



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

NEUROMARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA
GESTIÓN DE CALIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO VENTA DE
PRODUCTOS TEXTILES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE,
2020

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTORA

GUILLERMO TANTARICO, LAURA YRENE

ORCID: 0000-0002-5623-2463

ASESORA

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

CHIMBOTE – PERÚ

2021

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Guillermo Tantarico, Laura Yrene

ORCID: 0000-0002-5623-2463

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

ASESORA

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

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

JURADO

Mgtr. Morillo Campos, Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Mgtr. Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002- 7575-3571

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-5471454

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Morillo Campos Yuly Yolanda

ORCID: 0000-0002-5746-9374

Presidenta

Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002- 7575-3571

Miembro

Mgtr. Cerna Izaguirre, Julio Cesar

ORCID: 0000-0002-54714549

Miembro

Mgtr. Estrada Diaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios, por la vida, el amor, la familia y los dones recibidos. A mis padres Presentación y Andrea quienes, en vida me enseñaron a ser perseverante en los anhelos.

A mis hijos, esposo y hermano, fuente inagotable de amor y motivación para lograr concluir los estudios administración. A ti, que eres motivo de inspiración, de apoyo constante para el logro de esta nueva etapa de estudios.

A mis maestros, que con dedicación y esmero lograron combinar los talentos para lograr las competencias previstas. A la Universidad Los Ángeles de Chimbote por brindar educación de calidad.

DEDICATORIA

A Dios y la vida

a Dios por darme la vida y

a la vida por permitirme

conocer a Dios

Dedico el presente trabajo de investigación a mis hijos: Dassha y Rassiel, motivo y razón para superarme.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no transversal - transversal-descriptiva. Para el recojo de información se utilizó una población de 45 micro y pequeñas empresas y una muestra de 21 microempresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 81 % de los encuestados afirman que siempre el neuromarketing influye en la decisión de compra del consumidor, el 52% de las empresas son gestionadas por mujeres, el 62 % manifiestan que su empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 76 % dicen que tienen definido la Misión, Visión y Valores de su empresa, el 71 % afirman que les gustaría implementar el neuromarketing en su empresa y el 100 % de los encuestados sostienen que las micro y pequeñas empresas son gestionadas bajo la filosofía de la mejora continua y la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las empresas son administradas por mujeres y la totalidad de ellas gestionan su empresa en el marco de la mejora continua, a la mayoría les gustaría implementar el neuromarketing porque atrae al consumidor y mejora sus ventas y la totalidad de los representantes están de acuerdo con la implementación en su empresa de la gestión de calidad gestión porque ayuda al logro de los objetivos trazados.

Palabras clave: Gestión de calidad, mejora continua, neuromarketing.

ABSTRACT

The present research work had the general objective: To determine the main characteristics of Neuromarketing as a relevant factor in Quality Management in micro and small companies in the commerce sector, sale of textile products in the Chimbote district, 2020. The research was of a non-cross-sectional-descriptive design. For the collection of information, a population of 45 micro and small companies and a sample of 21 micro companies were used to which a questionnaire of 28 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 81% of those surveyed affirm that neuromarketing always influences the consumer's purchase decision, 52% of companies are managed by women, 62% state that their company has been in the business for 7 or more years, 76% say they have defined the Mission, Vision and Values of their company, 71% affirm that they would like to implement neuromarketing in their company and 100% of those surveyed affirm that micro and small companies are managed under the philosophy of continuous improvement and quality management helps to achieve the objectives and goals set by the company. The research concludes that most of the companies are managed by women and all of them manage their company within the framework of continuous improvement, most would like to implement neuromarketing because it attracts the consumer and improves their sales and all of the Representatives agree with the implementation in their company of quality management because it helps to achieve the objectives set.

Keywords: Quality management, continuous improvement, neuromarketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstract.....	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	6
2.1 Antecedentes	6
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	19
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología.....	44
4.1 Diseño de investigación	44
4.2 Población y muestra	44
4.3 Definición y operacionalización de las variables e indicadores	45
4.4 Técnicas e instrumentos	49
4.5 Plan de análisis.....	49
4.6 Matriz de consistencia.....	51
4.7 Principios éticos	52
V. Resultados.....	54
5.1 Resultados	54
5.2 Análisis de los resultados	59
VI. Conclusiones.....	70
Recomendaciones	72
Referencias bibliográficas	73
Anexos	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.	54
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.	55
Tabla 3. Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.....	56

FIGURAS

Figuras (Anexos)

Figura 1. Edad del representante.....	90
Figura 2. Género del representante	90
Figura 3. Grado de instrucción	91
Figura 4. Cargo que desempeña	91
Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo	91
Figura 6. Tiempo de permanencia en la empresa	92
Figura 7. Cantidad de trabajadores que tiene la empresa	92
Figura 8. Diseña su estructura organizacional.....	93
Figura 9. Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua.....	93
Figura 10. Conoce sobre gestión de calidad	93
Figura 11. Administra su empresa usando herramientas de gestión.....	94
Figura 12. Trabajadores están organizados en equipos de trabajo	94
Figura 13. Trabajadores comprometidos con los objetivos.....	94
Figura 14. Tiene definido la Misión, Visión y Valores	95
Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas	95
Figura 16. Empresa que satisfacen necesidad del mercado.....	95
Figura 17. Motivación del consumidor para la compra del producto	96
Figura 18. Conocimiento sobre neuromarketing	96
Figura 19. Conocimiento de alguna estrategia del neuromarketing	96
Figura 20. Gusta implementar el neuromarketing en su empresa	97
Figura 21. Neuromarketing si influye en la compra del consumidor	97
Figura 22. Decisiones del consumidor son de forma inconsciente.....	97
Figura 23. Importancia de tener iluminación adecuada en un establecimiento	98
Figura 24. Influencia de la publicidad y propaganda del consumidor.....	98
Figura 25. Relevancia de la música en el establecimiento	98
Figura 26. Música atrae clientes	99
Figura 27. Colores de los textiles motivan a la compra del producto	99
Figura 28. Importancia de brindar atención cálida y amena	99

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el escenario mundial, las organizaciones se ubican en un contexto competitivo y sus actividades se rigen por la rapidez que transita la tecnología y el conocimiento, los cuales exigen acoger estrategias de acuerdo a los cambios modernos que presenta el mercado laboral. Si se continúa utilizando esquemas caducos y una administración que no tiene en cuenta las necesidades, intereses y exigencias de los clientes, la permanencia en el mercado, su productividad y rentabilidad se afectarían seriamente.

En ese contexto, la cadena de desafíos de los empresarios en el presente siglo es la aplicación del neuromarketing y la gestión de calidad, los mismos que se encuentran en el mercado actual ligados a la oferta, promoción y venta de productos, generando posición en la mente del consumidor. Las circunstancias actuales requieren de técnicas y herramientas innovadoras que ayuden a enfrentar y superar lo mencionado anteriormente para posicionarse y ser líder en el mercado laboral, surge como una solución el neuromarketing, estrategia comercial que permite que el consumidor adquiera compras influenciadas muchas veces por estímulos emocionales y algunas veces por decisiones inconscientes.

En la actualidad las pequeñas y medianas empresas (MYPES) representan el engranaje económico de una sociedad. En América Latina las MYPES aportan hasta con 47 % del PBI, generando empleo y cerrando brechas de desigualdad. Creando oportunidad para el desarrollo personal y del país. Diferentes investigaciones enfatizan la necesidad de promover pequeñas empresas con la finalidad de crear fuentes alternativas para el sistema económico en Latinoamérica. Las políticas públicas promueven normas y leyes direccionando la formalización y el desarrollo empresarial.

En el Perú la falta de uso de estrategias gerenciales, estrategias de marketing, estrategias contables, etc.; niegan la posibilidad de una mayor competitividad para acceder a mercados nacionales y extranjeros de manera eficiente y sostenible en el mercado laboral. El gran número de microempresas presentan limitaciones en la gestión de calidad por la inadecuada preparación de los empresarios y los empleados y los escasos recursos que poseen, dando como resultado baja productividad, productos deficientes, desperdicio de recursos, asociados al subempleo y pobreza. En el Perú las MYPES forman el 98,6% de unidades empresariales, situación que cada año va aumentando. (Pqs, 2019)

El neuromarketing se plantea como una alternativa eficaz para el movimiento del mercado. Ella estudia las emociones del consumidor a través de los sentidos organizándolos en tres tipos como el visual, auditivo y kinestésico. La mayoría de los compradores reaccionan frente a diferentes estímulos que brindan la publicidad, música, etc.

En Chimbote, las micro y pequeñas empresas en el rubro textil vienen presentando problemas y limitaciones debido al desconocimiento de estrategias de mercadotecnia como es el neuromarketing para la gestión de la calidad, estos problemas son: si la empresa satisface la necesidad del mercado, motivación al consumidor para la compra del producto, conocimiento sobre neuromarketing y algunas estrategias, implementación e influencia del neuromarketing en la compra del consumidor, decisión inconsciente de compra del consumidor, iluminación adecuada, publicidad y propaganda grande, relevancia de la música para atraer a clientes, colores de los textiles que motivan la compra y la importancia de brindar atención cálida y amena.

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Es por ello la importancia del presente trabajo de investigación, porque contribuirá con el conocimiento de la estrategia del neuromarketing la misma que permitirá el crecimiento de las ventas del comercio en el rubro textil mejorando la gestión de calidad y crecimiento económico de la empresa.

Por lo anteriormente expresado se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las principales características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020? Para dar respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Para alcanzar el objetivo general se planteó los siguientes objetivos específicos: Identificar las principales características de los representantes legales de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020. Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020, establecer las principales características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Es por ello la presente investigación se realizó, porque se observó que existen falencias, como la falta de profesionalismo, por lo tanto, la calidad de sus productos no es adecuado ni pertinente al mercado local, regional e internacional. Por ende, es necesario orientar en el uso de estrategias para la mejora continua y permanente en mercado laboral, promoviendo la competitividad, sabiendo que las micro y pequeñas empresas son el motor de impulso en la economía de un país.

La investigación se justifica, porque a través del cuestionario se llegó a determinar las principales características de los representantes de las micro y medianas empresas del sector comercio, logrando visualizar las debilidades y deficiencias, con el propósito de contribuir con estrategias del neuromarketing para superar y promover mejores ventas por tanto mayor rentabilidad y mejora continua en cada una de las empresas.

Es necesario describir las principales características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles en el centro comercial Bahía Plaza Center, Chimbote, porque permitirá conocer como desarrollan sus actividades, quienes dirigen los negocios, edad promedio de supervivencia de la empresa, como publicitan sus ventas, pérdidas y ganancias, atención al cliente, local, ambientación, etc. Con la finalidad de proporcionar herramientas para la eficacia, eficiencia y sostenibilidad en el tiempo y espacio de la misma.

Los resultados de la presente investigación permitirán caracterizar al neuromarketing como factor relevante en la mejora de la gestión de la calidad de las micro y pequeñas medianas empresas del sector comercio, aportando con su desarrollo y crecimiento importante en la economía de la comunidad y del Perú.

La investigación fue de diseño no experimental-transversal-descriptiva. Para el recojo de información se utilizó una muestra de 21 microempresas a quienes se les aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes

resultados: el 81 % de los encuestados afirman que siempre el neuromarketing influye en la decisión de compra del consumidor, el 62 % manifiestan que su empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 76 % dicen que si han definido la Misión, Visión y Valores de su empresa, el 71 % afirman que si les gustaría implementar el neuromarketing en su empresa y el 100 % de los encuestados afirman que siempre la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. La investigación concluye que las mujeres gestionan su propia empresa bajo la filosofía de la mejora continua, les gustaría implementar el neuromarketing porque atrae al consumidor y mejora sus ventas, asimismo afirman que la gestión de calidad ayuda al logro de los objetivos trazados.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Mendoza (2019) en su estudio de investigación denominado *Neuromarketing y emociones: factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos*, tuvo como objetivo general: determinar el empleo del Neuromarketing y las emociones para garantizar el éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo. La investigación fue de carácter cualitativo, con un instrumento estructurado politómico. Se utilizó una muestra intencional de 100 emprendimientos de la ciudad de Quevedo afiliados a la Cámara de Comercio. Se obtuvo los siguientes resultados: sobre las aplicaciones del neuromarketing, el 100% señalaron que es funcional para la inteligencia de mercados; respecto a los objetivos del neuromarketing, el 100% manifestó identificar el impacto emotivo; en relación a la importancia del neuromarketing, el 95% indicaron el interés por la actuación inconsciente del consumidor; sobre la tecnología que usa y mide el neuromarketing, el 90% opinaron interés por el monitoreo de funciones técnicas; en referencia al neuromarketing en la construcción de marcas, el 84% dijeron que el empleo se dificulta por el desconocimiento y sus costos. En este sentido la investigación concluye que los emprendimientos 20 de la ciudad de Quevedo, emplean el Neur.

Chipantiza (2017) con su tesis *Neuromarketing en la gestión empresarial de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. La investigación encaminó a demostrar los beneficios de la aplicación del Neuromarketing en la gestión empresarial en la provincia de Tungurahua, Ambato. Para ello se empleó el diseño

de investigación descriptivo con encuestas y la muestra es en base a la información recopilada del INEC, CAPIT Y SRI de 34 empresas grandes. Finalmente se logró concluir que más del 55,9 % de las empresas grandes en Ambato si están relacionados con el Neuromarketing, también se descubrió que el 70,6 % de las empresas saben que las decisiones del consumidor son tomadas de forma inconsciente en distintos aspectos. Aporte: Chipantiza en su proyecto de investigación concluye que existe una relación entre el Neuromarketing y la contribución que los empresarios aspiran lograr al aplicarlo en sus empresas.

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

confianza y fidelidad que les permita el objetivo de crecimiento sano y sostenible en el tiempo.

De la Morena (2016) en su tesis *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*, menciona que el objetivo fue determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales, la metodología del estudio piloto neurocientífico enmarcado en la disciplina de neuromarketing - neurociencia y mercadotecnia, la muestra fue de 300 personas 165 hombres y 135 mujeres con edades comprendidas de 18 a 65 años en Madrid en el 2016. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de neuroimagen más precisas del mercado, el electroencefalograma (EEG) y biométricas; el ritmo cardíaco (HR) y respuesta galvánica de la piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de investigación de mercado del marketing tradicional. Donde menciona que la aplicación de las neurociencias en el conocimiento del ser humano ha demostrado cómo el empleo de estímulos sensoriales y experienciales influyen en la atención, el agrado, las emociones, el compromiso y la memoria, recuerdo y reconocimiento de las marcas en entornos publicitarios relacionados con la decisión de compra por lo que la mayoría de las mujeres son atraídas por marcas. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres y cómo impacta la publicidad y la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos. A través de un estudio propio de neuromarketing se analizó el

comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. Se concluye que estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADDEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY-) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor. El presente trabajo analiza estudios previos y pretende servir de partida para otros investigadores que busquen adentrarse en cómo nuestro cerebro interpreta la comunicación que recibe y percibe de los mensajes publicitarios.

Antecedentes nacionales

Gonzales (2020) en su investigación *La gestión de calidad bajo el enfoque del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector agropecuario, rubro ventas de fertilizantes en el distrito de Paiján, 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Benchmarking en las micro y pequeña empresa del sector agropecuario, rubro ventas de fertilizantes en el distrito de Paiján, 2017. En este trabajo se empleó la metodología: De tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. La población y muestra está compuesta de 09 micro y pequeñas empresas. Técnica recolección de información fue la encuesta e instrumento el cuestionario lo cual consta de 15 preguntas. Resultados: El 67% de los encuestados tienen de 18 a 30 años de edad. El 56 % son del sexo femenino. El 56% tienen grado de instrucción técnico. El 67% ocupan el puesto de encargado.

El 56 % de las agropecuarias tienen de 3 a 6 años en el rubro. El 56 % tienen de 1 a 4 colaboradores. El 89 % consideran que si se están manejando una buena gestión de calidad. El 56 % reflejan su gestión de calidad en los procesos administrativos. Conclusiones: La mayoría de los representantes legales (67 %) encuestados tienen de 18 a 30 años, son de sexo femenino (56 %), tienen educación superior universitario incompleto (56 %), son solteros (67 %), nacionalidad peruana (100 %) y los encuestados (67 %) ocupan el puesto de encargados. Las agropecuarias (89 %) manejan una buena gestión de calidad, la gestión de calidad se refleja en los procesos administrativos (56 %), la gestión de calidad se aplicaría semanalmente y quincenalmente (66 %), el benchmarking es recomendable para ser más que la competencia (67 %), esta herramienta será aplicada diariamente (44 %) y las agropecuarias (100 %) si aplicarían esta técnica.

Samaniago (2019) en su trabajo de investigación *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo general, determinar la caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPES, rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018. La investigación fue descriptiva, no experimental, transversal, para llevarla a cabo se escogió una muestra de 05 MYPES de una población de la misma cantidad, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado por 19 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose como resultados: el 80% de los representantes legales pertenecen al sexo masculino, de edades entre 46 años a más, con grado de instrucción secundaria, el 40 % de las MYPES tienen entre 1 a 5 años de funcionamiento y un 40 % de entre 11 años de funcionamiento a más, cuentan de entre 1 a 4 trabajadores, y en su mayoría tienen diseñada su estructura organizacional; que el 80 % de la muestra encuestada tienen

definidas su Misión, Visión y Valores, el 100 % gestiona su MYPE bajo la filosofía de la mejora continua buscando mejorar día a día la calidad de su producto y brindar una buena atención, las mismas que se administran bajo las herramientas de gestión administrativa, siguiendo un plan de negocios; el 80 % consideran que su MYPE satisface la necesidad de su mercado objetivo, mismos que los eligen por motivaciones racionales – necesidades es decir atributos del producto, afirmando que conocen los alcances del neuromarketing, y que un 60 % ha implementado una estrategia de neuromarketing que es la investigación de mercado y al otro 40% afirma que les gustaría implementar estas estrategias por el bien de su negocio, dándole mucha importancia al neuromarketing como influenciado en el comportamiento de compra de los consumidores, creyendo que este puede resultar muy beneficioso para su negocio, pero consideran la principal barrera es costo de implementación de este elemento. Se concluye en lo siguiente: los micro y pequeños empresarios que administran las MYPES, tienen conocimientos empíricos sobre gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, esto debido a que no han tenido la oportunidad de capacitarse en relación a estos importantes elementos que va servir para realzar de manera sostenible el nivel de atención a los clientes que eligen sus establecimientos.

Cabrel (2019) en su tesis *Gestión de la calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, centro comercial Grau I, Huacho 2018*". Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, centro comercial Grau I, Huacho 2018. La investigación fue no experimental, transversal, descriptiva. La muestra estuvo

conformada de 10 micro y pequeñas empresas. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se obtuvo los siguientes resultados: Respecto a las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas: el 70% indicaron que fluctúan entre 31 a 50 años, el 90% son de género femenino, el 60% tiene educación superior no universitario, el 60% son dueños del negocio y el 60% señalaron que de 4 a 6 años se desempeñan en el cargo. Referente a las características de las micro y pequeñas empresas: el 70% de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de 4 a 6 años de permanencia en el rubro, el 100% tienen de 1 a 5 colaboradores, el 60% que trabajan son familiares, el 100% afirmaron que el objetivo de crear empresa ha sido para generar ganancias. Con respecto a las características de la gestión de calidad: el 60% indicaron que desconocían el término gestión de calidad, el 100% no conocen técnicas modernas, el 50% no se adapta a los cambios, el 60% indican que la observación es la técnica para medir el rendimiento del personal, el 60% dice que la gestión de calidad no mejora el rendimiento del negocio y el 60% señala que tampoco ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas. En relación a las características de la técnica administrativa neuromarketing: 70% dijeron que no han escuchado el término, el 100% manifestaron que como empresa si satisfacen las necesidades de su mercado, el 100% indica que los atributos del producto motivan la decisión de compra, el 100% cree que las emociones de los clientes afectan su consumo, el 80% de los clientes son atraídos por los carteles y el 90% considera que el neuromarketing le ayudará a permanecer en el mercado. Concluye que los representantes fluctúan entre 31 a 50 años, a la vez son los mismos dueños y son de género femenino, los representantes no conocen sobre gestión de calidad y por ende no lo implementan debido a que no se adaptan a los cambios, mientras sucede

lo contrario con el neuromarketing, a pesar que no conocen el término, buscan que sus productos satisfagan las necesidades del mercado y consideran que el neuromarketing contribuye a su empresa permanecer en el mercado.

Pérez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018*. Tuvo como objetivo general: Determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018. La investigación fue no experimental, transversal, descriptiva. La población fue de 16 mypes y la muestra estuvo conformada de 15. Para el trabajo de campo se aplicó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 19 preguntas, obteniendo los siguientes resultados: edad del microempresario el 75,5% se encuentra dentro del rango de “41 a 50 años”; 66,7% son gerenciados por el sexo femenino. En su mayoría (50,0%) no cuenta con estudios superiores. Respecto a la microempresa: las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, el 83,3% emplean de “1 a 3 colaboradores”; tienen su misión, visión y valores de su empresa 41,7% y se gestionan bajo la filosofía de la mejora continua; el 75,0% considera que su empresa satisface la necesidad del mercado objetivo. Respecto al neuromarketing: el 75,0% no lo conoce; 83,3% no aplica el neuromarketing dentro de su organización; 66,7% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Se concluye que la mayoría de los microempresarios administran su negocio de manera empírica, no utilizan herramientas ni técnicas de gestión moderna, por lo cual no tienen interés en implementar estrategias de mejora de una gestión eficaz y de proyectos estratégicos de neuromarketing, debido al desconocimiento de los mismos.

Antecedentes locales

Bazán (2019) en su investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016*. Tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de calidad con uso del marketing en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro venta de insumos agrícolas, del distrito de Santa, 2016. La investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental – transversal. Población 20 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro de venta de insumos agrícolas del distrito de Santa. Muestra está compuesta por la misma cantidad de la población. Técnica fue encuesta e instrumento cuestionario con 22 preguntas. Resultados: El 50 % de los representantes están en la edad de 30 a 50 años. El 90% de los representantes son del sexo masculino. El 60 % de los representantes afirma tener estudios universitarios. Se halló que el 60 % de los representantes son solo administradores del negocio. Un 50 % de los representantes tienen en el cargo de 0 a 3 años. Un 50 % de las micro y pequeñas empresas tienen tiempo en el rubro de 3 a 6 años. De los 20 encuestados, el 100 % de los representantes afirma tener de 1 a 5 trabajadores laborando en su micro y pequeña empresa. Un 60 % de los representantes afirma conocer el término gestión de calidad. Un 45 % de los representantes conoce la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal. Un 80 % de los representantes considera que la gestión de calidad mejora el rendimiento del negocio. Conclusiones: La mayoría de los representantes tienen 30 a 50 años, son de sexo masculino, con grado de instrucción superior, tienen 0 a 3 años en el cargo. Además, en su mayoría afirman

que la gestión de calidad ayuda mejorar el rendimiento de su negocio, la mitad de ellos conocen el término de calidad.

Aspilcueta (2018) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeña empresa (MYPE) del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017. La investigación fue descriptiva, no experimental, transversal, en una población de 8 MYPES, se escogió la totalidad como muestra, a quienes se les aplicó un cuestionario de 22 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta, obteniéndose los siguientes resultados: Micro y pequeños empresarios: El 50 %, tiene una edad entre 18 a 30 años y el 50 % tiene educación secundaria completa. Micro y pequeñas empresas: El 50 % de las mueblerías tienen de 3 años a menos de 6 años en el mercado y el 75 % cuenta con misión y visión. Gestión de calidad con el uso del marketing: El 50 % aplican la gestión de calidad con el uso del marketing, el 62% emplea un canal directo y el 50 % emplea publicidad. Se finalizó con las siguientes conclusiones: La mitad de representantes tiene una edad de 18 a 30 años y tienen educación secundaria completa. La mitad de las mueblerías tienen entre 3 a menos de 6 años en el mercado y la mayoría cuentan con misión y visión. La mitad de mueblerías aplican la gestión de calidad con el uso del marketing y publicidad para sus productos y la mayoría emplean el canal de distribución directo.

García (2018) en su investigación *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro*. Tuvo como objetivo general: Determinar las características acerca de gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro, 2018. La investigación fue no experimental-transversal – descriptivo. Población y muestra 10 micro y pequeñas empresas. Los Resultados fueron los siguientes: El 60 % de los representantes tienen una edad de 18- 30 años, el 90 % del género de los representantes es masculino; el 50 % solo tienen superior no universitaria; el 70 % el cargo que desempeña los representantes es administrador; el 60 % de los representantes tienen de 0 a 3 años desempeñando el cargo; el 50 % el tiempo de permanencia de la empresa en el rubro es de 4 a 6 años; el 100 % entre los número de trabajadores es de 1 a 5; el 70 % son personas que trabajan en su empresa; el 100 % el objetivo de creación es generar ganancias; el 60 % de los representantes no tienen conocimiento de gestión de calidad; el 50 % tienen conocimiento de la técnica las 5s de gestión de calidad; el 50% tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad; el 40 % de las técnicas para medir el rendimiento es la observación; el 100 % aseguran que la gestión de calidad contribuye al rendimiento del negocio; el 100% aseguran que la gestión de calidad ayuda alcanzar objetivos y metas; el 70 % tiene conocimiento de atención al cliente; el 80% si aplican gestión de calidad en el servicio; el 100 % calidad de atención y regreso del cliente; el 70 % la comunicación es la herramienta para el servicio de calidad; el 100 % de atención personalizada es uno de los factores para brindar calidad de servicio; el 60% si brindan una buena atención al cliente; el 50% de los resultados de una buena

atención es fidelización de los clientes. En conclusión, La mayoría de los representantes son de género masculino, tienen el cargo de administrador, con una edad de 18-30 años y tienen desempeñando el cargo de 0 a 3 años. La minoría de grado superior de los representantes es no universitario. La totalidad de las micro y pequeñas empresas tiene como objetivo de creación generar ganancias, el número de trabajadores es entre 1 a 5. La mayoría de las personas que trabajan en la micro empresa son no familiares. La minoría de las micro y pequeñas empresas tienen un tiempo de permanencia de 4 a 6 años. La totalidad la gestión de calidad si ayuda alcanzar objetivos y metas, también si contribuye la gestión de calidad en el rendimiento de las micro y pequeñas empresas, uno de los factores para brindar calidad de servicio es la atención personalizada, con la cual logremos la calidad de atención y el regreso del cliente. La mayoría de las empresas aplican la gestión de calidad en el servicio, con la herramienta de comunicación para lograr el servicio de calidad, y si tienen cierto conocimiento sobre la atención al cliente, con una calificación buena de la atención de calidad, en donde brindan una buena atención, pero no tienen conocimiento sobre gestión de calidad. La minoría de los representantes tienen poca iniciativa para la implementación de gestión de calidad, teniendo de conocimiento las 5s como técnica de gestión de calidad, obteniendo como resultados la fidelización de los clientes, utilizando la observación como técnica para medir el rendimiento de los trabajadores.

Aguilar (2017) en su tesis *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017*. Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote. La investigación fue de diseño no experimental – Descriptiva Correlacional, el cual

se trabajó con una muestra de 169 clientes virtuales con los que cuenta la empresa Ripley, donde se aplicó dos encuestas para medir el nivel de ambas variables y se utilizó la técnica de estadística descriptiva simple para analizar las variables en estudio. Los resultados nos muestran que el 50,30% tienen un nivel bajo de Neuromarketing en base a las dimensiones, los resultados de estas fueron: el 42,60% se encuentra el insight, el 47,34% está el posicionamiento y el 42,01% la publicidad. Al medir la variable decisión de compra, se encontró que el 44,38% posee un nivel bajo en las dimensiones, tales como: el 68,05% se encuentra el reconocimiento de la necesidad, el 37,87 está la búsqueda de la información, el 54,44% la evaluación de alternativas y el 54,44% en el comportamiento post-compra. El autor concluye que existe una relación significativa entre ambas variables y existe una dependencia donde el nivel de Neuromarketing es bajo, debido al insight, uno de los principales problemas con los que cuenta la empresa cuando se analiza los pedidos y comportamiento del cliente en base a las informaciones al momento de realizar la compra, por lo tanto, los clientes que compran de manera virtual no vuelven a adquirir un producto por este medio y como consecuencia perjudican factores como el posicionamiento, y da lugar a mejorar la publicidad y el insight.

2.2 Bases teóricas de la investigación

Micro y pequeñas empresas (MYPES)

Las micro y pequeñas empresas son consideradas como una organización económica amparada en leyes vigentes, la misma que permite emprender actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o servicios. Son unidades económicas formadas por persona natural o jurídica. Las cuales se someten al régimen laboral para las micro y pequeñas empresas, en función a sus características propias e individuales. Estos negocios se emprenden por diferentes personas que buscan generar trabajo y su propia fuente de ingreso. (Ley 28015, 2003, p. 1)

Características de las micros y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas presentan características una de ellas son las ventas al año. Las microempresas tienen en venta un máximo de 150 UIT, las pequeñas empresas promedian entre los 150 UIT y 1700 UIT y las medianas empresas desde 170 UIT a 2300 UIT. (Ley 30056, 2013, p. 9)

Por otro lado, se consideran la cantidad de trabajadores en cada uno de ellas, la microempresa abarca de uno a 10 trabajadores, la pequeña de 1 a 50 trabajadores. Por tanto, sus criterios de medida en la información buscan homogenizar las características tanto de la empresa privada como nacional con la finalidad de la aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

Importancia de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas son importantes porque aportan a la economía nacional, en el año 2019 llegaron hasta en un 40% del PBI (Producto

Bruto Interno) por ello contribuyen al desarrollo del país, en consecuencia, su participación es relevante en la economía nacional. Al mismo tiempo generan el 47% de empleo en América Latina siendo decisiva en la inclusión social, innovación, competitividad y lucha contra la pobreza. Esto dinamiza la economía del mercado muchas de ellas crecen, desarrollan y van naciendo nuevas empresas. En el Perú las MYPES forman el 98,6% de unidades empresariales, situación que cada año va aumentando. (Pqs, 2019)

Por tanto, las micro y pequeñas empresas son consideradas como el motor de la economía en el Perú, no sólo generan empleo, sino que promueve la estabilidad socioeconómica, contribuyendo a cerrar las brechas de pobreza en nuestro país.

Formalización de las micro y pequeñas empresas

En la actualidad las micro y pequeñas empresas tienen vital relevancia en la economía de nuestro país y del mundo, de diferentes puntos de vista tales como la estabilidad de la economía de una nación a través de la generación de empleo cerrando con ello las brechas de pobreza. Sin embargo, en los últimos estudios reflejan que la gran mayoría vive en la informalidad, representando una amenaza, tanto para la economía del país como para nivel de oportunidad para los trabajadores. Vista esta realidad el estado promueve estrategias en el mercado laboral para la formalización de la MYPE, dando impulso al desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, una de ellas considera brindar oportunidad de formalización de 72 horas cuando se detecta que la empresa está en la informalidad a través del REMPYE. (Gracia y Lember, 2015, p. 24)

Es necesario que las micro y pequeñas empresas lleguen a la formalidad, sólo en el Perú la presión tributaria asciende al 14.3% la mayoría de empresas no

pagan impuestos producto de la informalidad y desconocimiento de los beneficios para estas organizaciones.

Objetivos de las micro y pequeñas empresas

Para Fischman (2019) la supervivencia de la economía en todos los países del mundo está cohesionada a las empresas. No sólo grandes sino pequeñas, Sin las MYPES no habría oportunidad de crecer económicamente.

Es la herramienta que impulsa la economía de un país a través de estrategias de producción, comercio, administración y servicios, creando prosperidad financiera a corto y largo plazo.

Por tanto, se considera que el objetivo primordial de las MYPES es generar empleo para fomentar el desarrollo de los pueblos y reducir la pobreza cerrando brechas de desigualdad. Promoviendo el desarrollo sustentable y sostenible de nuestro país. (Fischman, 2019)

Beneficios de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas estas integradas por personas cuya motivación es la generación de un ingreso justo y no depender de otro. La mayoría de ellas surgen como una iniciativa humana a través del emprendimiento. Buscando ascender a nivel personal y social tratando de buscar una mejor posición individual y colectiva. Es por ello que el emprendimiento es considerado una escalera de ascenso para negocios formales generando mayores retornos. (Pantigoso, 2015)

Las empresas buscan tener mejores ingresos para mejorar su calidad de vida buscando ser protagonista en la sociedad, contribuyendo con el aumento de la productividad y contribución fiscal como base del desarrollo económico- social de la población

El futuro de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas presentan tendencia a seguir creciendo, incluso las bancas latinoamericanas consideran que éstas son parte estratégica de su negocio.

Es por ello que es necesario promover el desarrollo y la sostenibilidad de las diferentes áreas como son los préstamos o financiamientos, capacitaciones, regulación de impuestos, entrenamiento y apoyo coordinado. (Pantigoso, 2015)

El año pasado el Perú ocupó el 51 puesto de 190 en el pilar de las economías de los inversionistas minoritarios. De acuerdo con el informe anual que presenta Doing Business del Banco Mundial (2019). Al mismo tiempo en el Perú existen dos millones trescientos treinta y dos mil doscientas dieciocho empresas de las cuales el 95% están en el régimen MYPE. (INEI, 2018)

Planeación estratégica de las micro y pequeñas empresas

Los planes estratégicos son herramientas importantes para la gestión, la forma adecuada de uso para racionar los recursos de acuerdo a la oferta y demanda de los tiempos y el entorno de forma rentable, promoviendo la eficiencia y eficacia de la empresa. Por otro lado, motiva el sentido de pertenencia e inclusión de los trabajadores logrando potenciar las organizaciones con una sola dirección buscando cambio y dinamismo. (Ruiz, 2019)

Estas herramientas tienen orden, coherencia y sistematización, buscan analizar, definir, establecer, involucrar, identificar, establecer, medir, etc. Sin embargo, nos damos cuenta según estudios y teóricos que la mayoría de las micro y pequeñas empresas solo desarrollan actividades de forma empírica, por lo tanto, no cuentan con planes estratégicos de desarrollo ni contingencia.

Inscripción de las micro y pequeñas empresas

Las empresas según su categoría o tipo están inmersas en diferentes formas de inscripción de acuerdo a la ley general de las MYPES, a través del portal del Ministerio de trabajo y promoción del empleo, la misma que otorga una constancia de acreditación, para realizar actividades antes las diferentes instituciones o entidades que lo necesiten. (REMYPE, 2019)

Ventajas de las micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas presentan diferentes ventajas como el trato directo con sus clientes, por su misma organización se adaptan a cambios con facilidad, tiene mayor capacidad para detectar gustos y preferencias de sus clientes, por tanto, están más accesibles al cambio permanente, por ello toman más rápidas decisiones, e incluso el trato directo con su personal permite un monitoreo y motivación permanente, formando equipos de trabajo que mejora la atención al cliente. (Izquierdo, 2017)

La comunicación en una organización como las micro y pequeñas empresas es directa porque son grupo pequeño, esto contribuye a realizar un dialogo permanente y promover un clima de confianza con cada uno de los trabajadores, logrando una comunicación efectiva y veraz.

Gestión

Para la buena marcha de una empresa, es importante la gestión como etapa fundamental.

Cipriano (2016) argumenta con respecto a esta etapa:

Dentro de la administración de negocios la gestión es una fase esencial y básica, la razón primordial es porque permite el desarrollo, la verificación y constatación de los hechos conforme a lo planificado. De acuerdo a esto se

puede entender entonces que, si bien una empresa cumple con una planificación correcta, mantiene una estructura organizacional adecuada y se esmera en contar con una dirección eficaz; la única forma de saber cuál es la situación real del negocio es aplicar mecanismos de gestión que le permitirá conocer los hechos desarrollados y si estos responden a lo previsto en la planificación.

Según Rementería (2015) gestión es la acción profesional que permite establecer los objetivos y medios de realización, a ser concisos en la organización de sistemas, permite elaborar la estrategia del desarrollo de la organización y ejecutar la gestión del personal.

Calidad

Cuatrecasas y González (2017) manifiestan que la calidad es como satisfacer sin límites, todas las necesidades del cliente; para lograr este grado de satisfacción, es necesario que las empresas opten por modelos de gestión orientados a la mejora continua de sus procesos u actividades, en conclusión, la calidad total no se limita únicamente a los límites propios de la empresa sino que intentan alcanzar la excelencia y la satisfacción de todos los integrantes en sus negocios, ya sean socios, proveedores, distribuidores, grupos de interés u otras empresas que con el tiempo proporcionen servicios externos.

Asimismo, sostiene que un producto puede ser técnicamente perfecto, fabricado con los materiales más adecuados y tener un proceso de producción optimizado. Sin embargo, no debe ser aceptado por los clientes a los que se dirige; No tiene éxito en el mercado. Es decir, el concepto de calidad utilizado por los técnicos de la organización (cumplimiento de las especificaciones) y la aceptación del cliente no siempre coincide. Los productos adaptados a sus especificaciones no tienen, por esta sola razón, un éxito.

Definiciones de gestión de calidad

Raffino (2020) sostiene que la gestión de calidad es una serie de procesos sistemáticos que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes.

La gestión de calidad varía según cada sector de negocio para el que se establecen sus propios “estándares”, es decir, modelos de referencia para medir o valorar el nivel de desempeño de la organización.

Según Cuatrecasas y González (2017) el sistema de calidad es un conjunto de la estructura de organización, de responsabilidades, de procedimientos, de procesos y de recursos, que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad. Un sistema de calidad se puede entender como un método planificado y sistemático de medios y acciones para gestionar una empresa. Una gestión que introduce una serie de innovaciones y asegure la conformidad de los productos o servicios con los requisitos especificados

Pérez y Gardey (2019) nos dicen que es posible entender los sistemas de gestión de calidad como la planificación, ejecución y evaluación de los proyectos empresariales con la calidad como propósito. Para alcanzar con sus objetivos puede acogerse a distintas metodologías, técnicas y estrategias.

Asimismo, manifiestan que el sistema de gestión de calidad, por ende, traza la organización de métodos y recursos para aumentar la calidad del producto o servicio que se ofrece. Un cliente complacido siempre incluye rentabilidad a la

empresa: mayores ganancias, procesos claros, fidelidad, seguimiento, menos despilfarro en resolución de problemas, etc.

De igual modo, consideran que gestión de calidad es la filosofía de una empresa que rige a todas las actividades a través de un plan de calidad, el cual unifica las diversas actividades con un proceso estandarizado, con la finalidad de satisfacer necesidades y expectativas de los clientes y alcanzar los objetivos estratégicos y metas de la empresa bajo los cimientos de la Misión, Visión y Valores.

Un Sistema de Gestión de Calidad es el resultado de las acciones que ejecutan las empresas para superar todos sus procesos. No se trata de un modelo aislado, sino que sigue a un modelo estratégico e integrado en todas las fases de la organización. (ISO 2009, 2015)

Asimismo, denominan sistema de gestión de calidad al mecanismo operativo de una organización para mejorar sus procesos. El fin es orientar la información, la maquinaria y el trabajo de manera tal que los clientes estén satisfechos con los productos y/o los servicios que reciben beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

El sistema de gestión de calidad, por lo tanto, direcciona a la coordinación de procedimientos y recursos para brindar una mejor la calidad de la oferta. Un cliente complacido siempre implica un beneficio para la empresa: mayores ganancias, fidelidad, menos gastos en resolución de problemas, etc.

La gestión de la calidad en el mundo empresarial determina la competitividad y la calidad, lo cual es beneficioso para la economía de un país. En el Perú solo el 1% de las empresas formalmente establecidas tienen un sistema de gestión e calidad adecuado, esta realidad obstaculiza lograr que todas las empresas restantes vayan por camino de la competitividad. (La República, 2017)

Beneficios de la gestión de calidad

El principal propósito en una gestión de calidad, es incrementar o elevar el bienestar del cliente, empleando y poniendo en marcha los métodos de la mejora continua. De esta manera los resultados se verán plasmados en clientes fidelizados y satisfechos con productos y servicios bien fabricados. (Cortés, 2017)

Se puede mencionar que es necesario que los productos y servicios cuenten con un certificado que es beneficioso para la venta y sea adquirido de forma segura, terminando con la duda que podría llevar al decline del cliente al momento de consumir lo que ofrecemos. Los beneficios que conlleva gestionar e implantar un sistema de gestión de calidad, va desde el crecimiento de la empresa integralmente, de los trabajadores, de los proveedores y de los consumidores, etc. (Martínez y García, 2019)

Importancia del sistema de gestión de calidad.

La gestión de calidad es importante porque permite desarrollar de manera eficiente y eficaz a toda organización, ella permite mejorar la calidad de sus productos y servicios que ofrecen al mercado laboral. En cualquier empresa se busca la satisfacción del cliente, factor primordial de todo establecimiento. (Martínez y García, 2019)

Los autores sostienen que es necesario garantizar la calidad de los productos. La implementación de sistemas de calidad que garantice la organización y verificación de los productos. Es importante reorganizar cada sistema en función al avance de la ciencia y tecnología, cohesionando con técnicas, herramientas, estrategias modernas para mejorar la producción y calidad de servicio.

Principios de la gestión de calidad

La gestión de la calidad tan importante dentro de una organización se basa en fundamentos que direccionan el desempeño de una empresa.

De acuerdo a Sevilla (2017) estos principios de la gestión de la calidad tienen que ser el instrumento de quien dirige la organización para conducirlo hacia el éxito del desempeño. Verificar objetivamente si estos principios se están aplicando en una institución y la medición de los resultados que alcanza son dos aspectos importantísimos en el funcionamiento apropiado de un Sistema de Gestión de Calidad, estos principios son los siguientes:

Enfoque al Cliente: este principio considera al cliente como un sujeto esencial en una organización, la razón de ser de ésta es el cliente quien va adquirir un producto y servicio, si no hay un cliente no hay una empresa. Es primordial en este sentido conocer las necesidades del cliente en el presente y en el futuro para satisfacer sus expectativas tratando de superarlas. (Sevilla, 2017)

Liderazgo: el líder cumple un rol fundamental en una organización, su propósito debe ser generar un ambiente cordial y agradable entre los empleados para lograr que estos se comprometan con las metas de la organización. (Sevilla, 2017)

Participación del personal: si el líder logró el compromiso de los empleados, el paso siguiente es lograr que el desempeño de este personal se emplee para beneficio de la organización. Para lograr este propósito es necesario que el personal conozca plenamente sus competencias y sus responsabilidades, además se debe lograr que todos los integrantes de la organización compartan sus experiencias y sus conocimientos. (Sevilla, 2017)

Enfoque basado en procesos: este principio concibe que todo el accionar de la empresa se realiza en procesos, esta gestión por procesos específicamente permite que se logren eficazmente los resultados esperados. Para la aplicación correcta de este principio los procesos y las responsabilidades esta, precisados adecuadamente. La comunicación entre procesos y funciones están establecidas. (Sevilla, 2017)

Enfoque de sistema para la gestión:

Si todo el accionar de una organización se considera como procesos y a estos procesos interrelacionados se le concibe como un sistema se estará cooperando en incrementar la eficacia y la eficiencia de la organización en el logro de los propósitos. Para llegar a esa eficacia existe un sistema a través de actividades clave y objetivos calculables. Es importante que esta interdependencia entre procesos sea comprendida y gestionada. (Sevilla, 2017)

Mejora Continua: la organización debe tener como objetivo primordial y constante la mejora continua. Para lograr la aplicación de este principio se debe percibir a la mejora como un enfoque fortalecido y además el personal debe ser competente y debe tener la formación adecuada para lograr la mejora. (Sevilla, 2017)

Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: la toma de decisiones es tan importante en una organización, por ello para una adecuada y sustentada toma de decisiones se debe hacer un examen minucioso de los datos y la información. Para la correcta aplicación de este principio es necesario contar y disponer de los datos y la información específica y veraz. La información y los datos deben ser de alcance a los interesados. (Sevilla, 2017)

Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor: resulta muy beneficioso para la organización que exista una buena relación entre la empresa y los proveedores, entre los beneficios que logra es que les permite a ambos crear valor. Por ello es importante reconocer y elegir proveedores adecuados y claves para la organización y por supuesto establecer buenas relaciones entre ambos (Sevilla, 2017)

Dimensiones de la gestión de calidad

Las dimensiones de la variable gestión de calidad se han considerado de la investigación de Pérez y Gardey (2019) los cuales señalan que entre las dimensiones de la gestión de calidad destacan:

Plan de calidad

Es un documento en el que se detalla cómo deben ser los procesos de mejora de calidad en una empresa. Es decir, precisa las acciones de cada estamento de la estructura organizacional de su empresa y los procesos de la mejora continua de sus productos o servicio.

Proceso estandarizado

Es la tarea de unificar los procedimientos de una empresa, a fin de crear patrones y guiones de las actividades más variadas. Las empresas que implementan en sus procesos, un sistema de gestión adecuado y equipos de

trabajo responsables y comprometidos con los objetivos de la empresa, sus productos o servicio obtienen mayor demanda.

Misión, Visión, Valores

Son los cimientos de una empresa, se comparte con los clientes, empleados y empresarios. Misión, define qué es lo que hace la empresa en el mercado. Visión, define los objetivos del futuro de la empresa que nos hemos propuesto conseguir. Valores, son principios éticos, creencias o cualidades donde se asienta la cultura de la empresa.

Teorías que aportan a la gestión de calidad

Actualmente existen diversos expertos que contribuyen con herramientas adecuadas para mejorar la gestión de calidad.

Según la norma ISO 9001 (2015), muchas veces empleamos procedimientos creados por expertos de calidad que han desarrollado los principios de gestión de la calidad. Se destaca los siguientes 4 gurus de la calidad:

Edwards William Deming

Este personaje transformó la gestión en las organizaciones de fabricación y servicios. Trabajó bajo la filosofía de la calidad y Japón hizo conocer al mundo que con dicha filosofía se logra buenos resultados, y las empresas de bajo nivel alcanzan alta competitividad en el mundo.

Deming propuso en su libro “Salir de la Crisis” los 14 puntos para mejorar la gestión. Los 14 puntos desarrollados por Deming son:

- Ser perseverantes en el objetivo de mejorar los productos y los servicios, para mantener el negocio y promover puestos de trabajo.

- Trabajar bajo el lema de una nueva filosofía, la calidad. Todos los trabajadores organizados en equipos se comprometerán con el trabajo y los directivos asumirán el liderazgo para el cambio.
- Prescindir de la inspección en masa para mejorar la calidad, la cual se logra mejorando el proceso e incluir la calidad desde el inicio.
- Finalizar con el hecho de comprar a bajo costo. Preferible, bajar el costo del producto o servicio. Poseer un solo proveedor a largo plazo, para cualquier producto.
- Mejorar permanentemente y siempre la calidad de los productos o servicios, lo cual hará que bajen los costos constantemente.
- Constituir la capacitación permanente en el centro de trabajo.
- Promover la implantación de líderes con el objetivo de ayudar a los trabajadores y al mejoramiento del funcionamiento de las máquinas y aparatos.
- Excluir el miedo y dar confianza para un trabajo eficiente de la gente.
- Suprimir las barreras entre las dependencias. Se debe trabajar en equipo para el beneficio de toda la institución.
- Excluir carteles y lemas que pidan cero defectos y diversos niveles de productividad para evitar el enfrentamiento. La baja calidad y baja productividad es propia del mismo sistema.
- Prescindir de cuotas numéricas y reemplazarlas por el liderazgo.
- Destituir los obstáculos que impidan apreciar el trabajo y la alegría de los empleados.
- Establecer un programa efectivo de educación y auto mejora.

- Infundir a la población de la organización a dar todo de sí para lograr la transformación. (ISO 9001, 2015)

Joseph M. Juran

Joseph Juran trabajó junto a Edwards Deming. Dice de la “Gestión de la Calidad para toda la Empresa” (GCTE) para cumplir con los objetivos de calidad de la organización.

Su aporte más destacado es la “Trilogía de Juran”, proceso sostenida en tres elementos de gestión.

- Planificación: Se indica a los usuarios y sus necesidades, las características del producto o servicio y se desarrollan los procesos para la elaboración del producto.
- Control de calidad: Es la evaluación del proceso hasta la elaboración del producto, el cual se contrasta con los objetivos planificados.
- Mejora de la calidad: Se produce los cambios provechosos considerando la infraestructura, los proyectos de mejoramiento y los recursos. (ISO 9001, 2015)

Kaoru Ishikawa

Kaoru Ishikawa se preocupó por promover la calidad en el Japón. Recibió el premio Deming y fue reconocido por la Asociación Americana de la Calidad. Su idea era que la calidad no solamente se enfocará en el producto, sino en la calidad de toda la organización.

Entre sus aportes se destaca:

- La espina de Ishikawa, llamado también diagrama causa-efecto.

- Los círculos de calidad
- Las siete herramientas de calidad. (ISO 9001, 2015)

Philip B. Crosby

Crosby establece que la calidad no se logra con inspecciones, pruebas, revisiones, porque esto ocasiona pérdidas de tiempo y materiales. Su idea es: “hay que prevenir y no corregir”. Manifiesta que la mala calidad se corrige con un proceso de mejoramiento, llegando a cero defectos. (ISO 9001, 2015)

Calidad del producto

La compra y venta de un producto definitivamente está determinada por su calidad, de ahí que en el mundo de los negocios la calidad sea el centro y eje que dinamiza todos los demás factores en una empresa. Si el objetivo de una empresa es lograr la satisfacción de sus clientes, tiene que esmerarse en ofrecerle un producto de calidad, esta también le va a permitir lograr posesionarse en el mercado haciendo que la marca se distinga del resto de la competencia. De hecho, la calidad es la condición primordial al momento de negociar con el cliente. (Castro, 2019)

Existe una estrecha relación entre la calidad de un producto y la satisfacción del cliente. La calidad de un producto revela la necesidad de un cliente al momento de adquirirlo. A la búsqueda de un producto por comprar en una primera vez, si el cliente lo encuentra, satisface su necesidad y se sentirá feliz, esto garantiza que en una próxima vez volverá a experimentar la misma felicidad. Sin duda la calidad define la satisfacción del cliente, su lealtad y también contribuye con la distinción de la marca y su crecimiento dentro del mercado. Así mismo la calidad cristaliza la necesidad de compra del cliente,

su experiencia y el uso del producto. (Castro, 2019)

Así como existe una estrecha relación entre la calidad y el cliente, de la misma manera diremos que existe una estrecha relación entre la calidad de un producto y el éxito de una empresa. Por ello el empresario debe esmerarse en garantizar la calidad y la seguridad de sus productos. La calidad consiste en atribuirle valor al cliente, lo que significa que vas a otorgarle a cliente más de lo que espera superando sus expectativas. Los competentes afirman que, si le presentas al cliente no lo que espera, sino lo que nunca se había imaginado que quisiera, cuando lo obtenga sentirá que tiene en sus manos lo que siempre había esperado. Entonces el camino para lograr y ofertar productos y servicios de calidad es saber ciertamente las necesidades del cliente o consumidor. Si desde el inicio conoces el producto, lo ofreces técnicamente como perfecto, con un servicio y trato insuperable y ajustas los precios adecuados para el cliente y para el empresario, lograrás el éxito. (Castro, 2019)

Neurociencia

Pérez y Gardey (2019) denominan neurociencia a la especialidad científica que se dedica al estudio integral del sistema nervioso, teniendo en cuenta sus funciones, su estructura y otros aspectos. De este modo ayuda a explicar diversas características de la conducta y de los procesos cognitivos a través de la biología.

Puede decirse, en definitiva, que la neurociencia se centra en el cerebro y en cómo este órgano incide en el pensamiento y en el comportamiento. Además, desarrolla investigaciones sobre el funcionamiento del sistema nervioso cuando existen enfermedades psiquiátricas o trastornos neurológicos, por ejemplo. Su objetivo a nivel general es comprender cómo actúa la mente.

Marketing

Kotler y Armstrong (2017) define el marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos.

Asimismo, el autor manifiesta que hoy en día no solo los anuncios, la publicidad por televisión y otro medio son locales de venta, sino que, el marketing en las empresas se basa en buscar una relación rentable con el cliente, satisfaciendo las necesidades de cada uno de ellos, su principal objetivo es buscar, atraer nuevos clientes generando un valor superior, manteniéndolo y haciendo crecer en grandes escalas así mismo complaciendo sus necesidades. Para ello buscan y analizan nuevas estrategias para innovar nuevos productos para que cumplan con la expectativa del consumidor final.

Finalmente, sostiene que para muchas de las organizaciones el marketing es una doctrina a través del cual han logrado objetivos y metas relacionada a las exigencias y deseo de todo el cliente, cumpliendo con todo el parámetro de manera eficiente y eficaz por parte de la empresa en lo que es la calidad de bienes, servicios que ofrecen en lo que es la satisfacción y demandas necesarias por parte del público. (Kotler y Armstrong, 2017)

Origen y evolución del neuromarketing

Se inicia los primeros estudios en los años de 1990, el neurocientífico Antonio Damasio pionero de estos estudios, manifiesta que para tomar una decisión las personas emplean la mente, las emociones del cerebro. Se realizaron, a partir de esa época, varios experimentos y ensayos como lo hizo Zaltman en Harvard, y diversos estudios de marcas reconocidas como la Coca Cola, y diferentes

neurocientíficos se dedicaron al estudio exhaustivo de la neurociencia.
(Glaenger, 2016)

Definiciones de neuromarketing

Para Ávila, Moreno & Ocegueda (2018) el neuromarketing es la fuerza de convencer a un cliente para comprar un producto o requerir un servicio que obedece a la activación de los puntos de relación del cerebro, ya que al ser mayor el nivel de impresión hacia una marca mayor será la atracción del cliente.

Esta disciplina se encarga de investigar, analizar y explicar el comportamiento del ser humano y la toma de decisiones en circunstancias donde el marketing interviene de manera agresiva en el cerebro del cliente. El neuromarketing ha adquirido una especial importancia en el mundo empresarial, su fundamento central es la necesidad del cliente y su satisfacción por parte de la organización; de esa manera esta disciplina se ha convertido en un instrumento clave para la empresa porque lo conduce por el camino de la competitividad otorgándole varios beneficios, además contrarresta los riesgos de la empresa en la medida que ésta se dedica a elaborar y desarrollar solo productos necesarios para el cliente. (López & Silva, 2017)

Tipos de Neuromarketing

El neuromarketing como disciplina tiene muchos beneficios y distintas aristas, de ahí sus diversos tipos.

De acuerdo a Gutiérrez & Díaz (2017) son los siguientes:

Visual: este tipo de neuromarketing se centra en todo aquello que impacta a nuestros ojos, esto se logra con el recurso publicitario, aquel que conmociona

al cerebro en forma rápida, permitiendo que la información llegue en forma eficiente y se mantenga en la memoria mediante impactos visuales. Puede ser la TV, banners, gigantografías, etc. (Gutiérrez & Díaz, 2017)

Auditivo: este tipo de neuromarketing apela al empleo del sonido y las melodías, estos consiguen estimular las emociones de los clientes como la alegría y el romanticismo. El uso de la música y el sonido logra una relación entre el cliente consumidor y la marca precisa, asimismo admite adecuar espacios donde se incentive la compra venta de productos mediante las emociones y se contribuya a superar y fortalecer los beneficios de este producto. Un ejemplo de ello es morder un alimento chasqueante, el sonido del gas al abrir un refresco. (Gutiérrez & Díaz, 2017)

Kinestésico: este tipo de neuromarketing trabaja con el olfato, el gusto y el tacto que son tres sentidos a través de los cuales se consigue convencer a un consumidor. Oler, saborear y palpar un producto de hecho es la manera más eficaz de lograr que un cliente compre un producto. Una muestra de ello es degustando un alimento, tocando un producto u oliendo, también los teléfonos móviles ergonómicos. (Gutiérrez y Díaz, 2017)

Características del neuromarketing

Las particularidades que posee el neuromarketing como disciplina se cimientan en las emociones. Vergara (2018) lo ratifica, las emociones, la atención y la memoria son posibles de incitar por un individuo en función a lo que busque. Cuando un cliente compra no asume un juicio racional, sino que se convierte en un sujeto emocional propia del inconsciente del cerebro, por ello la organización o empresa se esmera en enviar mensajes precisos y breves

apelando a las emociones del consumidor, claro conociendo primero sus necesidades y requerimientos.

Las características principales del neuromarketing son:

La atención: que es muy sencillo de lograr con un anuncio.

La emoción: se aconseja que eventualmente suba o baje constantemente debido a que si es muy alto puede generar agotamiento.

La memoria: consiste en lograr que un anuncio o publicidad se mantenga en la memoria del cliente por largo tiempo, si lo logra se califica como bueno y este es fácil de lograr.

Otra de las características del neuromarketing, es que este se sustenta en el cerebro humano, las investigaciones desarrolladas apuntan a descubrir porqué el cerebro genera actos de comportamiento; pues el neuromarketing calcula las ondas cerebrales en base tres cualidades: la atención, la emoción y la memoria que son al mismo tiempo características primordiales en una empresa ya que les conduce a lograr una posición y una ventaja competitiva frente a otras empresas. (Orozco & Palomino, 2016)

Perspectivas futuras del neuromarketing

La tendencia del neuromarketing es seguir creciendo por su gran relevancia y contribución en el mundo de los negocios. Sobretudo el análisis del comportamiento del consumidor, buscando así el crecimiento de cada empresa u organización de un país. Muchas empresas buscan invertir en este tipo de estudios para lograr mayores ventas en el mercado. (Avendaño, Paz y Rueda, 2015). También mencionan que es relevante que las empresas apliquen neuromarketing en la actualidad, porque vivimos en un mundo globalizado, y este conocimiento incrementa el consumo de bienes y servicios, a través del

uso de los sentidos, utilizando el contacto visual.

Bakardjieva y Kimmel (2016) consideran que, al transcurrir el tiempo con el avance de la ciencia y tecnología, existirán más investigadores y empresarios a utilizar las técnicas del neuromarketing.

Criticas al neuromarketing

Como toda disciplina, materia o área de investigación presentan crítica y posiciones contrarias del estudio de un determinado trabajo. El neuromarketing no es la excepción, es por ello que varios teóricos cuestionan la ética dentro de esta teoría.

Bakardjieva y Kimmel (2016) sostienen que es necesario regular el aspecto ético, que surgen como un peligro a la integridad del consumidor. Por otro lado, Lee, Chamberlain y Brandes (2018) consideran que el neuromarketing se debe mejorar la calidad de las investigaciones, debe poner énfasis en el estudio de las redes de la actividad cerebral, y no solamente en el estudio de áreas específicas.

Marco conceptual

Calidad

Es el conjunto de características que posee un bien o servicio obtenido en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos. Calidad está relacionado al servicio o producto para satisfacer sus necesidades del cliente superando sus expectativas.

Calidad del producto

La compra y venta de un producto definitivamente está determinada por su calidad, de ahí que en el mundo de los negocios la calidad sea el centro y eje

que dinamiza todos los demás factores en una empresa. Si el objetivo de una empresa es lograr la satisfacción de sus clientes, tiene que esmerarse en ofrecerle un producto de calidad, esta también le va a permitir lograr posesionarse en el mercado haciendo que la marca se distinga del resto de la competencia. De hecho, la calidad es la condición primordial al momento de negociar con el cliente

Estrategia

Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos y metas de negocios. Estas acciones están relacionadas con las formas, métodos, procedimientos, etc. de ejecución antes y después de la elaboración de un plan.

Gestión

Gestión es un conjunto de acciones u operaciones relacionadas con la administración y dirección de una empresa para la mejora de la productividad y competitividad. Dentro de la administración de negocios la gestión es una fase esencial y básica, la razón primordial es porque permite el desarrollo, la verificación y constatación de los hechos conforme a lo planificado.

Gestión de calidad

Es la filosofía de una institución que rige a todas las actividades, con la finalidad de satisfacer necesidades y expectativas de los clientes, logrando los objetivos de la organización de forma eficiente y sostenible, maximizando sus recursos y buscando la mejora continua.

Marketing

Es el proceso mediante el cual las organizaciones atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con

la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos. Para muchas organizaciones el marketing es una doctrina a través del cual han logrado objetivos y metas relacionada a las exigencias y deseo de todo el cliente, cumpliendo con todo el parámetro de manera eficiente y eficaz por parte de la empresa referente a la calidad de bienes, servicios que ofrecen en lo que se refiere a la satisfacción y demandas necesarias por parte del público.

Mejora continua

Es un proceso que pretende mejorar los productos, servicios y procesos de una empresa minimizando al máximo el margen de error y de pérdidas. La organización debe tener como objetivo primordial y constante la mejora continua. Para lograr la aplicación de la mejora continua se debe percibir a la mejora como un enfoque fortalecido y además el personal debe ser competente y debe tener la formación adecuada para lograr la mejora.

Micro y pequeñas empresas (MYPES)

Unidad económica que está conformada por personas natural o jurídica, con diferentes formas de constitución con el objetivo de desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Neuromarketing.

Es una estrategia de mercadotecnia que se ha logrado a través de la unión de la neurociencia y el marketing. Se encarga de examinar las emociones, atención y memoria del consumidor que realiza debido a los diferentes estímulos percibidos de forma consiente e inconsciente. Busca incrementar las ventas en el mercado y mejorar la gestión de los recursos.

III. HIPÓTESIS

En la presente investigación Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo.

Fue no experimental, porque no se manipuló deliberadamente a la variable neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Fue transversal, porque el estudio de investigación neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente el año 2020.

Fue descriptivo, porque solo se describió las principales características del neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020

4.2. Población y muestra

Se utilizó una población de 45 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Se utilizó una muestra de 21 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020. Porque solo participaron las micro y pequeñas empresas que brindaron información para el desarrollo del trabajo de investigación.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Representantes	Persona natural o jurídica que representa y asume la responsabilidad de una empresa.	La variable representante fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores para su óptima ejecución.	Edad	- 18 – 30 años - 31 – 50 años - 51 a más años	Razón
			Género	- Masculino - Femenino	Nominal
			Grado de instrucción	- Sin instrucción - Educación básica - Superior no universitaria - Superior universitaria	Ordinal
			Cargo	- Dueño - Administrador	Nominal
			Tiempo en el cargo	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Micro y pequeñas empresas	Unidad económica constituida por una persona natural y jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial.	La variable micro y pequeñas empresas fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores para su óptima ejecución.	Tiempo en el Rubro	- 0 a 3 años - 4 a 6 años - 7 a más años	Razón
			Número de trabajadores	- 1 a 5 trabajadores - 6 a 10 trabajadores - 11 a más trabajadores	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad	Es la fuerza de convencer a un cliente para comprar un producto o requerir un servicio que obedece a la activación de los puntos de relación del cerebro, ya que al ser mayor el nivel de impresión hacia una marca mayor será la atracción del cliente.	La variable neuromarketing fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores para su óptima ejecución.	Diseña su estructura organizacional	- Si - No	Nominal
			Gestiona con la mejora continua	- Si - No	
			Término gestión de calidad	- Si - No - Tengo cierto conocimiento	
			Administra con herramientas de gestión	- Si - No - A veces	
			Organización en equipos de trabajo	- Si - No - A veces	
			Trabajadores comprometidos con los objetivos	- Todos - Algunos - Ninguno	
			Define Misión, Visión y Valores	- Si - No	
			Gestión de calidad ayuda a lograr objetivos y metas	- Si - No - A veces	
			Satisface necesidad del mercado	- Si - No	
			Motivo de compra del producto o servicio	- Necesidad del producto - Deseo de satisfacción - Calidad del producto	
Término neuromarketing	- Si - No - Tengo cierto conocimiento				
Estrategia del neuromarketing	- Si - No				

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad	Es la fuerza de convencer a un cliente para comprar un producto o requerir un servicio que obedece a la activación de los puntos de relación del cerebro, ya que al ser mayor el nivel de impresión hacia una marca mayor será la atracción del cliente.	La variable neuromarketing fue medida por medio de un cuestionario que posee diferentes ítems, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores para su óptima ejecución.	Implementa el neuromarketing	- Si - No	Nominal
			Neuromarketing influye en la compra	- Si - No - A veces	
			Sabe que el 95% de las decisiones del consumidor son inconscientes	- Si - No - A veces	
			Importancia de la iluminación	- Si - No - A veces	
			Publicidad y propaganda influye en la conducta del consumidor	- Si - No - A veces	
			Relevancia de la música	- Si - No - A veces	
			Música atrae clientes	- Si - No - A veces	
			Colores textiles motivan la compra del producto	- Si - No - A veces	
			Brinda atención cálida y amena	- Si - No - A veces	

4.4. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada para el recojo de la información en la presente investigación fue la encuesta, la cual estuvo direccionada a los representantes de las micro y pequeñas empresas.

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 28 preguntas, las mismas que se distribuyeron en tres partes: las 7 primeras estuvieron referidas a los datos de las características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, las 8 continuas se referían a las características de las micro y pequeñas empresas y por último las 13 últimas preguntas estuvieron referidas al neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad. (Ver anexo 5).

4.5 Plan de análisis

En el trabajo de investigación se recolectó indicios cuantificables a través de la técnica de la encuesta y como instrumento, el cuestionario, mediante los cuales se recogió información para su procesamiento y llegar así a la construcción de los resultados. Se utilizó diferentes programas informáticos como: Microsoft Word con el cual se realizó la redacción del trabajo de investigación, con el Microsoft Excel se elaboró la tabulación de la información obtenida con el cuestionario y se construyó las tablas y figuras estadísticas. Luego, se ejecutó la interpretación de las tablas y figuras para posteriormente realizar el análisis respectivo con los antecedentes y marco teórico considerado en el trabajo de investigación. Finalmente, se utilizó el PDF para la presentación final del proyecto. Se empleó el Microsoft Power Point para elaborar la presentación en diapositivas y ser utilizadas en la exposición del trabajo de investigación. Se

utilizó el turnitin, para medir el porcentaje de similitud del trabajo de investigación como otros estudios.

4.6. Matriz de consistencia

Enunciado	Objetivos	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
<p>¿Cuáles son las principales características del Neuromarketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: Identificar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Describir las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.</p> <p>Establecer las principales características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad</p>	<p>-Se utilizó una población de 45 micro y pequeñas empresas.</p> <p>-Se obtuvo una muestra de 21 micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.</p>	<p>-El diseño de la investigación fue no experimental-transversal-descriptivo</p> <p>-No experimental porque no se manipula la información.</p> <p>-Transversal porque se desarrolló en un espacio y tiempo determinado.</p> <p>-Descriptivo porque solo se describió las principales características de la variable.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Se utilizó programas informáticos.</p> <p>-Microsoft Excel</p> <p>-Microsoft Word</p> <p>-Microsoft power</p> <p>-Point</p> <p>-Pdf</p> <p>-Turnitin</p> <p>-Mendeley</p>

4.7. Principios éticos

La investigación se elaboró de acuerdo a los principios éticos siguientes: de protección a las personas, cuidado del medio ambiente y biodiversidad, libre participación y derecho a estar informado, beneficencia no maleficencia, justicia e integridad científica. Estos principios son los más importantes para realizar una buena investigación.

Protección a las personas

Toda persona que participó de forma consentida en el proceso de investigación tuvo derecho a la privacidad, confiabilidad, respeto a la dignidad humana, su identidad y diversidad. Es decir, la persona tuvo derecho a participar libre y voluntariamente respetando sus derechos fundamentales, mucho más si se encontró en riesgo de vulnerabilidad.

Cuidado del medio ambiente y biodiversidad

Se respetó la dignidad de las personas, el cuidado del medio ambiente y el uso adecuado de la energía eléctrica, por encima de cualquier fin científico; y se tomó medidas para evitar daños y planificar acciones para disminuir los efectos adversos.

Libre participación y derecho a estar informado

Toda persona que realizó actividades de investigación debió conocer los propósitos y finalidades de la investigación que se desarrolló o en la que participó. Se dio a conocer de forma libre y con conocimiento de causa con la manifestación informada, inequívoca y específica, a los sujetos investigados, o titulares de la información para los objetivos propuestos en la investigación.

Beneficencia no maleficencia

Se protegió el bienestar de las personas que participaron voluntariamente en la investigación, respetando su tiempo sin afectar sus respectivas funciones. En tal sentido, el investigador cumplió las siguientes reglas generales: evitar causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y asegurar los beneficios de los participantes.

Justicia

En la investigación no se toleró prácticas injustas. Se reconoció la equidad y la justicia a toda persona que participó en la investigación mostrándole derecho si requirió acceder a los resultados. Al mismo tiempo, se trató a todos los involucrados equitativamente.

Integridad científica

La investigación se rigió por la integridad y las normas deontológicas de la profesión, se evaluaron daños, riesgos y beneficios potenciales que pudieron afectar a los que participaron en la investigación. Al mismo tiempo se debió mantener la integridad científica dejando las disyuntivas que atentaron contra el estudio o con la comunicación veraz y específica.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Características de los representantes	n	%
Edad		
18 – 30 años	2	10.00
31 – 50 años	14	66.00
51 a más años	5	24.00
Total	21	100.00
Género		
Masculino	10	48.00
Femenino	11	52.00
Total	21	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	0	0.00
Educación básica	8	38.00
Superior no universitario	5	24.00
Superior universitario	8	38.00
Total	21	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	10	48.00
Administrador	11	52.00
Total	21	100.00
Tiempo que desempeña		
0 a 3 años	5	24.00
4 a 6 años	5	24.00
7 a más años	11	52.00
Total	21	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Características de las micro y pequeñas Empresas	n	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	3	14.00
4 a 6 años	5	24.00
7 a más años	13	62.00
Total	21	100.00
Cantidad de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	20	95.00
5 a 10 trabajadores	1	5.00
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	21	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Tabla 3

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Neuromarketing como factor relevante	n	%
Estructura organizacional		
Si	9	43.00
No	12	57.00
Total	21	100.00
Gestiona bajo la filosofía de la mejora continua		
Si	20	95.00
No	1	5.00
Total	21	100.00
Conocimiento de gestión de calidad		
Si	12	57.00
No	4	19.00
Tengo cierto conocimiento	5	24.00
Total	21	100.00
Administra con herramientas de gestión		
Si	11	52.00
No	8	38.00
A veces	2	10.00
Total	21	100.00
Organiza equipos de trabajo		
Si	16	76.00
No	5	24.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00
Trabajadores comprometidos		
Todos	20	95.00
Algunos	1	5.00
Ninguno	0	0.00
Total	21	100.00
Define la Misión, Visión y Valores		
Si	16	76.00
No	5	24.00
Total	21	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Neuromarketing como factor relevante	N	%
Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas		
Si	21	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00
Su empresa satisface las necesidades del mercado		
Si	21	100.00
No	0	0.00
Total	21	100.00
Motivación para la compra del producto		
Necesidad del producto	4	19.00
Deseo de satisfacción	0	0.00
Calidad de producto	17	81.00
Total	21	100.00
Conocimiento sobre neuromarketing		
Si	3	14.00
No	14	67.00
Tengo cierto conocimiento	4	19.00
Total	21	100.00
Conocimiento de estrategia del neuromarketing		
Si	4	19.00
No	0	81.00
Total	17	100.00
Implementa el neuromarketing en su empresa		
Si	15	71.00
No	6	29.00
Total	21	100.00
Neuromarketing influye en la compra del consumidor		
Si	17	81.00
No	1	5.00
A veces	3	14.00
Total	21	100.00

Continúa...

Tabla 3

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Concluye...

Neuromarketing como factor relevante	n	%
Decisiones son de forma inconsciente		
Si	12	57.00
No	8	38.00
A veces	1	5.00
Total	21	100.00
Importancia de tener iluminación adecuada en una empresa		
Si	21	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00
Relevancia de la música		
Si	10	48.00
No	6	28.00
A veces	5	24.00
Total	21	100.00
La música atrae a los clientes		
Si	7	33.00
No	9	43.00
A veces	5	24.00
Total	21	100.00
Los colores de los textiles motivan a la compra del producto		
Si	21	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00
Importancia de brindar atención cálida y amena		
Si	21	100.00
No	0	0.00
A veces	0	0.00
Total	21	100.00

Fuente. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Edad del representante: el 66% tienen de 31 a 50 años (tabla 1), esto coincide con el resultado de Cabrel (2019) quien indicó que el 70% de los representantes fluctúan entre 31 a 50 años, asimismo con Bazán (2019) quien expresó que el 50% tiene de 30 a 50 años. Estos resultados contrastan con los encontrados por García (2018) quien señaló que el 60% de los representantes tienen una edad de 18 a 30 años, del mismo modo con Aspilcueta (2018) quien manifestó que el 50% tienen de 18 a 30 años. Esto demuestra que los representantes son personas adultas y cuentan con experiencia en el rubro, por lo que beneficia en cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Género de los representantes: el 52% son de género femenino (tabla 1), estos resultados coinciden con Gonzales (2020) quien indicó que el 56% de los representantes tiene sexo femenino, de igual modo con Bazán (2019) quien manifestó que el 90% son de sexo femenino, de la misma forma con Pérez (2018) quien indicó que el 66,7% son representantes mujeres. Estos resultados contrastan con los encontrados por Samaniego (2019) quien expresó que el 80% de los representantes pertenecen al sexo masculino, asimismo con García (2018) quien aportó que el 90% de las micro y pequeñas empresas están dirigidas por varones. Esto demuestra que los representantes son mujeres con capacidades y habilidades en la venta de productos textiles.

Grado de instrucción: el 38% de los representantes tiene grado de instrucción superior universitario, estos datos coinciden con el resultado de Bazán (2019) quien señaló que el 60% de los representantes tiene grado de instrucción universitario, asimismo con Bazán (2018) quien indicó que el 60% tienen estudios universitarios. Estos resultados contrastan con los encontrados por García (2018) quien indicó que el 50% de los representantes tienen grado de instrucción superior no universitario, asimismo con Cabrel (2019) quien señaló que el 60% de los representantes tienen estudios superiores no universitario, de la misma forma con Aspilcueta (2018) quien manifestó que el 50% tiene grado educación secundaria. Esto demuestra que los representantes tienen una carrera profesional, es decir estudiaron para poder gestionar mejor su empresa.

Cargo que desempeña: el 52% de los representantes desempeñan el cargo de administrador (tabla 1), estos resultados coinciden con Bazán (2019) quien manifestó que el 60% de los representantes son solo administradores, asimismo con García (2018), quien indicó que el 70% de los representantes son administradores. Estos resultados contrastan con los encontrados por Cabrel (2019) quien indicó que el 60% de los representantes son los dueños del negocio, asimismo con Samaniego (2020) quien señaló que el 67% ocupan el puesto de encargados. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas son conducidas por administradores quienes tienen a su cargo el crecimiento o fracaso de las micro y pequeñas empresas.

Tiempo que desempeña el cargo: el 52% de los representantes desempeñan el cargo de 7 a más años (tabla 1), estos resultados coinciden con Cabrel (2019) quien señaló que el 60% desempeñan el cargo de 4 a 6 años. Estos resultados contrastan con los encontrados por García (2018) quien indicó que el 60% desempeña el cargo de 0 a 3 años, de igual modo con Bazán (2018) quien señaló que el 50% de los

representantes tienen en el cargo de 3 a 6 años. Esto demuestra que los administradores desempeñan por tiempo en el cargo, el cual les permite conocer a sus competidores y establecer las ventajas competitivas de su empresa.

Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Sobre el tiempo de permanencia en el rubro: el 62% de las micro y pequeñas empresas tienen de 7 a más años de permanencia en el rubro (tabla 1), estos resultados coinciden con Samaniego (2019), quien indicó que el 40% tiene de 11 años a más de permanencia en el rubro. Pero estos resultados contrastan con los encontrados por Montenegro (2020) quien manifestó que el 60% de las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro un tiempo de 0 a 3 años, igualmente con García (2018) quien señaló que el 60% permanecen en el rubro un tiempo de 0 a 3 años. Esto demuestra que las micro y pequeñas empresas permanecen en el rubro un buen tiempo, debido a la buena gestión de sus administradores, quienes generan alta rentabilidad y satisfacción al cliente.

En cuanto al número de trabajadores: el 95% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 5 trabajadores (tabla 1), esto coincide con el resultado de Montenegro (2020) quien manifestó que el 100% de las empresas cuentan con 1 a 5 trabajadores, así también con García (2018) quien aportó que el 100% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores, de la misma forma con Bazán (2019) quien expresó que el 100% de las empresas tienen de 1 a 5 trabajadores. Estos resultados contrastan con los encontrados por Pérez (2018) quien indicó que el 83,3% de las micro y pequeñas empresas tienen de 1 a 3 colaboradores. Se observa que las micro y pequeñas empresas cuentan con personal reducido, quienes comparten funciones relacionadas con la atención al cliente y a la administración.

Tabla 3. Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Respecto a diseña su estructura organizacional: el 57% de los representantes señalan que si diseñan su estructura organizacional en las micro y pequeñas empresas (tabla 3), estos resultados coinciden con Samaniego (2019) quien indicó que el 60% de las micros y pequeñas empresas tienen diseñada su estructura organizacional. Pero estos resultados contrastan con los encontrados por Pérez (2018) quien señaló que solo el 8,3% tiene diseñada su estructura organizacional. Se muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas poseen dificultades en la organización empresarial de los colaboradores, debido a la falta de asistencia técnica para implementar elementos modernos.

Con relación a gestiona bajo la filosofía de la mejora continua: el 95% de los representantes indican que si (tabla 3), esto coincide con el resultado de Samaniego (2019) quien señaló que el 100% gestiona bajo la filosofía de la mejora continua. Estos resultados contrastan con los encontrados por Pérez (2018) quien señaló que el 41,7% gestiona su negocio de acuerdo a la filosofía en mención. Se muestra que los representantes gestionan las micro y pequeñas empresas con la mejora continua porque buscan perfeccionar cada día la calidad de su producto y brindar una buena atención al cliente.

En referencia al conocimiento sobre el término gestión de calidad: el 57% de los representantes señalan que si conoce ese término (tabla 3), estos resultados coinciden con Bazán (2019) quien manifestó que el 60% conoce los alcances de una gestión. Estos resultados contrastan con los encontrados por Cabrel (2019) quien indicó que el 60% no conocen el término, del mismo modo con García (2018)

quien señaló que el 60% de los representantes desconocen este término. Se muestra que los representantes no tienen noción sobre procesos administrativos y funcionamiento de la organización.

A propósito de administrar con herramientas de gestión: el 52% de los representantes indican que si administran a las micro y pequeñas empresas con herramientas de gestión (tabla 3), esto coincide con el resultado de García (2018) quien manifestó que el 50% administran con la técnica de las 5S de gestión de calidad y el 100% administran con la comunicación que es la herramienta para el servicio de calidad, asimismo con Bazán (2018), quien aportó que el 45% administran con la técnica de evaluación para medir el rendimiento del personal. Estos resultados contrastan con los encontrados por Cabrel (2019) quien señaló que el 100% no conocen técnicas modernas de gestión. Esto demuestra que los representantes tienen dificultades para aplicar las herramientas de gestión modernas para el beneficio de su empresa.

En atención a organiza equipos de trabajo: el 76% de los representantes manifiestan que los trabajadores se organizan en equipos de trabajo para realizar sus labores y el 24% indica que no se organizan (tabla 3), no se presentan antecedentes. Se muestra que a los representantes les falta recibir asistencia técnica en temas de trabajo en equipo, con la finalidad de mejorar la relación entre sus trabajadores.

En relación con trabajadores comprometidos con los objetivos: el 95% de los representantes señalan que todos los trabajadores están comprometidos con los objetivos y buscan resultados comunes y el 5% indica que algunos (tabla 3), no se presentan antecedentes. Se muestra que los representantes tienen buenas relaciones humanas con sus colaboradores, existe: buena comunicación, motivación, buen trato, solución a sus problemas, es por eso que los trabajadores se sienten

comprometidos con los objetivos y buscan resultados comunes de las micro y pequeñas empresas.

En consideración a define la Misión, Visión y Valores: el 76% de los representantes si definen (tabla 3), estos datos coinciden con Aspilcueta (2018) quien indicó que el 75% si cuentan con su Misión, Visión y Valores, de igual modo con Samaniego (2019) quien estableció que el 80% de las micro y pequeñas empresas tienen definida su Misión, Visión y Valores. Estos resultados contrastan con los encontrados por Pérez (2018) quien señaló que el 58,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas no definen su Misión, Visión y Valores. Esto demuestra que los representantes conducen su empresa hacia metas definidas, partiendo de saber quiénes son y hacia dónde van.

En cuanto a la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas: el 100% de los representantes indican que si (tabla 3), estos resultados coinciden con los de García (2018) quien indicó que el 100% dijeron que la gestión de calidad ayuda al logro de los objetivos comunes de las micro y pequeñas empresas. Estos resultados contrastan con los encontrados por Cabrel (2019) quien manifestó que el 60% no ayuda la gestión de calidad a lograr los objetivos y metas de las micro y pequeñas empresas. Se observa que los representantes están capacitados y preparados para gestionar su empresa y alcanzar los objetivos y metas trazadas.

Referente a su empresa satisface la necesidad del mercado: el 100% de los representantes manifiestan que si (tabla 3), esto coincide con el resultado de Cabrel (2019) quien indicó que el 100% si satisface la necesidad del mercado, asimismo con Samaniego (2019) quien señaló que el 80% de las micro y pequeñas empresas satisfacen la necesidad del mercado objetivo, de igual modo con Pérez (2018) quien señaló que el 75,00% consideran que las micro y pequeñas empresas satisfacen la

necesidad del mercado objetivo. Esto demuestra que los representantes buscan siempre satisfacer las necesidades e intereses de los clientes al momento de ofertar sus productos.

Sobre qué motiva al consumidor la compra del producto: el 81% de los representantes indican que la calidad del producto (tabla 3), estos resultados coinciden con Cabrel (2019) quien señaló que el 100% de los consumidores se sienten motivados por los atributos del producto para decidir por su compra. Se muestra que los representantes de las micro y pequeñas empresas se centran en que el cliente retorne por los atributos de los productos que brindan en su negocio.

En relación con el conocimiento sobre neuromarketing: el 67% de los representantes no conocen (tabla 3), esto datos coinciden con los de Cabrel (2019) quien indicó que el 70% no conoce ni ha escuchado el término, asimismo con Pérez (2018) quien manifestó que desconocen los alcances del neuromarketing. Se muestra que los representantes desconocen la técnica moderna del neuromarketing y la trascendencia que tiene su aplicación en las empresas líderes del mercado.

Acerca del conocimiento de alguna estrategia de neuromarketing: el 81% de los representantes indican que no conocen (tabla 3), el 19% dicen que si conocen alguna estrategia. Estos resultados contrastan con Samaniego (2019) quien señaló que el 60% de las micro y pequeñas empresas han implementado la estrategia la investigación del mercado. Se observa que los representantes consideran que sus colaboradores no están capacitados para aplicar las estrategias del neuromarketing, por lo cual es necesario realizar capacitaciones sobre el tema.

A propósito de le gustaría implementar el neuromarketing: el 71% de los representantes manifiestan que si les gustaría (tabla 3), esto coincide con el

resultado de Samaniego (2019) quien señaló que el 40% le gustaría implementar por el bien de su negocio. Estos resultados contrastan con los encontrados por Pérez (2018) quien indicó que el 75,0% no le gustaría implementar dentro de su organización. Se observa que los representantes de las micro y pequeñas empresas consideran implementar el neuromarketing porque ayuda a permanecer en el mercado y tendrá fidelización de sus clientes.

Respecto al neuromarketing influye en la compra del consumidor: el 81% de los representantes dicen que sí influye en la compra del consumidor, el 14% señalan que a veces y el 5% que no (tabla 3), no se presenta antecedentes. Se muestra que los representantes consideran que los beneficios que otorga el neuromarketing va atraer al cliente para que adquiera los productos que oferta la empresa.

En consideración a sabía que el 95% de las decisiones del consumidor son de forma inconsciente: el 57% de los representantes manifiestan que si sabían (tabla 3), estos resultados coinciden con los de Chipantiza (2017) quien indicó que el 70,6% descubrió que las empresas saben que las decisiones del consumidor son tomadas de forma inconsciente en distintos aspectos, asimismo con los de Vargas (2018) quien señaló que el 95% de los encuestados indicaron el interés por la actuación inconsciente del consumidor . Se observa que los representantes sabían que un alto porcentaje de las decisiones del consumidor son de forma inconsciente, actitud del consumidor que favorece a las micro y pequeñas empresas para incrementar sus ventas.

Con respecto a sabía que es importante tener iluminación adecuada: el 100% de los representantes indican que si sabían la importancia de tener iluminación adecuada (tabla 3), no se presentó antecedentes. Se muestra que los representantes consideran iluminar adecuadamente su negocio porque estimula al cliente a que ingrese para

hacer sus compras, además con la iluminación adecuada creará un ambiente favorable para los colaboradores.

Referente a cree que la publicidad y propaganda influye en la conducta del consumidor: el 85% de los representantes manifiestan que si creen (tabla 3), estos resultados coinciden con Cabrel (2019) quien indicó que el 80% son atraídos por los carteles, asimismo con Aspilcueta (2018) quien señaló que la publicidad influye en la conducta del consumidor. Se muestra que las micro y pequeñas empresas exhiben los productos que ofertan para incentivar al consumidor a comprar, quienes hacen la compra influenciados por la publicidad y propaganda.

Con relación a considera relevante poner música: el 48% de los representantes señalan que si es relevante: el 28% de los representantes señalan que no y el 24% manifiestan que a veces (tabla 3), no se presenta antecedentes. Se muestra que los representantes consideran que un negocio con música permite que los clientes estén más tiempo dentro del local y se motiven en comprar la totalidad afirma que su empresa satisface la necesidad del mercado por la importancia de tener la iluminación adecuada en su local y de brindar atención calidad y amena al cliente, además la totalidad considera que los colores de los textiles motivan a la compra del producto.

A propósito de cree que la música atrae al cliente: el 33% de los representantes indican que, si atrae, el 43% dicen que no y el 24% manifiestan que a veces (tabla 3), no se presenta antecedentes. Se muestra que los representantes creen que la música hace que la tienda sea más atractiva y permite que los clientes ingresen y compren más los productos que ofertan.

En cuanto a cree que los colores de los textiles motivan a la compra del producto: el 100% de los representantes manifiestan que si creen (tabla 3), no se presenta antecedentes. Esto demuestra que los representantes creen que los colores de los textiles motivan a los clientes en muchas formas para la compra del producto.

Con relación a considera que es importante brindar atención cálida y amena: el 100% de los representantes señalan que si considera (tabla 3), estos resultados coinciden con los de García (2018) quien indicó que el 60% brinda una buena atención al cliente. Esto demuestra que los representantes consideran que el crecimiento de la empresa radica en la importancia de brindar atención cálida y amena al cliente.

VI. CONCLUSIONES

Los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020 en su mayoría fluctúan entre 31 a 50 años y son de género femenino, asimismo la mayoría son los administradores de sus negocios con una experiencia en el cargo de 7 a más años. Finalmente, se obtuvo que la minoría señalan que tienen grado de instrucción de educación básica y superior universitaria. En este marco, según mi experiencia como investigadora argumento que la mujer presume un reconocimiento a la capacidad de gestionar su propia empresa por su experiencia y porque son emprendedoras, asimismo permanecen en su negocio por varios años oferta y venta que poseen las empresas, y debe ser trabajado considerando estrategias adecuadas centradas en el microempresario, administrador, cliente y otros que les interese desarrollar su capacidad de emprendimiento. Si el neuromarketing se emplea de manera correcta se logrará una buena gestión de calidad en la administración de una empresa.

En esta investigación sobre las características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020 se obtuvo que la mayoría tienen un tiempo de permanencia de 7 a más años y en su mayoría cuentan desde 1 a 5 trabajadores.

En la presente investigación sobre las características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020 los representantes en su totalidad afirman que la gestión de calidad ayuda a lograr los objetivos y metas trazadas, que su empresa satisface la necesidad del mercado por la importancia de tener la iluminación adecuada en su local y de brindar atención calidad y amena al cliente, además la totalidad consideran que los colores de los

textiles motivan a la compra del producto. De igual modo, se obtuvo que la mayoría conocen el término gestión de calidad y diseñan su estructura organizacional, asimismo la mayoría gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, haciendo uso de herramientas de gestión moderna y organizándose en equipos de trabajo. También en su mayoría afirman que la calidad del producto motiva al consumidor la compra del producto, desconocen sobre neuromarketing y las estrategias de su aplicación, pero a la mayoría si les gustaría implementar el neuromarketing en su empresa porque influye en la compra del consumidor, por último, la mayoría sabían que el 95% de las decisiones del consumidor son de forma inconsciente y que la publicidad, propaganda grande y llamativa influyen en la conducta del consumidor. Finalmente, se obtuvo que la minoría consideran que la música es relevante en el local de su empresa y creen que atrae al cliente.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

Organizar capacitaciones y talleres dirigidos a los empresarios, representantes y colaboradores de las micro y pequeñas empresas sobre el uso de las herramientas de gestión de calidad para que las implementen en su negocio como una estrategia de mejora continua, de acuerdo a los retos que les plantea el mercado laboral local, nacional e internacional.

Desarrollar una propuesta de intervención a los empresarios, representantes y colaboradores de las micro y pequeñas empresas sobre la aplicación de las estrategias del neuromarketing para que las implementen y acerquen al cliente a su empresa y tengan más ventas de sus productos que ofertan.

Dialogar con los empresarios y representantes de las micro y pequeñas empresas que asignen un presupuesto para mejorar la variedad y calidad de los productos e implementar políticas empresariales de innovación para la mejora de la calidad de los productos o servicio.

Presentar los productos textiles y dar a los clientes un trato amable que distinga su calidad de servicio.

Realizar promociones o exhibiciones de nuevos productos a la vista del cliente, ya que al observar el producto pueda fomentar la elección de compra.

Hacer un mercadeo a un número ilimitado de clientes como un acercamiento para hacer fortalecer la conexión con la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar R., Carolina G. (2017). *Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote-2017*. Tesis de título profesional. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12081/aguilarc_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aspilcueta Q., Isaac F. (2018). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta de muebles, ubicadas en la avenida Pacífico del distrito de Nuevo Chimbote, provincia del Santa, año 2017*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/16491/gestiondecalidadmarketing_spilcuetaquinonesisaac_fernando.pdf (1.135mb)
- Avendaño, W., Paz, L. y Rueda G., (2015). *Estímulos auditivos en prácticas de Neuromarketing; Caso Centro Comercial Unicentro, Cúcuta, Colombia*. Cuadernos de administración. Recuperado <http://cuadernosdeadministracion.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/rt/printer>
- Ávila G., Moreno E. y Ocegueda L. (2018). *Efectos del neuromarketing en las ventas directas en las pymes joyerías de Jalisco. Una perspectiva no paramétrica*. Red Internacional de Investigadores en competitividad. Jalisco, México.
<https://riico.net/index.php/riico/article/view/1301>
- Bakardjieva, E., y Kimmel, A. (2016). *El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad*.
<http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/207>
- Bazán A., Katherine L. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de insumos agrícolas del distrito de Santa 2016*. Tesis de título profesional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAD_71a5db24287710a89bb388deb9b6127e.

- Cabrel C., Mirian M. (2019). *Gestión de la calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para damas, centro comercial Grau I, Huacho 2018*. Tesis de título profesional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9234/microypequeñas_empresascabrel_cabrel_mirian_margot.pdf (888.5kb)
- Castro, A. (2019). *La Calidad de los productos y su importancia*. Recuperado de:
<https://blog.castroygonzalez.es/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/>
- Chipantiza S., Elsa V. (2017). *Neuromarketing en la gestión empresarial de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador*. Tesis de título profesional. Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26107>
- Cipriano, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Recuperado de:
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4849861&ppg=1&query=generacion%20de%20idea%20de%20negocio>
- Cruz, V. (2017) *Sistema de Gestión de la Calidad en el Apoyo a la Implementación de Estrategias de Producción Ajustada*. Lisboa, 2825 Caparica-Portugal.
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Profit Editorial I.
- Cuatrecasas, L. y González, J. (2017). *Gestión Integral de la Calidad*. Barcelona: Travessera de Gracia.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/#:~:text=El%20objeto%20a%20trav%C3%A9rs%20del,de%20compra%20en%20entornos%20comerciales.>

- Feenstra, R. y Pallarés, D. (2017). *Debates éticos en torno al neuromarketing político: El avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública*. Veritas, (36), 928. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732017000100001>
- Fischman, F. (2019) *Marketing. La importancia de la MYPES en el Perú*. https://www.hubspot.es/products/marketing/free?hubs_postcta=author&hubs_campaign=esblog&_ga=2.199924968.799569755.1622354683.1418709729.1616028546.
- García F., Merly L. (2018). *Gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de insumos agrícolas, distrito de Moro*. Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15156/gestion_de_calidad_garcia_flores_merly_lisseth.pdf (1.559mb)
- Gonzales C., Hector M. (2020). *La gestión de calidad bajo el enfoque del Benchmarking en las micro y pequeñas empresas del sector agropecuario, rubro ventas de fertilizantes en el distrito de Paiján, 2017*. Tesis de grado. Universidad los Ángeles de Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17283/microempresa_gestion_de_calidad_gonzales_cabrera_hector_martin.pdf (1.682mb)
- Gutierrez R., y Diaz J. (2017). Neuromarketing [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Gutierrez,+R.,+%26+Diaz,+J.+\(2017\).+Neuromarketing&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Gutierrez,+R.,+%26+Diaz,+J.+(2017).+Neuromarketing&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)
- |INEI. (2018) *Informe técnico de la demografía empresarial*. Menú recursivo. Boletín 02. Instituto Nacional de estadística e informática. [file:///C:/Users/Laura/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20 130120.pdf](file:///C:/Users/Laura/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20%20130120.pdf)
- ISO 9000:2015. (2015). *Sistemas de Gestión de la Calidad*. Obtenido de Online Browsing Platform (OBP): <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Izquierdo, I. (2019) *PyMES y Organizaciones Innovadoras - GestioPolis - Ventajas y desventajas de las PYMES frente a las grandes empresas, Integria IMS*. <https://integriaims.com/ventajas-y-desventajas-de-las-pymes/>

- La República. (2017). *Solo el 1% de empresas ha obtenido certificación ISO 9001 en el Perú*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/sociedad/844756-solo-el-1-de-empresas-ha-obtenido-certificacion-iso-9001-en-el-peru>
- Lee, N., Chamberlain, L. y Brandes, L. (2018). *Welcome to the jungle! The neuromarketing literature through the eyes of a newcomer*. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 4-38. doi: 10.1108/EJM-02-2017-0122.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-02-2017-0122/full/html>
- Ley N° 30056 *Texto Único Ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial*. El Peruano Diario Oficial de la República del Perú, Lima, Perú, 01 de junio de 2013. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-modifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Lira, J. (2019). *Gestión Perú. El comercio*. Empresa editora. <https://blog.hubspot.es/marketing/la-importancia-de-las-pymes-en-peru>.
- López, C. y Silva, M. (2017). *El neuromarketing*. Managua, Nicaragua.
- Mendoza V., Emma Y. (2019). *Neuromarketing y emociones: factores de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos*. Tesis de título profesional. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448>
- Orozco, Z. y Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas de diario Perú 21 de prensa escrita nacional*. Lima.
- Pantigoso, P. (2015) *Las MYPES en el Perú: Impulsando el crecimiento económico* <https://revistaganamas.com.pe/colum-mejorandoentor/las-pymes-en-el-peru-impulsando-el-crecimiento- / economico>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2019). *Definición de neurociencia* (<https://definicion.de/neurociencia/>)

Pérez R., Rossana L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo, año 2018*. Tesis de título profesional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10306/gestion_de_calidad_mype_neuromarketing_comercio_libreria_bazar_perez_ramos_rossana_luz.pdf (1.205mb)

PQS. (2017) *Porque las MYPES son importantes para la economía peruana. La voz del emprendedor podcast*. <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>

Rafino, M. (2020) *Gestion de calidad*. Argentina.

Fuente: <https://concepto.de/gestion-de-calidad/#ixzz6cVZaBTI0>

Rementería, A. (2015). *La gestión en las Organizaciones*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Salas, H. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)

Samaniego R., Nelson F. (2019). *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del rubro tienda de ropa del distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. Tesis de título profesional. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10498/gestion_de_calidad_neuromarketing_servicio_nelson_frank_samaniego_rivera.pdf (842.7kb)

Sevilla, J. (2017). *Los 7 principios del Sistema de Gestión de Calidad*. España. Madrid: Abesys.

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021							
		Semestre I				Semestre II				Semestre 0				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado (*)						X										
8	Ejecución de la metodología							X									
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y Recomendaciones								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en jornadas de investigación															X	
15	Redacción de artículo Científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% Número	o Total (S/)
Suministro			
- Impresiones	15.00	1	5.00
- Fotocopias	7.00	1	7.00
- Empastado	10.00	1	10.00
- Papel bond A-4 (500 hojas)	10.00	1	10.00
- Lapicero	2.00	1	2.00
Servicios			-
- Uso de Turnitin	50.00	1	50.00
Sub Total			94.00
Gastos de viaje			
- Pasaje para recolectar información	5.00	4	20.00
Sub Total			20.00
Total de presupuesto desembolsable			114.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría			
Servicios			
- Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
- Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
- Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
- Publicación del artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub Total			400.00
Recurso Humano			
- Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub Total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/)			766.00

Anexo 3. Cuadro de Sondeo

Nombre de la micro y pequeña empresa	Dirección
Novedades Pamelita	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 95
Novedades Pamelita II	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 104
Novedades Estrellita	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 136
Confecciones y Diseños Livi	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 93
Novedades Charito	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 213
Novedades Castillo	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 176
Comercial Paulina	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 179
Uniforme Médica Areli	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 180
Novedades Hilda	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 217
Textiles Ulloa	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 225
Telas El Conquistador	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 115
Novedades Elsita	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 116
Novedades La Chinita	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 120
Comercial Candy	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 134
Comercial Caceda	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 122
Novedades Carri	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 141
Textiles Andrea	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 142
Annette Decoraciones	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 98
Shalón	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 100
Textiles	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 112
Novedades Elsita	Jr. Espinar Mz F lote 4- stand 83

Anexos 4. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente información es conducida por el investigador: Laura Yrene Guillermo Tantarico de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El objetivo de este estudio es recoger información sobre: Neuromarketing como Factor Relevante en Gestión de la Calidad Mypes del Sector Comercio, Rubro Venta de Productos Textiles en el Centro Comercial Bahía Plaza Center, Chimbote, 2020

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder algunas preguntas de un cuestionado. Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La Información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

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

Desde ya le agradecemos su participación.

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

Nombre completo del participante:

DNI N°.....

CARGO:

Firma del microempresario

Anexo 5. Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: “Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad en las MYPES del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020”, para optar el grado académico de bachiller en Ciencias Administrativas. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

I. REFERENTE A LOS REPRESENTANTES DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

1. ¿Qué edad tiene el micro empresario?

- a) 18 – 30 años
- b) 31 – 50 años
- c) 51 a más años

2. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a) Sin instrucción
- b) Educación básica
- c) Superior no universitario
- d) Superior universitaria

4. ¿Qué cargo desempeña?

- a) Dueño
- b) Administrador

5. ¿Qué tiempo desempeña el cargo?

- a) 0 a 3 años

- b) 4 a 6 años
- c) 7 a más años

1.1. Características de las micro y pequeñas empresas

- 6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su empresa en el rubro?**
- a) 0 a 3 años
 - b) 4 a 6 años
 - c) 7 a más años
- 7. ¿Cuántos trabajadores hay en su empresa?**
- a) 1 a 5 trabajadores
 - b) 6 a 10 trabajadores
 - c) 11 a más trabajadores

II. REFERENTE A LAS CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

8. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

- b) Si
- a) No

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

- a) Si
- b) No

10. ¿Conoce sobre gestión de calidad?

- a) Sí
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

11. ¿Administra su empresa usando herramientas de gestión?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

12. ¿Los trabajadores están organizados en equipos de trabajo?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

13. ¿Qué cantidad de trabajadores están comprometidos con los objetivos de la empresa y buscan resultados comunes?

- a) Todos
- b) Algunos
- c) Ninguno

14. ¿Ha definido la Misión, Visión y Valores de su empresa?

- a) Sí
- b) No

15. ¿La gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

III. REFERENTE AL NEUROMARKETING COMO FACTOR RELEVANTE EN LA GESTIÓN DE CALIDAD

16. ¿Considera que su empresa satisface la necesidad del mercado?

- a) Si
- b) No

17. ¿Qué motiva al consumidor a la compra del producto o servicio?

- a) Necesidad del producto
- b) Deseo de satisfacción
- c) Calidad del producto

18. ¿Conoce sobre neuromarketing?

- a) Si
- b) No
- c) Tengo cierto conocimiento

19. ¿Conoce alguna estrategia del neuromarketing?

- a) Si
- b) No

20. ¿Le gustaría implementar el neuromarketing en su empresa?

- a) Si
- b) No

21. ¿Considera que el neuromarketing influye en la compra del consumidor?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

22. ¿Sabía usted que el 95% de las decisiones del consumidor son de forma inconsciente?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

23. ¿Sabía usted que es importante tener iluminación adecuada en un establecimiento?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

24. Cree que la publicidad y propaganda grande y llamativa influye en la conducta del consumidor.

- a) Si
- b) No
- c) A veces

25. Considera relevante poner música en el establecimiento:

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

26. ¿Cree usted que la música atrae clientes?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

27. ¿Cree usted que los colores de los textiles motivan a la compra del producto?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

28. ¿Considera usted que es importante brindar atención cálida y amena?

- a) Sí
- b) No
- c) A veces

Anexo 6.

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Edad	18 – 30 años	II	2	10.00
	31 – 50 años	IIIIIIIIII	14	66.00
	51 a más años	IIII	5	24.00
	Total	21	21	100.00
Género	Masculino	IIIIIIII	10	48.00
	Femenino	IIIIIIII	11	52.00
	Total	21	21	100.00
Grado de Instrucción	Sin instrucción	0	0	0.00
	Educación básica	IIIIII	8	38.00
	Superior no universitario	IIII	5	24.00
	Superior universitario	IIIIII	8	38.00
	Total	21	21	100.00
Cargo que desempeña	Dueño	IIIIIIII	10	48.00
	Administrador	IIIIIIII	11	52.00
	Total	21	21	100.00
Tiempo en el cargo	0 a 3 años	IIII	5	24.00
	4 a 6 años	IIII	5	24.00
	7 a más años	IIIIIIII	11	52.00
	Total	21	21	100.00

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Tiempo de permanencia	0 a 3 años	III	3	14.00
	4 a 6 años	IIII	5	24.00
	7 a más años	IIIIIIIIII	13	62.00
	Total	21	21	100.00
Cantidad de trabajadores	1 a 5 trabajadores	IIIIIIIIIIIIIIII	20	95.00
	5 a 10 trabajadores	1	1	5.00
	11 a más trabajadores	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia acumulada	Frecuencia Relativa (%)
Estructura organizacional	Si	IIIIIIII	9	43.00
	No	IIIIIIIIII	12	57.00
	Total	21	21	100.00

Neuromarketing influye en la compra del consumidor	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	81.00
	No	I	1	5.00
	A veces	III	3	14.00
	Total	21	21	100.00
Decisiones son de forma inconsciente	Si	IIIIIIIIII	12	57.00
	No	IIIIIIII	8	38.00
	A veces	I	1	5.00
	Total	21	21	100.00
Importancia de tener iluminación adecuada en una empresa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00
Organiza equipos de trabajo	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	76.00
	No	IIII	5	24.00
	A veces	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00
Trabajos comprometidos	Todos	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	95.00
	Agunos	I	1	5.00
	Ningunos	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00
Define la Misión, Visión y Valores	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	16	76.00
	No	IIII	5	24.00
	Total	21	21	100.00
Gestión de calidad alcanza los objetivo y metas	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
	No	0	0	0.00
	A veces	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00
Su empresa satisface las necesidades del mercado	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	21	100.00
	No	0	0	0.00
	Total	21	21	100.00
Motivación para la compra del producto	Necesidad del producto	III	4	19.00
	Deseo de satisfacción	0	0	0.00
	Calidad de producto	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	81.00
	Total	21	21	100.00
Conocimiento sobre neuromarketing	Si	III	3	14.00
	No	IIIIIIIIIIII	14	67.00
	Tengo cierto conocimiento	III	4	19.00
	Total	21	21	100.00
Conocimiento de estrategia neuromarketing	Si	III	4	19.00
	No	IIIIIIIIIIIIIIIIIIII	17	81.00
	Total	21	21	100.00
Implementa el neuromarketing en su empresa	Si	IIIIIIIIIIIIIIIIII	15	71.00
	No	IIII	6	29.00
	Total	21	21	100.00

Anexo 7.

FIGURA

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

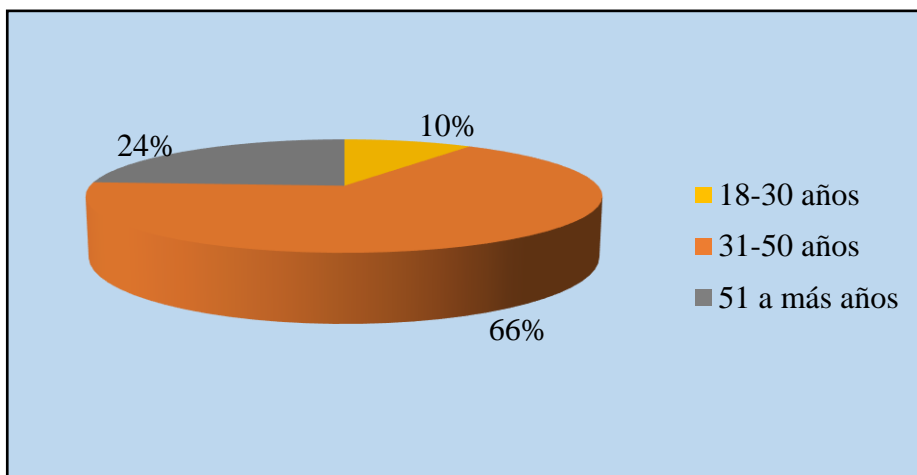


Figura 1. Edad de los representantes

Fuente. Tabla 1

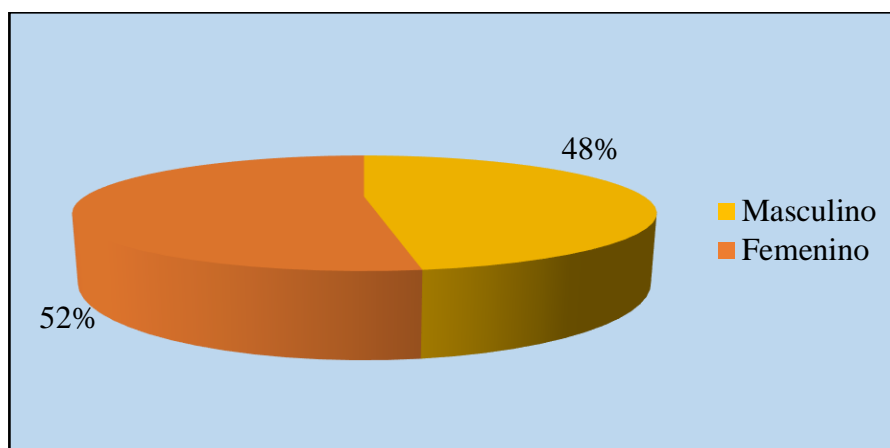


Figura 2. Género de los representantes

Fuente. Tabla 1

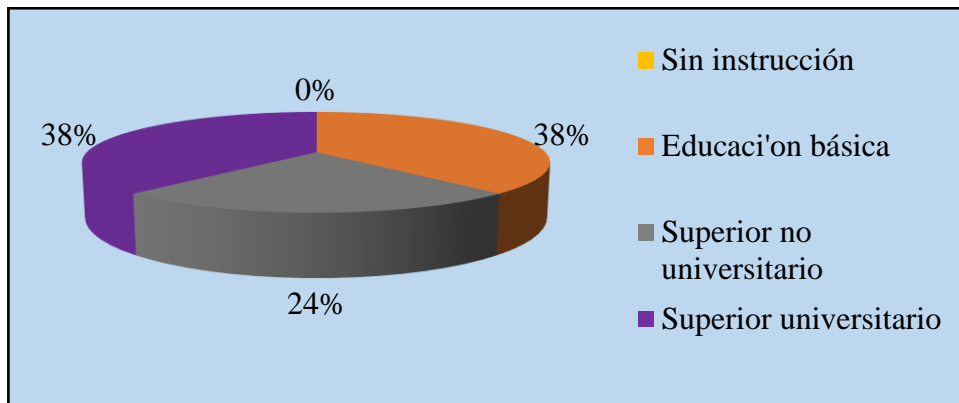


Figura 3. Grado de instrucción

Fuente. Tabla 1

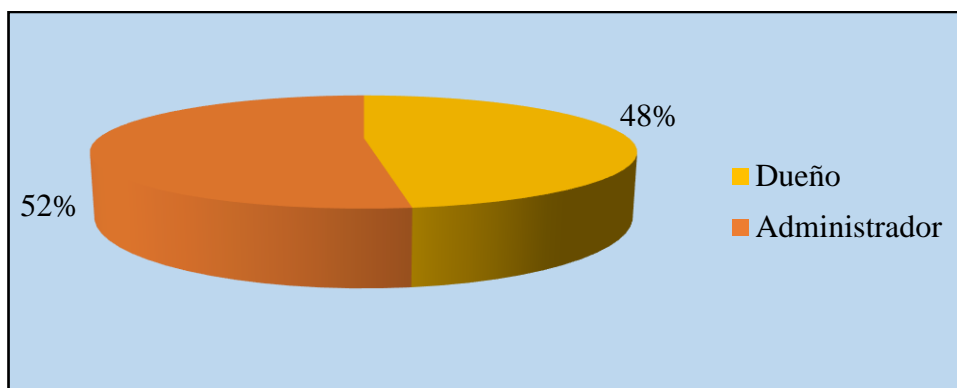


Figura 4. Cargo que desempeña

Fuente. Tabla 1

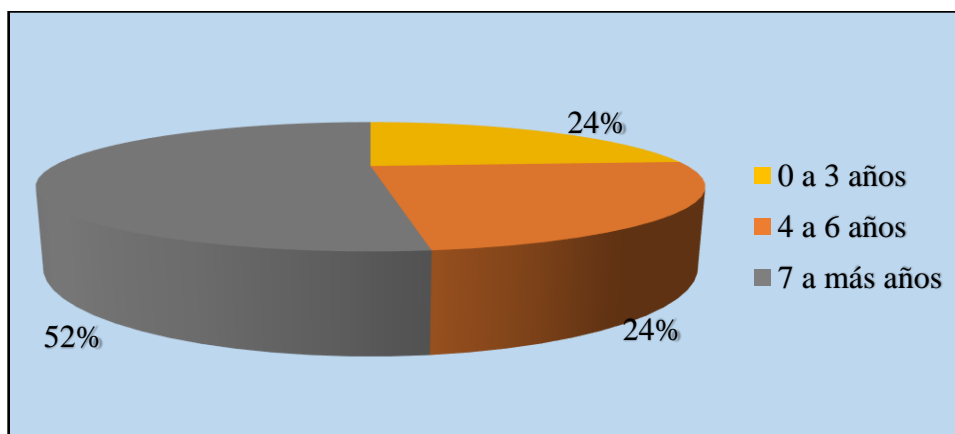


Figura 5. Tiempo que desempeña en el cargo

Fuente. Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020.

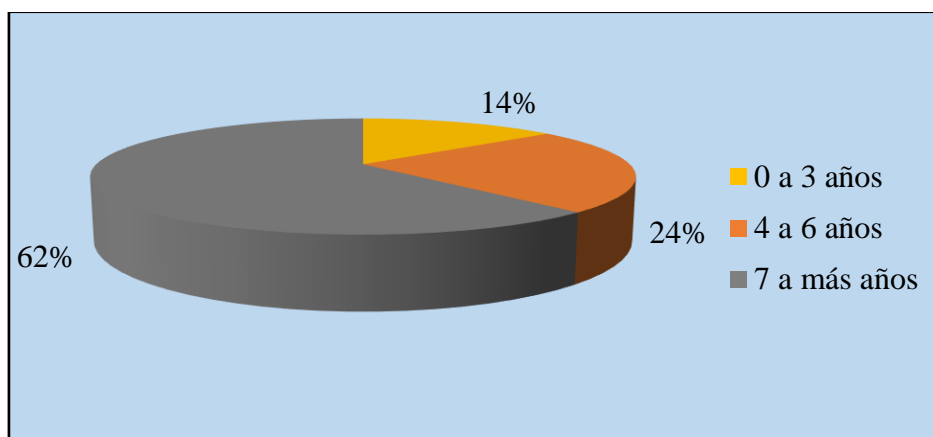


Figura 6. Tiempo de permanencia en la empresa

Fuente. Tabla 2

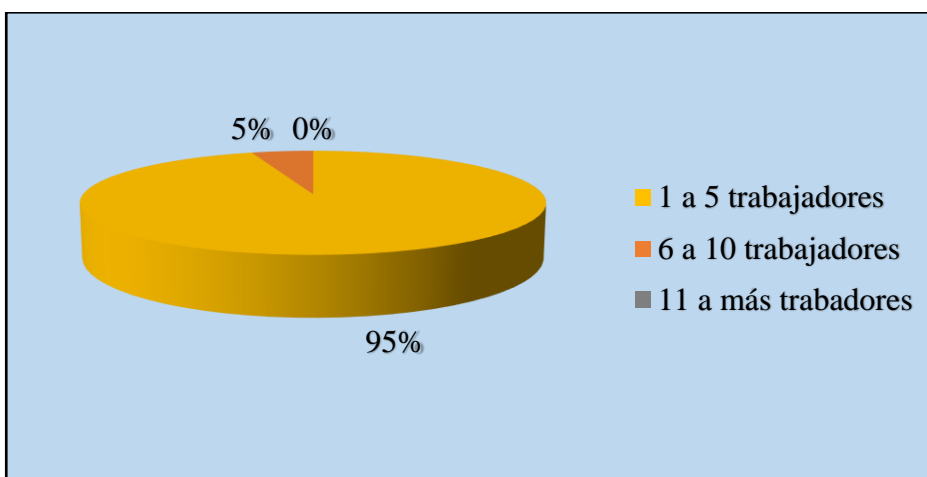


Figura 7. Cantidad de trabajadores que tiene su empresa.

Fuente. Tabla 2

Características del neuromarketing como factor relevante de la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020

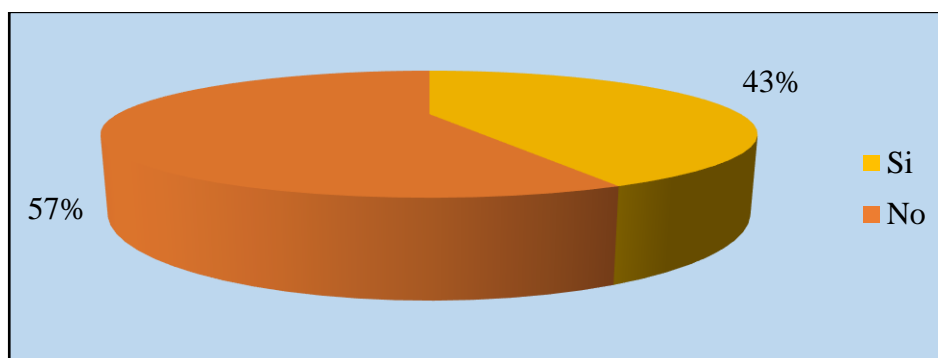


Figura 8. Diseña su estructura organizacional

Fuente. Tabla 3

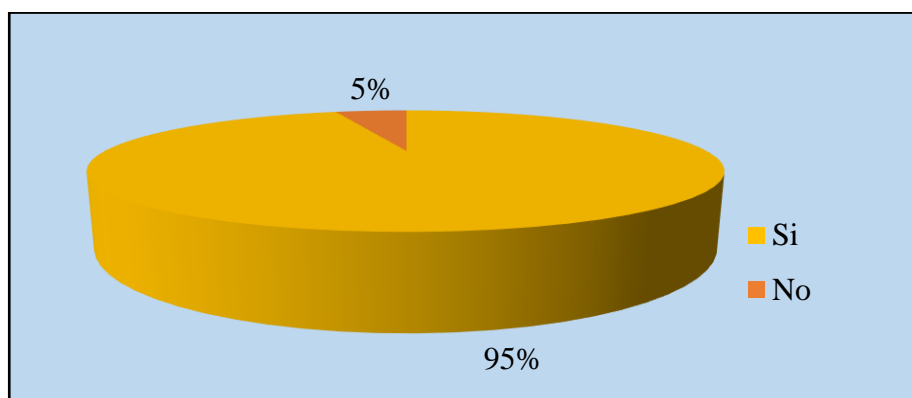


Figura 9. Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua

Fuente. Tabla 3

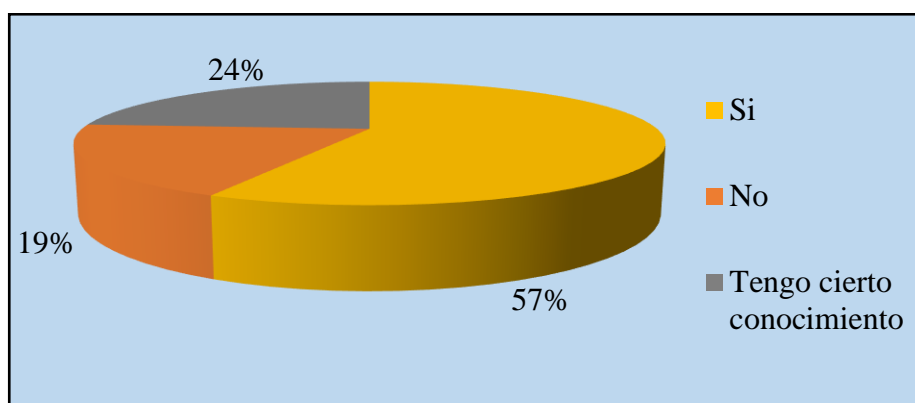


Figura 10. Conoce sobre gestión de calidad

Fuente. Tabla 3

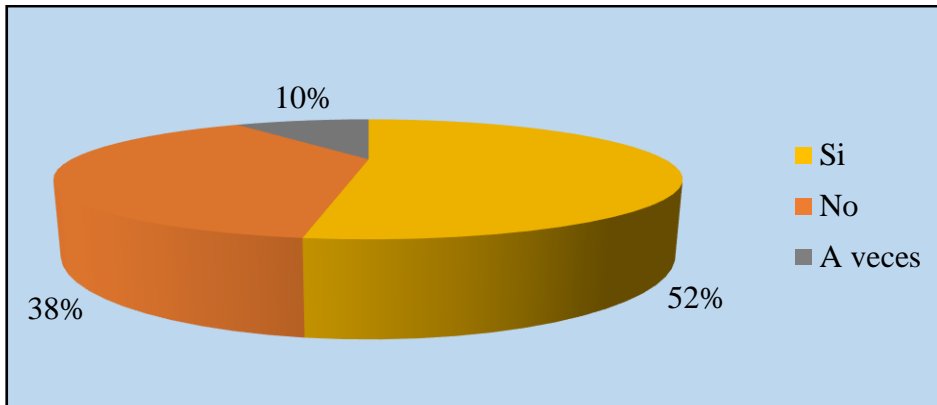


Figura 11. Administra su empresa usando herramientas de gestión.

Fuente. Tabla 3

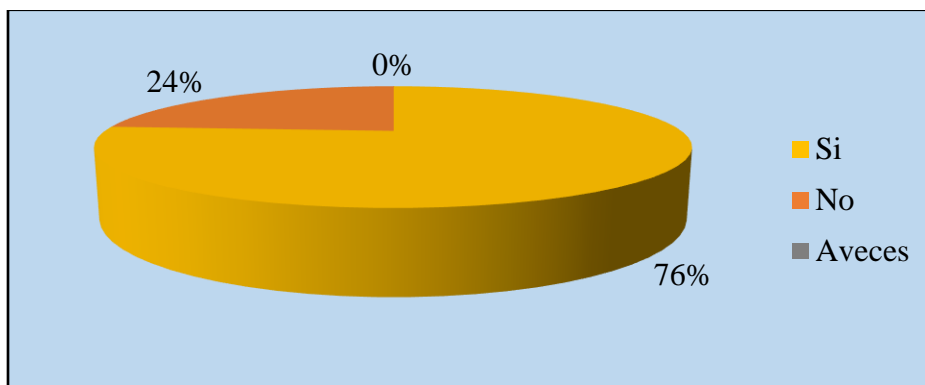


Figura 12. Trabajadores están organizados en equipos de trabajo.

Fuente. Tabla 3

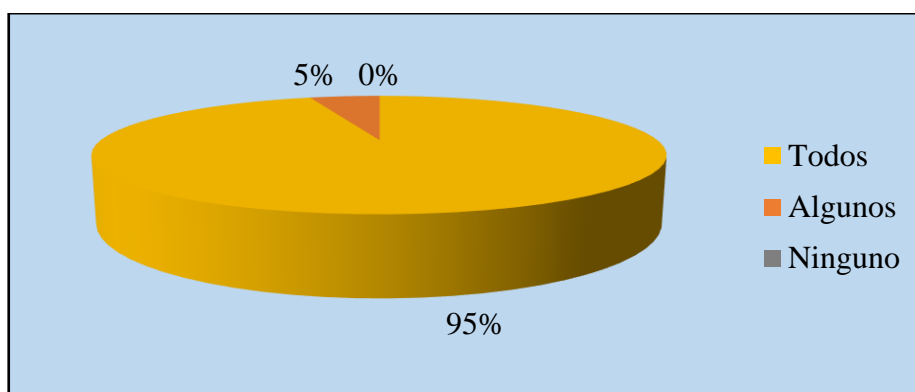


Figura 13. Trabajadores comprometidos con los objetivos

Fuente. Tabla 3

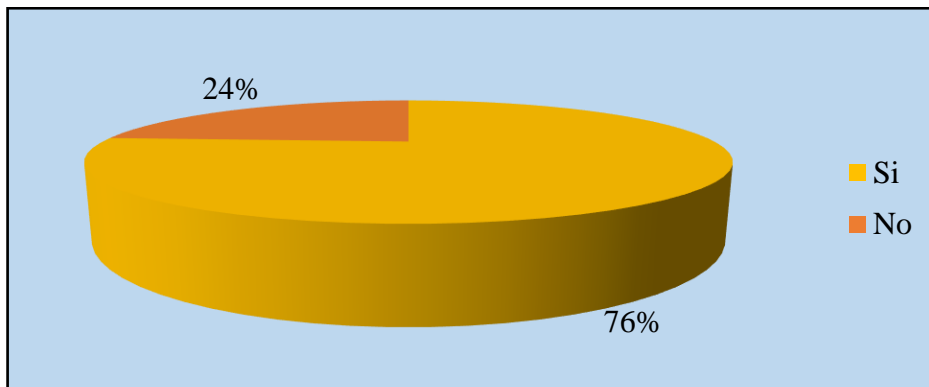


Figura 14. Tiene definido la Misión, Visión y Valores.

Fuente. Tabla 3

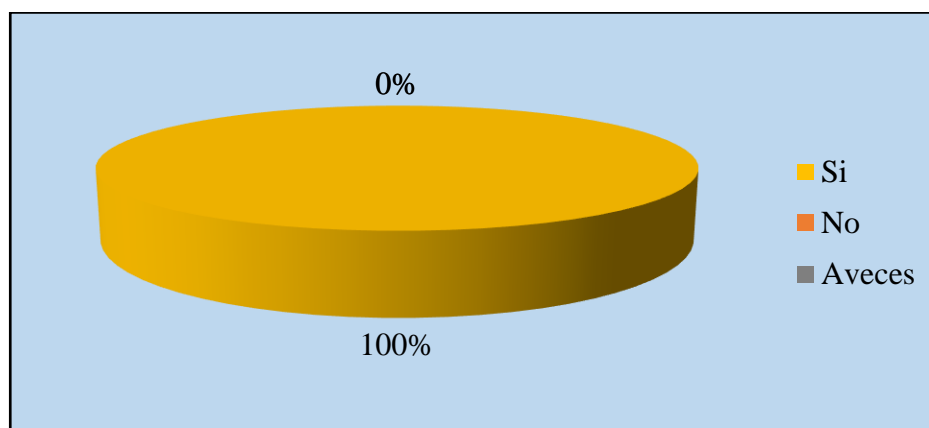


Figura 15. Gestión de calidad alcanza los objetivos y metas

Fuente. Tabla 3

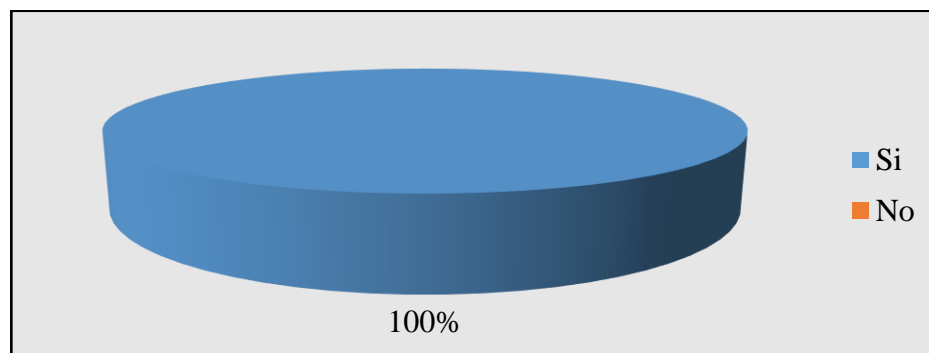


Figura 16. Empresas que satisfacen necesidades del mercado

Fuente. Tabla 3

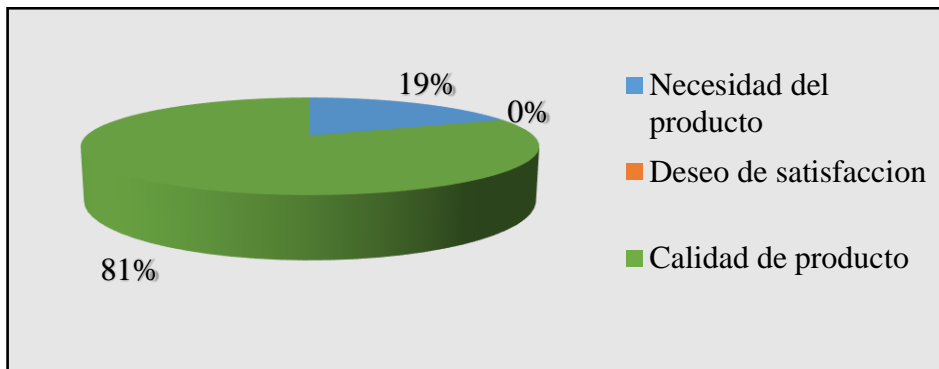


Figura 17. Motivación del consumidor para la compra del producto o servicio
Fuente. Tabla 3

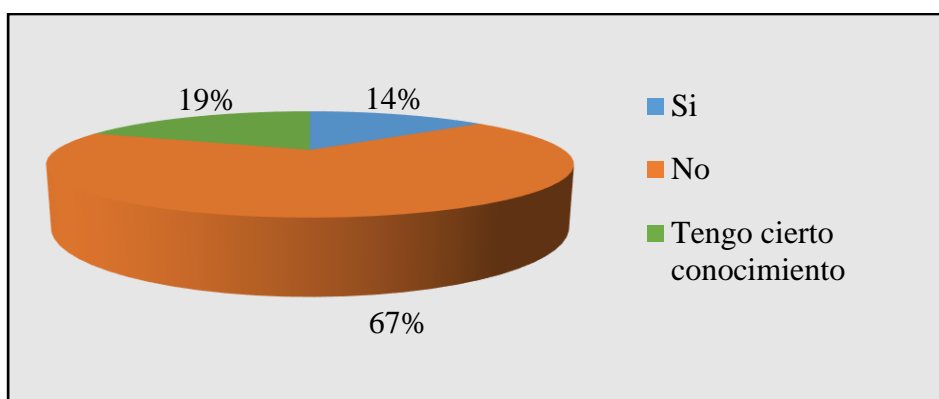


Figura 18. Conocimiento sobre neuromarketing.
Fuente. Tabla 3

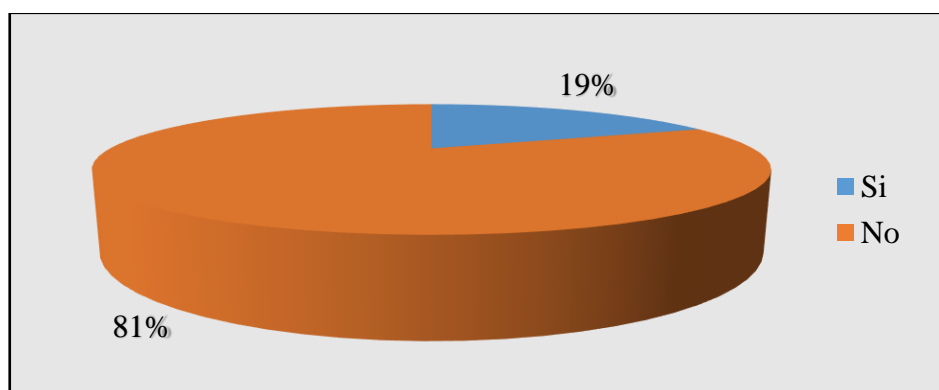


Figura 19. Conocimiento de alguna estrategia del Neuromarketing.
Fuente. Tabla 3

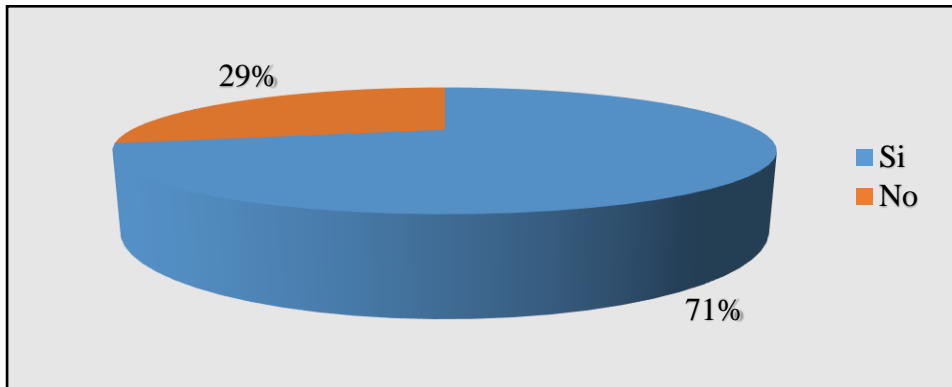


Figura 20. Gusta implementar el neuromarketing en su empresa.

Fuente. Tabla 3

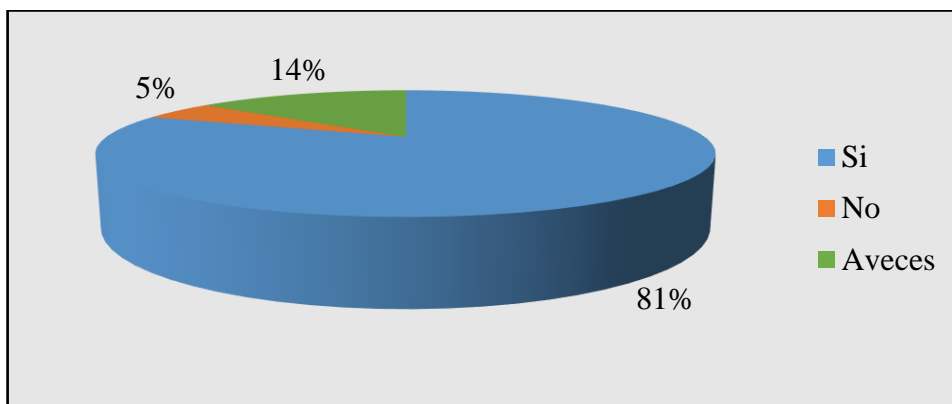


Figura 21. Neuromarketing si influye en la compra del consumidor.

Fuente. Tabla 3

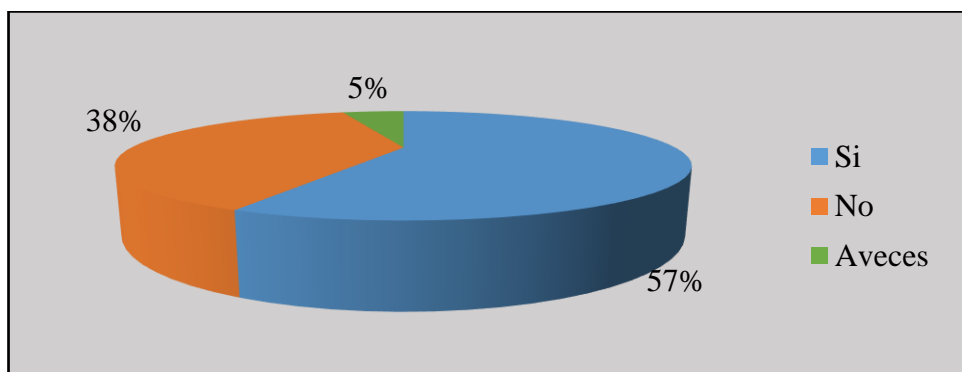


Figura 22. Decisiones del consumidor son de forma inconsciente

Fuente. 3

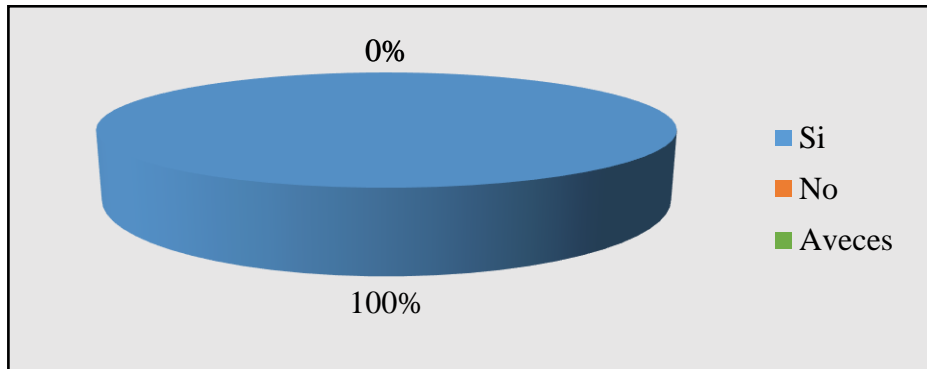


Figura 23. Importancia de tener iluminación adecuada en una empresa
 Fuente. Tabla 3

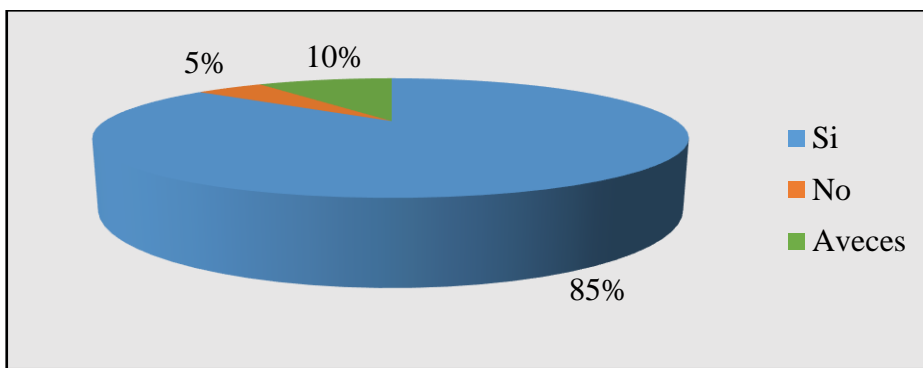


Figura 24. La publicidad influye la conducta del consumidor
 Fuente. Tabla 3

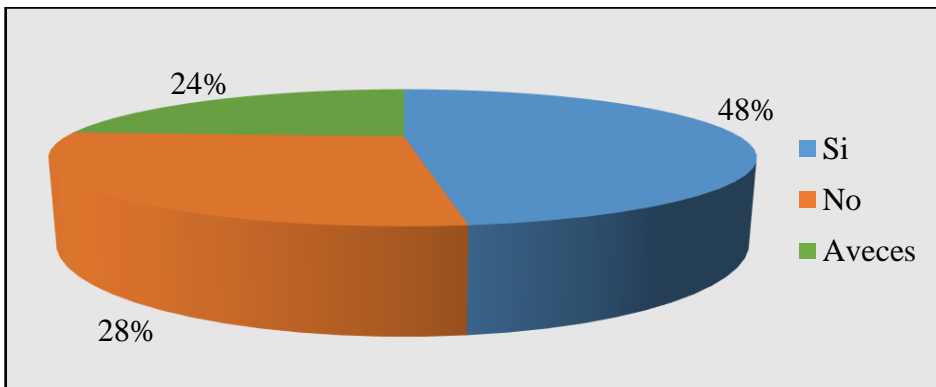


Figura 25. Relevancia de la música en el establecimiento
 Fuente. Tabla 3

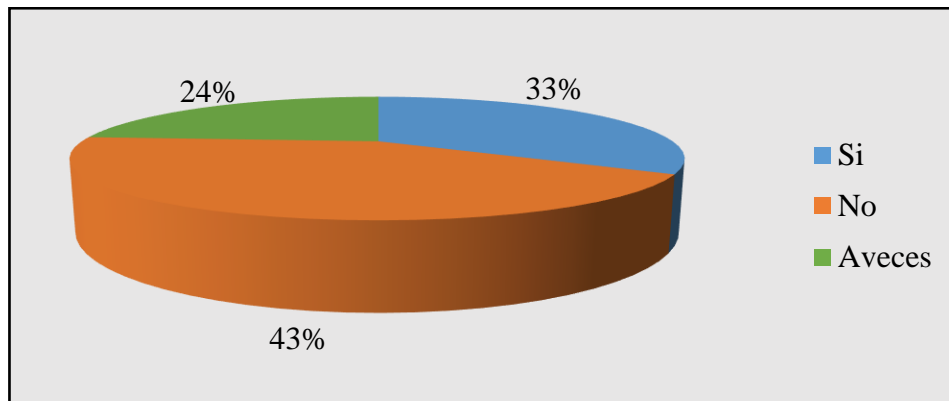


Figura 26. Música atrae clientes

Fuente. Tabla 3

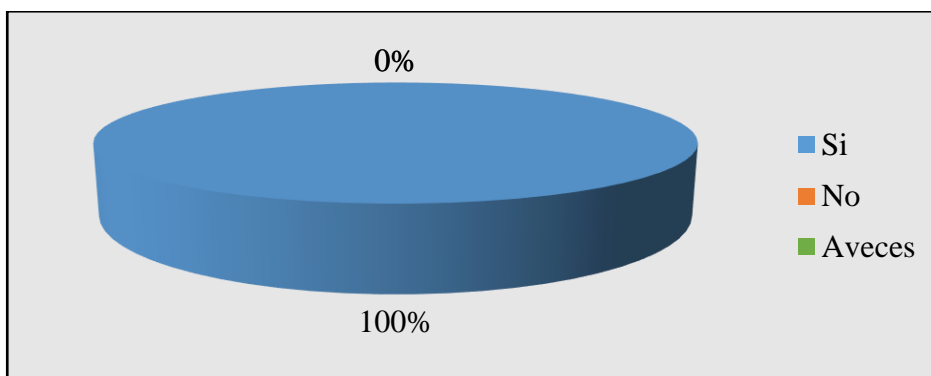


Figura 27. Colores de los textiles motivan a la compra del producto

Fuente. Tabla 3

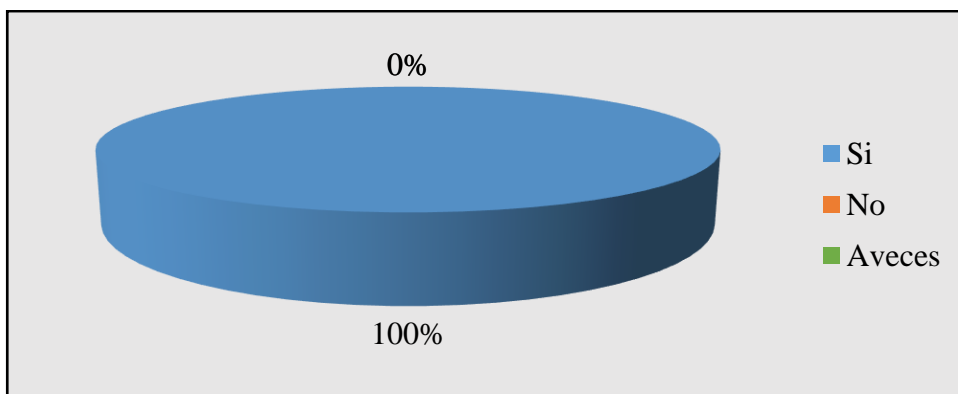


Figura 28. Importancia de brindar atención cálida y amena

Fuente. Tabla 3