



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS
MYPE RUBRO TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE
PIURA, AÑO 2021.

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

AUTOR

FLORES ROSALES TALITA NOEMI
ORCID: 0000-0002-1457-6612

ASESOR

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

PIURA – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Flores Rosales Talita Noemi
ORCID: 0000-0002-1457-6612

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú

ASESOR

Mgtr. 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

Mgtr. Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000 0001 6176 191X

Mgtr. Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen
ORCID: 0000 0003 2177 5676

Mgtr. 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, Maria 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

Agradezco a Dios por ayudarme en este caminar tan difícil y por ser quién sostiene mi vida para continuar y seguir adelante cumpliendo sueños y metas.

A mis padres por ser el sostén de mi vida terrenal, gracias a ellos he logrado continuar siempre, por sus oraciones y su apoyo tan incondicional.

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por brindarme la flexibilidad para estudiar una carrera universitaria mientras trabajo, por la exigencia en cada curso y materia que me ha permitido ser mejor persona y profesional.

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mi familia, en especial a mi mamá Josefa, que es la mujer que me ha inculcado el amor a Dios, a estudiar y nunca hacer daño a los demás, a ella le debo no solo la vida sino también la persona que soy.

Asimismo, dedico este estudio a mis sobrinos: Abdiel, Caleb y Benjamín por ser la alegría diaria de mi vida y enseñarme tanto a su corta edad.

INDICE 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	12
2.1. Antecedentes	12
2.2. Bases teóricas de la investigación.....	37
III. Hipótesis.....	49
IV. Metodología	50
4.1. Diseño de la investigación	50
4.2. Población y muestra	51
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores	53
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	54
4.5. Plan de análisis.....	55
4.6. Matriz de consistencia.....	56
4.7. Principios éticos	57
V. Resultados	59
5.1. Resultados	59
5.2. Análisis de resultados.....	63
VI. Conclusiones	71
VII. Recomendaciones.....	73
Referencias bibliográficas.....	75
Anexos	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Funciones de Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.....	59
Tabla 2. Principios de la Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.....	60
Tabla 3. Tipos de Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.	61

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identifica los procesos de gestión de calidad.....	112
Figura 2 Se ha establecido los registros de calidad de la empresa.....	112
Figura 3 Se tienen documentados los procedimientos	113
Figura 4 Mejora el sistema a través de la medición de resultados	113
Figura 5 Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores	114
Figura 6 Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo.....	114
Figura 7 Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo.....	115
Figura 8 El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos	115
Figura 9 Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes.	116
Figura 10 La comunicación con los clientes es la adecuada	116
Figura 11 La música influye en la decisión de compra de los clientes	117
Figura 12 Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing	117
Figura 13 Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio	118
Figura 14 Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes	118

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación cuyo objetivo general ha sido determinar las características de la Gestión de calidad y neuromarketing las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021. La metodología utilizada fue de diseño no experimental- transversal - descriptivo, donde la población contiene 50 MYPES del rubro de las cuales se tomó 07 como muestra para el estudio con sus 07 dueños y/o representantes de estas MYPES, además se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento. Se obtuvo como resultados principales que el 100.00% de MYPES, por tratarse de empresas tradicionales no tienen conocimiento de la gestión de calidad y neuromarketing asimismo que el 85.71 % de MYPES nunca tiene identificados los procesos de gestión de calidad, asimismo, muy pocas veces ha establecido los registros de calidad de la empresa, mientras que 42.86 % de estas nunca se tiene documentados los procedimientos de la empresa, por lo que la presente investigación ha servido para ver el estado situacional de las empresas en estudio y resaltar los problemas que requieren cambios urgentes. Por otro lado, tomando como referencia las conclusiones de las encuestas a estas MYPE deben identificar los procesos de gestión de calidad también desarrollar nuevas formas de darse a conocer en el mercado para el incremento de ventas, empezando por contratar personal calificado y capacitar en gestión de calidad y neuromarketing por otro lado si utilizan las herramientas digitales, también como conclusión tenemos el neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos para la mejora continua de los procesos de gestión de calidad a los dueños y gerentes de las diferentes empresas y así lograr competir de manera profesional en el mundo de los regalos.

Palabras claves: Gestión de calidad, MYPES, Neuromarketing, Regalo

ABSTRACT

In the present research work whose general objective has been to determine the characteristics of the Quality Management and neuromarketing of the MYPE in the gift shops category of the city of Piura, Year 2021. The methodology used was a non-experimental-transversal-descriptive design, where the population contains 50 MYPES of the category of which 07 were taken as a sample for the study with their 07 owners and / or representatives of these MYPES, in addition the survey and questionnaire technique was used as an instrument. It was obtained as main results that 100.00% of MYPES, because they are traditional companies, do not have knowledge of quality management and neuromarketing, likewise that 85.71% of MYPES have never identified quality management processes, likewise, they have rarely The company's quality records have been established, while 42.86% of these never have the company's procedures documented, so the present investigation has served to see the situational status of the companies under study and highlight the problems that require changes. urgent. On the other hand, taking as a reference the conclusions of the surveys of these MYPES, they must identify the quality management processes, as well as develop new ways of making themselves known in the market to increase sales, starting with hiring qualified personnel and training in customer service management. quality and neuromarketing on the other hand if they use digital tools, also as a conclusion we have neuromarketing influences the level of demand for products for the continuous improvement of quality management processes to the owners and managers of the different companies and thus achieve compete professionally in the world of gifts.

Keywords: Quality management, MYPES, Neuromarketing, Gift

I. INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, las pequeñas y microempresas avanzan a pasos agigantados, dando origen al espíritu emprendedor de las personas. La importancia de brindar bienes y servicios es cada vez más importante para las pequeñas y microempresas porque generan empleo y reducen la pobreza en diferentes partes del mundo.

De acuerdo a lo investigado por la Organización mundial de Turismo (OMT), la llegada de inmigrantes internacionales a América del Sur ha crecido en un 6%, pero con efectos bastante diferentes dependiendo el destino. En esta línea, Paraguay ha doblado el número de inmigraciones siendo esta la más baja, siguiendo con Chile (+22%) y finalmente el país colombiano con (+16%), el cual ha tenido un crecimiento de 2%. En el caso del Perú y Uruguay estos registraron el aumento del 7% y del 3% respectivamente, sin embargo, los países de Argentina y Brasil registraron ligeros descensos.

Por otro lado, la crisis económica ocasionada por la pandemia del coronavirus generó un daño profundo a la economía global y ha afectado el bienestar de las empresas. Se señaló que a nivel mundial las pymes son las más perjudicados por la pandemia, entre las actividades más afectadas son los servicios de alojamiento y hotelería, las agencias de viajes; la industria textil y la confección. Ante este panorama, los gobiernos ven la manera de apoyar a las pymes. En Europa y Asia, varios países han adquirido una serie de disposiciones económicas que tienen que ver principalmente con el aplazamiento del pago de impuestos y créditos, el aumento de garantías para préstamos y el otorgamiento de créditos blandos y subvenciones. En muchos países de América Latina y el Caribe (ALC), se enfocaron en establecer moratorias tributarias, reducciones temporales en contribuciones a los sistemas de pensiones, líneas de crédito blando, así como renegociaciones o aplazamientos de términos de deudas para las pymes (Cañete, 2020).

Mencionó que las MYPE desempeñan un papel muy importante en el desarrollo de la economía nacional. De acuerdo con datos oficiales, conforman más del 99% de las unidades empresariales en el Perú, brindan alrededor del 85% del total de puestos de trabajo y producen aproximadamente el 40% del producto bruto interno. Consciente de este desafío, el gobierno junto al Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) generaron medidas económicas para brindar apoyo a las MYPES, mediante los programas de Reactiva Perú y el Fondo de Apoyo Empresarial a la micro y pequeña empresa (Faemype).

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) agilizó el tratamiento de las provisiones que se aplican a los créditos que se brinden en esos programas. (El peruano, 2020).

En los tiempos que corren, en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, han crecido de una gran manera, teniendo un auge importante, lo que permite la considerable contribución al “PBI” nacional, además de muchos puestos de trabajo.

Analizando los casos importantes, en el rubro retail moderno del año 2016 han tenido un crecimiento únicamente del 3.8% que para el 2017 antes de los desbordes por el fenómeno del niño se esperaba un crecimiento de utilidades y ventas del 5% (Contreras, 2017) ya que vinieron nuevas tiendas (Perú-Retail, 2017).

Por otro lado, el reciente modelo del negocio de conveniencia recobró cada vez mayor valor con la llegada del año 2016, a mucho más de 400 negocios, siendo Lima el centro de mayor concentración de estas (Contreras, 2017). El gran progreso de estos nuevos modelos de tiendas y/o negocios se entiende como un gran peligro para los puestos de venta tradicional, de acuerdo con la consultora CCR quién hizo un estudio para examinarlas perspectivas de las bodegas en Lima y su apreciación con el desafío con el modelo moderno. Es así que, del total de encuestados, el 34% dijo que el crecimiento de las tiendas por conveniencia ya había tenido efectos e impactos en sus

negocios (Villar, 2017).

Además, en el Martinotti (2008) indicaba con firmeza que las bodegas o tiendas de abarrotes se verían perjudicadas por los supermercados que estaban cerca. Esto parecería complicado pero los especialistas indican que estas sobrevivirían a pesar del crecimiento de los supermercados en sus todos sus modelos.

Para Arellano (2018) reconocido especialista en marketing para países en crecimiento, cada negocio tiene diferentes clientes y diferentes motivos de compra, y si bien el supermercado es un competidor para las bodegas, no causará que estas desaparezcan.

Se debe tener en cuenta que como peruanos estamos acostumbrados a la compra diaria y para eso no necesitamos ir a un supermercado que lo contenga todo. Siendo así que el consultor indicó que el número de bodegas sí decrecerá, pero las más grandes y fuertes, que tengan fidelizados a sus clientes y que ofrezcan buen servicio van a permanecer, sabiendo también que los mercados si crecerán especializándose en las ventas por reposición, pero no podrán superar al modelo tradicional el cual se mantendrá vigente.

Chau (2017), como gerente general de Visual Impact, empresa que distribuye mercadería a negocios retail, confirma lo comentado por Rolando Arellano. Este al mantener una entrevista, mencionó que, a pesar del gran desarrollo que tendrán los supermercados, la cultura y forma de vida del comprador peruano se mantendría, por ejemplo, del ama de casa que compra en los conos, siempre comprará en las tienditas ya que serían su primera alternativa.

De este modo, sabiendo que el modelo moderno seguirá creciendo, sin embargo, las tiendas incluso de regalo o bazares de regalo también tienen potencial para hacerlo, el problema sería en que no se conocen estudios de aquellos factores de la propuesta de valor de las bodegas, tiendas y bazares que les permitiría mantenerse en vigencia potencial desarrollo.

En nuestra región Piura, de acuerdo al informe del “BCR” Banco Central de Reserva, en

el mes de julio del año 2019, reveló que las alzas anuales de Piura en los últimos 10 años han sido de 3.9%. Sin embargo, la cifra indicada es inferior al promedio de todo el territorio nacional que es 4.4%.

En los ámbitos internos y externos, las Micro y pequeñas empresas, saben los principios importantes del marco empresarial que pueden afectar de manera directa o indirecta, a través de la técnica PESTE, que incluyen los ambientes: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal. En los niveles de ámbito exterior o macro ambiente, hemos podido reconocer las causas jurídicas y políticas, las cuales están formadas por el lindante de mandatos, decretos y normas, que sabemos fueron establecidas por organismos de gobierno, tal es el caso del Ministerio de Trabajo y promoción del Empleo, quien es la entidad que se encarga de la administración de trabajo y promoción del empleo, teniendo en cuenta las competencias que se han desarrollado para estar al frente de la implementación de políticas y programas de generación y progreso del empleo, en donde estas suman al desarrollo de las MYPES.

En el factor Económico se resalta el grueso del número de potenciales clientes, hecho que se transforma en un punto favorable o a su favor, permitiendo la vista de nuevos puestos de trabajo con una solvencia económica positiva o priorizados en la salida de la recesión económica donde el público objetivo de las MYPES en estudio son jóvenes y adultos que buscan sus gustos y preferencias por la calidad. (Betancurt, 2017)

Otro de los motivos financieros es el montón de inconvenientes con EPS GRAU y ENOSA de la ciudad de Piura, ya que ambas entidades aumentaron los precios de los servicios de agua y luz. En el caso de EPS GRAU este incrementó su consumo de cada metro cúbico de 18 a 20 por metro cúbico, y desde el 2014 han sido sus precios y consumo muy elevados, aún más el de los servicios de las tiendas comerciales. Por este motivo en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura han sentido con la obligación de aumentar el valor debido al alza de los precios de los servicios básicos.

(Betancurt, 2017)

Actualmente las MYPE han tenido una gran evolución para tener un paso, de ser la maquina importante del procedimiento de producción porque son empresas que se dedican a la fabricación de los patrimonios nacionales e internacionales, asimismo han podido beneficiar al incremento en particular de las micro y pequeñas compañías acoplado con pesar las incapacidades delicadas de una escasez , el bienestar y lo particular de parte de los compradores, permitiendo a estas empresas crear bienes y servicios en el lugar donde estén, también es un elemento primordial, teniendo como principales funcionarios los aportantes económicos debido a que una gran parte de cada sociedad son derivadas de su patrimonio.(Betancurt, 2017)

En el ámbito Político: La Ley N ° 29381, Ley de Organización y Función del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, establece que este es la entidad que rige todos los asuntos y derechos exclusivos de promoción del trabajo y el empleo, con otros en todo el territorio nacional. Programa, conduce, regula, administra, pone en práctica, inspecciona y examina las políticas internas y externas, en especial en asuntos sociales y laborales, derechos fundamentales en el lugar donde se trabaja, en la seguridad y salud laboral, relaciones de trabajo, seguridad social e inspección laboral, incluyendo su extensión para formular leyes para formalizarse laboralmente. (Diario Oficial del Bicentenario, 2020)

En el ámbito socio cultural, conservamos un país variado, pero están regidas por sectores que favorecen una sola técnica cultural, por lo que no sería difícil si se rige por la atención en diferentes sitios, el que entiende los modelos diferentes prescindibles , en cuanto a lo educativo, el tamaño de progreso de la localidad, la distribución de etapas, la movilización; el área de aprendizaje necesaria y precisado, los planes de servicios y aprobación además de los sistemas del estado que mueven en la importancia de seguras divisiones por lo que es importante para el crecimiento de las MYPE.

Además, en el entorno tecnológico; se muestra la carencia de esta, por cambios que logren realizar los representantes de las MYPE, se puede sobresalir que cuentan con un dispositivo que puede influir medios del ámbito donde habitan, o aparatos de innovaciones que muestren gráficos o dibujos circulares de melodías para la comodidad de algunos compradores. (Balladares, 2017)

La advertencia de los rivales potenciales depende del grado de barreras de entrada que tenga una industria específica. Las barreras de entrada son condiciones estructurales de la industria o situaciones coyunturales que frenan el ingreso de nuevas empresas a un determinado mercado.

Se puede levantar barreras por el monto de capital requerido para el ingreso, por el costo de desarrollo de tecnología, por el dinamismo del mercado, por efectos de la legislación, etc. Para poder competir con la alta demanda de tiendas de regalo en la ciudad teniendo en cuenta que la ciudad de Piura es un departamento con 2 047 954 habitantes por lo tanto tiene una alta demanda de turistas nacionales e internacionales tanto como para el turismo y empleo. Como productos/servicios sustitutivos podemos encontrar a tiendas comerciales grandes como real plaza, oeschele , Saga Falabella entre otros las cuales sus precios son ligeramente accesibles ya que sus compras son por contenedores y neuromarketing, si hablamos de calidad desde el punto de vista del cliente, para satisfacer mejor sus necesidades como consumidores, de acuerdo con las normas ISO, la gestión de calidad es una serie de actividades previamente coordinadas para guiar y controlar a la empresa en sus servicios. Dichos beneficios serán mejorar la organización de la empresa y permitir el control del rendimiento. El proceso y la propia empresa han mejorado enormemente su capacitación. Los colaboradores, aumentan la motivación y el compromiso de la organización, ayudan a cumplir Estándares de manera correcta que satisfacen plenamente su a generar lealtad a Sus Clientes. En la provincia de Piura, en general, los problemas de las tiendas de regalo se concentran en

la falta de calidad, es decir, rara vez brindan servicios de calidad, lo que afecta la lealtad de los clientes y turistas que no están satisfechos con los servicios prestados por el servicio muchas veces. Buscas opciones más ansiosas. Para obtener el servicio de calidad satisfactoria necesario. La calidad es la clave del éxito de una empresa. Esta es la base para estudiar cómo mejorar la calidad del servicio de una forma u otra. Su único propósito es cumplir y aumentar las expectativas que los clientes desean obtener paga algunos servicios. (Vargas, 2021)

La realidad del mercado mundial actual exige a los empresarios desarrollar nuevas estrategias para lograr que los consumidores se identifiquen en la mayor medida posible con la marca y generen una identidad que se transmita de manera creciente a nuevos clientes potenciales. La idea de cada táctica puesta en práctica es generar un aspecto diferenciador entre la competencia y ganar una ventaja competitiva que perdure en el largo plazo, y es por este motivo que durante décadas han sido innumerables las teorías y nuevas propuestas para conocer al consumidor y acercarlo a la marca a través de la implementación de las técnicas de neuromarketing, y determinar qué tan favorecedora es la situación actual para quienes buscan desarrollar estrategias de mercadeo efectivas a futuro en nuestro país. (Niño, 2021)

En el Perú en los últimos años se ve que las construcciones de centros comerciales se fueron incrementando, tenemos así el caso de Real Plaza que cuenta con 19 centros comerciales a nivel nacional y proyecta la construcción de uno más en Ate- Lima, de esta manera incrementando su participación a nivel nacional con los retailers, haciendo uso de técnicas de Neuromarketing que incrementan sus ingresos, pues no solo le ofrecen un producto o servicio a los consumidores si no también la idea que en sus instalaciones todos pueden ser felices. Según ACCEP (Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú) para el año 2016 el Perú contaba con 77 centros comerciales los cuales reunían un total de 8 146 tiendas a comparación del año

2012 que solo contaba con 48 centros comerciales con un total de 5 214 tiendas, en solo cinco años el número de centros comerciales se incrementó en más de 50%. (Helen, 2020)

Piura, no se ha visto ajeno al crecimiento retail, por lo tanto, es necesario para todos los dueños y gerentes, conocer las necesidades del consumidor, de acuerdo a la idiosincrasia, clima y otros factores que el neuromarketing tiene por ser un recurso completo, que ayudará a lanzar campañas publicitarias que permitan el crecimiento de cada MYPE.

En la actualidad respecto a la variable gestión de calidad, también podemos decir que, dada globalización de los mercados uno de los factores trascendentales para el éxito de una empresa es la Calidad de sus productos o servicios. En las últimas décadas existe una tendencia mundial por parte de los clientes hacia requisitos más exigentes respecto a la Gestión de Calidad, al mismo tiempo se está produciendo una creciente toma de conciencia relacionada con el rendimiento económico visto desde el mejoramiento sistemático de los procesos. (Peña J. A., 2021)

En nuestro país, un 1% de empresas tienen la certificación ISO 9001, sustentando los sistemas de gestión de calidad. En ese contexto, al presente se cuenta con alrededor de 1.329 entidades con certificación de calidad ISO (ISO 9001 e ISO 14001), de un total de 1'382 899 empresas inscritas legalmente en el país, según números de la SUNAT. Estos datos corroboran que son pocas las empresas a nivel nacional que tienen la iniciativa de desarrollar un procedimiento de gestión de la calidad. (Lizarzaburu, 2015)

A nivel local se puede ver la evolución de las empresas lo que representa un nivel altamente competitivo y la búsqueda de alternativas de mejora continua, para trabajar bajo procesos estandarizados, los mismos que permitirán mejorar y optimizar recursos, asegurando la confiabilidad para los socios y al alcance de la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes. (Navarro, 2018)

De acuerdo a la situación antes mencionada, se pudo enunciar el problema que es ¿Qué características tiene la Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021? Para dar solución a la interrogante tuvimos como objetivo general que es: Determinar las características de la Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021. para alcanzar el objetivo general se planteó 3 objetivos específicos: Identificar las funciones de gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021. Determinar cuáles son los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021. Analizar los tipos de neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021.

La presente investigación en primer lugar se justificó a nivel teórico porque permitió conocer como es la Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021. En segundo lugar, se justificó en nivel práctico ya que se acudirá a distintos medios de estudio como es la biblioteca virtual, boletines, periódicos, buscadores académicos que nos dará una visión más amplia sobre el tema, facilitando ideas, puntos a mejorar para la resolución de problemas encontrados. A su vez posibilitará obtener el grado de licenciado para lograr el título profesional. También se justificó Metodológicamente y científicamente se empleó medios importantes de primer y segundo lugar, además se ha determinado la magnitud de la población del rubro y la muestra se ha diseñado un cuestionario para poder recoger la información necesaria, cifras reales mediante medios estadísticos y los da a conocerse a la sociedad sobre la Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021. Es así que, desde una perspectiva metodológica, el uso de elementos científicos y estadísticos es lógico ya que el medio o elemento tiene como meta demostrar es probar la capacidad y el avance de la gestión de calidad y ofrecer un saber más verás y fidedigno. Es comunitaria procedente ya que hace que la gente pueda tomar consciencia de que la fortaleza

empresarial utilizada permite disminuir el porcentaje de gente pobre y así se pueda mejorar el estilo de vida del grupo de personas mencionadas.

De manera social, debido a que permite a las personas (representantes, trabajadores) obtener el mayor beneficio de este proyecto en términos de su gestión de calidad y atención al cliente lo cual significa buenas experiencias, también nos permite conocer la clientes) problemática de las MYPE rubro tiendas de regalo para hacerse más competitivos, asimismo el estudio brinda un aporte sobre los principales principios de la gestión de calidad y competitividad que brinda al mercado local y de lo importante que es la buena gestión del recurso humano. (Bedoya, 2020)

Con respecto al aspecto profesional, esto tiene sentido porque nos permite adquirir nuevos conocimientos al desarrollar nuestras habilidades y destrezas como futuros profesionales y elegir una licenciatura en administración, también como base para otros estudios de investigación, y porque es un requisito que ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional de la escuela de Administración .Finalmente, desde la perspectiva de la universidad, esto tiene sentido, porque bajo la constante dedicación de la universidad y la orientación del tutor, el proyecto de investigación puede llevarse a cabo, lo cual es otra contribución a la certificación universitaria. Carrera y futura investigación. (Uladech, 2019)

La actual tesis titulada “Gestión de calidad y Neuromarketing En Las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021”, procede de la línea de investigación de la universidad católica los ángeles de Chimbote denominada Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE, línea que ha sido adjudicada por la Escuela de Administración y comprende el campo disciplinar: promoción de las MYPE y se sujeta con las variables que se emplearon para realizar el estudio que son gestión de calidad y neuromarketing. Este estudio busca identificar las características de las tiendas de regalo ubicados en la ciudad de Piura año 2021.

La metodología utilizada fue de diseño no experimental- transversal- descriptivo, donde la población es finita para ambas variables gestión de calidad y neuromarketing, siendo los resultados de la muestra en estudio 07 propietarios de las MYPE tiendas de regalo, en donde se utilizó la técnica de encuesta y cuestionario como instrumento.

Se obtuvieron los siguientes resultados principales: que el 85.71 % de MYPES Nunca tiene identificados los procesos de gestión de calidad, por otra parte, el 100 % de MYPES Muy pocas veces ha establecido los registros de calidad de la empresa, el 100.00 % de encuestados Nunca cree que la publicidad sonora que permite la acogida de la empresa en nuevos clientes y el 100.00% de encuestados Nunca cree que el neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos.

Una vez realizada la aplicación de los análisis de resultados, se determinó que las MYPES objeto de esta investigación NO tienen una buena gestión da calidad que pueda satisfacer las necesidades de los clientes, demostrando mucho desconocimiento en primer lugar de los dueños y/o gerentes de las MYPES de estudio. Siendo este el caso se dispusieron conclusiones que permitan reconocer problemas y recomendaciones , que van a permitir implementar estrategias que les ayuden a crecer en este mercado tan competitivo, es de indicar también que del total de representantes , gran parte de estos propietarios no aplican de forma correcta los sistemas de la Gestión de Calidad llevando una inadecuada planificación de sus funciones y responsabilidades, lo cual no les permite desarrollar sus procesos y procedimientos para el cumplimiento de sus objetivos planificados. Además, las MYPES NO cuentan con un personal altamente capacitado y comprometido con las MYPES y con los clientes, además de no saber cómo aplicar las técnicas del neuromarketing. Por ello los propietarios de estas tiendas, deberán dar mayor importancia al realizar capacitaciones e implementar nuevas formas para la aplicación de la Gestión de calidad y neuromarketing. La investigación quedó delimitada desde la perspectiva: Temática, por las variables Gestión de Calidad y neuromarketing. Psicográfica, microempresas rubro tiendas de regalo. Geográfica, en la ciudad de Piura.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes Antecedentes

Internacionales Variable 1:

Gestión de Calidad

Balbín (2020) en su investigación *Propuesta de un diseño de sistema de gestión de calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja*. Se tipificó como desarrollo institucional, ya que pretendía dar una solución práctica a una necesidad de la biblioteca Gonzalo Buenahora de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja; su principal objetivo fue proponer el diseño de un sistema de gestión de calidad-SGC, basado en la Norma ISO 9001:2015, tomando como referencia la metodología empleada por (Fontalvo, Morelos, & Vergara, 2011) y (Fernández & Cabrera Monteagudo, 2011). Es un proyecto de investigación de tipo descriptivo donde la encuesta, la entrevista y el análisis documental permitieron reconocer el contexto de la biblioteca, identificar los procesos, los procedimientos y conocer las expectativas y requerimientos de los diferentes grupos de interés frente al servicio que ofrece la biblioteca. Como resultado, se identificaron las exigencias de calidad de los involucrados, su nivel de satisfacción y la relación de éstas con los diferentes perfiles; igualmente, se identificaron los factores internos y externos (fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas) de la biblioteca. Finalmente, se diseñó la propuesta del sistema de gestión de la calidad basado en los anteriores resultados y los requisitos de la Norma. Con el proyecto de investigación, concluyó que la biblioteca satisface algunas exigencias y expectativas de los grupos de interés; sin embargo, hay aspectos que deben mejorarse para incrementar el nivel de satisfacción en los mismos; algunos de los aspectos a mejorar tienen que ver con la actualización del material bibliográfico,

la participación activa en las diferentes actividades de la biblioteca y principalmente, la creación de conciencia sobre los cambios que se dan en la biblioteca para el beneficio de todos.

Martínez (2019) su tesina *Establecimiento de estándares de calidad en el servicio a huéspedes en hotel casa Pomarrosa del municipio de Malinalco, estado de México*”, para optar el título de licenciado en turismo. Tuvo como objetivo general: Establecer estándares de calidad en el proceso de prestación del servicio de hospedaje, desde el primer contacto del cliente con la empresa, durante la prestación del servicio, y hasta la atención posterior a su estancia, a través de la recolección, análisis e interpretación de la percepción sobre el nivel de calidad en el servicio recibido por los huéspedes que se alojan en hotel Casa Pomarrosa, ubicado en el barrio de San Andrés, Malinalco, Estado de México, estudiada desde tres ámbitos: personal, instalaciones y organización. Metodología: tipo cuantitativo, nivel descriptivo; técnica, la encuesta; instrumento, cuestionario. Resultados: general de la percepción de calidad que de hotel Casa Pomarrosa se tiene es que apenas alcanza superar la media, por lo cual, se tiene que trabajar de manera ardua, constante y desacelerada para incrementar este resultado, realizando todas las acciones que se consideren necesarias, comenzando por las inmediatas y realizando una priorización de las urgencias a atender, si se desea elevar el nivel de calidad, inclusive, realizar las inversiones a que haya lugar. Conclusión: El estudio realizado, implicó la inversión de mucho tiempo, esfuerzo y recursos, que se ven cristalizados en la presente obra, y que más allá del desgaste efectuado, sirve de fundamento fidedigno para el análisis y la corrección de las áreas de oportunidad que presenta hotel Casa Pomarrosa, de ahí que se consideren satisfactorios los resultados, puesto que se logra cumplir con los objetivos específicos al recabar información precisa, para establecer la historia del hotel, y en base a ella brindar una óptica profesional para la instauración de la misión, visión, objetivos organizacionales y

organigrama funcional de la empresa; así mismo se consiguió obtener datos puntuales directamente de los huéspedes, para evaluar de manera imparcial el servicio que se oferta, analizándolos y realizando propuestas específicas en torno a las tres categorías valoradas, para finalmente, lograr concentrar la información resultante en un documento específico que servirá de base y guía para el funcionamiento general del hotel, con estándares de la calidad, con la cual se deben ofertar todos los servicios que se brindan en hotel Casa Pomarrosa.

Rodríguez (2019) en sus tesis *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la empresa Concord Sport*. Se dedicó a identificar los principales elementos que agravan y dificultan la calidad de producción en la empresa Concord Sport. El estudio es principalmente descriptivo y recurre a enfoques cuantitativos para la medición de indicadores de cumplimiento y satisfacción de la empresa. Para desarrollar el presente estudio y teniendo como base el marco teórico, se utilizó las herramientas del diagnóstico inicial de la Norma ISO 9001:2015, lo cual nos permitió evaluar las áreas de la empresa, y obtener resultados tangibles que arrojaban el porcentaje de cumplimiento que se poseía en cada uno de los requisitos para la norma, que facilitó identificar que sectores no cumplían con los requisitos que vienen estipulados en la Norma ISO 9001:2015, con el fin de generar una cultura que busque la mejora continua de los procesos en la institución y así lograr que esta misma mejore e implemente estándares de calidad. Se realizó junto a la directiva de la empresa Concord Sport una reunión de calidad, en la cual se planteará la documentación y procedimientos a diseñar para el sistema de gestión de calidad, la cual satisficiera los requisitos que venían estipulados en la Norma ISO 9001:2015, y permitiera a la organización una estandarización de sus procesos y actividades.

López (2018) realizó un estudio sobre *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil*. El presente trabajo de investigación, fué un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy de la ciudad de Guayaquil. Actualmente han ido incrementando los restaurantes y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos. El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación se basó en un enfoque mixto, en lo cuantitativo se seleccionó un modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy's encontrando los siguientes resultados: una insatisfacción con las dimensiones respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. Una vez conocido los hallazgos principales, se propone programas de capacitación y de calidad dirigidas al personal de servicio y con esto crear una ventaja competitiva dentro de la empresa.

Victoria (2018) en la tesis *Propuesta de un sistema de calidad basado en la Norma ISO 9001:2015 en una empresa de seguridad privada*, para obtener el título de Licenciado en Administración Industrial, Instituto Politécnico Nacional-México; cuyo objetivo general es proponer un sistema de gestión de calidad con base en la Norma ISO 9001:2015, para mejorar el proceso de contratación y retención de talento humano. El estudio se basó en los siguientes tipos de investigación: exploratorio, descriptivo y

correlacional. Se concluye, que la entrevista realizada al personal del departamento de Capital Humano, llevan a cabo el proceso de selección y contratación, resultado de esto se generó un análisis FODA (fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) en el cual se observa que la sede ubicada en Calzada del Hueso 955, se rige por una pequeña administración y favorece la flexibilidad para adoptar el SGC (Sistema de Gestión de Calidad); además de contar con personal joven que podría reducir aptitudes renuentes a los cambios, facilitando la aportación de nuevas ideas que enriquezcan al SGC para incentivar la mejora continua. También se detectó que el personal administrativo del departamento del Capital Humano no cuenta con capacitaciones para actualización y esto evidentemente reduce las mejoras en un SGC, para lo cual se propuso un programa de sensibilización y así ayudar a los administrativos y al personal de nuevo ingreso a coordinar esfuerzos y obtener una mejor preparación para incrementar su eficiencia, generando mayor efectividad al brindar el servicio.

Variable 2: Neuromarketing

Puentes (2021) en su investigación *Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia*, cuyo objetivo principal fue identificar estrategias de neuromarketing en el contexto de marketing internacional que pudieron permitir de manera eficaz a las empresas colombianas del sector del café alcanzar una alta participación en el mercado internacional a partir del 2022. Para ello, se analizaron diferentes artículos, tesis de grado e información cuantitativa que permitieron comparar y destacar las prácticas de las empresas cafeteras que han incursionado en el mercado internacional a través del neuromarketing. Como resultado se obtuvo que existen marcas como Juan Valdez Café y Café del Quindío, que, a través del neuromarketing lograron comprender de primera mano la necesidad del consumidor tanto de manera olfativa y gustativa hasta una experiencia sensorial que involucró su forma de pensar y recordar, logrando posicionar su marca dentro del

mercado nacional e internacional. Se concluye que estas estrategias deben ponerse en práctica en la amplia oferta Pymes de café que han nacido en los últimos años en Colombia.

Stefko et al. (2021), en su tesis , *Diferencias significativas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor y el neuromarketing*, identificaron estadísticamente diferencias significativas en la evaluación del comportamiento de compra del consumidor y el neuromarketing en el contexto de la igualdad de género. El artículo considero un estudio descriptivo, no experimental. Empleando una muestra de 204 encuestados, de los cuales 126 eran varones y 78 eran mujeres de una edad promedio de 33.69 años, que fueron elegidos en un muestreo casual, cuyos resultados permitieron que concluyan en su estudio la presencia de diferentes vínculos significativos entre usuarios masculinos y femeninos al valorar la conducta de compra y el neuromarketing.

García (2019) en su trabajo de investigación, *Factores que inciden en la decisión de compra de un lector por contenido o suscripción de prensa en versión digital: neuromarketing*, el cual comprendió el desarrollo de una investigación que buscó dar respuesta de manera precisa al objetivo principal el cual fue Determinar los factores que inciden en la decisión de compra de un lector por contenido o suscripción de prensa en versión digital asimismo los autores no solo realizaron un estudio de marketing tradicional, sino llevaron a la comprobación de la tesis abordada, apoyados del neuromarketing buscando analizar la veracidad de las respuestas de la población objeto de investigación, así como aplicando las nuevas tecnologías existentes que permiten realzar una investigación de calidad. Se realizó un análisis teórico con los elementos fundamentales a tener en cuenta, posteriormente se aplicó la información recopilada con la comprobación, en el ejercicio práctico y desarrollo de la investigación, abordando una explicación breve sobre el neuromarketing, su historia, técnicas, para luego revisar temas como hábitos de lectura, elementos influyentes de consumo entre otros, dando como

resultado una investigación que aportará a las nuevas tendencias digitales actuales en cuanto a la comunicación de prensa en línea.

Karpova et al. (2019), en su tesis, *El grado de influencia de diversos incentivos publicitarios de neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor en una sociedad digitalizada*, estudió el grado de influencia de diversos incentivos publicitarios de neuromarketing sobre el comportamiento del consumidor en una sociedad digitalizada. El artículo utilizó el método experimental, de tipo aplicado, con una revisión metodológica y científica de autores extranjeros expertos en el tema, realizando una prueba piloto de la investigación en residentes de Moscú mayores de 18 años, con gafas especializadas Tobii Pro 2 Live View equipo de seguimiento de TI inalámbrico 50 hW y Tobii Pro Lab Software Analyzer Edition. Concluyendo que el estudio del neuromarketing en contextos modernos es fundamentalmente notable para el conocimiento de la conducta de los usuarios, interviniendo directamente de manera relevante.

Mărcuță et al. (2018), en su trabajo de investigación *El papel del neuromarketing en la identificación de las preferencias del consumidor*, analizó el papel del neuromarketing en la identificación de las preferencias del consumidor. Empleó un método de análisis documental, para la comprensión de la eficiencia del neuromarketing en las decisiones de los usuarios en Bucharest. Concluyendo que el neuromarketing revolucionará en el futuro la comercialización, ya que, si se relaciona con el reconocimiento de preferencias del cliente, provocando el progreso de estrategias que causen un gran efecto en el desarrollo de la comunidad y actitud de compra.

Antecedentes Nacionales.

Variable 1: Gestión de la Calidad

Achata (2022) en su tesis titulada *Gestión de calidad y productividad laboral*

en el área de procesamiento de documentos de la empresa *Hermes transportes blindados, Chorrillos – 2020*. Cuyo objetivo principal buscó determinar si existe relación entre las variables gestión de calidad y la productividad laboral. La investigación fue de tipo descriptivo, enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal y nivel correlacional, la población estuvo conformada por 115 colaboradores y la muestra de 89, siendo un muestreo no probabilístico por conveniencia, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el primero está conformado por 36 ítems para evaluar la gestión de calidad y el segundo conformada con 27 ítems para la productividad. Los instrumentos fueron validados por expertos en el tema, la confiabilidad se realizó mediante el estadístico de alfa de Cronbach, obteniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0,826 para la primera variable y 0,790 para la segunda variable. Asimismo, los resultados estadísticos permiten rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, demostrándose que existe relación entre la gestión de calidad y la productividad a un nivel de significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,781 lo que determina una correlación positiva muy fuerte entre variables de estudio.

García (2021) en su tesis titulada *Gestión de la calidad para incrementar la productividad en la empresa grupo Puritasal SAC - Lambayeque 2020*. La investigación se realizó en la organización Grupo Puritasal SAC. dicha investigación se plantea el diseño de un Sistema de Gestión de la Calidad basado en el estándar internacional ISO 9001:2015, para mejorar la productividad en el área de producción. Al llevar a cabo el segundo objetivo específico, el cual es proponer un SGC se utilizó como herramienta de estudio la Norma ISO 9001:2015, en donde se desarrolló tres de los 8 capítulos que la conforman. Por otro lado, para aumentar la productividad se implantó un sistema de secado, envasado e implementación de montacargas Los resultados obtenidos en la investigación son: Durante el análisis se determinó que la causa principal que traería

consigo las consecuencias que estaban afectando directamente con la productividad son los tiempos muertos, mermas, entre otros, causados por la deficiente o ausencia de la mano de obra directa o desperfectos en la maquinaria. Al realizar el Beneficio Costo de las propuestas, dió como resultado que les económicamente viable para la empresa.

Trujillo (2021) en su tesis titulada *Propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro hoteles, caso: hotel Pillkowasi del distrito De Huánuco – 2020*. El presente trabajo de investigación surge como una necesidad en muchas MYPES, rubro servicio, sector ferretería del distrito de Huánuco. Cuyo objetivo general es Determinar la propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas, del sector servicio – rubro hoteles, caso: hotel Pillkowasi del distrito de Huánuco – 2020. En la metodología de trabajo se utilizó: tipo de investigación cuantitativa, diseño no experimental - transversal, diseño descriptivo la población que se investigó fueron 5 MYPES y como muestra se seleccionó a 1 sola MYPE y se tomó a los 5 colaboradores del hotel pillkowasi como estudio de caso. Los resultados obtenidos consideran que la mayoría desconocen, que los trabajadores cumplen con sus labores designados por su jefe el, 40%, y la evaluación es constante por parte de la empresa con el, 60% y así mismo la gestión de calidad son eficientes porque trae un resultado de 60%, para poder satisfacer a los clientes que concurren al hotel. Se concluye que el personal que laboran en el hotel no se identifica con la empresa por ello se propone una capacitación para poderlos motivarlos.

Lizana (2019) en su investigación que tiene por título *Caracterización de la capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro hoteles. Caso Montecarlo suites hotel en el distrito de la Victoria, Lima 2019*. El proyecto de Investigación estableció como Objetivo General: Identificar las características de la capacitación en las Micros y Pequeñas Empresas del Sector Servicio

Rubro Hoteles Caso Montecarlo Suites y Hotel en la Victoria, Lima, 2019. El tipo de investigación fue cuantitativa, nivel descriptivo, con un diseño transversal – no experimental. Se obtuvo los resultados: Respecto a la variable capacitación: de un total de 20 trabajadores de la MYPE del sector servicios rubro hotelería, Montecarlo Suits Hotel, distrito de La Victoria, Lima, año 2019, consideran que si se realiza diagnóstico previo para capacitar en la empresa donde 60% (12 trabajadores) dicen que siempre se realizan, mientras que un 25% (5 trabajadores) indican que casi siempre y un 15% (3 trabajadores) indican que a veces hay capacitación, Respecto a la variable Gestión de Calidad de total de 3 administradores de la MYPE del sector servicios rubro hotelería, Montecarlo Suits Hotel, distrito de La Victoria, Lima, año 2020, afirman que La mejora en la Calidad va de la mano con el Servicio que ofrece el Hotel donde el 67 % (2 administradores) dicen que siempre, 33 % (1 administrador) dicen que casi siempre. Llegando como conclusión los representantes encuestados aseguran que la falta de compromiso e interés de los dueños, impide la implementación de una adecuada gestión de calidad en los servicios, además muy pocas veces realizan diagnóstico previo para capacitar y solo una vez al año reciben capacitación, disminuyendo rentabilidad de la empresa.

Rengifo (2019) en su investigación, *Gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad, distrito de Callería, año 2019*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Tuvo por objetivo determinar la gestión de calidad y eficacia en los procesos administrativos de las MYPES del sector servicios, agencias de vigilancia y seguridad del distrito de Callería, año 2019. La metodología de investigación fue mixta; nivel descriptivo y de diseño no experimental, transversal y descriptiva. Para realizar la investigación se utilizó la técnica de encuesta y un cuestionario estructurado de 17 preguntas; se entrevistó a microempresarios y/o gerentes destacándose que son ex

miembros de las fuerzas armadas y/o policiales en su mayoría; en el rango de edad de “41 a 50 años” (58.3%). Concluyó respecto a la gestión, de 12 MYPES encuestadas, solo el 50,0% tiene definido la misión, visión, valores y objetivos.

Variable 2: Neuromarketing

Durán (2019) con su tesis, *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica Año 2017*. cuyo objetivo fue conocer como el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año 2017. El nivel de investigación es descriptivo - correlacional ya que se particulariza los hechos que suscitan en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica respecto al comportamiento de los consumidores y como este puede afectar el desarrollo de esta industria, y es correlacional debido a que se busca conocer la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, con el método de investigación científico, analítico y sintético porque es el camino que se efectúa al recorrer el trayecto de cada investigación. En esta tesis se elaboró, se procesó y se analizó la información respecto a cómo el neuromarketing contribuye en el comportamiento del consumidor en las tiendas de artesanía textil en el distrito de Huancavelica año 2017 para lo cual se procedió a la determinación de la población, muestra y elección del método de muestreo idóneo para la selección de nuestra muestra que permita aplicar el instrumento de recolección de datos previamente elaborado, para luego con el uso de la estadística descriptiva e inferencial hallar las medidas de tendencia central y medidas de dispersión que nos permitan la comprobación de la hipótesis general y específicas. Los resultados fueron que El 0,8% de clientes consideran que el neuromarketing es muy desfavorable, el 34,5% consideran que es desfavorable, el 64,4% consideran que es favorable y el 0,3% consideran que es muy favorable, asimismo el 0,8% de clientes consideran que el comportamiento del consumidor, es muy malo, el 10,6% consideran que es malo, el

87,7% consideran que es bueno y el 0,8% consideran que es muy bueno, El 0,3% de clientes consideran que el neuromarketing kinestésico 93 es muy desfavorable, el 3,1% consideran que es desfavorable, el 92,7% consideran que es favorable y el 3,9% consideran que es muy favorable.

Castro (2019) en su investigación, *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019* y cuyo objetivo general fue determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019 ;en metodología presentó un enfoque cuantitativo, no descriptivo y diseño no experimental – transeccional correlacional. n el primer trimestre del año 2019, el centro comercial Mega Plaza tuvo un crecimiento considerable de tráfico de tiendas que allí ofertan y se concluyó que el neuromarketing kinestésico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un buen neuromarketing kinestésico permite mejorar un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial. Por ello, se debe trabajar en incrementar las expectativas de nuestro consumidor, mediante experiencias memorables. En ese sentido, enfocar la estrategia de reinventar constantemente el compromiso para que la experiencia sea motivadora.

Cardozo (2018) realizó su investigación titulada *El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de American Racks S.A – Tacna, año 2015*, en la Universidad Privada de Tacna, cuyo objetivo general: Determinar si existe relación del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de American Racks –Tacna, 2015. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental - transversal; es no experimental porque no se manipulan las variables, transversal debido a la recolección de los datos se darán en un tiempo y espacio único. La población para el presente estudio abarcara solo a los 30 clientes que

precisen la compra dentro de la tienda American Racks de la ciudad de Tacna, por criterio del investigador se tomó la muestra de 30 clientes que solo adquirieron el producto, siendo las principales conclusiones: por medio del estudio realizado la relación que guarda el neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad y el neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender más al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute; por medio de esta podemos enfocarnos más en la rentabilidad de una empresa en el aspecto de atracción y fidelización de clientes ya que se tendría direccionado los gustos de los cliente en el rubro a quien se atiende.

Jiménez (2018) en su investigación *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018*, en la Universidad Cesar Vallejo en Lima, tuvo como objetivo: determinar la relación del Neuromarketing y comportamiento del consumidor en el establecimiento, el cual dará respuesta a la interrogante existe relación entre el comportamiento del consumidor y el Neuromarketing de Plaza Veá. Esta investigación se realizó mediante el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, el tipo desarrollado fue aplicada y técnica, y se utilizó para su propósito el diseño no experimental y de cortes transversales. Así mismo, se tomó como muestra a 153 clientes de la empresa, para la recolección de datos, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que estuvo compuesto de 33 preguntas en medición de la escala de Likert, luego de ello se midió el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach, teniendo como un resultado aceptable; finalmente para medir el nivel de correlación de las V1 y V2, se usó la prueba de Rho de Spearman, teniendo como resultados significativos de 0.101, por

lo tanto la investigación concluye dando a conocer que existe una correlación positiva muy baja considerable entre las variables Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018.

Palacios (2018) en su investigación , *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule show infantil S.A.* La cual tuvo por objetivo determinar la relación existente entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor, logrando determinarse que la muestra fue de 50 clientes aplicando una encuesta mediante llamada telefónica. Se planteó una investigación del tipo descriptivo, expresado a nivel positivo medio expresado en un 0,01 siendo determinada en la empresa Bule Bule Show Infantil S.A y no experimental, porque las variables en estudio no se manipulan deliberadamente, en tanto el diseño es descriptivo – correlacional, donde se describió las variables. Luego de realizar el análisis de datos documental se concluye de manera general que, existe relación entre las variables objeto de estudio debido la prueba de correlación de Pearson así lo demuestra con un valor de 0,01 que lo ubica en un nivel positivo medio, por tanto, se afirma la hipótesis, además; a pesar del costo que la empresa pueda aplicar no se alcanzan las expectativas del cliente, debido a que siempre están solicitando nuevas temáticas para los shows de sus menores hijos, es por ello que se efectuó una propuesta con la finalidad de obtener mejores resultados.

Antecedentes Regionales

Variable: Gestión de la Calidad

Valladolid (2021) en su tesis, *Gestión del conocimiento y calidad del servicio en la municipalidad provincial de Morropón Piura.* El cual tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la gestión del conocimiento y la calidad del servicio en la municipalidad provincial Morropón Piura. La investigación correspondía a un estudio básico, con diseño no experimental correlacional. Se recurrió a un grupo representativo de estudio, integrado por 222 colaboradores a quienes se les

aplicó, un cuestionario constituido por 33 ítems, cuya validez se determinó mediante juicio de expertos y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, alrededor de 0,845, estableciendo un alto nivel de fiabilidad. Los resultados implican un conjunto de análisis de las variables, dimensiones e indicadores que reflejan el nivel de relación existente. Después del procedimiento se procedió a analizar, interpretar y discutir los resultados, concluyendo que se requiere fortalecer el nivel de la gestión del conocimiento y la calidad del servicio brindado por los trabajadores de la Municipalidad provincial Morropón Piura.

Carmen (2020) en su trabajo de investigación, *Gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita - Piura año 2020*. Y se realizó para determinar el nivel de la gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita-Piura 2020. El problema formulado para la investigación fue: ¿Cuál será el nivel de gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita - Piura 2020? Como hipótesis: El nivel de la gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita - Piura 2020, es alto. Como objetivos específicos tenemos: Determinar los niveles del enfoque al cliente, liderazgo, participación, enfoque basado en procesos, enfoque basado en sistemas, de mejora continua, enfoque basado en hechos, el nivel de relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor en la gestión de los recursos humanos de la UGEL Paita-Piura y establecer lineamientos para mejorar la gestión de calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita, Piura. Para la recopilación de datos se utilizan la técnica de la encuesta. La conclusión a la que se llegó fue el nivel de la gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita - Piura 2020 es bajo por las deficiencias encontradas en los diferentes procesos.

Bances (2018) desarrolló su tesis, *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018* tuvo como objetivo general: Caracterización de gestión de calidad y competitividad

en las MYPES de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018 Metodología fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró tres unidades económicas, con 15 trabajadores, de carácter infinito para las dos variables, siendo los resultados de la muestra obtenidos, 84 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: que los factores básicos de la gestión de calidad son 74% de aplicación de procesos por escrito, 69% de los recursos humanos con valores y de confianza; en relación de las necesidades el 79% satisface sus necesidades de hospedaje por la mejora del servicio, 62% por el cumplimiento del personal en sus tareas y la característica de amabilidad. Siguiendo con la variable competitividad se tiene que en lo referido a la innovación prima los sistemas de tecnología facilitando los servicios de internet, los bajos costos, personal preparado, en cuanto a los tipos de competitividad conocen con mayor acercamiento la ambiental y la dinámica.

Juárez (2018) en su tesis, *La gestión de calidad y el uso del marketing en el hotel 3 estrellas El Parque del distrito de Sullana, año 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018, el tipo de investigación fue de tipo descriptiva- cuantitativo. La muestra para las dos variables de gestión de calidad y marketing está conformada por 68 clientes del hotel lo cual se les aplico un cuestionario, utilizando la técnica de la encuesta. Los principales resultados gestión de calidad fueron: el 64,7% de los clientes manifestó que siempre reciben una buena atención, 69,1% de los clientes manifestó, que el hotel siempre mejora la atención que les brinda, el 61,8% de los clientes manifestó que el hotel siempre les brinda una atención de calidad. Respecto al marketing: el 47,1% de los clientes señalo que los precios que les brinda el hotel siempre son cómodos, el 50,0% de los clientes señalo que siempre les brindan promociones, el

72,1% de los clientes señalo que siempre debe contar con tecnología. Podemos concluir que Hotel “el Parque” utiliza una buena gestión de calidad puesto que brinda una buena atención y un buen servicio para que así los clientes se sientan satisfechos con el servicio que reciben, asimismo este hotel practica estrategias a través de los medios de comunicación para atraer a más clientes.

Variable 2: Neuromarketing

Cárdenas (2021) con su investigación, *Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones en los clientes de la agencia Movistar real plaza Chiclayo 2020*” La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un modelo de Neuromarketing para mejorar la toma de decisiones de los clientes de movistar Real Plaza Chiclayo 2020, el tipo de investigación es descriptiva-propositiva y un diseño no experimental transversal quienes se aplicó a los clientes que adquieren los productos o servicios de Movistar Real Plaza Chiclayo. La población estuvo es finita teniendo como muestra 96 clientes, de la agencia Movistar Real Plaza Chiclayo, a quienes se le aplico un cuestionario virtual de 19 preguntas, teniendo como coeficiente de confiabilidad de instrumento el alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0,989, siendo validada por juicio de expertos. Los resultados muestran que un 38.54% de clientes a veces les causa impresión los anuncios sublimales al momento de realizar una compra. También un 36.46%de usuarios a veces consideran que su compra es basada en una satisfacción de necesidad básica, Por ende, se propuso un modelo de neuromarketing con la finalidad que el usuario pueda tener una buena elección al momento de tomar una decisión de compra, influyendo muchos factores emocionales en el cliente, factores psicológicos que permiten la comodidad de los usuarios al elegir el producto o servicio.

Alejos (2020) con su tesis, *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019*. El presente

estudio de investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa Trujillo – 2019. Para lo cual se realizó una investigación de tipo básico, asimismo esta investigación tiene como objetivo conocer cómo actúan dos variables, tales como “el neuromarketing” y la “decisión de compra”, en los clientes de una cadena de tiendas de ropa en Trujillo es por eso que esta investigación es de tipo correlacional, asimismo el desarrollo de la investigación es de tipo transversal, porque los resultados se tomaron en un único período. Esta investigación es de campo ya que usamos como muestra 368 encuestas para extraer información en una escala valorativa nominal se usó la técnica de recolección, la escala de Likert. Se obtuvieron los siguientes los resultados; el 59.51% de los encuestados concuerdan con que los colores de la tienda hacen que se sientan atraídos a comprar, sabiendo esto se logró identificar que la herramienta del neuromarketing que influye más en la decisión de compra es el neuromarketing visual, otro dato que apoya esto es que el 66.3 % de los encuestados dice que la decoración de la tienda los motiva a comprar. Como conclusión, se logró determinar la influencia del neuromarketing como herramienta para la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, ya que los consumidores afirmaron que la decoración e iluminación de la tienda, los colores, la infraestructura, el aroma, el tipo de música y la textura de las prendas, influenciaron en ellos y por lo tanto en su decisión de compra.

Peña (2019) en su tesis, *Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018*”. La presente investigación partió del desconocimiento de los posibles factores emocionales o racionales que pueden influenciar en el consumo de ciertos productos de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, pese a tener precios un poco elevados, la concurrencia de clientes en este lugar no pasa desapercibida, por lo que el objetivo principal del tema investigado fue analizar los efectos que genera el neuromarketing en estos consumidores.

Para cumplir con lo fijado se eligió el modelo The Value Star, utilizado por la empresa Hallmark, el cual no ha sido investigado por otras personas de forma exhaustiva, siendo un estudio pionero en Chiclayo, con lo que se pretendía aportar a la comunidad científica, este modelo abarca aspectos tanto racionales como emocionales, permitiendo un entendimiento más completo acerca del porqué de la compra de cada consumidor, se busca encontrar de qué manera afectan estos aspectos y cómo son utilizados por dicha cafetería para con sus consumidores. El enfoque de la presente investigación es netamente cualitativo, por lo que se utilizaron instrumentos para la recolección de datos tales como: Guía de entrevista y ficha de observación (los cuales fueron validados por seis jueces expertos), a fines de obtener puntos de vista como consumidor e investigador, posteriormente se realizó una triangulación de datos con lo obtenido, y analizando dichos resultados, se cumplió con el objetivo principal.

Antecedentes Locales.

Variable 1: Gestión de la Calidad

Abad (2021) en su investigación, *Gestión administrativa y la calidad de servicio en los colaboradores de la dirección regional de educación Piura*. Tuvo como objetivo determinar la relación en los procesos de gestión administrativa y calidad de servicio en la dirección regional de educación Piura, 2021. Se utilizó como descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental. se trabajó con una muestra de 160 trabajadores que corresponden a la dirección regional de educación Piura, 2021, a quienes se les aplico instrumentos de recolección de datos. el instrumento utilizado para medir las variables fue la encuesta. la presente investigación se justifica de manera práctica porque permitirá a la dirección regional de educación Piura conocer la realidad actual sobre su gestión administrativa y la percepción que tienes sus colaboradores sobre la calidad de servicio permitiendo a la institución realizar el proceso de transformación en el perfeccionamiento de la calidad, beneficiando tanto a la a los servidores públicos,

ciudadanía y directivos de la institución, como resultado la sociedad se verá beneficiada y gustosa por la atención que percibe y por la disposición de los funcionarios públicos hacia la población, lo se verá reflejado en el confort de los ciudadanos. Los resultados obtenidos en este trabajo fueron satisfactorios ya que se encontró una correlación altamente significativa entre las variables en estudio, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman =,808 $p=0.00<0.05$, se concluye que existe una correlación positiva considerable entre las variables gestión administrativa y calidad de servicio de la Dirección Regional De Educación Piura, 2021.

Guerrero (2021) estableció a su investigación, *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango-Piura, año 2021*”, estableció como objetivo determinar la gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango Piura, año 2021. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. La población para gestión de calidad está conformada por 12 trabajadores de las MYPES, de la misma manera la muestra estuvo representada por 12 elementos y para atención al cliente la población estuvo representada por los clientes, siendo el tamaño muestral 68 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados en cuanto a gestión de calidad fueron el 100% de los trabajadores encuestados indicaron, que, si tienen una relación adecuada con respecto a las quejas del cliente, el 75% mencionan que la mejora permanente en el servicio si responden a las expectativas de los clientes y para atención al cliente los resultados fueron, el 97% manifestaron que los colaboradores utilizan un lenguaje claro y sencillo al momento de solicitar el producto y servicio. Se concluyó que las MYPES investigadas identifican los principios de la gestión de calidad, y están dados por el enfoque al cliente, toma de decisiones, mejora continua, compromiso de las personas, los beneficios de la gestión de calidad en su mayor parte están dados por aumentar la satisfacción de los

consumidores; se identifican que las estrategias de la atención al cliente están dadas por brindarle máxima satisfacción, asimismo, los componentes de atención al cliente están dados por la comprensión y buena comunicación al cliente.

Por otro lado, Arias (2019) nos explica sobre la *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la MYPE del sector servicios rubro hoteles de 3 estrellas del Distrito de Piura, 2015*. Que tuvo como problema central deficiente servicios de las MYPES. El objetivo general es conocer la calidad de servicio y satisfacción. En la metodología de la investigación realizada se utilizó el diseño no experimental – descriptivo, porque se realizará sin manipular deliberadamente las variables, se observó el fenómeno tal como se encuentra dentro de su contexto y descriptivo, porque sólo se describió las partes más relevantes de las variables en estudio. Para el recojo de la información de una población de 31 MYPES, según fórmula se determinó una muestra poblacional de 14 Micro y pequeñas empresas, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 12 preguntas cerradas.

Jiménez (2019) en su investigación, *Gestión de calidad y competitividad en las MYPE rubro hoteles en la av. Circunvalación Piura, año 2019*, estableció como objetivo general identificar las características que tiene la gestión de calidad y competitividad en la MYPE, rubro hoteles. La metodología utilizada para esta investigación es descriptiva, Nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal. Se empleó como técnica la encuesta para la recolección de información y como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 384 clientes. De acuerdo con la investigación realizada a las MYPE bajo estudio respecto a la variable Gestión de calidad el 78.13% manifestó que el personal de la MYPE muestra una buena disposición de ayudarlo a los requerimientos que usted muestra, por otro lado para la variable competitividad el 61.46% Considera que el hotel se enfoca en satisfacer sus necesidades completamente ,de igual manera el 59.90% Considera que los costos de los precios son

accesibles, por lo tanto una buena atención y buen precio hace que los clientes visiten los hoteles.

Marchan (2019) en el desarrollo de su investigación, *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurante en la urbanización Santa Ana Piura, año 2019*, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Estableció como objetivo general determinar las principales características de gestión de calidad y atención al cliente de las MYPE rubro restaurantes de la Urb. Santa Ana-Piura, año 2019. La investigación fue de metodología tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal. Resumió los principios de la gestión de la calidad. En el restaurante Enfatice el enfoque en el cliente, se preocupan por conocer sus necesidades y Cada vez estos se vuelven cada vez más exigentes, por lo que deben cumplirse sus requisitos Expectativa; En cuanto a los factores de gestión de la calidad, permite a la MSE Implementar estrategias para alcanzar el nivel más competitivo Capacitar a sus empleados en lugares que los motiven a brindar servicios de calidad; y En cuanto a los componentes del servicio al cliente, creen que son Brindar una buena atención donde se enfatice la seguridad que se brindará; concluyo con respecto a la importancia del servicio al cliente; muy considerado en el restaurante Preocupado por la fidelización, porque cada vez hay más clientes exigentes, son ellos Especialmente deben centrarse en fidelizar sin descuidar a los clientes. Común.

Variable 2: Neuromarketing

Guarnizo (2022) con su investigación, *Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE - rubro restaurantes de cuadra 2 en av. Grau - Piura, 2022*. Tuvo como objetivo general determinar las características de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE – rubro restaurantes de cuadra 2 en Av. Grau – Piura, 2022. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo y un diseño no experimental y de corte transversal. Se consideró una población finita de (10)

trabajadores y (3) propietarios y una población infinita de (68) clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los principales resultados fueron: el 100% tienen en cuenta los objetivos ya estructurados y planificados, el 100% tienen en cuenta los métodos de corrección y de mejora, el 85.3% de los clientes las emociones influyen mucho para consumir un producto y el 88.2% de los clientes manifestaron que los sabores son un punto clave para poder consumir un producto. Se concluyó que las MYPE de esta zona tienen una buena planificación al momento de estructurar sus objetivos; asimismo, toman en consideración la implementación de la mejora continua; además, los clientes las emociones influyen para adquirir un producto; es por ello, que para los clientes los sabores son un punto clave.

Llacsahuache (2021) *con su tesis, Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas - Piura, año 2021*. Tuvo como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas – Piura, año 2021. La metodología que se empleó fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la población fue finita de 3 propietarios, 18 trabajadores e infinita de 68 clientes. Se aplicó la técnica de la encuesta e instrumento cuestionario. Siendo los principales resultados: el 100% de propietarios considera las sugerencias de los clientes, el 100% implementan la mejora continua, el 93% de clientes están conformes con los productos y servicios ofrecidos y el 91% se sienten contentos con el precio brindado. Se concluyó que las Mypes indagadas cuentan con políticas de calidad, satisfacción de los clientes, mejora continua, evaluación de servicios, plan de inducción, optimización del talento, revisión del sistema; se identificaron los principios de enfoque al cliente, participación del personal, enfoque basado por procesos, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor; en los tipos del neuromarketing que emplean

son el visual y kinestésico; además se determinaron que los elementos del neuromarketing que aplican son la atención y emoción.

Palacios (2021) en su tesis, *Neuromarketing para determinar su influencia en el comportamiento del ahorrista de la caja municipal de Sullana agencia Talara 2021*. Se estableció como objetivo el determinar la incidencia el Neuromarketing viral en el comportamiento del ahorrista de la Caja municipal de Sullana agencia Talara 2021. Como marco metodológico, presenta una investigación de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, además, el nivel y tipo de investigación es no experimental y descriptivo respectivamente. Para aplicar la técnica del cuestionario, teniendo como instrumento la encuesta con escala de Likert, se ha considerado una población de 17 826 personas, las cuales conforman los ahorristas de la Caja municipal de Sullana, agencia Talara. Así mismo, por efectos de la encuesta a aplicar se utilizará un muestreo probabilístico, donde se obtuvo una muestra de 194 personas, quienes están conformados por las personas que adquieren solo ahorro, ahorro y créditos, así como también créditos, ahorro y seguro, y por ultimo los ahorros y seguros. El estudio concluye que la incidencia el Neuromarketing viral en el comportamiento del ahorrista de la Caja Municipal de Sullana agencia Talara 2021 es favorable.

Villegas (2021) en su investigación, *Aplicación de neuromarketing en los paneles publicitarios en el caso retail open plaza y real plaza en la región Piura en el año 2021*. Tuvo por objetivo el identificar cómo el neuromarketing incide en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios. Se presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, y un nivel descriptivo, con tipo básica aplicada, además, la población de estudio son los pobladores de la región de Piura, siendo la muestra de 196 personas que participaron de la encuesta y respondieron las preguntas del cuestionario. El estudio concluye que el neuromarketing incide de manera positiva

en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios de Open Plaza y Real Plaza en Piura, obteniéndose que el 39,8% de los encuestados casi siempre está de acuerdo con los paneles publicitarios y siempre con el neuromarketing.

Paico (2019) en su investigación, *Gestión de calidad y neuromarketing de las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019*. Estableció como objetivo identificar las características que tiene la gestión de calidad y el neuromarketing en las MYPE rubro librerías del centro de Piura, año 2019. Se empleó la metodología nivel descriptivo, tipo cuantitativa, diseño no experimental y corte transversal. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyeron: que el 71,4% de los propietarios de las MYPE consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura, en relación a los principios el 53,6 % de trabajadores alcanzan en los procesos resultados eficientes. Siguiendo con la variable neuromarketing el 59,6 % de los clientes prefiere textear un producto antes de adquirirlo, así como el 59,9 % de clientes les llama la atención ver publicidad mediante avisos. Las principales conclusiones fueron que las MYPE investigadas de Piura si identifican los elementos de la gestión de calidad ya que consideran que cuentan con el mejor equipo humano e infraestructura para considerarse como la mejor librería de Piura, con respecto a los principios de la gestión de calidad los trabajadores si alcanzan resultados eficientes en los procesos que realizan, los tipos de neuromarketing empleados por las MYPE investigadas en su mayor parte es el kinestésico ya que los clientes prefieren textear el productos antes de adquirirlo. Se determinó las principales características del neuromarketing siendo la atención la característica que los clientes en su utilizan en su mayoría.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Variable Gestión de Calidad

El sistema de gestión de calidad puede considerarse como la organización que desarrolla estrategias de gestión empresarial en todos los aspectos que tenga relación con la calidad de los productos y servicios. (Gonzales, 2015)

Funciones de la Gestión de calidad

Para el contexto de las funciones de gestión de calidad Suni (2017) explica que las funciones más importantes son:

Alinear la política de la calidad con los requisitos del sistema de gestión de la calidad, como el sistema de gestión de la calidad que establece la norma ISO 9001, es decir, debe adaptarse al marco propuesto.

Liderar el proyecto para asegurar la calidad de la empresa. Esto incluye elementos como análisis de riesgos, medidas de verificación, preparación y revisión de resúmenes de diseño. Además, el departamento es responsable de orientar los diversos planes de mejora continua que puedan ocurrir a nivel organizacional.

Facilitar la interacción entre equipos que participan en el proceso de mejora continua de una forma u otra. Es importante que cada miembro comprenda su rol en toda la empresa, y también debe conocer el rol de otros colaboradores. Esto también incluye la ejecución estratégica de estrategias de calidad organizacional.

Gestionar documentos relacionados con los procesos de calidad y las leyes y marcos legales que los sustentan.

Asegurar una formación y educación adecuadas para el personal de la empresa. Antes de implementar un sistema de gestión de la calidad, debe asegurarse de que los trabajadores estén completamente capacitados para realizar las tareas que se les asignan.

Participar activamente en el proceso de diseño y desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos. Esto ayudará a que el sistema de gestión evolucione a partir de soluciones y nuevas prácticas.

Dimensión 1: Diseño y ejecución

Esta es la que ayuda a aumentar la eficacia y la eficiencia en la organización para lograr sus objetivos.

Indicador: Política de calidad

Se trata de un enfoque del sistema hacia la gestión. La misma que es la que permite alcanzar sus objetivos. Existe un mayor grado de integración y coordinación de procesos para obtener mejores resultados.

Principios de la gestión de calidad.

Es un principio o creencia amplia y básica que tiene como objetivo guiar y orientar a la organización centrándose en los clientes e identificando las necesidades, con miras a la mejora continua en el servicio a largo plazo. (Sánchez, 2016).

La cual incluye los siguientes Principios:

Dimensión 2: Mejora Continua

Para lograr este objetivo, un pequeño grupo de trabajadores participa voluntariamente en la reunión para resolver los problemas planteados por la organización a nivel empresarial. Su objetivo principal es mejorar el compromiso de los trabajadores, proporcionar confianza y trabajo en equipo.

Indicador: Gestionar documentos

Supervisar o calcular los procesos es una tarea que se debe venir desarrollando a diario y por todos los colaboradores de la empresa, debido a la medida de la eficacia del sistema, lo más probable es encontrar errores o identificar todo aquello que no está brindando buenos resultados.

Asimismo, la empresa y sus proveedores deben incrementar relaciones de delegación y

beneficio mutuo, que va aumentando la inteligencia de ambos para generar más valor.

Dimensión 3: Organización enfocada al cliente

La organización debe entender las necesidades, satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes y los objetivos principales se debe lograr la satisfacción completa del cliente.

Uno de los principios de la gestión de la calidad está centrado en el cliente, porque las organizaciones confían en los clientes, por lo que deben comprender sus necesidades actuales y futuras, cumplir sus requisitos y esforzarse por superar las expectativas del cliente (Dominguez, 2017).

Indicador: Gestión por proceso

Mapear los procesos de negocio y confiar en la visión completa del mismo es la mejor forma de identificar cuellos de botella y puntos de mejora. Adoptar el enfoque de proceso ayuda a replicar patrones a escala y mejorar el seguimiento.

Dimensión 4: Liderazgo

Crear y mantener un entorno interno para que las personas puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la organización. El líder establece la unidad de objetivos y dirección de la empresa, deben crear y mantener un ambiente interno para que los empleados puedan participar plenamente para lograr los objetivos de la empresa, este es una cadena que afecta a todos los gerentes a cargo de la empresa, si se rompe un eslabón de la cadena, también se romperá el liderazgo de la organización. (Carbajal, 2015).

Indicador: Ventajas Competitivas

Una ventaja competitiva son todos los aspectos y características que hacen sobresalir a una marca o producto entre la competencia, con los que ofrecen más valor y beneficios a los clientes. Las ventajas pueden variar, pero el factor más importante de esta estrategia no es centrarse en lo que se vende, sino en cómo se vende. (Pursell, 2022)

Dimensión 5: Enfoque a procesos:

Busca implantar una filosofía en la organización, que permita la identificación de todos los procesos incluidos en el Sistema de Gestión de la Calidad, cómo éstos funcionan, así como las interrelaciones entre ellos.

Indicador: Formación y educación

En todos los niveles de representantes, cuanto mayor sea su contribución de habilidades, mayor será el grado de compromiso. (González, 2018)

Esto le permite a los empleados:

- Comprenda el papel de su contribución y alinee con la empresa.
- Adopte una actitud responsable
- Comparta conocimientos y problemas.
- Busque la mejora.

Después de ganar:

- Motivación y compromiso.
- Responsabilidad y creatividad.
- Incrementar la disposición a contribuir.

Variable Neuromarketing

Pérez (2018) nos explica que El neuromarketing es la fusión del marketing y la neurociencia que tiene como objetivo conocer cómo actúa el cerebro humano ante los distintos estímulos que puede activar, por ejemplo, la publicidad o las distintas campañas de marketing. De tal forma, el neuromarketing tiene el súper poder“ de explicar el comportamiento de las personas a partir de la base de su actividad neuronal.

Neuromarketing es la aplicación de la tecnología de neurociencia en marketing. El propósito es comprender y comprender la atención de las personas a diferentes estímulos de esta manera, explica el comportamiento de las personas en función de su actividad neuronal. Se pueden identificar los estímulos, pero es mucho más complicado poder predecir el comportamiento de las personas. Los cerebros de las mismas no funcionan

como compartimentos estancos, pero son un poco complicados. Dado que el comportamiento de las personas no está determinado por estímulos externos, debemos darnos cuenta de que nuestro entorno de vida nos limita (Pérez, 2018).

De esta manera, el neuromarketing se usa específicamente para identificar estos estímulos y aplicarlos en diferentes áreas, desde gráficos publicitarios hasta mapas de calor, para ver dónde se fija más la gente. Estos estímulos serán investigados y analizados para incluirlos en su trabajo o estrategia publicitaria (Pérez, 2018).

Ventajas del Neuromarketing

Colonio (2018) nos explica que las personas basan las decisiones de compra en experiencias sensoriales. Por esta razón, es necesario aplicar técnicas neurocientíficas al marketing, comprender los cambios que ocurren en el cerebro al momento de la compra e identificar cuáles son estos impulsos, a qué estímulos respondemos y cuáles no.

El neuromarketing puede medir todos los estímulos sin tener que preguntar al consumidor cómo se hizo (y continúa haciéndolo) en el marketing tradicional.

Los estudios de neuromarketing siempre serán más precisos que otros tipos de marketing ya que muchos de ellos son fisiológicamente inconscientes.

Optimiza y fusiona los medios publicitarios y sus técnicas para comprender la relación emocional entre el comportamiento del consumidor y la mente de una manera más "racional".

Los datos proporcionados por Neuromarketing son más tangibles que los datos tradicionales.

El tipo de información que nos aporta el neuromarketing nos sirve para conocer, comprender y predecir las reacciones y comportamientos de los consumidores a estímulos publicitarios o comunicaciones, y tomar decisiones en base a ello. Los resultados obtenidos son aplicables a la publicidad offline y online, a la televisión, a diseños de packaging, visual merchandising o diseño web y software, entre otros.

Colonio (2018) menciona que entre un 80% a un 95% de nuestras decisiones de compra son inconscientes, por lo que este tipo de investigación aplicada al marketing nos ayuda a conocer de forma inadvertida las reacciones y conductas, así como los heurísticos o atajos mentales de los consumidores ante ciertas acciones.

Tipos de Neuromarketing

Vergara (2019) indica que se discute mucho sobre el neuromarketing y los productos que utiliza, pero es poco conocido que existen tres tipos que pueden ayudarnos comprender las reacciones y emociones de las personas a las estrategias publicitarias. Este enfoca la atención en tres aspectos clave: las emociones causadas, el nivel de atención generado y la memoria o retención que mantienen.

Dimensión 1: Visual

Se enfoca en la percepción del cerebro de los productos ofrecidos, es decir, cómo los elementos que se relacionan con la exhibición del artículo influyen en la decisión de compra. Ejemplo: si vemos el producto antes del precio, nos enfocamos en el primero. Por tanto, el tipo de marketing respectivo con la visión está relacionado con nuestra percepción de las cosas a través de nuestros ojos. Las imágenes llegan al cerebro más rápido y la información es más efectiva. (Vergara, 2019)

Indicador: Evaluar con precisión.

Por esto es que el neuromarketing juega con prácticas tan evidentes, a la vez que efectivas, como las siguientes:

Poner música de fondo con el estilo acorde al tipo de comercio, pues por ejemplo los ritmos más calmados nos llevan a tomarnos nuestro tiempo.

Aplicar precios entre 1 y 5 céntimos por debajo para crear una sensación de “menor coste”, algo que funciona a pesar de que somos súper conscientes de esta práctica de neuromarketing.

Colocar los productos más caros en las zonas más vistosas, así como poner carros de la

compra de gran volumen para crearnos la necesidad de comprar mucho y caro.

Dimensión 2: Auditivo

Se centra en lo que se escucha, aunque no es un factor determinante como el visual, se ha demostrado que los estímulos auditivos crean asociaciones con recuerdos o experiencias previas y, por lo tanto, influyen en los consumidores. (Vergara, 2019)

Este es otro gran ejemplo de neuromarketing, que se basa en el uso de sonidos y melodías para activar emociones específicas del consumidor, como la alegría, el romanticismo o la relajación.

Al igual que las imágenes, la música puede estimular nuestro lado más sensible y cambiar nuestro comportamiento de compra cuando sea necesario.

La música y el sonido se utilizan habitualmente en neuromarketing para:

- Conéctese con marcas específicas en la mente de los consumidores.
- Adecuar tiendas y espacios físicos para incentivar compras emocionales.
- Utilice el sonido para mejorar las ventajas del producto, como el crujido al morder alimentos crujientes o el sonido del gas al abrir una lata de refresco, etc.

Indicador: Datos tangibles

La gestión de datos consiste en recopilar, mantener y utilizar datos de manera segura, eficiente y rentable. El objetivo de la gestión de datos es ayudar a las personas, las organizaciones y las cosas conectadas a optimizar el uso de los datos dentro de los límites de las políticas y normativas, para que puedan tomar decisiones y tomar medidas que maximicen el beneficio para la empresa. Contar con una estrategia de gestión de datos sólida nunca ha sido tan importante, sobre todo ahora que las organizaciones recurren cada vez más a los activos intangibles para crear valor. (Ellison, 2020)

La base de datos debe usar métodos, procedimientos y un sistema científico para extraer el valor de los datos, los mismos que utilizan una gran variedad de habilidades, informáticas y estadísticas y conocimiento de la empresa y así poder analizar los datos

recopilados, por la página web, celulares inteligentes que pueden ser de los clientes, hasta sensores y otras fuentes.

Dimensión 3: Kinestésico

Este tipo se refiere a los otros sentidos (tacto, gusto y olfato) y las experiencias que recuerdan o pueden crear. Es decir, invita a la memoria a crear sensaciones satisfactorias que ayuden al cliente a completar la transacción. La estimulación de tocar, oler o saborear también puede afectar el proceso de compra. Por ejemplo, el olor característico del pan fresco o el olor de la comida deliciosa estimulan el hambre, lo que lleva a la compra de alimentos. Somos seres emocionales por naturaleza. Por muy claro que tengamos cuáles son nuestras necesidades básicas, siempre habrá estímulos sensoriales que activen nuestro cerebro y nos lleven, como hemos visto, a iniciar un proceso de compra.

Indicador: Medir los estímulos

Neurofocus realizó un estudio muy interesante con usuarios comunes de YouTube y mostró 3 anuncios en él. Los datos se recogen a través de 32 sensores, que capturan la actividad de las regiones cerebrales, electroencefalograma y pupilometría para detectar el paradero de los ojos. Los resultados son los siguientes. (Vergara, 2019)

En la actualidad existen muchas tecnologías que permitirán medir la compra inmediata, al atraer al cerebro a las ofertas irresistibles en coordinación con el área de marketing, por lo tanto, el uso de algún software es el que permitirá lograr este objetivo.

MYPE

En el grupo de las MYPE se encuentran las micro y pequeñas empresas. Las microempresas son negocios en los que el número de trabajadores va de 1 a 10, mientras que en el caso de las pequeñas empresas de 1 a 100 trabajadores. Pese a lo anterior no es el número de empleados lo que es determinante para encasillar a una empresa como micro o pequeña, sino sus ventas anuales.

Para que un negocio de entre 1 a 10 trabajadores sea considerado una microempresa sus

ventas anuales no deben superar las 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT); por otro lado, en el caso de los pequeños negocios, las ventas anuales no deben superar 1,700 UIT.

Ley que facilita la formalización de MYPES

La Ley que facilita la formalización de las MYPE es la 28015 y fue aprobada en 2003; cinco años después, fue integrado el D.L. 1086; y hace poco tiempo la ley fue modificada por la Ley 30056 que incorporaba a las medianas empresas y que eliminaba el número máximo de trabajadores para categorizar a las empresas. S&M le orienta y ayuda a ajustarse al régimen laboral acorde a su negocio. (Contadores, 2020)

Rol de la MYPE en la estructura económica del país

Si bien los porcentajes anotados muestran la realidad de la MYPE a nivel nacional, no debe olvidarse que, en nuestro país, su participación cobra especial relevancia al interior de las regiones. Si dividiésemos el país en cuatro zonas: norte, sur, centro (sin incluir Lima) y oriente, podríamos decir que es, justamente, en ese orden (de más a menos) en el que se registra la ubicación de la mayor parte de microempresas formales. En todas las regiones, la participación de la MYPE supera el 99.65% y tan sólo en Lima es del 99.56%. No obstante, la escasa participación de medianas y grandes empresas que se registra en cada una de las regiones representa una gran dificultad para el desarrollo de la MYPE. Este problema se acentúa con el alto nivel de centralismo que existe en nuestro país y que se refleja, también, en las operaciones del sector privado. Esta distribución del empresariado nacional trae como resultado una estructura privada desarticulada y deforme. De una parte, tenemos a unas pocas grandes empresas formales ubicadas básicamente en la capital y, de otra parte, tenemos a miles de pequeñas y microempresas, en su mayoría, informales, diseminadas por las distintas regiones del interior del país. Entre ambos bloques se nota la ausencia de un número suficiente de medianas empresas que permitan una sólida integración interempresarial. Junto a ello no podemos olvidar

que la MYPE en el Perú ha sido, y es, un importante motor en la generación de empleos en los distintos sectores de la economía; destacando, sobre todo, el sector agropecuario y el sector de servicios y comercio. Porcentualmente, hace unos años, había aportado el 88% de empleos en el sector empresarial. Esto, en número de empleos, significaba 7.2 millones de puestos de trabajo.

La presencia de la MYPE en los sectores productivos

Un somero análisis de la presencia de la MYPE en la economía nacional nos permite concluir que ella participa, prácticamente, de todos los sectores. Despunta, sobre todo, en los sectores no primarios (siendo el sector agropecuario en el que se registra una mayor participación de la MYPE formal). Esto le permite usar una mayor cantidad de mano de obra y le otorga un gran potencial para aumentar el valor agregado de la producción.

Panorama actual de la MYPE

Lo expuesto nos plantea los retos que debe afrontar una MYPE para salir adelante en el mercado. Quizá, un primer tema a resolver podría ser su acceso al crédito. Si la MYPE pudiese contar con el capital financiero necesario su productividad podría incrementarse. En los años 1980, con la creación de las Cajas Rurales de Ahorro y Crédito (CRAC) y Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) se registra un intento por atender esta necesidad. Otro esfuerzo encaminado a resolver el problema de financiamiento de la MYPE lo constituye la creación de las Entidades de Desarrollo de la Pequeña y Micro Empresa. (Mares)

Marco Conceptual

Calidad.

Cualidad o propiedad de un objeto, producto o cosa la misma que define su valor y que satisface necesidades y provoca satisfacción en un sujeto, asimismo se trata de un concepto subjetivo, ya que, si le preguntas a alguien sobre lo que percibe por calidad, probablemente sea diferente a lo que otro considera. (Peiró, 2020)

Cliente.

Persona natural o jurídica también llamada comprador que adquiere un bien o servicio de una empresa para fines domésticos, para uso propio o de otra persona y/o comerciales, que ofrecen las empresas. (Quiroa, 2019)

Estrategia.

Procedimiento o plan, aplicado para tomar decisiones o acciones dentro de un determinado ambiente o contexto, buscando el cumplimiento de objetivos establecidos previamente o busca lograr una meta. Esto puede ser aplicado en diversos ámbitos como el militar o el empresarial. (Westreicher, 2021)

Neuromarketing

La neurociencia aplicada al marketing. Es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo nuestro cerebro produce la conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan. (Guest, 2019)

Fidelización.

Consiste en retener clientes ganados, que continúan comprando tus productos o servicios gracias a las experiencias positivas que han tenido con tu empresa. Para esto, es necesario un conjunto de interacciones satisfactorias, que desarrollarán una relación de confianza y lealtad de un cliente o consumidor que tiene con un producto o servicio de una empresa a largo plazo. (Ikusi, 2021)

La mirada

La eficacia del contacto visual y del uso de personas en los anuncios son conclusiones ya antiguas en el medio del marketing. (Guest, 2019)

Los colores

Los colores influyen directamente en la forma que el cliente se siente.

Cada color está vinculado a una emoción e insertar una tonalidad que entra en conflicto con

el "humor" elegido para el anuncio puede arruinar el objetivo final. (Guest, 2019) **La**

Velocidad/rapidez

La sensación de velocidad, de agilidad, atrae al público. El sentimiento de seguridad y estabilidad, utilizado por empresas tradicionales, es efectivo para muchos segmentos. Pero lo que atrae al público efectivamente es el sentimiento de velocidad. (Guest, 2019)

Los títulos

Son aquellos que están pensados para atraer a los usuarios y conseguir, precisamente, que hagan clic en nuestro resultado. Deben ser títulos llamativos, que atraigan la atención de las personas lo suficiente como para que decidan entrar en nuestra página y ver si encuentran lo que están buscando. Títulos son una de las primeras cosas que el espectador observa, así que obviamente necesitan destacarse y hacerse notar. (Guest, 2019)

Escasez

Es una técnica del neuromarketing que le dá un mensaje de alerta al cerebro el cual entiende que necesita actuar rápido para no perder, por eso las ediciones limitadas son el ejemplo perfecto de cómo crear un efecto de escasez puede ser positivo para las ventas masivas en las empresas. (Guest, 2019)

Urgencia

Siguiendo el mismo principio de la escasez, la urgencia también es una técnica importante del neuromarketing que le emite alertas al cerebro y que lleva a la persona a actuar por impulso. Existe una gran probabilidad que funcione y el black friday prueba que sí. (Integra, 2018)

Exclusividad

Es la técnica mediante la cual las empresas logran jugar con las emociones ya que crean productos únicos que los hace inalcanzables y las personas aman formar parte de grupos selectos o ganar acceso anticipado a productos y servicios, pues la sensación de exclusividad las hace sentir importantes. (Integra, 2018)

III. HIPÓTESIS.

Según Hernández (2015) Los estudios cualitativos, por lo regular, no formulan hipótesis. Su naturaleza es más bien inductiva, lo cual es cierto, particularmente, si su alcance es exploratorio o descriptivo.

Por lo tanto, la presente investigación titulada *Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021*, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación.

El diseño que se ha utilizado para la presente investigación es el no experimental-transversal -descriptivo.

No Experimental

Diaz (2017) manifiesta que el diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes, se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado.

Por lo tanto, la investigación utilizó un diseño no experimental, primero porque se analizó y midió la Gestión de Calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021, sin la manipulación deliberada de estas variables, por lo que únicamente se pretende observar los fenómenos a estudiar en su ambiente natural para después analizarlos.

Transversal

“El diseño de estudios transversales se define como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o variables, en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos.” (Hernández V. H., 2022)

Esta investigación *Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021*, fue transversal, porque se desarrolló en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin en el año 2021.

Descriptivo

Para el autor Diaz (2017), define que la investigación descriptiva consiste en la

caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Donde los resultados de una investigación descriptiva se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque solo se describió las principales características de gestión de la calidad y neuromarketing.

4.2 Población y Muestra.

Población:

Para (Diaz, 2017) la población viéndolo estadísticamente llega a ser conjunto finito o infinito de materia (individuos, objetos, empresas, etc.) donde tienen características semejantes. El tamaño que establece una población es un institor muy importante en el proceso de investigación y viene dado por el número de elementos que establece la misma.

El área donde se realizó el estudio está ubicada en la ciudad de Piura donde existe una población de 50 Micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de regalo.

Muestra: Diaz, (2017) define a la muestra como un subgrupo de la población, es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

El muestreo no probabilístico es aquel donde no todos los sujetos de la población estadística tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio que se está desarrollando. (Westreicher, 2022)

Se consideró como muestra para el trabajo 07 MYPES de la población, es decir el tipo de muestra fue no probabilística.

N°	MYPE
01	TIENDA 1
02	TIENDA 2
03	TIENDA 3
04	TIENDA 4
05	TIENDA 5
06	TIENDA 6
07	TIENDA 7
Total	

Fuente: Elaboración propia.

Criterios de inclusión y de exclusión de la muestra

Variable 1 y 2: Gestión de Calidad y Neuromarketing

a) Criterios de inclusión:

Tiendas de regalo con la forma de venta tradicional

Que tuvieran más de 10 años de antigüedad.

b) Criterios de exclusión

Tiendas de regalo que tuvieran redes sociales ni página web.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuentes o Informantes	Escala
Variable 1 Gestión de calidad	Aquino, (2019) “La gestión de calidad, es un conjunto de acciones y herramientas que tienen como objetivo evitar posibles errores o desviaciones en el proceso de producción y en los productos o servicios obtenidos mediante el mismo”.	“Se puede definir como una herramienta empresarial estratégica que dirige y controla todos los procesos de la organización, tales como el diseño y ejecución, mejora continua y otras competencias que permitirán obtener muchos beneficios.” (Sydle, 2020)	Diseño y ejecución	Política de Calidad	1. ¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad? 2. ¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa? 3. ¿Se tienen documentados los procedimientos?	Gerentes y/o Dueños	Likert
			Mejora Continua	Gestionar documentos	4. ¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?		
			Enfoque al cliente	Gestión por proceso	5. ¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?		
			Liderazgo	Ventajas competitivas	6. ¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?		
			Enfoque a Procesos	Formación y educación	7. ¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?		
Variable 2 Neuromarketing	MGlobal (2015) “El neuromarketing es la fusión del marketing y la neurociencia que tiene como objetivo conocer cómo actúa el cerebro humano ante los distintos estímulos que puede activar, por ejemplo, la publicidad o las distintas campañas de marketing. De tal forma, el neuromarketing tiene el ‘súper poder’ de explicar el comportamiento de las personas a partir de la base de su actividad neuronal”.	“El neuromarketing es una especialidad del marketing que nos enseña a entender mejor los comportamientos de los consumidores a través de aspectos visuales, auditivos y kinestésicos.” (Guardiola, 2022)	Visual	Evaluar con precisión	8. ¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos? 9. ¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	Gerentes y/o Dueños	Likert
			Auditiva	Datos tangibles	10. ¿La comunicación con los clientes es la adecuada? 11. ¿La música influye en la decisión de compra de los clientes?		
			Kinestésica	Medir estímulos	12. ¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing? 13. ¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio? 14. ¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?		

Fuente: Elaboración Propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Mosquera, (2018) Las técnicas es una colección de mecanismos, medios y sistemas que guían, recopilan, guardan, rehacen y transmiten datos en una encuesta determinada. Por lo tanto, con el desarrollo de este estudio, se utilizaron técnicas de encuesta para muestrear la población objetivo.

En el presente estudio se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos respecto a las características de las variables gestión de calidad y neuromarketing, la misma que ha sido dirigida a 7 propietarios de las micro y pequeñas empresas del rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Instrumento

Mosquera (2018) expone que las herramientas de investigación son recursos que los investigadores pueden usar para tratar fenómenos y extraer información de ellos, de modo que puedan registrar la información recopilada y facilitar la toma de decisiones y los cálculos estadísticos. Los cuestionarios se recopilan para recopilar información de investigación, que es la única forma posible de comunicarse con un gran número de personas para comprender varios aspectos de las variables estudiadas, mientras que las preguntas de estandarización pueden producir datos más confiables.

En la presente investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento para la recolección de datos de las variables gestión de calidad y neuromarketing, el mismo que constó de 14 preguntas, desarrolladas bajo la escala de Likert. Para ello, se dirigió 7 preguntas relacionadas a la variable gestión de calidad y 8 preguntas a la variable neuromarketing. (Anexo 5. Pág. 107)

4.5 Plan de análisis

Un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. El análisis de los datos que se proponga tiene que ser coherente con los objetivos propuestos, con la estrategia seleccionada y con el modo en que se hayan definido las variables y categorías, y sus relaciones. (Casanova, 2021)

Este punto se ha desarrollado de esta forma: Se ha realizado una buena estructura y buena redacción de todos los puntos de la presente investigación, asimismo las características más importantes de ambas variables considerando como herramienta, el Word, el mismo que fue utilizado también para elaborar la encuesta necesaria para recolectar datos, y se plasmaron las 14 preguntas, asimismo se han diseñado tablas y figuras estadísticas, utilizando también el Excel. Los archivos digitales han sido brindados por la universidad, asesor e internet, referente a los lineamientos y el reglamento respecto a la estructura del informe. Finalmente, para citar las referencias bibliográficas se ha empleado las normas APA y el turnitin como herramienta anti plagio.

4.6 Matriz de Consistencia

Título	Enunciado Del Problema	Objetivo General	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Metodología	Técnica e instrumento	Plan de Análisis
Gestión De Calidad Y Neuromarketing En Las MYPE Rubro Tiendas De Regalo De La Ciudad De Piura, Año 2021.	¿Qué características tiene la Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021?	Determinar las características de la Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.	Se formulan hipótesis en las investigaciones que buscan probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o variable en relación con otro.(Galán,2015) Por lo tanto la presente investigación titulada <i>Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021</i> , no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.	Gestión De Calidad	Se consideró como muestra para el trabajo 07 MYPES del rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021.	Diseño de la investigación No experimental-transversal – descriptivo.	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario	Se utilizaron los siguientes programas informáticos: -Microsoft Word -Microsoft Excel -Programa Acrobat Reader - Turnitin.
		a) Identificar las funciones de Gestión de Calidad en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021. b) Determinar cuáles son los principios de la Gestión de Calidad en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021. c) Analizar los tipos de Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.		Neuromarketing				

Fuente: Elaboración Propia

4.7 Principios Éticos

Uladech (2020) en su Código de Ética para la Investigación, publicó: Los principios éticos descritos en el presente código, se rigieron las normativas de elaboración de los proyectos de investigación en la universidad, realizados para los distintos niveles de estudios y modalidad; así como para los proyectos del Instituto de Investigación. El presente Código de Ética tuvo como propósito la promoción del conocimiento y bien común expresada en principios y valores éticos que guían la investigación en la universidad. Ese quehacer tiene que llevarse a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente Código, y su mejora continua, en base a las experiencias que genere su aplicación o a la aparición de nuevas circunstancias.

Principios que rigen la actividad investigadora

Protección a las personas. -

Se evaluó de manera pertinente el desarrollo del protocolo de consentimiento, asimismo el propietario de la MYPE no colocó sus datos y firma, sin embargo, los propietarios de la MYPE autorizaron la aplicación del instrumento de recojo de información. Mediante ello informamos con claridad el propósito de la investigación, donde consideramos el perfil del mismo. También informamos que cuando se aplique la encuesta puede retirarse en cualquier momento si no desea continuar por abstenerse a dar respuesta.

Libre participación y derecho a estar informado. -

Se respondieron cada una de las dudas de nuestros participantes, de esta manera estuvieron informados de nuestra investigación y se sintieron seguros de dar su consentimiento para ser encuestados, ya que para proceder a encuestar tenemos que tener

el consentimiento de cada uno de ellos, como primordial de las MYPE.

Beneficencia no maleficencia. -

Debido a la pandemia por COVID-19, los cuestionarios fueron aplicados de manera online para evitar los contagios porque existen personas vulnerables que podrían contraer el virus lo que podría llevarnos hasta la muerte, por lo tanto, los tuvimos fuera de riesgo.

Justicia. -

Al iniciar de nuestra encuesta les indicamos a los participantes que la presente investigación era de manera voluntaria, donde todo fuera equitativo, ya que los datos demográficos fueron por igualdad a todos nuestros participantes. Asimismo, les informamos que podrán visualizar los resultados en el repositorio de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote, porque fueron publicados.

Integridad científica. -

En este principio nuestros participantes observaron en nuestra encuesta que su participación era de manera anónima, cuidamos su identidad, ya que el manejo de la información fue por el autor de la investigación bajo el asesoramiento del docente tutor.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad. -

Para conseguir que el ambiente empiece a recuperarse de todos los daños que ha vivido a lo largo del tiempo y de la contaminación por las actividades humanas; se consideró importante cumplir con ciertas medidas y en todos los aspectos; ya que haciéndolo al pie de la letra el tiempo de vida se duplicaría; manteniendo la calidad del ambiente disponible para todos los seres vivos es por ello que las encuestas se realizaron de manera online para evitar el uso del papel.

V. RESULTADOS

5.1 Resultados

Tabla 1

Funciones de Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Funciones de Gestión de calidad	n	%
La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad		
Nunca	6	85.71
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	1	14.29
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Se ha establecido los registros de calidad de la empresa		
Nunca	0	0.00
Muy pocas veces	7	100.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Se tienen documentados los procedimientos		
Nunca	3	42.86
Muy pocas veces	2	28.56
Algunas Veces	1	14.29
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	1	14.29
Total	7	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Tabla 2

Principios de la Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Principios de gestión de calidad	n	%
Mejora el sistema a través de la medición de resultados		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio		
Nunca	5	71.43
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	2	28.57
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo para la empresa		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE rubro de tiendas de regalo la ciudad de Piura, Año 2021.

Tabla 3

Tipos de Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Tipos de neuromarketing	n	%
El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes		
Nunca	4	57.14
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	1	14.29
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
La comunicación con los clientes es la adecuada		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
La música influye en la decisión de compra de los clientes		
Nunca	5	71.43
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Continúa...

Tabla 3

Tipos de Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

Concluye...

Tipos de neuromarketing	n	%
Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing		
Nunca	2	28.57
Muy pocas veces	2	28.57
Algunas Veces	1	14.29
Casi Siempre	2	28.57
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio		
Nunca	3	42.86
Muy pocas veces	1	14.29
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	3	42.86
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00
Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes		
Nunca	7	100.00
Muy pocas veces	0	0.00
Algunas Veces	0	0.00
Casi Siempre	0	0.00
Siempre	0	0.00
Total	7	100.00

Nota: cuestionario aplicado a los representantes de las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

5.2. Análisis de resultados

Respecto al objetivo 1. Identificar las funciones de la gestión de calidad de las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

El 85.71 % de MYPES nunca tiene identificados los procesos de gestión de calidad, coincide con Lizana (2019) en la cual el 67 % de entrevistados afirma que siempre las funciones de la Calidad va de la mano con el Servicio ofrecido y difiere con Trujillo (2021) en el cual indica que 60% usa las funciones de gestión de calidad para poder satisfacer a los clientes, con estos resultados se refleja la importancia de tener identificados los procesos de gestión de calidad para el correcto funcionamiento de las MYPES.

López (2018) Actualmente han ido incrementando las MYPES y esto lleva a un mercado que cada vez se pone más exigente, por esto las empresas tienen que siempre tener presente una evaluación de la calidad del servicio para poder tener clientes satisfechos.

El no tener identificados los procesos internos para la gestión de calidad está permitiendo que las MYPES en estudio en su gran mayoría no logren sus metas respecto a generar más rentabilidad debido a que no existe un orden y sólo están trabajando en modo tradicional, siendo este ya un momento en donde la gente se mueve de modos distintos a los tradicionales.

Asimismo, el 100 % de MYPES muy pocas veces ha establecido los registros de calidad de la empresa, coincide con Trujillo (2021) la gestión de calidad es ineficientes porque no tiene establecido los registros de calidad lo que trae un resultado de 60% y difiere con Torres (2020) en el cual 63 % indican una gestión de calidad de nivel media por no tener establecidos los registros de calidad, los resultados de este trabajo reflejan que existe interés por parte de las MYPES en los registros de gestión de calidad lo que traerá

resultados eficientes.

Marchan (2019) indica que, en cuanto a los factores de gestión de la calidad, permite implementar estrategias para alcanzar el nivel más competitivo incluyendo la capacitación a los empleados que los motiven a brindar servicios de calidad.

Los registros de calidad permitirían dar mejores productos y servicios a los clientes, dado a que en este caso casi nunca se lleva a cabo, existe una falencia más que mejorar.

Se ha establecido los registros de calidad de la empresa

Mientras que 42.86 % de MYPES nunca se tiene documentados los procedimientos de la empresa, lo que coincide con Torres (2020) que indica que existe una gestión de calidad de nivel media debido a que no documenta sus procedimientos con un (63 %) y difiere con Trujillo (2021) en el cual el 40% indican que los trabajadores cumplen con su labor de documentar procedimientos, en lo que cabe resaltar la importancia de documentar los procedimientos para mejores resultados a largo plazo.

Martínez (2019) indica que lograr concentrar la información resultante en un documento específico que servirá de base y guía para el funcionamiento general de la MYPE, con estándares de la calidad, con la cual se deben ofertar todos los servicios que se brindan.

Tener documentados los procedimientos llevados dentro de la MYPE, desde la parte contable hasta el área más difícil permitirá que exista mayor información de falencias , en este punto casi la mitad de MYPES nunca lo realiza, lo que es un foco rojo e importante a mejorar para que existan menores problemas en el desarrollo de actividades.

Respecto al objetivo 2. Investigar cuáles son los principios de la gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura, año 2021.

El 100.00 % de MYPES nunca mejora el sistema a través de la medición de resultados de

la empresa lo que coincide con Torres (2020) en la cual el desempeño laboral se sitúa en 37.5% del nivel medio y 37.5 % del nivel bajo porque nunca se miden los resultados y difiere con Ayaypoma (2022) se obtuvo 100% de clientes siempre realiza la medición de resultados a través de encuestas virtuales, en este caso la medición de resultados impacta en los cambios internos de las MYPES por lo que se deben tomar en cuenta para la mejora incluso lograr cambios externos en las mismas.

Suni (2017) indica que, facilitar la interacción entre equipos que participan en el proceso de mejora continua de una forma u otra. Es importante que cada miembro comprenda su rol en toda la empresa, y también debe conocer el rol de otros colaboradores. Esto también incluye la ejecución estratégica de estrategias de calidad organizacional.

La mejora continua es una parte fundamental para el crecimiento de las MYPES, sin embargo, por tratarse de empresas de venta tradicional nunca lo han realizado, desde una estrategia nueva de venta hasta la capacitación de personal que se encarga de esta.

El 71.43 % de MYPES nunca evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores de la empresa, difiere con Juárez (2018) en la cual los 69,1% de clientes manifestó que el hotel siempre mejora la atención que les brinda a través de la evaluación del impacto del servicio y con Ayaypoma (2022) el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo con el servicio en el tiempo determinado, ya que se atiende con rapidez y eficacia, en este punto se debe resaltar la buena relación que se debe tener con los clientes quienes son los que recomiendan el lugar , sin embargo, en la cadena de producción también son importantes los proveedores para cumplir con los servicios en su totalidad debido a que ellos son los encargados de los insumos necesitados por las MYPES.

Jaramillo (2019) indica que los consumidores satisfechos recomendarán en función de los

puntajes y tendrán efectos multiplicadores o comentarios de otros clientes.

La fidelización es un factor importante para el crecimiento de las empresas y no tomar en cuenta el impacto en los clientes puede repercutir en las ventas, sin embargo, pueden realizarse mejoras, evaluando a fondo los riesgos e impactos del proceso de calidad para que sean los consumidores quienes hagan el efecto multiplicador esperado.

El 100.00 % de MYPES nunca establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo para la empresa y difiere con Jiménez (2019), ya que, el 78.13%, manifestó que el personal de la MYPE muestra una buena disposición de ayudarlo a los requerimientos que muestra y con Ayaypoma (2022) se obtuvo que el 100% de huéspedes indicó estar totalmente de acuerdo con la atención recibida con respeto y amabilidad durante su estadía en el hotel, igual que en la pregunta anterior se debe tener en cuenta las buenas relaciones con los proveedores, porque incluso ellos forman parte de la buena imagen de las MYPES atendidas con los productos que entregan.

(González, 2018) indica que, la empresa y sus proveedores incrementan relaciones de delegación y beneficio mutuo, que va aumentando la inteligencia de ambos para generar más valor.

Tener a los proveedores del lado de las empresas es crucial, esto siempre ha permitido, menores costos, menos retraso en las entregas, novedades para venta de acuerdo a la temporada lo que significa un ingreso para ambas partes.

Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo

Finalmente, el 42.86% muy pocas veces de MYPES define el sistema de gestión de

calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo, coincide con Zavaleta (2018) quien determinó que el 45.46% de los representantes desconocen el término de la gestión de calidad y difiere con Torres (2020) en el cual 63 % indican una gestión de calidad de nivel media por falta de conocimiento.

González (2015) define el sistema de gestión de calidad como la organización que desarrolla estrategias de gestión empresarial en todos los aspectos que tenga relación con la calidad de los productos y servicios.

Tener en claro la definición de gestión de calidad sería el punto de partida para poder llevar a cabo el procedimiento de manera correcta.

Respecto al objetivo 3. Analizar los tipos de Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

El 100.00% de encuestados nunca cree que el neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos y contrasta con Flores (2019) quien indica que el 71.43% de los representantes creen que el neuromarketing es importante para la demanda de productos.

En este punto no saben realmente cuán importante es la aplicación de técnicas de neuromarketing para crecimiento de ventas, que, con la aplicación de las ya mencionadas, podrían dar un giro de 90° al negocio.

El 57.14% de encuestados nunca cree que los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los Clientes y se contrasta con Flores (2019) quien señala que el 57.14% de los representantes utiliza la confianza como herramienta de atención al cliente.

El factor visual es un factor clave para ventas, ya que todo entra por la vista, por lo tanto, crear mensajes llamativos a forma de publicidad, sería realmente un gran paso para el

aumento de rentabilidad en las empresas.

El 100.00% de encuestados nunca cree que la comunicación con los clientes es la adecuada, y se contrasta con Rosales (2017) quien señala que el 66.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que si es fundamental la atención al cliente.

Este punto a mejorar, ya que están reconociendo que no tratan a sus clientes con amabilidad.

El 71.43 % de encuestados nunca cree que la música influye en la decisión de compra de los clientes y se contrasta con Bueno (2018) quien señala que el 37.5% de los representantes ha logrado obtener fidelidad de los clientes.

Tener un buen ambiente para comprar genera en los clientes emociones de felicidad, lo que les hará recordad que es un lugar grato para volver continuamente.

El 100.00 % de encuestados nunca cree que la publicidad sonora que permite la acogida de la empresa en nuevos clientes y se contrasta con Flores (2019) quien manifiesta que el 57.14% de los representantes han logrado como resultado mejorar la satisfacción del cliente.

La publicidad en radios últimamente ya no se usa, sin embargo, se puede captar a un grupo de clientes que usan con frecuencia los programas radiales como entretenimiento.

Teniendo en cuenta los resultados debemos resaltar que el nivel de capacitación acerca del tema traerá como consecuencia que exista más importancia en lo que puede ser beneficioso para la MYPE y se pueda discernir para aplicar un buen estudio de mercado y saber el nivel de demanda de los productos a través de la aplicación del neuromarketing.

El neuromarketing incluye técnicas que se utilizan en publicidad, marketing y ventas para acercarse al usuario, provocar una conexión con el cliente, hacer sentir una experiencia y estimular las ventas. (Universidad Intercontinental, 2022)

El 28.57 % de encuestados nunca cree que Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing y El 28.57 % de encuestados muy pocas veces cree que Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing, coincide con Rosales (2017) quien señala que el 41.67% de las micro y pequeñas empresas consideran que hay una mala atención al cliente por una mala organización de los trabajadores.

Por motivos de cambio a nivel global y post pandemia, la gente se mueve muchísimo por la psicología, que un estratega debe implementar para generar esa necesidad y sentido de urgencia en las personas para adquirir productos.

El 42.86 % de encuestados nunca cree que la empresa realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio y El 42.86 % de encuestados casi siempre cree que la empresa realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio, que se contrasta con Adanaque (2020) en el cual el 76% de entrevistados indica que cumplen con lo prometido.

Este punto es importante ya que de acuerdo a las estrategias que implemente la empresa las promociones serían un factor para crecimiento en ventas, sin embargo, debe existir una buena estrategia que ayude a ver las promociones como una ganga sin generar perjuicios económicos a las empresas.

El 100.00 % de encuestados nunca considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes, y coincide con Ayaypoma (2022) el 100 % de huéspedes afirmaron estar de acuerdo con el servicio en el tiempo determinado, ya que se atiende con rapidez y eficacia.

Esto habla de un ambiente cálido y grato, lo que permite tanto como la música, la fidelización de clientes.

Todos los resultados apuntan a que no están aplicando las estrategias del neuromarketing ni mucho menos saben de él, por lo que hace ineficiente los procedimientos de las MYPES, dada la importancia de su aplicación.

El neuromarketing hace uso de todos los recursos sensoriales para ofrecer un resultado óptimo, pues analiza principalmente los niveles de atención y la reacción del cerebro.
(Universidad Intercontinental, 2022)

VI. CONCLUSIONES

La investigación realizada determinó que, en la mayoría de MYPES se presentan mayores dificultades debido a que la mayoría nunca tiene identificados los procesos de gestión de calidad, tampoco establecen los registros de gestión de la calidad, y casi la mitad de ellas no tienen documentados los procedimientos, por lo que se concluye que estas MYPES tienen errores en la implementación de la variable gestión de la calidad.

Además de determinar qué el total de las MYPES nunca mejora el sistema a través de la medición de resultados de la empresa, la mayoría de MYPES nunca evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores de la empresa, el total de MYPES nunca establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo para la empresa y finalmente, más de la mitad indicaron que muy pocas veces de MYPES define el sistema de gestión de calidad, esto demostró que no aplican los principios de gestión de calidad lo que significa que las MYPES encuestadas han demostrado un mal estado situacional en el desarrollo de diversas actividades.

Respecto a la variable neuromarketing, en la parte visual la totalidad de encuestados no cree que el neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos, la mayor parte de encuestados nunca cree que los mensajes publicitarios de los diversos productos influyen en la decisión de compra de los clientes, además que la comunicación con los clientes no es la adecuada, la mayoría de encuestados nunca cree que la música influye en la decisión de compra de los clientes, asimismo el total de encuestados nunca cree que la publicidad sonora permite la acogida de la empresa en nuevos clientes. En el aspecto kinestésico, los encuestados respondieron de manera similar nunca y muy pocas veces

creen que los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing y casi la mitad de encuestados nunca cree que la empresa realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio y casi siempre creen que la empresa realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio, finalmente el total de encuestados nunca considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes, esto ha demostrado las diferentes falencias en el desarrollo de nuevas estrategias de esta variable lo que detiene el crecimiento abismal de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Capacitar de manera correcta y eficiente en el tema a los representantes, para un mejor desarrollo de sus actividades a cargo de una empresa, para ello debe existir financiamiento que se invertirá en diferentes actividades de capacitación de representantes y trabajadores dado a que actualmente solo realizan sus funciones según la experiencia empírica de cada uno, lo que no permitirá el avance, ya que el mundo está en cambio continuo y pueden quebrar, la capacitación constante permitirá la implementación de estrategias administrativas que permitan ayudar a mejorar la gestión de la calidad de las MYPES, para que mejoren su desempeño como empresas y puedan captar más clientes y usuarios que recomienden sus productos y servicios a nivel local, resaltando el buen trato al consumidor ya que existe una clara debilidad de las MYPES en la determinación y aplicación de esta variable.

Alinear la política de la calidad con los requisitos del sistema de gestión de la calidad, facilitar la interacción entre equipos que participan en el proceso de mejora continua de una forma u otra, gestionar documentos relacionados con los procesos de calidad y las leyes y marcos legales que los sustentan, asegurar una formación y educación adecuadas para el personal de la empresa y participar activamente en el proceso de diseño, desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos, además de incentivar a los trabajadores y reconocerlos para que estos puedan trabajar a gusto y se sientan identificados con su organización y así eliminar la poca iniciativa, falta de ánimo, predisposición y descontentos por parte de los trabajadores que estarán dispuestos a adaptarse al cambio para la mejora de las ventas.

Realizar nuevas estrategias de marketing y neuromarketing que incluyan herramientas digitales, sorteos y hasta renovación de la vista de los locales de venta de regalos, con horarios de atención extendidos para ventas y horarios flexibles para los trabajadores y estos puedan lograr capacitarse incluso por sus propios recursos y alcanzar las metas trazadas. Asimismo, la inclusión de todas las redes sociales como aliado fundamental para el desarrollo además de hacer que los trabajadores se involucren de manera directa en alguna de las tomas de decisiones para implementación de ciertas estrategias de neuromarketing que hayan visto necesarias en el trabajo de día a día. Solo así adquirirán responsabilidades para cumplir con los objetivos y metas organizacionales a corto y largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, N. B. (2021). *Gestión administrativa y calidad de servicio en los colaboradores de la Dirección Regional de Educación Piura, 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/81510>
- Achata, E. M. (2022). *Gestión de calidad y productividad laboral en el área de procesamiento de documentos de la empresa hermes transportes blindados, chorrillos - 2020*. Obtenido de [https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1864/Pari ona%20Achata%2c%20Edith%20Maritza.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1864/Pari%20ona%20Achata%2c%20Edith%20Maritza.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Alejos, T. M. (2020). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una cadena de tienda de ropa, Trujillo – 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51423>
- Arias, M. C. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en las mype del sector servicios - rubro hoteles de 3 estrellas del distrito de Piura, 2015*. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2108>
- Balbín, A. R. (2020). *Propuesta de un diseño de sistema de gestión de calidad Norma ISO 9001:2015 para la biblioteca de la Universidad Cooperativa de Colombia, seccional Barrancabermeja*. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/16471>
- Bances, T. E. (2018). *Caracterización de gestión de calidad y competitividad en las Mype de servicios, rubro hoteles de Sechura (Piura), 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/3933>
- Cañete, N. (2020). *Coronavirus: ¿Cómo apoyar desde el sector de fomento a la*

innovación y las pymes? Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-coronavirus-pymes-emprendimientos/>

Cárdenas, J. D. (2021). *“Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones en los clientes de la agencia movistar real plaza Chiclayo 2020”*.

Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/bitstream/UMB/264/1/CH%C3%81VEZ%20JORGE%20-%20TESIS.pdf>

Cardozo, F. M. (2018). *El Neuromarketing en la Decisión de Compra en los Clientes de “American Racks S.A – Tacna”, Año 2014*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12969/451>

Carmen Yaguana, R. S. (2020). *Gestión de la calidad total en los recursos humanos de la UGEL Paita - Piura año 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12759/6975>

Castro, R. C. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls plaza norte y mega plaza Lima norte, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>

Contadores, S. (2020). *¿Qué son las MYPES y PYMES?* Obtenido de <https://symcontadores.com/que-son-las-mypes-y-pymes/>

Duran, S. A. (2019). *"El neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los negocios de artesanía textil en el distrito de Huancavelica "*. Obtenido de <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/3324>

García Vilcherrez, J. N. (2021). *Gestión de la calidad para incrementar la productividad en la empresa grupo Purital SAC - Lambayeque 2020*.

Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8400>

García, P. M. (2019). *Factores que inciden en la decisión de compra de un lector por contenido o suscripción de prensa en versión digital*. Obtenido de <https://ridum.umanizales.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12746/3908/2/Tesis%20Lizette%20Cely%20y%20Pedro%20Garcia.pdf>

Guarnizo, I. J. (2022). *Caracterización de gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE - rubro restaurantes de cuadra 2 en av. Grau - Piura, 2022*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26352>

Guerrero, C. Y. (2021). *Gestión de calidad y atención al cliente en las MYPES rubro restaurantes en el distrito de Yamango-Piura, año 2021*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/24797>

Helen, R. A. (2020). *Neuromarketing para la Decisión de Compra del Cliente del Centro Comercial Real Plaza Huancayo 2017*. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2194/T037_44401888_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Hernández, S. R. (2012). *¿En toda investigación debemos plantear hipótesis?* obtenido de [¿en toda investigación debemos plantear hipótesis?](#)

Jiménez, E. Y. (2018). *“Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Vea, Rímac, 2018”*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24822>

Jimenez, S. J. (2019). *Gestión de calidad y competitividad en las Mype rubro hoteles en la Av. Circunvalación Piura, año 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/16223>

Juarez, A. J. (2018). *La Gestión de Calidad y el uso del Marketing en el Hotel 3 estrellas “el Parque” del Distrito de Sullana, año 2018*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/16160>

- Lizana, R. M. (2019). *Caracterización de la capacitación para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios-rubro hoteles. Caso Montecarlo Suits hotel en el distrito de La Victoria, Lima 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26267>
- Lizarzaburu, B. E. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html>
- Llacsahuache, E. R. (2021). *Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas - Piura, año 2021*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24637>
- López, M. D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Marchan, C. C. (2019). *Caracterización de gestión de calidad y atención al cliente de las Mype rubro restaurante en la Urbanización Santa Ana Piura*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/14367>
- Mares, C. (s.f.). *Las Micro y Pequeñas Empresas (MYPEs) en el Perú*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4711/Mares_Carla.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Martínez, H. J. (2019). *Establecimiento de Estándares de Calidad en el servicio a huéspedes en Hotel Casa Pomarrosa del Municipio de Malinalco, Estado de México*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.11799/105040>
- Navarro, E. G. (2018). *Gestión De Calidad Y La Satisfacción De Los Clientes*. Obtenido de _____ de _____

- <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/825/Mendoza%20Navarro%2c%20Eddy%20Gabriel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niño, A. M. (s.f.). *El Enfoque Del Neuromarketing*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86438751.pdf>
- Paico, G. G. (2019). *Gestión de calidad y neuromarketing de las Mype rubro librerías del centro de Piura, año 2019*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21409>
- Palacios, R. J. (2021). *Neuromarketing Para Determinar Su Influencia En El Comportamiento Del Ahorrista De La Caja Municipal De Sullana Agencia Talara 2021*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/3391/FCAD-PAL-RIV-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, S. F. (2018). *Neuromarketing Y Su Relacion Con Elcomportamiento Del Consumidor Bule Bule Show Infantil S.A .* Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1>
- Peña, J. A. (s.f.). *Implementación Del Sistema De Gestión De Calidad En La Empresa*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9057/Proyecto%20final%20Q%26CG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, N. B. (2019). *Neuromarketing y su efecto en los consumidores de 18 a 35 años de edad de una franquicia de cafeterías en Chiclayo, período 2018*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2519>
- Puentes, V. J. (2021). *Estrategias de neuromarketing para la internacionalización de empresas productoras de café en Colombia*. Obtenido de

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9793/Estrategias_neuromarketing.pdf?sequence=1

Rengifo, V. E. (2019). *Gestión de calidad y eficacia de los procesos administrativos en las mypes del sector servicio rubro seguridad y vigilancia - Callería, 2019*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/15766>

Rodríguez, D. F. (2019). *Diseño de un sistema de gestión de calidad basado en la norma ISO 9001:2015 para la empresa Concord Sport*. Obtenido de <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/4411/1/Dise%C3%B1o%20de%20un%20sistema%20de%20gesti%C3%B3n%20de%20calidad%20basado%20en%20la%20norma%20ISO%209001.2015%20para%20la%20empresa%20Concord%20Sport.pdf>

Trujillo, J. K. (2021). *Propuesta de mejora del desempeño laboral para la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro hoteles, caso: hotel Pillkawasi del distrito de Huánuco - 2020*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25158>

Unwto. (2019). *World Tourism Barometer November 2019 excerpt*. Obtenido de https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-12/UNWTO_Barom19_04_November_excerpt_0.pdf

Valladolid, N. C. (2021). *Gestión del conocimiento y calidad del servicio en la municipalidad provincial de Morropón Piura*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61560>

Victoria, R. M. (2018). *propuesta de un sistema de calidad basado. en la norma iso 9001:2015 en una empresa de. seguridad privada*. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/25286/propuesta%20de%20un%20sistema%20de%20calidad%20basado%20en%20la%20norma%20iso>

Villegas, D. G. (2021). *Aplicación de neuromarketing en los paneles publicitarios: Caso retail Open Plaza y Real Plaza en la región Piura en el año 2021.*

Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3309>

Westreicher, G. (2022). *Muestreo no probabilístico.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/muestreo-no-probabilistico.html>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de Actividades

N°	Actividades	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES															
		AÑO 2021								AÑO 2022							
		SEMESTRE I				SEMESTRE II				SEMESTRE I				SEMESTRE II			
		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						
11	Redacción del pre informe de Investigación											X					
12	Redacción del informe Final												X				
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación													X			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos														X	X	
15	Redacción de Artículo Científico																X

Anexo 2: Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones			
• Fotocopias			
• Empastado			
• Papel bond A-4 (500 hojas)			
• Lapiceros			
Servicios			
• Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información			
Sub total			
Total de presupuesto de desembolsable			100.00
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% ó 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 de desembolsable			652.00
Total (S/.)			764.30

Anexo 3: Cuadro de sondeo

N°	Razón social
01	Happy Kids
02	Detalles Miss Yuli
03	Life Blue
04	Servicios Coba Empresa Individual de Responsabilidad Limitada- Servicios Coba EIRL
05	Tienda Yaparatu
06	Hilo Rojo – Tienda de regalo
07	Tiendas de Regalo Ohana

Anexo 4: Consentimiento Informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**
(Ingeniería y Tecnología)

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **Calle Patiño Yuliana**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: missyuli144@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS
(Ingeniería y Tecnología)

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

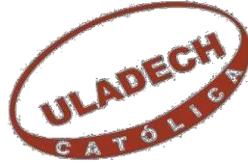
Nombre: **Flores Rosales Arely**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: lifeblueheart@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)**

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **Leonardo Silva Nima**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: silvanima@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)**

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021”** y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **Viviana Carolina Sosa Flores**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: sosacarito@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)**

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali.noemi.145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **María Elena Quiñones De Coba**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: piñateriacobin@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)**

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **José Joel Paz Timaná**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: pazche@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA
ENCUESTAS (Ingeniería y Tecnología)**

La finalidad de este protocolo en Ingeniería y tecnología 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 TIENDAS DE REGALO DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2021**” y es dirigido por Flores Rosales Talita Noemí investigador de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Conocer las características que tiene la gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo Piura 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 a través de las redes sociales o número personal. Si desea, también podrá escribir al correo tali_noemi_145@hotmail.com para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: **Peter Puelles Ordoñez**

Fecha: Mayo de 2021

Correo electrónico: hilorajo@hotmail.com

Firma del participante:

Firma del investigador (o encargado de recoger información):

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO PARA ADMINISTRADOR

Buen día, me encuentro realizando una investigación de gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021. Por ello acudo a Ud. Con el fin que responda unas preguntas sencillas marcando con un aspa (X) la respuesta que Ud. crea conveniente. Su participación en la investigación es voluntaria y anónima Ud. puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre ello la investigación, puede formularla cuando crea conveniente. Al término de la investigación, usted será informado de los resultados los que se publicarán en el repositorio de la universidad.

Su participación es muy valiosa y se le agradece por ello

Variable Gestión de la calidad

Nunca (1)	Muy pocas veces(2)	Algunas Veces (3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)		
N°	Ítems				Alternativa	
V1: Gestión de la calidad						
D1: Diseño y ejecución de los procesos						
1	¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad?	1	2	3	4	5
2	¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa?	1	2	3	4	5
3	¿Se tienen documentados los procedimientos?	1	2	3	4	5
D2: Mejora Continua						
4	¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?	1	2	3	4	5
D3: Enfoque al cliente						
5	¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	1	2	3	4	5
D4: Liderazgo						
6	¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	1	2	3	4	5

D5: Enforque a los procesos						
7	¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?	1	2	3	4	5

Variable Neuromarketing

Nunca (1)	Muy pocas veces (2)	Algunas Veces(3)	Casi Siempre (4)	Siempre (5)		
N°	Ítems	Alternativa				
V2: Neuromarketing						
D1: Visual						
8	¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos?	1	2	3	4	5
9	¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	1	2	3	4	5
D2: Auditivo						
10	¿La comunicación con los clientes es la adecuada?	1	2	3	4	5
11	¿La música influye en la decisión de compra de los clientes?	1	2	3	4	5
D3: kinestésico						
12	¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing?	1	2	3	4	5
13	¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?	1	2	3	4	5

Anexo 6: Validación del instrumento de recolección de datos

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):
MG. Sosa Orellana Cristihan
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

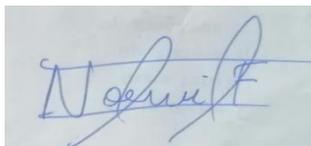
Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Flores Rosales Talita Noemi
DNI: 77475403
Código:0805191088

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Sosa Orellana Cristihan
- 1.2. Grado Académico:** Magister
- 1.3. Profesión:** Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora:** Consultoría y Marketing S.R.L.
- 1.5. Cargo que desempeña:** Apoderado
- 1.6. Denominación del instrumento:** Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021.
- 1.7. Autor del instrumento:** Talita Noemi Flores Rosales
- 1.8. Carrera:** Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Gestión de la calidad

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: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS							
¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa?	X		X		X		
¿Se tienen documentados los procedimientos?	X		X		X		
Dimensión 2: MEJORA CONTINUA							
¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE AL CLIENTE							
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
Dimensión 4: LIDERAZGO							
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		

Dimensión 5: ENFOQUE A PROCESOS							
¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Neuromarketing

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: VISUAL							
¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos?	X		X		X		
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: AUDITIVO							
¿La comunicación con los clientes es la adecuada?	X		X		X		
¿La música influye en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: KINESTÉSICO							
¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing?	X		X		X		
¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio?	X		X		X		
¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



CONSULTORIAS & MARKETING S.R.L.
LIC. CRISTHIAN SOSA ORELLANA
APODERADO

Firma

Mg. Sosa Orellana Cristihan

DNI N° 00373944

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

II. TESISISTA

FLORES ROSALES TALITA NOEMI

III. DECISIÓN

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

APROBADO:

SI

NO



CONSULTORIAS & MARKETING S.R.L.
LIC. CRISTIHAN SOSA ORELLANA
APODERADO

Sosa Orellana Cristihan
DNI: 00373944

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):
MG. Huacchillo Calle Walter
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

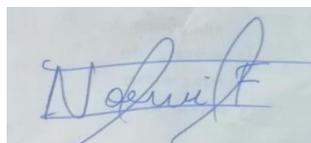
Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Flores Rosales Talita Noemi
DNI: 77475403
Código:0805191088

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Huacchillo Calle Walter

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Profesión: Administración de Empresas

1.4. Institución donde labora: Hospital de la Amistad Perú Corea Santa Rosa II-2

1.5. Cargo que desempeña: Jefe de la Oficina de Planeamiento estratégico

1.6. Denominación del instrumento: Gestión de calidad y

Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021.

1.7. Autor del instrumento: Talita Noemi Flores Rosales

1.8. Carrera: Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Gestión de la calidad

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: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS							
¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa?	X		X		X		
¿Se tienen documentados los procedimientos?	X		X		X		
Dimensión 2: MEJORA CONTINUA							
¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE AL CLIENTE							
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
Dimensión 4: LIDERAZGO							
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		

Dimensión 5: ENFOQUE A PROCESOS

¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?	X		X		X		
---	---	--	---	--	---	--	--

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Neuromarketing

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: VISUAL							
¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos?	X		X		X		
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: AUDITIVO							
¿La comunicación con los clientes es la adecuada?	X		X		X		
¿La música influye en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: KINESTÉSICO							
¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing?	X		X		X		
¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio?	X		X		X		
¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales:

GOBIERNO REGIONAL PIURA
 DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD PIURA
 OFICINA DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO
 Mg. Adm. Walter Huacchillo Calle
 Jefe de la Oficina de Planeamiento Estratégico

Firma

Mg. Walter Huacchillo Calle
 DNI N° 02668139

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de calidad y Neuromarketing en lasMYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

II. TESISISTA

FLORES ROSALES TALITA NOEMI

III. DECISIÓN

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

APROBADO:

SI

NO



Huacchillo Calle Walter

DNI: 02668139

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor (a):

Lic JIBSON GALLY LANDACAY CAMPOVERDE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

El presente es para expresarle mi saludo, asimismo, hacer de su conocimiento que usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación del presente instrumento de recolección de datos (cuestionario) para realizar investigación titulada: Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y un formato de validación que servirá para que usted pueda emitir su evaluación.

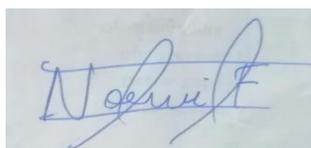
Siendo importante contar con la evaluación y aprobación de expertos para poder aplicar el instrumento (cuestionario) en mención, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su profesionalismo para emitir su juicio de valor sobre la validez del instrumento.

Para efectos de su análisis adjunto los siguientes documentos:

- Carta de presentación.
- Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)
- Ficha de validación del instrumento.

Expresándole mi consideración y estima personal me despido de usted, no sin antes agradecerle por anticipado la atención que se le brinde a la presente.

Atentamente,



Flores Rosales Talita Noemi

DNI: 77475403

Código: 0805191088

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto):** Landacay Campoverde Jibson Gally
- 1.2. Grado Académico:** Licenciado
- 1.3. Profesión:** Administración de Empresas
- 1.4. Institución donde labora:** Hospital de la Amistad Perú Corea Santa Rosa II-2
- 1.5. Cargo que desempeña:** Jefe de la Unidad de Logística
- 1.6. Denominación del instrumento:** Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, año 2021.
- 1.7. Autor del instrumento:** Talita Noemi Flores Rosales
- 1.8. Carrera:** Administración de Empresas

II. VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Gestión de la calidad

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: DISEÑO Y EJECUCIÓN DE LOS PROCESOS							
¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad?	X		X		X		
¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa?	X		X		X		
¿Se tienen documentados los procedimientos?	X		X		X		
Dimensión 2: MEJORA CONTINUA							
¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?	X		X		X		
Dimensión 3: ENFOQUE AL CLIENTE							
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores?	X		X		X		
Dimensión 4: LIDERAZGO							
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo?	X		X		X		

Dimensión 5: ENFOQUE A PROCESOS							
¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento: Variable Neuromarketing

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: VISUAL							
¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos?	X		X		X		
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 2: AUDITIVO							
¿La comunicación con los clientes es la adecuada?	X		X		X		
¿La música influye en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		
Dimensión 3: KINESTÉSICO							
¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing?	X		X		X		
¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio?	X		X		X		
¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?	X		X		X		

Otras observaciones generales:



Firma

Landacay Campoverde Jibson Gally
DNI N° 48038763

Nota: se adjunta el proyecto de investigación

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

I. NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN:

Gestión de calidad y Neuromarketing en lasMYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021.

II. TESISISTA

FLORES ROSALES TALITA NOEMI

III. DECISIÓN

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

APROBADO:

SI

NO



**Landacay Campoverde Jibson
Gally**

DNI: 48038763

Anexo 7: Prueba de confiabilidad del instrumento (Alfa de Cronbach)

VARIABLE: GESTIÓN DE CALIDAD								
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	SUMA
Sujeto 1	1	2	1	1	1	1	1	8
Sujeto 2	1	2	1	1	1	1	1	8
Sujeto 3	1	2	1	1	1	1	1	8
Sujeto 4	1	2	2	1	1	1	1	9
Sujeto 5	1	2	2	1	1	1	1	9
Sujeto 6	1	2	3	1	3	1	1	12
Sujeto 7	3	2	5	1	3	1	1	16
VARIANZA	0.48979592	0	1.83673469	0	0.81632653	0	0	7.71428571

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum VI}{Vt} \right]$$

k (Número de ítems)	7
VI (Varianza de c/ ítem)	3.14285714
VT (Varianza Total)	7.71428571
Alfa de Cronbach	0.69135802

VARIABLE: NEUROMARKETING								
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	SUMA
Sujeto 1	1	1	1	1	1	1	1	7
Sujeto 2	1	1	1	1	1	1	1	7
Sujeto 3	1	1	1	1	2	1	1	8
Sujeto 4	1	1	1	1	2	2	1	9
Sujeto 5	1	2	1	1	3	4	1	13
Sujeto 6	1	2	1	2	4	4	1	15
Sujeto 7	1	4	1	2	4	4	1	17
VARIANZA	0	1.06122449	0	0.20408163	1.3877551	1.95918367	0	14.4081633

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum VI}{Vt} \right]$$

k (Número de ítems)	7
VI (Varianza de c/ ítem)	4.6122449
VT (Varianza Total)	14.4081633
Alfa de Cronbach	0.79320113



En la variable gestión de calidad se encuestó a 7 representantes de mypes del rubro tiendas de regalo de lo cual el alfa de cronbach, salió como resultado final 0.691358024691358 , lo que quiere decir el analisis de consistencia que es buena la confiabilidad del documento.

En la variable gestión de calidad se encuestó a 7 representantes de mypes del rubro tiendas de regalo de lo cual el alfa de cronbach, salió como resultado final 0.793201133144476 , lo que quiere decir el analisis de consistencia que es buena la confiabilidad del documento.

Anexo 8. Declaración Jurada

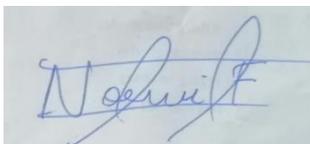
DECLARACIÓN JURADA

Yo, TALITA NOEMI FLORES ROSALES identificado (a) con DNI 77475403 y código de estudiante 0805191088 de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Declaro bajo juramento que: Los datos presentados en los resultados de la Investigación son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Los resultados fueron obtenidos de los representantes de las micro y pequeñas empresas quienes participaron en la encuesta en Forma Voluntaria para realizar la investigación titulada: Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE rubro Tiendas de regalo Piura, año 2021. Tesis para optar el título profesional de licenciado 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 de Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 15 de setiembre de 2022



TALITA NOEMI FLORES ROSALES

77475403

Anexo 9. Hoja de tabulación

Características de la Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿La empresa tiene identificados los procesos de gestión de calidad?	Nunca	IIIIII	6	85.71
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	I	1	14.29
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Se ha establecido los registros de calidad de la empresa?	Nunca	-	0	0.00
	Muy pocas veces	IIII II	7	100.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Se tienen documentados los procedimientos?	Nunca	III	3	42.86
	Muy pocas veces	II	2	28.56
	Algunas Veces	I	1	14.29
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	I	1	14.29
	Total	IIIIII	7	100.00

Continúa...

Características de la Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021

Concluye...

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Mejora el sistema a través de la medición de resultados?	Nunca	-	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio?	Nunca	IIII	5	71.43
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	II	2	28.57
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo para la empresa?	Nunca	IIII II	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00
¿Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo?	Nunca	IIIIII	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Características del Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos?	Nunca	-	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes?	Nunca	III	4	57.14
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	I	1	14.29
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿La comunicación con los clientes es la adecuada?	Nunca	IIII II	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00
La música influye en la decisión de compra de los clientes	Nunca	IIII	5	71.43
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Continúa...

Características del Neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021

Concluye...

Pregunta	Respuesta	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
¿Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing?	Nunca	II	2	28.57
	Muy pocas veces	II	2	28.57
	Algunas Veces	I	1	14.29
	Casi Siempre	II	2	28.57
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio?	Nunca	III	3	42.86
	Muy pocas veces	I	1	14.29
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	III	3	42.86
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIII II	7	100.00
¿Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes?	Nunca	IIIIII	7	100.00
	Muy pocas veces	-	0	0.00
	Algunas Veces	-	0	0.00
	Casi Siempre	-	0	0.00
	Siempre	-	0	0.00
	Total	IIIIII	7	100.00

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 10: Figuras

Características de la Gestión de calidad en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año2021.

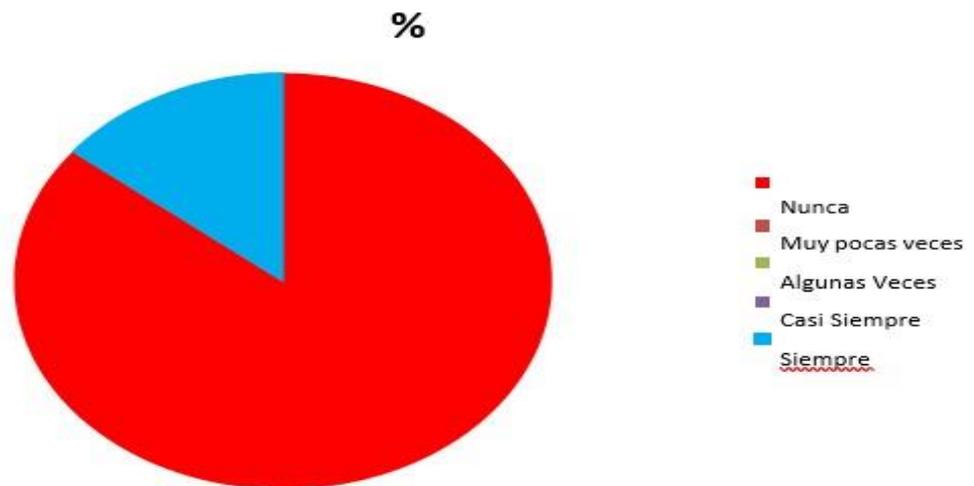


Figura 1. Identifica los procesos de gestión de calidad

Fuente. Tabla 1

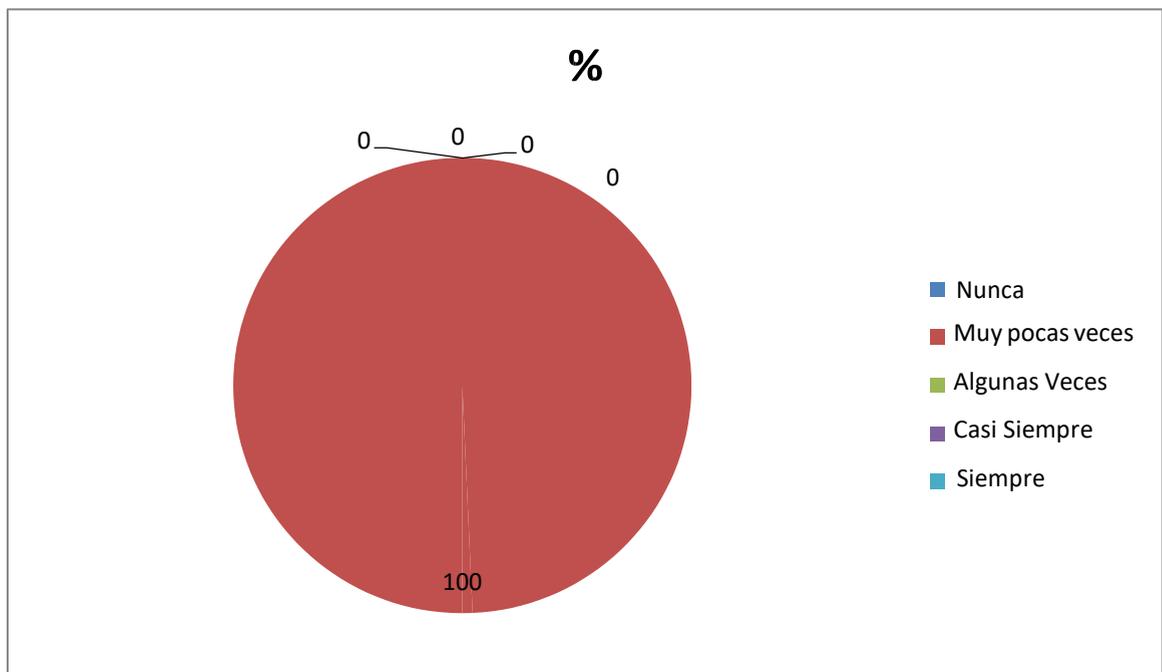


Figura 2. Se ha establecido los registros de calidad de la empresa

Fuente. Tabla 1

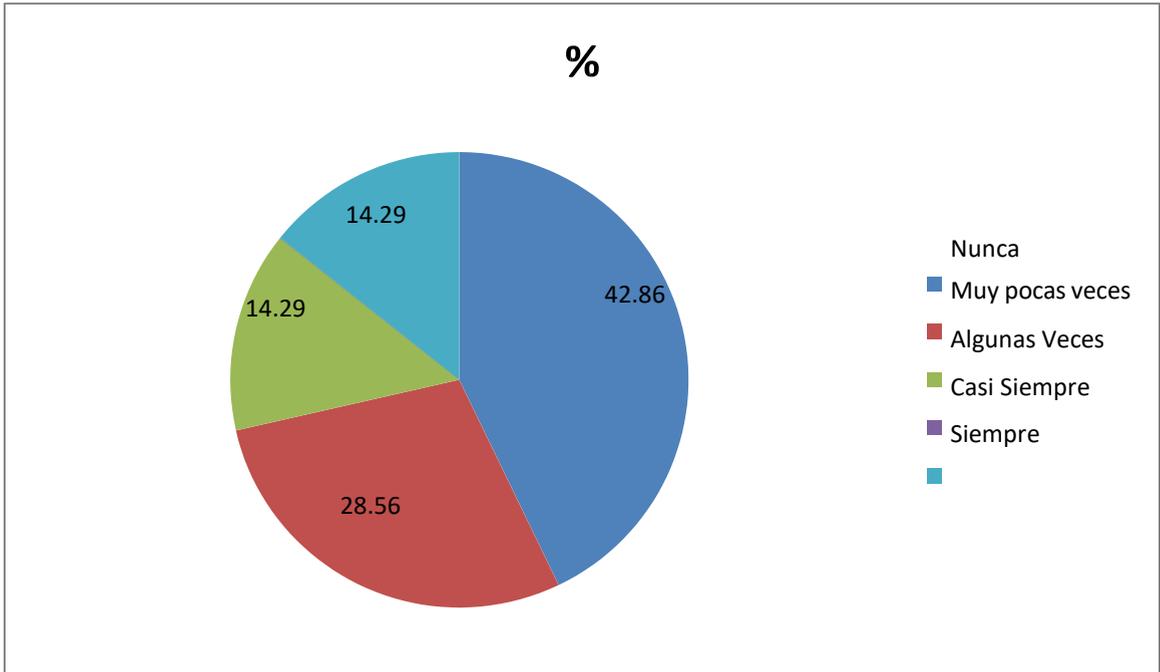


Figura 3. Se tienen documentados los procedimientos

Fuente. Tabla 1

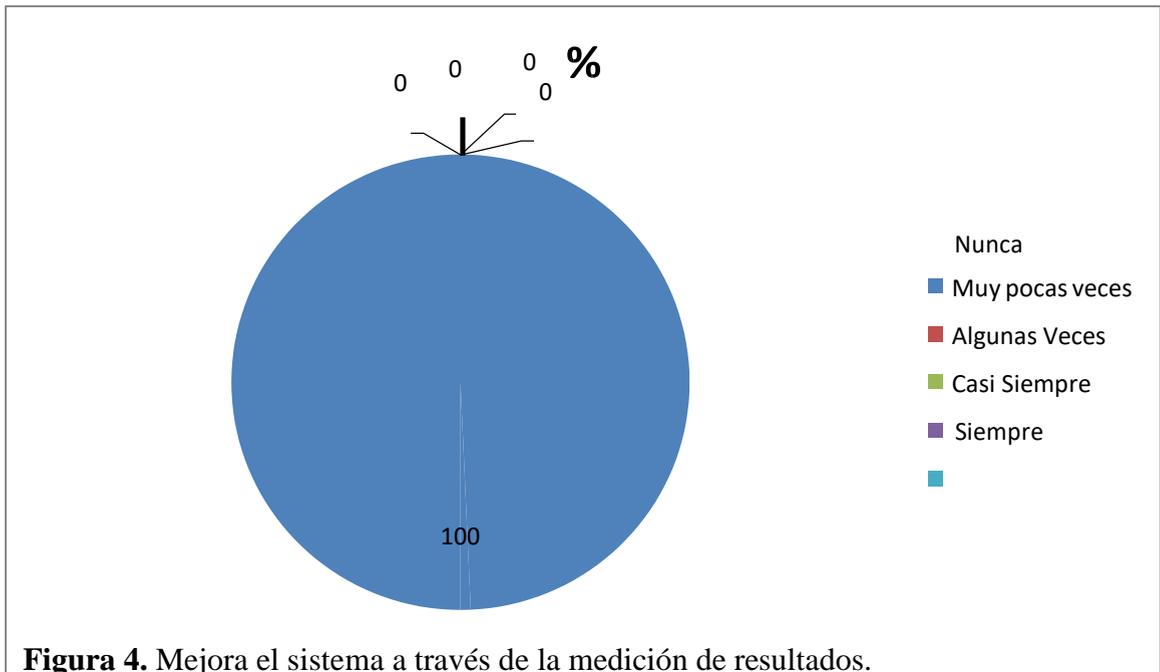


Figura 4. Mejora el sistema a través de la medición de resultados.

Fuente. Tabla 2

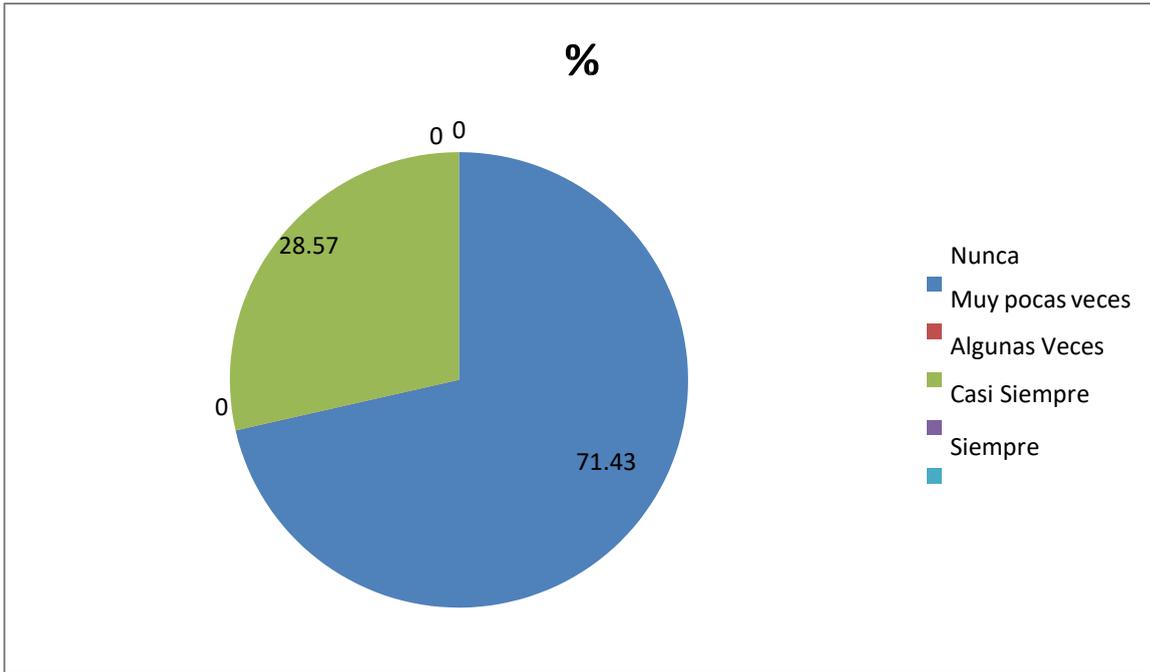


Figura 5. Evalúa los posibles riesgos, consecuencias e impactos del proceso de calidad del servicio, en los clientes y proveedores.

Fuente. Tabla 2

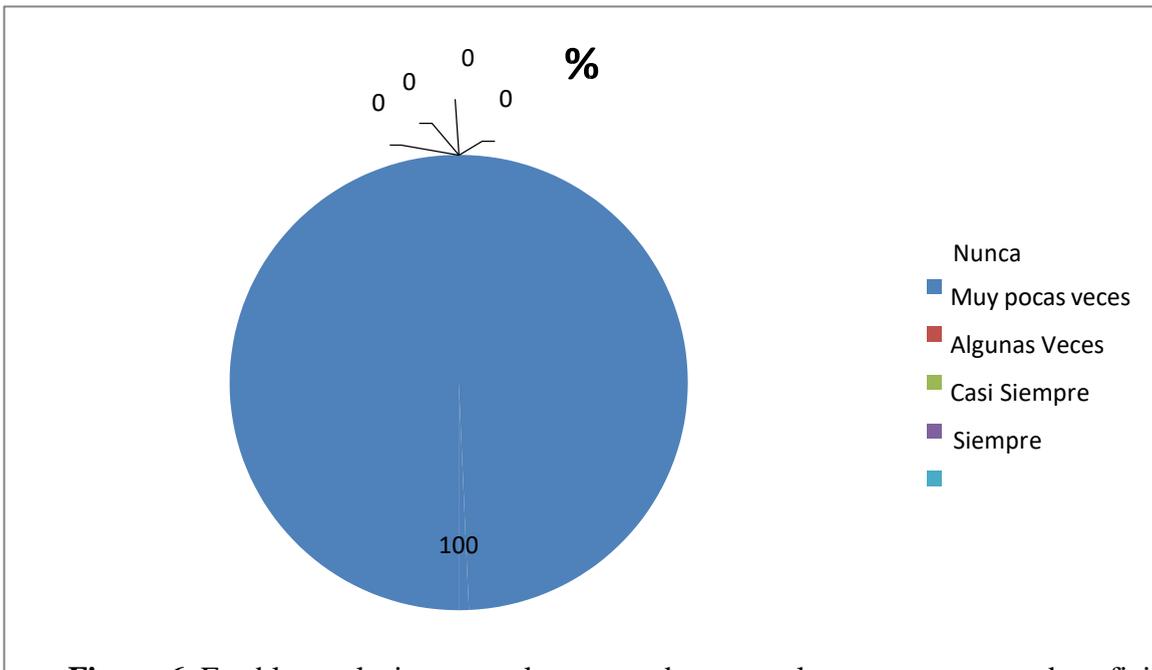


Figura 6. Establece relaciones con los proveedores para lograr mutuamente beneficios a corto y largo plazo.

Fuente. Tabla 2

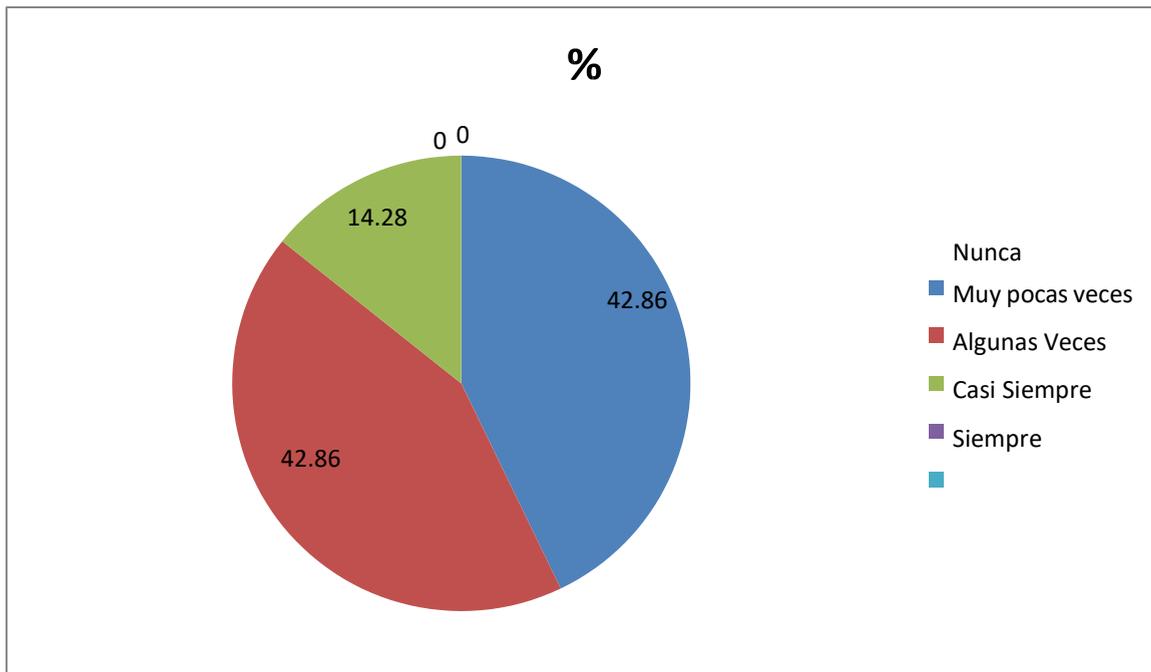


Figura 7. Define el sistema de gestión de calidad, identificando aquellos procesos que afectan algún objetivo.

Fuente. Tabla 2

Características del neuromarketing en las MYPE rubro tiendas de regalo de la ciudad de Piura, Año 2021.

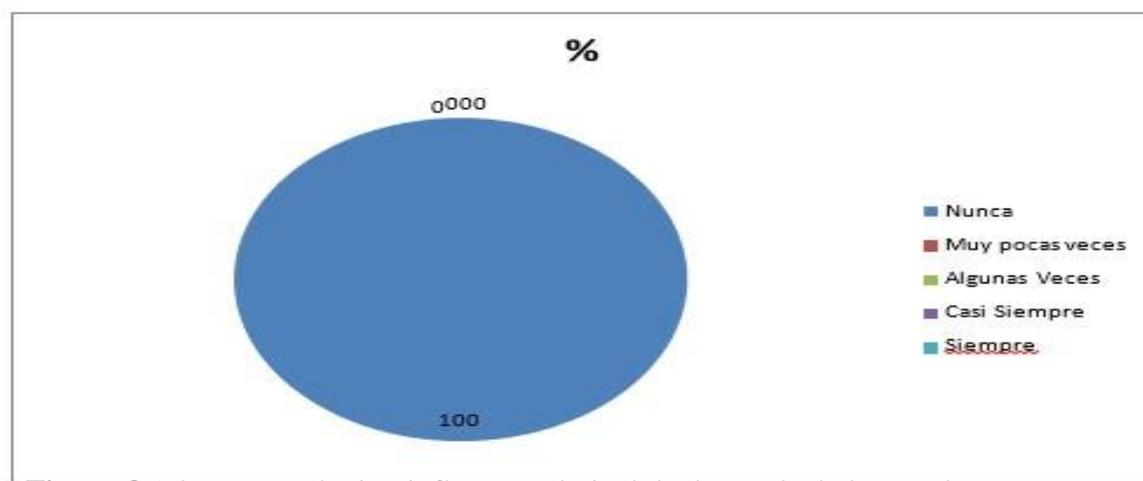


Figura 8. El neuromarketing influye en el nivel de demanda de los productos.

Fuente. Tabla 3

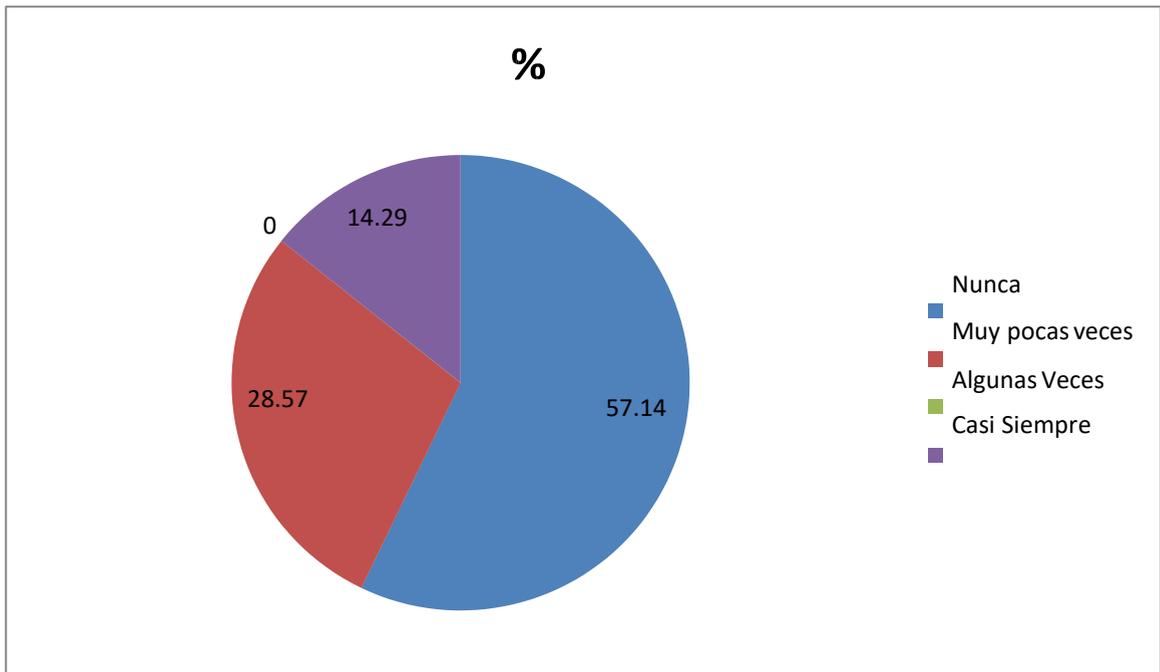


Figura 9. Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyen en la decisión de compra de los clientes.

Fuente. Tabla 3

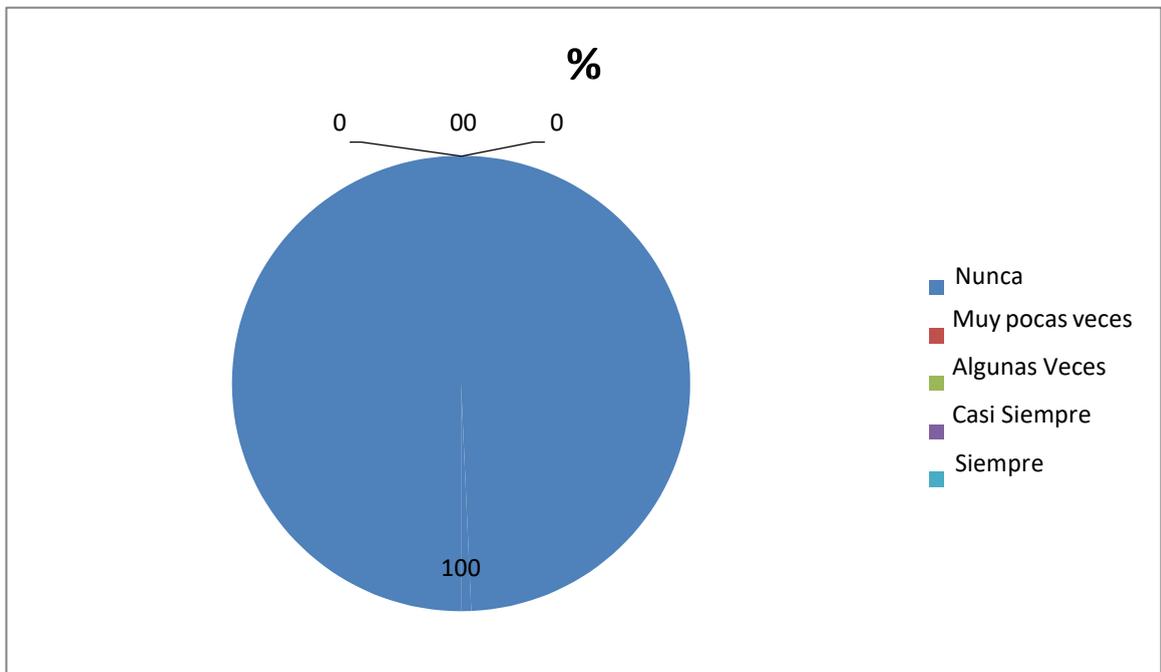


Figura 10. La comunicación con los clientes es la adecuada.

Fuente. Tabla 3

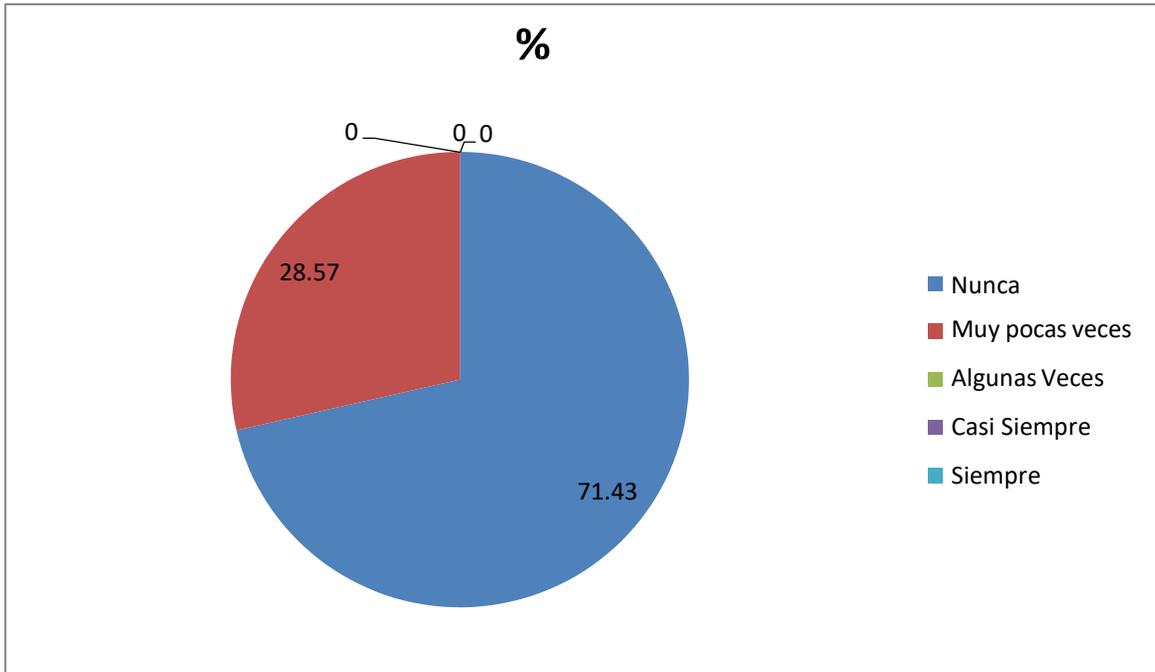


Figura 11. La música influye en la decisión de compra de los clientes.

Fuente. Tabla 3

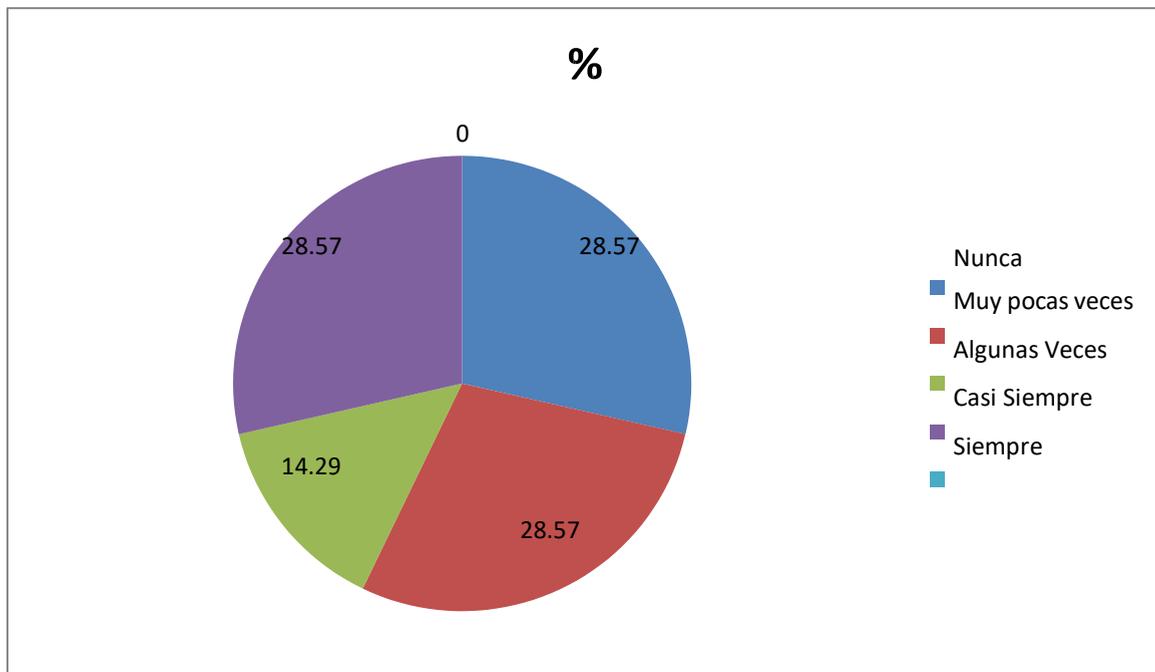


Figura 12. Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing

Fuente. Tabla 3

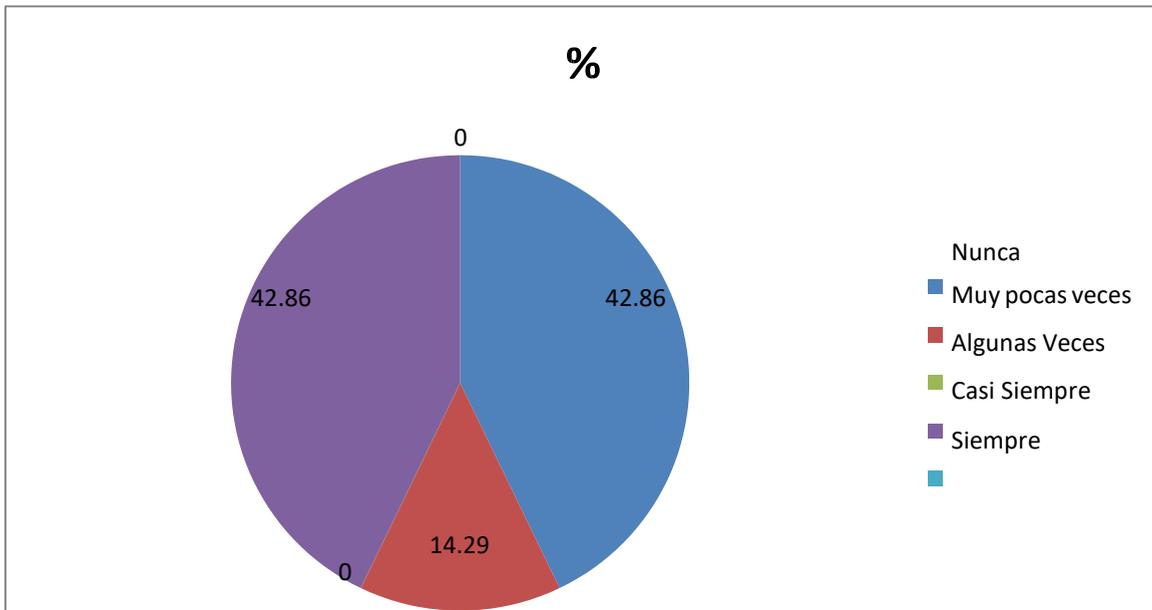


Figura 13. Realiza algún tipo de promociones u ofertas para hacer conocido el negocio

Fuente. Tabla 3

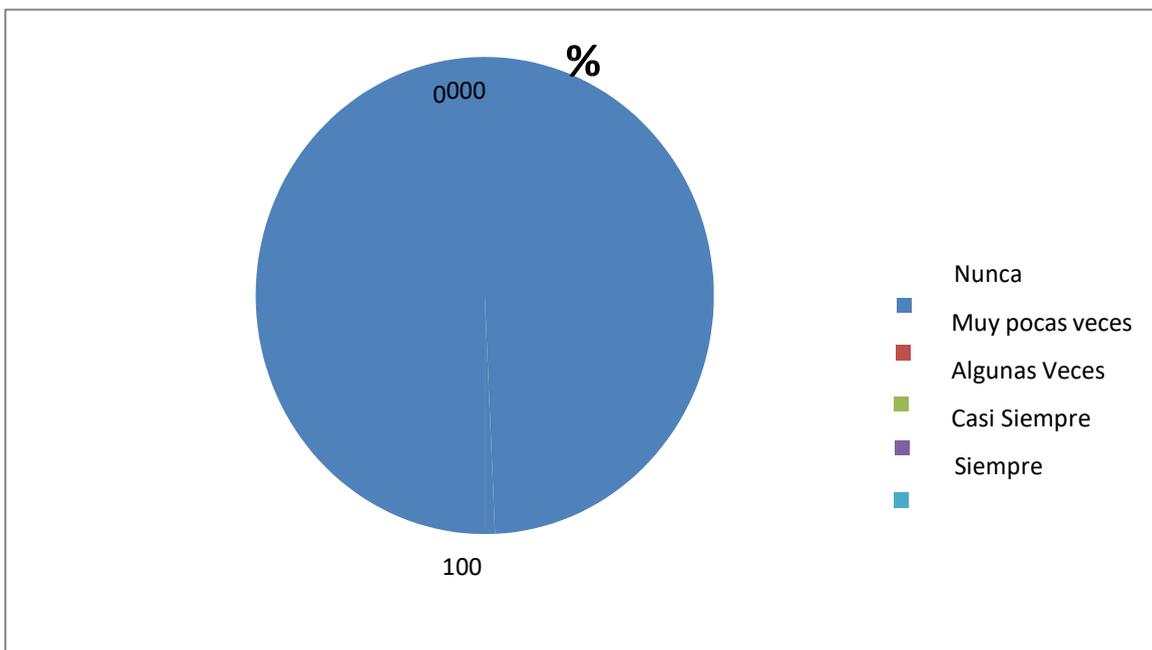


Figura 14. Considera que los olores influyen en la decisión de compra de los clientes

Fuente. Tabla 3