



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES DEL RUBRO
RESTAURANTES DISTRITO DE VILLA RICA, AÑO
2018

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

AUTORA:

BR. MILENA YUMIRA ALVARO REYES

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES DEL RUBRO
RESTAURANTES DISTRITO DE VILLA RICA, AÑO
2018

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTORA:

BR. MILENA YUMIRA ALVARO REYES

ASESOR:

MGTR. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO – PERÚ

2019

FIRMA DEL JURADO

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIZ

SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA

SALINAS

MIEMBRO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

A mis padres por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

Con mucho amor y cariño a mis padres Maxima y Víctor por su apoyo y todo el esfuerzo brindado en cada etapa de mi vida, a mi compañero de vida, a mis hermanos, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional.

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la Caracterización de la Gestión de Calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, año 2018. La misma que se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 18 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: un 60% son de sexo femenino, de edades entre 31 a 40 años, con grado de instrucción superior técnica. Cuenta con 5 a 6 trabajadores, con 4 a 6 años de funcionamiento, que no cuentan con estructura organizacional, lo que significa que los clientes que asistan a estos establecimientos se encuentren con microempresarios nuevos en el rubro que desconocen sus funciones. Un 80% de la muestra trabajada no tiene definido su misión, visión, valores, así mismo no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, tampoco gestiona su negocio con las herramientas administrativas por consiguiente no cuentan con plan de negocio. Un 100% considera que su MYPE satisface las necesidades de su cliente ya que consideran que sus cliente tienen una motivación racional, la gran mayoría desconocen sobre el Neuromarketing y sus estrategias y que les gustaría implementar el Neuromarketing porque consideran que tiene mucha importancia les traerá muchos beneficios para su MYPES, una de las barreras es el desconocimiento, así lograrán entender el comportamiento del consumidor y aplicarlo para mejorar sus ventas.

Palabras Clave: Gestión de Calidad, Neuromarketing, servicio.

ABSTRACT

The main objective of this research has been to determine the Characterization of Quality Management under the approach of Neuromarketing, the restaurant sector of the district of Villa Rica, 20188. The same that was developed under research methodology of the descriptive type, not experimental, transversal and the application of a structured questionnaire of 19 questions contained in a survey, obtaining as results: 60% are female, aged between 31 to 40 years, with a higher technical level of education. It has 5 to 6 workers, with 4 to 6 years of operation, who do not have an organizational structure, which means that customers who attend these establishments meet new micro entrepreneurs in the area who do not know their functions. 80% of the sample worked has not defined its mission, vision, values, likewise it does not manage its business under the philosophy of continuous improvement, nor does it manage its business with administrative tools, therefore they do not have a business plan. 100% consider that their MYPE satisfies the needs of their client since they consider that their clients have a rational motivation, the great majority do not know about Neuromarketing and their strategies and that they would like to implement Neuromarketing because they consider that it has a lot of importance it will bring many benefits for your MYPES, one of the barriers is ignorance, this way you will be able to understand the behavior of the consumer and apply it to improve your sales.

Keywords: Quality Management, Neuromarketing, service.

CONTENIDO

FIRMA DEL JURADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I INTRODUCCIÓN	12
1.1. Planteamiento de la Investigación	13
1.2. Objetivo de la Investigación	13
1.3. Justificación de la Investigación	14
II REVISIÓN DE LITERATURA	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1 Antecedentes Internacionales	15
2.1.2 Antecedentes Nacionales	20
2.1.3 Antecedentes Locales	25
2.2. Bases Teóricas de la Investigación	26
2.2.1 Teoría de la Gestión de calidad	26
2.2.2. Definición Gestión de calidad	27
2.2.3. Modelos de Gestión de Calidad	30
2.2.2. Teorías del Neuromarketing	30
2.2.2.1. Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas.	34
2.2.2.2. Dimensiones del Neuromarketing	35
2.2.2.3. Tipos de Neuromarketing	39
2.2.2.4. Técnicas empleadas en el Neuromarketing	41
2.3. Marco conceptual	42
2.3.1 Las Mypes	42
2.3.2. Clasificación de Restaurantes por categoría	42
2.3.3. Tipos de restaurante	43
2.3.4. Restaurantes Calificados Como Turísticos	45
III HIPÓTESIS	47

3.1	Hipótesis General	47
3.2	Hipótesis Específicas	47
IV	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
4.1	Diseño de investigación	48
4.2	Población y muestra	49
4.3	Definición y Operacionalización de variables e indicadores	50
4.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	51
4.4.1	Técnicas	51
4.4.2	Instrumentos	52
4.5	Plan de análisis de datos	52
4.6	Matriz de Consistencia	53
4.7	Principios Éticos	54
V	RESULTADOS	55
5.1.	Resultados	55
5.2.	Análisis De Los Resultados	73
VI	CONCLUSIONES	78
6.1	Conclusiones	78
6.2	Recomendaciones	79
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
	ANEXOS	83
	Presupuesto	83
	Cronograma de Actividades	84
	84
	Instrumento de recolección de datos	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores.....	50
Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación.....	53
Tabla 3: Genero del representante legal de la empresa.....	55
Tabla 4: Edad del representante legal de la empresa.....	56
Tabla 5: Grado de instrucción del representante legal de la empresa.....	57
Tabla 6: Años de funcionamiento de la empresa.....	58
Tabla 7: Cantidad de trabajadores en la empresa.....	59
Tabla 8: Tiene diseñada la estructura organizacional.....	60
Tabla 9: Ha definido la misión, visión y valores de su empresa.....	61
Tabla 10: Gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua.....	62
Tabla 11: Se administra usando herramientas de gestión administrativa.....	63
Tabla 12: La empresa sigue un plan de negocios.....	64
Tabla 13: La empresa Satisface la necesidad del mercado objetivo.....	65
Tabla 14: Que motiva al consumidor en la decisión de compra.....	66
Tabla 15 Conoce los alcances del Neuromarketing.....	67
Tabla 16: Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing.....	68
Tabla 17: Le gustaría implementar el Neuromarketing.....	69
Tabla 18: Qué importancia le da al Neuromarketing.....	70
Tabla 19: Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso.....	71
Tabla 20: Principal barrera para utilizar Neuromarketing.....	72
Tabla 21: Presupuesto general.....	84
Tabla 22: Cronograma de actividades.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	55
Figura 2:	56
Figura 3:	57
Figura 4:	58
Figura 5:	59
Figura 6:	60
Figura 7:	61
Figura 8:	62
Figura 9:	63
Figura 10:	64
Figura 11:	65
Figura 12:	66
Figura 13:	67
Figura 14:	68
Figura 15:	69
Figura 16:	70
Figura 17:	71
Figura 18:	72

I INTRODUCCIÓN

Nuestro país es considerado como el mayor innovador de iniciativas emprendedoras a nivel mundial, donde se espera que crezca esto involucra desde las mypes hasta las grandes empresas. El microempresario debe tener la certeza de que la calidad mejorara la imagen de nuestros productos o servicios, Esta mejora de la imagen incide en una mejor posición de mercado respecto a la competencia, Adoptar el sistema de gestión de calidad es brindar una señal a todos los funcionarios que interactúan con nuestra mypes sobre nuestro compromiso con la calidad.

En la actualidad, la calidad debe estar integrada en todos los eventos empresariales, es el camino para conducir de manera sostenible la gestión, sumando buenas prácticas que nos permitan alcanzar los objetivos e integrando los recursos humanos disponibles y sobre todo motivando y generando una cultura de calidad, papel que debe inculcar el mismo propietario.

En este sentido, nos interesa entender el tema de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector rubro Restaurantes del distrito de Villa Rica, como sabemos son negocios a las cuales acudimos con frecuencia con familiares o compañeros de trabajo en la semana o fines de semana y estos nos satisfacen con platos de la zona por ejemplo los chicharrones, tacacho con cecina, en la que esperamos se integren a la filosofía de la mejora continua y también puedan entender el comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra o servicio, donde evidentemente hay mucho por hacer.

1.1.Planteamiento de la Investigación

Caracterización del problema

Los restaurantes son negocios que tienen alta demanda en el mercado, esto lleva a los microempresarios a abrir un restaurante, dicho aumento insidioso en la realización de eventos gastronómicos en el Perú.

En el distrito de Villa Rica existe varios restaurantes que si conocen el tema del marketing, pero una gran cantidad de microempresarios desconocen las características de la gestión de calidad y el Neuromarketing y si los conoce no lo aplican; el conocimiento de estos temas ayudara para venderle a la mente y no a la gente, permaneciendo en el mercado por largo tiempo; Por lo tanto,

Enunciado del problema

Se planteó la siguiente pregunta de investigación, la cual permite enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018?.

1.2.Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes de rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018.

Objetivos Específicos:

- ✓ Determinar el perfil de los representantes legales de las Mypes de rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.
- ✓ Determinar las características de las Mypes del rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.
- ✓ Determinar las características de la gestión de calidad de las Mypes del rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.
- ✓ Determinar las características del Neuromarketing de las Mypes del rubro Restaurantes, del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

1.3.Justificación de la Investigación

Esta investigación se justifica, porque servirá para destacar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del rubro restaurantes. En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los administradores y colaboradores de las Mypes sobre la importancia del valor social de trabajar en equipo, y mejor la productividad, mayor ingreso y crecimiento en beneficio de sus familias y población. Con respecto a las consecuencias prácticas, podrá contribuir al concepto y el uso de las herramientas administrativas, también como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de Neuromarketing en las Mypes.

II REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Ortiz (2010) en su estudio de investigación titulado: *“Modelo de Gestión de Calidad en las ventas de la Finca Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate, 2010”*; tiene como objetivo general determinar el impacto en el nuevo Modelo de Gestión de Calidad diseñando estrategias y técnicas que permita incrementar las ventas en la Finca el Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate. Se llegó a los resultados:

El análisis del entorno de la organización; así como para el diseño, prueba y ejecución de procesos de creatividad en innovación es un prerrequisito para el aprovechamiento de las oportunidades y capacidad de respuesta ante las amenazas que puedan identificarse en una labor de monitoreo.

El Sistema de Gestión de Calidad representa una oportunidad de mejora a diferencia de la anterior versión convirtiéndose este en la más grande dificultad para su éxito. La recopilación de datos y eventos del entorno; así como el procesamiento de las consecuencias del análisis del contexto externo, conducen a un entendimiento y comprensión de la dinámica interna de la gestión del talento humano y su posibilidad de fortalecer sus procesos de productividad e innovación hacia lo interno de la organización.

La falta de conocimiento en la investigación, innovación y resistencia al cambio a nivel de gerencia ha repercutido que la organización se no logre alcanzar los altos niveles de competitividad, hay deficiencia en los procesos de producción y comercialización lo que ha incidido en la disminución de las ventas.

La disminución considerable de las ventas en la organización se ha originado por diferentes factores internos como externos que han incidido en la Satisfacción de los clientes al no poderlos dotar de productos de alta calidad, con valor agregado.

Prepararnos para el futuro, identificar anticipadamente las debilidades y fortalezas para su mejoría modificación a favor de la organización y determinar los objetivos y metas asistenciales, basados en la razón de ser y las condiciones externas e internas que conciernen a la misma.

Colaboración e involucramiento (ganar-ganar, facultación, trabajo en equipo, etc.)
Decisiones basadas en datos e información Creación de Valor, resultados.

Chipantiza (2017) en su estudio de investigación titulado: “*Neuromarketing en la gestión empresarial en Ambato año 2017*”; planteo como objetivo general analizar el Neuromarketing desde la perspectiva de la gestión empresarial en Ambato, concluyendo con los siguientes resultados: Gracias a la neurociencia, el Neuromarketing estudia el cerebro humano para comprender al consumidor a la hora de tomar decisiones de compra, la percepción acerca de los productos y las marcas no es un proceso racional, lo cual explica por qué las encuestas, focus group y entrevistas no funcionan, dando como resultado que un producto nuevo fracase a los 3 meses de salir al mercado, solo 1 de cada 100 empresas supere los 10 años de vida y el 60% de la inversión en publicidad sea un desperdicio de dinero. Esto motivo esta investigación. El Neuromarketing busca descifrar la mente del cliente, sabiendo que las decisiones son en un 95% inconsciente y que la gente no sabe lo que quiere. Apoyándose en instrumentos especializados de la neurociencia, así como también de especialistas Neuromarketing, semiótica, antropología cultural y psicología, etc. permite indagar y encontrar explicaciones acerca del comportamiento de las personas frente a estímulos de marketing. Su evolución es de tal magnitud que lo aplican empresas como Unilever, Channel, Coca Cola, etc. Las empresas le están dando mucha importancia, y se evidencio que 55% de los empresarios si sabía de lo que trata el Neuromarketing, el 70% conocía que las decisiones se dan de forma inconsciente, además se probó que 0% de los empresarios consideraban al miedo como motivador principal de una

compra, por otra parte se encontró que el interés de las empresas en aplicar Neuromarketing se dirigía para 3 áreas estratégicas: investigación de mercado, ventas y promoción.

León (2010) en su investigación titulado: *“Neuromarketing: la llave de la caja de Pandora año 2010”*; llegó a la conclusión que el marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano. Por ello y antes de que el Neuromarketing sea más fuerte y tenga mayores aplicaciones, es importante construir y fortalecer un Código de Ética alrededor de este tema, para que no se produzca estrategias y metodología subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir dentro de este marco de respeto a la persona humana, con los objetivos financieros y económicos de perdurabilidad y sostenibilidad de las organizaciones y se busque aplicaciones con Responsabilidad Social, como la disminución del tabaquismo, la drogadicción y el alcoholismo, combatir problemas como la bulimia y la anorexia, o simplemente concientizar a las personas de la necesidad de cuidar el medioambiente.

Soto (2016) en su investigación titulado: *“El Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia año 2016”*; Tuvo como objetivo general; realizar un análisis del Neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia.

Llegó a la conclusión que el Neuromarketing con base en todo lo argumentado en el presente estudio, se puede definir como una herramienta por medio de la cual las organizaciones buscan comprender anticipándose a las conductas de compra de los consumidores sus gustos, necesidades y expectativas con el fin de renovar sus prácticas, no solo de mercadeo sino de otras dependencias en la organización con el

fin de lograr una relación de valor con el cliente y/o consumidor perdurable en el tiempo.

El Neuromarketing se concibe como un campo de reciente desarrollo en Latinoamérica y en específico en Colombia ya que con respecto al nivel formativo de los profesionales y empresarios de las Mypes desconocen las ventajas y limitaciones que este campo puede brindarle como mecanismo alternativo de análisis del mercado y de los consumidores. Por el contrario los empresarios de grandes empresas buscan aprovechar las bondades de esta disciplina debido a que cuenta con grandes recursos para su implementación.

Se evidencia un distanciamiento entre la academia y las empresas debido a que los propósitos que persiguen en cuanto al conocimiento desarrollado y su aplicabilidad no son los mismos, de ahí parte el debate en cuanto a la pertinencia, coherencia, ética y alcances que este campo puede aportar de socializarse e integrar esfuerzos que manifiesten un interés noble en ir más allá de la rentabilidad.

En el caso de Colombia el Neuromarketing generalmente ha sido más empleado por las grandes empresas que por las Mypes razones de esta tendencia son la escasa formación de líderes y profesionales en el campo del mercadeo, los altos costos de implementación de técnicas y tecnologías, la falta de regulación por parte de las mismas empresas en cuanto a la aplicabilidad y alcances de este campo, así mismo como la función de las entidades gubernamentales en su regulación y la escasa difusión de los resultados de estudios realizados por parte de las grandes empresas con otras o con la academia para profundizar en las implicaciones de esta disciplina.

La innovación que presenta el Neuromarketing se enfoca en nutrir y complementar la teoría y la práctica del marketing tradicional en busca de mecanismos que permitan extender la orientación de los modelos de negocios con una comprensión más detallada de su mercado y de sus clientes y/o consumidores.

Alvarez (2011) En su investigación titulado: “*El Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad Politécnica Salesiana*”; tuvo como objetivo general, identificar los modelos de estudio de pensamiento con que los alumnos de la facultad de ciencias administrativas de la universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil consumen un producto desde la Neuroeconomía, por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing como lo es el diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo los estilos de pensamiento diseñada por Carlos Alberto Jiménez V; especialista en Neuromarketing, y modificada para efecto del consumo específico del servicio que estamos estudiando:

Llego a la conclusión que el estilo de pensamiento de mayor uso, el pensamiento lúdico-creativo con un 33 % dentro de la facultad administrativa, lo que nos da un aproximado de 194 estudiantes. Encontrando a su vez, el mayor peso entre los alumnos desde el primer semestre hasta tercer semestre.

Seguido del Pensamiento lógico matemático con un 29% de los estudiantes; así mismo, este respalda su peso entre los estudiantes desde el primer semestre hasta tercer semestre.

Además, se obtuvo que el 16 % de los estudiantes le dan la mayor prioridad (predominado uno y dos) al estilo de pensamiento lúdico-creativo y tercer nivel de prioridad el estilo de pensamiento lógico matemático con un 6%. El mayor peso del estilo de pensamiento lúdico-creativo, se encuentra entre los alumnos desde primer hasta tercer semestre.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Mogollon (2017), en su investigación titulada: *“Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de la cruz, periodo - 2017”*. Se planteó el siguiente Objetivo general: El efecto que produjo la gestión de calidad en la competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el Distrito la Cruz, durante el periodo – 2017, y se obtuvieron los siguientes resultados; La característica de atención al usuario repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que 100% de los encuestados coincidieron en señalar la bondad de esta característica; asimismo, el 96% señala que la amabilidad y cordialidad realzan la importancia de esta atención, por lo que un 79% de los mismos manifiestan que si repercute en el negocio una mala atención que se brinde al cliente (Tablas N° 01,02 y 03); La característica del tiempo de espera de atención al usuario produce un efecto en el nivel de competitividad de los restaurantes que operan en el distrito la Cruz; tal es así que el 74% señala que si es importante considerar el tiempo de espera como producto de atención o servicio que se brinda; un 67% de los mismos consideran que si el tiempo de espera es demasiado largo, el cliente tiende aburrirse optando por abandonar el negocio; La características de reducción en los costos en el negocio que representa, le permite ser competitivo en el mercado de restaurantes que operan en el Distrito la Cruz; tal es así que el 90% del total de ellos sostienen que la reducción de 55 costos le permiten ser competitivos en el mercado; asimismo, el 70% del total de ellos manifiesta que es importante reducir costos operativos y ahorrar tiempo para ser competitivos en el mismo; La característica del conocimiento repercute en la competitividad de los restaurantes que operan en el Distrito de la Cruz, toda vez que el 60% del total de encuestados manifiestan que el conocimiento y la experiencia si le permiten ser competitivos en este tipo de negocios; y un 80% considera que en toda actividad comercial, si es importante el conocimiento que se tenga de ella.

Ríos (2014), en su investigación titulada: “*Gestión de calidad, satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014*”; Se planteó el siguiente Objetivo general: Describir las principales características de la Gestión de Calidad y la satisfacción de los clientes y el impacto en la rentabilidad de las MYPE del sector servicios rubro restaurantes - del distrito de huanchaco año 2014, y se obtuvieron los siguientes resultados. El 65% son de género masculino. El 35% tiene entre 35 a 44 años de edad. El 60% tiene grado de instrucción superior universitaria completa. El 50% del micro y pequeñas empresas tiene entre 5 a 7 años en el rubro. El 50% considera que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda, es la buena atención. El 85% creen que la gestión de calidad es importante para la organización. El 75% consideran que la calidad es uno de los factores principales para generar utilidad. El 80% que los clientes se sienten satisfechos por el servicio brindado. El 85% dijeron que si consideran que el servicio que brindan es de calidad. El 80% de los respondieron que la materia prima es de calidad y está en óptimas condiciones para su consumo. Conclusiones: En cuanto a los gerentes de más Mypes: Del estudio realizado se concluye que los representantes legales o gerentes del rubro restaurantes encuestados en el distrito de huanchaco, tiene entre la edad de los 35 a 44 años de edad, que se representa en un 35%, el 65% de los gerentes encuestados son de sexo masculino, su grado de instrucción es de superior universitaria completa. Lo cual se representa en un 60%. En cuanto a las principales características de las Mypes; el tiempo que tiene en el sector servicios, es de 5 a 7 años, el 90% de las Mypes son formales y el motivo por el que se formó la empresa es para generar ingresos para solventar los gastos familiares, que se representa en un 45%. 3. En cuanto a la gestión de calidad: Del estudio realizado se concluye que el 50% d los representantes legales o gerentes 6 de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Huanchaco , afirman que los principales factores que generan calidad al servicio que se brinda; es la buena atención; el 85% respondieron que la calidad es importante para la organización y el 75% respondieron que la calidad de servicio es uno de los factores principales para generar utilidad, como también el 80% respondieron que el cliente se siente satisfecho por el servicio brindado, como también el servicio que se brinda a dichos clientes es de calidad.

Cjuno (2017), en su investigación titulada: “*Gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano. Chimbote, 2016*”. Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing en la micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano. Chimbote, 2017, y se obtuvieron los siguientes resultados. A) Referente a las principales características de los representante de las MYPES. En el presente estudio de investigación se obtuvo que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Tienen de 31 a 51 años de edad, en su gran mayoría son del género femenino los mismos que son los administradores y no dueños del negocio, con experiencia en el cargo de 0 a 3 años en su mayoría relativa y su grado de instrucción académica en su gran mayoría es de grado superior universitario. B) Referente a las principales características de las MYPES. Del mismo modo en el presente estudio de investigación se determinó las características de las MYPES del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, 2016, donde en su mayoría tienen el tiempo de permanencia en el rubro de 0 a 3 años donde laboran en su gran mayoría de 1 a 5 trabajadores los mismos que son personas no familiares quienes laboran y en su totalidad de estos establecimientos fueron creadas con el objetivo de generar ganancias. C) Referente a las características de la gestión de calidad con el uso del Neuromarketing. En esta investigación a las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro boticas de Casco Urbano, Chimbote 2016. Se obtuvo que la mayoría conocen el marketing como técnica moderna de la gestión de calidad, si escucharon y saben sobre el Neuromarketing pero la otra mitad desconocen, compran el producto por el servicio que da, así mismo los carteles publicitarios de ofertas, descuentos y 2x1 si atraen a los clientes, finalmente implementar el Neuromarketing en sus empresas como una herramienta administrativa si les ayudará a permanecer en el mercado, del mismo modo en su totalidad se obtuvo que la gestión de calidad si contribuye el rendimiento del negocio, del mismo modo si satisfacen en su totalidad las necesidades de sus clientes y en la gran mayoría las emociones de los clientes si influyen en la decisión de compra de un producto y/o servicio.

Salas (2017) en su tesis titulado: *“Gestión de calidad bajo el enfoque de marketing en las mypes del sector comercial, bazar de regalos, distrito de Callería, año 2017.* Se planteó el siguiente objetivo general: Determinar si la adopción de un plan de marketing por las mypes del sector comercial, bazar de regalos proporcionaría mayor ventaja para alcanzar un posicionamiento en el mercado del distrito de Callería, se obtuvieron los siguientes resultados: Los negocios de Bazar de Regalos son mypes jóvenes que vienen participando de un proceso de posicionamiento en nuestra ciudad, producto de ímpetu de sus propietarios, que en su mayoría son del sexo femenino. Según la investigación, la mayoría administra el negocio bajo la filosofía de la mejora continua (64,3%), sin embargo, solo el 21,4% tiene misión y visión. El nivel de conocimiento de marketing es incipiente técnicamente entre los propietarios, ya que no aplican ninguna técnica o herramienta de administración, así el 57,1% considera que un plan de marketing no es necesario en su gestión. Sin embargo, en la práctica si realizan acciones de mercadeo como: alinear sus precios al mercado, definir la línea de productos, seleccionar su público objetivo y posicionarse en el mercado con su marca. El propietario aún toma decisiones de mercadeo según su observación y minimiza el uso del marketing para comprender mejor el mercado.

Rojas (2016) en su tesis titulado: *“Gestión de calidad en la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector textil rubro sastrería del centro comercial bahía center en la ciudad de Chimbote, 2016”*; tiene como objetivo principal determinar las principales características principales de la Gestión de Calidad en la atención al cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del sector textil, rubro sastrerías, del Centro Comercial Bahía Center del distrito de Chimbote, 2016. Se llegó a los siguientes resultados.

A) Respecto a las Características de los representantes de las Micro y pequeñas empresas. La mayoría absoluta de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas tienen entre 31 a 50 años, son del género masculino, con grado de instrucción superior universitaria, son los dueños del negocio y se desempeñan en el cargo un promedio de 7 años a más. B) Respecto a las Características de las Micro y

Pequeñas Empresas La mayoría absoluta de las Micro y Pequeñas Empresas cuentan con un tiempo de permanencia en el rubro 7 años a más, son formales, tienen de 1 a 2 trabajadores y su objetivo de creación es generar ganancia. C) Respecto a la variable Gestión de Calidad. La mayoría de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas tienen conocimiento sobre el término de Gestión de Calidad, a su vez la mayoría de negocios conoce las técnicas de Gestión de Calidad: servicio de atención al cliente, y consideran que aplicar una adecuada Gestión de Calidad al Cliente ayudará a mejorar la productividad de la empresa, permitiéndoles percibir mayores ingresos.

Romero (2016) en su trabajo de investigación tesis: *“Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas, sector comercio, rubro boticas de la ciudad de Huarmey, año 2016”*; Tuvo como objetivo general identificar las principales características de la gestión de calidad con el uso del marketing en la micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas de la Ciudad de Huarmey, año 2016. Se obtuvo los siguientes resultados: En su mayoría los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas, del rubro Boticas, tienen la edad entre 31 a 50 años, son dirigidos por personas de ambos géneros; cuentan con un grado de instrucción estudios superiores universitarios, son dueños de su negocio y llevan más de 7 años en el cargo. Asimismo en su mayoría las Micro y Pequeñas Empresas, sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; tienen de 7 años a más en el rubro, también cuentan con 1 a 5 trabajadores, además cuentan con un personal que son personas no familiares y tienen como objetivo generar ganancias. En su totalidad los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro Boticas, Huarmey, 2016; sostienen que sus productos que ofrecen atienden las necesidades de los clientes; en su mayoría conocen el término gestión de calidad, asimismo conocen otras técnicas modernas de gestión de calidad entre ellas tenemos a la calidad total, también tienen otras dificultades para implementar la gestión de calidad como el no contar con un personal calificado, consideran que la gestión de calidad contribuye a mejorar el rendimiento del negocio; Además conocen el término marketing, no cuentan con una base de datos de sus clientes, su nivel de ventas ha disminuido; también las boticas hacen uso de los anuncios en la radio para publicitar su negocio y utilizan las estrategias de ventas, asimismo utilizan las herramientas del marketing, consideran que el marketing ayuda

a mejorar la rentabilidad de su negocio y en su mayoría relativa los representantes aplican la técnica evaluación para medir el rendimiento de su personal.

2.1.3 Antecedentes Locales

Pérez (2016) en su trabajo de investigación titulado: “*Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, Oxapampa, Pasco, año 2016*”; Se planteó el objetivo general: Analizar las principales características de la Gestión de Calidad en el Servicio al cliente de las Micro y Pequeñas Empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica, Oxapampa, Pasco, año 2016. Donde se obtuvo los siguientes resultados que la mayoría de las personas encuestadas en las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica son propietarios de estas empresas, la mayoría de ellos son personas jóvenes ya que sus edades fluctúan entre 18 a 30 años de edad, la mitad de los encuestados son de género masculino, la otra de género femenino y la mayoría de estas cuentan con un grado de instrucción de nivel No Universitario.

Se concluye que la mayoría de las Micro y pequeñas empresas, rubro Cafeterías del distrito de Villa Rica tienen entre 4 a 5 años de permanencia en el mercado, es decir estas empresas han posicionado la calidad de sus productos, teniendo como efecto la fidelización de clientes, por lo tanto van forjando empresas con alta calidad de atención al cliente y esto se ve reflejado en las ventas e ingresos económicos.

La mayoría de estas mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales, esto hace referencia que estas empresas brindan trabajo a personas ya sea familiares y terceros, haciendo que su empresa se encuentre en la clasificación de empresa en crecimiento. Se concluye que la gran mayoría de los representantes, propietarios y agentes administrativos de las micro y pequeñas empresas tienen conocimiento acerca del término Gestión de Calidad, de igual manera la gran mayoría de los encuestados consideran que una buena gestión de calidad genera una mejora

continúa en la empresa. Así mismo indican que desarrollan sus actividades de manera planificada aplicando la gestión de calidad en atención al cliente.

La gran mayoría de las mypes encuestadas indican que realizan capacitaciones e incentivan a sus colaboradores con capacitaciones y con un trato y ambiente familiar existiendo un buen clima organizacional. A pesar de todo lo expuesto se concluye que parte de la población investigada no cuenta con planes estratégicos y con herramientas de motivación.

2.2. Bases Teóricas de la Investigación

2.2.1 Teoría de la Gestión de calidad

Definición de gestión

Consultando varias fuentes encontramos innumerables conceptos de Gestión.

Según (Martinez, pág. 2000) afirma que la gestión estrechamente conceptualizada se asimila al manejo cotidiano de recursos materiales, humanos y financieros en el marco de una estructura que distribuye atribuciones y responsabilidades y que define el esquema de la división del trabajo.

Gestión empresarial

Es una actividad empresarial cuyo objetivo es el incremento de la productividad y la competitividad de una empresa; implica el diseño, implementación y control de medidas y estrategias relacionadas con procesos de administración y producción.

En el ámbito de la empresa, los agentes encargados de la gestión a nivel general suele ser el personal de la dirección, gerencia o administración.

Calidad

Según (Deming) “Calidad es convertir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agentes.

2.2.2. Definición Gestión de calidad

(Berry, 1988) Mantuvo la opinión que la calidad es un tema de servicio, es decir, la calidad debe ser previsión, no una ocurrencia tardía. Según Berry debe ser un modo de pensamiento; Este influye en cada paso del desarrollo de nuevos servicios, nuevas políticas, nuevas tecnologías y nuevas instalaciones.

Para (Ishikawa, 1988) calidad es el hecho de desplegar, dibujar, elaborar, y conservar un producto de calidad; Este producto debe ser el más útil, económico y resultar satisfactorio para el consumidor final.

(Harrington, 1990) Definió la calidad como el hecho de cumplir o exceder las expectativas del cliente a un precio que sea capaz de soportar.

(Valls, 2007) Manifestó que para alcanzar la calidad deben de cumplirse una serie de requisitos. Estos requisitos vienen demandados por el cliente; Debe prevalecer la eficacia en la consecución de dicho objetivo, lo más eficientemente posible y así se conseguirá una gestión efectiva de la organización.

(Juran, 1904-2008) Juran enseñó principios de calidad a los japoneses en la década de 1950 y fue una fuerza importante en su reorganización para la calidad, los pasos que

emprendieron las organizaciones japonesas como resultado del liderazgo son los siguientes:

- Administrar la calidad desde el nivel jerárquico de Alta dirección.
- Capacitar a todo el nivel jerárquico en los principios de la calidad.
- Lidar por mejorar la calidad.
- Comunicar a la alta dirección los avances en las metas de calidad.
- Hacer participar a los colaboradores en la calidad.
- Inspeccionar la estructura de recompensas y reconocimiento para difundir la calidad.

Estos principios aún son el eje central de la cultura de calidad moderna.; Según Juran la calidad, adaptación al uso, hace pensar que se debe considerar desde las perspectivas interna y externa; esto quiere decir que, la calidad se relaciona con: El desempeño del producto da como resultado la satisfacción del cliente y productos sin deficiencias, da como resultados insatisfacción del cliente.

La manera como se diseñan, fabrica y entregan productos y servicios por ende el servicio en campo contribuyen a la adaptación. Por consiguiente la búsqueda de la calidad se considera en dos niveles:

- La misión de la empresa es lograr una alta calidad de diseño.
- La misión de cada departamento en la empresa es lograr calidad de alto cumplimiento.

Trilogía de calidad:

- ❖ Planificación de la calidad.
- ❖ Control de calidad.
- ❖ Mejora de la calidad.

Según (Normativa-internacional-iso-9001.2015) Las descripciones incluyen una declaración de cada principio, una base racional de por qué el principio es importante

para la organización, algunos ejemplos de los beneficios asociados con el principio y ejemplos de acciones típicas para mejorar el desempeño de la organización cuando se aplique el principio. A continuación les daremos a conocer los principios de la gestión de calidad:

- ✓ Enfoque al cliente
- ✓ Liderazgo
- ✓ Compromiso de las personas.
- ✓ Enfoque a procesos.
- ✓ Mejora.
- ✓ Toma de decisiones basada en la evidencia.
- ✓ Gestión de las relaciones.

Esta Norma Internacional promueve la adopción de un enfoque de procesos a desarrollar, implementar y mejorar la eficacia del sistema de gestión de calidad, para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de los requisitos.

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el standard de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

Beneficios Norma ISO 9001 Gestión de Calidad

- ✓ Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- ✓ Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes.
- ✓ Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos
- ✓ Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los beneficios.

- ✓ Motivaré y aumentaré el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes.
- ✓ Aumentaré el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente.
- ✓ Ampliaré las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas

2.2.3. Modelos de Gestión de Calidad

(Cubino, s.f.) El modelo Malcolm Baldrige lleva el nombre de su creador. El modelo está elaborado en torno a 11 valores que representan su fundamento e integran el conjunto de variables y criterios de Calidad:

- ❖ Calidad basada en el cliente.
- ❖ Liderazgo.
- ❖ Mejora y aprendizaje organizativo.
- ❖ Participación y desarrollo del personal.
- ❖ Rapidez en la respuesta.
- ❖ Calidad en el diseño y en la prevención.
- ❖ Visión a largo plazo del futuro.
- ❖ Gestión basada en datos y hechos.

2.2.2. Teorías del Neuromarketing

Según Alvares. R, (2011), El Neuromarketing es la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

Klaric. J, afirmó en un Seminario de Neuromarketing en Colombia que “la gente no sabe qué quiere comprar”.

destacó que uno de los principales errores que se pueden cometer en marketing es no entender cómo funciona la mente humana, por lo que el futuro del marketing están en el llamado “marketing biológico”, es decir, en “entender profundamente cómo funciona la mente de los hombres y cómo la biología hace que nuestra conducta cambie”.

Drucker. P, comentó que “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar los procesos que forman parte en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra. Y así poder entregarles lo que ellos necesitan”.

Randall. K, define el Neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”.

El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

El Neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto.
- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva.
- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente.
- Cuál es la mejor estrategia con respecto al precio.
- Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un

punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen.

- Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

¿Qué es el cerebro?

En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica, por ejemplo, distinguir una marca de otra a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, reconocer las diferencias que existen entre un producto y otro, transformar los pensamientos en habla, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos en la memoria, entre muchas otras.

Estas funciones, que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos, pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el Neuromarketing:

Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.

Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.

Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

¿Qué es la mente?

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos. Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la

filosofía, los especialistas en neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro.

¿Qué son las neuronas y para qué sirven?

Las neuronas son las células nerviosas que dan fundamento biológico a las funciones mentales como la atención, la memoria a corto y a largo plazo, la capacidad visuoconstructiva y el razonamiento.

El paso del impulso eléctrico de una neurona a otra (que se realiza a través de las dendritas) se denomina sinapsis, y se estima que cada neurona puede estar conectada con hasta 100.000 neuronas diferentes (con las que establece múltiples sinapsis).

(Klaric) En su libro *Véndele a la mente no a la gente*. Nos brinda una información y casos muy ciertos donde nos permite identificar y conocer a detallado el tema de marketing.

Capacitadores Desactualizados

Según (Klaric) Los capacitadores tradicionales de los vendedores en casi todo el mundo es mecánica y lo que hace es volverse un robot, claro que también es importante dar un poquito de técnica porque aporta uno u otro consejo válido.

Un ejemplo muy claro para todos es el efecto de las capacitaciones de ventas en McDonalds. Como resultado de su trayectoria, la marca ha desarrollado una cartilla que contiene todo lo que debe decir y hacer exactamente un vendedor frente a una serie de situaciones frecuentes con los clientes.

El día que lo sacan de ese rol, cuando pasa algo fuera de lo normal no sabrá cómo actuar no sabrá cómo solucionar el problema.

El autor afirma que el vendedor no puede ser capacitado de forma mecánica porque siempre va a ver algunas situaciones inesperadas; En la cadena Starbucks adiestran a sus vendedores de forma mecánica en unas pocas cosas, sobre todo en la preparación de las bebidas, pero el gran concepto de capacitación es orgánica.

Le dice a cada empleado: “De ahora en adelante, tú tienes una sola misión en Starbucks: ser el mejor vecino del barrio” Yo te pregunto qué hace el mejor vecino del barrio si te ve por la mañana? Te saluda amablemente, sabe tu nombre, muestra interés por saber lo que te gusta, es hospitalario, cervical. ¡Qué maravilla! Le implantaron algo al cerebro de esos chicos. El efecto positivo de generar valor para los demás a través de su trabajo; Así funcionan las neuroventas: tenemos el objetivo de poner a tu alcance las estructuras, para que al entenderlas puedan adaptar tú mismo los contenidos de forma estratégicas.

2.2.2.1. Tecnología que se utiliza para validar las neuroventas.

Según (Klaric) la pieza clave de la tecnología para validar los principios de neuroventas ha sido el Casco Quasar, que es un aparato de registro electroencefalógrafo, creado originalmente para el ejército de los Estados Unidos.

Posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de la persona lo lleva puesto, a partir de la medición de los impulsos eléctricos provocados por la actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral.

¿Qué enseñan las Neuroventas?

- Las Neuroventas enseñan a comprender como funciona la mente humana y como es el proceso de toma de decisiones de compra. Pero también nos enseña lo siguiente:
- ¿Qué le gusta escuchar a la mente?

- ✓ ¿Cómo venderle de forma diferenciada a una mujer y a un hombre?
- ✓ ¿Cómo cambiar las percepciones creadas?
- ✓ ¿Qué compra instintivamente al ser humano?
- ✓ ¿Cómo involucrar a la mayoría de los sentidos en las ventas?
- ✓ ¿Cómo cuales palabras se activa la mente para comprar?

2.2.2.2. Dimensiones del Neuromarketing

Según (Lara, 2017) los humanos “pensamos”, es decir procesamos información, tomamos decisiones y actuamos) con base a tres dimensiones analíticamente separables.

Pensamos automáticamente

Este es el postulado fundamental de la muy en boga corriente de (Behavioral) económicos que está ocupando un lugar hegemónico como paradigma teórico de la investigación de comportamiento del consumidor. Estamos en los terrenos de la Psicología cognitiva.

Condensada en el libro Pensar rápido, pensar despacio de (Kahneman), la premisa fundamental de este saber consiste en entender que los humanos tenemos el sistema 1 (automático) y el sistema 2 (deliberativo) y que es el sistema 1 el que usamos casi en todo momento, pues es el que nos permite tomar muchas decisiones a lo largo del día sin sufrir parálisis por análisis. Esta dimensión del Pensar rápido -automáticamente- ha sido muy estudiada y comprendida por los psicólogos cognitivos, concentrados en comprender como funciona nuestra “máquina de pensar” que es el cerebro.

Pensamos socio afectivamente

Sin embargo, no solo somos una “máquina de pensar” pues somos también seres sociales que nos movemos fundamentalmente por emociones, sentimientos y deseos. Tenemos corazón, sangre, carne y hueso. Somos cuerpos rodeados por otros cuerpos.

Estamos en el terreno de la psicología, la psicología social, la sociología de la vida cotidiana, el interaccionismo simbólico, la antropología.

Está más que demostrado que una conexión emocional es más fuerte y profunda que una conexión lógica o racional. La publicidad más exitosa es la que conecta con el corazón, la que deja huella en las emociones.

Somos seres sociales que queremos ser aceptados, reconocidos, pertenecer a algo. Nuestra aceptación o rechazo a servicios, productos, propuestas políticas o contenidos mediáticos tiene mucho que ver con las emociones y sentimientos asociados a ellos. En esta dimensión es fundamental explorar y comprender el mundo de la afectividad y las experiencias personales y grupales.

Somos inherentemente sociales, lo que pensamos, hacemos o decimos está directamente influenciado por lo que los otros piensan o sienten y lo que creemos que ellos esperan de nosotros.

Pensamos con modelos mentales

Los humanos operamos con modelos mentales que no han sido generados por nosotros mismos, sino que son el resultado de largos procesos históricos y culturales. Nos situamos en el terreno de lo abstracto, de las ideas, creencias y valores que nos han sido heredados y enseñados, muy presentes en nuestra cultura y sociedad. Estamos en el terreno del estudio de las ideologías, la religión, los códigos culturales, la historia.

Estos modelos mentales son abstractos: son valores, ideas preconcebidas, prejuicios, roles sociales que heredamos de una familia, una sociedad y una cultura. Estos modelos mentales nos hacen actuar en una obra donde nosotros no escribimos el guion.

Promovidos y reforzados por la familia, la escuela, los medios de comunicación, la iglesia, las empresas, etc. estos modelos mentales nos dicen que es bueno y malo, deseable o indeseable, imposible o posible y nos brindan mapas y coordenadas para nuestra actuación.

El modelo mental nos es impuesto, por ejemplo: uno no puede salir encuerado porque no “se acostumbra”. Es el famoso ejercicio donde planteamos la hipotética llegada de un marciano a la tierra, quien actúa sin entender ni respetar las normas sociales debido a que no “porta” los modelos mentales que guían el comportamiento de los terrícolas.

Estos modelos mentales los asumimos inercialmente y nos son dados como “naturales” porque sus creencias, hábitos y rutinas son las predominantes en la cultura en la que crecimos. Por eso es clave entender la génesis de dichas culturas desde una perspectiva histórica y antropológica.

En suma, todo proceso de producción, análisis e interpretación de información de opiniones y comportamientos debe tener en la mira estas tres dimensiones para poder generar conocimiento profundo sobre las percepciones, emociones y modelos mentales de la gente.

Según (Paul Mclean, 1972) llegó a la conclusión que el cerebro ha ido añadiendo capas a lo largo de la evolución y avance de la especie humana y esta medida, identificada el orden en que se ha generado desde los reptiles hasta el ser humano presente; Mclean formuló la estructura conocida como cerebro Tri-Uno, se identifica tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son:

- a) El cerebro reptil o básico: Es el asiento de los instintos.
- b) El cerebro límbico o cerebros de los mamíferos: Es asiento de la efectividad, la animosidad y lo motivacional.
- c) El cerebro Neocortex o cerebro humano: Se constituye en el asiento de la racionalidad.

El cerebro reptil o básico:

Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se desarrolló hace unos 500

millones de años. Se identifica por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas; Para cualquier rutina el cerebro se programa y responde automáticamente a los patrones que les asignemos.

Por lo tanto, la conductas del cerebro Reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas también en las que se refieren a las preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la sobrevivencia, por lo tanto es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales.

El sistema Límbico:

Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección) el nucleohipotalámico (cuidado de los otros). Es el sistema que le importa al marketing emocional por ser factor de producción en la Neuroeconomía.

La razón es que el cerebro límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños, desde ira hasta odio, amor, pasión, tristeza, animosidad, furia, etc. Está en constante interacción con la corteza cerebral, una transmisión de señales de alta velocidad permite que el sistema límbico y el Neocortex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

La mente emocional es mucho más rápida que la racional se activa con rapidez sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje. Esta parte del cerebro energiza la conducta para el logro de las metas. Se estimula por la vista, olores, recuerdos que pueden causar miedo, deseo y formas primitivas de celos. Es el fiel atractivo para incorporar aventuras espaciales de recuerdos y satisfactorios. En este cerebro el placer sexual es muy bien recibido y codificado. Por consiguiente es capaz de poner el pasado en el presente por tanto, se produce aprendizaje y se activa cuando nos emocionamos.

Neocortex

Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho.

El hemisferio izquierdo es el asiento de la inteligencia racional, se da en forma secuencial lógica. El hemisferio derecho es el que explica una inteligencia asociativa, creativa e intuitiva, se relaciona con el mundo de las sensaciones y emociones. Es quien decide el comprar, acción que ha sido transmitida por el sistema límbico a manera de emociones.

La neocorteza se convierte en el foco principal de atención en las lecciones que emergen que requieren resolución de problemas, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico. Las características básicas son: el sentido de globalidad, síntesis e integración.

Los sentimientos intervienen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Por eso los diseñadores, además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos, tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una experiencia. Existen marcas que no tienen clientes, sino verdaderos partidarios. Otras, sin embargo, tienen solo una constante oferta de productos. Las primeras nos ofrecen una filosofía de vida, una personalidad con la que se produce una conexión emocional y a partir de ahí es el usuario (no el cliente) el que está deseando que aparezcan nuevos productos.

2.2.2.3. Tipos de Neuromarketing

Neuromarketing visual: Su propio nombre lo indica, este tipo es el que se centra básicamente en lo que ven nuestros ojos; El canal visual llega a los consumidores por medio de imágenes, iconos, fotografías o símbolos. El uso de este tipo de

elementos visuales trae consigo muchas ventajas. Por ejemplo, el que llegan con mayor rapidez al cerebro humano.

Neuromarketing auditivo: En el mundo del Neuromarketing los sonidos son imprescindibles para la transmisión de las emociones. ¿Quién no he terminado tateando la música de un anuncio?

El oído es capaz de distinguir alrededor de 340.000 frecuencias diferentes y es uno de los sentidos más poderosos.

Neuromarketing kinestésico: Este tipo de Neuromarketing es el menos utilizado y se centra en el resto de sentidos: el tacto, el gusto y el olfato.

Áreas en donde el Neuromarketing se emplea

- ✓ Branding: Una marca puede impregnar en la memoria del consumidor y puede hacer crear una conexión emocional con ella. El Neuromarketing proporciona técnicas potentes para medir asociaciones de marca.
- ✓ Diseño e innovación de productos: El Neuromarketing puede medir las respuestas emocionales, lógicas y subconscientes de los consumidores a nuevas ideas de productos y diseños.
- ✓ Eficacia publicitaria: Mucha publicidad nos impacta a través de manera subliminal, aunque no creemos que lo haga; el Neuromarketing explica cómo.
- ✓ Toma de decisiones de los compradores: El Neuromarketing muestra cómo los entornos de las tiendas influyen directamente en cómo los compradores deciden y compran.
- ✓ Experiencias online: El mundo online ofrece nuevos desafíos a nuestro cerebro. El Neuromarketing muestra las muchas formas en que podemos ser influenciados sutilmente a medida que avanzamos en nuestras actividades en línea.

- Eficacia del entretenimiento: El entretenimiento crea experiencia en la mente de las personas y pueden influir en sus actitudes, preferencias y acciones. El Neuromarketing muestra lo que sucede cuando el entretenimiento nos transporta a un mundo imaginario.

2.2.2.4. Técnicas empleadas en el Neuromarketing

Las principales técnicas empleadas en el Neuromarketing son las siguientes:

- Seguimiento ocular o eyetracking: consiste en la medición de los patrones de la mirada. Se utiliza para rastrear la mirada de los consumidores y ver qué les llama la atención.
- Análisis de expresiones faciales y experimentos de comportamiento: La codificación facial puede medir las respuestas emocionales que aparecen en la cara de los consumidores; por ejemplo, ver cómo los cambios en la visualización del producto afectan las expresiones y elecciones del consumidor.
- Biometría: Mide la señal corporal; por ejemplo, miden la transpiración, la respiración y la frecuencia cardíaca.
- Neuroimagen: Consiste en escanear el cerebro para analizar las actividades y señales cerebrales (electroencefalograma [EEG]) y flujo sanguíneo en el cerebro (resonancia magnética funcional [fMRI]) cuando el consumidor ve o usa ciertos productos.

Todos los métodos mencionados anteriormente ofrecen conocimientos útiles y valiosos para los investigadores, pero no todos los métodos son efectivos en todos los contextos; la clave es saber cuándo usar qué técnicas.

2.3. Marco conceptual

2.3.1 Las Mypes

Micro empresas:

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, en el Perú las microempresas tienen de 1 hasta 10 trabajadores, sus ventas anuales hasta el monto de máximo de 150 unidades impositivas tributarias (UIT) y el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (sunat.gob.pe, s.f.).

Pequeña empresa:

Definición de Pequeña Empresa. Son organizaciones privadas, llamadas de esta forma porque sus activos. En el Perú las microempresas tienen de 1 hasta 100 trabajadores, sus ventas anuales hasta el monto de máximo de 1700 unidades impositivas tributarias (UIT). (sunat.gob.pe, s.f.).

2.3.2. Clasificación de Restaurantes por categoría

1) Restaurante de lujo (cinco tenedores).

Este tipo de restaurantes debe tener una organización eficaz y tener políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe tener los materiales de la mejor calidad, mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería deben ser cuidadosamente elegidos. De la misma forma, los alimentos son de la mejor calidad, preparados al momento escogido a la carta y servidos a la mesa. El precio va de acuerdo al servicio y la calidad de los platillos, es importante que cuenten con carta de vinos.

2) Restaurante de primera clase (4 tenedores).

Estos restaurante también son conocidos como full servicios, se diferencia de los de lujo porque su estrategia de venta es diferente, ofrece alimentos a la carta o en menú que puede presentar de 5 a 7 diferentes tiempos de servicio y cuenta con una variedad limitada de bebidas alcohólicas.

3) Restaurante de segunda clase (3 tenedores).

También se le conoce como restaurante turístico, se distingue de los dos anteriores porque no tiene un acceso especial para los empleados y proveedores, utilizan la misma que los clientes pero en un horario donde no hay servicio. El espacio de servicio es más restringido, su carta cuenta sólo con seis tiempos: entremeses, sopas y cremas, verduras, huevos o pastas, especialidades de pescado, especialidades de carnes y postres, dulces, helados o fruta.

4) Restaurante de tercera clase (2 tenedores).

En este tipo de restaurantes sólo se necesita tener insumos resistentes sin necesidad de ser lujosos, se puede ofrecer hasta 4 entradas. De igual forma la entrada es compartida por clientes y personal, necesita tener baños para hombres y para mujeres.

5) Restaurante de cuarta clase (1 tenedor).

En estos establecimientos debe estar separado el comedor de la cocina, sólo ofrece un menú sencillo con al menos cuatro entradas. Vajilla, cristalería y mantelería sencillas, limpias. Los meseros no necesitan estar uniformados, sólo muy bien aseados.

2.3.3. Tipos de restaurante

Hay otra clasificación de los restaurantes que se define de acuerdo a las costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y el tipo de clientes, a continuación el listado:

Restaurantes Gourmet.

Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados

Restaurante de especialidad.

Ofrece una variedad limitada de estilos de cocina, su menú cuenta con diferentes platillos de acuerdo a su especialidad. En ocasiones se confunde con el restaurante étnico que acostumbra ofrecer los platillos más representativos de una región. Dentro de esta clase de restaurantes encontramos otra clasificación de acuerdo al tipo de comida:

- ✓ Vegetarianos
- ✓ De pescados y mariscos
- ✓ Carnes rojas
- ✓ Aves

Restaurante familiar.

Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias.

Restaurante buffet.

Los comensales pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio. Generalmente el precio es una cantidad fija por persona, aunque en ocasiones el precio va de acuerdo a la cantidad de platos.

Restaurante de comida rápida.

Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito.

Restaurantes temáticos.

Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos los que ofrecen alimentos de acuerdo a su origen (cocina italiana, cocina francesa, argentina, etc.) También encontramos los restaurantes espectáculos, que son los que generalmente están asociados con algún tipo de personaje o tipo de música. En este tipo de negocios y los restaurantes de especialidad, podemos encontrar una gran afluencia de turistas, debido a las actividades del turismo gastronómico.

Comida para llevar.

En estos establecimientos se ofrece una gran variedad de primeros platos, segundos y aperitivos, expuestos en vitrinas frías o calientes, dependiendo del tipo de alimentos. Los clientes confecciona un menú de acuerdo a la oferta de alimentos que tiene, se usan recipientes desechables.

2.3.4. Restaurantes Calificados Como Turísticos

Calificación de restaurante como turístico, se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a) Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación;

- b) Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana;
- c) Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente;
- d) Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

De La Prestación De Los Servicios

Condiciones del servicio:

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Calidad en la preparación de comidas y bebidas:

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes. Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Acciones en caso de incumplimiento:

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

III HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen sobre gestión de calidad y el Neuromarketing.

3.2 Hipótesis Específicas

- ✓ Los representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, no tiene un grado superior.
- ✓ Las representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, no cuentan con plan de negocio.
- ✓ Las representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen los alcances de la gestión de calidad.
- ✓ Las representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen sobre el Neuromarketing.

IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño de investigación

El diseño metodológico de una investigación está formado por un diseño básico y dentro de él por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como adecuadas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación dependen del propósito que se pretende alcanzar y estas son determinantes para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se intenta desarrollar. (Galan, 2009).

El diseño de esta investigación será no experimental – es correlacional-descriptivo.



Dónde:

M = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

O = Observación de las variables: Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing.

Tipo de investigación

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

Nivel de investigación

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- ✓ **No experimental**

La investigación es no experimental, porque se realizó sin manipular premeditadamente las variables, se observó el anómalo tal como se encontró dentro de su contexto.

- ✓ **Descriptivo**

Carácter descriptivo, porque el estudio se delimitó a describir las características de las variables del financiamiento y la rentabilidad.

- ✓ **Transversal**

La investigación se realizó en un determinado tiempo en el Distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, Departamento de Pasco.

4.2 Población y muestra

Población Según: (López, 2004), *“Es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación.”*

La población en estudio está conformada por las Mypes del rubro, restaurantes del distrito de Villa Rica, Para conocer el tamaño de la población, se realizará gestiones de consulta en la Municipalidad distrital de Villa Rica.

Muestra: Una muestra es definida como una representación significativa de las características de una población”. Según la información obtenida, la población la constituyen 30 negocios de Restaurantes. Como se trata de una buena cantidad por conveniencia se tomara 5 negocios como muestra de la investigación.

Dado que el tamaño de la población para el presente estudio es muy pequeño, se ha determinado usar el 100%., por lo tanto, se tiene como muestra a 05 Mypes.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Tabla 1: Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición conceptual	Dimension	Indicadores	Escala de medición
GESTION DE CALIDAD	Es una herramienta que le permite a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las actividades necesarias para el desarrollo de la misión, a través de la prestación de servicios con altos estándares de calidad, los cuales son medidos a través de los indicadores de satisfacción de los usuarios.	Perfil	Sexo	Nominal: Femenino
		Perfil	Edad	Razón: Años
		Neutro	Grado de instrucción	Nominal: Primaria Secundaria Técnica
		Neutro	Años de funcionamiento	Razón: 1 - 5 años 6 - 10 años 11 a más
		Neutro	Cantidad de trabajadores	Razón: 1 – 4 trabajadores 5 – 8
		Gestión	Estructura organizacional	Nominal: Si - No
		Gestion	Mision, Vision y Valores	Nominal: Si - No
		Gestion	Filosofia de mejora continua	Nominal: Si - No
		Gestion	Herramientas de gestion administrative	Nominal: Si - No
		Gestion	Plan de negocios	Nominal: Si - No

NEUROMARKETING

El Neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes durante y después de comprar.

Mercado	Satisfacción del mercado objetivo	Nominal: Si - No
Marketing	Decision de compra de su product o servicio	Nominal: Motivacionales/ racionales Motivacionales/
Social	Alcances del neuromarketing	Nominal: Si - No
Neuromarketing	Alguna estrategia Neuromarketing	Nominal: Si - No
Neuromarketing	Le gustaría implementar el Neuromarketing	Nominal Si - No
Social	Importancia que le dan al neuromarketing	Nominal: Mucha Poca
Servicio	Neuromarketing puede resultar beneficioso	Nominal: Si - No
Social	Percepción de principal barrera para utilizar neuromarjeting	Nominal: Costo de implementación Desconocimient o

Fuente: Elaboración Propia

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La técnica para el desarrollo de la investigación fue la encuesta, la cual se aplicó a los representantes Legales de las Micro y Pequeñas empresas del ámbito en estudio el cual viene a ser el elemento que contiene datos sobre nuestro objeto de estudio.

4.4.2 Instrumentos

Para la recopilación de datos, de la presente investigación se elaborará un cuestionario estructurado contenido en una encuesta, para lo cual consta de 17 preguntas distribuidas en 3 partes, las primeras preguntas son datos generales, la segunda parte interrogantes relacionadas con gestión de calidad de las Mypes y la tercera parte interrogantes relacionadas con el Neuromarketing de la Mypes.

4.5 Plan de análisis de datos

Los datos de la investigación estarán tratados bajo el análisis descriptivo y tabulación mediante el programa Excel 2016, para darle el tratamiento necesario.

4.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2: Matriz de consistencia de la investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>Pregunta General: ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las Mypes del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes de rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018.</p> <p>Objetivo Específico: *Determina el perfil de los representantes legales de las mypes de rubro restaurantes, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018. *Determinar las características de las mypes del rubro restaurantes, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018 *Determinar las características de la gestión de calidad de las mypes del rubro restaurantes, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018. *Determinar las características del Neuromarketing de las mypes del rubro restaurantes, del distrito de villa rica, provincia de Oxapampa, año 2018.</p>	<p>Varia Independiente Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente Neuromarketing</p>	<p>Hipótesis General: Los microempresarios que dirigen las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen sobre gestión de calidad y el Neuromarketing.</p> <p>Hipótesis Específico: *Los representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, no tiene un grado superior. *Los representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, no cuentan con plan de negocio. *Los representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen los alcances de la gestión de calidad. *Los representantes de las mypes del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Villa Rica, desconocen sobre el Neuromarketing.</p>	<p>Diseño: No experimental, Trasversal, Descriptivo.</p> <p>Población: La población para esta investigación fue de 30 Mypes del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica.</p> <p>Muestra Se tomo 5 restaurants , Como muestra de la investigación:</p> <p>Instrumentos y procedimientos: Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>

Fuente: Elaboración Propia.

4.7 Principios Éticos

Nuestra investigación ha procurado tener en cuenta tres principios básicos, que nos sirvan de ayuda para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales y servicios:

- Respeto por las personas
- Equidad
- Justicia.

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

V RESULTADOS

5.1. Resultados

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales y de las MYPES del área de estudio

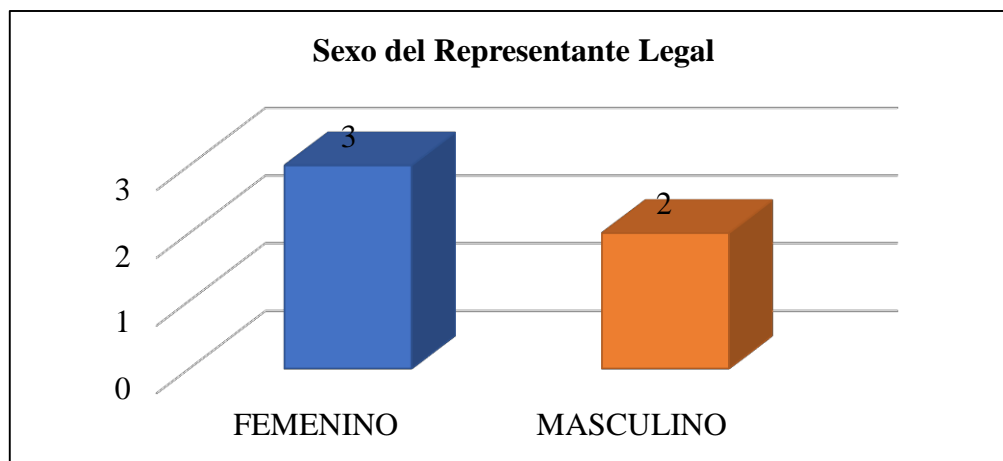
TABLA 3: Sexo del Representante Legal

Sexo del Representante Legal		
<i>FEMENINO</i>	3	60.0%
<i>MASCULINO</i>	2	40.0%
<i>TOTAL</i>	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que 03 representantes son de sexo femenino y 02 son de sexo masculino.

FIGURA 3: Sexo del Representante Legal



Fuente: Según Tabla N° 3

INTERPRETACIÓN: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 60 % son mujeres y el 40 % son varones, lo cual indica que el sexo femenino es el predominante en el rubro restaurantes.

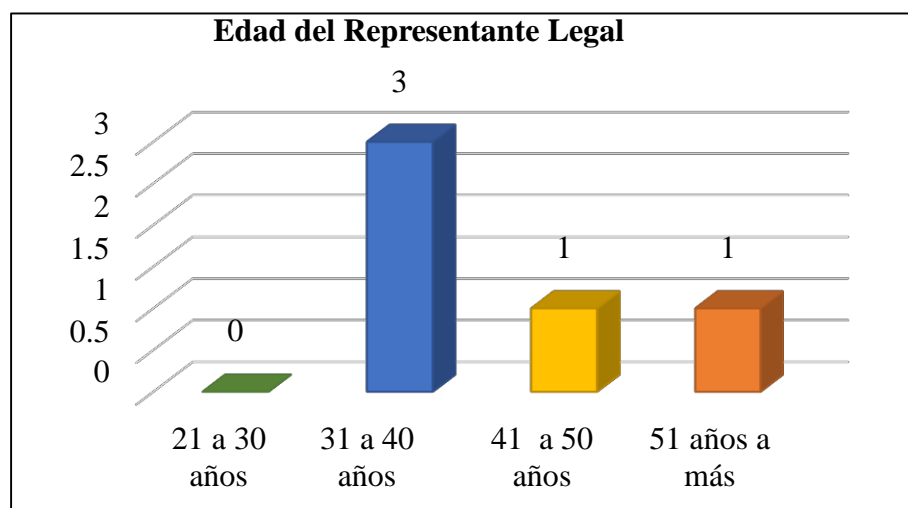
TABLA 4: Edad del Representante Legal

Edad del Representante Legal		
21 a 30 años	0	0.0%
31 a 40 años	3	60.0%
41 a 50 años	1	20.0%
51 años a más	1	20.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En cuanto a la edad del representante legal de la Mypes se observó 03 representantes, 01 representante tiene de entre 41 a 50 años y 01 Mypes de 51 años a más.

FIGURA 4: Edad del Representante Legal



Fuente: Según Tabla N° 4

INTERPRETACION: En cuanto a la edad del representante legal de la MYPE se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años esto representa un 60 %, las edades de 41 a 50 con un resultado del 20 %, al igual que las edades de 51 años a más con un 20 %, esto quiere decir que las personas adultas predominan en el rubro de restaurante.

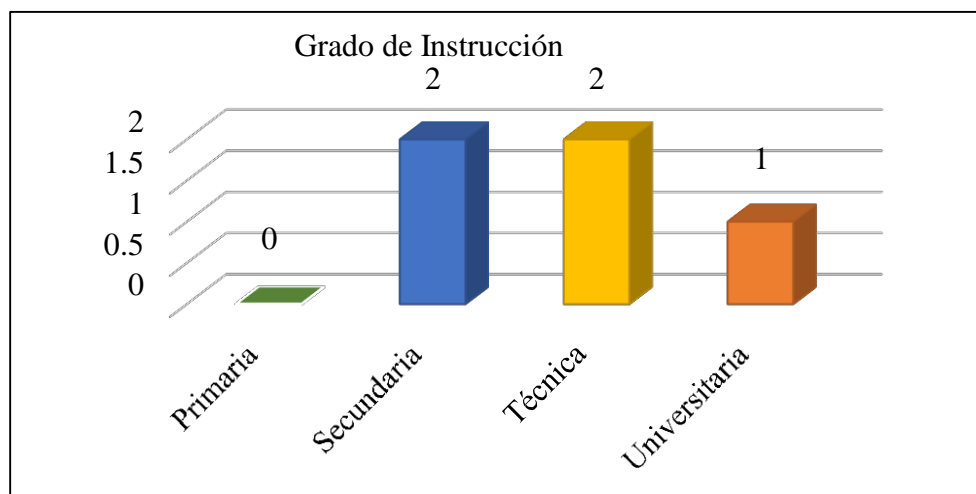
TABLA 5: Grado de Instrucción

Grado de Instrucción		
Primaria	0	0%
Secundaria	2	40%
Técnica	2	40%
Universitaria	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

Interpretación: En cuanto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE se observó que 02 Mypes son de grado de instrucción secundaria, 02 Mypes son de grado instrucción técnica, y 01 MYPE es de educación universitaria.

FIGURA 5: Grado de Instrucción



Fuente: Según Tabla N° 5

Interpretación: En cuanto al grado de instrucción del representante legal de la MYPE se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años esto representa un 60 %, las edades de 41 a 50 con un resultado del 20 %, al igual que las edades de 51 años a más.

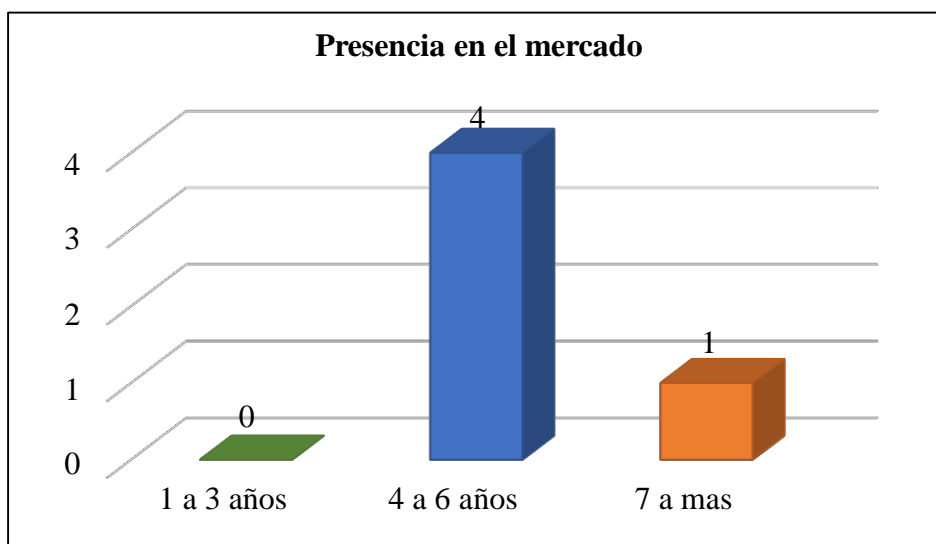
Presencia en el mercado		
1 a 3 años	0	0.0%
4 a 6 años	4	80.0%
7 a mas	1	20.0%
TOTAL	5	100%

TABLA 6: Presencia en el mercado

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a los años de presencia en el mercado de 04 Mypes tienen de 4 a 6 años de funcionamiento, y 01 Mypes tiene de 7 años a más.

FIGURA 6: Presencia en el mercado



Fuente: Según Tabla N° 6

INTERPRETACION: En relación a los años de presencia en el mercado de las MYPES el 80% cuenta con 4 a 6 años y un 20 % tiene 7 años a más, lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro son nuevos en el mercado.

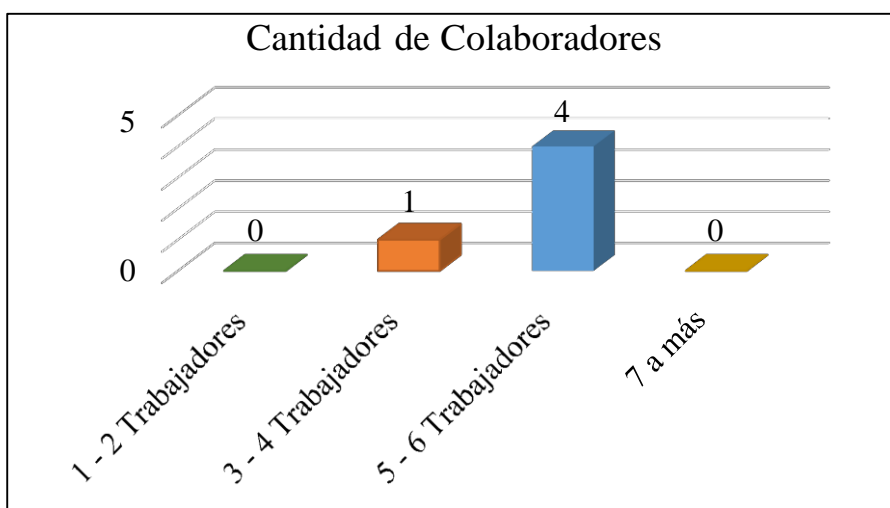
TABLA 7: Cantidad de Colaboradores

Cantidad de Colaboradores		
1 - 2 Trabajadores	0	0.0%
3 - 4 Trabajadores	1	20.0%
5 - 6 Trabajadores	4	80.0%
7 a más	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada MYPE 04 Mypes tienen de entre 5 a 6 trabajadores y 01 Mypes tiene de 3 a 4 trabajadores.

FIGURA 7: Cantidad de Colaboradores



Fuente: Según Tabla N° 7

INTERPRETACION: En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada MYPE el 80 % cuentan con 5 a 6 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 20 % poseen entre 3 a 4 trabajadores, lo cual indica que este rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico del distrito.

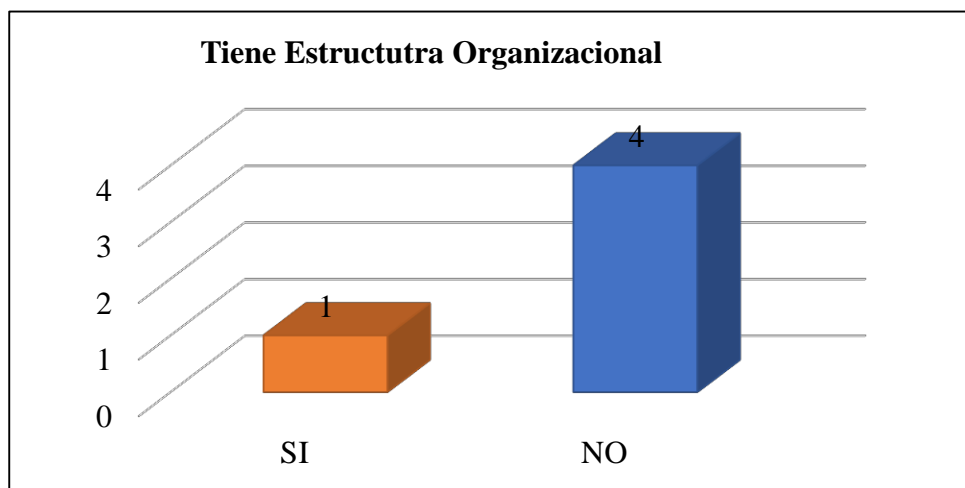
TABLA 8: Estructura Organizacional

Estructura Organizacional		
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En cuanto a si las Mypes tenían diseñado su estructura organizacional se observó que 01 Mypes si tiene diseñada su estructura organizacional, y 04 Mypes no tienen diseñada su estructura organizacional.

FIGURA 8: Estructura Organizacional



Fuente: Según Tabla N° 8

INTERPRETACION: En cuanto a si las MYPES tenían diseñado su estructura organizacional se observó que un 80 % no cuentan con un diseño organizacional y un 20 %, si tiene diseñado, esto quiere decir que la gran mayoría de los microempresarios de este rubro no tienen diseñado y desconocen que es una estructura organizacional.

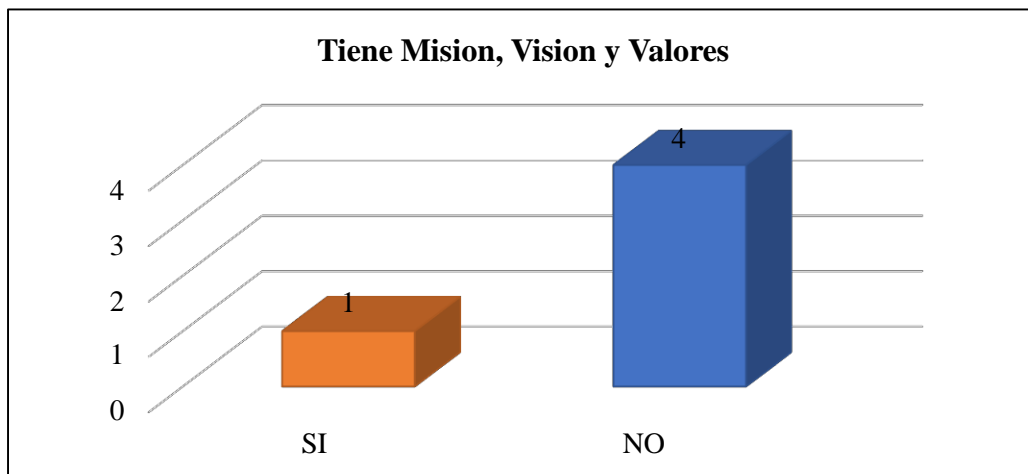
TABLA 9: Misión, Visión y Valores

Misión, Visión y Valores		
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a si han definido su misión, visión, y valores de su empresa, 01 Mypes si lo tiene definido, y 04 Mypes no tienen definido su misión, visión y valores.

FIGURA 9: Misión, Visión y Valores



Fuente: S Según Tabla N° 9

INTERPRETACION: En relación a si han definido su misión, visión, y valores de su MYPES el 80% no ha definido y el 20 % de la muestra trabajada si lo ha definido, esto nos indica que hay desconocimiento en cómo administrar una empresa.

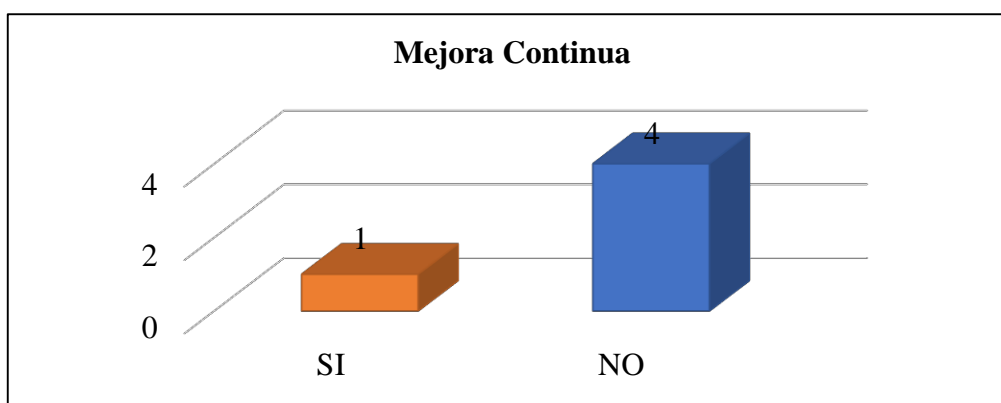
TABLA 10: Mejora Continua

Mejora Continua		
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos en relación a si gestionan su MYPE bajo la filosofía de la Mejora continua, 01 Mypes si se gestiona con la mejora continua y 04 Mypes no lo hacen.

FIGURA 10: Mejora Continua



Fuente: Según Tabla N° 10

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos en relación a si gestionan bajo la filosofía de la mejora continua un 80 % de las MYPES no usa como herramienta administrativa, y un 20 % si lo usa.

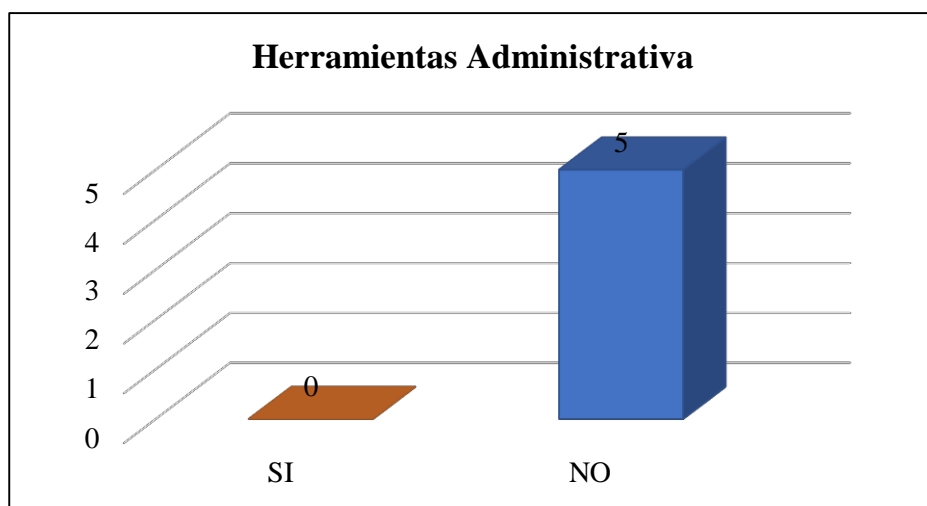
TABLA 11: Herramientas Administrativas

Herramientas Administrativas		
SI	0	0.0%
NO	5	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a las herramientas administrativas se obtuvo como resultados que las 05 Mypes no se gestionan usando las herramientas de gestión administrativa.

FIGURA 11: Herramientas Administrativas



Fuente: Según Tabla N° 11

INTERPRETACION: En relación a las herramientas administrativas se obtuvo como resultados que el 100% no gestiona sus MYPES con las herramientas administrativas esto nos indica que hay desconocimiento.

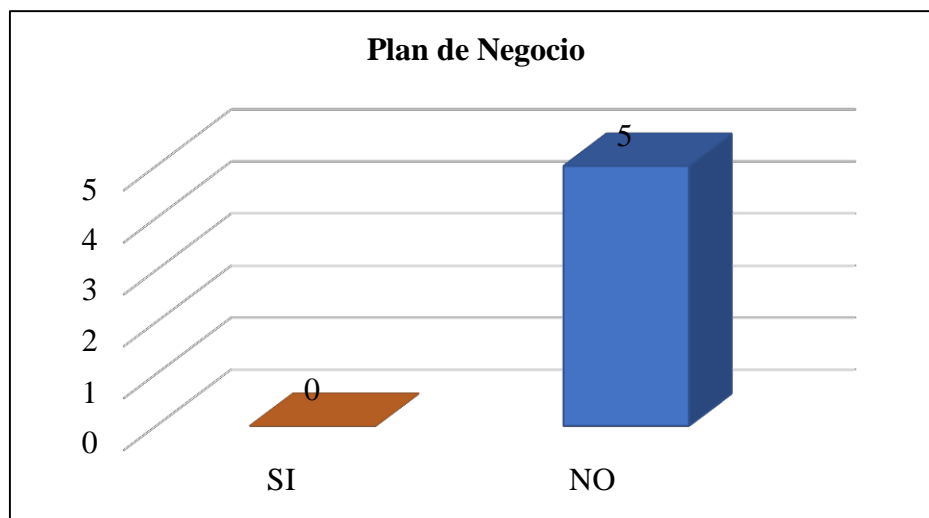
TABLA 12: Plan de Negocio

Plan de Negocio		
SI	0	0.0%
NO	5	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos respecto al plan de Negocio, las 05 Mypes encuestadas no siguen un plan de negocio.

FIGURA 12: Plan de Negocio



Fuente: Según Tabla N° 12

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos respecto al plan de Negocio, el 100 % no sigue un plan de negocio, esto nos indica que no realizaron un estudio de mercado en el rubro.

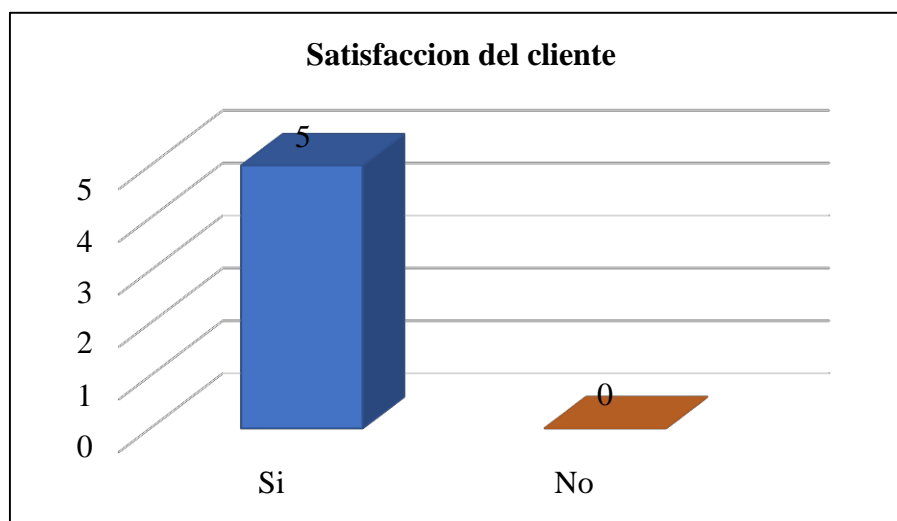
TABLA 13: Satisfacción al cliente

Satisfacción al cliente		
Si	5	0.0%
No	0	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En cuanto a la satisfacción de las necesidades de su Cliente las 05 Mypes si satisfacen las necesidades de su mercado objetivo.

FIGURA 13: Satisfacción al cliente



Fuente: Según Tabla N° 13

INTERPRETACION: En cuanto a la satisfacción de las necesidades de su Cliente el 100 % considera que si satisface las necesidades de su cliente.

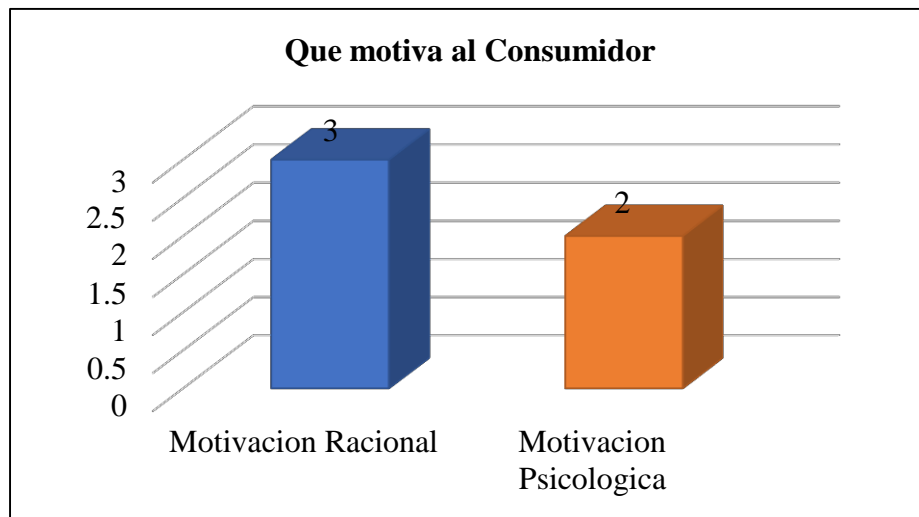
TABLA 14: Motivación del Consumidor

Motivación del Consumidor		
Motivación Racional	3	60.0%
Motivación Psicológica	2	40.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a la motivación del cliente 03 microempresarios consideran que son motivaciones racionales y 02 microempresarios consideran que son motivaciones psicológicas.

FIGURA 14: Motivación del Consumidor



Fuente: Según Tabla N° 14

INTERPRETACION: En relación a la motivación del cliente los microempresarios consideran que el 60 % de sus clientes tienen una motivación racional se basan en los atributos del servicio, y el 40 % consideran que tienen una motivación psicológica

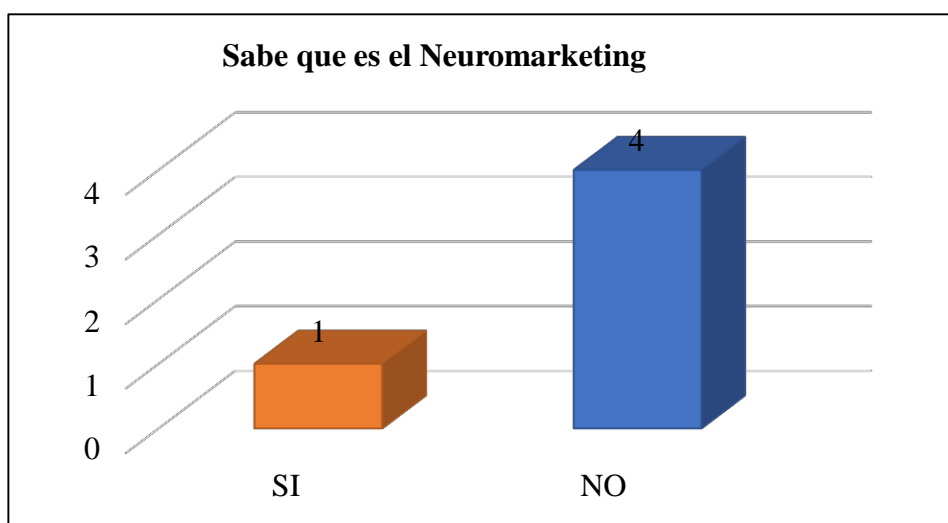
GRAFICO 15: Alcances del Neuromarketing

Alcances del Neuromarketing		
SI	1	20.0%
NO	4	80.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En cuanto a si conocen los alcances del Neuromarketing, 04 microempresarios desconocen del tema y 01 microempresario si conoce los alcances del Neuromarketing.

FIGURA 15: Alcances del Neuromarketing



Fuente: Según Tabla N° 15

INTERPRETACION: En cuanto a si conocen los alcances del Neuromarketing la gran mayoría un 80 % desconocen los alcances del Neuromarketing, un 20% si conocen sobre el tema.

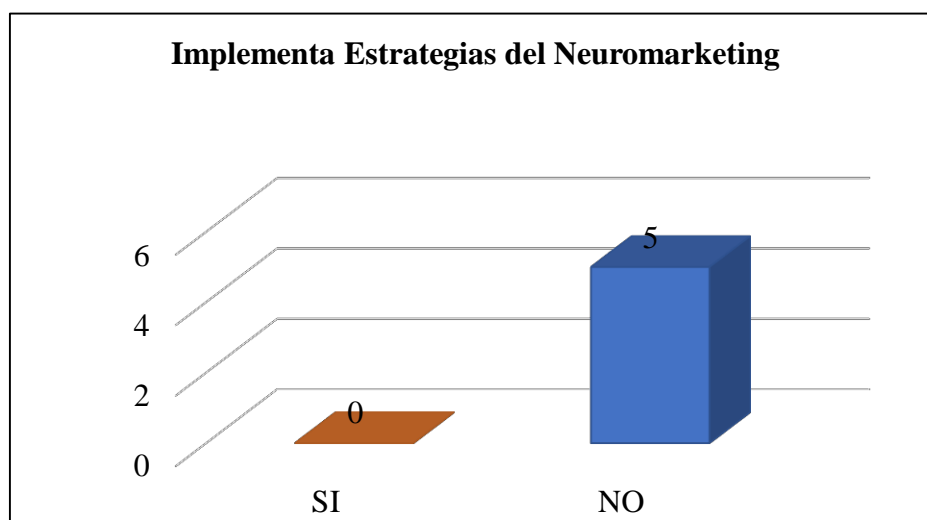
TABLA 16: Implementa Estrategias del Neuromarketing

Implementa Estrategias del Neuromarketing		
SI	0	0.0%
NO	5	100.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a la implementación de estrategias del Neuromarketing los 05 microempresarios, no han implementado una estrategia de Neuromarketing.

FIGURA 16: Implementa Estrategias del Neuromarketing



Fuente: Según Tabla N° 16

INTERPRETACION: En relación a la implementación de estrategias del Neuromarketing el 100% no ha implementado las estrategias del Neuromarketing en el rubro restaurantes.

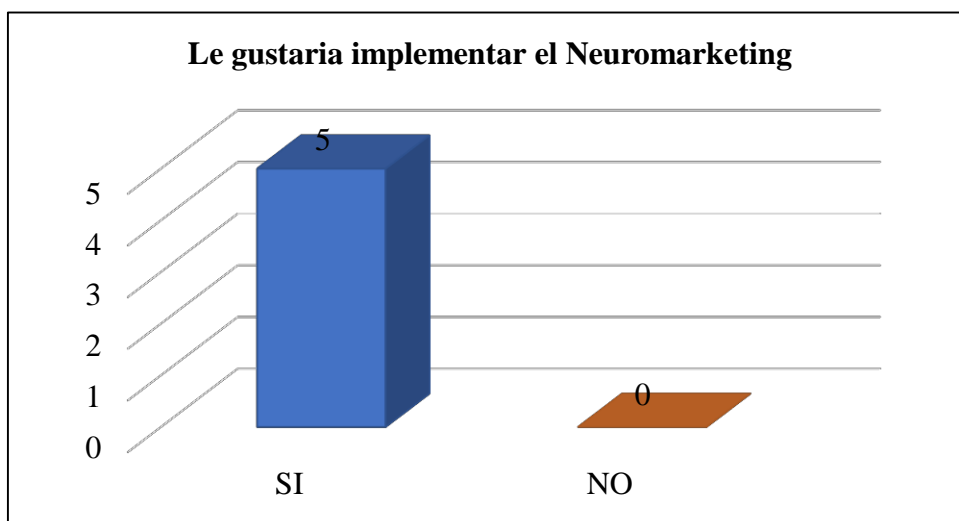
TABLA 17: Implementaría el Neuromarketing

Implementaría el Neuromarketing		
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: se observó que los 05 de los microempresarios si desean implementar el Neuromarketing en su negocio rubro restaurantes.

FIGURA 17: Implementaría el Neuromarketing



Fuente: Según Tabla N° 17

INTERPRETACION: El 100 % de los microempresarios si desean implementar el Neuromarketing en su negocio rubro restaurantes.

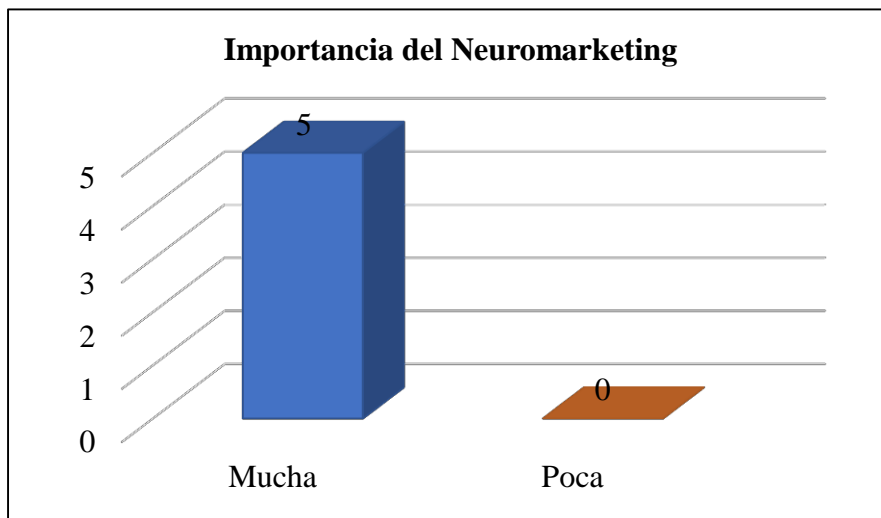
TABLA 18: Importancia tiene el Neuromarketing

Importancia tiene el Neuromarketing		
Mucha	5	100.0%
Poca	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: En relación a la importancia del Neuromarketing los microempresarios de las Mypes, 05 consideran de mucha importancia con esto influye en el comportamiento de compra de un servicio.

FIGURA 18: Importancia tiene el Neuromarketing



Fuente: Según Tabla N° 18

INTERPRETACION: En relación a la importancia del Neuromarketing los microempresarios de las MYPES consideran de mucha importancia con un 100 % esto influye en el comportamiento de compra de un servicio.

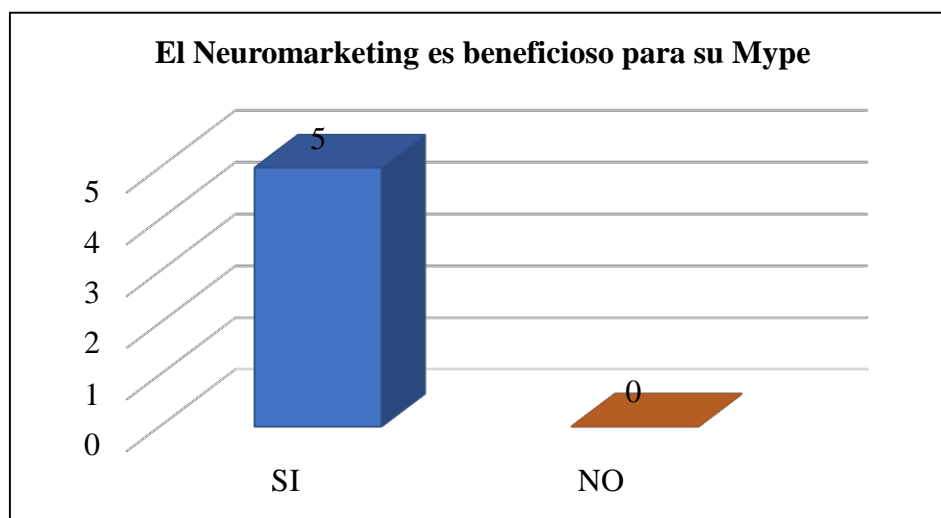
TABLA 19: El Neuromarketing es beneficioso

El Neuromarketing es beneficioso		
SI	5	100.0%
NO	0	0.0%
TOTAL	5	100%

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos 05 microempresarios consideraron beneficio el uso del Neuromarketing en el rubro restaurantes.

FIGURA 19: El Neuromarketing es beneficioso



Fuente: Según Tabla N° 19

INTERPRETACION: Según los resultados obtenidos el 100 % de los microempresarios consideran que el Neuromarketing le resultara beneficio para su MYPES en el rubro restaurantes.

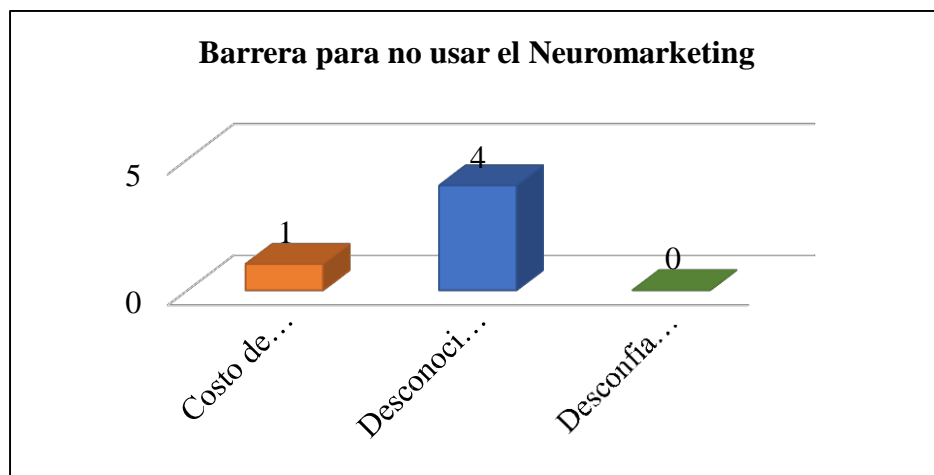
TABLA 20: Barrera del Neuromarketing

Fuente: Según datos obtenidos de Encuesta.

Barrera del Neuromarketing		
Costo de Implementación	1	20.0%
Desconocimiento	4	80.0%
Desconfianza de resultados	0	0.0%
TOTAL	5	100%

INTERPRETACION: En cuanto a las barreras del Neuromarketing 04 tienen desconocimiento y 01 microempresario afirma que es costoso.

FIGURA 20: Barrera del Neuromarketing



Fuente: Según Tabla N° 20

INTERPRETACION: En cuanto a las barreras del Neuromarketing un 80 % considera una barrera principal el desconocimiento, con un 20 % creen que una barrera seria los costos de implementación, esto nos indica que las Mypes si estarían dispuestos a utilizar el Neuromarketing para mejorar sus ventas.

5.2. Análisis De Los Resultados

En relación al objetivo específico N° 01.

- ❖ En relación a la interrogante N° 01. Tabla N° 01: Genero. El 60 % de los representantes legales de las MYPES son del género femenino lo que coincide con **Cjuno (2016)**, en el cual afirma que la gran mayoría son mujeres, **Pérez (2016)** afirma que la mitad de los encuestados son de género femeninos y la otra mitad del género masculino. Por otro lado esto contrasta con **Ríos (2014)** el 65% son de género masculino. Esto demuestra que las empresas están a cargo de mujeres y hombres emprendedores.

- ❖ En relación a la interrogante N° 02. Tabla N° 02: Edad. El 60 % de los representante legales de las Mypes se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años esto parcialmente coincide con **Romero (2016)** el cual muestra que tienen la edad entre 31 a 50 años, de mismo modo parcialmente coinciden con **Rojas (2016)** el cual muestra que la mayoría absoluta de los representantes tienen entre 31 a 50 año de edad. Esto demuestra que actualmente la totalidad de las empresas están siendo administradas por personas adultas con experiencia en el rubro.

- ❖ En relación a la interrogante N° 03. Tabla N° 03: Grado de instrucción. El 80 % de los representantes de las Mypes tienen grado técnico no universitario. Del mismo modo **Pérez (2016)** afirma que la mayoría de estas cuentan con un grado de instrucción de nivel No Universitario. Por otro lado contrasta **Rojas (2016)** con grado de instrucción superior universitaria. Esto demuestra que la una gran mayoría de las empresas están a cargo de personas con educación superior No Universitario lo que no les permite administrar mejor sus negocios porque tienen el desconocimiento sobre el sector.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica respecto a las características de las MYPES se obtuvo los siguientes resultados.

- ❖ En relación a la interrogante N° 04. Tabla N° 04: Años de Funcionamiento. El 80% de las Mypes llevan en el mercado de 4 a 6 años. Esto coincide con **Pérez (2016)** el cual muestra que la gran mayoría tiene entre 4 a 5 años de permanencia en el mercado, es decir estas empresas han posicionado la calidad de sus productos.
- ❖ En relación a la interrogante N° 05. Tabla N° 05: Cantidad de trabajadores. El 80 % cuentan con 5 a 6 trabajadores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa .Por otro lado contrasta **Rojas (2016)** tienen de 1 a 2 trabajadores; de mismo modo **Pérez (2016)** afirma que la mayoría de estas mypes cuentan con 1 a 3 colaboradores que generalmente son eventuales. Esto demuestra que este rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico del distrito.
- ❖ En relación a la interrogante N° 06. Tabla N° 06: Estructura Organizacional. El 80 % de las Mypes no tienen diseñado su estructura organizacional. Esto quiere decir que la gran mayoría de los microempresarios desconocen que es una estructura organizacional.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio.

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica respecto a las características de la gestión de calidad se obtuvo los siguientes resultados.

- ❖ En relación a la interrogante N° 07. Tabla N° 07: Definición de Misión, Visión y Valores. EL 80 % de las mypes han definido su misión, visión, y valores. Mientras que un 20% no lo definen Esto nos indica que hay desconocimiento en cómo administrar una empresa. Para este resultado no existe comparación con los antecedentes.

- ❖ En relación a la interrogante N° 08. Tabla N° 08: Según los resultados obtenidos en relación a si gestionan bajo la filosofía de la mejora continua un 80 % de las MYPES no usa como herramienta administrativa, y un 20 % si lo usa. Lo que difiere con **Luna, K. (2016)** quien en su investigación obtuvo como resultado que el 56,5% de los microempresarios encuestados utilizan técnicas de gestión de calidad como la mejora continua.

- ❖ En relación a la interrogante N° 09. Tabla N° 09: En relación a las herramientas administrativas se obtuvo como resultados que el 100% no gestiona sus MYPES con las herramientas administrativas esto nos indica que hay desconocimiento. Para este resultado no existe comparación con los antecedentes.

- ❖ En relación a la interrogante N° 10. Tabla N° 10: Según los resultados obtenidos respecto al plan de Negocio, el 100 % no sigue un plan de negocio, esto nos indica que no realizaron un estudio de mercado en el rubro. Para este resultado no existe comparación con los antecedentes.

Objetivo específico 4: Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES el rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica respecto a las características del Neuromarketing se obtuvo los siguientes resultados.

- ❖ En relación a la interrogante N° 11. Tabla N° 11: En cuanto a la satisfacción de las necesidades de su cliente el 80 % considera que si satisface las necesidades de su cliente y un 20% considera que no llega a esa satisfacción. Lo que casi contrasta con **Cjuno, L. (2017)** quien obtuvo como resultados que el 100% de sus encuestados si satisfacen a sus clientes.
- ❖ En relación a la interrogante N° 12. Tabla N° 12: En relación a la motivación del cliente los microempresarios consideran que el 60 % de sus clientes tienen una motivación racional se basan en los atributos del servicio, y el 40 % consideran que tienen una motivación psicológica. Lo que contrasta con **Cjuno, L. (2017)**, quien tuvo como resultados respecto a lo que motiva en la compra de los productos es el servicio que da el producto.
- ❖ En relación a la interrogante N° 13. Tabla N° 13: En cuanto a si conocen el Neuromarketing la gran mayoría 100 % desconocen los alcances del Neuromarketing. Podemos citar a **Cjuno, L. (2017)**. quien en su investigación obtuvo como resultados que el 50% de sus encuestados no conocen el Neuromarketing y el otro 50% si conocen
- ❖ En relación a la interrogante N° 14. Tabla N° 14: En relación a la implementación de estrategias del Neuromarketing el 100% no ha implementado las estrategias del Neuromarketing en el rubro restaurantes. Lo que casi contrasta con **Enríquez, B. (2018)**, quien en su investigación obtuvo como resultado que el 53,3% de los encuestados no utiliza estrategias de marketing.

- ❖ En relación a la interrogante N° 15. Tabla N° 15: El 100 % de los microempresarios si desean implementar el Neuromarketing en su negocio rubro restaurantes. Para esto se cita a **Cjuno, L. (2017)** quien obtuvo como resultados que el 58,3% considera que implementar una estrategia Neuromarketing les ayudaría a permanecer en el mercado.

- ❖ En relación a la interrogante N° 16. Tabla N° 16: En relación a la importancia del Neuromarketing los microempresarios de las MYPES consideran de mucha importancia con un 100 % esto influye en el comportamiento de compra de un servicio. Lo que contrasta con **Cjuno, L. (2017)**, quien en su investigación obtuvo como resultado que el 91,7% de los encuestados consideran que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio.

- ❖ En relación a la interrogante N° 17. Tabla N° 17: Según los resultados obtenidos el 100 % de los microempresarios consideran que el Neuromarketing le resultara beneficio para su MYPES en el rubro restaurantes. Lo que contrasta con **Enríquez, B. (2018)**, en su investigación obtuvo como resultado que el 93,3% consideran que el marketing puede mejorar la rentabilidad de la empresa.

- ❖ En relación a la interrogante N° 18. Tabla N° 18: En cuanto a las barreras del Neuromarketing un 80 % considera una barrera principal el desconocimiento, con un 20 % creen que una barrera seria los costos de implementación, esto nos indica que las Mypes si estarían dispuestos a utilizar el Neuromarketing para mejorar sus ventas. Para este resultado no existe comparación con los antecedentes.

VI CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

Objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes de rubro restaurantes, del distrito de Villa Rica, Provincia de Oxapampa, año 2018.

Después de aplicar el instrumento de recolección de datos se puede concluir que las Mypes del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica tienen conocimiento empírico en relación a la gestión de calidad y el Neuromarketing, se observó en los resultados que hay desconocimiento de los alcances que tienen la aplicación de estas dos variables en su microempresa. Puesto que el distrito de Villa Rica es considerado como un distrito joven como destino turístico, y los microempresarios han tratado de administrar su negocio con los pocos conocimientos que tienen.

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica que un 60% son de sexo femenino, de edades entre 31 a 40 años, con grado de instrucción superior técnica.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

Posteriormente de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica que cuenta con 5 a 6 trabajadores, con 4 a 6 años de funcionamiento, que no cuentan con estructura organizacional, lo que significa que los clientes que asistan a estos establecimientos se encuentren con microempresarios nuevos en el rubro que desconocen sus funciones.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

Posteriormente de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de la gestión de calidad de las MYPES del rubro restaurantes en el distrito de Villa Rica que un 80% de la muestra trabajada no tiene definido su misión, visión, valores, así mismo no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, tampoco gestiona su negocio con las herramientas administrativas por consiguiente no cuentan con plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del Neuromarketing de las MYPES del rubro restaurantes del distrito de Villa Rica que un 100% considera que su MYPE satisface las necesidades de su cliente ya que consideran que sus cliente tienen una motivación racional ,la gran mayoría desconocen sobre el Neuromarketing y sus estrategias y que les gustaría implementar el Neuromarketing porque consideran que tiene mucha importancia les traerá muchos beneficios para su MYPES, una de las barreras es el desconocimiento, así lograrán entender el comportamiento del consumidor y aplicarlo para mejorar sus ventas.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda extender la muestra para poder obtener mejores resultados respecto a la población ya que la muestra generalizara a toda la población del área de investigación.

Se recomienda realizar capacitaciones por parte de la municipalidad Distrital a los microempresarios en temas de gestión de calidad, para tener mayor formalización.

Se recomienda realizar capacitaciones a los empresarios en relación a temas del Neuromarketing, Marketing digital, para poder entender el comportamiento del consumidor y aplicarlo para mejorar sus ventas.

Se recomienda a todo microempresario realizar un Plan de Negocio, por medio de su preparación se puede representar el éxito o fracaso de un negocio, ya que su objetivo consiste en disminuir al máximo las contingencias que se presenten.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARNOLD, L. H. (2016).** En su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración “*Caracterización De La Gestión De Calidad De Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Sector Servicio– Rubro Restaurantes En El Distrito De Nuevo Chimbote, 2013*”
- DÍAZ,D.(2018).** En su Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración “*Gestión De Calidad Con El Uso Del Marketing De Las Micro Y Pequeñas Empresas, Sector Servicio, Rubro Restaurantes Del Distrito De José Crespo Y Castillo, Aucayacu - Año 2017*”
- Galan, M. (2009).** *Metodologia de la investigacion. Recuperado el 05 de Enero de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.pe/2009/09/que-es-un-diseno-basico-metodologico.html>*
- Gonzales, A. (2016).** *Gestiopolis. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/14-puntos-de-la-calidad-segun-edwards-deming/>*
- GUERRERO, C. (2018).** En su Tesis para optar El Título Profesional de Licenciada en Administración. “*Caracterización De La Gestión De Calidad Y La Competitividad De Las Mypes Del Sector Servicio, Rubro Restaurant Del Centro De Tumbes, Año 2017*”.
- Harrington. (2016).** *Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad>.*
- Herrera, M. M. (2012).** “*Diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. Veracruz*”.
- Ishikawa, K. (2016).** *Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>*

- Juran, J. M. (2015).** *www.gestiopolis.com. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-hizo-joseph-m-juran-por-la-gestion-de-la-calidad/>*
- Klaric, J. (2017).** *En su libro Titulado *Vendele a la mente no a la Gente*. En J. Klaric. 2° EDICION.*
- Lara, D. G. (2017).** *america-retail.com/neuromarketing. Obtenido de www.america-retail.com/neuromarketing*
- Ortiz (2010)** *En su estudio de investigación titulado: “Modelo de Gestión de Calidad en las ventas de la Finca Moral de la parroquia el Triunfo del cantón Patate, 2010”.*
- Álvarez (2011)** *En su investigación titulada: “El Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad Politécnica Salesiana”*
- Mogollón (2017)** *En su investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las mypes, sector servicio rubro restaurantes del distrito de la cruz, periodo - 2017”.*
- Pérez (2016)** *En su trabajo de investigación titulado: “Gestión de calidad en el servicio al cliente de las micro y pequeñas empresas, rubro cafeterías del distrito de villa rica, Oxapampa, Pasco, año 2016”;*
- Berry. (2016).** *Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/09/desarrollo-concepto-calidad/>*
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2016).** *Gestion de la calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Madrid: Pearson Educación S.A.*
- Cubino, R. (s.f.).** *Modelos de Gestión de Calidad . Obtenido de <http://www.jesuitasleon.es/calidad/Modelos%20de%20gestion%20de%20calidad.pdf>*

ANEXOS

Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/ .622.00, cubiertos con recursos propios.

Tabla: 21

Items	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de documentos, revistas y libros.	Und	1	40	40
2	Adquisición de copias	Juegos	90	0.10	9
3	Internet	Und	1	50	50
4	Impresiones	Juegos	3	14	42
5	Anillados	Und	3	6	18
6	Transportes	servicio	9	54	486
7	Alimentación	servicio	14	6	84
8	Hospedaje	servicio	1	35	35
9	Taller de Tesis	servicio	1	3100	3,100
10	Gastos diversos	Und	1	50	50

Total S/. 3,914.00

Fuente: Elaboración Propia.

Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

Tabla: 22

ACTIVIDADES	2018			2019							
	NOV.	DIC.		ENE.					FEB.		MAR.
	20	11	25	1	8	15	22	29	5	19	11
Inicio de clase	x										
Elaboración de proyecto de investigación.		x									
Recojo de datos			x								
Procesamiento de datos				x							
Análisis de datos					x						
Elaboración de Informe de investigación.						x					
Elaboración de artículos científicos							x				
Prebanca								x			
Levantamiento de observaciones									x		
Sustentación										x	
Termino de clase											x

Fuente: Elaboración Propia.

Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA A MYPES

Instrucciones :

Estimado microempresario o representante de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes rubro Restaurantes, distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, año 2018.

Encuestado:

(a).....Fecha:...../20....

A. Datos del microempresario

1. Edad del microempresario de la empresa:

21 a 30 años () 31 a 40 () 41 a 50 años (), 51 a más ()

2. Sexo: Masculino () Femenino ()

3. Nivel de instrucción:

a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?
De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a más ()

5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la empresa?
De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a más ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?
Si () No ()

C. De la gestión

7. ¿Ha definido su misión, visión y valores de su empresa?
Si () No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?
Si () No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?
Si () No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?
Si () No ()

D. Del Neuromarketing

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
Si () No ()

12. ¿Que motiva al consumidor en La decisión de compra de su producto/ servicio?
() Motivacionales / racionales-necesidades (Atributos del productos)

() Motivacionales / psicológicas –Deseo (satisfacción)

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

Si () No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () No ()

15. ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?

Si () No ()

16. ¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha () Poca ()

17. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mypes?

Si () No ()

18. ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que su empresa utilice el Neuromarketing?

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza de resultado ()

Villa Rica, diciembre 2018