**

- Cualquier persona que cumpla con las características de la población y esté dispuesta a colaborar con la investigación.

- Los trabajadores de las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020

**Criterios de exclusión:**

- Clientes que expresen disgusto o negación ante la invitación de participar

- Ningún trabajador será excluido.

### 3.4. Definición y operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Definición operacional	Nivel de respuesta	Técnica e instrumento	Fuente
Gestión de Calidad	Según Carreño y Camacho (2016) la Gestión de Calidad se define como a un conjunto de acciones y procesos que se deben de realizar para poder llegar a obtener un producto final, estos procesos deben de realizarse con una calidad destacable para que el producto final en consecuencia sea de excelencia.	Ciclo de Deming	Plan (planificar)	La dimensión de “Ciclo de Deming” se medirá con los indicadores: Plan (planificar), Do (hacer), Check (verificar) y Act (actuar).	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Colaboradores y clientes
			Do (hacer)				
			Check (verificar)				
			Act (actuar)				
		Indicadores	Cobertura	La dimensión de “Indicadores” será evaluada con los indicadores: Cobertura, Eficacia, Valoración de ventas, Satisfacción al cliente y Competitividad.	Dicotómica		
			Eficacia				
			Valoración de ventas				
			Satisfacción al cliente				
			Competitividad				

Elaboración: Propia

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Nivel de respuesta</b>	<b>Técnica e instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Neuromarketing	Según Romano y Romano (2016) el Neuromarketing es la disciplina a través de la cual se busca aplicar la neurociencia al marketing, esto con el fin de poder entender cuál es el comportamiento del consumidor y que características llaman su atención	Tipos	Neuromarketing visual	La dimensión de “Tipos” se medirá con los indicadores: Neuromarketing visual, Neuromarketing auditivo y Neuromarketing kinestésico.	Dicotómica	Encuesta y cuestionario	Colaboradores y clientes
			Neuromarketing auditivo				
			Neuromarketing kinestésico				
		Beneficios	Conocer a los clientes	La dimensión de “Beneficios” será evaluada con los indicadores: Conocer a los clientes, Optimizar la experiencia del cliente, Incremento de las ventas y Reforzar la imagen de la marca	Dicotómica		
			Optimizar la experiencia del cliente				
			Incremento de las ventas				
			Reforzar la imagen de la marca				

*Elaboración: Propia*

### **3.5. Técnicas e instrumento**

Para la recolección de datos de las 3 MYPE de esta investigación se han utilizado diversas técnicas para incentivar a los clientes a participar de esta investigación, en caso de los trabajadores se ha dialogado directamente con el dueño o encargado de cada una de estas juguerías con el fin de poder llegar a obtener el permiso de realizar la investigación con sus colaboradores en el trabajo.

La técnica que se empleó para la aplicación de las encuestas es la del Google drive que permite realizar formularios online y que en esta ocasión debido a las circunstancias en las que se encuentra el mundo, en la cual está prohibida la aglomeración de personas por la pandemia ocasionada por la aparición del Covid – 19, ha sido de vital importancia el uso de esta herramienta.

Como instrumento se realizó una encuesta la cual constó de preguntas con respecto a las variables de Gestión de Calidad y el Neuromarketing que se ha tomado en esta investigación, esta encuesta ha sido validada por personas especialistas de la carrera con la finalidad de llegar a la redacción adecuada de estas preguntas.

### **3.6. Plan de análisis**

Para analizar toda la información recolectada a través de la encuesta se ha utilizado diversas habilidades matemáticas y formulas estadísticas, con la finalidad de poder interpretar los datos obtenidos y proceder a analizarlos, también se utilizó diversas herramientas tecnológicas con el fin de poder mejorar y facilitar la redacción de la información y graficar los resultados obtenidos además de brindar la información de manera entendible.

### 3.7. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Enunciado general	Objetivos		Variables	Metodología
		General	Específicos		
Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020	¿Cuáles son las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020?	Describir las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020.	(a) Definir el Ciclo de Deming en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020	Gestión de Calidad	<b>Tipo:</b> Cuantitativo <b>Nivel:</b> Descriptiva <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental, transversal <b>Población</b> 7 trabajadores y 68 clientes <b>Técnica</b> Encuestas
			(b) Determinar los indicadores de Gestión de Calidad en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020		
			(c) Describir los tipos del Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020	Neuromarketing	
			(d) Identificar los beneficios del Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020		

*Elaboración: Propia*

### **3.8. Principios éticos**

Los principios éticos a continuación mencionados han sido aprobados por el consejo universitario. (Instituto de Investigación ULADECH, 2021)

**Protección a las personas:** En esta investigación se ha aplicado un consentimiento informado a los participantes, sin embargo, durante la realización de esta tesis se priorizó el bienestar de las personas que participaron, se les informo la finalidad de la investigación, que podían retirarse de la investigación en cualquier momento y la forma de acceder a la información de los resultados a través del correo electrónico; por otra parte, los participantes eran mayores de edad y se contaba con el consentimiento de ellos para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

**Beneficencia no maleficencia:** Esta tesis se centró en la seguridad de todos los participantes, por lo tanto, se ha teniendo en cuenta las medidas de bioseguridad para la realización del instrumento de recolección de datos, el cual ha sido aplicado de manera virtual priorizando el salvaguardar la integridad física y mental de los participantes evitando cualquier tipo de contagio.

**Justicia:** Todos los participantes de esta tesis han sido tratados de manera justa, evitando cualquier tipo de discriminación hacia los participantes de la investigación; además se les informo sobre cuando se publicó la investigación y de qué manera ellos pueden acceder a los datos que deseen a través del correo electrónico de la investigadora el cual fue brindado en el enunciado de la encuesta realizada.

**Integridad científica:** Durante el desarrollo de esta tesis no se empleó ningún tipo de maquinaria o equipo especial para la recolección de datos, además se le informo

en todo momento al participante que su identidad seria anónima, también se informó cuál fue el manejo de la información y para qué han sido empleados los datos que brindaron; por ultimo cabe resaltar que no se empleó la ayuda de terceros para la aplicación del instrumento de recolección de datos, esta tesis ha sido desarrollada de manera individual por la investigadora.

La integridad de esta investigación científica se basó en la veracidad de la información que este plasmada en esta, por lo tanto, no puede existir ninguna modificación o falsificación a los datos que se obtengan; por otra parte, se les informo sobre la anonimidad de los datos que los participantes brindaron y la seguridad con la que cuenta la base de datos que se han recolectado.

Libre participación y derecho a estar informado: En la aplicación del instrumento de recolección de datos se le informo cada uno de los participantes sobre el tema y la finalidad de la investigación, para que ellos puedan decidir si desean participar o no de la misma, no se le obligo a ninguna persona a participar de la investigación; además se brindó un correo y un número telefónico en el cual podían comunicarse si se contaba con alguna duda con respecto a la investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Esta tesis buscó el promover el cuidado del medio ambiente, realizando las actividades planificadas priorizando el cuidado del medio ambiente; además no se violentó ni se utilizó de manera indebida los recursos, ya que se planifico cada una de las actividades y se desarrollaron solo con los recursos que eran estrictamente necesarios.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados

Los resultados de esta encuesta que ha sido aplicada a los trabajadores y a los clientes de las MYPE rubro juguerías en la provincia Huancabamba, tiene como principales aspectos la Gestión de Calidad y el Neuromarketing, a continuación, se representaran los resultados con las tablas correspondientes.

#### 4.1.1. Variable Gestión de Calidad

##### 4.1.1.1. Objetivo: Describir el Ciclo de Deming en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020

*Tabla 1: Ciclo de Deming*

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
1	¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?	7	100.00%	0	0.00 %	7	100.00%
2	¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?	5	71.43 %	2	28.57 %	7	100.00%
3	¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?	3	42.86 %	4	57.14 %	7	100.00%
4	¿Considera que se han realizado modificaciones en los procesos que se ejecutan en la juguería?	2	28.57 %	5	71.43 %	7	100.00%
5	¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?	4	57.14 %	3	42.86 %	7	100.00%
6	¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?	1	14.29 %	6	85.71 %	7	100.00%
7	¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?	5	71.43 %	2	28.57 %	7	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores*

*Elaboración: Propia*

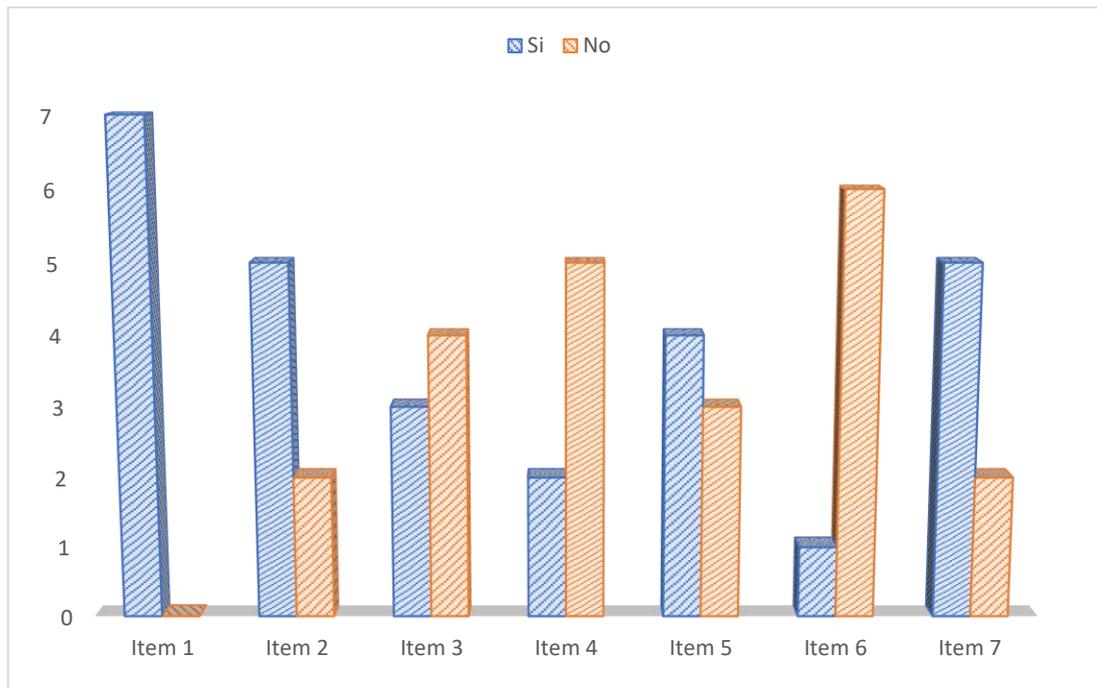


Figura 1: Diagrama en barras que representa a Ciclo de Deming  
Elaboración: Propia

El 100.00% de los trabajadores aseguran que conocen cuales son los objetivos de las juguerías, el 71.43 % indica que la visión con la que cuenta la empresa es alcanzable y estas cuentan con procesos que limitan la producción, el 57.14% asegura que se cuenta con un sistema de medición de resultados, el 42.86% indica que cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos, el 28.57% han apreciado modificaciones en los procesos y el 14.29% indica que se han realizado mejoras en los procesos de elaboración.

**4.1.1.2. Objetivo: Identificar los Indicadores de Gestión de Calidad en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

**Tabla 2: Indicadores de Gestión de Calidad – Clientes**

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
8	¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?	61	89.71 %	7	10.29 %	68	100.00%
10	¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?	59	86.76 %	9	13.24 %	68	100.00%
12	¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?	64	94.12 %	4	5.88 %	68	100.00%
13	¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?	68	100.00 %	0	0.00 %	68	100.00%
15	¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras juguerías?	54	79.41 %	14	20.59 %	68	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a clientes  
Elaboración: Propia*



*Figura 2: Diagrama en barras que representa a Indicadores de Gestión de Calidad – Clientes  
Elaboración: Propia*

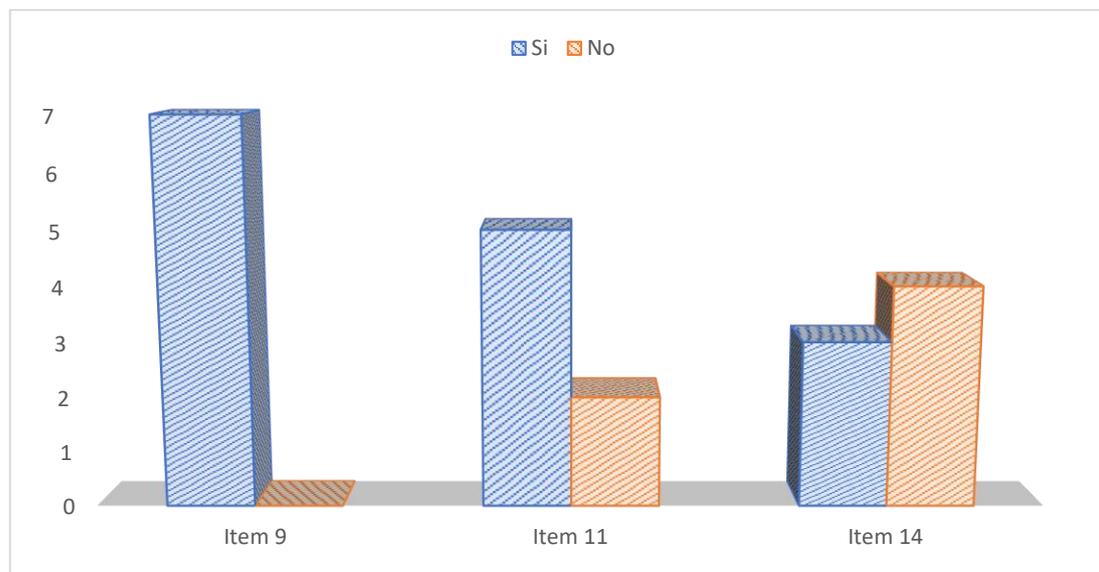
El 100.00% de los clientes identificaron amabilidad por parte de los colaboradores, el 94.12% se siente satisfecho con la atención, el 89.71% aseguran que siempre han podido ser atendidos, el 86.76% indican que el producto es de calidad y el 79.41% considera que la calidad del producto es equiparable a la de otros.

**Tabla 3: Indicadores de Gestión de Calidad – Trabajadores**

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
9	¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?	7	100.00%	0	0.00 %	7	100.00%
11	¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?	5	71.43 %	2	28.57 %	7	100.00%
14	¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?	3	42.86 %	4	57.14 %	7	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a trabajadores*

*Elaboración: Propia*



*Figura 3: Diagrama en barras que representa a Indicadores de Gestión de Calidad – Trabajadores*

*Elaboración: Propia*

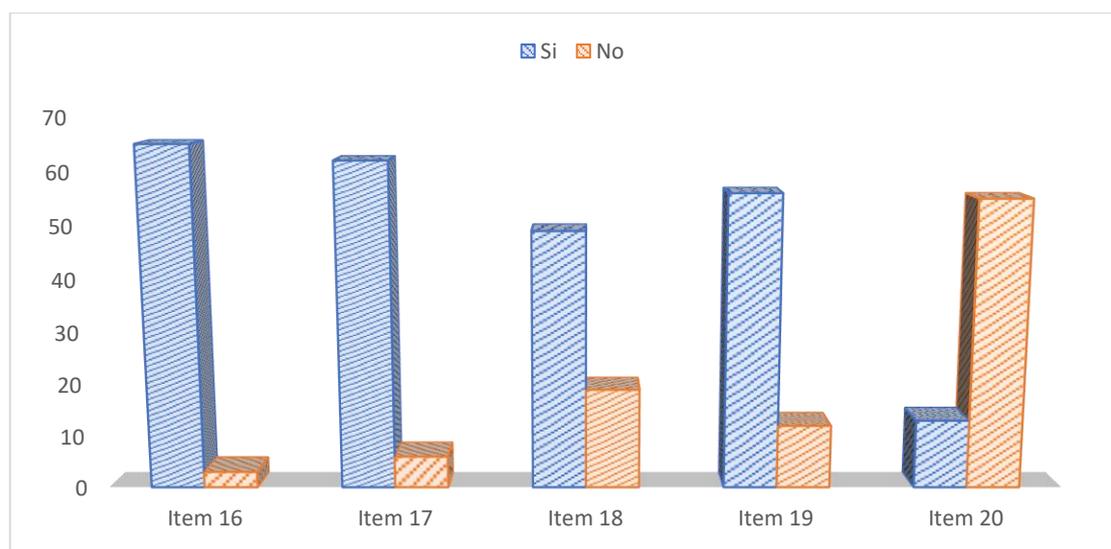
El 100.00% de los trabajadores aseguran que se cuenta con los colaboradores suficientes en las juguerías, el 71.43% afirman que se han implementado estrategias orientadas al aumento de las ventas en la empresa y el 42.86% indican que las juguerías cuentan con una estrategia de diferenciación de sus productos.

**4.1.1.3. Objetivo: Describir los tipos de Neuromarketing aplicado en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

**Tabla 4: Tipos de Neuromarketing**

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
16	¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguería es agradable para su vista?	65	95.59 %	3	4.41 %	68	100.00%
17	¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?	62	91.18 %	6	8.82 %	68	100.00%
18	¿La juguería cuenta con melodías que sean de su agrado?	49	72.06 %	19	27.94 %	68	100.00%
19	¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguería?	56	82.35 %	12	17.65 %	68	100.00%
20	¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?	13	19.12 %	55	80.88 %	68	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a Clientes  
Elaboración: Propia*



*Figura 4: Diagrama en barras que representa a Tipos de Neuromarketing  
Elaboración: Propia*

El 95.59% de los clientes indican que la decoración del ambiente es adorable, el 91.18% consideran que los colores del local son llamativos, el 82.35% a identificado ruidos molestos en la juguería, el 72.06% cuenta con canciones agradables y el 19.12% indican que la empresa le permite probar sus productos antes de la compra.

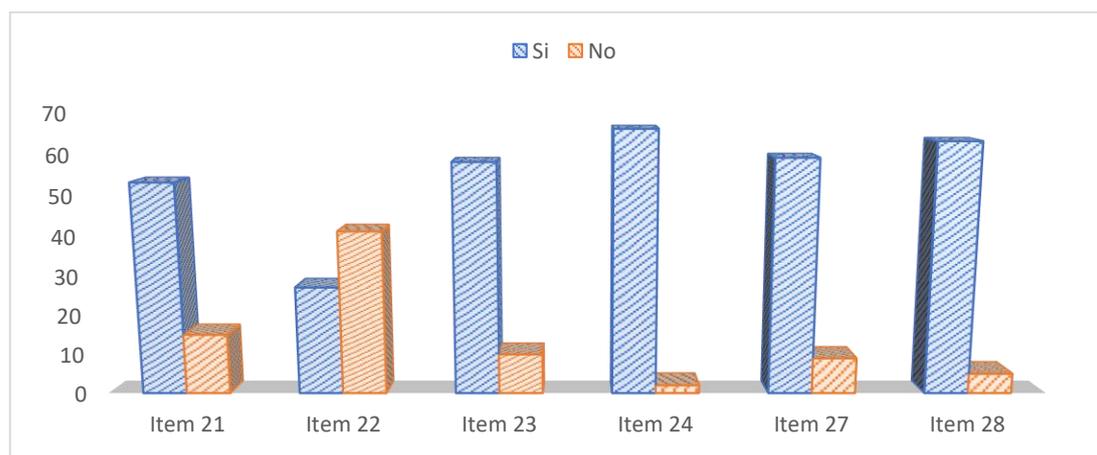
#### 4.1.1.4. Objetivo: Identificar los beneficios del Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020

**Tabla 5: Beneficios del Neuromarketing - Clientes**

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
21	¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?	53	77.94 %	15	22.06 %	68	100.00%
22	¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?	27	39.71 %	41	60.29 %	68	100.00%
23	¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguería?	58	85.29 %	10	14.71 %	68	100.00%
24	¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?	66	97.06 %	2	2.94 %	68	100.00%
27	¿Recomendaría esta juguería a otras personas de su círculo social?	59	86.76 %	9	13.24 %	68	100.00%
28	¿La organización le ha brindado una imagen positiva?	63	92.65 %	5	7.35 %	68	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a Clientes*

*Elaboración: Propia*



*Figura 5: Diagrama en barras que representa a Beneficios del Neuromarketing - Clientes*

*Elaboración: Propia*

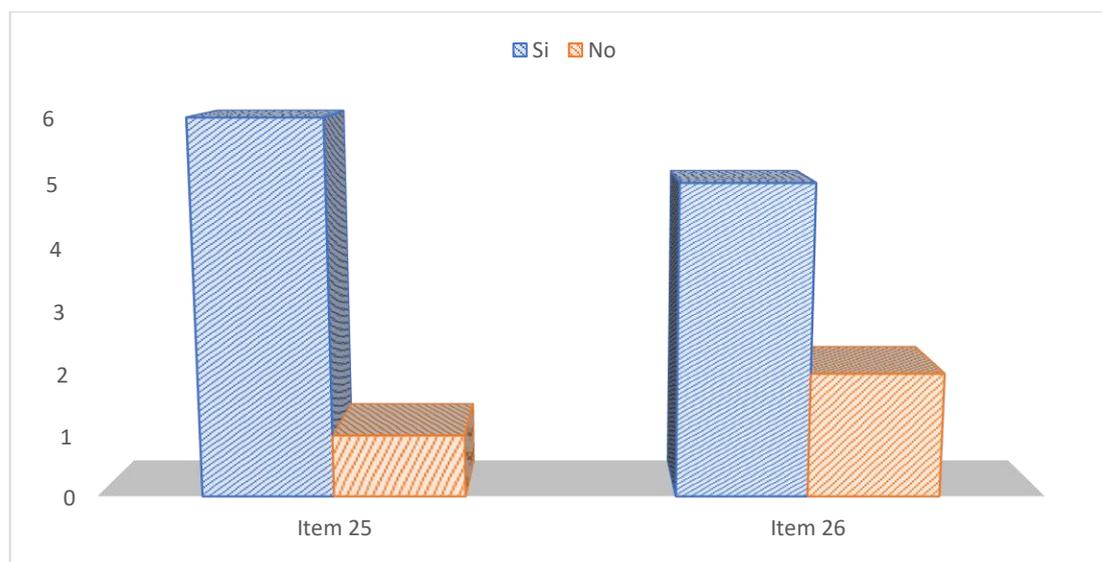
El 97.06% de los clientes indican que se aprecia la limpieza del local, el 92.65% tienen una imagen positiva de la empresa, el 86.76% recomendaría la empresa, el 85.29% considera agradable el ambiente del local, el 77.94% se sienten motivados a brindar su opinión y el 39.71% a usado el libro de reclamaciones.

**Tabla 6: Beneficios del Neuromarketing – Trabajadores**

N.º	Ítem	Si		No		Total	
		F	%	F	%	F	%
25	¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?	6	85.71 %	1	14.29 %	7	100.00%
26	¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguería?	5	71.43 %	2	28.57 %	7	100.00%

*Fuente: Resultado de la encuesta a Trabajadores*

*Elaboración: Propia*



*Figura 6: Diagrama en barras que representa a Beneficios del Neuromarketing – Trabajadores*

*Elaboración: Propia*

El 85.17% de los trabajadores considera que ha existido una disminución considerable de los clientes y el 71.43% indican que existe una disminución en las ganancias registradas.

## **4.2. Análisis de resultados**

### **4.2.1. Variable Gestión de Calidad**

#### **4.2.1.1. Objetivo: Describir el Ciclo de Deming en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

En la tabla 1 denominada “*Ciclo de Deming*” El 100% de los trabajadores conocen cuales son los objetivos de las juguerías, el 71.43 % indica que la visión con la que cuenta la empresa es alcanzable y estas cuentan con procesos que limitan la producción, el 57.14% cuentan con un sistema de medición de resultados, el 42.86% aseguran contar con un plan de acción para cada uno de los procesos, el 28.57% han apreciado modificaciones en los procesos y el 14.29% indica que se han realizado mejoras en los procesos de elaboración. El investigador Pereira (2016) en su proyecto para la creación de una empresa dedicada a la preparación de jugos naturales, estableció la importancia de contar establecidos y conocidos por todo el personal de la empresa. Según Pérez, López y Municio (2016) en el ciclo de Deming la planificación debe de contar con un plan estratégico donde se establecen los objetivos y metas que le permite a la organización tener una expectativa que alcanzar. Se comprende que en estas juguerías se cuenta con una planificación estrategia donde se han establecido objetivos los cuales son conocidos por los colaboradores.

Rosales & Limón (2018) establecen en su investigación de un plan de negocio el contar con una planificación estratégica y operativa, en la planificación estratégica, se debe establecer una visión lo cual representa la meta final de la empresa. Según Pérez, López y Municio (2016) la visión es parte de la planificación estratégica, la cual es establecida a largo plazo, esta suele representar como es que la empresa desea ser

representada frente a sus clientes o personas externas a ellas, es decir cuál es la apariencia que tienen sobre la empresa. Se comprende que las juguerías cuentan con una visión y además esta es alcanzable desde el punto de vista de sus colaboradores que consideran a la empresa capaz de cumplir con esta visión.

El investigador Moncayo (2019) logro establecer que es necesario la implementación de un sistema de reconocimiento de errores, como factor importante para la identificación de riesgos, ya que un error en los procedimientos realizados por la organización puede llegar a ocasionar grandes pérdidas de dinero. González (2017) en la planificación de deben establecer todos los procedimientos a seguir para la producción o labores que debe desarrollar un trabajador, es conocido como el MOF, donde se especifica cuáles serán las labores y como debe de realizarlas el trabajador. Se comprende que en estas empresas se cuentan con un MOF en el cual se especifica cual es el plan de acción que los trabajadores deben de seguir para poder desarrollar sus labores de manera adecuada.

Durand, Inga, Meza & Palacios (2018) identifican en su investigación sobre la calidad de las empresas de juguería, la necesidad de buscar la mejora constante no solo del producto, si no de la elaboración del mismo, y de los procesos que esto involucra, por lo que es necesario que se tenga en cuenta la modificación de los procesos en busca de su mejora. Según González (2017) identifica que la parte del ciclo correspondiente a hacer, busca que la empresa realice lo planificado de tal manera que se sigan todos los lineamientos establecidos y si esta presenta algún error en la práctica se corrija de manera inmediata. Se comprende que en estas juguerías no se ha realizado ninguna modificación en sus procesos, por lo tanto, no se han identificado errores en estos.

El investigador Vázquez (2018) explica que toda organización debe de verificar si sus procesos y actividades están cumpliendo con los resultados esperados, ya que en la planificación se establece una predicción de cuáles son los resultados que esperamos poder lograr, o en el caso de q se haya identificado un error, los resultados deben de ser mayores. Según Batet (2016) en el ciclo de mejora se establece la sección de verificar en la cual como su mismo nombre lo dice, se debe de verificar si la modificación aplicada a los procesos está cumpliendo con los resultados esperados o si realmente está representando una mejora, de lo contrario se debe buscar otra mejora. Se comprende que la mayoría de estas empresas aplican esta búsqueda de la mejora, y cuentan con un sistema que les permite evaluar la productividad de sus procedimientos.

Malaver (2016) logra identificar que en la gestión de la calidad una empresa debe contar con la implementación de mejoras, estas deben de pasar por un periodo de prueba y si se logra comprobar que cumplen con los resultados esperados deben de ser implementadas definitivamente. Según Cortés (2017) en el segmento de actuar, la empresa debe de decidir si la implementación de la mejora está funcionando de manera correcta o no, es decir si esta está brindando los resultados esperados, si esta cumple con dichas expectativas se implementará en la empresa, de lo contrario será descartada y se buscará una nueva estrategia. Se comprende que en estas juguerías no se han implementado mejoras en los procesos que permitan desarrollar los procedimientos de manera más fluida, lo que representa que no se busca una mejora continua de los procesos de la empresa.

La investigadora Rivera (2017) establece en su propuesta de mejora, el análisis de la cadena de producción de las empresas, con la finalidad de poder hallar ciertas fallas en sus procesos, entre estas fallas podemos mencionar los cuellos de botella que representan la limitación de la producción debido a la menor productividad brindada por una de las partes del proceso de producción. Según Cortés (2017) en el proceso de actuar no solo se deben de evaluar la permanencia de las mejoras establecidas, también se debe de identificar aquellas fallas en la producción o la productividad de las partes que conformar el proceso de producción de una organización. Se comprende que en estas juguerías se han realizado evaluaciones que les ha permitido eliminar los procesos limitantes del proceso de producción y de esta manera han podido mantener su nivel de producción de manera estándar.

Teniendo en cuenta lo anterior mencionado se comprende que las juguerías han establecido objetivos y una visión la cual es conocida por sus colaboradores y ellos consideran que es posible cumplir con ambas, además se cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos, sin embargo estos no son aplicados ni mejorados, por otra parte las empresas cuentan con un sistema de medición que le permite verificar los resultados obtenidos en sus procesos, sin embargo no se han implementado procesos de mejora en la producción ya que no se ha logrado identificar procesos que limiten o ralenticen la misma.

#### **4.2.1.2. Objetivo: Identificar los Indicadores de Gestión de Calidad en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

En la tabla 2 denominada “*Indicadores de Gestión de Calidad – Clientes*” el 100% de los clientes identificaron amabilidad por parte de los colaboradores, el

94.12% se siente satisfecho con la atención, el 89.71% aseguran que siempre han podido ser atendidos, el 86.76% indican que el producto es de calidad y el 79.41% considera que la calidad del producto es equiparable a la de otros. El investigador Garrido (2018) especifica que las empresas deben de contar con la cobertura necesaria y la oferta para poder atender a la cantidad que demande el cliente, aprovechando al máximo las fluctuaciones del mercado. Según Ayuso (2018) la cobertura es uno de los indicadores de la Gestión de Calidad, la cual se define como la capacidad con la que la empresa cuenta para poder satisfacer la demanda del mercado. Se comprende que las jugueterías cuentan con la capacidad de poder atender a sus clientes, por lo tanto, estas empresas pueden satisfacer la demanda que se encuentra en su área geográfica, ya que puede atender a los clientes que asisten a sus locales sin ningún tipo de complicación que no le permita atender a todos.

El investigador Martínez (2018) establece que en el diseño del producto que una empresa va a ofrecer, debe de establecerse con la calidad demandada por el mercado, es decir debe de poder satisfacer no solo la necesidad para la que fue hecho, sino que debe de adecuarse a lo solicitado por el cliente. Según Ayuso (2018) el indicador de la eficiencia en Gestión de Calidad, se refiere a las características específicas de cada uno de los productos que una empresa ofrece y como estas se adecuan a los estándares de calidad. Se comprende que el producto ofrecido por la juguetería cuenta con la aprobación de los clientes y los estándares de calidad establecidos por ellos, es decir las características del producto están muy bien adecuadas.

Pereira (2016) logro identificar en su plan para la creación de una empresa la importancia de la calidad no solo del producto ofrecido, sino también la calidad de la atención que se le brinda al cliente, dependiendo de cómo se desarrolle esta puede incentivar a la compra o el rechazo del producto ofrecido. Para Peña (2017) un indicador a tomar en cuenta para la Gestión de Calidad es que la empresa debe de contar con la capacidad de poder satisfacer las demandas de sus clientes, no solo en el producto, también en la calidad de la atención que se le brinda. Se comprende que estas juguerías cuentan con la capacidad de poder satisfacer a sus clientes a través de la atención que le brindan, ya que los clientes aprueban este comportamiento.

Rosales & Limón (2018) aseguran que los trabajadores deben de ser capacitados en la atención que le brindan al cliente, ya que los colaboradores representan a la organización y deben de saber cuál es la forma en la que deben de atender a un cliente. Para Peña (2017) el indicador de la satisfacción del cliente está estrechamente relacionado con los colaboradores ya que estos deben de contar con las habilidades necesarias para poder hacer frente a las diversas situaciones que se presenten en su atención. Se comprende que estas empresas logran satisfacer a los clientes a través de la atención que le brindan, además sus colaboradores cuentan con la suficiente inteligencia emocional para poder atender amablemente a los clientes.

El investigador Moncayo (2019) en la metodología que desarrollo establece que en el diseño de un nuevo producto que desea establecerse en el mercado, se deben establecer comparaciones con respecto a los productos que ya están establecidos y los estándares de calidad deben de ser dirigidos a estas comparaciones. Según González y Arciniegas (2016) define al indicador de la competitividad como uno establecido para

el producto ofrecido, en el cual el producto debe de contar con la capacidad de hacer frente a otros productos ya establecidos en el mercado. Se comprende que los productos ofrecidos por esta juguería son altamente competitivos ya que son equiparables en calidad a cualquier otro ofrecido en el mercado.

En la tabla 3 denominada “*Indicadores de Gestión de Calidad – Trabajadores*” el 100% de los trabajadores aseguran que se cuenta con los colaboradores suficientes en las juguerías, el 71.43% afirman que se han implementado estrategias orientadas al aumento de las ventas en la empresa y el 42.86% indican que las juguerías cuentan con una estrategia de diferenciación de sus productos. Los investigadores Durand, Inga, Meza & Palacios (2018) indican como parte importante de la gestión de la calidad, el personal con el que debe de contar una empresa, este debe de ser el justo y necesario para poder desarrollar todas las actividades y procesos de la empresa. Para Peña (2017) la cobertura con la que debe de contar la juguería está estrechamente relacionada con la cantidad de colaboradores con la que cuente la empresa, ya que, dependiendo de estos, podrá atender a más o menos personas. Se comprende que estas juguerías cuentan con el número de personas adecuadas y con las habilidades idóneas para poder desarrollar sus labores.

Vásquez (2018) presenta en su investigación con respecto a las franquicias y la fidelización de clientes, la necesidad que representa para una empresa el establecimiento de aquellas estrategias necesarias para poder atraer a un número mayor de clientes, con la finalidad de hacer crecer a la organización. González y Arciniegas (2016) identifica al indicador de valoración de ventas, como uno de los más importantes ya que en este se establece la necesidad que tiene una empresa para poder

distribuir sus productos a una mayor cantidad de personas. Se comprende que estas juguerías cuentan con la aplicación de este tipo de estrategias que le permiten atraer a un mayor número de clientes.

La investigadora Malaver (2016) establece que la implementación de estrategias en una empresa es necesario para poder seguir ciertos lineamientos y seguir desarrollando sistemas que le permiten mejorar su posicionamiento en el mercado y mantenerse competitiva. González y Arciniegas (2016) identifica a la competitividad entre empresas necesarias, y es un indicador importante a tener en cuenta para el desarrollo de estrategias que le permitan establecerse o ganarse un lugar en su nicho de mercado. Se comprende que estas empresas no cuentan con estrategias implementadas de diferenciación que le permitan valga la redundancia mejorar y diferencias su producto de la competencia establecida en el mercado.

Con respecto a los resultados mencionados anteriormente se comprende que las juguerías cuentan con la capacidad de poder atender a la demanda existente del mercado ya que cuenta con los colaboradores necesarios para atender, el producto ofrecido cumple con los estándares de calidad establecidos en el mercado por lo que no han establecido una estrategia para aumentar las ventas, por otra parte estas empresas logran satisfacer a sus clientes no solo con su producto si no también con su calidad de atención, por ultimo las juguerías no han implementado una estrategia de diferenciación de productos por lo que es muy similar en calidad a otras empresas.

#### **4.2.2. Variable Neuromarketing**

**4.2.2.1. Objetivo: Describir los tipos de Neuromarketing aplicado en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

En la tabla 4 denominada “*Tipos de Neuromarketing*” el 95.59% de los clientes indican que la decoración del ambiente es adorable, el 91.18% consideran que los colores del local son llamativos, el 82.35% a identificado ruidos molestos en la juguería, el 72.06% cuenta con canciones agradables y el 19.12% indican que la empresa le permite probar sus productos antes de la compra. El investigador Soto (2016) presenta al Neuromarketing como una herramienta importante para las empresas, existen diversos tipos de Neuromarketing y cada uno de ellos es importante poder desarrollarlos de manera adecuada en la organización. Según Toro y Villanueva (2017) identifican la importancia de establecer las decoraciones adecuadas en un local, están deben de estar orientadas a la temática de la empresa, si esta no cuenta con una temática, deben de ser adornos agradables a la vista y más generales. Se comprende que estas juguerías cuentan con una decoración agradable a la vista de sus clientes, los que se sientes bien con la decoración de le empresa.

Hidalgo (2017) en la aplicación del Neuromarketing en las empresas que investigaba la importancia del significado de los colores, ya que pueden parecer muy simples, sin embargo, el poder estudiar los colores de manera adecuada se debe de tener en cuenta las diversas combinaciones que se pueden aplicar de esto además de que es lo que expresa cada sentimiento. Para Toro y Villanueva (2017) en el marketing visual se le toma gran importancia a todo lo que puede percibir el cliente por la vista, y es verdad que diversos colores pueden despertar ciertas emociones en las personas, se ha establecido diversas fuentes de información donde se puede saber el significado de cada color. Se comprende que estas empresas han tenido en cuenta la teoría del color para poder establecer los colores característicos de su local y poder atraer a más gente.

Porro & Poveda (2016) han establecido en su investigación sobre el impacto del Neuromarketing en los restaurantes, la importancia de tener una melodía agradable y que ayuda a la persona a pasar el momento en el local sin tener en cuenta el tiempo, esta melodía puede ser alguna canción de moda o alguna canción pedida por los clientes. Para los hermanos Juliao y Juliao G. (2016) en el Neuromarketing auditivo se debe tener en cuenta cualquier melodía agradable y desagradable, las melodías agradables mantendrán al cliente distraído y relajado en el local que sea atendido. Se comprende que estas juguerías escuchan lo que solicitan sus clientes ya que tienen en cuenta las melodías que estos piden para poder mantener la calma y el buen humor de sus clientes.

Castro & Vásquez (2019) en su investigación sobre la relación entre el Neuromarketing y el comportamiento, logro identificar que los ruidos molestos pueden ahuyentar a los clientes de un local, ya que esto llegaría a representar una incomodidad en la estadía de los clientes. Para García (2019) el marketing auditivo no solo se trata de aquellas melodías que una empresa emplea en su local, también se debe tener en cuenta aquellos ruidos o sonidos que no se han planeado y sin embargo se pueden llegar a escuchar, podemos mencionar por ejemplo la interferencia de la señal de la canción, la falta de sonido de buena calidad entre otras opciones. Se comprende que en las juguerías si se cuenta con ruidos molestos para los clientes, los cuales pueden sentir cierta incomodidad con dichos sonidos extraños que no le permiten disfrutar de su estadía en la empresa.

Estrada (2018) en su estrategia de Neuromarketing y la fidelización del cliente, emplea el Neuromarketing kinestésico con la finalidad de atraer a nuevos clientes y

fidelizarlos, ofreciéndoles la capacidad de probar el producto antes de adquirirlo para poder determinar si es que desean comprarlo o no. Para García (2019) el Neuromarketing kinestésico consiste en la capacidad que les otorga una empresa a sus clientes para poder probar una cantidad mínima del producto para poder decidir si el producto lo convence o no de realizar la compra. Se comprende que en estas empresas no se emplea este tipo de Neuromarketing, por lo tanto, no brindan al cliente la capacidad de probar el producto para saber si desea comprarlo.

Se comprende a través de los datos mencionados que las juguerías cuentan con diversos accesorios y colores establecidos en su local que le permiten llamar la atención de sus clientes de manera positiva, con respecto al sonido del local es relajante y aprobado por sus clientes, sin embargo, suelen existir ruidos molestos que perturban dicho ambiente, por último, estas empresas no cuentan con un servicio que le permita al cliente probar el producto antes de comprarlo.

#### **4.2.2.2. Objetivo: Identificar los beneficios del Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020**

En la tabla 5 denominada “*Beneficios del Neuromarketing - Clientes*” el 97.06% de los clientes indican que se aprecia la limpieza del local, el 92.65% tienen una imagen positiva de la empresa, el 86.76% recomendaría la empresa, el 85.29% considera agradable el ambiente del local, el 77.94% se sienten motivados a brindar su opinión y el 39.71% a usado el libro de reclamaciones. El investigador Hidalgo (2019) en su investigación del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, destaca la capacidad con la que cuentan las empresas para saber o para encontrar las preferencias con las que cuentan, es decir el Neuromarketing le permite a la

organización saber cuándo un cliente se encuentra conforme con el producto. Según Riveros (2016) uno de los beneficios de la aplicación del Neuromarketing es que les permite a las organizaciones conocer más a fondo sobre la opinión con la que cuentan los clientes sobre el producto y la atención que se le brinde. Se comprende que la actuación que tienen las jugueterías con los clientes es tan agradable que le permite brindar su opinión sobre la calidad del servicio y producto.

Jaramillo (2018) en su investigación establece que para que una organización pueda desarrollarse de manera competitiva debe de tener en cuenta las opiniones negativas sobre la calidad del servicio, ya que esto les permite enfocarse en los errores que han identificado las personas sobre la calidad del servicio. Para Juárez (2018) identifica que uno de los beneficios es el conocer a los clientes y su opinión con respecto al servicio y la calidad del producto, por ende, es importante tener en consideración la opinión negativa de la empresa. Se comprende que estas empresas les brindan la oportunidad a sus clientes de la realización de reclamos, sin embargo, no se cuentan con muchas opiniones negativas sobre el servicio.

El investigador Peña (2017) establece que el ambientar el local de tal manera que el cliente se sienta atraído a permanecer más tiempo en el local está directamente relacionado con el nivel de ventas con el que puede llegar a contar las empresas al emplear el Neuromarketing de manera adecuada. Para Juárez (2018) al conocer a sus clientes las empresas tienen que dirigirse a mejorar la experiencia del cliente en el local, buscando que este se sienta cómodo y motivado a comprar. Se comprende que las jugueterías conocen a sus clientes de tal forma que han podido establecer un espacio en que estos se sienten tranquilos y motivados.

Abad (2016) en su propuesta de fidelización de clientes establece como una parte importante de su estrategia la imagen del local, en el caso de ser un local que brinde un servicio de comida, debe de ser un local con una imagen de limpieza, con la finalidad que los clientes se sientan seguros al realizar su compra. Según Juárez (2018) uno de los beneficios del Neuromarketing es la optimización de la experiencia del cliente, por lo que, si la empresa quiere que el cliente se sienta cómodo en el local, este se debe de contar debidamente aseado, representando de esta manera la importancia que se le brinda a la apariencia del local. Se comprende que en las jugueterías se brinda una imagen de limpieza, la cual le ha brindado clientes que tienen una imagen positiva sobre la empresa y la seguridad de comprar en dicha organización.

El investigador Soto (2016) indica que la implementación del Neuromarketing como una herramienta de gestión, le permitirá a la empresa tener una imagen positiva frente a sus clientes, no solo por la calidad de sus productos o servicios sino por la apariencia que le brinda el local y el ambiente en general. Según Cibrián (2018) uno de los beneficios de la aplicación del Neuromarketing es el reforzar la imagen positiva de la empresa, de esta manera la organización puede contar con una imagen frente a sus clientes. Se llega a comprender que estas empresas cuentan con una imagen positiva frente a una gran cantidad de sus clientes, los cuales están dispuestos a recomendar la atención y producto de las jugueterías.

Hidalgo (2017) también menciona en gran parte la importancia de establecer una imagen positiva en el mercado, con la finalidad de asegurar la fidelización de los clientes a la empresa, ya que de esta manera los clientes no tendrán en mente la opción de establecer vínculos con otras empresas. Según Cibrián (2018) la imagen positiva de

la empresa no es conformada por un solo cliente, para que una empresa pueda tener una imagen positiva debe de contar con el apoyo de una gran cantidad de clientes que respalden el servicio y producto que se ofrecen. Se comprende que estas juguerías cuentan con una imagen positiva frente a una gran parte de sus clientes y todos estos respaldan la calidad de la atención y el producto que se ofrece.

En la tabla 6 denominada “*Beneficios del Neuromarketing – Trabajadores*” el 85.17% de los trabajadores considera que ha existido una disminución considerable de los clientes y el 71.43% indican que existe una disminución en las ganancias registradas. Los autores Porro & Poveda (2016) consideran que uno de los impactos más grandes que puede presentar la implementación del Neuromarketing en una empresa es la cantidad de ventas, ya que se verían exponencialmente elevadas dependiendo de si se aplica de manera correcta esta estrategia. Para Juárez (2018) uno de los beneficios de la aplicación del Neuromarketing es la capacidad de contar con un aumento de las ventas, si bien el Neuromarketing demanda una cantidad de inversión considerable, si es realizado de manera adecuado representara grandes ganancias para la empresa. se comprende que ha existido una notable disminución de la cantidad de clientes en el local, por lo que no se está aplicando un Neuromarketing de manera adecuada.

Castro & Vásquez (2019) aseguran que la rentabilidad del Neuromarketing dependerá de cuál es la capacidad investigativa con la que cuentan las organizaciones donde se apliquen, ya que será necesario que se tenga en cuenta diversos estudios a los clientes para poder entender su comportamiento de compra y sus preferencias. Para Juárez (2018) uno de los beneficios del Neuromarketing involucra el aumento

considerable de las ventas y del ingreso de los clientes al local, por lo tanto, es entendible que exista un crecimiento reconocible de la rentabilidad de la empresa. Se puede comprender que las jugueterías no están aplicando un estudio a través del Neuromarketing ya que han existido pérdidas en sus ventas en vez del aumento de las ganancias normales.

Según los datos mencionados se comprende que las jugueterías tienen en cuenta las recomendaciones brindadas por sus clientes, disminuyendo considerablemente los reclamos de los mismos, por otra parte cuenta con un lugar agradable que invita a las personas a permanecer más tiempo en la empresa, sin embargo se han registrado disminuciones considerables del número de clientes y por consecuencia de la cantidad de ventas y ganancias, por último la empresa cuenta con clientes fieles que cuentan con una imagen positiva de la empresa y están dispuestos a recomendar la organización a personas de su círculo social.

## V. CONCLUSIONES

### 5.1. Conclusiones

Se logra describir del ciclo de Deming en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba que la mayoría de estas realizan una planeación de los objetivos y la visión que se desea alcanzar, además realizan la verificación del cumplimiento de las metas propuestas, sin embargo, la minoría de estas juguerías se apegan a la realización del plan de acción establecido, no implementan nuevos procesos de mejora y cuentan con procesos que limitan la producción.

Con respecto a los indicadores de Gestión de Calidad que se han identificado es que la totalidad de estas juguerías cuentan con la cobertura necesaria para la demanda que existe en este mercado, la mayoría de estas empresas cumple con la eficacia de sus productos satisfaciendo la necesidad y los estándares de calidad de sus clientes, se tiene en cuenta la valoración de las ventas realizando estrategias para el aumento de las mismas, pueden satisfacer a sus clientes tanto en el producto brindado con en la atención al cliente, no realizan estrategias de diferenciación de productos y mantienen una competitividad mínima entre las juguerías del sector.

Los tipos de Neuromarketing que se han logrado identificar en estas empresas es que la mayoría cuenta con una adecuada decoración y selección de colores del local que atrae la atención de los clientes, se cuenta con música que los clientes consideran agradable, sin embargo, debido a la ubicación del local se cuenta con ruidos externos al lugar y ninguna de las empresas cuenta con la característica de permitir a los clientes probar el producto antes de que se realice la compra.

Con respecto a los beneficios del Neuromarketing se ha identificado que la mayoría de las juguerías conocen a sus clientes incentivándolos a ofrecer su opinión y a brindarles la utilización del libro de reclamos, han optimizado la experiencia del cliente teniendo un ambiente agradable y constantemente aseado, no cuentan con un aumento de las ventas sino con una disminución de estas y por último cuentan con una imagen positiva en sus clientes ya que estos la recomiendan a otras personas.

Teniendo en cuenta la Gestión de Calidad y el Neuromarketing de estas juguerías se describe que la mayoría de estas cuentan con el cumplimiento del ciclo de Deming presentando fallas en la etapa relacionada a “hacer” o “do”, cuentan con indicadores de Gestión de Calidad, con respecto al Neuromarketing cuentan con características del Neuromarketing visual y auditivo, además cuentan con la mayoría de los beneficios del Neuromarketing, exceptuando el incremento de las ventas.

## **5.2. Recomendaciones**

Divulgar la información relacionada con el plan de acción que la empresa ha establecido, con la finalidad de crear una cultura de respeto y apego hacia dicho plan, por otra parte, es necesaria la implementación de un estudio sobre cuellos de botella existentes en las juguerías que limiten la producción.

Implementar estrategias que diferencien a la empresa de las otras establecidas en el mercado creando una competencia activa y que incentive a la mejora continua.

Adquirir canceladores de sonido, los cuales tienen la capacidad de rechazar sonidos externos hasta ciertos decibeles, para ello deben de ser ubicados estratégicamente en las zonas más problemáticas, por otra parte, se debe de mantener

el no permitir a los clientes el probar los productos antes de comprarlo, debido a las circunstancias actuales.

Establecer un plan de acción para adecuar las actividades de las jugueterías a la nueva normalidad, estableciendo nuevos servicios, siendo prioritario un servicio a domicilio que cuente con todas las normas de bioseguridad.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad A. (2016). *“Propuesta de fidelización de clientes para orientar el posicionamiento de la empresa hostel restaurant Daniello’s S.R.L., Piura, año 2016”* (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo
- Aliata, F., Sessa, E., & Silvestri, G. (2016). *Investigación y proyecto: La arquitectura como tema de tesis doctorales*. Editorial Nobuko
- Ayuso D. y Águila D. (2018). *Gestión de la calidad de cuidados en enfermería: seguridad del paciente*. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/57509?page=1>.
- Baena G. (2017). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). México, D.F, México: Grupo Editorial Patria. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/40513?page=1>.
- Batet P. (2016). *Gestión administrativa*. Castelló de la Plana, Spain: D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51690?page=1>.
- Cacciamani, S. y Guasti, L. (2016). *Formular hipótesis*. Madrid, Spain: Narcea Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/46194?page=1>.

- Caja Á. (2018). *Cómo hacer de la cadena de suministro un centro de valor*. Barcelona, Spain: Marge Books. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45163?page=1>.
- Carreño A. y Camacho A. (2016). *Gestión de la calidad en la industria alimentaria*. Grupo Editorial Éxodo. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128553?page=1>
- Casado C. (2015). *Entornos de desarrollo*. Madrid, Spain: RA-MA Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/62495?page=1>.
- Casanova, C. (2017). *Investigación científica y fe católica*. RIL editores. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106268?page=1>
- Castro C. & Vásquez K. (2019). “*Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza lima norte, 2019*” (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas). Universidad San Ignacio de Loyola
- Cibrián I. (2018). *Marketing digital*. ESIC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/123402?page=1>
- Cohen N. y Gómez G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: la producción de los datos y los diseños*. CLACSO. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/120390?page=1>.

Cortés M. (2017). *Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9001:2015)*. Málaga, Spain: Editorial ICB. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/56053?page=1>.

Domínguez C., Medina C. y Martínez I. (2018). *Metodología de investigación para la educación y la diversidad*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106003?page=1>.

Durand L., Inga C., Meza H. & Palacios N. (2018) “*La Calidad de las Empresas del Subsector de Juguerías*”. (tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica Del Perú

Estrada M. (2018). “*El Neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de villa el salvador*” (para obtener el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Autónoma Del Perú

García J. (2019). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/124443?page=1>

Garrido L. (2018). “*Caracterización de la Gestión de Calidad y el planeamiento estratégico en las MYPES hoteleras del centro de Piura en el año 2018*”. (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote

- González O. y Arciniegas J. (2016). *Sistemas de Gestión de Calidad: teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/114366?page=1>.
- González P. (2017). *Procesos de Gestión de Calidad en hostelería y turismo: UF0049*. Logroño, Spain: Editorial Tutor Formación. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/44245?page=1>.
- Hidalgo K. (2019). “*El Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus s.a. - Huaral 2018*”. (para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
- Hidalgo M. (2017). “*La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad*” (Proyecto de investigación y gestión empresarial previa a la obtención del título de ingeniería comercial). Pontificia Universidad Católica Del Ecuador
- Jaramillo Y. (2018). “*Caracterización de la competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
- Jiménez J. (2018). *Metodología de la investigación lingüística*. Alicante, Publicacions Universitat Alacant. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/117216?page=1>.

- Juárez F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá (Colombia), Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70739?page=1>.
- Juliao D. y Juliao D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/69991?page=1>.
- Londoño L. (2017). *Metodología de la investigación epidemiológica (6a. ed.)*. Editorial El Manual Moderno Colombia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128360?page=1>
- Malaver D. (2016). “*El brand equity y su efecto en la fidelidad del consumidor de la “Juguería San Agustín”*”. (tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración). Universidad Cesar Vallejo
- Márquez M. (2018). *Análisis del entorno laboral y gestión de relaciones laborales desde la perspectiva de género (2a. ed.)*. IC Editorial. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/106136?page=1>.
- Martínez L. (2018). “*Caracterización de la capacitación y Gestión de Calidad de las MYPE rubro librería del centro de Piura, año 2018*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
- Moncayo D. (2019). “*Metodología de identificación de riesgos operativos, en el proceso de contratación de proveedores para empresas embotelladoras de*

*bebidas no alcohólicas*”. (tesis para obtener Maestría en Finanzas y Gestión del Riesgo). Universidad Andina Simón Bolívar

Oliva M. y Lonardi P. (2017). *Metodología de la investigación social aplicada al turismo*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/78922?page=1>.

Peña G. (2017). *Efectos del sistema de gestión de la calidad en las entidades del sector público*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70701?page=1>.

Peña T. (2017). “*El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*” (tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración). Universidad Cesar Vallejo

Pereira A. (2016). “*Creación de una empresa que elabore jugos naturales de frutas y verduras adaptados según el estilo de vida y/o necesidad del cliente*”. (Requisito para optar título de Ingeniero industrial). Pontificia Universidad Javeriana

Pérez R., López F. y Municio P. (2016). *Hacia una educación de calidad: gestión, instrumentos y evaluación*. Madrid, Spain: Narcea Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/45990?page=1>.

Porro J. & Poveda C. (2016). “*Impacto del Neuromarketing en el consumo gastronómico del cantón Samborondón*” (trabajo de titulación como requisito para optar por el título de ingeniero en marketing y negociación comercial). Universidad De Guayaquil

- Pradana J. y García J. (2019). *Criterios de calidad y gestión del agua potable*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/111749?page=1>.
- Rivera D. (2017). “*Caracterización del financiamiento de las MYPES del sector servicios del Perú rubro juguerías – caso juguería yaquis y propuesta de mejora 2017*”. (tesis para optar el título profesional de contador público). Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote
- Riveros G. (2016). *Marketing logístico*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/70456?page=1>.
- Romano J. y Romano (2016). *The neuropyramid: foundations of Neuromarketing*. Madrid, Spain: Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/51331?page=1>.
- Rosales K. & Limón R. (2018). “*Plan de negocios para el posicionamiento de Micro Empresas de Servicios en el Municipio de Chalco, Estado de México (Caso: Bar de Jugos MEXY)*” (tesis para obtener el título de licenciado en administración). Universidad Autónoma Del Estado De México
- Soto O. (2016). “*El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*” (trabajo de grado en modalidad de monografía para optar al título de administrador de empresas). Universidad Pedagógica Y Tecnológica De Colombia
- Stein, E. y Caballero, J. (2019). *Una investigación sobre el Estado*. Editorial Trotta, S.A. recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/128388?page=1>

Toro J. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Pamplona, Spain: EUNSA.

Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/uladech/47326?page=1>.

Toyos, M. & Massafra, M. (2015). *Cómo escribir una tesis en turismo: Esquema metodológico*. Fundación Pro turismo

Vásquez G. (2018). “*La franquicia y su influencia en la gestión de la calidad de servicio al cliente en el rubro juguerías en lima metropolitana – 2017*” (tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios internacionales). Universidad Científica Del Sur.

Villafuerte, L. (2015). *Análisis metodológico en los trabajos de tesis*. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5307893&query=tesis#>

## ANEXOS

### Anexo 01: Instrumento de recolección de datos

#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A TRABAJADORES

T - 0001



¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido realizada por una estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles Chimbote, con la finalidad de recolectar información para una investigación denominada “Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020”. La cual tiene como objetivo general “Describir la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE anteriormente mencionadas”. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para mayor información con respecto a estos resultados puede realizar su consulta al correo: keyfacundo@hotmail.com. A continuación, se presentarán una serie de preguntas las que deberá de responder según su criterio marcando con una equis (X) alguna de las opciones. Se le agradece su participación en esta encuesta virtual.

#### DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

#### I. Gestión de Calidad

1. **¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?**

a) Si      b) No

2. **¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?**

a) Si      b) No

3. **¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?**  
a) Si      b) No
4. **¿Considera que se han realizado modificación en los procesos que se ejecutan en la juguería?**  
a) Si      b) No
5. **¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?**  
a) Si      b) No
6. **¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?**  
a) Si      b) No
7. **¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?**  
a) Si      b) No
8. **¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?**  
a) Si      b) No
9. **¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?**  
a) Si      b) No
10. **¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?**  
a) Si      b) No

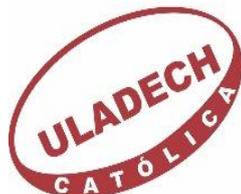
## **II. Neuromarketing**

11. **¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?**  
a) Si      b) No
12. **¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguería?**  
a) Si      b) No

**Enlace a la encuesta virtual:** <https://forms.gle/nT7xNigEh78WQ93q7>

## CUESTIONARIO PARA CLIENTES

C - 001



¡Buen día! Se le invita a participar de una encuesta la cual ha sido realizada por una estudiante de la carrera de administración de la Universidad los Ángeles Chimbote, con la finalidad de recolectar información para una investigación denominada “Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020”. La cual tiene como objetivo general “Describir la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE anteriormente mencionadas”. Los datos que se recolectarán serán anónimos y para mayor información con respecto a estos resultados puede realizar su consulta al correo: keyfacundo@hotmail.com. A continuación, se presentarán una serie de preguntas las que deberá de responder según su criterio marcando con una equis (X) alguna de las opciones. Se le agradece su participación en esta encuesta virtual.

### DATOS DEL PARTICIPANTE

Edad: \_\_\_\_\_

Genero: \_\_\_\_\_

Domicilio: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Estado civil: \_\_\_\_\_

### I. Gestión de Calidad

**1. ¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?**

a) Si      b) No

**2. ¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?**

a) Si      b) No

**3. ¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?**

a) Si      b) No

**4. ¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?**

a) Si      b) No

**5. ¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras juguerías?**

a) Si      b) No

## **II. Neuromarketing**

**6. ¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguería es agradable para su vista?**

a) Si      b) No

**7. ¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?**

a) Si      b) No

**8. ¿La juguería cuenta melodías que sean de su agrado?**

a) Si      b) No

**9. ¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguería?**

a) Si      b) No

**10. ¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?**

a) Si      b) No

**11. ¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?**

a) Si      b) No

**12. ¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?**

a) Si      b) No

**13. ¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguería?**

a) Si      b) No

**14. ¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?**

a) Si      b) No

**15. ¿Recomendaría esta juguería a otras personas de su círculo social?**

a) Si      b) No

**16. ¿La organización le ha brindado una imagen positiva?**

a) Si      b) No

**Enlace a la encuesta virtual:** <https://forms.gle/AU9D4TdtqXZDwaGm7>

**Anexo 02: Matriz Indicador – Pregunta**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Marco teórico</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Fuente</b>
Gestión de Calidad	Ciclo de Deming	Plan (planificar)	Se tiene que definir qué es lo que la empresa desea lograr, es decir que objetivo es el que se desea alcanzar, o cual es la modificación que se desea realizar. (Pérez, López y Muncio 2016)	1. ¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?	Trabajador
				2. ¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?	Trabajador
		Do (hacer)	Se realizarán todas las acciones que se hayan planeado para lograr los objetivos, se suelen realizar pruebas pilotos para poder detectar posibles errores. (Pérez, López y Muncio 2016)	3. ¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?	Trabajador
				4. ¿Considera que se han realizado modificación en los procesos que se ejecutan en la juguería?	Trabajador
		Check (verificar)	Se debe de contar con un periodo de prueba en el cual se encargarán de verificar si los resultados son los esperados. (Pérez, López y Muncio 2016)	5. ¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?	Trabajador
		Act (actuar)	Se realizará una comparación de antes y después de la propuesta de mejora, si los resultados no son satisfactorios la estrategia será modificada o	6. ¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?	Trabajador

			desechada. (Pérez, López y Municio 2016)	7. ¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?	Trabajador
Indicadores		Cobertura	Se refiere a la capacidad con la que cuenta la empresa para poder satisfacer a la mayor cantidad de clientes (Peña 2017)	8. ¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?	Cliente
				9. ¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?	Trabajador
		Eficacia	Se refiere a la capacidad y las características que tienen el bien o servicio que ofrezca una empresa. (Peña 2017)	10. ¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?	Cliente
		Valoración de ventas	El número de ventas representa un valor importante para cualquier organización, ya pueden recaudar recursos económicos. (González & Arciniegas 2016)	11. ¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?	Trabajador
		Satisfacción al cliente	Es necesario que pueda cumplir con satisfacer a los clientes. Saber sus necesidades y exigencias para poder centrarse en satisfacerlas (González & Arciniegas 2016)	12. ¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?	Cliente
				13. ¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?	Cliente
		Competitividad	Este indicador se refiere a la capacidad que tiene una empresa para poder explotar el valor agregado de la empresa. (González & Arciniegas 2016)	14. ¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?	Trabajador
				15. ¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras juguerías?	Clientes

Elaboración: Propia

Variable	Dimensión	Indicadores	Marco teórico	Pregunta	Fuente
Neuromarketing	Tipos	Neuromarketing visual	Este se centra en la información que el consumidor obtiene a través de sus ojos, está comprobado que una imagen llega al cerebro (Juliao y Juliao G. 2016)	16. ¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguería es agradable para su vista?	Cientes
				17. ¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?	Cientes
		Neuromarketing auditivo	La habilidad de poder escuchar les permite a las personas tener una gran cantidad de información, además es un medio a través del cual se pueden transmitir emociones. (García 2019)	18. ¿La juguería cuenta melodías que sean de su agrado?	Cientes
				19. ¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguería?	Cientes
		Neuromarketing kinestésico	Se suele enfocar en el sentido del tacto, el gusto y el aroma, sin embargo, no deja de ser importante, ya que esta rama permite un contacto directo del producto con el cliente (García 2019)	20. ¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?	Cientes

	Beneficios	Conocer a los clientes	El uso del Neuromarketing te podrá brindar información real sobre cuál es el pensamiento que tiene el cliente sobre el producto. (Juárez 2018)	21. ¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?	Clientes
				22. ¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?	Clientes
		Optimizar la experiencia del cliente	Llevará a mejorar la experiencia del cliente dentro de nuestra empresa, ya que a través de las diversas herramientas con las que cuenta el Neuromarketing. (Juárez 2018)	23. ¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguería?	Clientes
				24. ¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?	Clientes
		Incremento de las ventas	Le permitirán al dueño de una empresa saber qué características o estímulos impulsan al cliente a realizar una compra. (Cibrián 2018)	25. ¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?	Trabajador
				26. ¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguería?	Trabajador
		Reforzar la imagen de la marca	Le permitirá saber cuáles son los factores que toma en cuenta al momento de tomar una decisión, esto le permite a la empresa poder centrar su publicidad en estos factores. (Cibrián 2018)	27. ¿Recomendaría esta juguería a otras personas de su círculo social?	Cliente
				28. ¿La organización le ha brindado una imagen positiva?	Clientes

*Elaboración: Propia*

**Anexo 03: Validación del instrumento de recolección de datos**

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Héctor Orlando Arica Clavijo Identificado con DNI  
02786302 MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)  
instrumentos de recolección de datos:

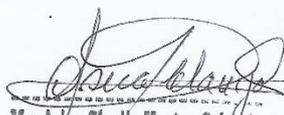
Cuestionario, elaborado por:

FACUNDO ADRIANZEN KELLY DEL ROSARIO, a los efectos de su aplicación a los  
elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación  
“Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia  
Huancabamba, 2020”

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 los resultados.

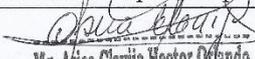
Piura, 14 de octubre de 2020

  
Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
DNI. 02786302  
CLAD 06246

*Firma y sello*

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?	✓			✓		✓		✓
2- ¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?	✓			✓		✓		✓
3- ¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?	✓			✓		✓		✓
4- ¿Considera que se han realizado modificación en los procesos que se ejecutan en la juguería?	✓			✓		✓		✓
5- ¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?	✓			✓		✓		✓
6- ¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?	✓			✓		✓		✓
7- ¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?	✓			✓		✓		✓
8- ¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?	✓			✓		✓		✓
9- ¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?	✓			✓		✓		✓
10- ¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?	✓			✓		✓		✓
11- ¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?	✓			✓		✓		✓
12- ¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?	✓			✓		✓		✓
13- ¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?	✓			✓		✓		✓
14- ¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Arica Clavijo Hector Ofiando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

15- ¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras jugueterías?	✓			✓		✓		✓
<b>Ítem relacionados con el Neuromarketing</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
16- ¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguetería es agradable para su vista?	✓			✓		✓		✓
17- ¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?	✓			✓		✓		✓
18- ¿La juguetería cuenta melodías que sean de su agrado?	✓			✓		✓		✓
19- ¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguetería?	✓			✓		✓		✓
20- ¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?	✓			✓		✓		✓
21- ¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?	✓			✓		✓		✓
22- ¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?	✓			✓		✓		✓
23- ¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguetería?	✓			✓		✓		✓
24- ¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?	✓			✓		✓		✓
25- ¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?	✓			✓		✓		✓
26- ¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguetería?	✓			✓		✓		✓
27- ¿Recomendaría esta juguetería a otras personas de su círculo social?	✓			✓		✓		✓
28- ¿La organización le ha brindado una imagen positiva?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Arica Clavijo Hector Orlando  
 DNI. 02786302  
 CLAD 06246

# CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo RAQUEL SILVA JUÁREZ Identificado con DNI  
02846914 MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL.

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los)  
instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

FACUNDO ADRIANZEN KELLY DEL ROSARIO, a los efectos de su aplicación a los  
elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación  
"Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia  
Huancabamba, 2020"

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 los resultados.

Piura, 14 de octubre de 2020

  
.....  
Ng. Raquel Silva Juárez  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD-01899

\_\_\_\_\_  
*Firma y sello*

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?	✓			✓		✓		✓
2- ¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?	✓			✓		✓		✓
3- ¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?	✓			✓		✓		✓
4- ¿Considera que se han realizado modificación en los procesos que se ejecutan en la juguería?	✓			✓		✓		✓
5- ¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?	✓			✓		✓		✓
6- ¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?	✓			✓		✓		✓
7- ¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?	✓			✓		✓		✓
8- ¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?	✓			✓		✓		✓
9- ¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?	✓			✓		✓		✓
10- ¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?	✓			✓		✓		✓
11- ¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?	✓			✓		✓		✓
12- ¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?	✓			✓		✓		✓
13- ¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?	✓			✓		✓		✓
14- ¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Raquel Silva Juárez  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

15- ¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras jugueterías?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
<b>Ítem relacionados con el Neuromarketing</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
16- ¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguetería es agradable para su vista?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
17- ¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
18- ¿La juguetería cuenta melodías que sean de su agrado?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
19- ¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguetería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
20- ¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
21- ¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
22- ¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
23- ¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguetería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
24- ¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
25- ¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
26- ¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguetería?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
27- ¿Recomendaría esta juguetería a otras personas de su círculo social?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
28- ¿La organización le ha brindado una imagen positiva?	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>

  
 Mg. Enquel Silva Juárez  
 LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD-01899

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, EXILDA ELENA PEÑA ALVARADO, Identificada con DNI: 02649885 con  
código de colegiatura 12812 MAGISTER EN: ADMINISTRACIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el  
(los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

FACUNDO ADRIANZEN KELLY DEL ROSARIO, a los efectos de su aplicación a los  
elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación  
“Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia  
Huancabamba, 2020” 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 los resultados.

Piura, 14 de octubre de 2020

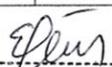
  
-----  
Mg. Exilda Elena Peña Alvarado  
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CLAD - 12812

---

*Firma y sello*

**VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO**

Ítem relacionado con gestión de calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1- ¿Ud. conoce los objetivos que se ha establecido la organización?	✓			✓		✓		✓
2- ¿Cree que la visión que se ha establecido la juguería es una que pueda alcanzar?	✓			✓		✓		✓
3- ¿Ud. Cuenta con un plan de acción para cada uno de los procesos que realiza en esta empresa?	✓			✓		✓		✓
4- ¿Considera que se han realizado modificación en los procesos que se ejecutan en la juguería?	✓			✓		✓		✓
5- ¿Esta empresa cuenta con un sistema que le permita medir los resultados que obtiene en cada proceso que realiza?	✓			✓		✓		✓
6- ¿Se han implementado procesos que mejoren el flujo de producción de la juguería?	✓			✓		✓		✓
7- ¿Considera que la juguería cuenta con procesos que limiten la producción de la empresa?	✓			✓		✓		✓
8- ¿En todas sus visitas a esta juguería ha podido ser atendido?	✓			✓		✓		✓
9- ¿La juguería cuenta con los colaboradores suficientes para atender la cantidad de clientes que se le presenta?	✓			✓		✓		✓
10- ¿El producto que se le ofrece en la juguería cumple con sus estándares de calidad?	✓			✓		✓		✓
11- ¿Se han implementado estrategias para poder aumentar el número de ventas atrayendo a más clientes?	✓			✓		✓		✓
12- ¿La atención que se le brinda en esta juguería logra satisfacerlo?	✓			✓		✓		✓
13- ¿Los colaboradores de esta empresa lo atendieron amablemente durante su estadía en la empresa?	✓			✓		✓		✓
14- ¿La empresa cuenta con una estrategia de diferenciación para sus productos?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 12812

15- ¿Ud. considera que el producto ofrecido es equiparable en calidad al de otras jugueterías?	✓			✓		✓		✓
<b>Ítem relacionados con el Neuromarketing</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
16- ¿La decoración del ambiente de trabajo de la juguetería es agradable para su vista?	✓			✓		✓		✓
17- ¿Los colores con los que está pintado el local son llamativos para usted?	✓			✓		✓		✓
18- ¿La juguetería cuenta melodías que sean de su agrado?	✓			✓		✓		✓
19- ¿Ud. ha podido apreciar ruidos que perturben su estancia en la juguetería?	✓			✓		✓		✓
20- ¿En la empresa se le permite probar los productos antes de realizar la compra?	✓			✓		✓		✓
21- ¿La organización lo invita a brindar su opinión sobre los productos que usted adquiere?	✓			✓		✓		✓
22- ¿Ud. ha utilizado el libro de reclamos?	✓			✓		✓		✓
23- ¿Considera que el ambiente del local lo incita a permanecer más tiempo en la juguetería?	✓			✓		✓		✓
24- ¿La empresa le brinda una imagen que le permita identificar la limpieza del local?	✓			✓		✓		✓
25- ¿Considera que ha existido una disminución del número de clientes que ingresan al local?	✓			✓		✓		✓
26- ¿Se han registrado disminuciones considerables en los registros de las ganancias de la juguetería?	✓			✓		✓		✓
27- ¿Recomendaría esta juguetería a otras personas de su círculo social?	✓			✓		✓		✓
28- ¿La organización le ha brindado una imagen positiva?	✓			✓		✓		✓

  
 Mg. Exilda Elena Peña Alvarado  
 LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 CLAD - 12812

## Anexo 04: Consentimiento informado

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020" y es dirigido por el estudiante Sieza Izaga Roque Ismael, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente 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 a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo [keyfacundo@gmail.com](mailto:keyfacundo@gmail.com) para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Miguel Angel Estrada Pacheco.

Fecha: 15 de octubre 2020

Correo electrónico: Miguel2015@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

Escaneado con CamScanner

### PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro jugueterías en la provincia Huancabamba, 2020" y es dirigido por el estudiante Sieza Izaga Roque Ismael, investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE del rubro jugueterías en la provincia Huancabamba, 2020".

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente 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 a través de su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo keyfacundo@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: PAULI ADRIANZEN PUSMA

Fecha: 15 DE OCTUBRE 2020

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

Escaneado con CamScanner

## Anexo 05: Evidencia del Turnitin

Visualizador de documentos

### Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 02-may.-2021 20:28 -05

Identificador: 1576230595

Número de palabras: 14197

Entregado: 1

Facundo Adrianzen Kelly Por KELLY DEL ROSARIO FACUNDO  
ADRIANZEN

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

[incluir citas](#) [incluir bibliografía](#) [excluyendo las coincidencias < 4%](#)  
[descargar](#)

modo:

[imprimir](#)

I. INTRODUCCIÓN Esta tesis ha sido denominada "Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE del rubro juguerías en la provincia Huancabamba, 2020". Este informe sigue la línea de investigación Gestión de calidad: Procesos administrativos, línea de investigación aprobada por ULADECH, y como segunda variable se ha decidido optar por el Neuromarketing. Actualmente el país está en un estado de emergencia sanitaria la cual a través de un decreto se ha establecido ciertas normas las cuales se deben de seguir con el fin de evitar seguir aumentando el contagio de este nuevo virus el cual fue declarado como una pandemia, por ende se ha visto afectado el país de diferentes formas, uno de estos es el número de contagios el cual se encuentra en un constante aumento y además muchas de las empresas que impulsaban la economía de nuestro país se han visto en la obligación de cerrar para poder evitar el aumento del número de contagiados, por lo que se ha limitado el número de empresas que pueden laborar, centrándose en aquellas que cubren necesidades primarias, debido a la restricción de estas empresas, es que la investigación ha sido realizada a MYPE con las que se tiene una relación la cual permite compartir información, respetando todas las normas impuestas por el decreto supremo. En esta investigación se basó en 3 MYPE que se dedican al rubro de juguerías que se encuentran ubicadas en la provincia Huancabamba, se ha decido utilizar estas empresas ya que se cuenta con la información necesaria de las mismas para desarrollar de manera adecuada este informe de investigación que sigue una metodología científica. Con la finalidad de describir el entorno interno de estas MYPE se ha utilizado la cadena de valor, la cual según Caja (2018) es una herramienta que permite analizar de manera detallada cada uno de los procesos que se dan en una organización, además permite identificar de manera precisa cada uno de sus elementos. La logística de entrada se refiere a aquellos procesos que se dan en la organización con la materia prima, desde como esta es adquirida, hasta como es que se almacena, estas juguerías utilizan diversos ingredientes los cuales les ayudan a preparar cada uno de los productos que se venden, si bien son juguerías no solo se dedican a la venta de jugos contamos con diversos acompañamientos para estos, algunos son queques o sándwich, los cuales son almacenados en vitrinas para que el público objetivo pueda verlos, los insumos son adquiridos a través de diversos proveedores, no se cuenta con un proveedor fijo, ya que estos productos deben de ser frescos, no pueden ser almacenados por mucho tiempo. Las operaciones es un término que se refiere a todos aquellos procesos que se dan en la organización para poder llegar al producto final, se debe de tener en cuenta cómo es que se maneja la materia prima y que procesos la convierten en el producto final, en estas juquerías se cuenta con