

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES
RELEVANTES DEL NEUROMARKETING PARA LA
GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS
EMPRESA, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE
PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR
(BOUTIQUES) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2020**

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

AUTORA

**CHAUPIS PILCO, DHAYS LURDES
ORCID: 0000-0002-7257-7496**

ASESORA

**Mgtr. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA
ORCID: 0000-0001-9618-6177**

CHIMBOTE – PERÚ

2022

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Chaupis Pilco, Dhays Lurdes

ORCID: 0000-0002-7257-7496

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Huaraz, Perú

ASESORA

Mg. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote-Facultad de Ciencias e
Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Per

JURADO

Mgtr. León Vigo Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. León Vigo Maritza

Orcid: 0000-0002-1003-0372

Presidente

Mgtr. Patiño Niño Victor Helio

Orcid: 0000-0002-4660-9490

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

Orcid: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por sembrar en mí sentimientos de paz y alimentarme cada día de pensamiento bonito para proyectar mi luz al mundo.

A mis padres, por darle color a mi vida. Por confiar siempre en mí, he encontrado mi camino, mi razón de ser.

A mi familia y a mis amigos y amigas, de quienes he recibido siempre apoyo sincero. Al recuerdo de mi abuela, mi mayor ángel, maestra eterna.

A la universidad que me dio la bienvenida al mundo como tal, las oportunidades que me ha brindado son incomparables.

Agradezco mucho por la ayuda a la Mgtr. Zenozain Cordero, Carmen Rosa por el apoyo educativo y consejos de vida enseñanzas, consejos y el tiempo brindado que nos han dado.

DEDICATORIA

Mi tesis dedico a Dios porque me ha bendecido grandemente en cada aspecto de mi vida, sobre todo para poder lograr lo que he hecho hasta ahora, porque su fe ha sido mi fortaleza.

A mis padres por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más así poder luchar seguir adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros, amigos presentes y pasados quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas. Todas aquellas personas que estuvieron a mi lado apoyándome y lograr este sueño que se haga realidad.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general: determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo- de propuesta. Para el recojo de la información se utilizó una población y una muestra de 30 representantes de las micro y pequeñas empresas a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 21 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 65.50% de los representantes tienen entre 31 a 40 años, el 76.30% indicaron que conocen el término de gestión de calidad, el 74.90% atienden siempre a los trabajadores en horario de trabajo, el 43.20% no conocen sobre el neuromarketing y el 66,70% a veces no aplican de manera correcta las redes sociales. Se concluye que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas están dirigiendo de forma empírica, debido a que desconocen temas empresariales fundamentales como la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, además les parece complicado adaptarse al empleo de técnicas administrativas, esto ocasiona que sus negocios no sean rentables y su crecimiento se encuentre paralizado.

Palabras clave: calidad, gestión, desarrollo, neuromarketing

ABSTRACT

The present research work had as general objective: to incorporate the improvements of the relevant factors of neuromarketing for quality management in micro and small companies in the retail sector of textile and clothing products (boutiques) of the district of Huaraz, 2020. The methodology was of a non-experimental - cross-sectional - descriptive design. To collect the information, a population and a sample of 30 representatives of micro and small companies were used to whom a structured questionnaire of 21 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 65.50% of The representatives are between 31 and 40 years old, 76.30% indicated that they know the term of quality management, 74.90% always attend to workers during working hours, 43.20% do not know about neuromarketing and 66.70% to Sometimes social networks do not apply correctly. It is concluded that most of the representatives of micro and small companies are directing empirically, because they are unaware of fundamental business issues such as quality management under the neuromarketing approach, and they also find it difficult to adapt to the use of administrative techniques, this it causes their businesses to be unprofitable and their growth to be paralyzed.

Keywords: quality, management, development, neuromarketing

CONTENIDO

1. Título de la tesis	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria.....	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido.....	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción.....	1
II. Revisión de la literatura.....	10
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra	29
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
4.5 Plan de análisis	33
4.6 Matriz de consistencia	34
4.7 Principios éticos	36
V. Resultados	38
5.1 Resultados:	38
5.2. Análisis de resultados.....	43
VI. Conclusiones	57
Aspectos complementarios.....	59
Referencias bibliográficas	71
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.....	
.....	38
Tabla 2. Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.....	
.....	39
Tabla 3. Características de la la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020	40
Tabla 4. Características de los factores relevantes del neuromarketing en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020	42
Tabla 5. Propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.....	44

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1: Edad.....	88
Figura 2: Genero	89
Figura 3: Grado de instrucción	89
Figura 4: Cargo que desempeña.....	90
Figura 5: Años que desempeña en el puesto.....	90
Figura 6: Tiempo de permanencia	90
Figura 7: Número de trabajadores	91
Figura 8: El nivel de ingreso.....	91
Figura 9: Personas que trabajan	92
Figura 10: Tipo de constitución	92
Figura 11: Objetivo de creación.....	93
Figura 12: Análisis de la situación actual de la empresa	93
Figura 13: Identificación de los problemas existentes en la empresa.....	94
Figura 14: Aporta soluciones para los problemas que surgen	94
Figura 15: Implementan de las soluciones de los problemas.....	95
Figura 16: Se evalúan los resultados obtenidos	95
Figura 17: Uso continuo de las acciones	96
Figura 18: Atento a las señales problemas.....	96
Figura 19: Conocimiento sobre el neuromarketing	97
Figura 20: Satisface las necesidades del mercado	97
Figura 21: Volver a su boutique	98
Figura 22: Neuromarketing es una herramienta	98
Figura 23: Satisface las necesidades a sus clientes.....	99
Figura 24: Beneficios del neuromarketing.....	99

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional tiene como finalidad de lograr los objetivos de poner fin a la pobreza e impulsar la prosperidad en los países en desarrollo se realizan esfuerzos para desencadenar el crecimiento impulsado por el sector privado, el Grupo Banco Mundial participo en la cumbre Mundial del Emprendimiento en EE.UU, al cual asistieron mas de 700 empresarios de 170 países de todo el mundo, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan mas de la mitad de los puestos de trabajo formales en todo el mundo, ademas de abordar desafíos del desarrollo, especialmente aquellos relacionados con la sostenibilidad y la prestación de servicios, logrando así capacitaciones, técnicas e información sobre el mercado (Banco mundial, 2018).

A nivel nacional en el Perú las Mypes son muy importante en el desarrollo social y económico de nuestro país, de modo que es la mayor fuente generadora de empleo y rentabilidad en el mercado siendo que el 80% de la población activa se encuentra trabajando y generan un 40 % del producto bruto interno, sin embargo es importante la problemática para el desarrollo pleno que se encuentran estancados principalmente por la falta de un sistema que le permita medir y controlar la calidad y poder lograr un crecimiento sostenido, la falta de conocimiento del mercado, falta de una correcta planificación, en cuanto a insumos incurriendo en gastos adicionales, mala función del trabajo. cabe resaltar que las empresas del rubro boutiques son un soporte de suma importancia para la oferta laboral que realmente necesitamos en nuestro país, por eso es necesario trabajar de a fondo para solucionar problemas ya identificado y lograr el progreso y desarrollo el Perú (Sánchez, 2018).

Desde esta perspectiva, las empresas recurren a diversas estrategias empíricas y profesionales para mejorar la gestión de calidad en su organización y hacia sus

públicos externos, sean proveedores, clientes, comunidad y entidades gubernamentales, a fin de lograr el crecimiento empresarial, por ello la implementación de sistemas de gestión de calidad mediante diversas herramientas administrativas ayudará a lograr ese crecimiento empresarial, pues un sistema de gestión de calidad ayuda a las empresas a optimizar sus procesos, gracias a una consigna de mejora continua (Conexión ESAN, 2018).

Respecto a esta premisa, los empresarios cada vez van tomando más conciencias de la importancia de trabajar la gestión de calidad en sus empresas, es así que por ejemplo dentro de la pandemia por COVID 19 se viene implementando la gestión de la calidad en las empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de alimentos, es así que en España se vienen celebrando convenios para impulsar la gestión de calidad en la cadena alimentaria de los hogares desde el origen hasta el consumo final desde las micro y pequeña empresa (América Retail, 2020). Lo mismo viene ocurriendo en casi todos los países de América Latina, como una forma de adaptarse a los cambios que exige la nueva coyuntura en el ámbito empresarial.

Hoy en día en el Perú las MYPE contribuyen cerca al 40% del PBI, ya que son las mayores potenciadoras de desarrollo económico; por ello las MYPES crean el 47% de trabajo en América latina, siendo esta una de las características más resaltantes. En sus investigaciones, según el Ministerio de Producción, en la actualidad el número de estas micro empresas en el Perú ascienden a un total de 5.5 millones al finalizar el 2015. Sin embargo, encontramos micro empresas informales con un 83%, las cuales no están registradas en la SUNARP como personas jurídicas, y estas a su vez no cumplen con las formalidades. Mientras que el 17% la conforman empresas formales (Asociación de Emprendedores del Perú, 2016).

Fuera del país encontramos miles de personas emprendedoras en búsqueda de ayuda para fortalecer sus capacidades, y lo más trascendental es en el tema de capacitación de personal para mejorar la rentabilidad económica para el apoyo de las MYPE, de esta manera acceder a las finanzas y nuevos mercados (García, 2017).

Por otra parte, el 75% de MYPES que manufacturan prendas de vestir en Perú, son conscientes que incluir la gestión de calidad en sus procesos de producción y comercialización permite que se posicionen mejor en el mercado (Gestión, 2018).

Para llevar adelante estas iniciativas se requiere de un estudio de mercado, imprescindible para tomar decisiones correctas. Pero el desconocimiento en el micro empresariado de herramientas administrativas y estratégicas como el marketing imposibilita mejorar la posición de los negocios en el mercado. Como señalan Staton, Etzel y Walker (2017) el Marketing es la forma de conocer la necesidad de la empresa y del consumidor en los planes estructurados y los objetivos que se plantearon, en el que involucra el esfuerzo de la empresa para desarrollar dichas estrategias y de esta manera conectarse con sus productos y servicios.

Por otra parte, la Oficina Comercial del Perú (OCEX) realizó un sondeo sobre la tasa de desarrollo en el sector textil revelando que en el Perú se exporta el 16% en relación en los últimos cinco años, el Perú tiene a EE.UU como su primordial mercado con el 49% de intervención, sin embargo el evento Perú Moda 2019 que es promovido por Promperú realiza superior inducción de aquellas marcas nacionales que están en el extranjero, y con ello inspirar a los productores de las MYPES, el 20% de los 241 comerciantes lo realizaran por primera vez mientras que el 60% de los 373 compradores concurren al mencionado, estimar las industrias textiles nacionales

recientes catálogos de los productos que son ropa para niños, pijamería, camisería y mercancía para la casa; asimismo, las mercancías de exportación alcanzaron los pedidos de 324 millones en año 2018; en EE.UU, los textiles peruanos tienen un mayor mercado, exportaciones aproximadamente de US\$ 679 millones continuo por Chile y Brasil.

Asimismo, al culminar los tres primeros meses del 2018, la cantidad de compañías activas registradas en el directorio central de empresas y establecimientos creció a 2 millones 332 mil unidades, mayor en 7,1% en relación con el año anterior. Además, se fundaron 66 mil 67 compañías y se dieron de baja 37 mil 449, mostrando una alteración dado de 28 mil 618 unidades ahorrativas. El índice de creación de compañías que vinculan a las unidades económicas creadas en los 4 primeros meses del 2018 con el stock empresarial simbolizó el 2,8% del total, en cambio, el índice de mortalidad de compañías fue de 1,6% en el mismo período (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2018).

En la ciudad de Huaraz se ha observado que las empresas tienen problemas al relacionarse directamente con sus clientes, al momento de brindar un servicio, esto se debe a que las empresas no hacen uso de las herramientas adecuadas de la gestión de calidad para maximizar sus ventas y su rentabilidad, siendo el neuromarketing una técnica muy frecuente en las estrategias de mercadotecnia que llevan a cabo las grandes empresas y las marcas mejor posicionadas en el mercado nacional e internacional.

Esta situación problemática se articula con la línea de investigación de la ULADECH, siendo la gestión de calidad (ULADECH, 2019); es así que se busca

investigar formas de impulsar los factores relevantes de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas de la localidad, siendo el neuromarketing una herramienta fundamental para este impulso de la gestión de calidad en estas empresas, que para el caso específico de este proyecto se trata de las empresas de venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir.

Respecto a las MYPES, según Villar (2017) el Perú contribuye con un 21,6% de la producción nacional, aún existen empresas informales que son el 83,1%; son recientes de los cuales cada 10 empresas son MYPES, hace hincapié en este modelo de empresas trabajan 7,7 millones de individuos; asimismo, un 66,5% no recibe un sueldo ni mucho menos cuenta con un seguro de salud o sistema previsional.

En el sector de pedidos minorista de prendas de la ciudad de Huaraz, se hace mención que es un sector significativo en la economía huaracina desde inicios del presente siglo, con la migración originada de esta ocasión del progreso que generó el canon minero, se incrementó la población y con ello la demanda de los productos que ofertan, multiplicándose en este rubro, como se puede observar en la población y muestra de esta investigación. Muchas de estas empresas se han retirado del mercado, pero muchas aún subsisten generando los beneficios descritos en la economía de Huaraz, como el empleo para los familiares y la población.

El presente estudio está enfocado en las MYPES micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020, a estas acuden las personas de la provincia, a conocer la calidad, y lo que esperan es que les brinden el mejor servicio. Sin embargo, encontramos diferentes MYPES que por desconocimiento optan por no aplicar estas

técnicas en atención al cliente, marketing y neuromarketing y continúan con las mismas prácticas empíricas de venta que no constituyen un soporte apropiado para los negocios que se desenvuelven en el mercado, por consiguiente, con la investigación se desea revertir aquellos resultados que por hoy no son nada favorables, mediante las conclusiones y recomendaciones que se arriben, desde los cuales se planteará una propuesta de mejora en estas prácticas adecuadas del neuromarketing.

Se plantea como problema de investigación: ¿la propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020?; Para responder al problema propuesto, se plantea como objetivo general: determinar si la propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad permite un óptimo funcionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020. Para el logro del objetivo general se están planteando los siguientes objetivos específicos: (a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020; (b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020. (c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020 (d) Describir las características del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro venta

al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020; (e) Elaborar un plan de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz , 2020.

En la justificación de la investigación se buscó la información sobre los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad y si se está desarrollando de manera eficiente en las empresas, a través de sus elementos, compromiso emocional estrategia del mercado, la decisión de compra. Por lo tanto, se sigue los criterios de justificación propuestos por (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Es conveniente, porque permitirá crear conciencia a los dueños de empresas venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) sobre el neuromarketing, en definitiva, ayudará a conocer que factores son importantes que necesita optimizar la empresa.

Asimismo, en cuanto a su relevancia social, el uso del neuromarketing se está haciendo más común a nivel del mundo, pues el desarrollo de las disciplinas que coadyuvaron a su crecimiento y fortalecimiento hacen que sea más fácil de practicar y aplicar en beneficio del logro de los objetivos organizacionales y de mercadotecnia; sin embargo, podríamos decir que la mayoría de las micro y pequeñas empresas de boutiques desconocen o no hacen uso adecuado de esta poderosa herramienta que les puede asegurar una participación interesante en el mercado local y regional, pero aún más un posicionamiento serio y permanente, haciendo que sus clientes sean retenidos con las estrategias del neuromarketing.

En las implicancias prácticas, la presente investigación se justificó en el sentido de que aportará interesantes respuestas en beneficio de las micro y pequeñas empresas de nuestro rubro, y que, sumado a ello, se les podrá hacer llegar las conclusiones y recomendaciones del estudio a fin de que puedan mejorar sus prácticas de mercadotecnia, haciendo uso adecuado del neuromarketing.

Respecto a la utilidad metodológica, la investigación que se realiza con respecto a la tesis ayudará como referencia a futuros investigadores para que de esta manera profundicen sobre el neuromarketing, con la investigación descubriremos lo importantes que son las micro y pequeñas empresas para el crecimiento económico, crecimiento y desarrollo del país.

La metodología empleada para esta investigación fue de diseño no experimental- transversa- descriptivo- de propuesta usando la escala de Nominal. Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección, previamente mencionadas a los representantes fueron ingresados al programa especializado SPSS v.25 para el respectivo procesamiento, la presentación de resultados fue en tablas y gráficos para posteriormente elaborar el análisis.

Se obtuvieron como principales resultados que los representantes de las microempresas del rubro boutiques los representantes en un 65.50% tienen una edad de 31 a 40 años, así mismo mencionaron el 76.30% que conocen el término de la gestión de calidad, 74.90% siempre atienden o prestan atención a sus colaboradores en la hora del trabajo, el 43.20% de los representantes no conocen sobre el tema del neuromarketing y por último el 66.70% a veces aplican de manera correcta las redes sociales.

Como principal conclusión se puede afirmar que la mayoría de los responsables de las microempresas están siendo dirigidos de una forma empírica, ya que esto se puede afirmar que muchos de ellos no conocen sobre los temas empresariales como es el neuromarketing para la gestión de calidad, también se puede mencionar que le ven complicado adaptarse a la parte administrativa moderna, esto trayendo como consecuencias que no exista rentabilidad y su crecimiento no avance.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes

A nivel internacional

Morena (2018) en su tesis *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de Covel Internacional*, tuvo como objetivo determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. La metodología usada fue la experimental, con el método hipotético-deductivo con una secuencia de acciones específicas y técnicas biométricas de medición sensorial, emocional, testimonial y de atributos del producto; como principales resultados fue que 70.0% no aplican el neuromarketing, el 46% a veces aplican publicidad dentro de sus empresas. Tuvo las siguientes conclusiones: se identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector del marketing y la publicidad.

Mendoza (2019) en su estudio de investigación *Neuromarketing y emociones: factores de éxito en las empresas de comercios de marcas en los emprendimientos*; tuvo como objetivo determinar el empleo del Neuromarketing y las emociones para garantizar el éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo. A través de la revisión bibliográfica

se determina que el Branding, disciplina orientada a la medición de las reacciones irracionales que viabilizan una relación emocional con el consumidor, debido a que capta la atención cerebral, refuerza la experiencia personal en la satisfacción de las necesidades. Se utilizó una muestra intencional de 100 emprendimientos de la ciudad de Quevedo afiliados a la Cámara de Comercio, a metodología empleada para la investigación es de carácter cualitativo, con un instrumento estructurado politómico; como principales resultados se obtuvo que el 80.00% las empresas buscan posicionar sus marcas de su producto, el 55.00% a veces han escuchado hablar del neuromarketing. En este sentido la investigación concluye que los emprendimientos 20 de la ciudad de Quevedo, a veces emplean el Neuromarketing para conocer a los consumidores y desarrollar otros importantes procesos de mercadeo. En esa aplicación influyen positivamente los conocimientos que sobre esta disciplina poseen los emprendedores, lo cual hace que en la construcción de la marca considere el estímulo emocional de los clientes para generar una conexión que viabilice el posicionamiento de sus negocios, a pesar de su aplicación, su generalización se encuentra limitada por cuestiones de costo y desconocimiento.

Carrillo (2017) en su tesis titulada *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión en las empresas del sector comercio*, la cual tiene como objetivo general: hacer un prototipo de herramienta que ayude a dichas campañas ganen en eficacia, se desarrolló bajo la metodología es exploratoria ya que utilizaron la entrevista, el cuestionario y la observación directa; la técnica e instrumento que se utilizó para esta investigación fue la observación y las actividades cerebrales que se obtuvieron al mostrarle el estímulo de una forma

directa al sujeto, las conclusiones de la investigación permito saber que se puede unir las áreas responsables de la asertividad del spot (lenguaje audiovisual y Neuromarketing), por lo cual el profesional de publicidad puede clasificar cada parte del spot en un documento y poder analizar las respuestas de lo que realmente le gusta a los que reciban las publicidades.

A nivel nacional:

Torre (2018) en su tesis *Gestión de calidad y neuromarketing de las Mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, Año 2018*, tuvo como objetivo determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación descriptiva, no experimental, transversal, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta. Concluyó: el total de las mypes solo administran su negocio en forma práctica de acuerdo a la experiencia aprendida según los años; el total de los microempresarios consideran que su empresa si satisface las necesidades del mercado objetivo ya que al consumidor lo motiva la decisión de compra de su producto las necesidades (atributos del producto), así mismo el total de los microempresarios no conocen los alcances del neuromarketing y tampoco han implementado estrategias de neuromarketing y la minoría que si conoce de neuromarketing mencionan que han implementado el neuromarketing en el área de comportamiento de sus clientes. Además, al total de los microempresarios que desconocen los alcances del neuromarketing si les gustaría implementarlo en su mype dándole mucha importancia como elemento influenciador en el

comportamiento de compra ya que afirman que puede resultar beneficioso para su mype. Además de ello los microempresarios consideran que la principal barrera para que su mype utilice el neuromarketing es el desconocimiento total.

Guevara (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, Año 2018*; tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, año 2018; el mismo que se desarrolló bajo la investigación cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal y correlacional, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas y a través de la técnica de encuesta. Finalmente, en la investigación se concluye que el desconocimiento (50,0%) la principal barrera para implementar el neuromarketing. Le siguen el costo de la implementación (33,3%) y la desconfianza del resultado (16,7%). Sus conclusiones fueron: Estas mypes mantienen una estructura organizacional que es de conocimiento de la organización. Los esfuerzos están encaminados según la misión, visión y valores. La gestión siendo formal, ha llevado a la práctica estrategias de neuromarketing, que son usuales dentro de las decisiones gerenciales y ya han experimentado en áreas como “comportamiento del cliente”, “investigación de mercado” y “diseño de producto”. Los resultados positivos, confirman el continuo interés de las gerencias por continuar con nuevas estrategias del neuromarketing.

Salazar (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*, tuvo como objetivo determinar la gestión bajo el enfoque de neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018. La investigación fue cuantitativa, descriptiva, no experimental, transversal. Bajo la técnica de encuesta y el uso de un cuestionario como instrumento compuesto por 19 preguntas se entrevistó a sus microempresarios. Obtuvo como resultados que el 30% de los encuestados manifiesta que realizan capacitaciones mensualmente, el 55% capacita a sus trabajadores anualmente y mientras que el 80% no capacita a su trabajadora sobre temas de neuromarketing; como conclusiones: Carecen de una gestión técnica porque no se administra con el uso de herramientas administrativas, no cuentan con plan de negocios y no se tiene la visión para sortear riesgos de los cambios del mercado. Respecto al neuromarketing, la investigación concluye que existe un desconocimiento de esta estrategia entre los microempresarios del rubro. Por lo tanto, esta situación no genera interés pleno en la aplicación de sus estrategias.

Pérez (2018) en su tesis *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, Provincia de Satipo, Año 2018*, tuvo como objetivo determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las MYPES del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, provincia de Satipo. La investigación fue cuantitativa, descriptiva es no experimental, transversal. Para el trabajo de campo se aplicó, con la técnica de encuesta, un cuestionario

estructurado de 19 preguntas. Se obtuvo como principales resultados que el 5,0% de los propietarios indican conocer los alcances del neuromarketing, 75,0% no lo conoce; 83,3% no aplica el neuromarketing dentro de su organización; 66,7% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa. Finalmente, el 50,0% considera que el “desconocimiento” es la principal barrera para utilizar el neuromarketing. Obteniéndose las siguientes conclusiones: Respecto al nivel de gestión alcanzado, la investigación evidencia que las mypes del rubro librería bazar son negocios que se administran bajo una gestión empírica, no se utilizan herramientas o técnicas de administración, asimismo carecen de plan de negocio y tampoco han definido la misión y visión. Como se sostiene, esta situación limita la implantación de estrategias de mejora como la práctica de una gestión eficaz y proyectos estratégicos como el neuromarketing. Respecto al neuromarketing, la principal característica es que existe poco conocimiento respecto al alcance de esta metodología comercial, por lo que su aplicación es también práctica y sin advertencia de su uso.

Cruz (2018) en su tesis *Gestión en las micro y pequeñas empresas de rubro arte gráfico bajo el enfoque del neuromarketing distrito Trujillo, 2017, propuesta de mejora*, tuvo como objetivo identificar las particularidades de la gestión en las micro y pequeñas empresas de rubro arte gráfico bajo el enfoque del neuromarketing y propuesta de mejora, distrito Trujillo, 2017. La investigación fue cuantitativa descriptiva; la técnica que se empleó para la recolección de datos es el cuestionario, para llevar a cabo la investigación se eligió una muestra de 30 empresas de rubro arte gráfico a quienes se les aplicó un cuestionario de 10 preguntas, una parte de las preguntas estaban relacionada con gestión y la otra

parte con el neuromarketing. Obtuvo como resultados que el 10% de los encuestados manifiesta que realizan capacitaciones mensualmente, el 23% capacita a sus trabajadores anualmente y mientras que el 67% no capacita a su trabajadora sobre temas de neuromarketing. Por otra parte, también se observa que el 17% de los encuestados si emplea el neuromarketing en sus trabajos que realiza, mientras que el 83% no emplea el neuromarketing en sus trabajos que realiza.

A nivel local:

Vergara (2019) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*, tuvo como objetivo determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el nivel fue cuantitativo, el diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. Concluyó: Con respecto a la gestión de calidad lo conocen esporádicamente y después de alguna información que se brindó se consideró que si ayudaría a mejorar su empresa, pero como no estarían acostumbrados habría alguna dificultad, pero estarían aptos en buscar alternativas de mejora de su empresa. En su mayoría desconocen el neuromarketing, pero mencionan que utilizan otras herramientas de mejora para su empresa así mismo brindaron una información que si satisface al cliente objetivo teniendo una buena sazón por lo

cual el consumidor vuelve a su establecimiento, pero no les brinda expenderse más ya que no conocen adecuadamente para aplicarlo.

Cjuno (2017) en su tesis *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano, Chimbote, 2016*, tuvo como objetivo determinar las características de la 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 empleó como metodología el nivel cuantitativo - descriptivo en una muestra de 12 representantes de las MYPES, aplicándose un cuestionario de 17 preguntas por la técnica de encuesta. Concluyó: 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.

2.2 Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Micro y pequeñas empresas

La Ley N° 30056, indica que las micro, pequeñas y medianas compañías están obligadas a colocarse en las categorías según su nivel de ingreso anual:

La Microempresa: 150 UIT es un máximo el ingreso de un año.

La Pequeña empresa: mayor de 150 UIT y menor a 1700 UIT, el ingreso al año.

La Mediana empresa: en ella al año es mayor a los 1700 UIT y menor de 2300 UIT.

Amparado por el decreto supremo del Ministerio de Economía y Finanzas señala la que la producción de la micro, pequeña y mediana empresas aumenta cada dos años.

Por lo tanto, la Ley N° 30056 cambia las leyes para abrir puertas a la inversión, ya que estas promueven al mejoramiento productivo y empresarial. Lo que busca esta ley es formalizar las la micro, pequeña y mediana empresa; asimismo, generando empleo, estimulando a la inversión y productividad de esta manera encaminarla al crecimiento continuo (Congreso de la República, 2013).

Microempresa

Es aquella en la que puede ser natural o jurídica (Por ejemplo E.I.R.L., S.R.L. o S.A.C.), por lo tanto, estas se pueden dedicar a diferentes actividades de bienes o servicios. Las ventas anuales que estas manejan según el margen deben ser 150 UIT, dado el caso esto va en aumento así lo menciona el decreto supremo (Matos, 2008).

Pequeñas Empresas

Es aquella que tiene por actividad a la extracción, evolución, elaboración, mercantilización de bienes y/o servicios. Sin embargo, esta cuenta con el requisito de que las ventas anuales sean de 1,700 UIT.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) indica que el Perú en el mes de junio del 2013, de las 1.713.272 compañías solo el 99,6% son micro, pequeñas y medianas, y el 3,2% pequeñas compañías, el 0,2% medianas compañías y el 0,4% grandes compañías. Sin embargo, en ella menciona que, según su actividad, el 44,4% de las MYPES comercializan bienes y el 16,2% dan prestación administrativa, de soporte y actividades comerciales particulares.

Las Micro y pequeñas empresas de venta minorista de ropa

Las micro empresas se diferencian de las tiendas al por menor porque el entorno macro no puede cambiar, sin embargo, se pueden adaptar a los cambios que se inciten ya que estas influyen en las económicas, tecnológicas, sociales y gubernamentales.

2.2.2 Gestión de calidad

Se define a la gestión de calidad como un proceso en el cual la calidad y el control unen esfuerzos para lograr resultados para satisfacción al cliente, ser más competitivo en el mercado y poder fidelizarlos. Es por ello que se necesita brindar un ambiente adecuado para el proceso de adquisición del producto o servicio ofrecido.

Otra definición se puede entender como la unión de diferentes métodos, recursos, personas, insumos; que al momento de articular crearán resultados al uso

adecuados de estos recursos y ello llevará a obtener la satisfacción de los consumidores (Carro y González, 2016).

Ampliando más los términos de calidad y gestión de calidad, encontramos el concepto de sistema de gestión de calidad, entendida como la unión de acciones y estrategias de una organización que desarrolla y coordina de dirigir y controlar sus procesos en cuanto a la calidad; se habla de políticas de calidad, un sistema de planteamiento d objetivos en torno a la calidad, una adecuada planificación, un exhaustivo control, pasando por asegurar constantemente la calidad y buscando su mejora continua (Chamorro, 2016).

Fundamentos de la gestión de calidad

Es aquella que está fundamentada bajo la constitución de la organización, bajo la aplicación metódica de la calidad que permite identificar y formalizar de manera sistemática cada uno de dichos procesos (Escuela Europea de Excelencia, 2016).

Norma ISO 9001 de la gestión de calidad

La norma ISO 9001 (2016) identifica ocho principios de calidad que ayudaran a mejorar en las empresas la cual pueden ser usados como una guía para el desempeño empresarial a continuación se mencionan: Enfoque en el cliente. Liderazgo. Colaboración del trabajador. Enfoque para la obtención de resultados. Enfoque para aumentar la satisfacción del cliente. Mejorar el producto o servicio. Hechos para la toma de decisiones. Tener buena relación con el proveedor.

Ciclo de Deming

Para Deming (citado por Armendáriz, 2019) menciona que, la gestión de calidad se logra a través de la aplicación de un ciclo de resolución de problemas y de mejora, al que denominó ciclo de mejora continua. Este ciclo se compone de cuatro fases o etapas (a las cuales se les conoce como ciclo de Deming):

a) Planificar:

Se planifica lo que se desea conseguir y el cómo conseguir. Esto, a través de seguir los siguientes pasos: (a) Se realiza un diagnóstico de la situación actual, (b) se plantean objetivos para alcanzar, (c) se eligen las técnicas a aplicar y (d) se asignan recursos para el desarrollo.

b) Hacer.

Se pone en marcha lo planificado, se implementan los procesos en la organización, se asignan responsables y se desarrollan las acciones necesarias para conseguir los objetivos planteados.

c) Verificar.

Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados, se detectan posibles fallos y los causantes de desviación.

d) Actuar.

Se establecen las acciones necesarias para corregir las desviaciones, se estandarizan los resultados satisfactorios y se descartan los resultados en extremo negativos. Una vez finalizado el recorrido del ciclo, con los resultados obtenidos, se procede a realizar una nueva planificación, dando origen así a un ciclo de mejora continua.

2.2.3 Neuromarketing

Sobre el Neuromarketing, Jiménez (2016) plantea que aquel pretende explicar la manera en que el cerebro se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos de las personas.

Ospina (2017) menciona que el neuromarketing es un conjunto de emociones, sentimientos y sensaciones que dan como resultado el estímulo externo, es a través de ella que se puede entender al consumidor, las reacciones y comportamientos de ellas, y esto ayudara a maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios.

Por su parte Braidot (2016) menciona que el neuromarketing hace uso de la neurociencia y las combina con el marketing para conseguir conocer y actuar en función de los procesos cerebrales y de decisión de compra por parte de los clientes y cómo éstos reaccionan ante los estímulos de comunicación, de presentación del producto, de las variaciones del precio, de las estrategias de posicionamiento, reacciones sobre la planificación estratégica, sistema de distribución, entre otros aspectos neurocientíficos.

De otra parte, se menciona que el neuromarketing es el estudio y aplicación de técnicas de mercadeo y publicitarias y su reacción y respuesta en la mente del consumidor o comprador, bajo estímulos específicos de cognición y emocionalidad en la decisión de compra (Vlasceanu, 2016).

Enfoque del neuromarketing

En las investigaciones que se han realizado los enfoques se distinguen de las demás del cerebro humano donde estas acudirán a las neuronas buscando deducir los procesos a nivel celular y molecular por lo que el cerebro produce sucesos de comportamiento y cognitivos específicos. Es en ella que se calcula las ondas cerebrales captando tres características: atención, emoción y memoria.

- **La atención:** esta se mueve un filtro ante el estímulo, que luego ayuda a tomar la decisión final en el comprador/a.
- **La emoción:** son aquellas que nos ayudan a tomar impulso y funcionan como activadores de las redes asociativas selectas de la memoria, es por ello que se considera a la emoción como la esencia de una marca.
- **La memoria:** esta permite al organismo, almacenar y evocar la información del pasado. El cerebro elimina cosas fuera de contexto, por eso los creativos cuando diseñan un spot, para que de esta manera generen un sentimiento en el comprador final y crear un sentido de pertenencia al producto.

Dimensiones del neuromarketing

Para efectos de la presente investigación, se ha determinado trabajar con las siguientes dimensiones de estudio, las mismas que propone Montero (2017) cuando se refiere a la estrategia de posicionamiento con el neuromarketing.

Según el estilo de vida

Está basada en el estilo de vida del cliente ya que esta estrategia es muy usada en el sector automotriz (Montero, 2017). Esta estrategia apela a las condiciones

de estatus que las personas han construido en torno a su personalidad, sus relaciones interpersonales y a sus círculos de influencia.

Basada en el consumidor

Consiste en posicionar la marca, mediante la recomendación del cliente a otros, basada en las experiencias (Montero, 2017). En esta estrategia, se usa al propio consumidor para generar testimonios del uso de los productos, para incentivar la compra de más personas.

Basado en su uso

Consiste en el uso del producto, que está vinculada en el momento preciso, lugar y ambiente, en ello encontramos por ejemplo a las bebidas energéticas para deportistas o una crema solar (Montero, 2017).

Basado en la calidad o el precio

En ella encontramos que existe una relación entre la exclusividad y el lujo, la cual está fundamentada en su posicionamiento por la calidad del producto o su precio. Este posicionamiento es empleado en las grandes marcas de joyería (Montero, 2017).

En comparación con la competencia

Esta técnica sirve para hacer una comparativa entre nuestro producto u otro de la competencia, para resaltar la preferencia de tu producto o servicio frente a los demás (Montero, 2017).

Basado en los beneficios

Esta pretende posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, resaltando los beneficios por el uso o consumo. De esta manera la empresa atribuye beneficios complementarios lo cual conseguirá los resultados óptimos (Montero, 2017).

En función de sus características

El posicionamiento en función a sus características del producto son empleadas en las empresas automovilísticas y tecnológicas (Montero, 2017).

Marco conceptual

Gestión de calidad

Proceso en el cual la calidad y el control unen esfuerzos para lograr resultados para satisfacción al cliente, ser más competitivo en el mercado y poder fidelizarlos. Es por ello que se necesita brindar un ambiente adecuado para el proceso de adquisición del producto o servicio ofrecido (Editorial Vértice, 2010).

Neuromarketing

Es un conjunto de emociones, sentimientos y sensaciones que dan como resultado el estímulo externo, es a través de ella que se puede entender al consumidor, las reacciones y comportamientos de ellas, y esto ayudara a maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios (Ospina, 2014).

Microempresas

Es aquella en la que puede ser natural o jurídica (Por ejemplo E.I.R.L., S.R.L. o S.A.C.), por lo tanto, estas se pueden dedicar a diferentes actividades de bienes o servicios. Las ventas anuales que estas manejan según el margen deben ser 150 UIT, dado el caso esto va en aumento así lo menciona el decreto supremo (Matos, 2018).

III. HIPÓTESIS

La presente investigación no planteó la hipótesis por tratarse de una investigación de tipo descriptiva. No todas las investigaciones cuantitativas plantean hipótesis.

El hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un elemento primordial:

El estudio cuantitativas que formulan hipótesis sin duda alguna formulación que define la importancia será correlacional o explicativo, o las que tienen un alcance descriptivo, que trata de predecir una cifra o una acción (Hernández et al 2014).

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que el diseño no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149).

Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas; solamente se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo lo que sucede (pág. 151).

Fue transversal porque el estudio de investigación caracterización de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro boutiques en la ciudad de Huaraz, se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2020.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen que el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos situaciones, contextos y suceso, es decir, detallar cómo son y se manifiestan (pág. 92)

Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en boutiques en la ciudad de Huaraz, 2020.

4.2 Población y muestra

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la muestra es un subgrupo de la población de interés el cual se recolectará datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población.

Se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo.

Según Hernández, et al. (2014) afirma que una muestra estadística es un subconjunto de datos perteneciente a una población de datos. Estadísticamente hablando, debe estar constituido por un cierto número de observaciones que representen adecuadamente el total de los datos

Se tuvo una muestra 30 representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020 igual que la población ya que es pequeña o censal.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.

	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Escala de medición
Representantes de las micro y pequeñas empresas	Persona encargada de la administración planificación y organización de una empresa.	Los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen una serie de características como son edad, genero, grado de instrucción, cargo que desempeña y tiempo que desempeña del cargo van influir directa o indirectamente en las tomas de decisiones.	Edad	Razón
			Género	Nominal
			Grado de Instrucción	
			Cargo que desempeña	Nominal
			Tiempo que desempeña el cargo	Razón

	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Micro y pequeñas empresas	Son las unidades de decisión que tienen un comportamiento económico, se encuentran a cargo de personas jurídicas o naturales.	La micro y pequeñas empresas son pequeños negocios que poseen varios años de permanencia en el mercado y cuentan con trabajadores los cuales pueden tener un ingreso anual están formados como constitución, los cuales puede ser familias o no familiares cuyo objetivo es generar ganancias o subsistencia.	Tiempo de permanencia en el rubro	Razón
			Número de Trabajadores	Razón
			Constitución de la empresa	Razón
			Las personas que trabajan en su Empresa	Razón
			Objetivos de creación	Nominal

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Gestión de calidad	Unión de diferentes métodos, recursos, personas, insumos; que al momento de articular crearán resultados al uso adecuados de estos recursos y ello llevará a obtener la satisfacción de los consumidores (Fontalvo, Vergara y De La Hoz, 2012).	Planificar	Se planifica lo que se desea conseguir y el cómo conseguir. Esto, a través de seguir los siguientes pasos: (a) Se realiza un diagnóstico de la situación actual, (b) se plantean objetivos para alcanzar, (c) se eligen las técnicas a aplicar y (d) se asignan recursos para el desarrollo.	Análisis de la situación de la empresa	¿Analiza la situación actual de las micro y pequeñas empresas?	Nominal
				Problemas existentes	¿Identifica los problemas existentes de las micro y pequeñas empresas?	
		Realizar	Se pone en marcha lo planificado, se implementan los procesos en la organización, se asignan responsables y se desarrollan las acciones necesarias para conseguir los objetivos planteados.	Cumplir con lo planificado	¿Aporta soluciones para los problemas?	
				Tomar medidas correctivas	¿Implementa las soluciones que usted recomienda?	
		Verificar	Se comparan los resultados obtenidos con los objetivos planteados, se detectan posibles fallos y los causantes de desviación.	Observar resultados	¿Implementa las soluciones, se evalúa los resultados?	
		Actuar	Se establecen las acciones necesarias para corregir las desviaciones, se estandarizan los resultados satisfactorios y se descartan los resultados en extremo negativos. Una vez finalizado el recorrido del ciclo, con los resultados obtenidos, se procede a realizar una nueva planificación, dando origen así a un ciclo de mejora continua	Confirmar y normalizar la acción de mejora	¿Uso continuo de las acciones que han posibilitado las mejoras?	

Neuromarketing	Es un conjunto de emociones, sentimientos y sensaciones que dan como resultado el estímulo externo, es a través de ella que se puede entender al consumidor, las reacciones y comportamientos de ellas, y esto ayudara a maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios (Ospina, 2014).	Neuromarketing según el estilo de vida	Está basada en el estilo de vida del cliente ya que esta estrategia es muy usada. Esta estrategia apela a las condiciones de estatus que las personas han construido en torno a su personalidad, sus relaciones interpersonales y a sus círculos de influencia.	Conocimiento del neuromarketing	¿Escucho hablar sobre neuromarketing?
				Satisfacción a las necesidades	¿Satisface las necesidades del mercado?
		Neuromarketing basado en su uso	Se usa al propio consumidor para generar testimonios del uso de los productos, para incentivar la compra de más personas.	Uso de prendas para el diario	¿Qué motiva al consumidor a volver a su boutique?
				Uso para ocasiones especiales	¿Cree usted que el neuromarketing es una herramienta esencial para mejora?
		Neuromarketing basado en la calidad o el precio	En ella encontramos que existe una relación entre la exclusividad y el lujo, la cual está fundamentada en su posicionamiento por la calidad del producto o su precio. Este posicionamiento es empleado en las grandes marcas de joyería	Exclusividad en precio	¿Cree usted que la variedad de las prendas que ofrece satisfaga a sus clientes?
				Exclusividad en modelos y diseños	¿Cree usted que el neuromarketing es una herramienta esencial para mejora?
		Neuromarketing basado en los beneficios	Esta pretende posicionar su producto o servicio en la mente del consumidor, resaltando los beneficios por el uso o consumo	Beneficio la rentabilidad	¿Neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica. Para la recolección de datos la técnica utilizada fue la encuesta, con una serie de preguntas de carácter formal que fueron aplicadas a la población muestral con la finalidad de recolectar información. Asimismo, por medio de la encuesta se obtuvo los datos que permitirá realizar la presentación y el análisis de resultados (Hernández, et al., 2014).

Instrumento. Se utilizó como instrumento el cuestionario que tuvo como 21 preguntas relacionada a la información general del gerente o propietario, las micro y pequeñas empresas, la variable del neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad. Según Hernández, et al., (2014) menciona un instrumento va permitir obtener datos necesarios para la variable a través de un conjunto de preguntas diseñadas para alcanzar los objetivos de la investigación.

4.5 Plan de análisis

Para abordar las principales características del neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad, se realizó la encuesta y el cuestionario, siguiendo la Escala Nominal para facilitar el recojo de información. Posteriormente se introdujeron los datos al software SPSS versión 25 para ser procesados, sistematizados y presentados en tablas y figuras que muestren los resultados obtenidos, lo que luego servirá en el análisis apropiado de estos. Así mismo se utilizó el Word para la realización del trabajo de investigación, el Power Point para la sustentación y por último el turnitin para la similitud (Hernández, et al., 2014).

4.6 Matriz de consistencia

Título de la tesis	Enunciado del Problema	Objetivos	Variable	Metodología			
				Población y Muestra	Métodos	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresa, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020	¿Cuáles son las propuestas de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020?	<p>Objetivo general Determinar las propuestas de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.</p> <p>Objetivos específicos a) Determinar las principales características de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020 b) Determinar las principales características de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.</p>	Neuromarketing para la gestión de calidad	<p>Población Se utilizó una población de 30 micro y pequeñas empresas boutiques, 2020. La información se obtuvo a través de la técnica del sondeo (ver anexo 3).</p> <p>Muestra Se tuvo una muestra de 30 micro y pequeñas empresas del sector comercio en el rubro boutiques, 2020. La muestra obtenida fue por conveniencia, ya que solo la cantidad mencionada aceptó participar en la investigación.</p>	<p>Diseño de investigación El diseño de la investigación fue no experimental – transversal – descriptivo. Fue no experimental porque no se manipuló deliberadamente a la variable, se observó conforme a la realidad sin sufrir ningún tipo de modificaciones. Fue transversal porque el estudio se desarrolló en un espacio de tiempo determinado, teniendo un inicio y un fin, específicamente en el año 2020. Fue descriptivo porque solo se describió las principales características de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Software SPSS version 25 - Power Point - Word - Turnitin - Excel

		<p>c) Describir las principales características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020</p> <p>d) Describir las características del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020;</p> <p>e) Elaborar un plan de mejora de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz , 2020.</p>			<p>micro y pequeñas empresas en el rubro venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados (boutiques) en la ciudad de Huaraz, 2020.</p>		
--	--	---	--	--	--	--	--

4.7 Principios éticos

Reglamento del comité institucional de ética en investigación (2020), el trabajo se realizó bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH CATÓLICA, los cuales se realizó con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes, investigadores.

Principio de protección a las personas: por la importancia y naturaleza del trabajo de investigación en el rubro prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, se protegió a los elementos de la muestra cuidando en no incurrir en algún riesgo. Se respetó la dignidad de la persona humana, su diversidad cultural, la identidad y confidencialidad, mediante el cuidado de la privacidad; ya que la participación de las personas fue en forma voluntaria, en el contexto del pleno respeto de sus derechos fundamentales; más aún cuando se encontraban en una situación de vulnerabilidad.

Principio de beneficencia y no maleficencia: la investigación siempre contribuyó a mejoras, además en ningún momento del proceso de la investigación se les causó daño alguno a los participantes del cuestionario en este caso a los responsables del rubro de prendas de vestir, se cuidó la integridad de estas personas y se disminuyó posibles efectos adversos.

Principio de justicia: Se trató equitativamente a todos y cada uno de los participantes de la encuesta, se aplicó un juicio razonable en cuanto a la toma de precauciones, para evitar prácticas injustas con cualquiera de los participantes, en conclusión. comprendió en dar el trato justo antes, durante y después de su participación en el desarrollo.

Principio de integridad científica: se demostró en todo momento la rectitud y seriedad en el trabajo científico, extendiéndose al futuro ejercicio profesional con base a las normas éticas que rigen la profesión de Administración; evaluando la presencia de algunos daños y riesgos; pero dando importancia a los beneficios potenciales que puedan haber afectado a los elementos de la muestra que participaron en el trabajo de la investigación y evitando conflictos de interés que puedan haber afectado las etapas del trabajo de investigación y su posterior comunicación de resultados.

Principio libre participación y derecho a estar informado: cada uno de los informantes de las MYPES del rubro de prendas de vestir seleccionadas como muestra brindaron su información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin presiones de ningún tipo.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: la presente investigación no se manipularán objetos o insumos que pudieron haber causado daños de ninguna índole en el medio ambiente y la biodiversidad, debido al tipo de investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados:

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

Características de los representantes	N	%
Edad		
18 a 30 años	8	26.67
31 a 50 años	18	60.00
51 a más años	4	13.33
Total	30	100.00
Genero		
Femenino	17	56.67
Masculino	13	43.33
Total	30	100.00
Grado de instrucción		
Sin instrucción	6	20.00
Educación primaria	4	13.33
Educación secundaria	17	56.67
Superior universitario incompleto	2	6.67
Superior universitario completo	1	3.33
Total	30	100.00
Cargo que desempeña		
Dueño	24	80.00
Administrador	6	20.00
Total	30	100.00
Tiempo que desempeña		
0 a 3 años	15	50.00
4 a 6 años	9	30.00
7 a más	6	20.00
Total	30	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

Características de las micro y pequeñas empresas	N	%
Tiempo de permanencia		
0 a 3 años	19	63.33
4 a 6 años	6	20.00
7 a más años	5	16.67
Total	30	100.00
Número de trabajadores		
1 a 5 trabajadores	22	73.33
6 a 10 trabajadores	8	26.67
11 a más trabajadores	0	0.00
Total	30	100.00
El nivel de ingreso		
Hasta S/. 52,500.00	30	100.00
De S/. 52,500.00 a S/.595,000.00	0	0.00
Más de S/. 595,000.00	0	0.00
Total	30	100.00
Personas que trabajan		
Familiares	7	23.33
No familiares	23	76.67
Total	30	100.00
Tipo de constitución		
Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (E.I.R.L.)	0	0.00
Responsabilidad Limitada (S.R.L.)	0	0.00
Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.)	9	30.00
Sociedad Anónima Abierta (S.A.A.)	0	0.00
Persona Natural	21	70.00
Total	30	100.00
Objetivo de creación		
Generar ganancia	24	80.00
Subsistencia	6	20.00
Total	30	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Tabla 3

Características de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Características de la gestión de calidad	N	%
Análisis de la situación actual de la empresa		
Siempre	4	13.33
A veces	20	66.67
Nunca	6	20.00
Total	30	100.00
Identificación de los problemas existentes en la empresa		
Casi Siempre	5	16.67
A veces	18	60.00
Nunca	7	23.33
Total	30	100.00
Aporta soluciones para los problemas que surgen		
Casi Siempre	7	23.33
A veces	17	56.67
Nunca	6	20.00
Total	30	100.00
Implementan de las soluciones de los problemas		
Siempre	4	13.33
A veces	19	63.33
Nunca	7	23.33
Total	30	100.00
Se evalúan los resultados obtenidos		
Casi Siempre	3	10.00
A veces	20	66.67
Nunca	7	23.33
Total	30	100.00
Uso continuo de las acciones		
Casi siempre	7	23.33
En ocasiones	19	63.33
Nunca	4	13.33
Total	30	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Tabla 4

Características de los factores relevantes del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Características de los factores relevantes del neuromarketing	N	%
<u>Atento a las señales problemas</u>		
Siempre	9	30.00
A veces	16	53.33
Nunca	5	16.67
Total	30	100.00
<u>Conocimiento sobre el neuromarketing</u>		
Si	9	30.00
No	21	70.00
Total	30	100.00
<u>Satisface las necesidades del mercado</u>		
Si	24	80.00
No	6	20.00
Total	30	100.00
<u>Volver a su boutique</u>		
El servicio que Brinda	9	30.00
Ahorro	13	43.33
La calidad del material	8	26.67
Total	30	100.00
<u>Neuromarketing es una herramienta</u>		
Si	19	63.33
No	11	36.67
Total	30	100.00
<u>Capacita a sus colaboradores sobre el neuromarketing</u>		
No	18	60.00
Si	12	40.00
Total	30	100.00
<u>Beneficios del neuromarketing</u>		
Conocer mejor al consumidor	16	53.33
Posibilidad de mejores ofertas	10	33.33
Mejora la rentabilidad de su empresa	4	13.33
Total	30	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Tabla 5

Propuesta de mejora de los factores relevantes del neuromarketing en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Problemas encontrados resultados	Surgimiento del problema	Acción de mejora	Metas	Responsable
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Falta de conocimiento y poco interés de los representantes.	Buscar asesoramiento con especialista para implementar la gestión de calidad.	Implementación de la gestión de calidad en la empresa	Representante
Falta de conocimiento sobre el tema del neuromarketing	Los representantes no conocen sobre el neuromarketing ya que es un tema nuevo en el mercado.	Buscar capacitarse hoy en día sobre los temas de neuromarketing ya que ayudara a que puedan mejorar en sus ventas.	Capacitación al responsable de la empresa sobre el tema del neuromarketing.	Gerencia
Falta de capacitación a los colaboradores por parte de los representantes sobre el tema de neuromarketing.	Falta de capacitación del gerente sobre el tema del neuromarketing a sus colaboradores.	Capacitar a los empleados de contrato sobre las actividades que se realizarán en la empresa, así como la importancia del neuromarketing en la actualidad, ya que ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes.	Capacitación a todos los trabajadores de la empresa, de la misma manera al representante.	Administrador o gerencia
A veces consideran que neuromarketing se busca conocer a sus clientes.	Existencia de falta de capacitación a los trabajadores ya que están transmitiendo el mensaje al cliente de los productos y servicios de manera incorrecta.	La alta dirección evaluar constantemente al área de recursos humanos, pues de esta forma comunica a los clientes un mensaje sobre productos y servicios que satisfagan sus necesidades	Auditoria de la alta dirección para que puedan evaluar a los colaboradores en la atención al cliente	Representante

5.2. Análisis de resultados

Tabla 1

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

Edad: el 60,00% el 54.17% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 31 y 50 años (Tabla 1), este resultado es consistente con el estudio de Vergara (2019), que mostró un 54,6 % de representantes entre 31 y 50 años, y el caso es similar al estudio de Cjuno (2017), que indica que el 58,3 % de los delegados de 31 a 50 años de edad; pero esto contrasta con la investigación de Cruise (2018) que indica que el 75,0% de los representantes tienen entre 41 y 50 años, y también con Salazar (2018), que afirma que el 45,5% de los representantes tienen entre 41 y 50 años. Esto indica que la mayoría de los representantes son adultos entre 31 y 50 años. Por lo tanto, tienen las habilidades suficientes para dirigir la mayor parte de la organización y muestran compromiso, adaptabilidad y compromiso. Ganan suficientes ingresos para el desarrollo sostenible.

Género: el 56,67% de los representantes son de género femenino (Tabla 1); este resultado coincide con Berrocal (2019) quien afirma que el 60% son femenino (Tabla 1), pero no coincide con los resultados de Gonzales (2018) quien afirma que en un 42% los dueños de las mypes son de género femenino. Esto se demuestra que la mayoría de las microempresas en estudio los representantes son de género femenino, mientras el género masculino se enfoca

laboral en otras empresas u otros rubros, pero el género no afecta mientras que los trabajadores brinden una buena atención.

Grado de Instrucción: el 56,67% de los representantes tienen una educación secundaria (Tabla 1), esta investigación coincide con Gonzales (2018) quien afirma que el 50% tienen educación básica los trabajadores. Pero contrasta con la investigación de Berrocal (2019) quien afirma que en un 53% de los responsables las mypes solo cuentan con una educación básica, así mismo no coincide con la investigación de Aranda (2018) quien afirma que el 84% de los dueños de las mypes cuentan con un grado básico. Esto evidencia que los representantes de las mypes en estudio solo tienen el grado de educación secundario esto puede tener consecuencias ya que no puedan estar en constante cambios o desconocen el tema administrativo moderno es por ello que siempre deben estar en constante capacitaciones que brinda el estado a los pequeños negocios.

Cargo que desempeña: el 80,00% de los representantes el cargo que desempeñan es dueño (Tabla 1), estos resultados coinciden con la investigación de Gonzales (2018) quien afirma que el 68% tienen el cargo de dueño, de igual manera coinciden con los resultados de Berrocal (2018) quien afirma que en un 63% los responsables de las mypes son dueños. Esto evidencia que la mayoría de los representantes de las empresas en estudio son dueños esto demuestra que es importante el recurso humano ya que ayuda a cumplir las actividades planificadas.

Tiempo que desempeña el cargo: el 50,0% tienen un periodo comprendido entre 0 a 3 años (Tabla 1), este resultado coincide con la investigación de Flores (2021) donde afirmo que en un 40% los representantes trabajan entre 1 a 3 años. Pero no coincide con los resultados de Ríos (2018) donde indica el 40 % entre 7 años a más. Se puede evidenciar que las micro y pequeñas empresas en estudio los representantes están laborando y dirigiendo sus empresas entre 0 a 3 años, lo cual se puede demostrar que han demostrado buen trabajo y han cumplido con las actividades que ordeno los superiores.

Tabla 2

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

Tiempo de permanencia en el rubro: el 63,33% tiene un permanencia de 0 a 3 años (Tabla 2); estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 50,0% de las empresas tienen una permanencia de 0 a 3 años en el mercado; contrastándose con Vergara (2019) quien indica que el 49,1% tiene una permanencia en el rubro de las micro y pequeñas empresas de entre 4 a 6 años, del mismo modo, se contrasta con Pérez (2018) quien manifiesta que el 58,3% de las micro y pequeñas empresas tienen una permanencia de 6 a más años en el mercado. Los resultados evidencian que la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro venta al menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) permanecen no más de 3 años en el mercado actual, este tiempo tan corto nos da a entender que la competencia dentro de este rubro hace

que las empresas tengan que luchar diariamente por su supervivencia y en muchos casos cerrar sus puertas.

Número de Trabajadores: el 73,33% cuenta con 1 a 5 trabajadores (Tabla 2); estos resultados coinciden con Salazar (2018) quien señala que el 54,5% de los microempresarios emplean de 1 a 3 colaboradores en su empresa, también coincide con Guevara (2018) quien indica que el 50,0% de las micro y pequeñas empresas cuentan con 4 a 9 colaboradores; asimismo, coincide con Torre (2018) quien señala que el 100% de los empresarios tienen de 1 a 4 colaboradores en su micro y pequeña empresa. De acuerdo con los resultados se menciona que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio necesitan más de un trabajador para poder ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, por lo que muchos tienen hasta 5 trabajadores.

Nivel de ingreso mensual de las micro y pequeñas empresas: el 100,00% tiene un ingreso de hasta S/. 52,500.00 (Tabla 2); no encontrando antecedentes similares al indicador por ser una pregunta nueva. Los resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio presentan un gran ingreso mensual, esto debido a que existe una gran demanda por parte de la población, siendo un factor relevante para su crecimiento en el mercado.

Las personas que trabajan en su empresa: el 76,67% de los trabajadores son no familiares (Tabla 2); estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 91,7% de las micro y pequeñas empresas tienen como trabajador a personas no familiares, también coincide con Vergara (2019) quien indica que el 69,4% de las personas que trabajan en las micro y pequeñas

empresas no son familiares. Los resultados evidencian que la mayoría de los representantes de las mypes en estudio cuentan como colaboradores a personas terceras con las que no comparte ningún parentesco, ya que muchas veces los vínculos familiares generan problemas para la empresa, por lo cual consideran idóneo contratar a trabajadores externos evaluando su capacidad y conocimientos, dejando de lado la afinidad ni conveniencia como suele suceder en muchas empresas.

Constitución de las micro y pequeñas empresas: el 70,0% pertenecen a la persona natural (Tabla 2); estos resultados son similares a los obtenidos por Vergara (2019) quien indica que el 66,7% de las micro y pequeñas empresas menciono que pertenecen a la empresa persona natural. Los resultados indican que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio se constituyen como persona natural, ya que en este tipo de constitución no se necesita demostrar un capital para comenzar una actividad comercial, mientras que una persona jurídica si requiere de un capital, ya sea en dinero o bienes, para su constitución.

Objetivos de creación: el 80% fueron creadas para generar ganancia (Tabla 2); estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 100% de las micro y pequeñas empresas fueron creadas con el objetivo de genera ganancias, también coincide con Vergara (2019) quien indica que el 79,6% indica que las micro y pequeñas empresas se crearon para genera ganancias. Los resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas en estudio son establecidas para generar ganancias, ya que muchas familias buscan emprender en esta actividad comercial, con el objetivo de

generar una fuente de ingreso para poder brindarle a su familia educación, alimentación, vivienda, salud, etc. de calidad.

Tabla 3

Características de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Análisis de la situación actual de su empresa: el 66,67% de las empresas indican realizarlo a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Cjuno (2017) que expone el 58,3% realizan a veces el análisis de la situación actual de su empresa. Así mismo, Pérez (2018) obtuvo que el 58,3% realizan de forma frecuente el análisis situacional. Por otra parte, difiere con Vergara (2019) que obtuvo el 56,5% no realizan el análisis situacional de sus empresas de estudio. En este sentido, la mayoría de las empresas realizan el análisis situacional, estableciendo como antecedentes los periodos anteriores, ya que con ello establecen soluciones de mejorar en las etapas o procesos de la entidad, pero al realizarse en periodos no frecuentes, genera que no se presenta mejoras continuas.

Identificación de los problemas existentes en su empresa: el 60% de las empresas indican realizarlo a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Cjuno (2017) que expone el 56% identifican los problemas existentes en la empresa para desarrollar mejoras. Así mismo, Pérez (2018) establece que obtuvo que el 75% realizan análisis de los problemas frecuentes para establecer planes de mejora. Por otra parte, difiere con Vergara (2019) que obtuvo el 40,3% establecen soluciones frente a los problemas identificado. En este sentido, la

mayoría de las empresas identifican los problemas existentes en un intervalo de tiempo de a veces, siendo necesario para el crecimiento de la empresa; por otra parte, la falta de continuidad en el análisis de procesos deficiente beneficiaría en planes de mejora que sustenten el rendimiento de las empresas.

Aportación de soluciones frente a los problemas identificados en las empresas: el 56,67% lo realizan a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Cjuno (2017) que expone el 62% establecen mejoras continuas frente a los problemas identificados. Así mismo, Pérez (2018) establece que obtuvo que el 67% realizan análisis de los problemas frecuentes para establecer planes de mejora. Así mismo coincide con Vergara (2019) que obtuvo el 61% establecen soluciones frente a los problemas identificados. En este sentido, la mayoría de las empresas a veces establecen soluciones que benefician el crecimiento de la empresa; pero así mismo, debido a la deficiente frecuencia, no se maneja de forma correcta el ciclo de Deming para realizar la retroalimentación de posibles mejoras.

Para la implementación de soluciones frente a los problemas encontrados se tiene: el 63,33% lo realizan a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Salazar (2018) que 81,3% manifiesta realizar la implementación de mejoras frente a los problemas encontrados en los procesos de la entidad. Así mismo, Pérez (2018) establece el 72% implementan soluciones frente a procesos deficientes identificados. También coincide con Vergara (2019) que obtuvo el 63% ponen en marcha soluciones en base al análisis establecido. De manera que las empresas en su mayoría a veces realizan la implementación de soluciones frente a las actividades deficientes encontrados, generando beneficios tanto

económico como crecimiento empresarial, con el propósito de establecerse competitivamente en el mercado. Por otra parte, la frecuencia de aplicación de soluciones es debido a que los representantes manifiestan que se exigen mayores recursos económicos que sobrepasan el ingreso económico.

Para la implementación de soluciones, se realizan la evaluación de resultado: el 66,67% lo realizan a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Salazar (2018) que el 73% evalúa los resultados obtenidos frente a la implementación. Así mismo, Pérez (2018) establece el 68% retroalimentan las soluciones implementadas con el propósito de ver la eficiencia de los procesos. También coincide con Vergara (2019) que obtuvo el 59% aplican el análisis de soluciones implementados para identificar resultados positivos o negativos. En ese sentido la mayoría de las empresas a veces realizan el análisis de resultados de las soluciones implementadas, de manera que puedan establecer el impacto que realiza la mejora frente al proceso; ya que el análisis determinara la eficiencia o deficiencia del proceso de mejora; por otra parte, un grupo pequeño de empresas implementan la solución y dejan de lado el análisis, de manera que no miden los resultados que pueden ser negativos o positivos para la entidad.

Para el uso continuo de las acciones que han posibilitado las mejoras: se tiene que el 63,33% lo realizan en ocasiones (Tabla 3), este resultado coincide con Torre (2018) que establece el 83% a veces les dan continuidad a las acciones de mejoras. También Guevara (2018) manifiesta que el 65% mantienen de forma constante las acciones de mejora implementadas. De manera que la mayoría de las empresas en ocasiones dan continuidad a los procesos de mejora por el

impacto positivo que ha logrado en las empresas; así mismo beneficia constantemente al desarrollo competitivo de la empresa frente a su mercado; por otra parte, un pequeño grupo de empresas no determina no mantener el proceso de mejora, ya que les genera egresos económicos que no se solventan con el ingreso diario, ya que no realizaron el análisis de costos-beneficio.

Para la identificación del surgimiento de señales de nuevos problemas, se tiene que el 63,33% lo realizan a veces (Tabla 3), este resultado coincide con Torre (2018) que establece el 81% realiza análisis situacional constante para identificar nuevos problemas que surjan en la etapa post mejora. También Guevara (2018) manifiesta que el 62% han establecido directrices de análisis constantes para seguir identificando posibles y nuevos problemas, generando la retroalimentación. Así mismo Salazar (2018) determinó que el 77% realizan la retroalimentación constante en la empresa. En ese sentido, se ha identificado que a veces mantienen la retroalimentación de procesos para identificar problemas persistentes o nuevos que perjudiquen el crecimiento empresarial, pero al no ser constante, no pueden implementar mejoras continuas, siendo una debilidad frente a su mercado competitivo. Por otro lado, la situación de un grupo de empresas es perjudicial, ya que manifiestan no continuar análisis la situación de la empresa de forma constante por la falta de experiencia y la necesidad de un profesional en administración que puedan orientarles, pero que se les exigen un pago por la labor del profesional que genera egresos que no pueden ser satisfechos por los ingresos.

Tabla 4

Características del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

Respecto al conocimiento sobre el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas: el 70,00% no ha escuchado hablar sobre neuromarketing (Tabla 3), estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 50,0% de los encuestados no escucharon hablar sobre el neuromarketing, también guarda similitud con Vergara (2019) quien indica que el 66,7% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta que no conocen el término neuromarketing, a nivel teórico es importante mencionar a Ospina (2014) quien afirma el neuromarketing es un conjunto de emociones, sentimientos y sensaciones que dan como resultado el estímulo externo, es a través de ella que se puede entender al consumidor, las reacciones y comportamientos de ellas, y esto ayudará a maximizar sus beneficios y reducir los costes publicitarios. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen desconocimiento de lo que es el neuromarketing, por lo cual no pueden aprovechar los beneficios de esta técnica moderna que utilizan muchas empresas líderes en el mercado.

Con relación a la satisfacción de las necesidades del mercado: el 80,00% si satisface las necesidades del mercado, estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 100% de los encuestados indican que si satisfacen la necesidad de sus clientes, también guarda similitud con Vergara (2019) quien indica que el 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta si satisfacen al mercado; asimismo, guarda

relación con Torre (2018) quien señala que el 100% de las micro y pequeñas empresas si satisface las necesidades le mercado objetivo. Los resultados evidencian que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cumplen con la demanda que sus clientes, al contar los productos que requieren en todo momento y brindando un trato de calidad, generando que sus clientes tengan preferencia a su servicio.

Respecto a lo que motiva al consumidor a volver a su boutique de las micro y pequeñas empresas: el 43,33% motiva a sus clientes por el ahorro (Tabla 4), estos resultados contrastan con los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 50,0% motivan al consumidor en la decisión de compra por el servicio que da el producto y/o servicio, también guarda similitud con Torre (2018) quien indica que el 100% de las micro y pequeñas empresas afirman que al consumidor los motiva a comprar su producto/ servicio por las necesidades y atributos que tiene cada uno de ellos; asimismo, contrasta con Guevara (2018) quien manifiesta que el 50% de los microempresarios consideran que la decisión de compra se da por los atributos que posee el producto. Los resultados demuestran que la mayoría de las micro y pequeñas empresas, motivan a los compradores mediante las ofertas y precios bajos, lo cual es beneficioso para el cliente, porque ayuda a su economía y pueda ahorrar.

Respecto a Neuromarketing es una herramienta esencial para mejora de las micro y pequeñas empresas: el 63,33% piensan que el Neuromarketing es una herramienta para la mejora de su empresa, estos resultados contrastan con los obtenidos por Torre (2018) quien señala que el 100% de las mypes le dan mucha importancia al neuromarketing, también tiene similitud con Guevara

(2018) quien indica que el 83,3% el Neuromarketing es una herramienta para la mejora de su empresa; asimismo, contrasta con Salazar (2018) quien manifiesta que el 63,6% que el Neuromarketing es una herramienta para la mejora de su empresa. Los resultados manifiestan que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que el neuromarketing es una herramienta esencial para mejora de las micro y pequeñas empresas para su posicionamiento en el mercado, lo cual es beneficioso para las empresas, porque ayuda en el crecimiento de su economía.

Con relación a la variedad de las prendas que ofrece satisfaga a sus clientes de las micro y pequeñas empresas: el 60,00% si satisface las necesidades a sus clientes, estos resultados son similares a los obtenidos por Cjuno (2017) quien señala que el 70% de los encuestados indican que si satisfacen la necesidad de sus clientes con l variedad de sus productos, también guarda similitud con Torre (2018) quien indica que el 83,3% de los representantes de las micro y pequeñas empresas manifiesta si satisfacen al mercado con la variedad de sus prendas; asimismo, guarda relación con Vergara (2019) quien señala que el 80% de las micro y pequeñas empresas si satisface las necesidades de sus clientes. Los resultados evidencian que la mayoría de las micro y pequeñas empresas cumplen con la demanda que sus clientes, al contar los productos que requieren en todo momento y brindando un trato de calidad, generando que sus clientes tengan preferencia a su servicio.

Respecto a los Beneficios que destacaría del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas el 53,33% tiene como beneficio del neuromarketing el conocer mejor al consumidor, estos resultados son similares a los obtenidos por Guevara (2018) quien señala que el 83,3% si cree que el neuromarketing puede

resultar beneficioso para su empresa, también guarda similitud con Salazar (2018) quien indica que el 27,3% indica que el neuromarketing es beneficioso para su mypes. Estos resultados demuestran que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen desconocimiento sobre los beneficios de neuromarketing, por lo cual no pueden aprovechar los beneficios de esta habilidad innovadora que utilizan muchas empresas.

Respecto a la herramienta administrativa ayudaría a mejorar a las micro y pequeñas empresas el 76,67% si usaría una herramienta administrativa que ayudaría a mejorar su empresa (Tabla 3), estos resultados contrastan con los obtenidos por Torre (2018) quien señala que el 70% si usarían herramienta administrativa que ayudaría a mejorar su empresa, también tiene similitud con Guevara (2018) quien indica que el 65% si usaría herramienta administrativa para la mejora de su empresa; asimismo, contrasta con Salazar (2018) quien manifiesta que el 53,6% indica que la herramienta administrativa es mejora para la empresa. Los resultados manifiestan que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que la herramienta administrativa es esencial para la mejora de las micro y pequeñas empresas para su posicionamiento en el mercado, lo cual es muy beneficioso para las mypes, porque ayuda en el crecimiento de su economía y ahorro.

Respecto a Neuromarketing mejoraría la rentabilidad en las microempresas, el 70,00% piensa que el neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa; estos resultados contrastan con los obtenidos por Vergara (2019) quien señala que el 88,9% si el neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa, también tiene similitud con Salazar (2018) quien

indica que el 75% si el neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa; asimismo, contrasta con Torre (2018) quien manifiesta que el 63,6% indica que si el neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa. Los resultados manifiestan que la mayoría de las micro y pequeñas empresas que el neuromarketing mejoraría la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas para su crecimiento en el mercado, lo cual es muy productivo para las mypes.

VI. CONCLUSIONES

- En la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques tienen entre los 31 a 50 años de edad, siendo dirigido por personas de sexo femenino, con un grado de instrucción educación secundaria, la totalidad de los encuestados tienen como representantes dueños que tienen de 0 a 3 años de experiencia. Como valor agregado se puede afirmar que los representantes de las micro y pequeñas empresas en Huaraz en el rubro boutiques tienen poca dedicación y experiencia en sus negocios.
- En la mayoría de las micro y pequeñas empresas del rubro boutiques, están funcionando en la mayoría simple de los 0 a 3 años, teniendo entre 1 a 5 trabajadores la cual demuestra que son micro y pequeñas empresas, en su totalidad las personas que laboran son no familiares, la mayoría el nivel de ingreso es de S/. 52,500.00, así mismo están constituidos como personas naturales, con el objetivo de creación de generar ganancias. Los resultados obtenidos por las micro y pequeñas empresas son importantes ya que los representantes que se capaciten en los temas administrativos va permitir crecer en el mercado trayendo rentabilidad y ser reconocido en su rubro.
- La mayoría de las micro y pequeñas empresas referente a la gestión de calidad siempre analizan la situación actual para que puedan determinar las causas y efectos que pueden repercuten, así mismo a veces identifican los problemas existentes en la empresa, también la mayoría de los representantes siempre miden los resultados obtenidos durante el proceso en su empresa, también en ocasiones se realiza acciones de las actividades planificadas.

- En totalidad de los representantes cuando hablan del neuromarketing la mayoría a veces están atentos a los problemas que pueden surgir en la empresa, así mismo no conocen sobre el tema del neuromarketing, también la mayoría siempre busca que se cumple con las necesidades del mercado así mismo consideran que el neuromarketing es una herramienta muy importante para las empresas por último los beneficios del neuromarketing son importantes porque va permitir conocer mejor al consumidor. Como valor agregado es importante que los representantes del rubro boutiques deben implementar los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad ya que va permitir a que sus productos o servicios que se va brindar a los clientes cumplan con las expectativas y satisfacer sus necesidades.

- En la propuesta de mejora se plantea hacia las deficiencias encontradas en las micro y pequeñas empresas de venta al por menor de boutiques se le sugiere a la adaptación y aplicación de la herramienta gestión de calidad y el neuromarketing, así mismo el asesoramiento profesional para su desarrollo y aplicación.

ASPECTOS COMPLEMENTARIOS

Recomendaciones

- Mejorar la gestión de la calidad a medida que comience a identificar las causas y los efectos de cada problema que se presente, planifique soluciones y póngalas en práctica hasta que sean exitosas y así la empresa se desarrolle día a día, hasta que se realicen nuevos cambios.
- Mejorar en las competencias de los colaboradores, capacitarlos en cuanto al orden y distribución de los productos y la promoción de productos nuevos que puedan llamar la atención del cliente para poder destacar del entorno comercial, lograr llamar la atención de los clientes.
- Implementar esta nueva herramienta más completa y actualizada, logrará una mayor rentabilidad en su empresa, ya que el Neuromarketing será de mucha ayuda para la fidelización de los clientes, y sobre todo ayudará a ampliar aún más la cartera de clientes.
- Incentivar y lograr que nuestros “clientes internos” se sientan a gusto y se pongan la camiseta, así también utilizar evaluaciones constantes para que ellos no se limiten a realizar solo su trabajo, sino que por medio del reconocimiento sean capaces de crear mucho más.

Plan de mejora de los factores relevantes del neuromarketing en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

1. Datos generales

Nombre o razón social: MYPES del rubro de prendas de vestir.

Dirección: En la ciudad de Huaraz

Nombre del representante: Dueños y/o los gerentes de las Mypes.

2. Misión:

Brindar ropa de la más alta calidad a los mejores precios del mercado a todos los clientes amantes del buen vestir, buscando siempre una comunidad que siga las últimas tendencias de la moda, cuente con un personal dedicado, capacitado y, por último, la mejora continua.

3. Visión:

En el año 2028 posicionarme como la empresa a nivel nacional en el mercado siendo exitosa y responsable en prendas de vestir que ofrecemos con calidad, con los mejores precios para el público en general, así mismo respetar los derechos de los trabajos de los colaboradores también aplicando la responsabilidad y puntualidad en la atención con nuestros clientes.

4. Objetivos empresariales

Las microempresas del rubro prendas de vestir (boutiques) son empresas considerada económica donde se puede combinar factores productivos para poder generar bienes y servicios en este caso las prendas de vestir esto buscando a la satisfacción de las necesidades de los clientes por cual se plantea como objetivos empresariales:

Buscar siempre que las ventas crezcan a nivel anualmente.

Mejorar la participación en el mercado.

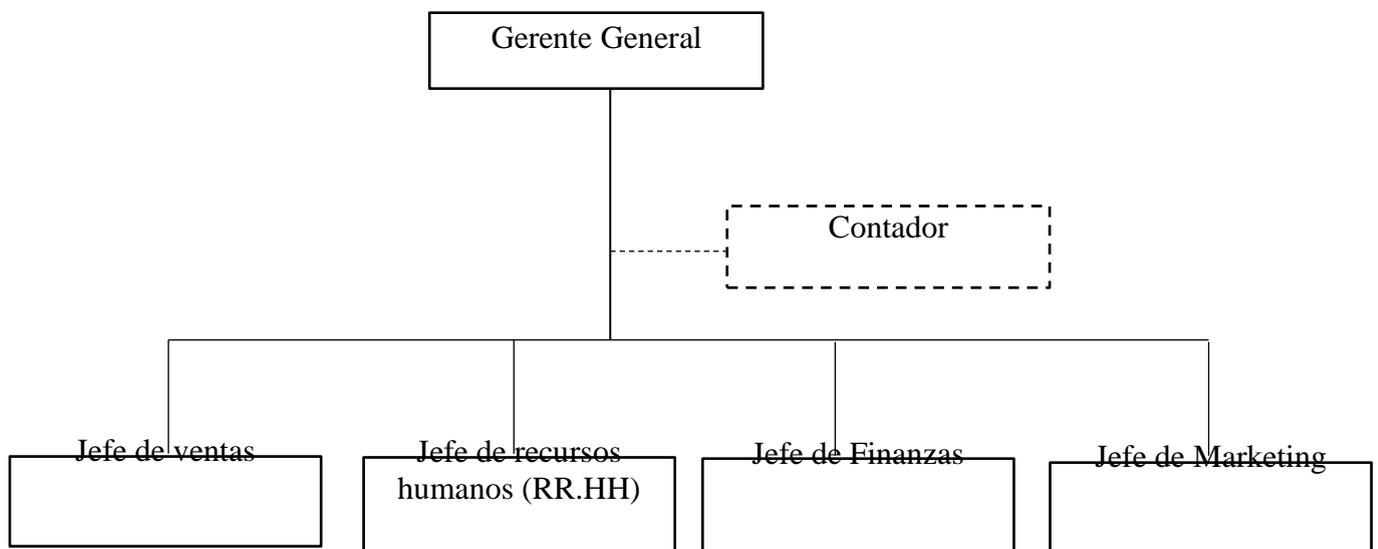
Atraer nuevos clientes en las empresas.

Incrementar en capacitaciones el responsable y los colaboradores.

5. Servicios

Prendas de vestir, ofrece diversas ropas al público en general buscando siempre adecuarse a la moda en la ciudad de Huaraz ya que de esa manera está cumpliendo con la expectativa del cliente y satisfaciendo su necesidad.

6. Organigrama



6.1 Funciones

Cargo	Gerente General
Perfil	Estudios universitarios en administración en el rubro de prendas de vestir. Experiencia tenga la creatividad, liderazgo, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento y ética.
Funciones	Su función es el responsable de llevar a cabo las actividades necesarias para alcanzar las metas organizacionales.

Cargo	Contador
Perfil	Grado de instrucción nivel Superior, especialidad en contador titulado. Experiencia en laborales contables.
Funciones	Garantizar que las normas vigentes aplicables a las operaciones contables y financieras sean manejadas de manera exitosa y precisa en los asientos contables.

Cargo	Jefe de venta
Perfil	Grado de instrucción secundario o técnico en especialidad de ventas. Experiencia en ventas.
Funciones	Encargado de vender, coordinar y operar las actividades relacionadas con las ventas. Llevar el control de las ventas diarias demostrando habilidades, creatividad y seguridad en sus funciones.

Cargo	Jefe de Finanzas
Perfil	Grado de instrucción nivel universitario en Economía. Experiencia en Finanzas.
Funciones	Tomar decisiones dentro de la empresa ya sea en la inversión, financiamiento y reparto de utilidades, siempre teniendo en cuentas las implicaciones éticas establecida por la empresa.

Cargo	Jefe de Marketing
Perfil	Grado de instrucción nivel Superior o técnico especialidad de marketing. Experiencia en el área de marketing moderno.
Funciones	Su función va analizar a la competencia, la participación en el mercado cumpliendo los objetivos plantados establecido por la organización.

Cargo	Jefe de recursos humanos
Perfil	Grado de instrucción nivel Superior, especialidad área de recursos humanos. Experiencia en Recurso humanos.
Funciones	Trabajar conjuntamente con sus colaboradores otorgando responsabilidades, sacar planilla y capacitar a sus colaboradores.

6.2 Diagnostico Empresarial

<p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1 Personal con las condiciones a trabajar. F2 Personal con experiencia en la área de ventas. F3 Local con gran capacidad de almacenamiento. F4 Precios accesibles. F5 Pedidos personalizados.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1 No contar con una infraestructura adecuada. D2 No realizan el empoderamiento a sus colabaoradores. D3 Falta de ventas por Delevery. D4 Recursos limitados para cubrir pedidos grandes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>O1 Aumentar las ventas. O2 Los clientes busca producto de calidad. O3 Competencia no agresiva. O4 Apoyo a las Mypes por parte del estado.</p>	<p>F1, F4, F5, O2. Alianzas estrategicas. F2, F5, F4, O1, O2, Fidelizacion al cliente. F4, F5, O2, O3. Desarrollar acciones de marketing para penetrar el mercado. F4, O4. Extender la empresa hacia los mercados locales.</p>	<p>D3, O1, O2. Segmentacion de mercado y acciones de marketing. D3, O1, O2. Atencion personalizada. D2, O2, O3. Programa de capacitacion integral a los trabajadores de cada unidad de trabajo (tecnica de preparacion y atencion al cliente).</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1 Dificultad de implementar la gestiòn de calidad. A2 Evaluaciòn de los colaboradores es alguna veces. A3 Incremento de impuestos tributarios.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F1, A2, A3, A4. Evaluacion de los factores externos. F1, F2, F5, A1, A4. Diseñar la forma de generar valor agregado a nuestros productos para comercializarlos en el mercado y sobre salir ante la competencia. F1, F3, F4, F4,A1. Diferenciarse de la competencia y posibles nuevos competidores.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D2, D3, D4, A2. Desarrollar un estudio de mercado: para determinar los cambios que surge el mercado. D1,D4, D5, A2, A3, A4. Crear un fondo de reserva de capital para la provicion de cualquier incierto en el sector.</p>

7. Indicadores de Gestión.

Indicadores	Evaluación de los indicadores dentro de las Mypes del rubro de Boutiques
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Falta de conocimiento y poco interés por parte del representante.
Falta de conocimiento sobre el tema del neuromarketing.	Muchos de los representantes desconocen del tema ya que no son administradores, solo son dueños es por ello que no están constantemente a los cambios o temas que existen.
Falta de capacitación a los colaboradores por parte de los representantes sobre el tema de neuromarketing.	Muy pocos de los empresarios tienen conocimiento sobre el neuromarketing lo cual no capacitan a sus colaboradores.
A veces consideran que neuromarketing se busca conocer a sus clientes.	Muy pocas veces los representantes otorgan decisiones a sus colaboradores.

8. Problemas:

Indicadores	Problemas	Surgimiento del problema
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Los representantes del rubro prendas de vestir no tienen el interés de implementar la gestión de calidad.	Muchos de ellos no lo toman interés o tienen desconocimiento sobre la gestión de calidad y no buscan capacitarse.
Falta de conocimiento sobre el tema del neuromarketing.	Muchos de los representantes desconocen del tema ya que no son administradores, solo son	Los representantes no tienen conocimiento del tema ya que muchos de ellos se dedican a otras actividades o no tienen

	dueños es por ello que no están constantemente a los cambios o temas que existen.	conocimiento sobre la administración moderna.
Falta de capacitación a los colaboradores por parte de los representantes sobre el tema de neuromarketing	Muy pocos de los empresarios tienen conocimiento sobre el neuromarketing lo cual no capacitan a sus colaboradores.	Los representantes son dueños y tienen desconocimiento sobre el tema del neuromarketing ya que este tema es actualmente nuevo.

9. Establecer soluciones

9.1 Establecer Acciones

Indicadores	Problemas	Acción de mejora
Dificultad para implementar la gestión de calidad.	Los representantes del rubro prendas de vestir no tienen el interés de implementar la gestión de calidad.	Buscar asesoramiento con especialista para implementar la gestión de calidad.
Falta de conocimiento sobre el tema del neuromarketing.	Muchos de los representantes desconocen del tema ya que no son administradores, solo son dueños es por ello que no están constantemente a los cambios o temas que existen.	Buscar capacitarse hoy en día sobre los temas de neuromarketing ya que ayudara a que puedan mejorar en sus ventas.
Falta de capacitación a los	Muy pocos de los empresarios tienen	Capacitar a los empleados de contrato sobre las actividades

colaboradores por parte de los representantes sobre el tema de neuromarketing	conocimiento sobre el neuromarketing lo cual no capacitan a sus colaboradores.	que se realizarán en la empresa, así como la importancia del neuromarketing en la actualidad, ya que ayudará a satisfacer las necesidades de los clientes.
A veces consideran que neuromarketing se busca conocer a sus clientes.	Muy pocas veces los representantes otorgan decisiones a sus colaboradores.	La alta dirección evaluar constantemente al área de recursos humanos, pues de esta forma comunica a los clientes un mensaje sobre productos y servicios que satisfagan sus necesidades

9.2 Estrategias que desean implementar

Nº	Acciones de mejora a cabo de llevar	Dificultad	Plazo	Impacto	Priorización
1	El representante debe capacitarse sobre el tema de gestión de calidad y de esa manera pueda capacitar a sus colaboradores y logre satisfacer las necesidades de los clientes.	Falta de compromiso por parte del gerente de igual manera de los colaboradores	6 meses	Excelente servicio buscando la satisfacción de los clientes.	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.

	<p>Buscar capacitarse hoy en día sobre los temas de neuromarketing ya que ayudara a que puedan mejorar en sus ventas.</p>	<p>Falta de capacidad del representante para la evaluación a sus colaboradores.</p>	<p>8 meses</p>	<p>Colaboradores productivos mejora la rentabilidad de la empresa.</p>	<p>Capacitar a los colaboradores sobre el tema del neuromarketing ya que ayudara a mejorar la calidad del producto, así mismo el servicio.</p>
3	<p>Capacitar al personal contratado sobre las actividades que va desarrollar en la empresa, así mismo la importancia que tiene hoy en día el neuromarketing ya que ayudara a poder satisfacer las necesidades del cliente.</p>	<p>Por falta de tiempo.</p>	<p>8 meses</p>	<p>Se cumple de manera eficiente los objetivos de la empresa.</p>	<p>Elaborar un cronograma de las fechas de capacitación del tema del neuromarketing a los colaboradores.</p>
4	<p>La alta dirección evaluar constantemente en el área de recurso humanos ya que de esa manera transmite el mensaje del producto y servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades.</p>	<p>Falta de compromiso por parte de los representantes a los colaboradores para que puedan preguntar a sus clientes del producto y servicio que brinda.</p>	<p>6 meses</p>	<p>Resolver los problemas que pueden surgir con los clientes de la atención que le brindo.</p>	<p>Tomar en cuenta todas las opiniones que puede tener los clientes con la finalidad las empresas puedan mejorar en las deficiencias que pueden surgir.</p>

9.3 Recursos de implementación de estrategias

Nº	Estrategias	Recursos Humanos	Económicos	Tecnológicos	Tiempo
1	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.	El representante de la empresa y el área de recursos humanos.	500 soles	Laptop web hojas lapicero.	6 meses
	Capacitar a los colaboradores sobre el tema del neuromarketing ya que ayudara a mejorar la calidad del producto, así mismo el servicio.	El gerente y administrador.	300 soles	Laptop web hojas bond lapiceros.	8 meses
3	Elaborar un cronograma de las fechas de capacitación del tema del neuromarketing a los colaboradores.	Gerencia.	300 soles	Laptop web hoja, multimedia y tiempo	8 meses
4	Tomar en cuenta todas las opiniones que puede tener los clientes con la finalidad las empresas puedan mejorar en las deficiencias que pueden surgir.	Especialista o el administrador	200 soles	Materiales, equipo y tiempo.	6 meses

10. Cronograma de actividades

Nº	Tarea	Inicio	Final	Enero- Diciembre										
1	Informarse sobre el tema de gestión de calidad, conociendo sus ventajas que tiene en las mypes.	01-01-2022	30-06-2022	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>										
	Capacitar a los colaboradores sobre el tema del neuromarketing ya que ayudara a mejorar la calidad del producto, así mismo el servicio.	01-01-2022	30-08-2022	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>										
3	Elaborar un cronograma de las fechas de capacitación del tema del neuromarketing a los colaboradores.	01-01-2022	30-08-2022	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>										
4	Tomar en cuenta todas las opiniones que puede tener los clientes con la finalidad las empresas puedan mejorar en las deficiencias que pueden surgir.	01-01-2022	30-06-2022	<table border="1"> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>										

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- América Retail. (20 de mayo de 2020). *América Retail*. Obtenido de Innovación: LaGranja, laboratorio de innovación que investiga mejorar la alimentación desde el origen: <https://www.america-retail.com/innovacion/innovacion-lagranja-laboratorio-de-innovacion-que-investiga-mejorar-la-alimentacion-desde-el-origen/>
- Arias, A. (2019). *La Gestión de la calidad: Conceptos básicos*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Cracas: Episteme.
- Asociación de Emprendedores del Perú. (2016). *La contribución de las MYPE al PBI*. Lima: Recuperado de: <http://asep.pe/mypes-aportan-el-40-del-pbi/>.
- Banco mundial. (2018). los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos.
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona: Book Print Digital.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Porqué tus clientes te engañana con otros si dicen que gustan de ti*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Carrillo , C. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión en las empresas del sector comercio*. Madrid: Escuela Internacional de Doctorado. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carro, R., & González, D. (2016). Administración de la calidad total. *Núlan*. Obtenido de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chamorro, S. (28 de enero de 2016). *Importancia y beneficios de la gestion de calidad*. Obtenido de Deusto Formación:

<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/importancia-contar-con-buenos-sistemas-gestion-calidad>

Cjuno Suni, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano, Chimbote, 2016 (Tesis de pregrado)*. Chimbote-Perú: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3715>

Cjuno, L. (2017). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro boticas de casco urbano, Chimbote, 2016*. (Tesis de grado): Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Conexión ESAN. (30 de enero de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de ¿Por qué implementar un sistema de gestión de calidad en tu empresa?: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/por-que-implementar-un-sistema-de-gestion-de-calidad-en-tu-empresa/>

Congreso de la República. (2013). Las Mypes. Recuperado de <https://mep.pe/promulgan-ley-no-30056-que-modifica-la-actual-ley-mype-y-otras-normas-para-las-micro-y-pequenas-empresas/>.

Cruz, L. (2018). *Gestión en las micro y pequeñas empresas de rubro arte gráfico bajo el enfoque del neuromarketing distrito Trujillo, 2017*. Trujillo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Cuatrecasas Arbós, L. (2012). *Gestión de la Calidad Total*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Cuatrecasas, L. (2018). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.

De la Morena, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de covel in. Tesis doctoral.

- Díaz, R. (2018). *Neuromarketing: Marqueteando los deseos*. Lima-Perú: Editorial Macro.
- Editorial Vértice. (2010). *Gestión de la calidad (ISO 9001/2008)*.
- Escuela Europea de Excelencia. (7 de diciembre de 2016). *Fundamentos en la Gestión de Calidad*. Obtenido de Escuela Europea de Excelencia: <https://www.escuelaeuropeaexcelencia.com/2016/12/fundamentos-para-la-gestion-de-la-calidad/>
- Ferraro, C. (2011). *Apoyando a las pymes: Políticas de fomento en América Latina y El Caribe*. Recuperado de http://www.elfinancierocr.com/biblioteca/Apoyando-Politicass-merica-Latina-Caribe_ELFFIL20130731_0037.pdf.
- Fontalvo, T., Vergara, J., y De la Hoz, E. (Marzo de 2012). Evaluación del impacto de los sistemas de gestión de la calidad en la liquidez y rentabilidad de las empresas de la Zona Industrial Vía 40. *Pensamiento y Gestión*, 165-189.
- García, J. (2017). *La hora de las MYPE exportadoras*. Lima: Recuperado el 27 de setiembre de 2019, de Conexiónsan.com: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/23/la-hora-de-las-mypesexportadoras/>.
- Gestion y administración. (2010). *Sistema de gestion de calidad*. Obtenido de <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/gestion-de-calidad.html>.
- Gestión. (16 de agosto de 2018). *Gestión*. Obtenido de El 75% de mypes de manufactura reconoce que producir con calidad favorece su posición en mercado: <https://gestion.pe/economia/75-mypes-manufactura-reconoce-producir-calidad-favorece-posicion-mercado-nndc-241728-noticia/?ref=gesr>
- Guevara, M. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector comercial, rubro venta de motocicletas, distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo, Año 2018 (Tesis de pregrado)*.

Chanchamayo: Universidad Católica Los Ángeles. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10663>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (28 de mayo de 2018). *Al primer trimestre de 2018 en el país existen 2 millones 332 mil 218 empresas*. Obtenido de Nota de Prensa: Recuperado de <http://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-084-2018-inei.pdf>

ISO 9001. (2017). *Principios de la gestión de la calidad*. 25 de julio 2017: Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/07/principios-de-gestion-de-la-calidad/>.

Jiménez, C. (2010). *El euromarketing y el consumidor*.

Matos, M. (2008). *Microempresas*. https://flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1215276245.Gestion_comunitaria.._de_Mar%7Bia_Gabriela_Matos.pdf.

Mendoza, E. (2019). *El Neuromarketing y las emociones, factor de éxito en la construcción de marcas en los emprendimientos*. Madrid: Universidad de Madrid. Obtenido de <https://investigacion.utmachala.edu.ec/revistas/index.php/Cumbres/article/view/448>

Montero, M. (3 de noviembre de 2017). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de *Emprende pyme*: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

Morena, A. (2018). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de Covet*

Internacional. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/>

Ospina, L. (2014). *Neuromarketing*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.

Pérez Carrillo, F. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector comercial, rubro librería bazar, distrito de Mazamari, Provincia de Satipo, Año 2018*. Lima-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/18829>

Pérez, F. (2018). *Promoción y estrategia de ventas en la empresa Cable Video Peru S.A.C., Puente Piedra – 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.

Salazar Villalba, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*. Satipo: Universidad católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10624>

Salazar, L. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*. Satipo: Universidad católica Los Ángeles de Chimbote.

Sánchez, B. (2018). MYPES EN PERÚ SU IMPORTANCIA Y PROPUESTA TRIBUTARIA. 1-5.

Staton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw Hill.

SUNAT. (2014). *Definición de la Micro y Pequeña Empresa*. Recuperado de : <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/define/microPequenaEmpresa.html>.

Torre Cusipuma, E. (2018). *Gestión De Calidad Y Neuromarketing De Las Mypes, Rubro Ferretería, Distrito De Pangoa, Provincia De Satipo, Año 2018*. Perú: Universidad Católica Los Ángeles. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10627/GESTI>

ON_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_COMERCIO_FERRETERIA_
CLIENTE_TORRE_CUSIPUMA_ESTRELLA_AGATA.pdf?sequence=1&i
sAllowed=y

Torre, E. (2018). *Gestión De Calidad Y Neuromarketing De Las Mypes, Rubro Ferretería, Distrito De Pangoa, Provincia De Satipo, Año 2018*. Tesis de grado.

ULADECH. (2019). *Código de ética para la investigación científica. Resolución N° 0973-2019-CU-ULADECH Católica*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

ULADECH. (2019). *Líneas de Investigación. Resolución N° 0978-2019-CU-ULADECH*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Vergara, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018 (Tesis de grado)*. Huaraz: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Villar, P. (8 de agosto de 2017). *Mypes siguen aumentando pero formalización no avanza*. Obtenido de El Comercio: Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/informalidad-micro-pequenos-negocios-peru-noticia-noticia-448518-noticia/>

Vlasceanu, S. (2014). Neuromarketing and Evaluation of Cognitive and Emotional Responses of Consumers to Marketing Stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN																	
N°	Actividades	Año 2020								Año 2021				2022			
		Semestre I				Semestre II				Semestre II				Semestre I			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto.	X	X	X													
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación.			X	X												
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación.				X												
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor.				X												
5	Mejora del marco teórico.					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura.					X											
7	Elaboración del consentimiento informado.						X										
8	Ejecución de la metodología.						X										
9	Mejoramiento de los resultados de la investigación.						X	X									
10	Conclusiones y recomendaciones.								X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final.													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación.														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos.															X	
15	Redacción de artículo científico.																X

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	0.2	100	20
• Fotocopias	0.1	50	5
• Empastado	25	3	75
• Papel bond A-4 (500 hojas)	0.1	500	50
• Lapiceros	1.5	5	7.5
Servicios			
Uso de Turnitin	50	1	50
Sub total	96		
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	20	1	20
Sub total			227.5
Total, de presupuesto desembolsable			227.5
Presupuesto no desembolsable			
(Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30	4	120
Búsqueda de información en base de datos	35	2	70
Soporte informático (Módulo de investigación del ERP University - MOIC)	40	4	160
Publicación de artículo en repositorio institucional	50	1	50
Sub total			400
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63	4	252
Sub total			252
Total, de presupuesto no desembolsable			652
Total (S/.)			879.5

Anexo 3. Cuadro de sondeo

ITEM	NOMBRE COMERCIAL	Dirección
1	Ruby 's Boutique	Pje. Juan Olivera, Huaraz
2	Enkantos Boutique	Jirón Julián de Morales, Huaraz
3	Mary Katty	Av. Mariscal Toribio de Luzuriaga 581
4	Galanti's	Jr. Yungay N° 465
5	Sofy Boutique	Jr. José de la Mar, Huaraz
6	Exclusividades Rosmery	Jr. Hualcán N°108, Huaraz
7	Bazar D'Liz	Av. Centenario 928, Huaraz
8	Lulu Fashion	Jr. San Cristóbal N° 345, Huaraz
9	Novedades Marleni	Jr. San Cristóbal N° 465, Huaraz
10	Exclusividades Yasmin	Jr. Caraz, Huaraz
11	Shanel Fashion	Jr. San Martín, Huaraz
12	Holy S.A.C.	Jr. Julián de morales n°560
13	Moda y Estilos Karen	Jr. San Martín, Huaraz
14	Elegance	Jr. San Martín 275, Huaraz
15	Warmis look	Jr. San Martín 367, Huaraz
16	El Charly de jeans	Av. Raimondi
17	Gamarra Oyola Alexis Armando	Jr. José de la Mar n° 444
18	Ñahuis León Wendy milagros	Jr. 13 de diciembre n° 513
19	Menacho Séptimo Hugo Víctor	Jr. San Cristóbal n°305
20	Coco Amador Macedo	Jr. Huascarán n°208
21	Legua Castillo Homero	Av. José de la Mar 495
22	Chávez Espinoza Elmer	Av. Agustín Gamarra 775
23	Arequipeño Castro Vilma	Jr. 28 de julio 442
24	Zegarra Blas Nelly	Av. Luzuriaga 928
25	Cáceres Corpus Sofía	Av. José de san Martín 728
26	León Rosales Rocío	13 de diciembre 519
27	Bravo Ríos Victoria	Av. Raimondi 615
28	Rodríguez Robles Linda	Julián de morales 511
29	Pomar Sánchez Maritza	Jr. Caraz 468
30	Pérez Días Roy	Av. 28 de julio

Anexo 5: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2020** y es dirigido por Chaupis Pilco, Dhays Lurdes investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los representantes para proponer mejoras del liderazgo transformacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio ~~Uclach~~. Si desea, también podrá escribir al correo Chaupisilco11@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la

Nombre: Patricia Jesely Palma Cadillo

Fecha: 18/01/2021

Correo electrónico: jeselypalma@hotmail.com

Firma del participante: 

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

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

La presente investigación se titula **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2020** y es dirigido por Chaupis Pilco, Dhays Lurdes investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los representantes para proponer mejoras del liderazgo transformacional para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas en el rubro prendas de vestir en la ciudad de Huaraz, y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios. Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladch. Si desea, también podrá escribir al correo Chaupisilcol1@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

Fecha: 18/01/2021

Correo electrónico: -

Firma del participante: 

Firma del investigador (o encargado de recoger información): 

Anexo 6: Cuestionario



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las Micro y Pequeñas Empresas con el propósito de desarrollar el trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE MEJORA DE LOS FACTORES RELEVANTES DEL NEUROMARKETING PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESA, RUBRO VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES Y PRENDAS DE VESTIR (BOUTIQUES) DEL DISTRITO DE HUARAZ, 2020**. Para obtener el título profesional de Licenciada Administración; la información que usted proporcione será utilizada para fines académicos y de investigación. Se agradece anticipadamente la información que brinde.

Instrucciones: Sírvase a marcar con una “X” la opción que usted considera.

CARACTERÍSTICAS DE LOS REPRESENTANTES EN LA MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS.

1. ¿Qué edad tiene?
a) 18 – 30 años b)
31 – 50 años c)
51 a más años
2. ¿Cuál es su género?
a) Masculino
b) Femenino
3. ¿Cuál es su grado de instrucción?
a) Primaria
b) Secundaria
c) Superior universitario
4. ¿Qué cargo usted desempeña en su empresa?
a) Gerente
b) Administrador
c) Dueño
5. ¿Cuánto tiempo usted desempeña en el cargo?
a) 0 a 3 años
b) 4 a 6 años
c) 7 a más años

CARACTERÍSTICAS DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

6. ¿Qué tiempo de permanencia tiene su empresa en el mercado?
a) 0 a 3 años
b) 4 a 6 años
c) 7 a más años
7. ¿Cuántos trabajadores laboran en su empresa?
a) 1 a 5 trabajadores
b) 6 a 10 trabajadores
c) 7 a más trabajadores
8. ¿Qué tipo de personas trabajan en su empresa?
a) Familiares
b) Personas no familiares
9. ¿Cuál es su objetivo de creación?
a) Generar ganancia
b) Subsistencia

CARACTERISTICAS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

10. **¿Analiza la situación actual de las micro y pequeñas empresas?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
11. **¿Identifica los problemas existentes de las micro y pequeñas empresas?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
12. **¿Aporta soluciones para los problemas?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
13. **¿Implementa las soluciones que usted recomienda?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
14. **¿Implementa las soluciones, se evalúa los resultados?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
15. **¿Uso continuo de las acciones que han posibilitado las mejoras?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

CARACTERISTICAS DEL NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS

16. **¿Escucho hablar sobre neuromarketing?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
17. **¿Satisface las necesidades del mercado?**
a) Si
b) A veces
c) No
18. **¿Qué motiva al consumidor a volver a su boutique?**
a) El servicio que brinda
b) Ahorro
c) La calidad del material
19. **¿Cree usted que el neuromarketing es una herramienta esencial para mejora?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca
20. **¿Cree usted que la variedad de las prendas que ofrece satisfaga a sus clientes?**
a) Conocer mejor al consumidor
b) Posibilidad de mejores ofertas
c) Mejora la rentabilidad de su empresa
21. **¿Neuromarketing mejoraría la rentabilidad de su empresa?**
a) Siempre
b) A veces
c) Nunca

Anexo 7: Validación por los expertos

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Cuestionarios sobre: Gestión de calidad y procesos, Administrativos en las micro y pequeñas empresas.

Marketing Estratégico, Gestión de calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y proceso Administrativo, calidad de servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño laboral y Gestión de calidad, Gestión de calidad y Marketing Digital, Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

II. TESIS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de taller de investigación y tesis de la Escuela Profesional de Administración – ULADECH CATÓLICA

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgr. Adm. Elida Adelia Estrada Diaz

DTI de la escuela de Administración – Sede Central – ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI NO

 ULADECH CATÓLICA DE ANGELES - CHIMOTE
PUNO, PERU


Mgr. José Luis Claudio Pérez

DNI: 22520222
CLAD N° 08975

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Cuestionarios sobre: Gestión de calidad y procesos, Administrativos en las micro y pequeñas empresas.

Marketing Estratégico, Gestión de calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y proceso Administrativo, calidad de servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño laboral y Gestión de calidad, Gestión de calidad y Marketing Digital, Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

II. TESIS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de taller de investigación y tesis de la Escuela Profesional de Administración – ULADECH CATÓLICA

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgtr. Adm. Elida Adclia Estrada Díaz

DTI de la escuela de Administración – Sede Central – ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



ESLYE VIVIANA CORDOVA CHAVEZ.
DNI: 71285555
CLAD N°: 027642

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Cuestionarios sobre: Gestión de calidad y procesos, Administrativos en las micro y pequeñas empresas.

Marketing Estratégico, Gestión de calidad y Marketing Interno, Clima Laboral, Clima Organizacional, Proceso Administrativo, Gestión y proceso Administrativo, calidad de servicio, Motivación Laboral, Control Administrativo, Desempeño laboral y Gestión de calidad, Gestión de calidad y Marketing Digital, Calidad de servicio y Satisfacción al cliente.

II. TESIS

Los cuestionarios serán utilizados por los estudiantes de pregrado de los cursos de taller de investigación y tesis de la Escuela Profesional de Administración – ULADECH CATÓLICA

III. ELABORACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS

Mgtr. Adm. Elida Adelia Estrada Diaz

DTI de la escuela de Administración – Sede Central – ULADECH CATÓLICA

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado los cuestionarios, se procedió a validarlos teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

SI

NO



LIMO VÁSQUEZ MIGUEL ÁNGEL
DNI N° 18215927
CLAD N° 04926

Anexo 8: Figuras

Características de los representantes de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

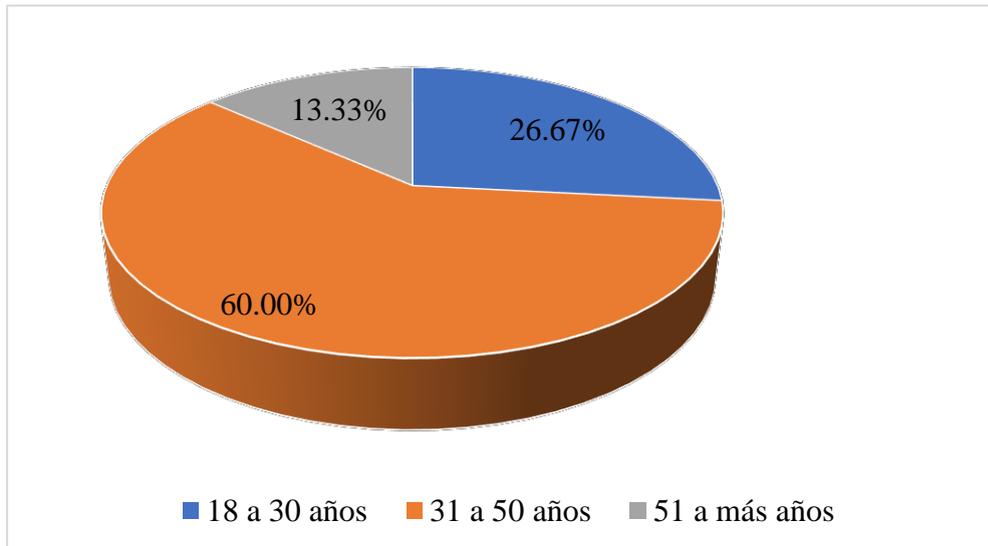


Figura 1: Edad

Fuente: Tabla 1

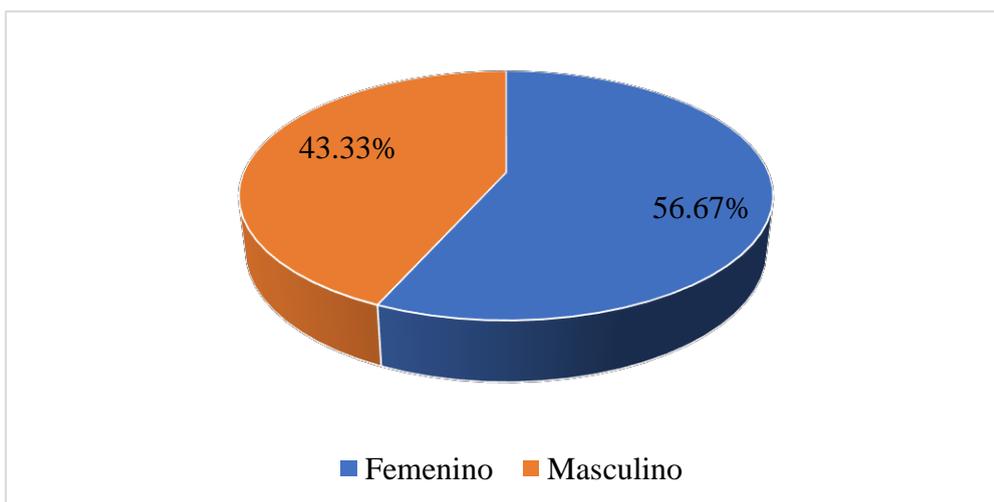


Figura 2: Genero

Fuente: Tabla 1

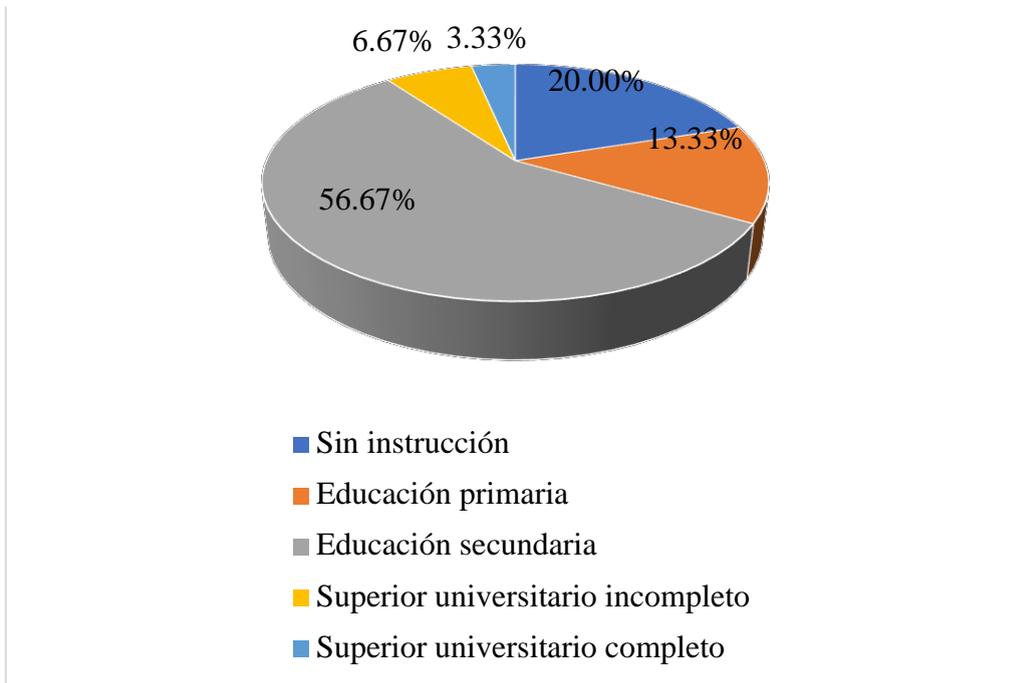


Figura 3: Grado de instrucción

Fuente: Tabla 1

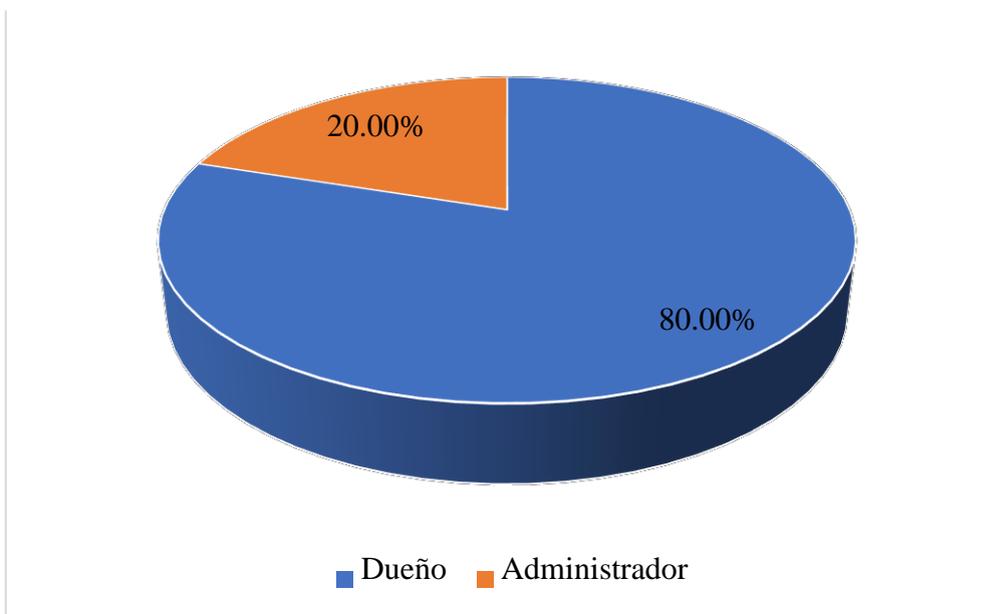


Figura 4: Cargo que desempeña

Fuente: Tabla 1

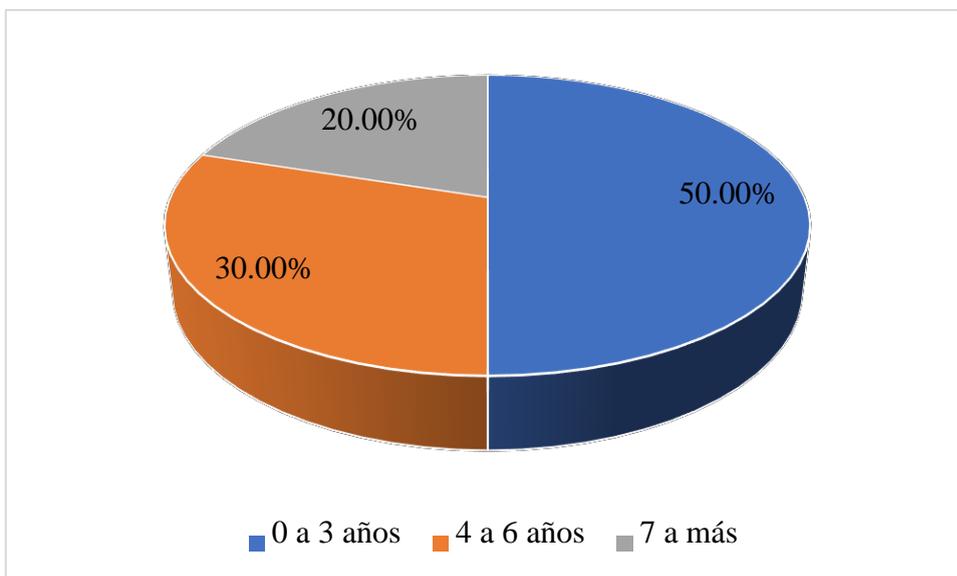


Figura 5: Años que desempeña en el puesto

Fuente: Tabla 1

Características de las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020.

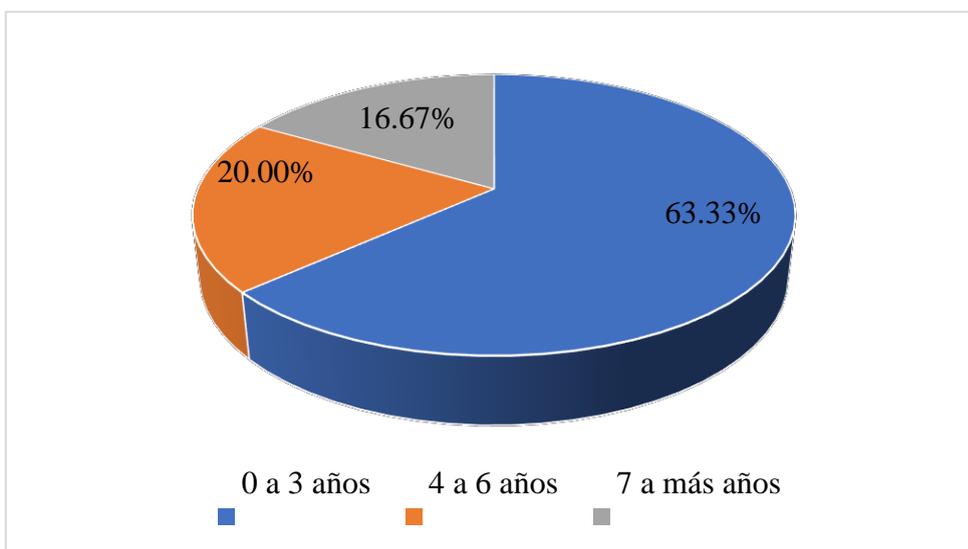


Figura 6: Tiempo de permanencia

Fuente: Tabla 2

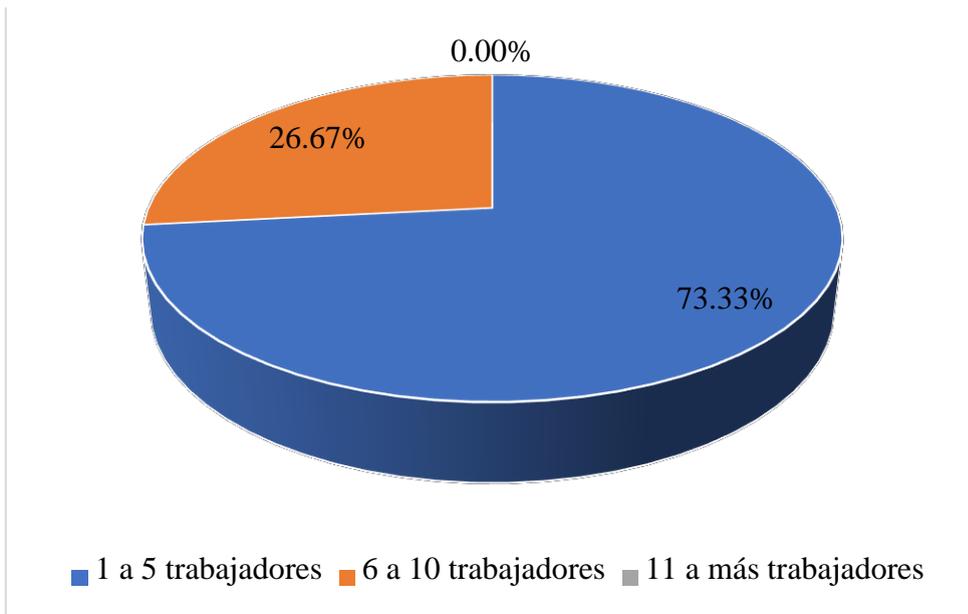


Figura 7: Número de trabajadores

Fuente: Tabla 2

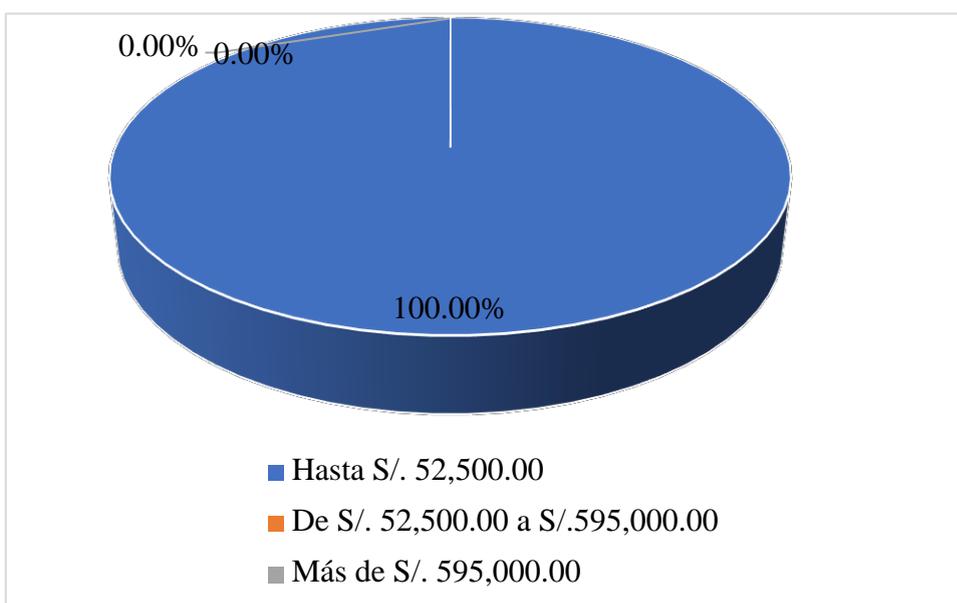


Figura 8: El nivel de ingreso

Fuente: Tabla 2

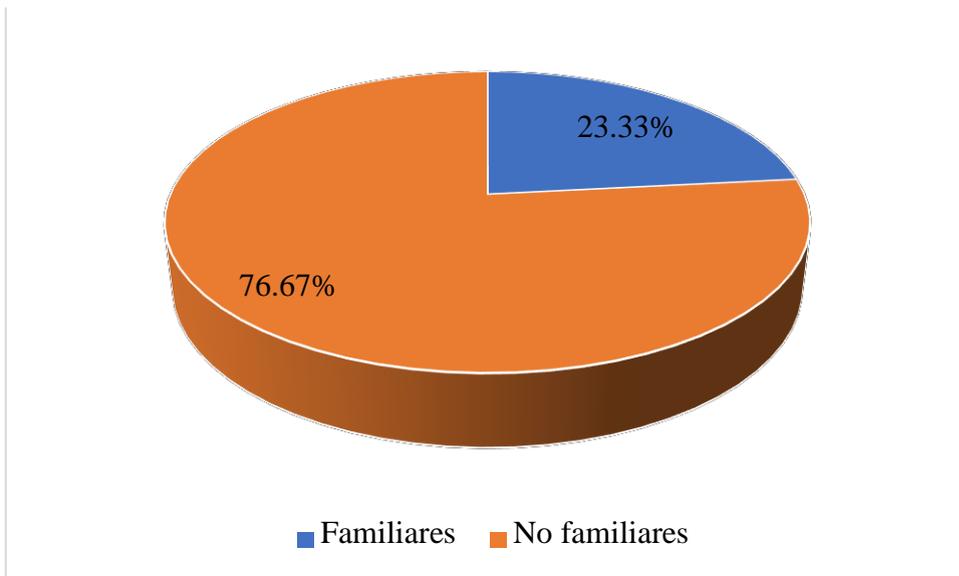


Figura 9: Personas que trabajan

Fuente: Tabla 2

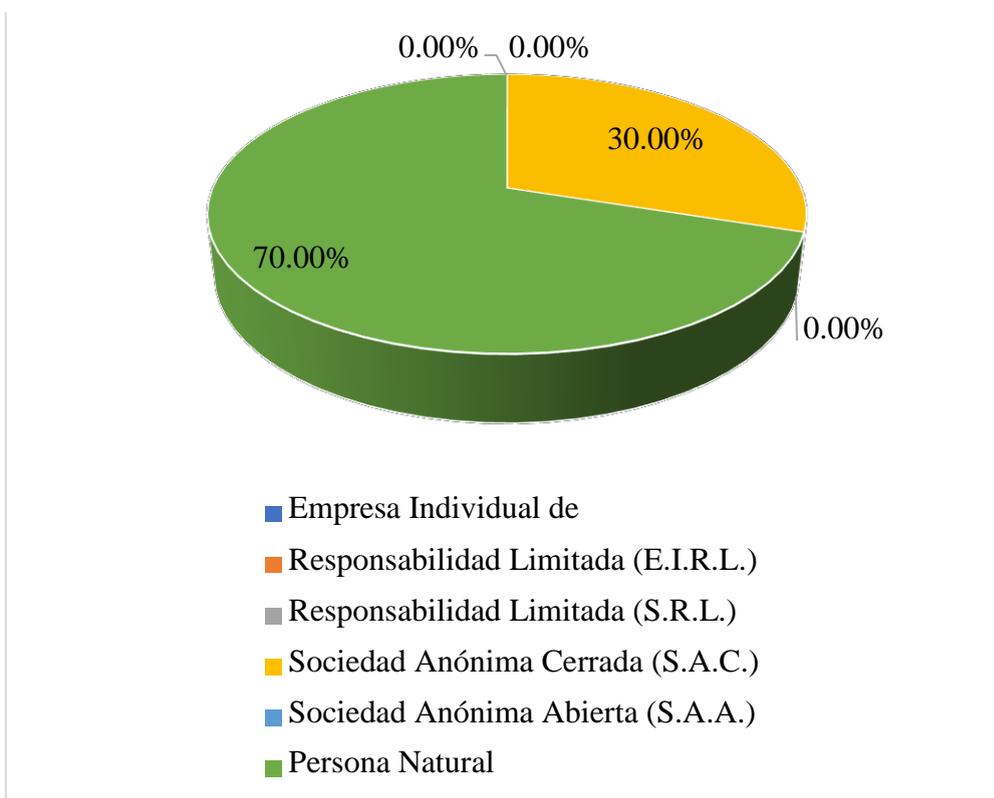


Figura 10: Tipo de constitución

Fuente: Tabla 2

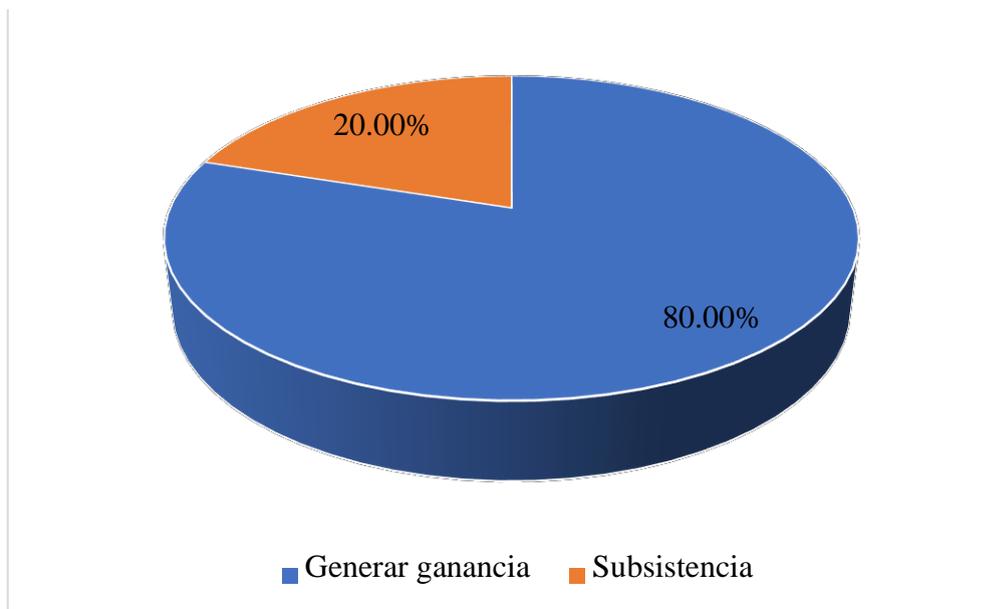


Figura 11: Objetivo de creación

Fuente: Tabla 2

Características de los factores relevantes del neuromarketing para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, rubro venta al por menor de productos textiles y prendas de vestir (boutiques) del distrito de Huaraz, 2020

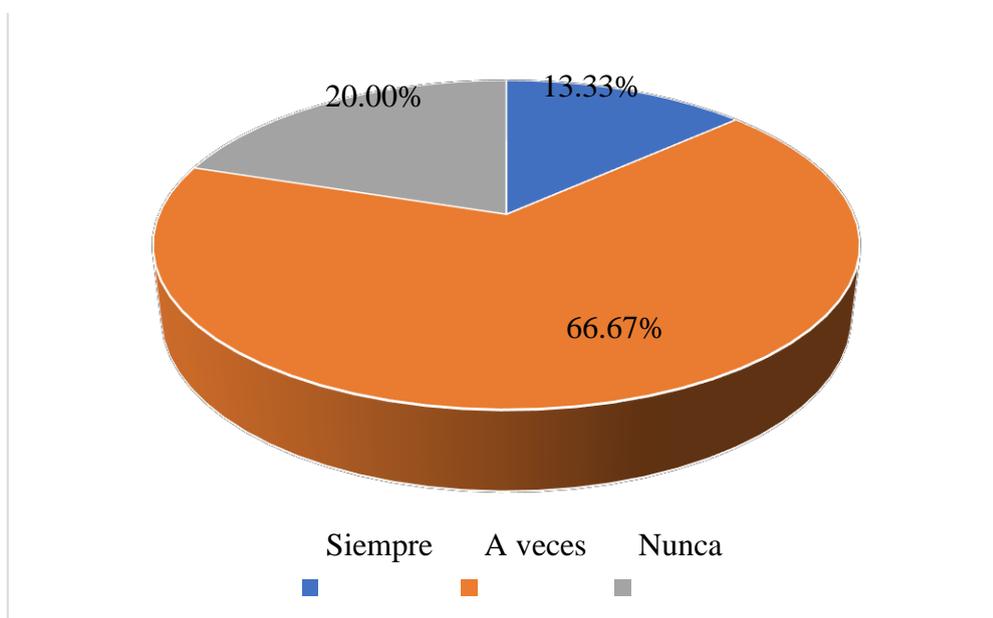


Figura 12: Análisis de la situación actual de la empresa

Fuente: Tabla 3

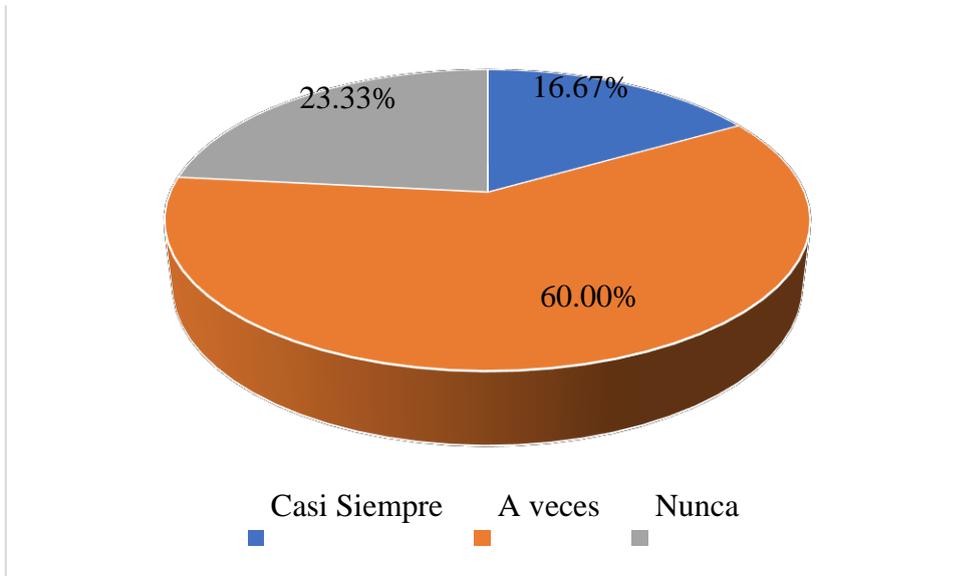


Figura 13: Identificación de los problemas existentes en la empresa

Fuente: Tabla 3

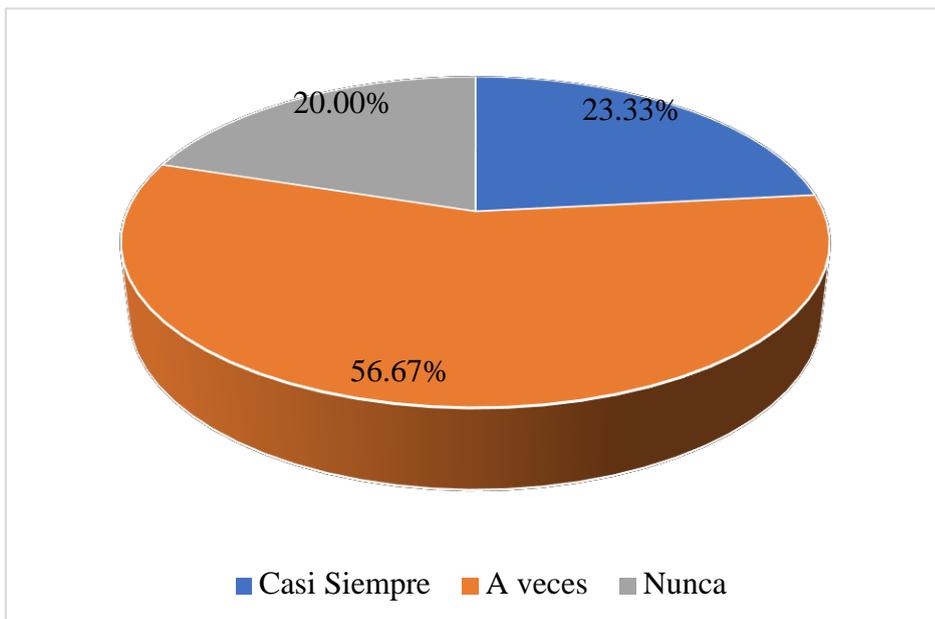


Figura 14: Aporta soluciones para los problemas que surgen

Fuente: Tabla 3

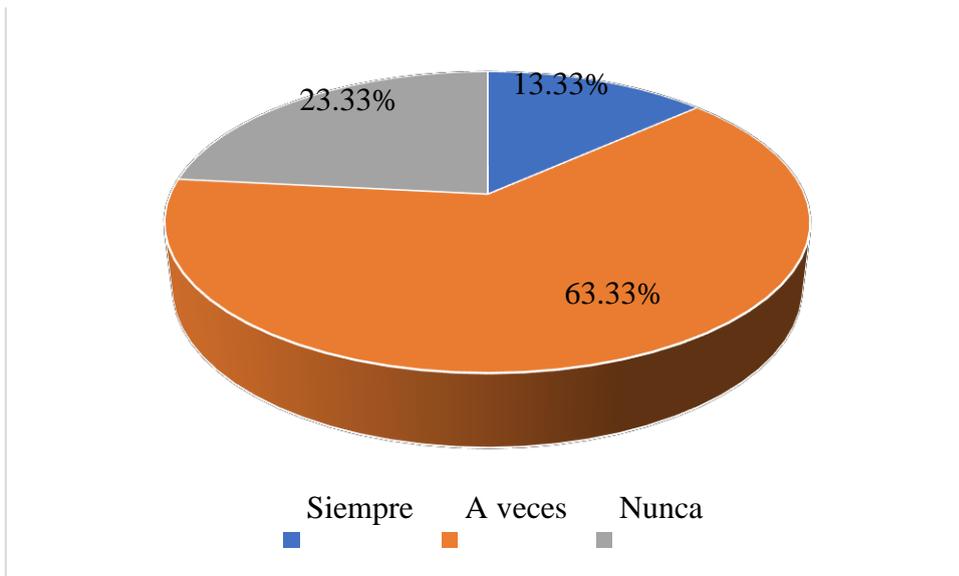


Figura 15: Implementan de las soluciones de los problemas

Fuente: Tabla 3

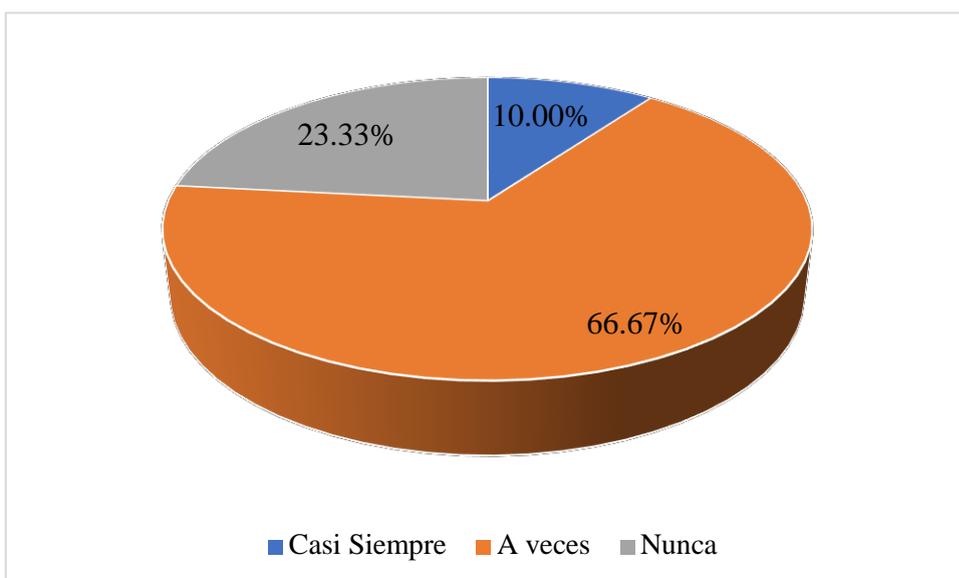


Figura 16: Se evalúan los resultados obtenidos

Fuente: Tabla 3

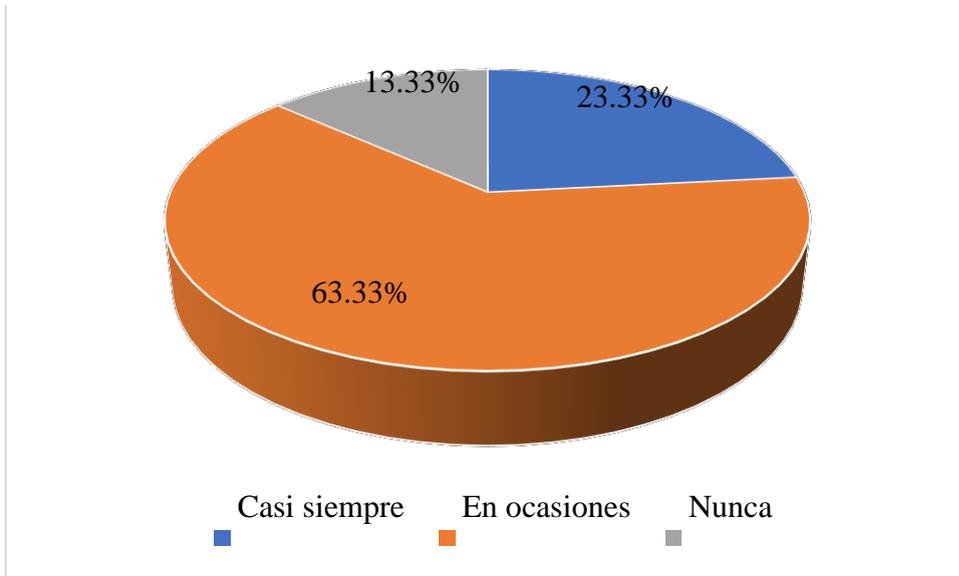


Figura 17: Uso continuo de las acciones

Fuente: Tabla 3

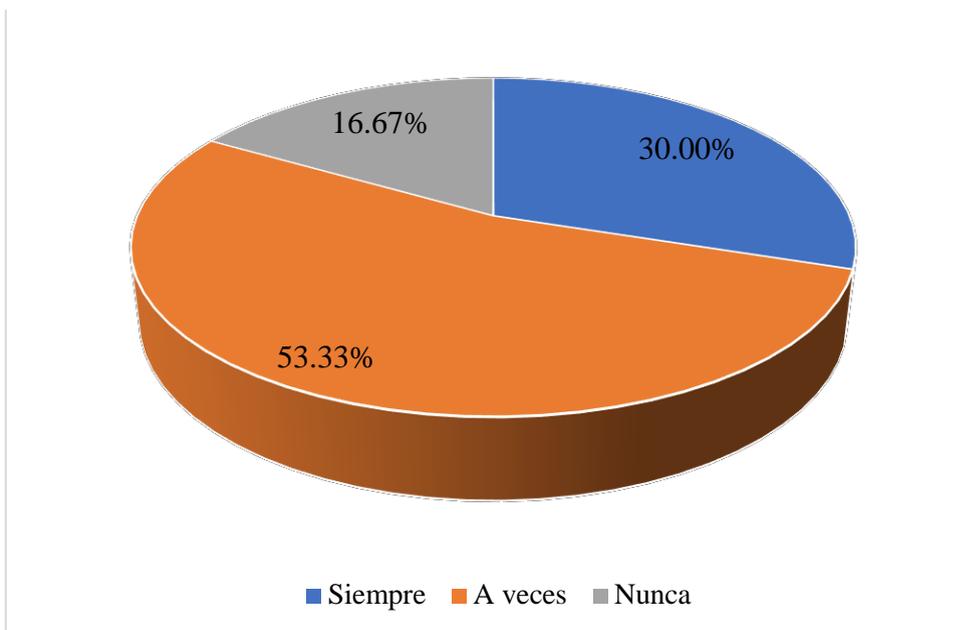


Figura 18: Atento a las señales problemas

Fuente: Tabla 3

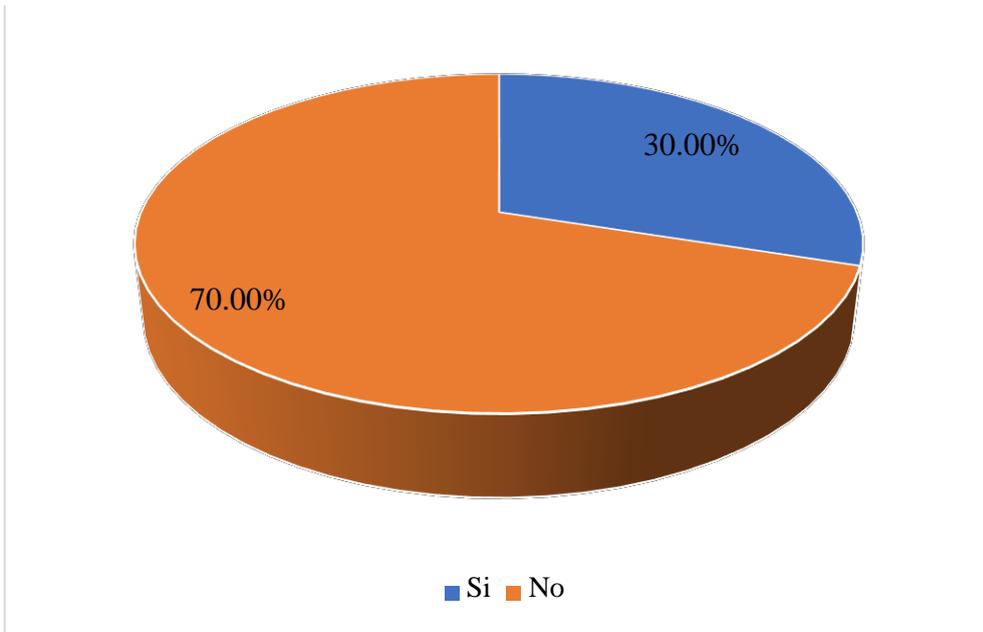


Figura 19: Conocimiento sobre el neuromarketing

Fuente: Tabla 3

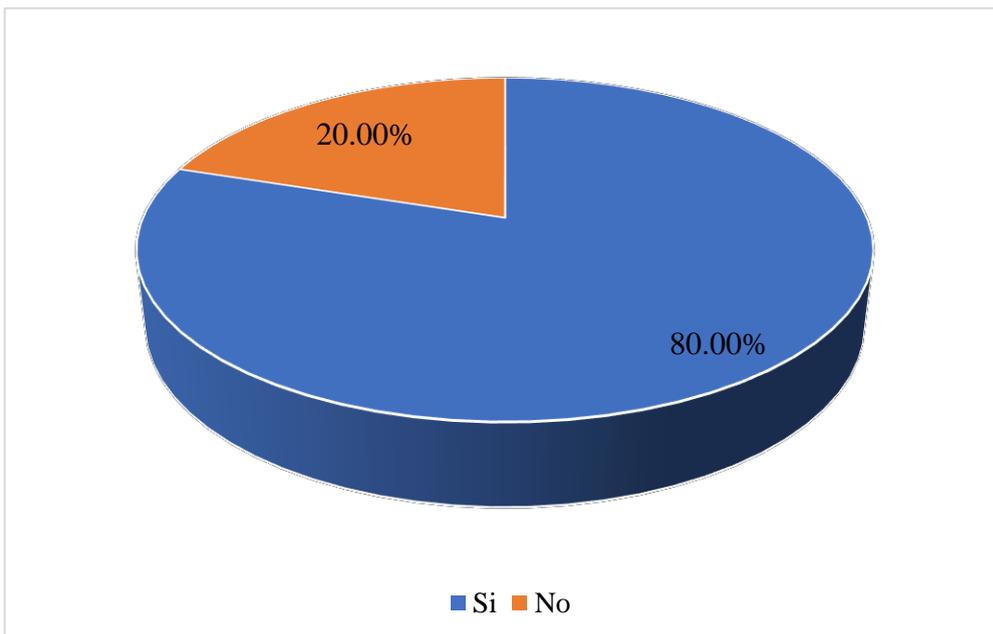


Figura 20: Satisface las necesidades del mercado

Fuente: Tabla 3

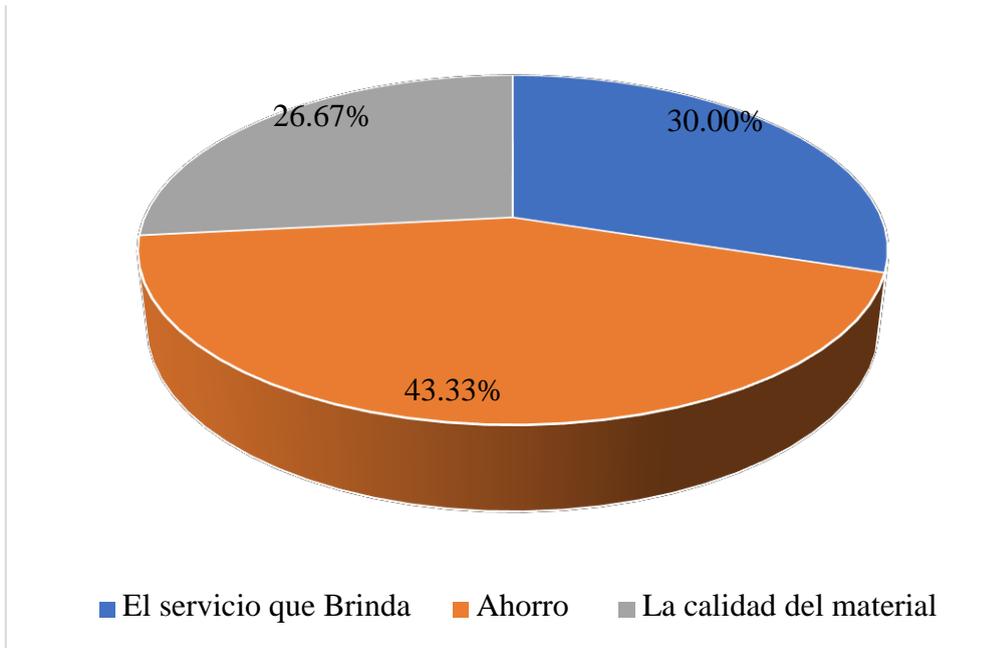


Figura 21: Volver a su boutique

Fuente: Tabla 3

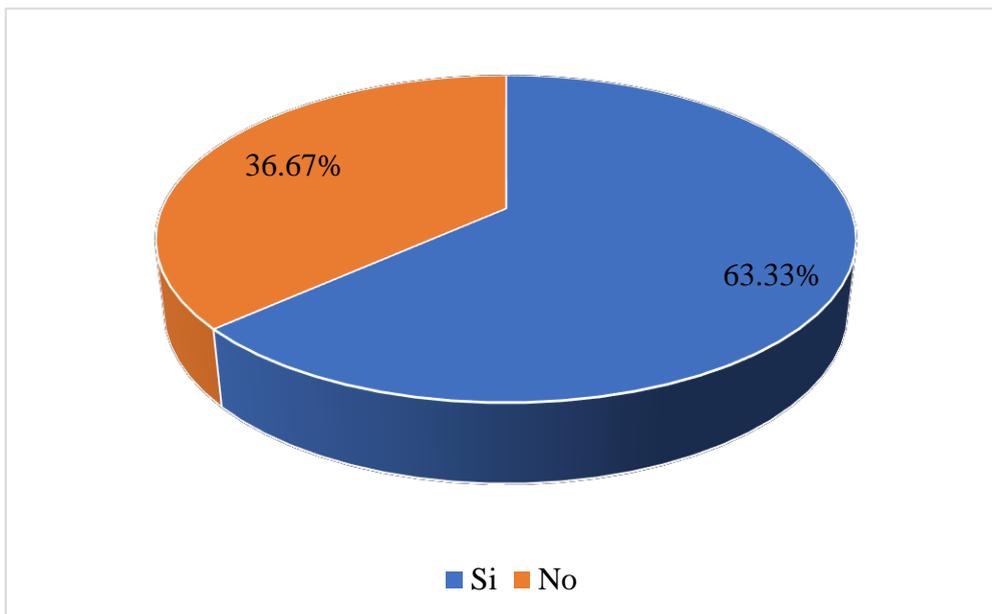


Figura 22: Neuromarketing es una herramienta

Fuente: Tabla 3

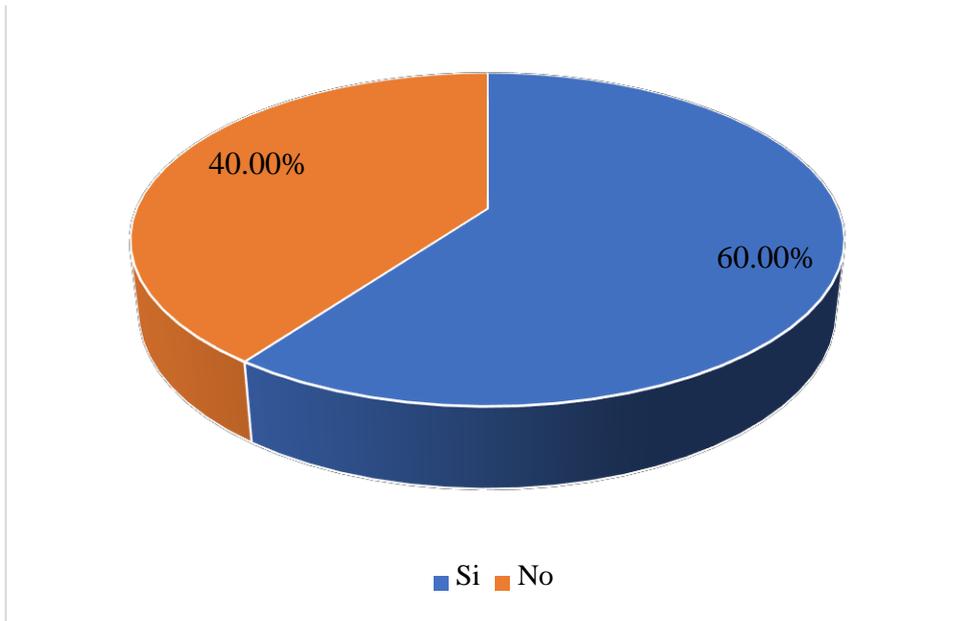


Figura 23: Satisface las necesidades a sus clientes

Fuente: Tabla 3

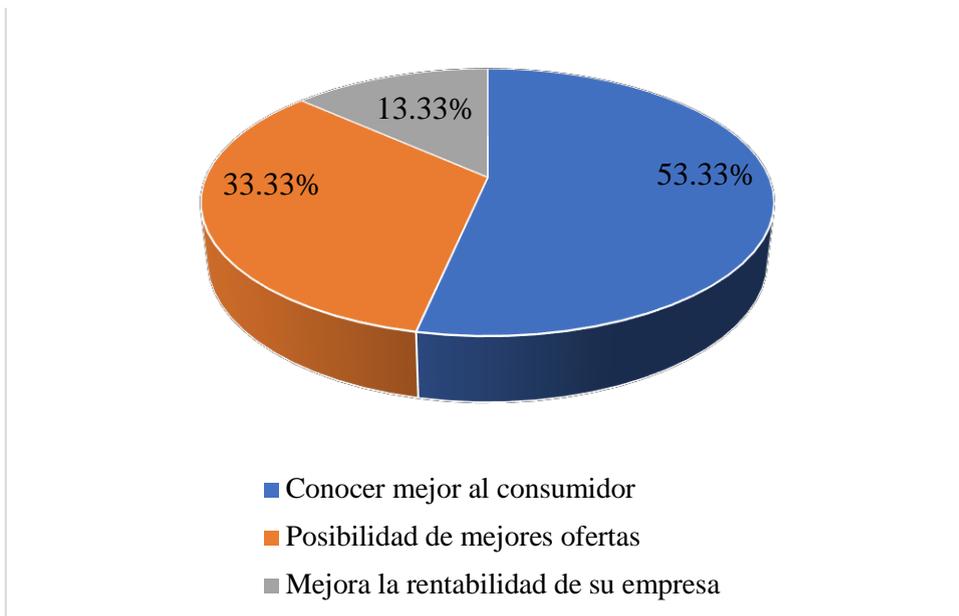


Figura 24: Beneficios del neuromarketing

Fuente: Tabla 3

Anexo 10: Turnitin



turnitin

DHAYS LURDES CHAUPIS PILCO | PREINFORME_CHAUPIS_DHAYS_turnitin

Resumen de coincidencias

14 %

1 repositorio.uladecch.ed... 7 %
Fuente de Internet

2 Entregado a Universida... 7 %
Trabajo del estudiante

I. Introducción

Las micro y pequeñas empresas son aquellas grandes originadoras de crecimiento y desarrollo económicos para los países de América y el Caribe; sin embargo, depende mucho de las personas y la actividad a la que se dediquen, ya que estas son grandes productoras de trabajo (Ferraro, 2017).

Desde esta perspectiva, las empresas recurren a diversas estrategias empíricas y profesionales para mejorar la gestión de calidad en su organización y hacia sus públicos externos, sean proveedores, clientes, comunidad y entidades gubernamentales, a fin de lograr el crecimiento empresarial, por ello la

Página: 1 de 51 | Número de palabras: 11655 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado