



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS
MYPE RUBRO RESTAURANTE, DISTRITO
HUANCABAMBA- PIURA, AÑO 2021

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

YANAC PEÑA, CAROL VANESSA

ORCID: 0000-0003-1834-9801

ASESOR

Mgtr. ESTRADA DÍAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

PIURA – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Yanac Peña, Carol Vanessa

ORCID: 0000-0003-1834-9801

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú

ASESOR

Mgr. 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, Perú

JURADO

Mgr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Mgr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Mgr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Mgtr. Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Miembro

Mgtr. Limo Vásquez Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Mgtr. Estrada Díaz, Elida Adelia

ORCID: 0000-0001-9618-6177

Asesor

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por la vida y la salud, en segundo lugar, a mis padres y hermanos por su apoyo constante en el proceso de mi formación académica para poder lograr mis objetivos planteados.

A mi familia, ya que gracias a sus palabras de aliento han logrado de que me esfuerce a diario para poder conseguir lo que me he planteado.

A mis maestros que han acompañado en este proceso de formación, ya que gracias a sus enseñanzas he logrado adquirir conocimientos que me servirán en un futuro.

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanos, mi sobrino y mi familia en general por a su apoyo constante y sus palabras de aliento para poder salir adelante y no decaer en el proceso

A mis abuelos en el cielo, ya que ellos son la razón por la que me esfuerzo y cumplir sueños de lograr ser una profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Jurado evaluador y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Índice de contenido	vi
6. Índice de tablas y figuras	vii
7. Resumen y abstract	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases teóricas	39
III. Hipótesis	48
IV. Metodología	49
4.1 Diseño de la investigación	49
4.2. Población y muestra	50
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores	52
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
4.5 Plan de análisis	54
4.6 Matriz de consistencia	56
4.7. Principios éticos	57
V. Resultados	59
5.1 Resultados	59
5.2 Análisis de resultados	66
VI. Conclusiones	72
VII. Recomendaciones	74
Referencias	75
Anexos	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificar los estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.	59
Tabla 2 Conocer las técnicas de control que utilizan en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.....	59
Tabla 3 Conocer los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.	62
Tabla 4 Determinar los elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Observa las devoluciones por parte de los clientes	120
Figura 2 Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes.....	120
Figura 3 Busca satisfacer las demandas de sus clientes.	121
Figura 4 Tiene en cuenta las expectativas del cliente	121
Figura 5 Busca implementar los ambientes para satisfacción de los clientes	122
Figura 6 Acepta responsabilidades por los errores cometidos.....	122
Figura 7 Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio.....	123
Figura 8 Realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis	124
Figura 9 Recogen datos acerca de sucesos ocurridos.....	124
Figura 10 Elabora gráficos para clasificar las causas de un problema	125
Figura 11 Le gusta los elementos superpuestos en el restaurante	126
Figura 12 Llama la atención los elementos que se encuentran en el local.....	126
Figura 13 Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo	127
Figura 14 Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados	127
Figura 15 . Cree usted que cómo se da a degustar los productos es la más adecuada ..	128
Figura 16 Los estímulos captados también influyen en el proceso de su compra	128
Figura 17 Los colores utilizados en el restaurante le llaman la atención.....	129
Figura 18 Le brindan algo a cambio de su fidelidad	129
Figura 19 Le brindan algo a cambio de su fidelidad	130
Figura 20 Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales	130
Figura 21 El ambiente causa algo emotivo por lo cual le gustaría volver	131

RESUMEN Y ABSTRACT

Resumen

El presente trabajo de investigación Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021, tuvo como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. La metodología fue de diseño no experimental- transversal- descriptiva, para el recojo de información se usó una población muestral constituida por los propietarios y los clientes de 3 MYPES, a los que se les aplicó un cuestionario constituido por 21 preguntas, mediante la técnica de la encuesta, consiguiendo los siguientes resultados: El 100% de los propietarios siempre busca implementar los diversos ambientes para satisfacer los clientes, el 100% de los propietarios siempre busca satisfacer las demandas por parte de sus clientes, además el 96.97% de los clientes indican que están de acuerdo con que se deben mejorar en los sonidos utilizados, el 93.94% de los clientes manifiestan que están de acuerdo con que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuad. La investigación concluye que la mayoría de los propietarios manifiestan que están de acuerdo con los estándares de calidad, indicando que buscan satisfacer las demandas de sus clientes, tienen en cuenta las expectativas del cliente, buscan implementar los ambientes para satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Gestión de calidad, neuromarketing, microempresas.

Abstract

The present research work Quality Management and Neuromarketing in MYPEs in the restaurant industry, Huancabamba-Piura District, year 2021, had the general objective: Identify the characteristics of quality management and neuromarketing in MYPEs in the restaurant industry, Huancabamba-Piura District, year 2021. The methodology was of a non-experimental-transversal-descriptive design, for the collection of information a sample population made up of the owners and clients of 3 MYPES was used, to which a questionnaire consisting of 21 questions was applied, through the survey technique, achieving the following results: 100% of the owners always seek to implement the various environments to satisfy customers, 100% of the owners always seek to satisfy the demands of their customers, in addition to 96.97% of the clients indicate that they agree that the sounds used should be improved, 93.94% of the clients manifest They agree that the way in which the products are tasted is the most appropriate. The investigation concludes that the majority of the owners state that they agree with the quality standards, indicating that they seek to satisfy the demands of their clients, they take into account the client's expectations, they seek to implement the environments for the satisfaction of the clients.

Keywords: Quality management, neuromarketing, microenterprises.

I.INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende estudiar a las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, estas MYPE han sido creadas para satisfacer las necesidades de los clientes por el consumo de comidas, a la vez apoyar con una rentabilidad a todas las personas que deciden iniciar un emprendimiento, también ayudar a fortalecer la economía.

Actualmente como se conoce, se está atravesando por tiempos de pandemia, al inicio, debido a las medidas designadas por el Gobierno Central afectó a las MYPE de este rubro porque se les considero como focos importantes de infección de COVID-19, algunos de los propietarios tomando la decisión del cierre definitivo de sus locales debido al golpe ocurrido en la economía.

Sin embargo, Vasquez (2020) indicó que a partir del 1 de julio podrían apertura cumpliendo una serie de protocolos de seguridad con la finalidad de evitar el contagio, se cumplirá los protocolos de bioseguridad como es el lavado de manos, el uso de alcohol, el distanciamiento y la capacidad de aforo será limitada.

El desarrollo de los trabajos económicos en el Perú se sustenta mayormente por las condiciones que atraviesan todas las unidades productoras que forman el tejido empresarial. Diversos sectores, organizaciones y colaboradores trabajan bajo condiciones múltiples en términos de competencias productivas, creación, tecnología, y ambientes que no necesariamente proporcionen su formalización y competitividad. En Perú los diversos emprendimientos que son más pequeños son los que influyen en la economía, por lo cual plantea retos fundamentales en la política pública de producción, formalización y además

del ambiente de desequilibrio y crisis por el que se atraviesa en los esfuerzos para así poder reactivar la economía.

Al establecer cualquier vínculo mercantil, en el rubro de restaurantes consigue ser preciso al momento de atraer más compradores, porque tiene como objetivo fundamental la buena prestación del servicio, además la calidad de producto que se ofrece, una de las bases primordiales de la organización del rubro restaurantes es la obtención de los consumidores, para aumentar los activos de la organización, así aumentar más el progreso y la producción mercantil en el rubro restaurantes.

Baja de ventas, incertidumbre, clientes más demandantes, con la situación actual, resultado de la pandemia, la mayoría de los propietarios de restaurante sienten como si caminaran por una cuerda floja. Las cadenas de suministro interrumpidas significaron que algunos restaurantes tuvieron que conformarse con lo que tenían o podían obtener, mientras que las restricciones en las comidas internas significaron más alimentos sin usar. A medida que estos desafíos continúan en 2021, muchos restaurantes buscan administrar mejor el inventario para reducir la merma y el desperdicio tanto como sea posible.

Actualmente, el incremento de la ciencia enfocada a la actividad cerebral ha crecido exponencialmente, trayendo consigo nuevas técnicas y recursos que implementadas a la par con el marketing resultan en ventajas competitivas. Un claro ejemplo de esto es el Neuromarketing, el cual ha cambiado e innovado de manera positiva el mundo del marketing. Sin embargo, son pocas las empresas que hacen uso de esta nueva herramienta de manera consciente siendo en su mayoría compañías de renombre y muy bien posicionadas en la mente del consumidor.

Se debe conocer con mayor veracidad posible todos los recursos que se emplean hasta la dispensación de los productos al momento de brindar el servicio, así tener conocimiento de cuanto capitalizará la organización. Por ello para describir la situación del ambiente externo se tendrá en cuenta la situación política, económica, socioculturales, tecnológica, ético y laboral.

Político: De acuerdo a la coyuntura actual debido a la pandemia por coronavirus (COVID-19) que inició en marzo del año 2020, el gobierno central de Perú decidió la inmovilización en todo el territorio peruano, al pasar el tiempo decidieron que el sector comercial retome sus actividades, el gobierno dispuso la Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE que tiene como objetivo determinar las medidas preventivas necesarias sanitarias que deben de tener en cuenta el rubro restaurante y servicios afines, con la finalidad de resguardar la salud del personal que atiende y clientes.

Económico: Se tiene que estimar la capacidad de la economía con la que cuenta la población para así poder adquirir un servicio o producto, al tener conocimiento de esa eficacia económica, agiliza las diversas oportunidades de emprender un negocio de este rubro, cabe resaltar que en el Distrito de Huancabamba si existe una eficacia económica por tal motivo es que muchas personas han decidido emprender en este rubro.

Sociocultural: Si bien Huancabamba es distinguida por el curanderismo, paisajes, también debería ser por su gastronomía debido a que posee una amplia variedad de platos típicos lo que anima a muchas de las personas a emprender a invertir en apertura de un restaurante.

Tecnológico: A pesar de contar con una amplia distancia de las grandes ciudades que cuentan con una buena tecnología, Huancabamba con el pasar del tiempo ha adquirido una pequeña parte de la tecnología para ser implementada en los distintos

emprendimientos con la finalidad de que los consumidores tengan una buena prestación de servicios.

Ecológico: En el rubro restaurantes aún no adquiere todas las medidas ecológicas al momento de brindar sus servicios, pese a que existe la norma (ISO 140001, 2015) que contribuye a evitar la contaminación ambiental, empleando los medios precisos para precaver, disminuir, pero constantemente conservando la estabilización con la cordura socioeconómica, hacia la mejora continua.

Legal: Existe la normativa sanitaria para restaurantes con resolución ministerial N° 363-2005/MINSA con la finalidad de asegurar la calidad sanitaria tanto de los alimentos como de las bebidas que se van a ofrecer, además las situaciones higiénicas y de instalaciones mínimas que corresponden ejecutar los restaurantes.

A nivel internacional las ideas emprendedoras que determinaron el año 2021 fueron específicamente retadoras en fines sociales, monetarios para Colombia, incrementó las inseguridades por consecuencia de la pandemia, debilitando la dificultad que apresuró coincidencias imposibles donde el nivel empresarial se notó muy perjudicado. (Martínez, 2021)

La mayor parte de las Pymes Argentinas no emplean tácticas de neuromarketing por lo que diversas organizaciones son familiares y emplean su tiempo en las labores estratégicas diarias. Sus propietarios persiguen la forma de labor empleada desde antes por las diversas descendencias, desatendiendo las perspectivas referidas a la dirección sistémica de la corporación, entre estas el marketing. (Pereira , Perez, & Trinei , 2019)

En Perú, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática, (2019) las cifras realizadas en la Encuesta Nacional de Hogares indican que las (MYPE) simbolizan un

95% de organizaciones peruanas y ocuparon a un 47.7% de la Población Económicamente Activa (PEA), equivaliendo a un 4% de trabajo. Las MYPE registran negocios anuales en frecuente crecimiento y conforman un 19, 3% del Producto Bruto Interno (PBI), con un valor mayor al obtenido en el 2018, no obstante, este pilar del tejido organizacional elabora bajo un ambiente permanente de informalidad y en circunstancias de desventaja competitiva.

En la actualidad, no solo basta con saber el rasgo de los consumidores, reconocer sus rutinas y costumbres, sino que la labor ahora radica en orientarlos hasta que establecen que adquirir en un determinado tiempo, por ende, ya se emprende a distinguir mejor el neuromarketing. (Palacios, 2018)

En la región Piura, según indica Jaramillo (2018), los emprendedores tienen muy escasas oportunidades de emplear la tecnología del Neuromarketing dado a su debilitada economía produciendo que no se puedan expandir una argumentada mercantilización grandiosa y ambiciosa.

En el Distrito de Huancabamba, donde se realizó la indagación se encontró que varias micro y pequeñas empresas del rubro restaurante presentan diferentes problemas relacionados a la gestión de calidad y el neuromarketing debido a que mayormente los propietarios no les toman importancia a estos temas fundamentales para poder así buscar la mejora continua.

Por ende, se ha establecido la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y neuromarketing en la MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021?

Asimismo, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Identificar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE, rubro restaurante, Distrito Huancabamba-Piura, año 2021.

Para cumplir con la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos: Identificar los estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. Conocer las técnicas de control que utilizan en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. Conocer los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. Determinar los elementos que miden el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

La investigación se justifica en el punto de vista teórico debido a que se fundamentará en teorías que respaldan las opiniones teóricas de la gestión de la calidad y neuromarketing, de manera que se logren relacionar las bases teóricas con los alcances conseguidos de la investigación para alcanzar los propósitos establecidos en la indagación.

Esta investigación se justifica porque es de trascendencia práctica, tiene como finalidad comprender las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021, permitiendo potenciar los estándares de calidad de las Micro y Pequeñas Empresas.

Metodológicamente se justifica ya que servirá como referencia para trabajos futuros que puedan orientar sobre gestión de calidad y neuromarketing, además acerca de la problemática que ha sido encontrada en el proceso del desarrollo de la investigación.

Para la presente investigación se utilizó el diseño no experimental, tipo cuantitativo, nivel descriptivo, para la cual se empleó como técnica la encuesta y como

instrumento un cuestionario estructurado con 21 preguntas para poder recopilar información acerca de los objetivos establecidos, obteniendo los siguientes resultados; el 66.67% de los propietarios siempre observa las devoluciones generadas por los clientes, mientras que el otro 33.33% indica que a veces tiene en cuenta las devoluciones generadas por los clientes, el 100% de los propietarios nunca realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis, el 93.94% de los clientes indican que están de acuerdo que las melodías logran su comodidad en el ambiente, 93.94% de los clientes indican que están de acuerdo con que el ambiente causa algo emotivo por lo que les gustaría regresar.

La presente indagación concluye que la mayoría de los propietarios manifiestan que tienen en cuenta los estándares de calidad, indicando que observan las devoluciones por parte de los clientes, además evalúan las desconformidades de los clientes, la mayoría de los propietarios indican que mayormente tienen en cuenta las técnicas de control, manifestando que recogen datos acerca de sucesos ocurridos, pero no realizan una hoja donde recoja información para su posterior análisis, la mayoría de los clientes indican que los estímulos captados también influyen en el proceso de su compra, la mayoría de los clientes indican que la forma cómo se presentan los productos causa que vuelva a consumirlos.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

Antecedentes internacionales

Variable 1. Gestión de calidad

Avilés & Cedeño (2018) en su investigación titulada *Diseño de un modelo de gestión de calidad de servicio al cliente para el restaurante La Finquita*, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, teniendo como objetivo general: Diseñar un modelo de Gestión de calidad de servicio al cliente mediante estrategias que permitan incrementar las ventas del restaurante “La Finquita” en la Ciudad de Guayaquil, empleó la metodología descriptiva y correlacional, para recaudar la información se consideró como población a todos los consumidores del restaurante y como muestra a 121 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de 12 preguntas a través de la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 35% de las personas entrevistadas tienen de 21 a 30 años, las personas que asisten de manera más frecuente al establecimiento son mujeres, representando el 62% de la muestra encuestada, los consumidores del establecimiento encuestados han asistido 4 veces o más, figurando un 45.5% de la muestra encuestada, el 58.7% de los encuestados se enteraron de nuestros servicios porque se encontraban cerca del establecimiento, el 71.3% de consumidores de “La Finquita” contestaron que se encontraban en el sector debido a que tienen un familiar asilado dentro del hospital, el cual que se encuentra frente al local, el 83.6% de las personas que consumen dentro del establecimiento no conocen el nombre del restaurante, el 50.8% prefiere que la presentación del menú sea voceado por el mesero ya que muchos afirmaron que es más rápido tomar una decisión si lo escucha. El 87% de las personas contestaron que están

dispuestos a pagar por un almuerzo \$2.50 (precio del almuerzo Finquita) hasta \$3.00, el producto que más se vende dentro del establecimiento son los almuerzos diarios representando un 82.1%, el 94.3% de los consumidores de “La Finquita” indicaron que el servicio es rápido, inmediato y que la mayor parte del tiempo los meseros se toman inclusive menos de cinco minutos en servir el plato, el 62.6% de los encuestados calificaron el trato de los empleados como excelente, El 98.4% de los individuos encuestados señalaron que recomendarían el establecimiento a sus amigos y familiares, y se obtuvo la conclusión: el restaurante “La Finquita” está catalogado por los clientes como un buen lugar para consumir un almuerzo sano y de excelente sabor, pero que necesita de una gestión de calidad para su mejor desenvolvimiento a futuro.

Escobar & Goyes (2019) en su tesis denominada *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas*, realizado en la Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo general: Analizar los procesos de gestión de calidad de los restaurantes del cantón playas, provincia del Guayas. Como metodología se utilizó un enfoque cualitativo, a través de una investigación descriptiva utilizando los métodos histórico lógico, analítico y sintético e inductivo deductivo, teniendo como población para esta investigación fueron los clientes de los distintos restaurantes seleccionados durante el período conformado por los meses de Mayo, Junio y Julio del 2019, teniendo una afluencia de 900 clientes, una muestra que requirió el uso de la formula finita por contar con un dato más exacto sobre la afluencia de turistas o visitantes de distintos restaurantes del sector gastronómico del cantón Villamil Playas, provincia del Guayas, se calculó la muestra y se la eligió de manera probabilística, considerando aplicar el margen de error del 0,5 %, con el nivel de probabilidad de 50% a

50% y el nivel de ocurrencia de 0,5 demostrando que los datos mantienen una realidad con lo que se muestra en el contexto en estudio es de 382 encuestados, utilizando como técnica de recolección de información, la observación directa, así como un cuestionario de 25 preguntas, mediante el formato de encuestas dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados. Obteniendo los siguientes resultados: El 55,50% corresponden a una edad de entre 18-32 años de edad donde existe una dominancia del sexo masculino con el 56,28% y en menor frecuencia el sexo femenino con el 43,72%, en cuanto a que si el restaurante cuenta con máquinas y equipos de apariencia moderna y atractiva en el restaurante A existe un 35,91% que se encuentra parcialmente de acuerdo y mientras que en el restaurante B, existe un 69,61% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con las máquinas, equipos y apariencia del restaurante, de acuerdo a las instalaciones del comedor son visualmente atractivas en el restaurante A existe un 76,96% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B existe un 69,61% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo, en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra parcialmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 80,10% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la apariencia adecuada y pulcra de los trabajadores, en el restaurante A existe un 39,79% que se encuentra parcialmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 37,70% de encuestados que manifiesta sentirse de totalmente en desacuerdo con la apariencia de la comida brindada, en el restaurante A existe un 27,23% que se encuentra de acuerdo y en el restaurante B, existe un 37,70% de encuestados que manifiesta sentirse totalmente en desacuerdo con la higiene de los utensilios con los que ingiere alimentos, en el restaurante A existe un 39,79% que se encuentra en el restaurante A existe un 38,22% que se

encuentra totalmente de acuerdo y en el restaurante B, existe un 37,70% de encuestados que manifiesta sentirse totalmente en desacuerdo con el interés del personal por solucionar alguna queja y/o problema y en el restaurante B, existe un 34,03% de encuestados que manifiesta sentirse totalmente en desacuerdo con la respuesta del personal desde la primera vez, en el restaurante A existe un 37,17% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 37,70% de encuestados que manifiesta sentirse totalmente en desacuerdo con el cumplimiento de los horarios establecidos, en el restaurante A existe 38,22% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B existe un 64,40% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la comunicación del restaurante cuando no puede prestar el servicio que brinda con normalidad, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 50,79% de encuestados que manifiesta sentirse totalmente en desacuerdo con la rapidez en el servicio brindado por el restaurante, en el restaurante A existe un 80,10% que se encuentra parcialmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 59,69% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la predisposición de cada uno de los empleados del restaurante por ayudar, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 50,79% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con la comunicación oportuna del proceso por parte de los empleados del restaurante, en el restaurante A existe un 39,79% que se encuentra parcialmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 64,40% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con el comportamiento del personal que se encuentra en el comedor y la

confianza inspirada, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 37,17% que se encuentran totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 45,55% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con la amabilidad brindada por los empleados del restaurante encuestado, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 79,06% que se encuentra parcialmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 40,84% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con el nivel de conocimientos de los empleados del restaurante para poder responder las preguntas realizadas por los clientes, en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 50,79% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con la información detallada, así como el menú diario y las normas de las instalaciones del restaurante, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 43,98% que se encuentra parcialmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 63,35% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con la atención personalizada brindada por el personal, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 59,16% que se encuentra totalmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B existe un 45,55% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con los horarios de servicio conveniente para los clientes, se puede determinar qué en el restaurante A existe un 80,10% que se encuentra parcialmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 59,69% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la capacidad del personal del restaurante para recibir inquietudes y sugerencias, en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra parcialmente de acuerdo y mientras que en el restaurante B, existe un

80,10% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la comprensión del restaurante por satisfacer las necesidades alimenticias de los clientes, en el restaurante A existe un 51,83% que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 49,46% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con la satisfacción de los clientes luego del uso del servicio brindado por el restaurante, se puede determinar que en el restaurante A existe un 80,10% que se encuentra parcialmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 59,69% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con el confort debido al servicio que presta actualmente el restaurante, se puede determinar que en el restaurante A existe un 59,16% que se encuentra totalmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 45,55% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas del consumidor en relación al servicio prestado, se puede determinar que en el restaurante A existe un 59,16% que se encuentra totalmente de acuerdo con la problemática mientras que en el restaurante B, existe un 45,55% de encuestados que manifiesta sentirse parcialmente en desacuerdo con el cumplimiento de las expectativas del consumidor en relación al servicio prestado, se puede determinar que en el restaurante A existe un 52,88% que se encuentra parcialmente de acuerdo mientras que en el restaurante B, existe un 80,10% de encuestados que manifiesta sentirse de acuerdo con la recomendación hacia el uso del restaurante a otras personas. Luego de finalizar la presente investigación, los autores de la misma concluyen que el restaurante A mantiene un sistema de gestión de calidad y servicios excelente, así lo demuestran las encuestas en donde se manifiesta que el 52,88% y 35,08% se encuentra totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo en recomendar

el uso del restaurante mientras que el restaurante B que no cuenta con un sistema de gestión se identifica un 80,10% de encuestados que no recomendaría el restaurante. Se recomienda implementar el sistema de gestión utilizado por el restaurante A para mejorar el servicio y la calidad del producto brindado por el restaurante B y realizar un estudio comparativo para identificar los posibles cambios.

Lucero, Hidalgo, & Cueva (2020) en su estudio denominado “*Gestión de Calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano*” presentado en la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador, la investigación se realiza con el objetivo de caracterizar la administración de la calidad que ejecutan estas organizaciones, la que no ha sido analizada anteriormente, para proponer un modelo genérico de gestión de calidad. La investigación es exploratoria-descriptiva y se realiza con un enfoque cualitativo a partir de entrevistas, considerando un universo de 41 empresas que cumplen con las características predefinidas en un sector del norte de Quito, de las que se tomó una muestra de 13 empresas. Los resultados permiten identificar falencias en los procesos de dirección, gestión de recursos, comprensión del mercado, desarrollo de productos, consecución y entrega de pedidos, atención al cliente, evaluación y mejora. A pesar de lo anterior, las empresas sí tienen ciertas prácticas de calidad que están orientadas por la búsqueda de la satisfacción y fidelización del cliente. Con esta base se propone un modelo general, sustentado en la norma ISO 9001, para que las empresas cumplan con las condiciones principales de un sistema de gestión de calidad.

Variable 2. Neuromarketing

Guevara (2018) en su indagación denominada *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia. Caso Coca-Cola (2016-2018)* realizada en la Universidad Veracruzana

de México, teniendo como objetivo general: Explicar cómo las aportaciones del neuromarketing implementadas en la creación de estrategias de mercadotecnia contribuyen a orientar el proceso de decisión de compra de los productos de la marca Coca-Cola. Se empleó el enfoque metodológico mixto, tanto cuantitativo como cualitativo, al trabajar con una marca que es mundialmente conocida, es imposible conocer el total de población a estudiar, por lo tanto, se buscó delimitar dicha población a una muestra integrada por aquellas personas mayores de 18 años que conozcan la marca Coca-Cola, el método de muestreo que se utilizó para ambos instrumentos de investigación fue el no probabilístico por conveniencia. El trabajo de campo de la investigación se realizó en 2 etapas: En la primera fase se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario electrónico elaborado por la aplicación de formularios de google drive, el cual estuvo estructurado por 11 preguntas, en la siguiente fase, se utilizó una técnica cualitativa llamada “Focus group” o “grupo de enfoque”, esta herramienta se llevó a cabo el día Jueves 5 de abril de 2018, en ella participaron ocho personas, se obtuvieron los siguientes resultados: el 62.77% constituye al femenino lo que deduce que las mujeres son más perceptible, pues se consideran más observadoras que el género masculino, la mayoría de encuestados pertenecen al rango de edad de 22 a 25 años siendo mayormente del género femenino, el 58.70% de los encuestados son empleados, el 54.26% de los encuestados dedican a ver la televisión a la semana un tiempo promedio de 1 a 2 horas, las tres marcas que principalmente vienen a la memoria de los consumidores son: Coca Cola, Pepsi y Big Cola, el 78.72% respondió que sí consume productos Coca-Cola, el 89.19% de los encuestados eligen productos Coca-Cola por su sabor, el 40.54% de los encuestados acepta que casi siempre las campañas publicitarias de Coca-Cola logran

captar su atención, al 18% de los encuestados les llama la atención la música que tienen los comerciales de Coca-Cola, el 94.59% de los encuestados considera estar consciente de elegir Coca-Cola al momento de realizar la compra pues dicen conocer el producto, el 91% describe a Coca-Cola como un producto con sabor único, de calidad y que satisface el antojo al beberla, la suma de los encuestados a los cuales el spot generó una reacción física es del 77% por lo que se puede decir que los spots que crea la empresa Coca-Cola tienen el objetivo de despertar alguna reacción física en el público con el fin orientar al mercado hacia la compra, el spot mostrado en el cuestionario ocasionó también reacciones emocionales como: recuerdos, felicidad, amor y enojo, el 81% de los encuestados dicen que no existió un cambio de la percepción al ver el producto, y tuvo como conclusión: Es necesario hacer uso del Neuromarketing, pues como se describió en el marco contextual, su aplicación favorece para conocer la actividad cerebral y saber que tan consciente está la persona al percibir la publicidad y si al momento de la compra es guiada por sus emociones y sentimientos o realmente se encuentra en un estado de raciocinio.

Morena (2019) en su investigación denominada “*Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*” realizada en la Universidad Complutense de Madrid, el objeto a través del empleo del Neuromarketing es determinar las áreas y funciones de las activaciones cerebrales que modulan la conducta del consumidor relacionadas con la mercadotecnia y el proceso de compra en entornos comerciales. Asimismo, identifica el efecto que la publicidad genera en hombres y mujeres al encontrar diferencias de género de cómo les impacta la publicidad como la utilización de personajes célebres a cada uno de ellos, con los que adecuar los

mensajes a los segmentos de mercado que tiendan a la excelencia de la eficiencia publicitaria con los que ayudar a los protagonistas clave del sector del marketing y la publicidad. A través de un estudio propio de Neuromarketing se analiza el comportamiento de hombres y mujeres durante la visualización de los anuncios publicitarios como recurso estratégico para mejorar la eficiencia publicitaria en el diseño y la comunicación de un producto, servicio o campaña publicitaria antes, durante y después del lanzamiento. La medición publicitaria realizada con algunas de las técnicas de Neuroimagen más precisas del mercado, el Electroencefalograma (EEG) y biométricas; el Ritmo Cardíaco (HR) y Respuesta Galvánica de la Piel (GSR), han registrado el aumento del nivel de atención, agrado, emociones o motivación cuando se genera una necesidad o deseo en la demanda de los consumidores mejorando las actuales técnicas de Investigación de Mercado del marketing tradicional. Estas investigaciones permiten presentar la creación del modelo de eficiencia en el diseño y comunicación publicitaria SIADEM (-SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY) que tiene en cuenta los elementos básicos en los que se debe basar los mensajes publicitarios de cualquier marca para atraer el interés del cerebro consumidor.

Olivar (2020) en su estudio denominada *“El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto”* realizada en la Universidad de Concepción en Chile, tuvo como objetivo principal: Diseñar, bajo la perspectiva del neuromarketing, las estrategias para el posicionamiento de un nuevo producto de consumo masivo, empleó la metodología bajo el enfoque cualitativo, considerando que la investigación fue exploratoria, y se inscribió en un diseño de campo con orientación fenomenológica, el tipo de muestreo fue no probabilístico, por contextos y de casos típicos

accesibles, de esta manera, la muestra definitiva la conformaron 20 participantes (10 hombres y 10 mujeres), en un rango de edades entre 20 y 69 años (dividido en intervalos de 10 años), concluyendo: el neuromarketing constituye una herramienta vanguardista, precisa y confiable para el marketing, porque permite conocer los procesos cerebrales y psicoemocionales inconscientes de los clientes y consumidores, por lo tanto, efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto; y que algunas de sus técnicas pueden aplicarse en las PYMES del país, a pesar de las limitaciones del entorno.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Gestión de calidad

Antunez (2018) en su investigación denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarmey, año 2017*. Está compuesto por el objetivo general “Determinar las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque del marketing en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios, rubro restaurantes, de la ciudad de Huarmey, año 2017”. La investigación fue de tipo no experimental - transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se seleccionó 10 MYPES de un total de 15 MYPES de la población, para él recogió de la información se empleó un cuestionario estructurado por 14 preguntas de tipo cerrada a través de la técnica encuesta. Se obtuvo los siguientes resultados: El 60,0% tiene de 31 a 50, estos resultados, el 90,0% son de género femenino, el 50,0% manifiestan tener un grado de instrucción de nivel secundaria, el 90,0% manifiesta que son dueños de su negocio, el 50,0% es el tiempo que desempeñan en el cargo de 7 a más años, el 80,0% tienen de 1 – 5 trabajadores, el 80,0% de las micro y pequeñas empresa son es informales, el 60,0% manifiestan que no tienen conocimiento

con el tema de gestión de calidad, el 80,0% de los representantes aplican la técnica de atención al cliente, el 60,0% de las personas encuestadas mencionaron que tienen un aprendizaje lento para la implementación de la gestión de calidad, el 70,0% mencionaron que si conocen el termino marketing, el 80,0% de los representantes respondieron que es buena la atención al cliente, el 60% confirman que emplea promociones, el 50,0% menciona que a veces ayuda el marketing estratégico. Como conclusion tuvo: Los dueños de las MYPES no tiene conocimiento no se capacitan sobre los temas mencionados, por motivo que la mayoría culmino secundaria completa y tiene apoyo familiar de esa manera ejercen el negocio.

Meneses (2021) en su indagación titulada *“Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPES, sector servicio – rubro restaurant: Caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018.”* Realizada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Cañete- Perú, tuvo como objetivo: Determinar las características de la Gestión de Calidad, en Atención al Cliente de las MYPEs, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, Cañete, 2018, La investigación que se realizó es bajo el criterio del enfoque cualitativo, nivel de investigación explotaría descriptiva, el diseño fue no experimental, transversal y se realizó considerando el método científico deductivo, Para la recopilación de datos se basó en una entrevista la cual contiene 12 (doce) preguntas que se efectuaron al dueño y demás personal vinculado al Sistema de Gestión de Calidad en atención al cliente del restaurant. Los resultados demostraron el restaurante el cual fue sometido a la entrevista se pudo deducir que si bien es cierto, tienen conocimiento de las estrategias que se tiene para la atención al cliente, es necesario que las capacitaciones al personal sobre la atención al cliente sea constante, asimismo se requiere innovar tanto en

la oferta del producto como en el ambiente y estructura del restaurant. En conclusión: es necesario la innovación de las estrategias que se han podido dar a conocer en el presente trabajo de investigación, tanto en la Gestión de Calidad y en la atención

Noel (2018) en su estudio denominada “*Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las MYPEs, sector servicio rubro restaurants cevicherías en el Distrito de Zorritos, 2017*”, tiene como objetivo general: Determinar la caracterización del financiamiento y gestión de calidad en las MYPEs el sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017. El tipo de investigación del trabajo es Descriptivo, su nivel es cuantitativo y el diseño es no experimental; para este trabajo se usó una población de 12 restaurantes y cevicherías en donde se encuestó a los 12 propietarios y 68 clientes, a quienes se les aplicó el cuestionario usando la encuesta como técnica. Obteniendo los siguientes resultados: El 100% de propietarios manifestaron que a través del financiamiento externo que se brinda a las empresas exista la posibilidad de mantener una economía estable, el 100% de propietarios consideran que los préstamos bancarios son la mejor alternativa de financiamiento, el 100% de propietarios consideran que han solicitado el crédito financiero para aumentar su capital, el 100% de propietarios considera que una de las principales desventajas para adquirir un crédito financiero son las tasas de interés elevado, el 50% de propietarios consideran que la capacidad de pago serían los principales obstáculos para que una entidad financiera le otorgue un crédito, el 100% de propietarios considera que el acceso al financiamiento permita obtener mayor capacidad de desarrollo para las MYPE, el 100% de propietarios considera que uno de los propósitos fundamentales por el que se recurre al financiamiento, es el de aumentar el capital de trabajo, el 100% de propietarios considera que la principal estrategia de

financiamiento es la amortización de la deuda, el 59% de encuestados manifiestan que siempre la atención al cliente es importante, el 66.7% manifiestan que siempre la atención debe realizarse con la debida cordialidad y amabilidad, el 33.3% de los encuestados coinciden en su apreciación al manifestar que a veces repercute una mala atención, el 53.3% manifiestan que casi siempre es importante el tiempo de atención que se debe dar al cliente, el 66.7% coinciden manifestar que a veces el cliente opta por abandonar el negocio cuando no se le atiende a tiempo, el 46.7% de los encuestados coinciden en manifestar que casi siempre el tiempo de atención debe estar bien distribuido en todas las áreas del negocio, el 60% manifiesta ofrecer un buen servicio de calidad en la actualidad, el 46.7% manifiestan que siempre el servicio que ofrecen responde a las necesidades de los clientes, el 46.7% argumenta que siempre la gestión de calidad puesta en el negocio produce un impacto en la sociedad, el 73.3% manifiestan que siempre es importante el impacto que produce en la sociedad el ofrecer un servicio de calidad, el 66.7% manifiestan que siempre su negocio ha producido un impacto positivo en la sociedad, el 53.3% manifiesta que casi siempre se siente satisfecho por los resultados que viene obteniendo en el negocio. Se concluyó que las fuentes de financiamiento de utilizan las MYPES es el financiamiento externo, en donde los gerentes manifestaron que la mejor alternativa de financiamiento es los préstamos bancarios, lo cual siempre generará una economía estable, siendo su motivo de préstamos el aumento de capital, frente a ello consideran que la principal desventaja de la fuente de financiamiento externo es el elevado interés aplicado a los préstamos bancarios.

Variable 2. Neuromarketing

Colonio (2019) en su tesis denominada “*Gestión de la calidad bajo el enfoque del neuromarketing, de las MYPEs del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018*” elaborada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo: Determinar la influencia de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018. Esta se ejecutó con metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, la población en estudio estará conformada por 10 MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, de acuerdo a la determinación de la población, se tomó como muestra universal al total de los restaurantes encontrados, se aplicó un cuestionario estructurado por 19 preguntas mediante la técnica de la encuesta, llegando a los siguientes resultados: las edades de los representantes de este rubro predominan entre 31 a 40 años haciendo 40,0%, los datos obtenidos de la encuesta asombran ya que refieren que las MYPES de este rubro están dirigidos por mujeres siendo representado por un 80,0 % de la muestra, la encuesta nos muestra que el 70% tienen estudios básicos, el 80,0% cuenta con 7 a más años de experiencia en el mercado, el 50,0% de las MYPES cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa, el e 80,0% cuenta con diseño organizacional, el 70,0% de la muestra no define su visión, misión y valores, el 90,0% de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía, el 60,0% no utiliza ninguna herramienta de gestión, el 100,0% de las empresas encuestadas, no cuenta con un plan de negocio, el 100,0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades de sus clientes, el 50% de las MYPES encuestadas asume que los clientes compran inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del

producto), el 100% de la MYPES encuestadas tiene desconocimiento acerca del neuromarketing, el 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación con la estrategia del neuromarketing durante estos últimos años, 100% de los empresarios no se obtuvo respuesta positiva acerca del área implementada con el neuromarketing, el 100% de la MYPES encuestadas desea en algún momento implementar el neuromarketing, lo que indica que los empresarios de este rubro están prestos al cambio y a la innovación con nuevas estrategias, el 70% de las MYPES afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra, el 100% de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso, el 100% de las MYPES encuestadas considera que la principal barrera para utilizar el neuromarketing es el desconocimiento. Como conclusión se obtuvo que el 90% realiza una gestión bajo la mejora continua y el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tiene respuestas positivas.

Espinoza (2020) en su indagación denominada *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las MYPES, rubro restaurantes distrito de Villa Rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018* elaborada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, esta presente investigación tuvo como objetivo principal: Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, en las MYPES, rubro restaurantes distrito de villa rica provincia de Oxapampa departamento Pasco, año 2018. Se desarrolló con metodología de investigación del tipo cuantitativa, nivel descriptiva, con diseño no experimental, transversal, descriptivo ; se escogió en forma personal una muestra de 5 MYPES rubro restaurantes del distrito de Villa Rica

donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas cerradas, obteniéndose como resultados: El 80.0% son de 41 a 50 años, el 80.0% son de sexo femeninos, el 80.0% tienen estudios básicos, el 100% tienen presencia en el mercado de 7 años a más, el 60% cuentan con 5-8 colaboradores, % el 100% no cuenta con un diseño organizacional, EL 80.0% si cuenta con una misión, visión y valores, el 100% si gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejorara continua, el 60% si usa algunas de las herramientas de gestión administrativas, el 80% no siguen un plan de negocio, el 100% si satisface las necesidades del mercado objetivo, el 100% indica que la motivación de los consumidores al escoger su producto es por el deseo y la satisfacción de reciben, el 60% si tiene conocimientos de los alcances del neuromarketing, el 80% si implemento alguna de las estrategias del neuromarketing, el 75% implemento el neuromarketing en el área de diseño del producto, el 100% de las MYPES que desconocen del neuromarketing si les gustaría implementar el neuromarketing en sus empresas, el 100% considera que el neuromarketing influye mucho en el comportamiento de compra, el 100% considera que el neuromarketing si puede resultar beneficioso para su empresa, el 60% indica que la principal barrera para no usar el Neuromarketing es en la desconfianza de los resultados. Finalmente, se concluye que la mayoría de las MYPES encuestadas no tienen definidas su estructura organizacional y una desconfianza en el resultado, al implementar el Neuromarketing.

Guevara (2018) en su investigación denominada *El neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del Restaurante Turístico El Hebrón – Chiclayo 2017* realizada en la Universidad Señor de Sipan, teniendo como objetivo: Proponer el Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de

consumo del Restaurante Turístico “Hebrón”, Chiclayo 2017. La metodología de la investigación fue de tipo descriptivo– propositivo, el diseño de la investigación será no experimental, la población está conformada por los clientes que frecuentan al establecimiento y que en promedio remontan en 140 clientes según indica el reporte de comandas del Restaurante Turístico el Hebrón, para determinar el tamaño de la muestra utilizamos la muestra probabilística puesto que al aplicar la formula correspondiente se logró determinar que la muestra es 103 clientes, se les aplicó un cuestionario estructurado con 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta. Obteniendo los siguientes resultados: El 54.4% de los clientes son del género masculino, el 38.8% de los clientes, oscilan entre las edades de 51 a 61 años de edad, el 47.6% de los clientes considera que lo más atractivo del restaurante Hebrón es su infraestructura, el 34% considera que influye "Mucho" la infraestructura y la decoración del restaurante Hebrón en su decisión para consumir, el 39.8% de los clientes prefieren el color rojo, el 70.9% de los clientes considera "Muy importante" la presentación de los platillos, el 44.7% considera que influye "Mucho" en su pedido, la forma como describe el mozo los platillos, el 35% de los clientes es "Muy importante" la calidad en la música de fondo para consumir en el Hebrón, el 42.7% de los clientes “Siempre" se siente a gusto con la música de fondo que usualmente pone el restaurante Hebrón, el 35% de los clientes "Siempre" influye la música, en su tiempo de permanencia dentro del restaurante Hebrón, al 37.9% de los clientes, "Casi siempre" algún delicioso aroma dentro del restaurante lo llevó a ordenar algún plato sin haberlo pensado antes de ingresar, e el 35% de los clientes "Siempre" se siente emocionado con las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón, el 46.6% de los clientes, "Casi siempre" visita el restaurante Hebrón en fechas importantes, el 32% de

los clientes recuerda "Siempre" con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón, el 32% de los clientes recuerda "Siempre" con facilidad las promociones ofrecidas por el restaurante Hebrón, el 70.9% de los clientes, el "Aspecto visual" influye en su decisión de consumo en el restaurante Hebrón, el 37.9% de los clientes, los anuncios publicitarios del restaurante Hebrón, "A veces" le despiertan deseos de comer, el 54.4% de los clientes, es "Muy importante" la reputación del restaurante Hebrón para asistir con frecuencia a consumir allí, e al 35.9% de los clientes, los llevó a consumir en el Hebrón, las "Promociones colocadas en el exterior del local", el 49.5% de los clientes, registra al restaurante Hebrón en la categoría de "Restaurante de comidas típicas", el 49.5% de los clientes, suele venir "A diario" al restaurante Hebrón, al 35.9% de los clientes les motiva consumir en el Hebrón la "Buena ubicación" que presenta el restaurante, el 36.9% de los clientes, consume en el restaurante Hebrón "Menú del día", el 35.9% de los clientes suele venir acompañado "de 3 a 5 personas" al restaurante Hebrón. Finalmente se llegó a la conclusión que el neuromarketing es una herramienta eficaz para aumentar el nivel de consumo del restaurante, a través de diferentes estímulos que influyen en la decisión de compra de los clientes.

Antecedentes regionales

Variable 1. Gestión de calidad

Acuña (2020) en su tesis titulada *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro Restaurantes del Centro de Ayabaca, 2020*, elaborada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, cuyo objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurantes del centro de Ayabaca, 2020. Se empleó la metodología de tipo cuantitativa y de nivel descriptivo con

diseño no experimental, de corte transversal. Las MYPE objeto de investigación fueron 05 restaurantes. La población fue infinita, para ambas variables: gestión de calidad y competitividad; donde la muestra estuvo conformada por 120 clientes, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario el cual estuvo estructurado por 12 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: Un 60,0% indico que sí existen políticas de calidad del servicio, un 66,7% señaló que sí le han consultado sobre su experiencia y satisfacción en el restaurante, un 76,7% indica que las MYPE intentan mejorar su servicio, un 55,0% indica que si se encuentra satisfecho con las comidas y la atención, un 63,3% señalo que no se evidencia una orientación y enseñanza hacia los trabajadores, un 64,2% señalo que sí perciben un desarrollo para lograr perfeccionar su trabajo, un 59,2% señala que las actividades no son monitoreadas, un 63,3% señalan que sí se innovan en la presentación de los platos, un 65,8% señalan que si se observa un incremento en la calidad de servicio, un 54,2% señalo que no existe eficiencia en la atención, un 63,3% indica que los trabajadores no son capacitados, un 62,5% señalo que sí perciben una mejora de la imagen de los productos o servicios. Se concluye que la gestión de calidad, se caracteriza básicamente por indagar sobre la experiencia de los clientes y mediante ello mejorar los servicios ofrecidos; asimismo, incrementar la calidad de servicios mejorando la imagen de los productos y servicios. Mientras que la competitividad, se caracteriza por ambientes idóneos y ubicación estratégica; además de la satisfacción de las preferencias y necesidades; manteniendo una relación de precio – calidad.

Medina (2018) en su investigación denominada *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018* realizada en la Universidad Católica Los

Ángeles de Chimbote, estableció como objetivo general: Determinar la Competitividad y Gestión de Calidad de las MYPE sector servicio Gastronómico rubro Restaurantes comida marina de Talara, año 2018. Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 18 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 89 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario el cual estaba estructurado por 30 preguntas. Se obtuvo los siguientes resultados: Al 60% de los clientes consideran que los proveedores no proveen productos de calidad a los restaurantes de la Av. B de Talara, al 61% de los clientes no les parecen los precios acorde a su economía, al 64% de los clientes de los restaurantes de la Av. B de Talara, están innovando los platos para atraer a los clientes, al 70% de los clientes les parece bien que los administradores se preocupen por identificar sus gustos y preferencias de los platos que ofertan, al 53% de los clientes son bien atendidos en los restaurantes de la Av. B de Talara, al 67% de los clientes les parece que las instalaciones de la infraestructura de los restaurantes de la Av. B. de Talaba es buena, al 53% de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara no utilizan insumos de calidad en la preparación de los diferentes platos que ofertan, al 51 % de los clientes respondieron que los restaurantes de la Av. B de Talara si utilizan estrategias de publicidad, al 63 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara cuentan con poca competencia, al 49 % de los clientes consideran que los propietarios de los Restaurantes de la Av. B de Talara no invierten en el fortalecimiento de capacidades de su personal, al 42 % de los clientes consideran que no existe capacidad de gestión, en los restaurantes de la Av. B de Talara, al 73 % de los clientes no consideran que los

restaurantes de la Av. B de Talara aplican la tecnología para brindar un mejor servicio, al 69 % de los clientes si consideran que se aplica liderazgo en la administración de los restaurantes de la Av. B de Talara, al 44 % de los clientes no creen que el personal que los atiende en los restaurantes de la Av. B de Talara cuentan con personal capacitado para brindarles la mejor atención, al 57 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara si aplican estándares que garantizan la calidad del producto, al 63 % de los clientes consideran que los restaurantes de la Av. B de Talara tienen establecidos procedimientos para producir un plato de comida, el 53% de los clientes dice que si aplica control, el 54 % de los clientes consideran que la gestión de los restaurantes de la Av. B de Talara no contribuyen en la mejora de sus productos, el 56 % de los clientes asisten a los restaurantes de la Av. B de Talara por la seguridad y confianza que se les brinda, al 51% de los clientes les parece que los restaurantes de la Av. B de Talara tendrán larga permanencia en el mercado, al 60 % de los clientes afirman que los restaurantes de la Av. B DE Talara son una fuente potencial de trabajo, al 51 % de los clientes consideran que el principal objetivo de los restaurantes de la Av. B de Talara es obtener la mayor utilidad, al 52 % de los clientes están satisfechos por la calidad de los productos que les brindan en los restaurantes de la Av. B de Talara, al 54 % de los clientes les parece que los restaurantes de la Av. B de Talara si planifican sus acciones para brindar y asegurar una mejor atención, al 70 % de los clientes consideran que existe una buena organización gracias a la relación gerente - trabajador, garantizando buena estadía en los restaurantes de la Av. B de Talara, al 53 % de los clientes les parece que los restaurantes de la Av. B de Talara deben innovar cada cierto tiempo variedad de platos a ofertar, al 55 % de los clientes les satisface que los restaurantes de la Av. B de Talara, presentan variedad de

platos de cebiche, al 63 % de los clientes los productos reciclados en los restaurantes de la Av. B de Talara son vendidos, al 61% de los clientes los restaurantes de la Av. B venden los productos reciclados, para tener un ingreso más. Se concluyó que los restaurantes de la Av. B de Talara utilizan ventajas competitivas como la diferenciación, las actividades de apoyo de la cadena de valor, el enfoque y aplicación de estrategias de publicidad; los tipos de competitividad que aplica son la estructural, la empresarial, y en lo referido a la importancia de la gestión de calidad se centra en los procedimientos, empleo y estándares de calidad, y como beneficios encuentran la satisfacción en la atención y los procesos.

Quevedo (2020) en su indagación titulada *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro Restaurante, distrito Veintiséis de Octubre Piura, Año 2019*, elaborada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, estableció como objetivo: identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro restaurante distrito Veintiséis de Octubre, se empleó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, siendo agrupados los resultados según el objetivo de estudio. La población estuvo conformada por los propietarios, que en este caso constituye una población (finita) dado que se conoce el número limitado de elementos, en este caso son 5 MYPE, y los clientes una población (infinita), el tamaño de la muestra está constituida por 30 clientes, dicha investigación ha empleado la técnica de la encuesta, empleando como instrumento el cuestionario que estuvo estructurado con 22 preguntas, se obtuvieron los siguientes resultados: El 100% de los restaurantes si mantienen una buena organización e higiene adecuada, el 100% consideran que la falta de planificación tenga como consecuencia obtener menores beneficios para la empresa, el 60% de gerentes utiliza de manera racional sus recursos, el

80% de consumidores manifiestan que los trabajadores si comunican como es el proceso para ser servidos, el 86,67% de los trabajadores brindan una atención personalizada, el 60% de restaurantes cuentan con instalaciones modernas y atractivas, el 80% de restaurantes brindan un buen servicio desde la primera vez, el 100% de los trabajadores si ofrecen un servicio rápido a sus clientes, el 60% de los empleados si cuentan con conocimientos suficientes para responder a las inquietudes de los clientes, el 100% de restaurantes se preocupa por los intereses de sus clientes, el 100% de propietarios consideran importante motivar a los trabajadores para que así aumente su productividad en el negocio, el 100% de propietarios proyectan metas y objetivos en el restaurante, el 100% de consumidores manifiestan que los restaurantes no cuentan con juegos y recreaciones para los niños, el 100% de propietarios consideran importante fomentar la innovación dentro de su empresa, el 80% se siente satisfecho con la atención que le brindan en este restaurante, el 76,67% manifiesta que no ofrecen potajes que no hayan probado anteriormente, el 83,33% manifiesta que se encuentra satisfechos con la calidad/ precio de los productos, el 66,67% consideran que estos restaurantes si cuentan con una oferta y variada de productos, el 63,33% manifiesta que los restaurantes cuentan con todos los servicios necesarios para sentirse cómodos, el 100% de propietarios si buscan de la eficacia para superar a la competencia, el 100% de propietarios si desarrollan estrategias para así poder posicionarse dentro del mercado, el 73,33% de consumidores manifiestan que los restaurantes si satisfacen sus necesidades. Se concluye que la gestión de calidad y competitividad de las MYPE rubro restaurantes en el distrito Veintiséis de Octubre, se caracteriza por tener una gran calidad de servicio, el cual se refleja gracias a los factores que hacen posible que estas MYPE sean competitivas y permiten su duración en el

mercado. Así mismo realizan siempre las evaluaciones de los elementos de competitividad con la finalidad que les permita obtener mejores resultados dentro de sus negocios.

Variable 2. Neuromarketing

Farfán (2021) en su estudio denominada *Gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store en Sullana, año 2018*, realizado en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, tuvo como objetivo principal: Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store en Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue cuantitativo – descriptivo – no experimental, para recaudar la información se tuvo como población para la variable marketing fue una población finita, en la cual se consideró a los 4 trabajadores de la empresa “Peers Fashion Store S.A.C, para la variable neuromarketing la población fue infinita, ya que se consideró a todos los clientes de la empresa “Peers Fashion Store S.A.C, como muestra para la variable marketing se toma toda la población como una muestra, ya que no pasan los 50, para la variable neuromarketing estuvo conformada por 68 clientes, se utilizó la técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que estuvo conformado por 37 preguntas. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 75% respondió estar de acuerdo en que la mype realizó su respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing, el 75% respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype cuenta con una misión clara y precisa, la cual plasma la idea del objetivo organizacional, el 50% respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas, el 50% está totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas, el 50% está totalmente de acuerdo en que las estrategias de marketing se

organizan por funciones, la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que en la empresa utilizan la organización por productos, el 50% está totalmente de acuerdo en que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes, el 50% está totalmente de acuerdo en que la mype se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas, el 50% está de acuerdo en que las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución, el 50% está en desacuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo, el 50% está totalmente de acuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo, la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda, el 50% está totalmente de acuerdo en que el producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único, el 50% está totalmente de acuerdo en que el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto, el 50% está de acuerdo en que en la mype utilizan varios medios de distribución para la venta del producto, el 50% está en desacuerdo en que atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación, el 55,88% está de acuerdo en que el producto ofrecido satisface sus necesidades, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que el producto ofrecido cumple sus expectativas, el 42,65% está de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que los productos están actualizados a

las nuevas tendencias de la moda, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que en la mype ofrecen una atención buena, el 72,06% está totalmente de acuerdo en que en la mype los productos se exhiben de la mejor manera, el 57,35% está de acuerdo en que la empresa ofrece los mejores productos, el 42,65% está de acuerdo en que la música influye al momento de realizar la compra, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que el producto ofrecido satisface sus necesidades, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos, el 57,35% está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos son de calidad y únicos, el 57,35% está de acuerdo en que los productos cumplen con lo requerido por usted, el 70,59% está totalmente de acuerdo en que lo atienden de una manera cordial y empática, el 72,06% está totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo, el 55,88% está totalmente de acuerdo en que se retira satisfecho con el producto adquirido, el 57,35% está de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra, el 42,65% está de acuerdo en que los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado, el 57,35% está de acuerdo en que las ofertas o promociones brindadas son llamativas, el 72,06% está totalmente de acuerdo en que permanece a la expectativa de las nuevas ofertas. Finalmente, se pudo concluir que en Pieers Fashion Store cumplen el proceso del marketing; aplicando la planeación, organización, dirección y control; además, se pudo encontrar como principales estrategias de marketing las estrategias de servicio, precio, promoción y distribución; así mismo se logró identificar que el proceso del neuromarketing es aplicado de forma adecuada.

Flores (2019) en su investigación denominada *Aplicación de neuromarketing en la venta de productos financieros*, realizada en la Universidad de Piura, el trabajo tiene como objetivo mostrar una situación respecto a indicadores de gestión de cartera en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana (Piura, Perú), presentando los datos de la empresa en donde ocurrieron los hechos, el problema objeto de estudio y haciendo referencia del neuromarketing, centrándose en una de las aplicaciones que posee en lo que respecta a cierre de ventas. Se trata de una metodología descriptiva, que utiliza la aplicación de las técnicas de cierre de ventas del neuromarketing con el fin de predecir la conducta del consumidor. De esta manera, se demuestra que la aplicación de las técnicas del neuromarketing mejoran los indicadores de ventas cruzadas y del número de operaciones en la entidad mencionada. El trabajo concluye que la venta cruzada es una forma adicional de obtener ingresos financieros. Por otro lado, los clientes atendidos con las técnicas de venta de neuromarketing percibieron un trato distinto por parte de la organización, lo que mejoró la relación del cliente con la empresa, así como la percepción de una mejor calidad en el servicio.

Jaramillo (2018) en su indagación denominada *Caracterización de la competitividad y neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos Lácteos de Ayabaca, año 2018*. elaborada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, está presente investigación tuvo como general: Determinar la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018”. La Metodología que se aplicó fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población estuvo compuesta para la variable competitividad a los gerentes de las productoras de lácteos, para la variable

Neuromarketing, se busca identificar la percepción de la calidad del servicio que reciben los clientes, por ello es de naturaleza infinita, la muestra está constituida por 67 consumidores de las empresas productoras de productos lácteos. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo estructurado por 29 preguntas. Los resultados obtenidos fueron: El 60% de los encuestados dijeron que las productoras de lácteos si utilizan estrategias defensivas, el 80% de los encuestados dijeron que las productoras de lácteos si incrementan sus nichos de mercados, el 100% de los encuestados de las productoras de lácteos respondieron que si innovan con productos y modelos nuevos, el 80% de los encuestados de las productoras de lácteos respondieron que no aplican programas de capacitación, el 60% de los encuestados de las productoras de productos lácteos mantienen activa la producción del mercado, el 80% de los encuestados respondieron que si han tenido incremento de la capacidad productora, el 100% de los encuestados respondieron que si aplican incrementales en las barreras estructurales, el 80% de los encuestados respondieron que no difunden la inversión en infraestructura, el 80% de los encuestados respondieron que si tienen información de sus retadores, el 60% de los encuestados respondieron que si pronostican los posibles ataques de la competencia, el 80% de los encuestados respondieron que si pueden gerenciar eficazmente la organización, el 60% de los encuestados dijeron que si mantienen contacto con sus proveedores, el 60% de los encuestados respondieron que no actúan siempre con racionalidad, el 80% de los encuestados respondieron que si están en contacto con la publicidad, el 54% de los encuestados respondieron que no utilizan murales publicitarios, el 58% de los encuestados consideran que las productoras de lácteos utilizan imágenes llamativas en su local de los productos, el 70% de los encuestados consideran que los

productores de productos lácteos si innovan sus productos, el 61% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca si hacen difusión al interior de su local, el 76% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca si utilizan boletines para transmitir información de sus productos, el 61% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca no identifican el papel de sus emociones en la decisión de compra, el 82% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos si utilizan procesos para la elaboración de sus productos, el 57% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca no han sabido rechazar las emociones negativas de los clientes, el 58% de los encuestados consideran que los clientes de las productoras de productos lácteos si sufren de disminución de la información captada por la memoria, el 58% de los encuestados consideran que los clientes de las productoras de productos lácteos si cambian la información procesada por la memoria, el 54% de los encuestados consideran que los restaurantes planifican sus actividades para brindar un mejor servicio, el 88% de los encuestados consideran que los miembros de las empresas si son capaces de reconocer los estímulos de sus clientes al decidir por la compra de un producto, el 72% de los encuestados consideran que las empresas productoras de lácteos si tienen capacidad para producir artículos de primera necesidad, el 60% de los encuestados consideran que las productoras de productos lácteos no optimizan los recursos en publicidad, el 58% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca si hacen buena gestión y trabajo corporativo interno. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó que los productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca que si utilizaban estrategias

defensivas innovando con nuevos productos y modelos en el mercado, aplicando tácticas estructuras con acceso a los canales, al financiamiento, a la tecnología; tenían información de la principal competencia, contaban con una eficaz administración y contacto permanente con la publicidad como estrategias de detención y respuesta a sus retadores; los aspectos del Neuromarketing se evidenciaron en la aplicación de la emoción de sus clientes al momento de distinguir entre los diversos productos, el uso de información mediante los boletines y la innovación de diseños de productos nuevos; las ventajas del Neuromarketing a la empresa es que los gerentes mostraban la capacidad de conocer los estímulos de sus clientes al momento de decidir una compra.

2.2 Bases teóricas

Variable 1. Gestión de Calidad

La gestión de calidad es una secuencia de métodos sistemáticos que le ceden a cualquier empresa para preparar, realizar e inspeccionar las diversas labores que realizan, esto avala equilibrio y estabilidad en la disposición para respetar las perspectivas que tienen los consumidores (Raffino, 2020)

La gestión de calidad es un grupo de trabajos que se realizan para optimizar o también inventar un objeto o prestación de un servicio que se está brindando y la perspectiva tiene que estar concretamente encaminada al cumplimiento de las carencias y perspectivas de los consumidores existentes y potenciales, implicando todos los procedimientos de elaboración del producto o la prestación del servicio, ya sea proyección, cumplimiento y la evaluación de propósitos organizacionales. (Ojeda, 2018)

Dimensión 1. Estándares de calidad

Para prestar un buen servicio y/ o producto la gestión de calidad busca que estos se den perfectamente, sin cometer ni un error para así el consumidor se sienta satisfecho, por ello es fundamental tener conocimiento acerca de los aspectos que determinan la calidad. (Jabayoles, Carot, & Carrión, 2020)

Indicadores

Calidad del servicio: Se determina debido a la función de la expectativa que tiene el consumidor objetivo acerca del producto o servicio

Calidad de los procesos: Se refiere a la elaboración de la prestación del servicio

Calidad de atención al cliente: Se refiere al trato que se le da al consumidor, la gestión de los problemas, la solución de los inconvenientes que se presentan.

Calidad total

Se dedica a buscar la mejora continua con la finalidad de lograr la calidad en su totalidad en los diversos sectores, busca satisfacer las carencias de los consumidores brindandoles lo mejor a través de un bien o servicio. (Jabayoles , Carot, & Carrión, 2020)

Se fundamenta en 3 pilares importantes:

1. Los elementos de la calidad total
2. Un grupo de tácticas de acción.
3. Un conjunto de herramientas de producción.

Principios

- 1°. Dar preferencia a la mejora constante de la calidad.
- 2°. El pilar principal de la Calidad Total es EL CONSUMIDOR.
- 3°. Se tiene que lograr la calidad en los diferentes procedimientos y en los labores de la organización.
- 4°. Producir énfasis en la precaución, logando que las cosas se hagan bien.
- 5°. Tener en cuenta que la responsabilidad es tarea de todos.
- 6°. Lograr la ayuda en la dirección

Estrategias

1. Fortalecer el recurso humano

2. Elaborar un sistema de información abierto.
3. Establecer la inspección estadística en los procedimientos.
4. Desarrollar normas de calidad establecida a los proveedores.
5. Llevar a cabo auditorías

Dimensión 2. Técnicas de Control

Según el Centro Europeo de Postgrado (2020) para llevar a cabo una eficiente gestión de calidad es necesario tener el apoyo de algunas técnicas que ayuden a su desarrollo, algunas de las diversas herramientas facilitan detectar los diversos problemas que se presenten dentro de la organización, mientras que otras partes de mediciones o datos recolectados del proceso que se va a controlar.

Indicadores

Hoja de recopilación de datos: Documento que sirve para recolectar datos de forma sencilla

Diagrama de Pareto: Es la forma de representar los datos obtenidos mediante gráficos de frecuencias

Diagrama de dispersión: Permite estudiar si existe relación entre dos variables

Diagrama Causa- efecto: Ayuda a estudiar todas las posibles causas que pueden producir variaciones en un proceso

Histograma: Presentación de manera sencilla de las medidas clasificada mediante columnas y filas.

Estratificación: Permite clasificar los datos obtenidos sobre una característica de calidad.

Variable 2. Neuromarketing

Es una herramienta utilizada para posicionar marcas, gracias a sus admirables aportes en la predicción de la conducta del cliente, buscando mejorar los procedimientos ya antiguos de la mercadotecnia como principal medida del neuromarketing en el ambiente empresarial y como los sentidos practican predominación sobre conocimientos o emociones de los clientes, indagando los diversos estímulos en el comportamiento del cliente al momento de adquirir un producto o un servicio. (Mamani, 2020)

Objetivos del neuromarketing

Según Soto & Acero, (2016) indican que los objetivos que posee el neuromarketing son los siguientes:

- Comprender el sistema nervioso, interpretar los impulsos admitidos a la expresión del cerebro.
- Predecir al comportamiento que acompañará el consumidor al momento de comprar, para que esto se ejecute se pretende optar por la forma de comunicación preferible que reconozca el cliente.
- Propagar todos los caracteres del marketing: relación, bienes, valor monetario, posición, proyección estratégica, canales de comercialización, entre otros, eligiendo el mensaje más eficiente para el cliente.

Tecnologías empleadas para el neuromarketing

Según Soto & Acero, (2016) las técnicas son las siguientes:

Resonancia Magnética Funcional (fMRI): Admite seguir tareas de zonas consecuentes de la sensorialidad, impulso, cognición y procedimientos emotivos,

ademàs admite lograr captar percepciones del cerebro al momento de ejecutar una actividad específica.

Encefalografía (EEG): Estudia los cambios en los estímulos elèctricos que se producen en el cerebro, también según a los impulsos obtenidos a través de diversos conductos que se enlazan al cerebro.

Magneto Encelografía (MEG): Calcula las variaciones magnéticas que se ocasionan en el cerebro por el trabajo sistematizado de las neuronas ante los impulsos específicos, es decir aprueba precisar el trabajo cerebral a período real.

Tomografía (PET): Calcula las variaciones en la transformación del cerebro.

Biofeedback: Consiente que un individuo a través materiales electrónicos que forman señales sensoriales o visuales obtengan conocimiento de transformaciones fisiológicas y biológicas que regularmente no son consecuentes.

Ritmo cardiaco: Calcula cual es el ritmo cardiaco, las pulsaciones que da el corazón habitualmente se calculan en términos de periodo entre pulsos y se ha evidenciado que los pulsos en el corto período estan correspondidos con el aumento de la atención.

Seguimiento ocular o Eye Tracking: Estudia habitualmente el desplazamiento que generan las vistas al ver una imàgen que trascienden a mayor velocidad.

Repuesta galvànica de la piel: Estan en manos de de ciertos tipos de folículos los cuales son sudorìparas que son cuantiosos las muñecas y los dedos.

Electromiografía (EMG): Técnica que se usa para aplicar conductos de poco voltaje en forma de agujas en la parte musculosa que se quiere indagar para obtener el resultado

Estrategias de neuromarketing para vender a clientes

Según Luco, (2018) indica las siguientes estrategias:

- ✓ Uso de imágenes.
- ✓ Preguntar el nombre del consumidor.
- ✓ Hacer uso del número 3.
- ✓ Brindar un mensaje claro.
- ✓ Hacer hincapié en las discrepancias.

Dimensión 1. Tipos de Neuromarketing

Según Mamani (2020) el neuromarketing se divide fundamentalmente en tres tipos: Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico, siendo técnicas que se emplean para realizar publicidad, marketing y ventas para así poder llegar al consumidor.

Indicadores

Neuromarketing Visual: Se basa en como observamos lo que está a nuestro alrededor por medio de la vista, este sentido es capaz de atraer y captar todo, logra que una publicación cambie nuestras emociones, logre que pongamos atención y se quede en nuestra memoria, reacciona por medio de impactos visuales.

Neuromarketing auditivo: Se basa en todo lo que podemos percibir mediante el sentido de audición, es decir todo lo que podemos escuchar y captar, se apoya por medio del uso de melodías y sonidos para activar al cliente las emociones.

Neuromarketing kinestésico: Se basa a lo que percibimos por medio de los sentidos de olfato, tacto, gusto, como técnicas se encuentra la degustación de cualquier producto por una presentación al público del producto a ofrecerse.

Dimensión 2. Elementos que miden el Neuromarketing

Según Tello, León , & Paredes (2018) el neuromarketing tiene en cuenta diferentes tecnologías que lo ayudan a formar procesos, pero existe tres elementos que el neuromarketing se encarga de medir, debido a que tienen una importancia principal en las organizaciones ya que los triunfos en estos indicadores significan la rentabilidad o escalabilidad de las organizaciones.

Indicadores

Atención: Determina los elementos a los que el cliente está atento, esto ante diferentes estímulos de la vida diaria, por ejemplo, los colores utilizados, ruido, el ambiente, así como los mensajes publicitarios como por ejemplo cuadros de imágenes, entre otros.

Emoción: Cuando el cliente visualiza, escucha o sabe algo que le gusta, sus emociones varían de acuerdo al sentimiento que experimentan. Para las MYPE es importante tener conocimiento de sus preferencias con la finalidad de tener emociones empáticas que conlleven a la compra.

Memoria: La facultad de recordad es un elemento sobresaliente, para que un producto sea recordado primeramente debe ser recordado, para que las organizaciones busquen crear entornos que impacten al consumidor.

Marco conceptual

Micro y Pequeñas Empresas

Pequeño componente socioeconómica de fabricación, comercialización o servicios, para la formación no demanda de excesivo capital y de acuerdo a su tamaño tiene una utilidad fructífera y eficaz de los bienes. (Uribe, Castagnola, & Tello, 2020)

Gestión de Calidad

Mecanismo corporativo importante que orienta e inspecciona todos los procedimientos del organismo, como es la administración de las economías de detalles de contabilidad, tiene como propósito impulsar la perspectiva sistemática de la organización a partir de diversas experiencias, percepciones y tecnologías. (Jabaloyes, Carot, & Carrión, 2020)

Neuromarketing

Es la práctica de las metodologías de la neurociencia al mercadeo, su propósito es reconocer y entender las medidas de interés que manifiestan los individuos a distintas tentaciones. Así se trata de dar a entender la conducta de los individuos a partir de la raíz de su tarea neuronal. (Ramos, 2020)

Restaurante

Lugar o negocio en el que se brinda a los consumidores comida y bebidas de diferente categoría para su degustación en el mismo lugar, tiene como propósito principal satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. (Real Academia Española, 2021)

Propietario

Individuo físico o legal que posee con los derechos de pertenencia de un bien, este es el propietario y posee reconocimiento acerca de ello, posee la potestad de un mobiliario e inmueble, tangible o inmaterial, posee facultad a regocijarse y proceder a hacer con ello lo que le complazca de acuerdo a los términos del estatuto. (Real Academia Española, 2021)

Cliente

Un consumidor es un individuo de adquiere bienes y servicios que brinda una entidad, el consumidor es el primordial foco de interés de toda organización debido a que todas las tácticas de marketing deben centrarse, progresar e implementarse en relación a ellos. (Arenal, 2020)

III. HIPÓTESIS

Las investigaciones que son de nivel descriptivo eligen una serie de cuestiones y asimismo enumeran las propiedades de los fenómenos indagados, por lo tanto, no es necesario establecer una hipótesis, dado que se trata solo de indicar las cualidades de la situación problemática. (Bernardo, Carbajal, & Contreras, 2019)

En la presente investigación denominada *Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021* no se estableció una hipótesis dado que es un estudio de diseño descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la investigación

El diseño que empleó para la realización de esta investigación fue no experimental-transversal- descriptivo.

No experimental

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se van a manipular las variables, además de corte transversal porque se recopilará datos en un solo momento, en un único tiempo, teniendo como propósito describir la variable a estudiar. (La Madriz, 2019)

La investigación Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021 fue no experimental ya que se realizó sin revelar alteraciones, simplemente se describieron conforme a su realidad, sin realizar manipulaciones ni modificaciones.

Transversal

La investigación transversal se cataloga como una indagación observacional que tiene doble finalidad siendo describir y analizar los datos compilados de la muestra en periodo de tiempo determinado. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

Fue transversal porque se recaudó información de las variables Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021, en un lugar determinado, teniendo un inicio y final concretamente el año 2021.

Descriptivo

El estudio de la investigación es descriptivo debido a que tienen como objetivo explicar algunas características primordiales, emplea conceptos sistemáticos que conceden establecer la estructura o el comportamiento de lo que se va a estudiar, permitiendo recolectar información sistemática y comparable con diversas fuentes (Martínez, 2018)

La investigación Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021 fue descriptiva ya que se describió las principales características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing.

4.2. Población y muestra

Población

Según Robles (2019) la población es el conjunto de individuos de interés de la investigación.

La población 1, para la variable gestión de calidad está constituida por 3 propietarios de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

La población 2, para la variable neuromarketing está conformada por 33 clientes de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba-Piura, año 2021.

Muestra

Hernández (2018) indica que la muestra es una parte pequeña de los elementos que son elegidos por parte de la población los cuáles serán el objeto de indagación, usándose para poder sacar conclusiones de acuerdo a la indagación realizada.

Para la investigación Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021 se utilizó un muestreo no probabilístico.

Para la variable 1, se tomó como muestra a los 3 representantes de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba-Piura, año 2021.

Para la variable 2, se consideró a los 33 clientes de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba-Piura, año 2021.

Criterios de inclusión y exclusión

Variable 1: Gestión de calidad

Inclusión: Propietarios de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura.

Exclusión: Clientes de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura

Variable 2: Neuromarketing

Inclusión: Clientes de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura

Exclusión: Propietarios de las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de medición
G E S T I Ó N D E C A L I D A D	La gestión de calidad es una serie de procedimientos sistematizados que le permiten a cualquier organización planear, ejecutar y controlar las distintas actividades que lleva a cabo. Esto garantiza estabilidad y consistencia en el desempeño para cumplir con las expectativas de los clientes. (Rafino, 2020)	La gestión de calidad se medirá en dos dimensiones los estándares de calidad y las técnicas de control	Estándares de Calidad	Calidad de servicio	1. ¿Observa minuciosamente las devoluciones de platos por parte de los clientes?	P R O	L I K E R T
					2. ¿Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes?		
					3. ¿Busca satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez?		
				Calidad de los procesos	4. ¿Tiene en cuenta las expectativas del cliente para así mejorar el proceso de la prestación del servicio?	P I E T	
					5. ¿Busca implementar los distintos ambientes para garantizar la plena satisfacción de sus clientes?		
				Calidad de atención al cliente	6. ¿Acepta responsabilidades por los errores cometidos?	A R I O	
			7. ¿Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio?				
			Técnicas de Control	Hoja de recopilación de datos	8. ¿Realiza una hoja donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada información para su posterior análisis?	I O S	
					9. ¿Recogen datos acerca de sucesos ocurridos?		
				Diagrama causa-efecto	10. ¿Elabora gráficos para clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema?		

N E U R O M A R K E T I N G	El Neuromarketing es una de los instrumentos más usadas en el planeta presente para posicionar marcas, gracias a sus monumentales aportes en la predicción del comportamiento del comprador, en busca de mejorar los procesos ya obsoletos de la mercadotecnia como primera medida el valor que tiene el Neuromarketing en el planeta empresarial (Mamani, 2020)	El neuromarketing se medirá en dos dimensiones los tipos de neuromarketing y los elementos que miden el neuromarketing	Tipos de Neuromarketing	Visual	11. ¿Le gusta a usted los elementos superpuestos en los ambientes del restaurante?	C L I K E N T E S	L I K E R T
					12. ¿Llama la atención los elementos que se encuentran en los ambientes del local?		
				Auditivo	13. ¿Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo en las instalaciones?		
					14. ¿Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados?		
				Kinestésico	15. ¿Cree usted que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuada?		
					16. ¿Los estímulos captados por el tacto, el olfato o el gusto también influyen en el proceso de su compra?		
		Elementos que miden el Neuromarketing	Atención	17. ¿Los colores que han sido utilizados en los distintos ambientes del restaurante le llaman la atención?			
				18. ¿Le brindan algo a cambio de su fidelidad?			
			Emoción	19. ¿Usted cree que la forma en cómo se presentan los productos podrían causar que vuelva a consumirlos?			
				20. ¿Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales?			
			Memoria	21. ¿El ambiente de las instalaciones causa en usted algo emotivo por lo cual le gustaría volver a usar sus instalaciones?			

Nota: Elaboración propia

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Torres, Paz, & Salazar (2019) indican que la encuesta es una técnica utilizada en la que se puede registrar información sobre una muestra de individuos representativa de un grupo más amplio usando procesos estandarizados de interrogación, con el propósito de obtener características de la población.

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos de las variables Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Instrumento

Torres, Paz, & Salazar (2019) mencionan que el cuestionario es una herramienta que usan los investigadores para poder recolectar información. Está estructurado por una serie de interrogantes basada de las variables de estudio.

Se utilizó el cuestionario como instrumento para recolectar la información de las variables gestión de calidad y neuromarketing, estuvo compuesto por 21 preguntas, interpretadas bajo escala de Likert.

4.5 Plan de análisis.

El plan de análisis es utilizado para evaluar y sistematizar los datos obtenidos tras la aplicación del cuestionario, asimismo, su importancia radica en que permite describir y simplificar los datos recolectados. Además, ayuda a darse cuenta de las relaciones entre las variables utilizadas para indagar, comparar y buscar diferencias apropiadas y luego predecir el siguiente resultado. (Ochoa, 2019).

El plan de anàlisis de esta indagaciòn se desarrollò de la siguiente manera: Se elaboro la estructura y redacciòn de cada punto de la indagaciòn, ademàs de las caracterìsticas mäs revelantes de cada variable teniendo en cuenta el Microsoft Word; tambièn se utilizò esta herramienta para estructurar un cuestionario con 21 preguntas sobre los variables de estudio. De acuerdo a los datos obtenidos, se diseñò figuras y tablas estadísticas para su presentaciòn a travès de Microsft Excel. En relaciòn a las citas y referencias bibliogràficas se utilizò el programa de Mendeley para su elaboraciòn . Finalmente , para poder tener en cuenta el porcentaje de similitud de redacciòn se utilizò el Turnitin

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.	Cuáles son las principales características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.	<p>Objetivo General Identificar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021</p> <p>Objetivos Específicos 1. Identificar los estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. 2. Conocer las técnicas de control que utilizan en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. 3. Conocer los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. 4. Determinar los elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.</p>	En la presente investigación no se estableció una hipótesis dado que es un estudio de diseño descriptivo	<p>Variable 1 Gestión de calidad</p> <p>Variable 2 Neuromarketing</p>	Diseño de investigación No experimental y descriptivo.	Población y muestra Se utilizó una población de 3 micro y pequeñas empresas y una muestra que estuvo constituida por propietarios y clientes de las MYPE del rubro restaurante del Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.	Técnica: Encuesta Instrumento : Cuestionario	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: -Microsoft Word. -Microsoft Excel -Mendeley -Turnitin

Nota: Elaboración propia

4.7. Principios éticos

En la presente investigación se utilizaron los siguientes principios éticos que pertenecen al Código de ética de la Universidad católica Los Ángeles de Chimbote:

Protección de la persona: Este trabajo de investigación pretendió proteger los derechos fundamentales de los participantes por lo que fue anónima la recolección de datos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Debido a que la encuesta fue virtual no se utilizó las hojas bond, respetando así a la naturaleza, además, el cuestionario aplicado no dura ni 10 minutos, por ende, no se va a descargar rápido el dispositivo del cual se responderá el cuestionario, siendo muy importante para ahorrar energía y así se logra el cuidado de nuestro planeta.

Libre participación y derecho a estar informado: Los participantes que colaboraron en las actividades de investigación tienen el derecho de estar informados sobre el estudio a realizar, además de los fines y propósitos de la investigación a la que participaron, también tienen la libertad de decidir si son partícipes de la investigación y su decisión ser respetada por parte del investigador.

Beneficencia y no maleficencia: El presente trabajo de investigación asegura el cuidado de la vida y el bienestar de los participantes que colaboraron libremente al trabajo de investigación.

Justicia: Como investigador se tiene la obligación de tratar por igual a los participantes en cada proceso de la investigación, además brindarles la facilidad que tengan acceso a los resultados obtenidos de la investigación a la que fueron partícipes.

Integridad científica: Se realizó la investigación con total honestidad, transparencia y responsabilidad, logrando confiabilidad y veracidad entre en los hallazgos obtenidos durante el proceso que en el que se realizó la investigación.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Identificar los estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

Estándares de calidad	n	%
Observa las devoluciones por parte de los clientes		
Siempre	2	66.67%
A veces	1	33.33%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%
Evalúa las desconformidades de los clientes		
Siempre	2	66.67%
A veces	1	33.33%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%
Busca satisfacer las demandas de sus clientes		
Siempre	3	100%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%

Continúa...

Tabla 1

Identificar los estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito

Huancabamba- Piura, año 2021

Concluye...

Tiene en cuenta las expectativas del cliente		
Siempre	2	66.67%
A veces	1	33.33%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%
Busca implementar los ambientes para satisfacción de los clientes		
Siempre	3	100.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%
Acepta responsabilidades por los errores cometidos		
Siempre	2	66.67%
A veces	1	33.33%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%
Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio		
Siempre	3	100.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	3	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Tabla 2

Conocer las técnicas de control que utilizan en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Técnicas de control	n	%
Realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis		
Siempre	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	3	100.00%
Total	3	100.00%
Recogen datos acerca de sucesos ocurridos		
Siempre	0	0.00%
A veces	0	0.00%
Nunca	3	100.00%
Total	3	100.00%
Elabora gráficos para clasificar las causas de un problema		
Siempre	0	0.00%
A veces	0	100.00%
Nunca	3	0.00%
Total	3	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los propietarios de las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Tabla 3

Conocer los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Tipos de neuromarketing	n	%
Le gusta los elementos superpuestos en el restaurante		
De acuerdo	25	75.76%
En desacuerdo	8	24.24%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%
Llama la atención los elementos que se encuentran en el local		
De acuerdo	22	66.67%
En desacuerdo	10	30.30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	3.03%
Total	33	100.00%
Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo		
De acuerdo	31	93.94%
En desacuerdo	2	6.06%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%
Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados		
De acuerdo	27	81.82%
En desacuerdo	6	18.18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%

Continúa...

Tabla 3

Conocer los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Cree usted que cómo se da a degustar los productos es la más adecuada

De acuerdo	27	81.82%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	18.18%
Total	33	100.00%

Los estímulos captados también influyen en el proceso de su compra

De acuerdo	33	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Tabla 4

Determinar los elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Elementos que mide el neuromarketing	n	%
Los colores utilizados en el restaurante le llaman la atención		
De acuerdo	29	87.88%
En desacuerdo	4	12.12%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%
Le brindan algo a cambio de su fidelidad		
De acuerdo	15	45.45%
En desacuerdo	18	54.55%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%
La forma cómo se presentan los productos causa que vuelva a consumirlos		
De acuerdo	33	100.00%
En desacuerdo	0	0.00%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%
Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales		
De acuerdo	23	69.70%
En desacuerdo	10	30.30%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%

Continúa...

Tabla 4

Determinar los elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

		<i>Concluye...</i>
<hr/>		
El ambiente causa algo emotivo por lo cual le gustaría volver		
<hr/>		
De acuerdo	31	93.94%
En desacuerdo	2	6.06%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0.00%
Total	33	100.00%

Nota: *Cuestionario aplicado a los clientes de las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.*

5.2 Análisis de resultados

Con respecto al objetivo específico 1: *Estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.*

Observa las devoluciones por parte de los clientes: El 66.67% indica que siempre observa minuciosamente las devoluciones de los clientes (Tabla 1), resultados que contrastan con la investigación de Tocto (2020) denominada *La gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro restaurant cevichería de Av. Don Bosco de la ciudad de Piura – distrito de Piura año 2020* en la que indica que el 84.0% indican que inspeccionan la calidad de los productos. Es importante brindar un producto y servicio de calidad a los clientes para ello es necesario que se tenga en cuenta las devoluciones que son propiciadas por parte de los clientes, siendo esto muy importante para tener mucho cuidado al momento de la elaboración del producto o la prestación del servicio.

Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes: El 66.67% indica que siempre evalúan las diversas manifestaciones de desconformidad que tienen los clientes (Tabla 1), resultados que contrastan con la investigación de Escobar & Goyes (2019) investigación denominada *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas* en la que indica que el 59,69% manifiesta que el personal del restaurante se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias, siendo un factor relevante tener en cuenta las manifestaciones de desconformidad que tienen los clientes de acuerdo al producto o servicio brindado para poder buscar las respectivas mejoras para así poder ofrecer un servicio o producto de buena calidad y así los clientes se sientan satisfechos.

Busca satisfacer las demandas de sus clientes. El 100% manifiesta que siempre busca satisfacer las diversas demandas con las que cuenta sus clientes (Tabla 1), resultados que contrasta con la investigación de Escobar & Goyes (2019) investigación denominada *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas* en la que manifiesta que el 45, 55% está parcialmente en desacuerdo con el servicio prestado generando de que no cumplan con sus expectativas, siendo una desventaja el no poder cumplir con las diversas expectativas por parte de los clientes ya que es importante superar las expectativas de los clientes porque ellos son la clave fundamental para poder cumplir nuestros objetivos y esmerarnos en cumplir sus expectativas.

Tiene en cuenta las expectativas del cliente. El 66.67% indica que siempre se tiene en cuenta las expectativas que se tienen por parte del cliente (Tabla 1), resultados que contrasta con Sánchez (2020) en su indagación designada "*Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019*" en la que indica que el 75% de los propietarios manifiesta que muchas veces se tienen en cuenta las sugerencias y además las opiniones por parte de los clientes para así poder innovar o buscar mejorar, es importante tener en cuenta las expectativas que tienen los clientes para poder así buscar mejorar en los productos o en los servicios a brindar y poder así satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas.

Busca implementar los ambientes para satisfacción de los clientes. El 100% indica que siempre busca implementar los diversos ambientes para poder satisfacer a los clientes (Tabla 1), resultados que contrastan con la indagación de Montalban (2018) en su investigación denominada "*Caracterización de gestión de calidad y la competitividad en*

las MYPE rubro restaurantes del AA.HH. almirante miguel Grau Piura año 2018” debido a que el 74% indica que implementa los ambientes buscando la satisfacción de los clientes los cuales la mayoría indican que es de su agrado, es importante mantener un ambiente bien implementado para así buscar la comodidad y tranquilidad del cliente ya que la mayoría de personas acude a un restaurante en compañía de su familia.

Acepta responsabilidades por los errores cometidos. El 66.67% de los propietarios indica que siempre se hacen responsables por los errores que han cometido (Tabla 1), resultados que se contrastan con Sánchez (2020) en su investigación denominada *“Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019”* en la que indica que el 78.95% manifiesta que cualquier obstáculo que se le presenta durante el proceso de cumplimiento de actividades se hacen responsables y reciben apoyo para poder así mejorar desempeño laboral, aceptar la responsabilidad por haber cometido algún error con el consumidor es importante ya que demuestra que es importante dar un buen servicio al cliente y así poder fidelizarlo por el servicio de calidad que se le está ofreciendo.

Con respecto al objetivo específico 2: Técnicas de control que utilizan en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis: El 100% manifiesta que nunca realizan una hoja donde puedan recoger información pertinente para que sea analizada (Tabla 2), resultados que son contrastan con la indagación de Ojeda (2018) en su investigación titulada *Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las MYPE sector servicio rubro restaurant en la Urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017* en la que indica que el 46% manifiesta que regularmente

aplica estrategia para mejorar el servicio, siendo una gran desventaja no contar con una estrategia que permita recolectar la información necesaria para poder mejorar y reforzar de manera inmediata en los aspectos que son deficientes.

Recogen datos acerca de sucesos ocurridos: El 100% de propietarios manifiesta que nunca recoge datos sobre los sucesos ocurridos (Tabla 2), resultados que al ser comparados con la investigación de Sánchez (2020) en su investigación denominada *“Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019”* contrastan debido a que el 100% de los propietarios indican que no cuentan con una base de información acerca de lo que sucede con los clientes para poder así tomar decisiones de mejora, es importante tener en cuenta recoger información sobre los hechos que ocurren dentro del ambiente para así poder buscar que se mejore el servicio al cliente y estos se sientan satisfechos con la atención brindada por parte de los colaboradores que son parte del restaurante.

Elabora gráficos para clasificar las causas de un problema: El 100% de propietarios manifiesta que nunca realizan gráficos en las que se pueda clasificar las causas del problema (Tabla 2), resultados que son contrastan con la indagación de Sánchez (2020) en su investigación denominada *“Gestión de calidad y clima organizacional en las MYPE rubro Restaurantes, Centro de Vice, Sechura, 2019”* en la que manifiesta que el 75% de los propietarios identifica los errores presentados, es necesario elaborar diversos gráficos para así poder identificar las diversas causas que generan un problema.

Con respecto al objetivo específico 3: Tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Le gusta los elementos superpuestos en el restaurante. El 75.76% indica que están de acuerdo con los elementos que son superpuestos en el ambiente del restaurante (Tabla 3), resultados que al ser comparados contrastan con la investigación de Escobar & Goyes (2019) en su indagación denominada *“Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas en la que indica que el 76,96 % está totalmente de acuerdo con que las instalaciones del comedor son visualmente atractivas, es muy importante contar con buenos elementos los cuáles roben la atención de los clientes y además genere de que los clientes soliciten que se les prepare los diversos productos ofrecidos a través de los elementos superpuestos.*

Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo: El 63.64% de los clientes indica que están de acuerdo con las melodías que escucha en los ambientes del restaurante (Tabla 3), resultados que al ser comparados contrastan con la investigación de Guevara (2018) en su investigación denominada *“El Neuromarketing como herramienta para aumentar el nivel de consumo de los clientes del restaurante turístico El Hebrón – Chiclayo 2017”* en la que indica que el 42.7% manifiesta que siempre se siente cómodo con la música, es importante tener en cuenta que los clientes se sientan cómodos y uno de los factores es la música ya que a veces no se tienen en cuenta y se pone música de gusto personal y a los clientes no les gusta generando así que se incomoden.

Con respecto al objetivo específico 4: Elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

La forma cómo se presentan los productos causa que vuelva a consumirlos: El 96.97% indica que están de acuerdo con que si es la forma correcta en la que se presentan los productos, ocasionando que estos vuelvan a ser consumidos (Tabla 4), resultados

obtenidos que al ser comparados con la indagación de *Escobar & Goyes (2019)* en su indagación denominada “*Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas* en la que indica que el 39,79% manifiesta que está parcialmente de acuerdo que la comida brindada luce apetecible, es importante tener en cuenta la presentación de los productos ofrecidos a los clientes ya que mayormente de eso depende de que sean consumidos y genere mayor productividad, además de que los clientes buscan lo mejor para su salud y que más que unos productos correctamente presentados.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que la mayoría de los dueños manifiestan que toman en cuenta los estándares de calidad, lo que indica que monitorean, evalúan los comentarios y diferencias de los clientes. Además, se responsabilizan por los errores cometidos, también tienen en cuenta las expectativas de los consumidores, para ellos es muy valioso que sus clientes se sientan satisfechos e incluso complacidos. Cumple con los requerimientos del cliente y dando mayor énfasis al ambiente que se disfruta en el restaurante, asegurando así los recursos necesarios para garantizar un servicio de calidad, logrando una ubicación efectiva y con ello la satisfacción del cliente.

Se concluye que la mayoría de los propietarios indicaron que consideraron principalmente las técnicas de control, indicando que recopilaban datos sobre los eventos ocurridos, sin embargo, no elaboraron fichas de recopilación de datos para su posterior análisis, ni elaboraron cuadros para clasificación. La causa del problema es desfavorable porque no se desarrollan medidas para corregir las acciones y así implementar con éxito el plan.

Se logró determinar que la mayoría de los clientes indican que los estímulos percibidos también influyen en el proceso de compra, considerando que los factores en el establecimiento les llaman la atención, incluso las melodías que tocan los hacen sentir cómodos además de los colores utilizados en el restaurante llamar su atención. Se apreció que el sonido utilizado necesita implementar otros géneros de música y se cree que el método de degustación del producto es el más adecuado. Por lo tanto, la MYPE debe esforzarse por satisfacer a sus clientes mejorando los servicios prestados dando un énfasis según la perspectiva del cliente.

Se llegó a la conclusión que la mayoría de los clientes indicaron que la forma en que se presentó el producto los hizo volver a consumir, la mayoría también indicó que el ambiente provocó algo emotivo que los hizo querer regresar. Los colores utilizados en los restaurantes, llaman la atención y las imágenes son esenciales para el ambiente. Utilizan la activación de sus estímulos sensoriales y también demuestran que no dan nada a cambio de su lealtad. Por ello, es importante captar clientes con el servicio prestado para fidelizarlos.

VII. RECOMENDACIONES

Observar minuciosamente los servicios a brindar para evitar que se generen devoluciones por parte de los clientes, también es necesario que se evite las desconformidades por parte de los clientes para ello es necesario que se priorice la buena atención al cliente, además se debe tratar de cumplir con las expectativas por parte de los clientes, tratar de evitar de cometer errores para lograr la satisfacción del cliente, además se debe reinventar las diversas formas para poder satisfacer las demás de los clientes, buscar garantizar la calidad del servicio de diversas maneras.

Tener en cuenta la recolección seguida de datos sobre lo que sucede a diario para buscar la manera de no cometer errores, elaborar diversos gráficos que ayuden a analizar de manera rápida la causa del problema para buscar solucionarlo, en general realizar un control interno con la finalidad de brindar un buen servicio a los clientes.

Buscar diversos elementos que logren llamar la atención al cliente, buscar canciones que hagan sentir que todos los clientes que se encuentran en el lugar se sientan cómodos, tratar de combinar colores que logren que los clientes se sientan satisfechos, buscar sonidos que ayuden a relajar a los clientes, tratar de innovar la manera en que se da a degustar los productos.

Presentar los productos correctamente para generar que los clientes vuelvan a adquirirlos, ambientar el local con diversas áreas recreativas para que los clientes se sientan cómodos, buscar imágenes que generen que los clientes soliciten se les brinde el producto, premiar su fidelidad a través de ofertas, descuentos o quizás postres.

REFERENCIAS

- Antunez Carrillo, M. N. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas en el sector servicios rubro restaurantes de la ciudad de Huarney, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/5327>
- Arenal Laza, C. (2020). *Atención básica al cliente. MF1329*. Editorial Tutor Formación. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/105977>
- Aspilcueta Rivera, J. (2020). *MYPEs en el Perú*.
- Avilés, E., & Cedeño, A. (2018). *Diseño De Un Modelo De Gestión De Calidad De Servicio Al Cliente Para El Restaurante “La Finquita”*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10360>
- Bernardo Zárate, C. E., Carbajal Llanos, Y. M., & Contreras Salazar, V. R. (2019). *METODOLOGÍA DE LA*. Lima. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Centro Europeo de Postgrado. (2020). *¿Qué son las técnicas de mejora de la calidad?*
- Escobar Aguirre, J. G., & Goyes Redroban, J. V. (2019). *Estudio de modelos de gestión de calidad en restaurantes del Cantón Playas, Provincia del Guayas*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/46078>
- Farfán More , L. (2021). *Gestión de marketing y neuromarketing en peers fashion store S.A.C. de Sullana, año 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/20223>

- Flores Cruz, E. M. (2019). *Aplicación de neuromarketing en la venta de productos financieros*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11042/4401>
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)* (Vol. 4(3)). RECIMUNDO. Obtenido de [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Guevara Cueva, J. A. (2018). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL NIVEL DE CONSUMO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO EL HEBRÓN – CHICLAYO 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5493>
- Guevara Flores, R. Y. (2018). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia*. UNIVERSIDAD VERACRUZANA, Xalapa-Enríquez. Obtenido de <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48395/GuevaraFloresRocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGrawHill).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Encuesta Nacional de Hogares*. Perú.
- Jabaloyes Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de la calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/165233>
- Jabayoles Vivas, J., Carot Sierra, J. M., & Carrión García, A. (2020). *Introducción a la gestión de calidad*. Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.

- La Madriz, J. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <http://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/75/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion.pdf>
- Lucero Narváez, J. C., Hidalgo Flor, R. A., & Cueva Sánchez, E. (2020). *Gestión de calidad en micro y pequeñas empresas de servicio automotriz ecuatoriano*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7902>
- Luco, A. (2018). *Estrategias de neuromarketing para vender a tus clientes*.
- Marin Bolaños, L. Y., Sanabria Obando, B. D., & Sánchez Martínez, I. (2019). *Propuesta para la implementación del sistema de gestión de calidad en el restaurante La Cafetería En Connecta (Gate Gourmet)*. Universidad Angustiana, Bogotá. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/974>
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>
- Medina Vargas, K. J. (2018). *Caracterización de competitividad y gestión de calidad de las MYPE sector servicio gastronómico rubro restaurantes Comida Marina, Talara, Año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4504>
- Meneses Esterripa, M. (2021). *Caracterización de la gestión de calidad, en atención al cliente de las MYPES, sector servicio – rubro restaurant: caso “Plaza Restaurant”, cañete, 2018*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote . Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/19681>
- Montalban Ramos, F. J. (2018). *Caracterización de la gestión de calidad y la competitividad en las Mype rubro restaurantes del AA.HH. Almirante Miguel*

- Grau-Piura* año 2018. Obtenido de
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/7870>
- Morena Gómez, A. (2019). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38701/1/T37369.pdf>
- Noel Nuñez, B. S. (2018). *Caracterización del financiamiento y gestión de calidad de las Mypes, sector servicio rubro restaurantes y cevicherías en el distrito de Zorritos, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/3852>
- Ochoa Sangrador, C. (2019). *DISEÑO Y ANÁLISIS EN INVESTIGACIÓN*. International Marketing & Communication. Obtenido de https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf
- Olivar Urbina , N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*. Universidad de Concepción, Chile. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560863786001/html/index.html>
- Palacios Paico, G. G. (2021). *Gestión de calidad y Neuromarketing de las MYPE rubro Librerías del Centro de Piura, año 2019*. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21409>

- Peña Rodríguez, T. I. (2017). *El neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16881>
- Pereira , L., Perez, E., & Trinei , M. (2019). “*EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS PYMES*”. Argentina. Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/977/1/TFPP%20EEYN%202019%20PL-PE-TM.pdf>
- Pérez Cevallos, D. E. (2017). *Diseño de propuesta de un sistema de gestión de calidad para empresas del sector construcción. Caso: CONSTRUECUADOR S.A.* Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5871>
- Raffino, M. (2020). *Gestión de Calidad*. Argentina.
- Ramos, J. J. (2020). *Técnicas de Neuromarketing para aumentar tus ventas*. Draft2digital.
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/restaurante>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/propietario?m=form>
- Resolución Ministerial N° 142-2020-PRODUCE*. (2021). (2021). Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/produce/normas-legales/563125-142-2020-produce>
- Robles Pastor, B. F. (2019). *Población y muestra*.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL*. *Revista Médica Sanitas*. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf

Salazar Villalva, J. Y. (2020). *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del sector servicios, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo, año 2018*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18667>

Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). *EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA ADMINISTRATIVA EN COLOMBIA*. Obtenido de <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1671/1/TGT-364.pdf>

Tejeda Condezo, K. M. (2018). *La gestión de calidad en la competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes dela ciudad de Tingo María, año 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/6071>

Tello, I., León , E., & Paredes, M. (2018). *La guía avanzada del community manager*. España. Obtenido de https://www.manuque.com/wp-content/uploads/2017/08/Guia_del_Community_Manager_Estrategias_Fuciones.pdf

Tocto Troncos, E. R. (2020). *La gestión de calidad y el liderazgo en las MYPE rubro restaurant cevichería de Av. Don Bosco de la ciudad de Piura – distrito de Piura año 2020*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/22114>

- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de [http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%
c3%a9todos%20de%20recolecci%
c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%
c3%b3n.pdf](http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf)
- Umbacia Soto, A. M. (2020). *NEUROMARKETING: UNA NUEVA FORMA DE HACER MERCADEO*. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO, Bogotá. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30488/Umbaciasoto-AngieMilena-2020.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Uribe Hernández, Y. C., Castagnola Sánchez, J. L., & Tello Aguilar, C. P. (2020). *Las MYPES: impacto en el desarrollo económico peruano*. Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uladech/titulos/174250>
- Vasquez , E. (29 de Junio de 2020). Restaurantes en Perú: cuándo abren y protocolo sanitario. *CORONAVIRUS PERÚ*.
- Vásquez, E. (2020). *Restaurantes en Perú*. Lima.
- Vergara Antunez, E. N. (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*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11792>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2021								Año 2022							
		Semestre I				Semestre II				Semestre I				Semestre II			
		Mes				Mes				Mes				Mes			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación 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	Resultados de la investigación							X									
10	Conclusiones y recomendaciones							X	X								
11	Redacción del pre informe de Investigación.									X	X	X	X				
12	Reacción del informe final													X	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	% ò número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones			
Fotocopias			
Empastado			
Papel bond A-4 (500 hojas)			
Lapiceros			
Servicios			
Uso de turnitin	50.00	2	100
Sub total			100
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información			
Gastos de servicios en casa			
Luz eléctrica	80.00	1	80.00
Internet	70	1	70.00
Sub total			150.00
Total de presupuesto desembolsable			250.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ò número	Total (S/.)
Servicios			
• Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital-LAD)	30.00	4	120.00
• Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
• Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University- MOIC)	40.00	4	160.00
• Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
• Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Sub total			252.00
Total de presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			902.00

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón social
01	Restaurant “Chino Laos”
02	Restaurant “El buen paladar”
03	Restaurant “La cuchara brava”

Anexo 4: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO POR LOS MICROEMPRESARIOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador (a) principal del proyecto: Yanac Peña Carol Vanessa

Estimado participante

El presente estudio tiene como propósito la recolección de información acerca de "**Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurantes del Distrito de Huancabamba-Piura, Año 2021**".

La presente investigación informará sobre la puesta en práctica de Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurante del Distrito de Huancabamba. Así mismo la información que se recopile de este cuestionario será presentada en un informe de investigación para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas, otorgado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio puedes comunicarte con el investigador principal: Carol Vanessa Yanac Peña al celular: 950000869 o al correo vanesa.ya.pe@gmail.com, dirección Calle Unión #431- Huancabamba.

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Participante

Encuestador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO POR LOS MICROEMPRESARIOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador (a) principal del proyecto: Yanac Peña Carol Vanessa

Estimado participante

El presente estudio tiene como propósito la recolección de información acerca de "**Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurantes del Distrito de Huancabamba-Piura, Año 2021**".


La presente investigación informará sobre la puesta en práctica de Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurante del Distrito de Huancabamba. Así mismo la información que se recopile de este cuestionario será presentada en un informe de investigación para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas, otorgado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

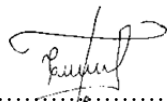
Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio puedes comunicarte con el investigador principal: Carol Vanessa Yanac Peña al celular: 950000869 o al correo vanesa.ya.pe@gmail.com, dirección Calle Unión #431- Huancabamba.

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio.


.....
Participante


.....
Encuestador



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CONSENTIMIENTO INFORMADO POR LOS MICROEMPRESARIOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Investigador (a) principal del proyecto: Yanac Peña Carol Vanessa

Estimado participante

El presente estudio tiene como propósito la recolección de información acerca de "**Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurantes del Distrito de Huancabamba, Año 2021**".

La presente investigación informará sobre la puesta en práctica de Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPES Rubro Restaurante del Distrito de Huancabamba. Así mismo la información que se recopile de este cuestionario será presentada en un informe de investigación para optar el grado académico de licenciada en ciencias administrativas, otorgado por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Toda la información que se obtenga de los análisis será confidencial y sólo los investigadores y el comité de ética podrán tener acceso a esta información. Será guardada en una base de datos protegidas con contraseñas. Tu nombre no será utilizado en ningún informe. Si decides no participar, no se tratará de forma distinta ni habrá prejuicio alguno. Si decides participar, eres libre de retirarte del estudio en cualquier momento.

Si tienes dudas sobre el estudio puedes comunicarte con el investigador principal: Carol Vanessa Yanac Peña al celular: 950000869 0 al correo vanesa.ya.pe@gmail.com, dirección Calle Unión #431- Huancabamba.

Obtención del Consentimiento Informado

Me ha sido leído el procedimiento de este estudio y estoy completamente informado de los objetivos del estudio. El (la) investigador (a) me ha explicado el estudio y absuelto mis dudas. Voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio.

Participante

Encuestador

CONSENTIMIENTO INFORMADO DE CLIENTES

Preguntas Respuestas **33** Configuración

Sección 1 de 2

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS- CLIENTES



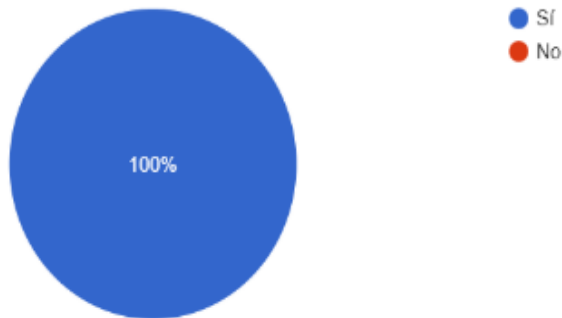
La finalidad de este protocolo, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021" y es dirigido por Yanac Peña, Carol Vanessa investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Identificar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. 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, si desea podrá escribir al correo vanesa.ya.pe@gmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

¿Desea participar de esta investigación?

Copiar

33 respuestas



Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO

Estimado (a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito la recolección de información acerca de investigar las principales características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021. Así mismo la información que se recabe de este cuestionario será presentada en un informe de investigación para optar el título profesional de licenciada en administración.

Se le invita a leer cada una de las preguntas con mucha atención de manera que la respuesta que emita sea sincera y confiable.

VARIABLE 1: GESTIÓN DE CALIDAD

Nº	Ítems	Alternativas		
V1: Gestión de Calidad				
D1: Estándares de Calidad		Siempre	A veces	Nunca
1	Observa minuciosamente las devoluciones de platos por parte de los clientes			
2	Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes			
3	Busca satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez			
4	Tiene en cuenta las expectativas del cliente para así mejorar el proceso de la prestación del servicio			
5	Busca implementar los distintos ambientes para garantizar la plena satisfacción de sus clientes			
6	Acepta responsabilidades por los errores cometidos			
7	Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio			
D2: Técnicas de control		Siempre	A veces	Nunca
8	Realiza una hoja donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada información para su posterior análisis			
9	Recogen datos acerca de sucesos ocurridos			
10	Elabora gráficos para clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema			

VARIABLE 2: NEUROMARKETING

Nº	Ítems	Alternativas		
V2: Neuromarketing				
D1: Tipos de neuromarketing		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
11	Le gusta a usted los elementos superpuestos en los ambientes del restaurante			
12	Llama la atención los elementos que se encuentran en los ambientes del local			
13	Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo en las instalaciones			
14	Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados			
15	Cree usted que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuada			
16	Los estímulos captados por el tacto, el olfato o el gusto también influyen en el proceso de su compra			
D2: Elementos que mide el neuromarketing		De acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
17	Los colores que han sido utilizados en los distintos ambientes del restaurante le llaman la atención			
18	Le brindan algo a cambio de su fidelidad			
19	Usted cree que la forma en cómo se presentan los productos podrían causar que vuelva a consumirlos			

20	Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales			
21	El ambiente de las instalaciones causa en usted algo emotivo por lo cual le gustaría volver a usar sus instalaciones			

Anexo 6: Validación del instrumento de recolección de datos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Espinosa Otoya Victor Hugo

1.2. **Grado Académico:** MAESTRO EN EDUCACIÓN

1.1. **Profesión:** Licenciado en administración

1.2. **Institución donde labora:** ULADECH CATÓLICA

1.3. **Cargo que desempeña:** Docente

1.4. **Denominación del instrumento:** Gestión de Calidad, Neuromarketing

1.5. **Autor del instrumento:** Carol Vanessa Yanac Peña

1.6. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad de servicio							
¿Observa minuciosamente las devoluciones de platos por parte de los clientes?	X		X		X		
¿Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes?	X		X		X		
¿Busca satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez?	x		X		X		
Dimensión 2: Calidad de los procesos							
¿Tiene en cuenta las expectativas del cliente para así mejorar el proceso de la prestación del servicio?	X		X		X		
¿Busca implementar los distintos ambientes para garantizar la plena satisfacción de sus clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: Calidad de atención al cliente							
¿Acepta responsabilidades por	X		X		X		

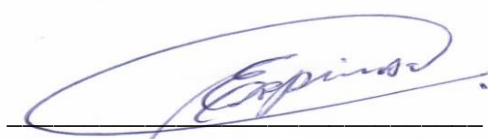
los errores cometidos?							
¿Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 4: Hoja de recopilación de datos							
¿Realiza una hoja donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada información para su posterior análisis?	X		X		X		
¿Recogen datos acerca de sucesos ocurridos?	X		X		X		
Dimensión 5: Diagrama causa- efecto							
¿Elabora gráficos para clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Neuromarketing visual							
¿Le gusta a usted los elementos superpuestos en los ambientes del restaurante?	X		X		X		
¿Llama la atención los elementos que se encuentran en los ambientes del local?	X		x		X		
Dimensión 2: Neuromarketing auditivo							
¿Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo en las instalaciones?	X		X		X		
¿Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados?	X		X		X		
Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico							
¿Cree usted que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuada?	X		X		X		
¿Los estímulos captados por el tacto, el olfato o el gusto también influyen en el proceso de su compra?	X		X		X		
Dimensión 4: Elemento atención							
¿Los colores que han sido utilizados en los distintos ambientes del restaurante le llaman la atención?	X		X		X		
¿Le brindan algo a cambio de su fidelidad?	X		X		X		
Dimensión 5: Elemento emoción							
¿Usted cree que la forma en cómo se presentan los productos podrían	X		X		X		

causar que vuelva a consumirlos?							
¿Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales?	X		X		X		
Dimensión 6: Elemento memoria							
¿El ambiente de las instalaciones causa en usted algo emotivo por lo cual le gustaría volver a usar sus instalaciones?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



ESPINOSA OTOYA VÍCTOR HUGO

DNI N° 07535731

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante,
Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

En la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica para la recolección de datos en, Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

III. TESISISTA

Yanac Peña Carol Vanessa

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....

APROBADO: SI

NO



EXPERTO EVALUADOR

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

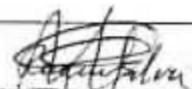
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: SILVA JUAREZ RAQUEL
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL
- 1.3. Profesión: LICENCIADA EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE FRONTERA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del instrumento: Gestión de Calidad, Neuromarketing
- 1.7. Autor del instrumento: Carol Vanessa Yanac Peña
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad de servicio							
¿Observa minuciosamente las devoluciones de platos por parte de los clientes?	X		X		X		
¿Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes?	X		X		X		
¿Busca satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de los procesos							
¿Tiene en cuenta las expectativas del cliente para así mejorar el proceso de la prestación del servicio?	X		X		X		
¿Busca implementar los distintos ambientes para garantizar la	X		X		X		



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

plena satisfacción de sus clientes?							
Dimensión 3: Calidad de atención al cliente							
¿Acepta responsabilidades por los errores cometidos?	X		X		X		
¿Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 4: Hoja de recopilación de datos							
¿Realiza una hoja donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada información para su posterior análisis?	X		X		X		
¿Recogen datos acerca de sucesos ocurridos?	X		X		X		
Dimensión 5: Diagrama causa- efecto							
¿Elabora gráficos para clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema?	X		X		X		



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

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Neuromarketing visual							
¿Le gusta a usted los elementos superpuestos en los ambientes del restaurante?	X		X		X		
¿Llama la atención los elementos que se encuentran en los ambientes del local?	X		X		X		
Dimensión 2: Neuromarketing auditivo							
¿Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo en las instalaciones?	X		X		X		
¿Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados?	X		X		X		
Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico							
¿Cree usted que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuada?	X		X		X		
¿Los estímulos captados por el tacto, el olfato o el gusto también influyen en el proceso de su compra?	X		X		X		
Dimensión 4: Elemento atención							
¿Los colores que han sido utilizados en los distintos	X		X		X		


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

ambientes del restaurante le llaman la atención?							
¿Le brindan algo a cambio de su fidelidad?	X		X		X		
Dimensión 5: Elemento emoción							
¿Usted cree que la forma en cómo se presentan los productos podrían causar que vuelva a consumirlos?	X		X		X		
¿Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales?	X		X		X		
Dimensión 6: Elemento memoria							
¿El ambiente de las instalaciones causa en usted algo emotivo por lo cual le gustaría volver a usar sus instalaciones?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



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

Firma

SILVA JUAREZ RAQUEL

DNI N°02846914

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

En la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica para la recolección de datos en, Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

III. TESISISTA

Yanac Peña Carol Vanessa

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

APROBADO:

SI

NO


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-01 2021

EXPERTO EVALUADO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. **Apellidos y nombres del informante:** Ralli Magipo, Lizbeth Giovanna

1.2. **Grado Académico:** Magister

1.3. **Profesión:** Licenciada en Administración

1.4. **Institución donde labora:** Universidad Los Ángeles de Chimbote

1.5. **Cargo que desempeña:** Docente de investigación

1.6. **Denominación del instrumento:** Gestión de Calidad, Neuromarketing

1.7. **Autor del instrumento:** Carol Vanessa Yanac Peña

1.8. **Carrera:** Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

N° de ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dimensión 1: Calidad de servicio							
¿Observa minuciosamente las devoluciones de platos por parte de los clientes?	X		X		X		
¿Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes?	X		X		X		
¿Busca satisfacer las demandas de sus clientes con mayor rapidez?	X		X		X		
Dimensión 2: Calidad de los procesos							
¿Tiene en cuenta las expectativas del cliente para así mejorar el proceso de la prestación del servicio?	X		X		X		
	X		X		x		

¿Busca implementar los distintos ambientes							
Dimensión 3: Calidad de atención al cliente							
¿Acepta responsabilidades por los errores cometidos?	X		X		X		
¿Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio?	X		X		X		
Dimensión 4: Hoja de recopilación de datos							
¿Realiza una hoja donde se pueda recoger de forma sencilla y estructurada información para su posterior análisis?	X		X		X		
¿Recogen datos acerca de sucesos ocurridos?	X		X		X		
Dimensión 5: Diagrama causa- efecto							
¿Elabora gráficos para clasificar ideas o hipótesis sobre las causas de un problema?	X		X				

Ítems correspondientes al Instrumento 2

N° de Ítem	Validez de contenido		Validez de constructo		Validez de		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las		
	SI	NO	SI	NO	S	NO	
Dimensión 1: Neuromarketing visual							
¿Le gusta a usted los elementos superpuestos en los ambientes del restaurante?	X		X		X		
¿Llama la atención los elementos que se encuentran en los ambientes del local?	X		X		X		
Dimensión 2: Neuromarketing auditivo							
¿Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo en las instalaciones?	X		X		X		
¿Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados?	X		X		X		
Dimensión 3: Neuromarketing kinestésico							
¿Cree usted que la forma en cómo se da a degustar los productos es la más adecuada?	X		X		X		
¿Los estímulos captados por el tacto, el olfato o el gusto también influyen en el proceso de su compra?	X		X		X		
Dimensión 4: Elemento atención							

¿Los colores que han sido utilizados en los distintos ambientes del restaurante le llaman la atención?	x		X		x		
¿Le brindan algo a cambio de su fidelidad?	x		x		X		
Dimensión 5: Elemento emoción							
¿Usted cree que la forma en cómo se presentan los productos podrían causar que vuelva a	X		X		X		
¿Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales?	X		X		X		
Dimensión 6: Elemento memoria							
¿El ambiente de las instalaciones causa en usted algo emotivo por lo cual le gustaría volver a usar sus	X		X		x		

Otras observaciones generales:



Lizbeth Ralli Magipo.

Magister en Administración de Negocios

DNI N° 4031168

INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

II. NOMBRE DEL INSTRUMENTO

En la presente investigación se utilizará la encuesta como técnica para la recolección de datos en, Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

III. TESISISTA

Yanac Peña Carol Vanessa

IV. DECISIÓN

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, se procedió a validarlo teniendo en cuenta la estructura y profundidad; por tanto, permite recoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES:

.....
.....
.....

APROBADO:

SI

NO


Lizbeth Ralli Magipo.

Magister en Administración de Negocios

EXPERTO EVALUADOR

Anexo 7: Prueba de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Gestión de Calidad

	Ìtem 1	Ìtem 2	Ìtem 3	Ìtem 4	Ìtem 5	Ìtem6	Ìtem 7	Ìtem 8	Ìtem 9	Ìtem 10	TOTAL
Sujeto 1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	16
Sujeto 2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	3	19
Sujeto 3	1	2	1	2	1	2	1	3	3	3	19
VARIANZA DE CADA ITEM	0.22	0.22	0.00	0.22	0.00	0.22	0.00	0.00	0.00	0.00	2.00

Leyenda

<i>siempre</i>	1
<i>a veces</i>	2
<i>nunca</i>	3

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

k	10
V_i	0.89
V_t	2.00

α	0.62
----------------------------	-------------

Neuromarketing

	Ìtem 1	Ìtem2	Ìtem 3	Ìtem 4	Ìtem 5	Ìtem 6	Ìtem 7	Ìtem 8	Ìtem 9	Ìtem 10	Ìtem 11	TOTAL
Sujeto 1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
Sujeto 2	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	14
Sujeto 3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Sujeto 4	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	14
Sujeto 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
Sujeto 6	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 7	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	15
Sujeto 8	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	14
Sujeto 9	2	3	2	3	1	1	1	2	1	1	3	20
Sujeto 10	1	1	2	1	1	1	3	2	1	1	3	17
Sujeto 11	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	14
Sujeto 12	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	13
Sujeto 13	2	2	1	1	1	3	3	2	1	2	1	19
Sujeto 14	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	14
Sujeto 15	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	14
Sujeto 16	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	13
Sujeto 17	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 18	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 19	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	16
Sujeto 20	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 21	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	14

Sujeto 22	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 23	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	13
Sujeto 24	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 25	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 26	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 27	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 28	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	14
Sujeto 29	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 30	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 31	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
Sujeto 32	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	17
Sujeto 33	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	17
VARIANZA	0.184	0.292	0.292	0.118	0.0569	0.2277	0.27	0.1065	0.0294	0.1983	0.27	4.6079

Leyenda

De acuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo,	3

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

k	11
V_i	2.0441
V_t	4.6079
α	0.61

Anexo 8: Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, CAROL VANESSA YANAC PEÑA, identificada con DNI 76315299 y con código de estudiante 0811181447 de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

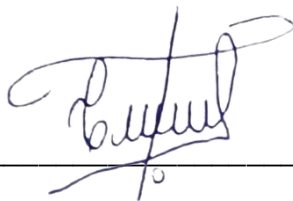
Declaro bajo juramento que:

Los datos en los resultados de la investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes y clientes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta de forma voluntaria para realizar la investigación titulada: Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba-Piura, año 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Investigación y no presenta ningún conflicto de interés. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar tanto a LA UNIVERSIDAD como a terceros, por el incumplimiento de lo declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del Trabajo de Investigación.

De identificarse plagio, falsificación o manipulación de datos en la Investigación; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre 2022.



CAROL VANESSA YANAC PEÑA

76315299

Anexo 9: Hoja de tabulación

Estándares de calidad en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Observa las devoluciones por parte de los clientes	Siempre	II	2	66.67%
	A veces	I	1	33.33%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%
Evalúa las desconformidades de los clientes	Siempre	II	2	66.67%
	A veces	I	1	33.33%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%
Busca satisfacer las demandas de sus clientes	Siempre	III	3	100.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%
Tiene en cuenta las expectativas del cliente	Siempre	II	2	66.67%
	A veces	I	1	33.33%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%
Busca implementar los ambientes para satisfacción de los clientes	Siempre	III	3	100.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%

Acepta responsabilidades por los errores cometidos	Siempre	II	2	66.67%
	A veces	I	1	33.33%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%
Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio	Siempre	III	3	100.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	-	0	0.00%
	Total	III	3	100.00%

Técnicas de control que utilizan las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba-
Piura, año 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis	Siempre	-	0	0.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	III	3	100.00%
	Total	III	3	100.00%
Recogen datos acerca de sucesos ocurridos	Siempre	-	0	0.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	III	3	100.00%
	Total	III	3	100.00%
Elabora gráficos para clasificar las causas de un problema	Siempre	-	0	0.00%
	A veces	-	0	0.00%
	Nunca	III	3	100.00%
	Total	III	3	100.00%

Tipos de neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura,
año 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Le gusta los elementos superpuestos en el restaurante	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIII	25	75.76%
	En desacuerdo	IIIIII	8	24.24%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%
Llama la atención los elementos que se encuentran en el local	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII	22	66.67%
	En desacuerdo	IIIIIIII	10	30.30%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	I	1	3.03%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%
Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	31	93.94%
	En desacuerdo	II	2	6.06%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%
Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	27	81.82%
	En desacuerdo	IIII	6	18.18%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%

Cree usted que cómo se da a degustar los productos es la más adecuada	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIII	27	81.82%
	En desacuerdo	-	0	0.00%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	IIIIII	6	18.18%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%
Los estímulos captados también influyen en el proceso de su compra	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%
	En desacuerdo	-	0	0.00%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIIIIIII	33	100.00%

Elementos que mide el neuromarketing en las MYPE rubro restaurante, Distrito Huancabamba- Piura, año 2021.

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Los colores utilizados en el restaurante le llaman la atención	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	29	87.88%
	En desacuerdo	IIII	4	12.12%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	33	100.00%
Le brindan algo a cambio de su fidelidad	De acuerdo	IIIIIIIIIIII	15	45.45%
	En desacuerdo	IIIIIIII IIIIIIII	18	54.55%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	33	100.00%
La forma cómo se presentan los productos causa que vuelva a consumirlos	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	33	100.00%
	En desacuerdo	-	0	0.00%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	33	100.00%
Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIII	23	69.70%
	En desacuerdo	IIIIIIII	10	30.30%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIII	33	100.00%

El ambiente causa algo emotivo por lo cual le gustaría volver.	De acuerdo	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIII	31	93.94%
	En desacuerdo	II	2	6.06%
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	-	0	0.00%
	Total	IIIIIIIIIIIIIIII IIIIIIIIIIIIII	33	100.00%

Anexo 10: Figuras

Tabla 1. *Estándares de calidad.*

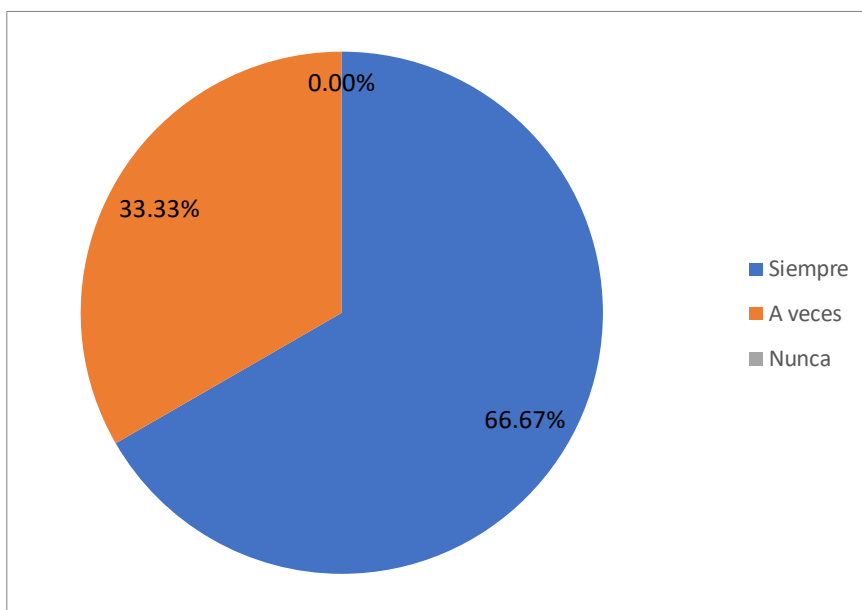


Figura 1 Observa las devoluciones por parte de los clientes
Fuente: Tabla 1

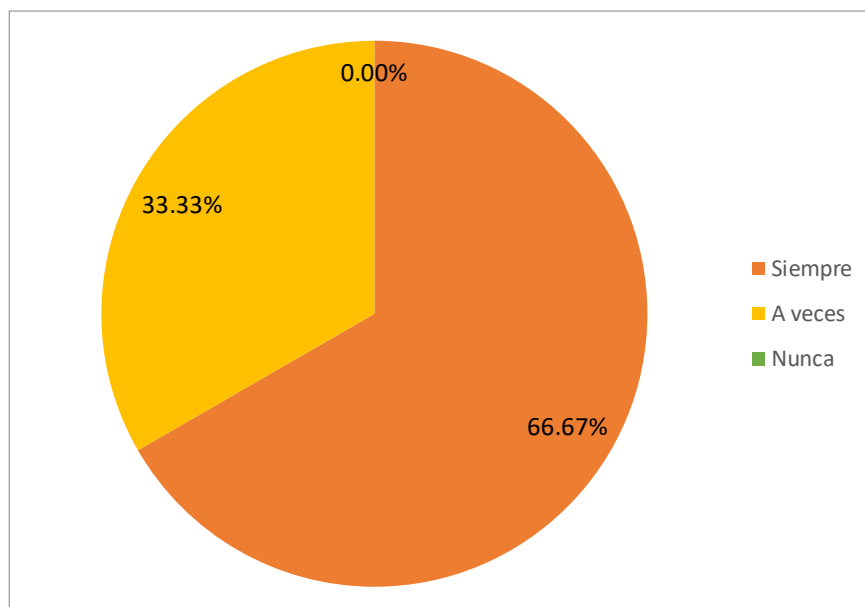


Figura 2 Evalúa las manifestaciones de desconformidad de los clientes
Fuente: Tabla 1

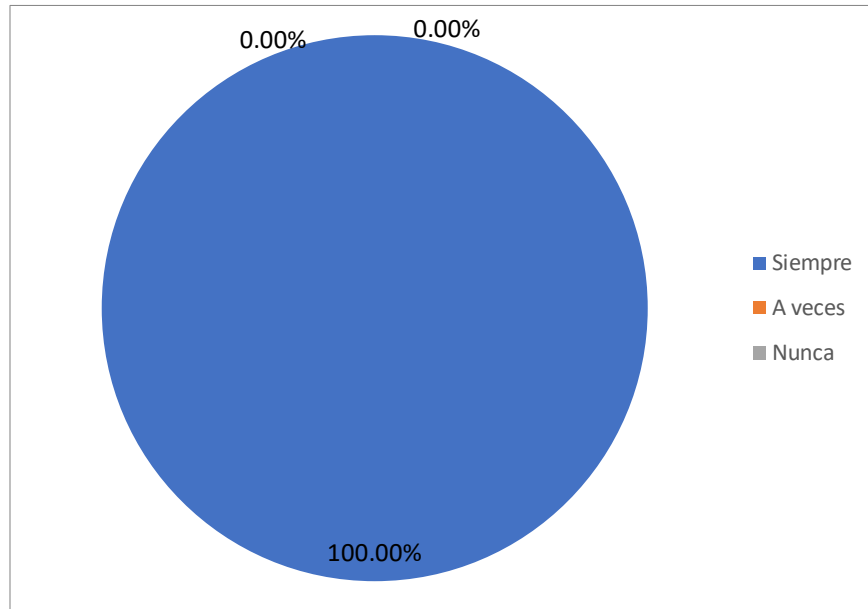


Figura 3 Busca satisfacer las demandas de sus clientes.
Fuente: Tabla 1

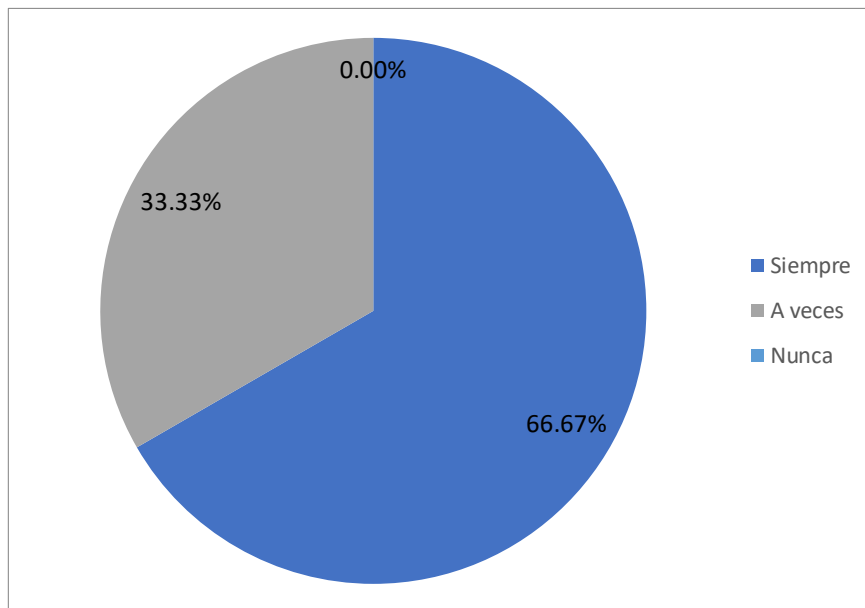


Figura 4 Tiene en cuenta las expectativas del cliente
Fuente: Tabla 1

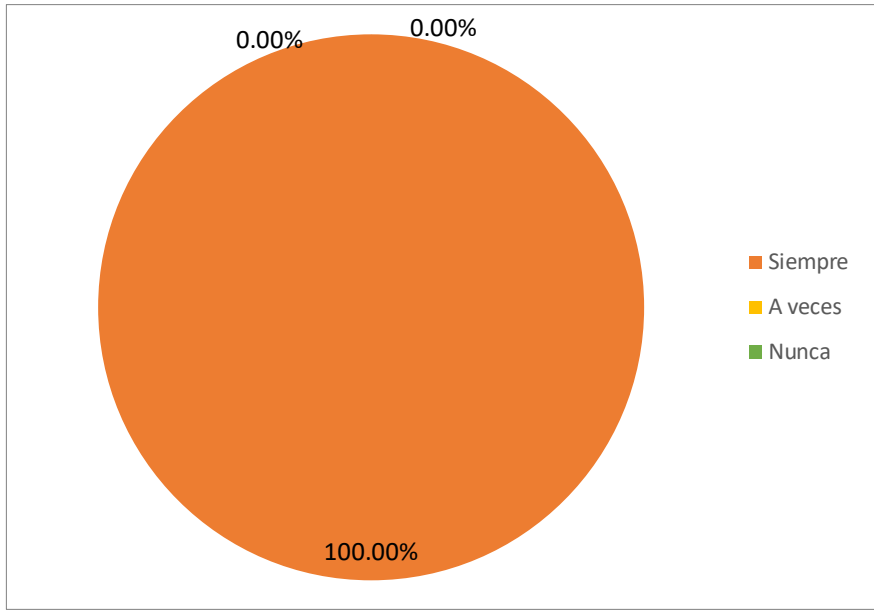


Figura 5 Busca implementar los ambientes para satisfacción de los clientes

Fuente: Tabla 1

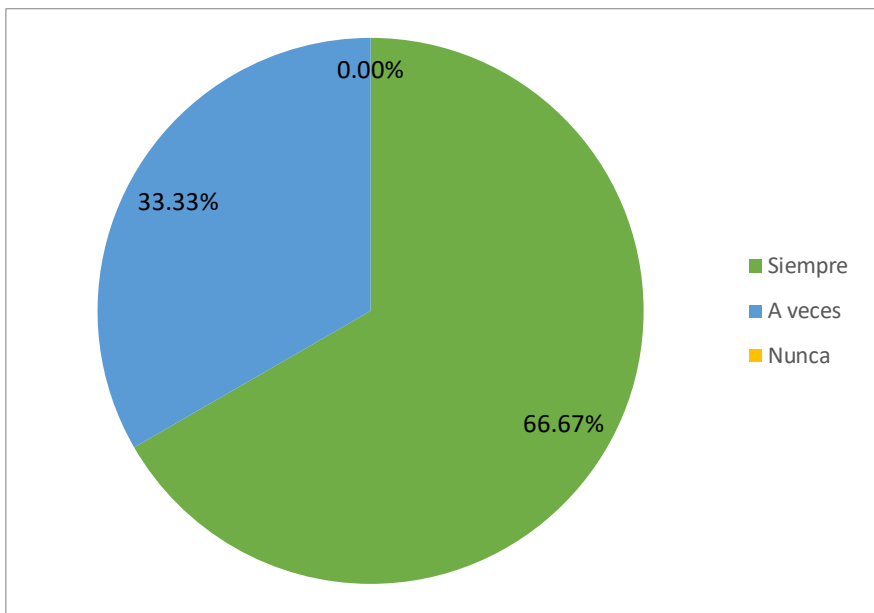


Figura 6 Acepta responsabilidades por los errores cometidos

Fuente: Tabla 1

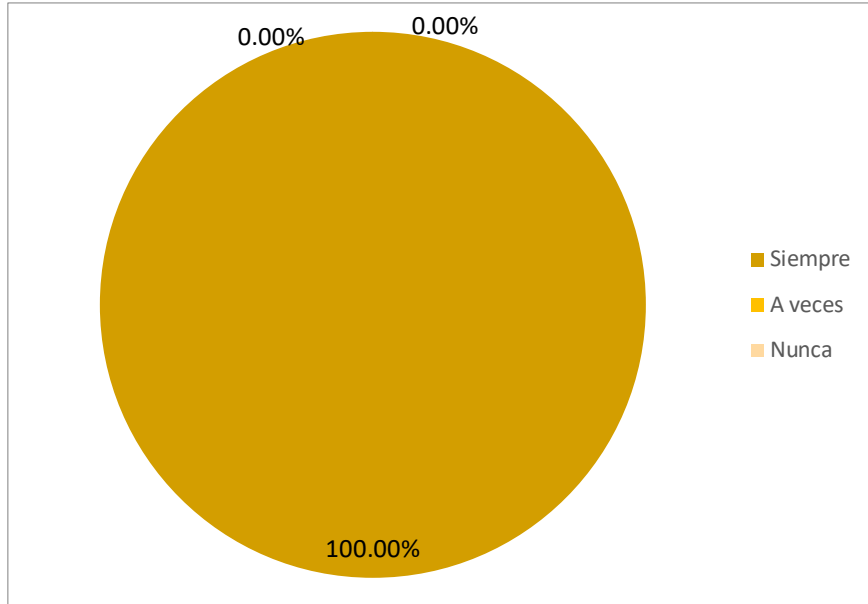


Figura 7 Asegura los recursos necesarios para garantizar la calidad en el servicio

Fuente: Tabla 1

Tabla 2. Técnicas de control

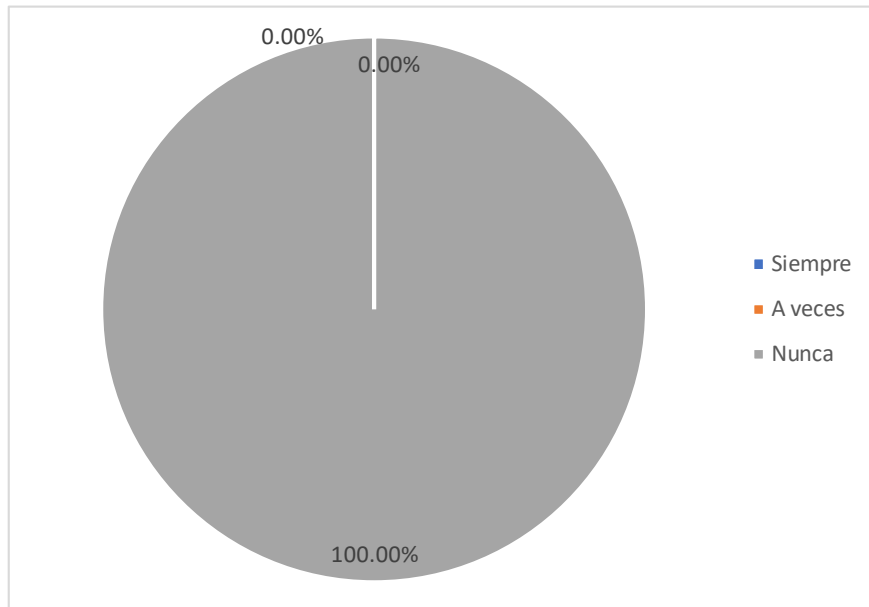


Figura 8 Realiza una hoja donde recoja información para su posterior análisis

Fuente: Tabla 2

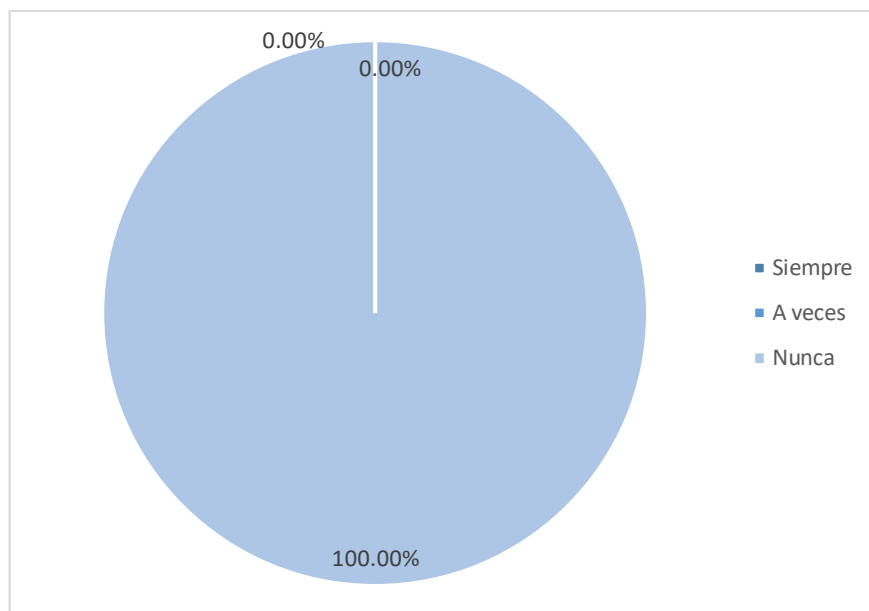


Figura 9 Recogen datos acerca de sucesos ocurridos

Fuente: Tabla 2

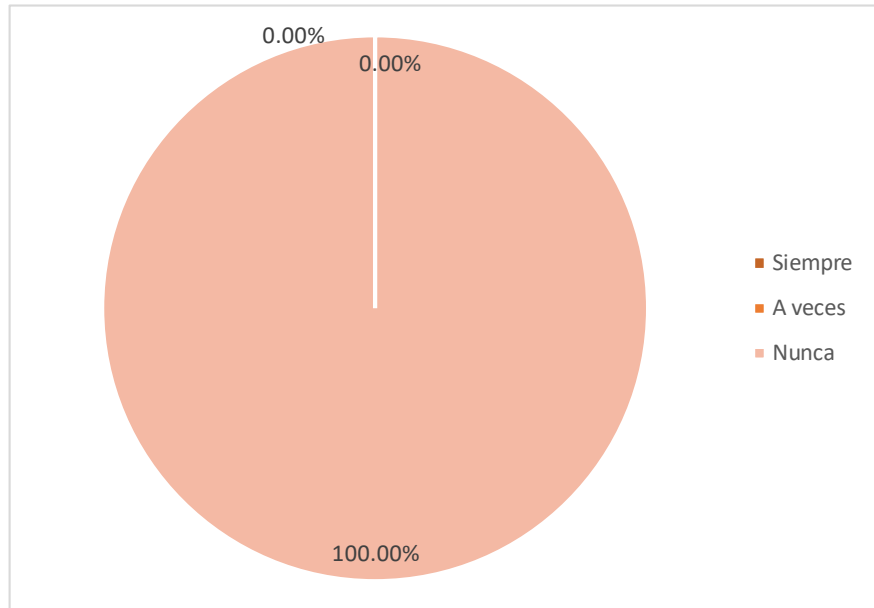


Figura 10 Elabora gráficos para clasificar las causas de un problema

Fuente: Tabla 2

Tabla 3. Tipos de neuromarketing

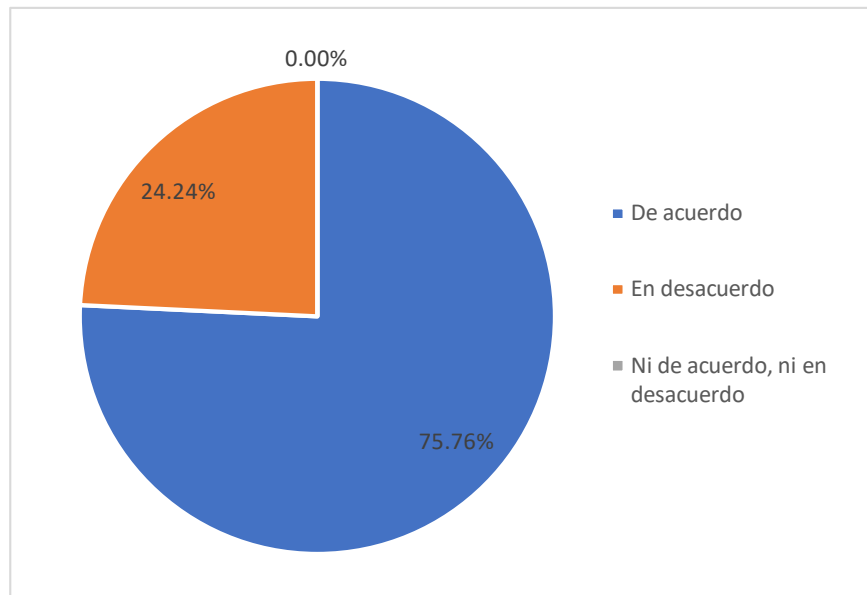


Figura 11 Le gusta los elementos superpuestos en el restaurante

Fuente: Tabla 3

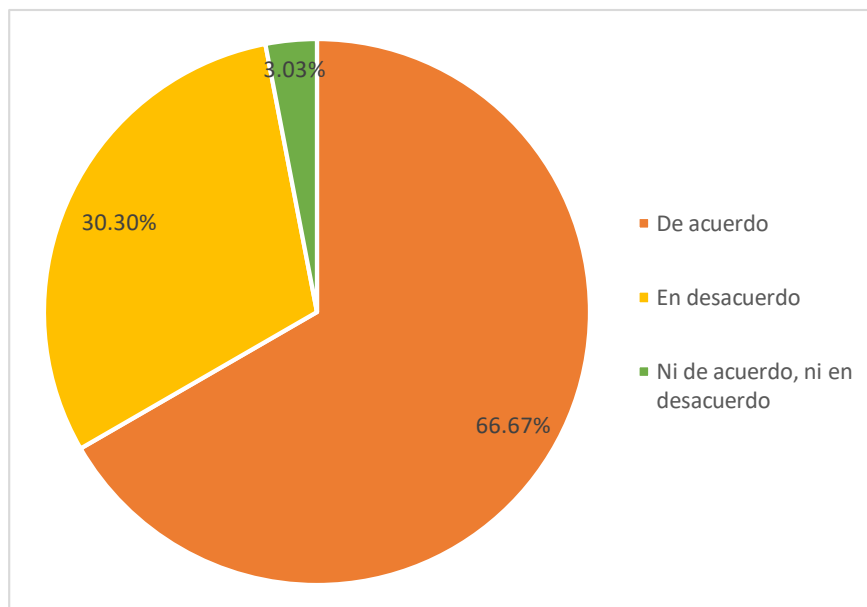


Figura 12 Llama la atención los elementos que se encuentran en el local

Fuente: Tabla 3

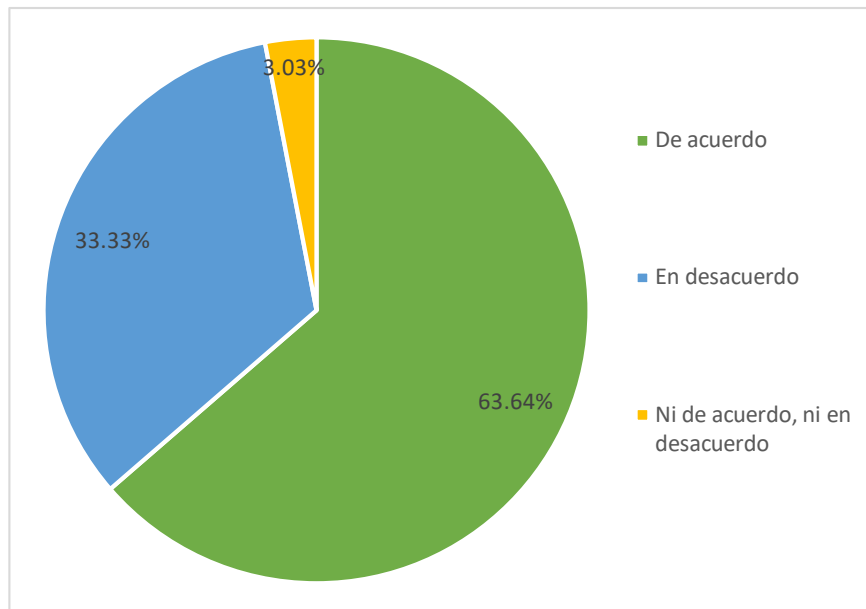


Figura 13 Las melodías que ponen logran que usted se sienta cómodo

Fuente: Tabla 3

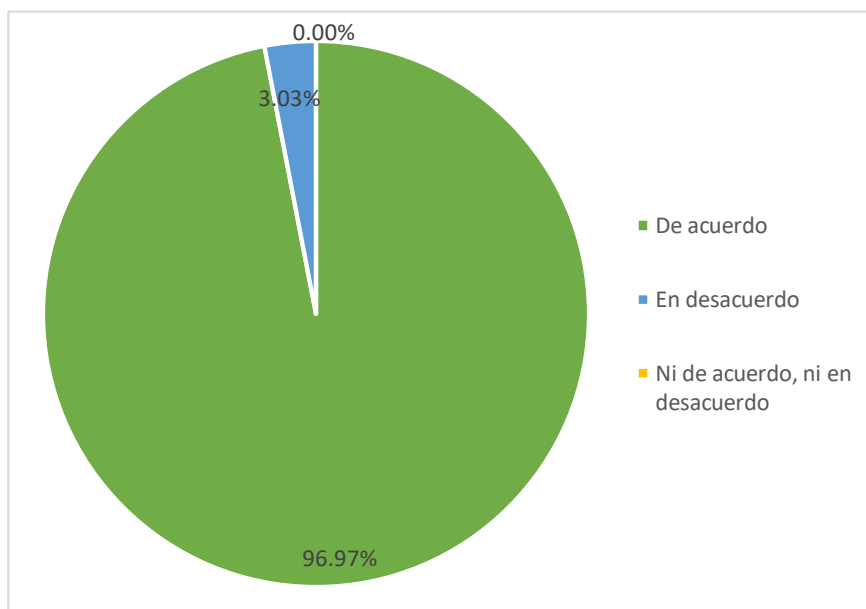


Figura 14 Cree que se debe mejorar en los sonidos utilizados

Fuente: Tabla 3

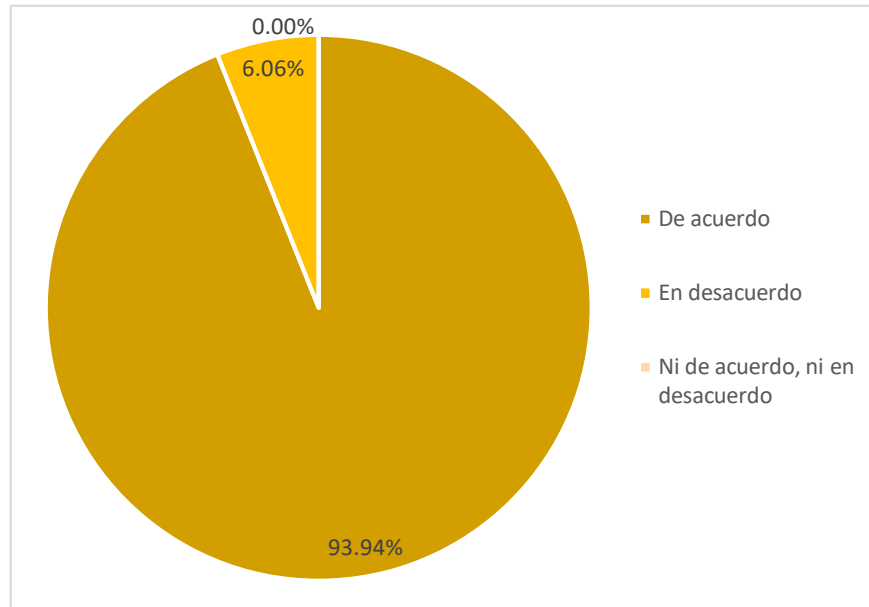


Figura 15 . Cree usted que cómo se da a degustar los productos es la más adecuada

Fuente: Tabla 3

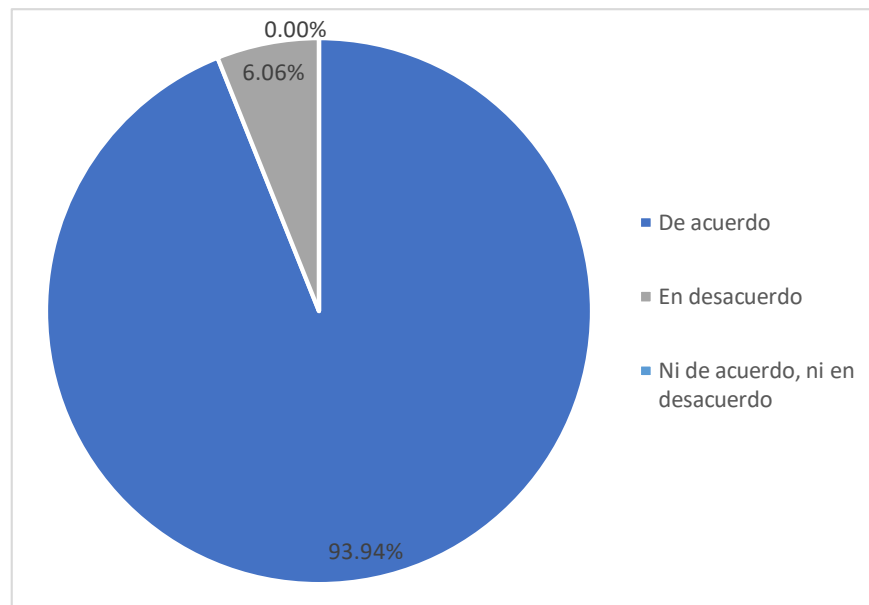


Figura 16 Los estímulos captados también influyen en el proceso de su compra

Fuente: Tabla 3

Tabla 4. Elementos que mide el neuromarketing

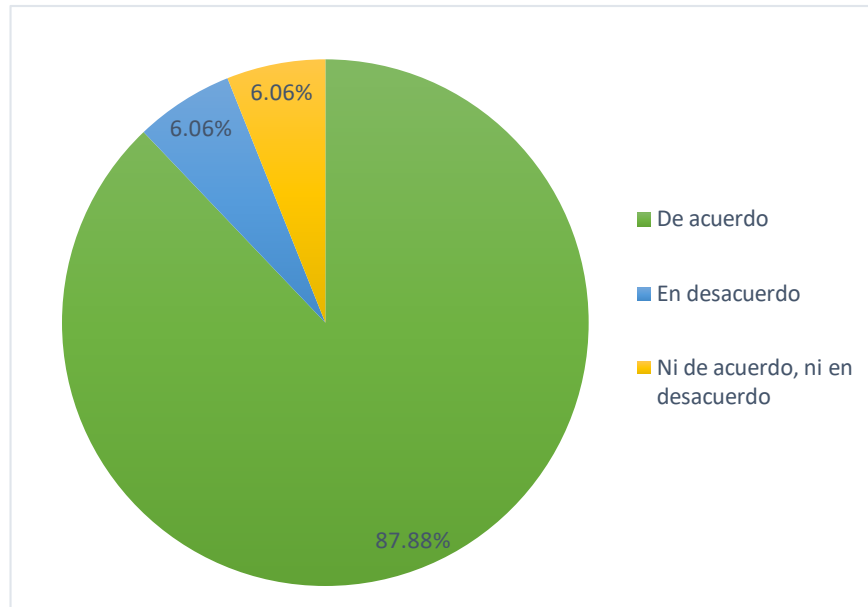


Figura 17 Los colores utilizados en el restaurante le llaman la atención

Fuente: Tabla 4.

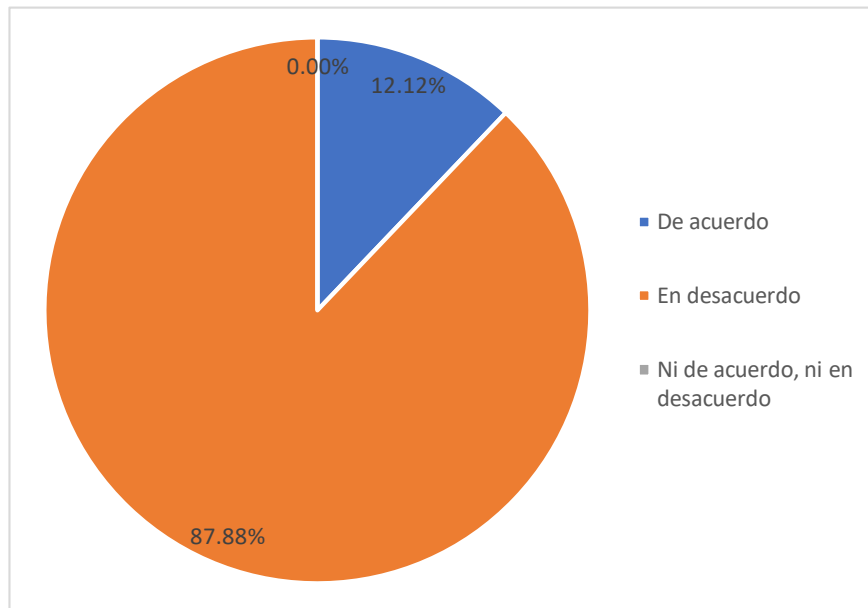


Figura 18 Le brindan algo a cambio de su fidelidad

Fuente: Tabla 4.

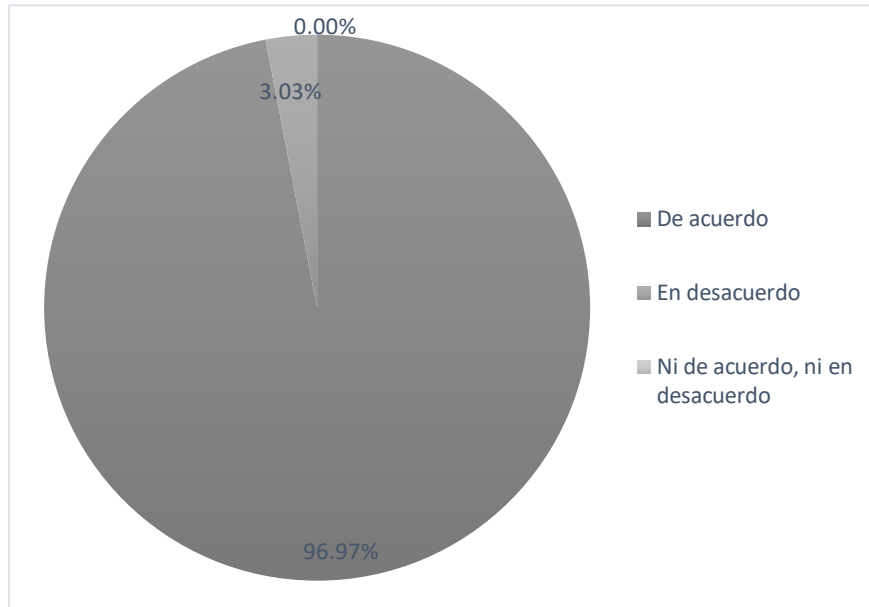


Figura 19 Le brindan algo a cambio de su fidelidad
Fuente: Tabla 4

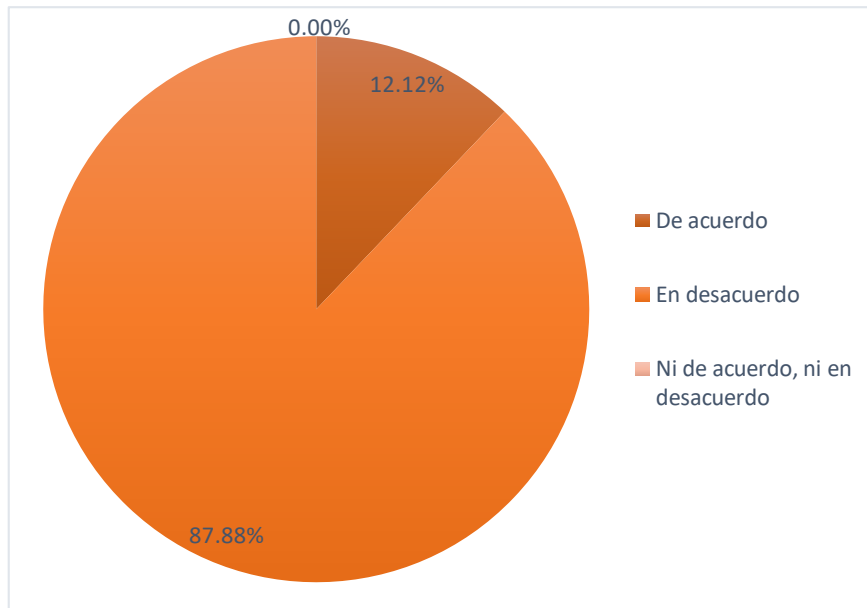


Figura 20 Utilizan imágenes que activan sus estímulos sensoriales
Fuente: Tabla 4

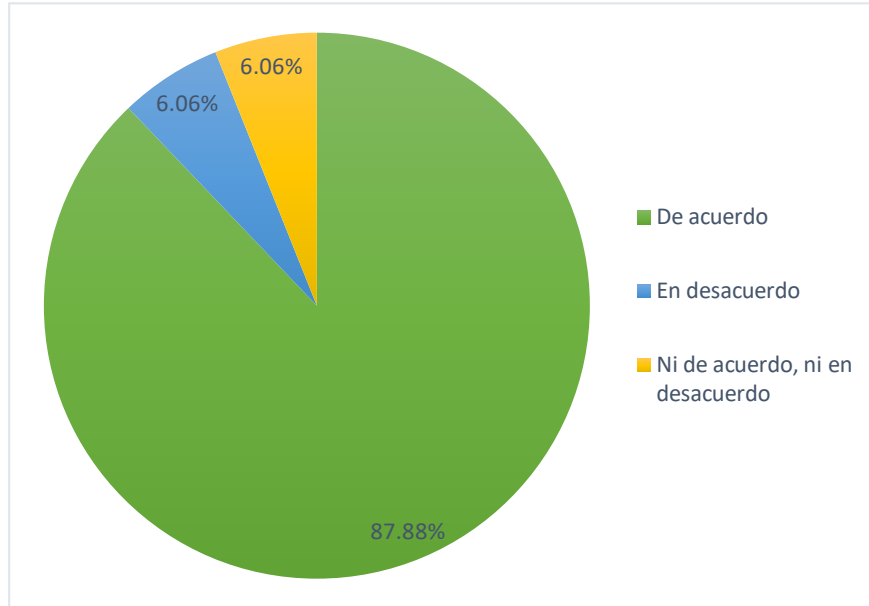


Figura 21 El ambiente causa algo emotivo por lo cual le gustaría volver

Fuente: Tabla 4

TC-861-CYANACP-TURNITIN-2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

4%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo