



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS
MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO
PANADERÍAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO
MERINO II ETAPA, PIURA 2020

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

AUTORA

ADRIANZEN MEJIA, VIVIAN MORELIA

ORCID: 0000-0001-8595-2892

ASESORA

MGTR. ESTRADA DIAZ, ELIDA ADELIA

ORCID: 0000-0001-9618-6177

PIURA- PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Adrianzen Mejia, Vivian Morelia

ORCID: 0000-0001-8595-2892

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura, Perú.

ASESORA

Mgtr. Estrada Diaz, 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 Vázquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-6174-4754

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

A Dios, por darme la suficiente fuerza en finalizar mi trabajo de investigación y no rendirme frente a muchos tropiezos que se me atravesaron y brindarme los conocimientos necesarios para lograr un excelente trabajo.

A mi familia y a mi hijo por estar siempre a mi lado apoyándome, por sus consejos que día a día me brindaron motivándome a seguir hasta el final manteniendo la confianza en mí por eso los quiero y amo con todas mis fuerzas.

A mi asesor, por su paciencia y dedicación en su enseñanza para realizar todo el proceso de mi trabajo de investigación y sus palabras de motivación con el propósito de lograr obtener un resultado exitoso y por disponerse a corregir mis errores cada vez que era necesario.

DEDICATORIA

A mi madre, por nunca dejarme sola cuando más lo necesitaba y siempre contar con sus consejos y apoyo para cumplir con mis metas y recordarme que siempre estará conmigo para lo que desee.

A mi amigo, el más admirable por ser un lindo persona, además darle las gracias por su recurrente apoyo hacía mí y ser parte importante del sacrificio que estado haciendo en todo este tiempo.

A mi asesor, ya que supo cómo guiarme de forma recurrente y sobre todo tenerme paciencia en darme las orientaciones para realizar mi trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Carátula.....	i
2. Equipo de trabajo.....	ii
3. Jurado evaluador y asesor.....	iii
4. Agradecimiento y 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.....	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.2. Bases Teóricas de la investigación.....	14
III. Hipótesis.....	18
IV. Metodología.....	35
4.1. Diseño de investigación.....	35
4.2. Población y muestra.....	36
4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores.....	38
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
4.5. Plan de análisis.....	40
4.6. Matriz de consistencia.....	42
4.7. Principios éticos.....	43
V. Resultados.....	45
5.1. Resultados.....	45
5.2. Análisis de resultados.....	50
VI. Conclusiones.....	57
VII. Recomendaciones.....	58
Referencias Bibliografías.....	59
Anexos.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de las etapas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.	45
Tabla 2. Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020	46
Tabla 3. Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.....	47
Tabla 4. Características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.	48
Tabla 5. Características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio merino II Etapa, Piura 2020.	49

ÍNDICE DE TABLAS

Figura 1.Control para la elaboración del producto	91
Figura 2.Procedimientos para la elaboración del producto.....	91
Figura 3.Alta demanda del producto.....	92
Figura 4.Mantenimiento a las maquinarias de Productividad.....	92
Figura 5.Cumple con sus expectativas.....	94
Figura 6.Plan estratégico de la empresa.....	94
Figura 7.Se siente valorado en la empresa.....	93
Figura 8.Solución de los problemas de forma conjunta.....	93
Figura 9.Ambiente del local.....	95
Figura 10.Spot publicitario	95
Figura 11.Comunicación agradable en la atención	96
Figura 12.Promociones	96
Figura 13.Apelar a las emociones para ofrecer un producto	97
Figura 14.Productos a la vista del público.....	97
Figura 15.Abastecimiento de la empresa	98
Figura 16.Cliente fiel de la empresa	98

RESUMEN

La presente investigación Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa 2020. Tuvo como objetivo general: Describir las características de la gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa 2020. La investigación fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo, y para el recojo de información se utilizó una población muestral de 3 empresas donde se ha considerado como población a los trabajadores y clientes, teniendo como muestra 26 trabajadores y 68 clientes de las panaderías donde se aplicó un cuestionario compuesto por 16 preguntas empleando la técnica de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: El 75% de estas panaderías cumplen con un control de elaboración del producto, en relación a los principios de gestión de calidad el 66% satisfacen a sus clientes brindándoles lo que ellos necesitan el 100% de estas panaderías poseen un ambiente limpio y agradable ofreciendo variedad de productos y en los principios de neuromarketing se ha podido identificar que el 75.00% apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto. La investigación concluyo que la mayoría de las empresas cumplen con un control de elaboración del producto y satisfacen a sus clientes brindándoles lo que ellos necesitan, también poseen un ambiente limpio y agradable ofreciendo siempre variedad de productos y finalmente apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto.

Palabras clave: Gestión de calidad, Mypes, Neuromarketing

ABSTRACT

The present investigation Quality management and neuromarketing in micro and small businesses in the bakery sector in the Ignacio Merino II urbanization, stage 2020". Its general objective was: To describe quality management and neuromarketing in micro and small businesses in the bakery sector in the Ignacio Merino II urbanization, stage 2020. The research was non-experimental - cross-sectional - descriptive, and for the collection of information it was used a sample population of 3 companies where workers and customers have been considered as a population, having as a sample 26 workers and 68 customers of the bakeries where a questionnaire composed of 16 questions was applied using the survey technique, obtaining the following results: 75% of these bakeries comply with product development control, in relation to quality management principles, 66% satisfy their customers by providing them with what they need, 100% of these bakeries have a clean and pleasant environment, offering variety. of products and in the principles of neuromarketing it has been possible to identify that 75.00% appeal to the emotions to offer you a type of product. The investigation concluded that most companies comply with a product development control and satisfy their customers by providing them with what they need, they also have a clean and pleasant environment always offering a variety of products and finally they appeal to emotions to offer you a type of product.

Keywords: Quality management, Mypes, Neuromarketing

I. INTRODUCCIÓN

En nuestro país vivimos uno de los momentos más trascendentales en estos tiempos debido a la Covid-19. Esto a generando un golpe muy fuerte en la ecónoma de nuestro país debido al cierre de las Pymes obligando a muchos empresarios cerras sus negocios o cambiar de rubro creando nuevos retos en las empresas de nuestro país. Gracias a los grandes progresos tecnológicos y el avance de la globalización se está implementado nuevas maneras y oportunidades de segur adelante con sus empresas. Las micro y pequeñas empresas muestran su variedad de habilidades y creatividad para segur firmes en el mercado, simbolizando una base industrial con mayor relevancia en el Perú.

Las medianas empresas, presentan los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero, a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, éstas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como; altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, entre otros aspectos. Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño. (Vásquez 2019)

La MIPYMES representan un sector de vital importancia en la economía de Perú, lo cual se pone de manifiesto en que el 95,9% del total son microempresas y si se agregan a las pequeñas empresas esta magnitud alcanza el 97,9%. No fue posible conseguir los datos desglosados de medianas y grandes empresas, por lo que la cifra se presenta en manera conjunta. Esta magnitud explica porque estas empresas son

las que generan el 42,1% del PIB y ocupan al 72% de la población económicamente activa (SUNAT, 2018).

Las MYPES son sumamente relevantes para el dinamismo de nuestra economía. Porque, son las principales impulsadoras de la economía peruana, en los últimos años ha conseguido mejoras económicas significativas, muchas de ellas gracias a la participación que han tenido las Mype en el Perú. Las más de 1'700.000 micro y pequeñas empresas formales aportan el 24% al Producto Bruto Interno (PBI), convirtiéndose en generadoras de fuente de trabajo del 85% de la población económicamente activa (El Peruano, 2018).

América Latina es una región cada vez más interesada en el tema de las MIPYME. Sin embargo, no se encuentra fácilmente disponible la información mínima que permita conocer la situación de estas empresas en cuanto a su definición, al número de estas empresas, la conformación sectorial y su importancia (Chau, 2018).

Ferrer (2020) afirma que las necesidades de las MIPYMES en Estados Unidos, son las mismas que en cualquier otro país: necesitan preparación para abrir mercados, habilidad empresarial y recursos productivos. Constituyen la innovación, resistencia y determinación de los propietarios de las MIPYMES, el meollo para este tipo de empresa se desarrolle en la economía estadounidense. Las MIPYMES, para la SBA, amplían la base de participación en la sociedad, crea empleos, descentralizan el poder económico y le permiten a la gente un interés por el futuro; con estas consideraciones estas empresas permiten la estabilidad social y política, y alientan la innovación para fomentar la productividad, aumentando por lo tanto la prosperidad a nivel nacional.

Según estudios realizados sobre la situación en Chile el 67.00% de los que dirigen una micro empresas menciona que tienen cierto desconocimiento sobre el significado de neuromarketing, esto quiere decir que no aplican este tipo de herramientas, generando todo ello un nivel bajo de competitividad entre las micro y pequeñas empresas (Ferrer, 2020).

Para el Perú, la Micro y Pequeña Empresa (MYPE) juega un rol importante en la economía del país, ya que en la actualidad generan un gran porcentaje del Producto Bruto Interno (PBI) peruano. Como unidad económica puede ser constituida por una persona natural o jurídica, empresa, la cual tiene como objeto desarrollar actividades económicas, como la comercialización de bienes, la producción de los mismos o la prestación de servicio (Economía,2020).

En el Perú el 1% de las micro y pequeñas empresas manejen un sistema de gestión de calidad. Generando todo ello la usencia de herramientas como el neuromarketing, este tipo de herramientas ayuda a que el negocio lograr sobre salir por delante de sus competidores.

En la urbanización Ignacio Merino el aumento de venta de pan a bajos precios en establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios causa niveles altos de rivalidad hacia las panaderías. Además, dado que el pan es considerado como un producto básico, son muchas las empresas dedicadas a la elaboración y venta de este producto, por ello, la rivalidad existente entre los competidores es muy elevada.

Sin embargo, el cliente continúa evolucionando y las herramientas del neuromarketing requieren de más complejidad para ayudar a identificar a ese cliente, su tipo, gustos, motivaciones, percepciones, etc. Es aquí donde se abre paso la necesidad de utilizar estrategias de neuromarketing.

Cuatrecasas (2021) refiere que dentro de una organización el control de calidad se centra no solo en la calidad de un producto o satisfacción del cliente; sino que también en los medios por los que se logran, por lo tanto, el control de calidad es la parte fundamental que utiliza garantía de calidad y control de recesos para lograr una calidad más consistente.

Afirma que la gestión de calidad es el conjunto de herramientas que permitirá alcanzar los objetivos para cada proceso de una manera efectiva ante todo ayudara mejorar la cultura organizacional para los servicios de calidad satisfaciendo internamente un clima organizacional, el propósito de toda la gestión es importante para dar a conocer a los empresarios con ideas modernas como tratar a los clientes aplicando la gestión de calidad (Evans, 2021).

Barriga et al (2018) nos indican que es muy importante el análisis de la palabra gestión de calidad donde en diferentes fuentes se ha podido ver qué gestión es el acción de administrar y que efecto tiene, mientras que calidad es la forma de adecuar de la mejor manera un producto o servicio con el propósito de brindar una buena calidad enfocado hacia los clientes que son agentes.

Según Ucha (2018) indica que el neuromarketing es un campo que nace de los estudios de los elementos primordiales de la neurociencia en el campo del marketing para de esta manera conseguir información y soluciones precisas en lo que abarca a como los grandes clientes tomas sus propias decisiones de consumo.

El neuromarketing es la aplicación de la tecnología de la neurociencia al marketing. El propósito es comprender y comprender la atención de las personas hacia diferentes cosas. Dichos estímulos explican el comportamiento de las personas en función de la actividad neuronal. Si bien podemos identificar estímulos, predecir

el comportamiento humano es mucho más complicado. Su cerebro no funciona como un ventilador a prueba de agua, pero es un poco más complicado. (Pérez, 2018).

Por lo anteriormente expresado se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de gestión de calidad y el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020?. Este problema permitió señalar como objetivo general: Describir las características de gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020.

Para poder describir el objetivo general se establecido como objetivos específicos: Identificar las características de las etapas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020. Describir las características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020. Describir las características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020. Determinar las características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020. Identificar las características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.

Respecto a la justificación, la presente investigación tiene como finalidad dar a conocer a los microempresarios la información adecuada acerca de la gestión de

calidad y neuromarketing. Se estableció esta interrogante porque se busca saber qué tipo de influencia tiene el neuromarketing en la ciudad de Piura. Además, tiene un fin que las Mypes del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, ayuden a solucionar la problemática utilizando buenas estrategias de marketing que de esa manera puedan brindar mejores comodidades hacia sus clientes ofreciéndoles una buena calidad, precios cómodos y sobre todo una buena atención por parte de trabajadores hacia sus clientes.

En esta investigación se realizó el diseño no experimental – transversal – descriptivo. Para el recojo de información se utilizó una población muestral de 26 trabajadores para la primera variable de gestión de calidad y 68 clientes para la variable de neuromarketing de 3 Mypes a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado con 33 preguntas a través de la técnica de la encuesta: El 75% de estas panaderías cumplen con un control de elaboración del producto, en relación a los principios de gestión de calidad el 66% satisfacen a sus clientes brindándoles lo que ellos necesitan, teniendo en cuenta las estrategias de se puede describir que el 100% de estas panaderías poseen un ambiente limpio y agradable ofreciendo siempre variedad de productos y en los principios de neuromarketing se ha podido identificar que el 75.00% apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto. La presente investigación concluye que la mayoría de las empresas cumplen con un control de elaboración del producto y satisfacen a sus clientes brindándoles lo que ellos necesitan, también poseen un ambiente limpio y agradable ofreciendo siempre variedad de productos y finalmente apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes

Antecedentes intencionales

Variable 1. Neuromarketing

Peñaherrera & Noboa (2018) en su investigación *El Neuromarketing y su incidencia en el Comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato*. Tuvo como objetivo general. Estudiar el Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Indigo Arts en la ciudad de Ambato. La presente investigación se encuentra enmarcado en un esquema Cualitativo. Obteniendo los siguientes resultados: el 40% de los encuestados indican que la empresa si cumple con sus expectativas, 62% que las empresa si tiene ambiente del local, el 68% de nuestros clientes se enfocaron a que lo ideal sería percibir un mensaje de la empresa 3 veces por día, el 95 % de los encuestado piensan que no se posee una correcta identidad corporativa, el 69% de los clientes recuerda a una empresa por el logo o la imagen que la representa, el 89% manifiesta que no le parece nada atractivo la publicidad audiovisual que posee la empresa como la imagen en sí, el 70% manifiesta que todas las Mypes cuentan con promociones, el 77% de los mismos ve la publicidad de hoy en día como una publicidad buena en general, el 74% de los mismos son satisfechos, el 60% de los encuestados los estímulos visuales que de una empresa con su publicidad o imagen, el 70% manifiesta que en una publicidad lo principal es la información de la empresa, el 69% de los clientes recuerda a una empresa por el logo o la imagen que la representa, el 69% de los clientes recuerda a una empresa por el logo o la imagen que la representa, el 89% manifiesta que no le

parece nada atractivo la publicidad audiovisual que posee la empresa como la imagen, el 30% de los encuestados ven como una necesidad la seguridad y el desarrollo que emite la publicidad, el 19% piensa que es importante la información del producto y el 11% la información del servicio. Finalmente concluye que la investigación nos ha permitido conocer que la aplicación del Neuromarketing como herramienta nos permite obtener un mayor posicionamiento en el mercado como también una correcta fidelización de los clientes, catapultando a la empresa como una empresa pionera en la aplicación de herramientas de neuromarketing en el centro del país.

Ballesteros & Zambrano (2022) en trabajo de tesis *Aplicación del neuromarketing cómo herramienta estratégica para determinar el comportamiento del consumidor en el sector turístico de la provincia de Tungurahua*, tuvo objetivo general: Identificar el comportamiento del consumidor mediante los factores audibles y visuales de la estrategia del neuromarketing para el mejoramiento de las campañas publicitarias del sector turístico de la provincia de Tungurahua. Empleó una metodología de diseño no experimental - transversal - descriptivo. Para el recojo de información utilizó una población de 384 turistas, a quienes se les aplicó un cuestionario de 38 preguntas mediante la técnica de la encuesta. Los resultados obtenidos fueron: el 44% de consumidores con respecto a anuncios publicitarios nunca les ha generado un grado de convencimiento, el 49% de consumidores afirmaron que, únicamente a veces los anuncios publicitarios sobre deportes extremos en un lugar turístico les genera un sentimiento de felicidad, , el 50% de consumidores respondieron que, a la hora de visualizar anuncios publicitarios en redes sociales casi siempre les genera un sentimiento de entusiasmo, el 32% de personas encuestadas expresan que los anuncios publicitarios solamente a veces estimulan sus sentidos (vista), el 37% de

consumidores encuestados manifestaron que al momento de escuchar los mensajes sobre los atractivos turísticos de un lugar casi siempre les genera curiosidad, el 42% de personas encuestadas manifestaron que únicamente a veces se sienten felices al momento de visualizar publicidad turística, el 46% de personas encuestadas manifestaron que casi siempre les llena de confianza la publicidad turística percibida sobre lugares de excursiones y senderismos, el 38% de personal encuestado supieron exponer que muchas de las veces los productos ofertados por compañías de viaje suelen ser repetitivos entre sí, el 29% de encuestados recalcan que rara vez los anuncios publicitarios de las redes sociales les genera un sentimiento de tristeza, el 31% de personas encuestadas manifestaron que muchas de las veces entregar información en los medios de registros de las compañías les genera un sentimiento de susto, el 28% los rostros humanos representados en publicidad casi nunca consiguen captar su atención, el 35% de entrevistados manifestaron que los anuncios publicitarios casi siempre estimulan sus sentidos (oído). No obstante, el 36% de personas encuestadas tienden a pensar que las redes sociales únicamente a veces les permite compartir intereses turísticos con los demás usuarios. Se concluyó que el neuromarketing y el comportamiento del consumidor generan gran impacto en la toma de decisión del consumidor, por esta razón es importante que los anuncios publicitarios o publicidad en general se centren en la parte emocional de los consumidores generando una experiencia positiva como felicidad, disfrute y confianza la cual al momento de ser compartida por medio de redes sociales genere el deseo de visitar a la persona que lo vea y de esta manera llegar directamente al cerebro del consumidor despertando sus instintos y emociones.

Variable 2. Gestión de calidad

Saavedra (2018) en su tesis *Planeación del sistema de gestión de la calidad de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia de acuerdo con los requisitos del ntc Iso 9001:2015*, tuvo como objetivo general Planear el Sistema de Gestión de la Calidad de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Católica de Colombia de acuerdo con los requisitos de la NTC ISO 9001:2015. La metodología que se utilizó cualitativa y descriptiva. Obteniendo los siguientes resultados: el 27,14% el cumplimiento está establecido en la Norma ISO 9001:2015, el 20% de las empresas si cuentan con el plan estratégico, el 46% no realizan el control de actividades, 25% de las Mypes su Cumplen con sus expectativas, el 20% afirman que las empresas si tiene ambiente del local, el 72.50% de empresas afirmaron que si cuentan con las promociones de los productos, el 89.45% de los encuestados afirmaron que la empresa apela a las emociones de los productos, el 80% de los procesos, identificando los problemas con más peso que generan porcentajes mayores de error, el 19% de los requisitos cumplen totalmente con el criterio enunciado, el 49% en el cumplimiento total, Se concluye que la planificación del Sistema de Gestión de Calidad basados en la norma ISO 9001:2015, se generó el desarrollo de una serie de actividades que entregan como resultado una propuesta de mapa de procesos, caracterizaciones, misión, visión, objetivos, política de calidad y planteamiento del alcance del Sistema de Gestión para la Facultad de Ingeniería, esto permite a la misma tener una estructura organizacional, un panorama actual y una proyección a donde se quiere llegar.

Antecedentes nacionales

Variable 1. Neuromarketing

Taboada (2019) en su trabajo de investigación *Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, 2019*, tuvo como objetivo general describir las características de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos caso: empresa Necs Representantes de Importaciones del distrito de Ayacucho, 2019, la metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, diseño no experimental de forma transversal, la población estuvo conformada por los ocho (08) trabajadores la empresa Necs, se aplicó la técnica de encuesta la cual tuvo los siguientes resultados: el 25% de trabajadores su buscan solución de los problemas de forma conjunta; el 12.5% de trabajadores mencionan que la empresa si tiene spot publicitario; el 25% de trabajadores considera que si se siente valorado en la empresa; el 20% de encuestados mencionaron que los clientes son fieles a la Mypes, el 45% de encuestados a los trabajadores mencionaron que la empresa no cuenta con una bastecimiento, el 25% de encuestados considera que solo a veces es importante el grado de satisfacción del consumidor posterior a la compra del producto; la micro y pequeña empresa no le presta atención e interés a la capacitación del personal poniendo de lado la importancia de este para el mejor funcionamiento de esta poniendo en peligro la continuidad y alcance de metas para la empresa.

Guillermo (2022) en su investigación *Neuromarketing como factor relevante en la gestión de calidad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020*, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características del Neuromarketing como factor relevante en la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de productos textiles del distrito de Chimbote, 2020. La investigación fue de diseño no transversal - transversal-descriptiva. Para el recojo de información se utilizó una población de 45 micro y pequeñas empresas y una muestra de 21 microempresas a quienes se le aplicó un cuestionario de 28 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 81 % de los encuestados afirman que siempre el neuromarketing influye en la decisión de compra del consumidor, el 52% de las empresas son gestionadas por mujeres, el 62 % manifiestan que su empresa tiene de 7 a más años de permanencia en el rubro, el 76 % dicen que tienen definido la Misión, Visión y Valores de su empresa, el 71 % afirman que les gustaría implementar el neuromarketing en su empresa y el 100 % de los encuestados sostienen que las micro y pequeñas empresas son gestionadas bajo la filosofía de la mejora continua y la gestión de calidad ayuda a alcanzar los objetivos y metas trazadas por la empresa. La investigación concluye que la mayoría de las empresas son administradas por mujeres y la totalidad de ellas gestionan su empresa en el marco de la mejora continua, a la mayoría les gustaría implementar el neuromarketing porque atrae al consumidor y mejora sus ventas y la totalidad de los representantes están de acuerdo con la implementación en su empresa de la gestión de calidad gestión porque ayuda al logro de los objetivos trazados.

Variable 2. Gestión de calidad

Torre (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. El principal objetivo de la presente investigación ha sido determinar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro ferreterías, distrito de Pangoa, año 2018. Se desarrolló bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, correlacional. Se aplicó un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta, obteniéndose como resultados: Respecto al microempresario: Edad, destaca que la mayoría están en el rango de 41 a 50 años (60%); existe presencia de ambos géneros, masculino (80%) y femenino (20%); la mayoría tiene el nivel académico de técnicos” (80%). Respecto a la mype: todas las mypes de la investigación tienen presencia en el mercado de “7 a más años” (100%), la cantidad de mypes encuestadas no tienen diseñada una estructura organizacional (100%), el 60% de los negocios no apelan a las emociones para ofrecer a sus productos y el 100% no cuentan con el plan estratégico de la empresa. Respecto al neuromarketing: El 100% de las mypes consideran que los productos son la vista del público, ya que al consumidor lo motiva a comprar por las necesidades que presenta, Sin embargo, el 80% no conoce los alcances de neuromarketing, tampoco han implementado ninguna estrategia de neuromarketing; el 100% le da mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra y cree que puede resultar beneficioso para su mype. Finalmente, el 100% considera que la principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing es el desconocimiento.

Vergara (2019) en su investigación de tesis *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*, tuvo como finalidad determinar las principales características de la gestión de calidad con el uso del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018. El tipo de investigación que se utilizó fue descriptivo, el nivel fue cuantitativo, el diseño no experimental trasversal, para el recojo de dicha información se empleó un cuestionario de 30 preguntas cerradas aplicadas a 108 representantes de los restaurantes de comidas a los cuales se les aplicó la encuesta. En el cual se pudo obtener los siguientes resultados: el 44,4% de los representantes de las micro y pequeñas empresas tienen 18 a 30 años, un 59,3% que son de sexo femenino con un grado de instrucción de secundaria completa, un 48,1%, de los negocios tienen los productos a la vista del público, el 83,3% mencionan que se siente valorado en la empresa, el 44,4% menciona que el abastecimiento de la empresa no son buenos, el 66,7% menciona que sí está de acuerdo con el sueldo que percibe ya que es relacionado al trabajo que se realiza, el 56,5% manifiesta no conocer el término gestión de calidad, el 39,8% manifiesta que no utiliza técnicas modernas en su empresa y un 66,7% manifiesta que no conoce el término neuromarketing. Finalmente concluyo que, la mayoría de MYPES no utilizan herramientas de marketing así mismo conocen empíricamente el neuromarketing y gestión de calidad.

Rojas (2019) en su trabajo de investigación *Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de las mypes rubro boticas del distrito Pichanaki, 2018*, tuvo como objetivo general: Determinar las características que existe en la Gestión de Calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las mypes del Sector Comercial, Rubro

Boticas, del distrito de Pichanaki, 2018. El desarrollo de la investigación se realizó bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental y transversal. El cual obtuvo los siguientes resultados: En el perfil de los representantes: El 35,71% de ellos están entre las edades de 41 a 50 años, el 57,14% son de sexo Masculino y el 50% es de Formación Técnica. Con respecto a las características de las MYPES: Su presencia es del 42,86% y de 7 a más años, en un 50% los negocios si cuentan con un abastecimiento y que un 64,29% que si se siente valorado en las Mypes. Con respecto a las características de la gestión de calidad: El 64,29% ha definido su misión, visión y valores de su empresa; el 57,14% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua; el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa y que el 64,29% de mypes sigue un plan de negocios. Nivel de uso del neuromarketing: El 71,43% si considera satisfacer el mercado objetivo, el 78,57% Motiva al consumidor a través del producto, el 86,29% conoce los alcances, el 85,71% afirma que tiene mucha importancia, el 84,71% si cree que es beneficioso y con un 42,86% considera que el desconocimiento y el costo son las principales barreras de implementación. Concluyendo que la caracterización es acertada y respecto al neuromarketing desconocimiento, pero con un interés por implementarse.

Antecedentes locales

Variables: Gestión de calidad y Neuromarketing

Rondoy (2021) en su trabajo de investigación *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 las empresas si cuentan con sport publicitario, el 100% implementan la mejora continua, el 93% que, si buscan Solución de los problemas de forma conjunta en la empresa y el 91% si tiene mantenimiento a las maquinarias de productividad en las Mypes, 85% de la Mypes mantienen una buena comunicación agradable en la atención, el 75% de los Mypes afirmaron que los clientes son fieles. 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 trabajo de tesis *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 concluyó: 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 % de la empresa tienen comunicación agradable en la atención con los clientes, así como el 59,9 % si tiene mantenimiento a las maquinarias de productividad en la empresa, el 45% de las empresas afirman que los clientes no son fieles al hacer compras. 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.

Guarnizo (2022) en su trabajo de tesis *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 concluyo 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.

2.2. Bases Teóricas de la investigación

Variable 1. Gestión de Calidad

La gestión de calidad cuenta con dos términos, el primero es gestión el cual según Cortés (2017) se define como un conjunto de actividades o proyectos planificados con el fin de llegar a lograr un objetivo específico, estas acciones están relacionadas entre sí, por ende una dependerá de la otra, en el caso empresarial podríamos verlo como las actividades que realiza la empresa para poder llegar a lograr sus objetivos que fueron anteriormente planeados, en una organización se cuenta con diversas áreas las cuales realizan diferentes trabajos pero estas acciones tienen el mismo fin, a esto se refiere cuando se menciona que las acciones están relacionadas entre sí para poder lograr un objetivo.

Durán (2018) se define como un actuar de excelencia, es decir que destaca en comparación con otros, cuando se habla de un producto de calidad, directamente lo relacionamos con algo de buena calidad es decir de excelencia, tanto diseño como en el sentido funcional y en la duración del mismo.

La gestión de la calidad no solo implica gestionar la calidad del producto o servicio, sino también administrar la calidad de la gestión de la organización como tal.

Esto quiere decir que dentro de la gestión de calidad se debe mejorar continuamente el proceso de gestión de la empresa reduciendo las actividades inútiles que no estén agregando valor al proceso y permitiendo de esta forma un sistema más efectivo. (García,2017)

Dimensiones de gestión de calidad

Dimensión 1. Etapas

Una etapa es una división demarcada de la realidad que las personas han creado, funciones que la sociedad ha impuesto de varias maneras en el curso de la historia, es decir, en nuestro tiempo. Por lo tanto, la función más importante de esta categoría es permitir la medición para objetivar la naturaleza. (Cortés,2017)

Cuando se trata de la etapa de las palabras, estrictamente hablando, el tiempo debe ser mencionado en la búsqueda de una definición de la historia. Según el filósofo alemán Martin Heidegger, el tiempo significa una forma de ordenar los acontecimientos según su identidad y relaciones en el momento de su ocurrencia, asignando así un lugar histórico a cada acontecimiento. (López,2020)

Indicadores

Control

Un control puede ser una tecla como una aplicación o un dispositivo en un sistema tecnológico que permite realizar varias funciones y activar diferentes funciones. (López,2020)

Un control se refiere a un dispositivo como un control remoto de televisión, controles de teclado de computadora u otro tipo de dispositivo o aplicación que permite al usuario acceder a una o más funciones de uso específicas. (López,2020)

Procedimientos

El procedimiento consiste en una serie de acciones claramente definidas que permitirán y facilitarán el trabajo de la forma más correcta y exitosa. Porque éste es precisamente uno de los objetivos de la ejecución del procedimiento, asegurar el éxito de las actuaciones realizadas, más aún cuando se trate de varias personas y entidades, lo que requerirá una serie de gestiones bien organizadas. (Durán,2018)

El término procedimientos corresponde a la forma plural de la palabra procedimiento, mientras que un procedimiento es un procedimiento o método aplicado para realizar determinadas cosas, tareas o determinadas acciones. (López ,2020)

Producto

En este sentido, un producto no es sólo un objeto físico, pues reúne un conjunto de satisfacciones y beneficios que el consumidor sentirá inmediatamente después de la compra, pues lleva adheridas características físicas, psicológicas, simbólicas y de servicio. (Herrera, 2019).

En el producto que lo definirá se pueden detectar fácilmente tres aspectos, definidos esencialmente por el uso, reduciendo los problemas asociados a su adquisición, y los beneficios psicológicos, como la mejora de la imagen que se puede dar a los consumidores. (Rotta, 2018).

Productividad

Productividad es un término que describe la capacidad o nivel de producción por unidad de superficie de terreno, mano de obra o equipo industrial. Dependiendo de la perspectiva desde la que se analice este término, puede hacer referencia a varias cosas, aquí presentamos algunas posibles definiciones. (Rotta, 2018).

La productividad es la capacidad que tiene alguien o algo de producir, de ser útil y rentable. Cada vez que se pronuncia una palabra, se da cuenta de cierta productividad. (Herrera, 2019).

Dimensión 2. Principios

Los principios son todas las reglas que una persona debe seguir. Se trata de leyes universales capaces de abarcar cualquier comunidad o cultura, algunas de las cuales son el respeto a la vida, el respeto al prójimo, la abstención de la violencia contra los demás, etc. Los principios éticos son la propia declaración del hombre defendiendo su necesidad de evolución y felicidad. (Equipo,2022)

Los principios son un conjunto de valores, creencias y normas que guían y regulan la vida de una organización y sustentan la visión, misión, estrategia y objetivos estratégicos. Estos principios están plasmados y realizados en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y comportarnos. (Equipo,2022)

Estos principios pueden variar según el individuo o la sociedad y pueden aplicarse a campos específicos del conocimiento, pero siempre desde un punto de vista ético. Por ejemplo, los "principios económicos" son las reglas de la actividad económica que garantizan la mayor parte del bienestar colectivo, y todos damos por sentado en cierta medida que estos principios existen, aunque exactamente cuáles son esos principios puede ser un tema de debate. Si los principios son proposiciones de escala general y universal que regulan el comportamiento humano y suelen derivarse de la experiencia comunitaria, los valores, en cambio, suelen ser conceptos abstractos de carácter moral y subjetivo, es decir, explicado de la misma manera. incluso en situaciones donde dos o más personas pueden compartir. (Herrera, 2019).

Indicadores

Expectativas del cliente:

La satisfacción del cliente es el grado de satisfacción que el producto o servicio despierta en el consumidor durante el uso. También representa calificaciones realizadas con el cliente en una escala (1-5, negativo a positivo, etc.) para medir su satisfacción. (Cortés,2017)

El concepto de satisfacción del cliente hace referencia al grado de satisfacción de una persona al comprar o utilizar un servicio. La lógica dicta que cuanto mayor sea el nivel de satisfacción, más probable es que el cliente vuelva a comprar o contratar servicios con la misma empresa. (López,2020)

Plan estratégico

Es un documento formal en el que los responsables de una organización o comunidad definen las metas que desean alcanzar. En otras palabras, es una estrategia general que muestra lo que se quiere lograr y los pasos para lograrlo. (López,2020)

Un plan de acción es un documento en el que los responsables de una organización (empresa, institución o agencia gubernamental) definen lo que quieren lograr y definen los pasos a seguir. (López,2020)

Valorado

Valorar como verbo significa reconocer o estimar el valor de una persona o cosa. Un objeto puede ser avaluado o tasado a un precio determinado, o una persona puede ser avaluada o valorada por su aporte o valor. (Núñez,2018)

Solución

Ucha (2018) menciona que la solución es un término usado tradicionalmente en una variedad de contextos, aunque su definición más común y popular es una respuesta positiva a un problema, duda personal o dificultad en relación con un problema en cuestión. Del latín solutio, el término solución tiene dos usos principales. Por otro lado, se refiere a la acción y efecto de resolver una dificultad o duda. Por otro lado, la solución es el acto y efecto de la disolución.

Etapas de gestión de calidad

Según Cortés (2017) señala que de acuerdo al ambiente actual y las tendencias posteriores, que se establecen en los Sistemas de Gestión de Calidad, son modelos de excelencia y sistemas integrados, que ocupan todos los componentes del aseguramiento de calidad, y los desarrolla con el propósito de conseguir esa disposición del consumidor para complacerlo en lo que necesita en cada momento, dando a su colaboración la importancia y excelencia que se logra como situación principal e impredecible para el presente objetivo.

Por lo mencionado sobre la mejora de la “gestión de calidad” en las compañías se mencionarán 4 etapas:

Control estadístico de procesos: En esta etapa se emplea la calidad en el proceso a partir de la elaboración de los bienes, si bien es cierto la calidad requiere de mucha investigación del proceso de producción para mejorar y controlar (Cortés, 2017).

Aseguramiento de la calidad: En esta etapa se ejecutan todas las acciones primordiales para planear, organizar, dirigir, y controlar la eficacia a partir del proceso productivo.

Calidad total: Esta etapa se origina cuando la empresa adopta la calidad como estrategias para distinguirse de sus competidores, y pase a formar un valor más de la organización.

Integración: En esta etapa no solo se incorpora el sistema de calidad, sino también el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y así como el sistema de gestión medio ambiental.

Principios de Gestión de Calidad

Los principios de la gestión de calidad no pueden ser cerrados, en el momento en el que se implemente la norma ISO 9001 la empresa no se debe resentir. Para que dicha norma le pueda ser útil a la organización tiene que tomarse no como un sistema que se debe implementar sino como un sistema de referencia. Lo deseable es que sea un proceso de mejora continua en el cual la norma ISO 9001 actúe como parte del principio de organización de la calidad. (López,2020)

Enfoque al cliente: Una organización está orientada al cliente, “cuando esta promueve el contacto directo con los clientes, recopila información sobre sus necesidades, determina la calidad requerida por ellos, hace que esta información esté disponible dentro de la empresa y tiene en cuenta los diferentes roles de las personas (las personas son todos, tanto proveedores como clientes, internos o externos)”. Es por ello, que todo el sistema de calidad debe estar enfocado al aumento de la satisfacción del cliente, que tiene que ser medida objetivamente (Herrera, 2019).

El liderazgo: Los líderes establecen unidad de propósito y dirección en una organización. Debe crear y mantener un entorno interno en el que los empleados puedan participar plenamente en el logro de los objetivos de la empresa (Rotta, 2018).

Compromiso de las personas: Un trabajador se entrega cuando; es valorado por su compromiso: con esto no platicamos simplemente de retribución monetarias. Si no de mostrarse de acuerdo que su compromiso ha sido importante para lograr cumplirlas metas y objetivos. No olvides que felicitar frente al público alegra más que algo financiero (Herrera, 2019).

Trabaja en equipo: Necesario para llegar a un acuerdo. Por el contrario, trabajan para lograr los mismos objetivos a fin de crear un entorno de compromiso positivo y sin fricciones.

Variable 2. Neuromarketing

Según Núñez (2018) señala que el neuromarketing se precisa como la ciencia que estudia la manera en la que reaccionamos ante una promoción de ventas y como actuamos ante esto como compradores o consumidores.

Según Ucha (2018) indica que el neuromarketing es un campo que nace de los estudios de los elementos primordiales de la neurociencia en el campo del marketing para de esta manera conseguir información y soluciones precisas en lo que abarca a como los grandes clientes tomas sus propias decisiones de consumo. Esta idea sin duda contribuye una mejora en la gestión de recursos y reducirá los gastos relacionados a los estudios experimentales ya que se contarán con instrucciones más certeras eso gracias a la aportación de las neurociencias.

Dimensiones de neuromarketing

Dimensión 1. Estrategias

Ucha (2018) señala que una estrategia es un proyecto o plan cuidadosamente formulado para lograr con éxito una meta específica mediante la implementación de una o más ideas preconcebidas. Ampliamente utilizado en: militares, negocios y marketing, política, deportes y competición, etc.

Núñez (2018) afirma que la estrategia es una herramienta de gestión que permite satisfacer las necesidades del grupo objetivo al que se dirigen las actividades de la empresa, mediante la comunicación proactiva de la organización con el entorno y procedimientos y técnicas con base científica. repetida y exhaustivamente.

Indicadores

Ambiente

Según Herrera (2019) menciona que dependiendo del uso que se le asigne, el término entorno puede referirse a una serie de cuestiones. Por un lado, el fluido, especialmente el aire, que rodea al cuerpo y permanece en el espacio físico en el que se encuentra el cuerpo. Un ejemplo de esto es la temperatura ambiente. Por otro lado, el término milieu puede referirse a un conjunto de rasgos típicos y más comunes que corresponden a un determinado marco histórico o cultural.

Publicitario

Sánchez (2016) afirma que la publicidad es el estado o la calidad de una audiencia, aunque el término generalmente se refiere a la distribución de anuncios con fines comerciales. La publicidad es parte de la publicidad o está relacionada con ella.

Comunicación

López (2016) señala que la comunicación se trata de la idea de compartir una idea o pensamiento enviando información entre dos o más personas sin pedir una respuesta. Este proceso puede ser visual (dibujo, texto, signos, gestos), auditivo (habla, sonidos) o conductual (expresión corporal).

El término comunicación se utiliza en un sentido amplio para referirse a las acciones y resultados de la comunicación. Cuando las personas se conectan entre sí, compartimos problemas y hacemos que nuestras situaciones sean iguales a las de los demás y las de los demás. Por tanto, la comunicación es una actividad absolutamente humana, parte de las relaciones humanas en todos los ámbitos de la vida y en todos los momentos. (Herrera, 2019).

Promociones

Núñez (2018) menciona que la promoción se refiere al término de acción y efecto de promoción. Este verbo por sí solo significa iniciar o promover un proceso o cosa; promover a alguien a una posición o trabajo más alto; o hacer algo por iniciativa propia.

La promoción, por otro lado, es la mejora de una condición: "La promoción del empleo será uno de los pilares de mi gobierno", "La supervisión se centrará en la promoción de la productividad". (Núñez,2018)

Dimensiones 2. Principios

Según Ucha (2018) afirma que estos principios son un conjunto de valores de cada persona que sirven de base a su comportamiento, que muchas veces está relacionado con la cultura y las normas jurídicas de la sociedad. El concepto de

principio se refiere así a la creación de algo en el tiempo, es decir. está comenzando; sobre qué fundamentos se basa una idea o concepto, a saber, su fundamento.

Indicadores

Emociones

Ucha (2018) Define que el término emoción puede ser fácil, seguro que todos podemos hacerlo; Sin embargo, obtener una definición acordada de esta palabra es una tarea un poco más difícil. Pero en este artículo intentaremos dejarlo lo más claro posible. Esperamos que sea interesante.

Productos

Sánchez (2016) señala que dependiendo del contexto en el que se utilice, el término producto puede referirse a diferentes problemas. Por ejemplo, un producto que cumple con los requisitos de marketing puede ser cualquier posible objeto ofrecido en el mercado, que puede utilizarse para satisfacer un deseo o necesidad específica.

Abastecida

López (2016) define que el proceso por el cual los proveedores ponen recursos a disposición de otros grupos económicos o individuos que obtienen alguna satisfacción o beneficio se denomina suministro. Una disposición es un acto de incluir algo necesario para la vida o la realización de un acto.

Cliente fiel

Herrera (2019) menciona que la palabra fiel es una expresión que solemos usar en nuestro idioma y en varios contextos, aunque cabe señalar que principalmente nos referimos a que una persona, ya sea a otra persona o a algo, guarda.

Estrategias de Neuromarketing

Herrera (2019) el neuromarketing no solo se aplica para lograr vender productos de las corporaciones, las Mype también experimentan los beneficios que deja el neuromarketing para las ventas. Pero la cuestión está que, para conseguir sus beneficios, es fundamental aplicar estrategias nos señala 5 estrategias:

1. Estimular los sentidos en un solo eje

Sabemos que los colores influyen mucho hasta cierto punto en el comportamiento del cliente y de esta misma manera hay que tratar de intervenir en los demás sentidos para socializar a la marca con un sabor, olor y sonido, aunque el negocio no venda productos relacionados con el estímulo de los sentidos (Herrera, 2019).

2. La expectativa como elemento impulsador

La estimulación en los sentidos puede ser difícil para un negocio que está recién dando frutos en el ambiente del marketing. Es por ello que se propone algo sencillo. Mensajes publicitarios, spots publicitarios entre otros (López, 2016).

3. Generar empatía

Crear mensajes que originen la expansión y generen una sonrisa del cliente, este es un mecanismo efectivo para meterse a las mentes del consumidor, según estudios científicos nos dice que el reír libera impulsos eléctricos. Expulsando energías eléctricas generando una buena salud (López, 2016).

4. Saber usar las ofertas

Se dice que las ofertas es pieza clave para atraer a nuevos clientes, pero para realizar esto es necesario saber usarlas. Esto se debe usar con precaución y emplearlas

por temporadas de esta forma el público estará en vanguardia para las próximas promociones (López, 2016).

Principios de neuromarketing

Según Sánchez (2016) no obstante el neuromarketing se centrar en enfocar cómo funciona el sistema nervioso cuando el cliente se encuentra en una posible compra o ante una campaña de publicidad, ya que de esta forma se lograr generar un impacto en las personas. Es por ello que se mencionaran 9 principios del neuromarketing para generar un impacto en los posibles clientes.

- ***Recurre a las emociones:*** Así como los consumidores desean, pues la manera de sentir es más fuerte que lo razonado, eso es muy importante saber cuándo un cliente realizara una compra o servicio de un bien.
- ***Coloca tus productos en el lugar correcto:*** Los productos deben están al alcance de la vista del cliente, evitando ubicarlos muy por debajo o en lugares altas, ya que los clientes mayormente se centran a la medida promedio de la persona.
- ***Genera sensación de escasez:*** Este principio es muy útil para la incrementación de ventas. cómo hacer creer a tus clientes que estas ofreciendo una versión limitada del producto esto provocará al cliente comprar en productos sin pensarlo mucho.
- ***Escucha al cliente:*** Por muy difícil que te parezca entender su pensar del cliente o actitud, es fundamental que aprendas a escuchar y conseguir un buen dialogo con el consumidor.

Enfoque del neuromarketing

La atención: Funciona como un filtro ante el estímulo, que luego ayuda a tomar la decisión final en la compradora.

La emoción: Nos ayudan a dinamizarnos y actúan como activadores de redes asociativas de memoria relevantes. Es por esto que las emociones se consideran la esencia de una marca.

La memoria: Permite a los organismos almacenar y recordar información del pasado. El cerebro saca las cosas de contexto. Entonces, al diseñar anuncios, los creativos intentan enfocarse bien en su público objetivo para crear emoción y un sentido de pertenencia al producto en el comprador final.

Micro y pequeñas empresas

Alegría et al. (2020) mencionan que las empresas pequeñas juegan un rol fundamental en el desarrollo económico de un país, son una de las mayores fuentes de generación de empleos y a la vez distribuidores que buscan posicionarse dentro de los mercados lentos pero seguro. Las medianas y pequeñas empresas son conocidas por la gran productividad que tienen para lograr niveles de ingresos con un aproximado de 150 UIT hasta las 1700 UIT, es importante saber que el valor de la unidad impositiva es de Cuatro mil trescientos dictados por el Ministerio de Economía y Finanzas.

Vásquez (2019) define la importancia las MYPES son unidades de suma importancia debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza brindando una estabilidad económica Las MYPES son unidades de suma importancia

debido a que aportan un 40% del PBI porque contribuyen al ingreso nacional y al desarrollo económico y de la misma manera generan empleo, según estudio el 80% de la población activa se ve empleada logrando disminuir la pobreza brindando una estabilidad económica.

Importancia de Mypes

En cuanto a la importancia de la economía peruana, se puede decir que el 80% de la demanda laboral se genera gracias a la población activa, y no solo eso, sino que también aporta un asombroso 40% al PBI. La pregunta es cuántos factores de intervención influyen en la MSE. Lo más importante son las oportunidades laborales y una mejor calidad de vida para los miembros, reduciendo así el alto desempleo, pero muchos de estos factores no tienen nada que ver con el personal o el talento. (INEI, 2018).

Características de Mypes

- La micro empresa: Por lo general sus ventas no deben exceder las 150 UIT, y cuentan con un mínimo de colaborador que es 1 y un máximo de 10 colaborador.
- La pequeña empresa: Tiene ventas anuales no menores a 150 UIT y no exceden a los 1700 UIT y cuentan como mínimo con 1 colaborador y como máximo 50 colaborador (SUNAT, 2018).

Marco conceptual

Gestión: Es la acción y efecto de controlar y controlar. Más concretamente, la gestión es un procedimiento entendido como un trámite necesario para conseguir algo o para solucionar un problema, normalmente de carácter administrativo o documentado. (Durán,2018)

Calidad: Se refiere a la capacidad de un objeto para satisfacer sus necesidades implícitas o explícitas de acuerdo con sus parámetros, es decir, el logro de los requisitos de calidad. (Cortés,2020)

Neuromarketing: Es el campo de estudio y predicción de los comportamientos y reacciones generados por las actividades de marketing. Se trata de la aplicación de la tecnología de las neurociencias en el marketing. La neurociencia es el campo que busca comprender cómo funciona el sistema nervioso y cómo se relaciona con funciones superiores como la memoria, la atención y la emoción. (Núñez,2018)

Marketing: Hoy en día el marketing es una estrategia que toda empresa debe implementar en su plan global para poder crecer. Muchas empresas, sin saberlo, utilizan técnicas de marketing para lograr sus objetivos. El marketing no es más que un intercambio entre diferentes partes, por lo que existe un beneficio mutuo. (Herrera ,2019)

Mypes: Se entiende por micro y pequeñas empresas, mype, las cuales son entidades económicas formadas por personas naturales o jurídicas con el objeto de realizar las actividades de comercialización, extracción, transformación, producción o prestación de servicios. (Vásquez,2019)

III. HIPÓTESIS

Según Arias (2020) los estudios descriptivos, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, con el fin de recolectar toda información científica, describir es medir. Ya que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

Por lo tanto, en esta investigación titulada *Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020*, no se consideró la formulación de hipótesis, ya que fue un estudio de diseño descriptivo.

IV. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

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

No experimental

El autor Hernández (2018) menciona que las investigaciones de diseño no experimental como la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente variables, es decir se trata de estudios donde no se hace variar en forma intencional las variables dependientes para ver su efecto sobre otras variables.

Fue no experimental porque no se aplicó ningún tipo de variación a las variables Gestión de calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020. Es decir, éstas simplemente fueron descritas.

Transversal

Según el autor Hernández (2018) menciona que el corte transversal, las investigaciones transaccionales o transversal recolectan datos en un solo momento es decir en un tiempo único, es decir su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado

Fue transversal porque el estudio de investigación Gestión de calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020, en un espacio de tiempo determinado teniendo un inicio y un fin específicamente el año 2020.

Descriptivo

El autor Hernández (2017) quien menciona que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Fue descriptiva porque solo se describen las principales características de las variables Gestión de calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

4.2. Población y muestra

Población

Según el autor Hernández (2019) afirma que la población o el universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones, debe situarse claramente entorno a sus características de contenido, de lugar y el tiempo.

Población 1. Para la variable Gestión de calidad, se utilizó una población de 26 trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Población 2. Para la variable Neuromarketing y para el tercer objetivo específico de principios de Gestión de calidad, se utilizó una población infinita de clientes en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Muestra

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. (Hernández, 2017)

Muestra 1. Para la variable Gestión de calidad, se utilizó una muestra de 26 trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Muestra 2. Para la variable Neuromarketing y para el tercer objetivo específico de principios de Gestión de calidad, se utilizó una muestra por conveniencia de 68 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

4.3. Definición y operacionalización de la variable e indicadores

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 1. Gestión de calidad	Conjunto de actividades o proyectos planificados con el fin de llegar a lograr un objetivo específico, estas acciones están relacionadas entre sí, por ende, una dependerá de la otra, en el caso empresarial podríamos verlo como actividades que realiza la empresa para poder llegar a lograr sus objetivos que fueron anteriormente planeados. (Cortés, 2017)	Cortés (2017) afirma que la gestión de la calidad es la administración de la empresa y un desarrollo estratégico que involucra a todos. Cuenta dos términos de gestión de calidad. Las etapas de gestión de calidad y principios de gestión de calidad.	Etapas	Control	1. ¿Existe un tipo de control al momento de la elaboración del producto?	Propietario	Nominal
				Procedimientos	2. ¿Cumple la empresa con todos los procedimientos para la elaboración del producto?		
				Producto	3. ¿El producto genera una alta demanda?		
				Productividad	4. ¿Realiza la empresa mantenimiento a las maquinarias de productividad?		
			Expectativas del cliente	5. ¿Considera Ud. que la empresa cumple las expectativas del cliente?			
			Plan estratégico	6. ¿Se siente involucrado con el plan estratégico de la empresa?			
			Valorado	7. ¿Se siente valorado en la empresa?			
			Solución	8. ¿Les da solución a los problemas de forma conjunta con sus compañeros?			

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente	Escala de Medición
Variable 2. Neuromarketing	Es un campo que nace de los estudios de los elementos primordiales de la neurociencia en el campo del marketing para de esta manera conseguir información y soluciones precisas en lo que abarca a como los grandes clientes tomas sus propias decisiones de consumo (Núñez, 2018)	Según Ucha (2018) indica que el neuromarketing es un campo que nace de los estudios de los elementos primordiales de la neurociencia en el campo del marketing para de esta manera conseguir información. Cuenta con dos términos de Neuromarketing. Estrategias de neuromarketing y Principios de neuromarketing.	Estrategias	Ambiente	9. ¿El ambiente del local es agradable?	Propietario	Nominal
				Publicitario	10. ¿Cuenta la empresa con un spot publicitario?		
				Comunicación	11. ¿Existe una comunicación agradable en la atención?		
				Promociones	12. ¿Se realizan promociones en la empresa?		
				Emociones	13. ¿Apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto?		
				Productos	14. ¿Los productos están a la vista del público?		
			Principios	Abastecida	15. ¿La empresa siempre esta abastecida?		
				Cliente fiel	16. ¿Se considera cliente fiel de la empresa?		

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

López & Fachelli (2017) consideran a la encuesta como una técnica de recolección de datos mediante la interrogación de los individuos con el fin de obtener de modo metódico y ordenado medidas sobre los conceptos generados de una problemática de una investigación previamente elaborada.

Se aplicó la técnica de la encuesta para. Encuestar. Con respecto a gestión de calidad a los trabajadores y con respecto a Neuromarketing se encuestó a los a los clientes del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Instrumento

Behar (2018) menciona que un cuestionario radica en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir. Y en su mayoría contiene dos tipos de preguntas cerradas y abiertas.

Se utilizó el cuestionario como técnica de recojo de información. Estuvo integrado por 16 preguntas; las 8 primeras preguntas estuvieron dirigidas a las características de la gestión de calidad, y las 8 últimas sobre las características del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas.

4.5. Plan de análisis

Hernández y Mendoza (2018) menciona que, un plan de análisis de datos es un mapa de ruta sobre cómo organizar y analizar los datos de tu encuesta. Este plan debería ayudarte a lograr tres objetivos relacionados con el propósito que estableciste antes de comenzar la encuesta, el análisis de datos es la práctica de trabajar con datos para obtener información útil, que luego se puede emplear

para tomar decisiones informadas. Asimismo, ayuda a reconocer la relación entre las variables utilizadas para el estudio, realizando una comparación de las mismas y hallando sus respectivas diferencias para después predecir los resultados posteriores.

El programa Spss versión 25s fue utilizado para ejecutar la tabulación de la información adquirida con el cuestionario como instrumento; así mismo para realizar tablas y figuras; además el programa Word fue útil para redactar el trabajo de investigación; el programa Power Point fue esencial para la elaboración y presentación en diapositivas y uso en la sustentación del trabajo de investigación; el Turnitin fue requerido para visualizar la similitud de porcentaje y evitar el plagio, por último el programa PDF fue necesario para la presentación final del trabajo de investigación.

4.6. Matriz de consistencia

Título	Enunciado	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Plan de análisis
Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020	¿Cuáles son las características de gestión de calidad y el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020?	<p>Objetivo general</p> <p>Describir las características de gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar las características de las etapas de gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020</p> <p>Describir las características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.</p> <p>Describir las características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020</p> <p>Determinar las características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura.</p> <p>Identificar las características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.</p>	<p>En esta investigación no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.</p> <p>Según Arias (2020) los estudios descriptivos, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, con el fin de recolectar toda información científica, describir es medir.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Gestión de calidad</p> <p>Variable 2</p> <p>Neuromarketing</p>	<p>Diseño de la Investigación</p> <p>No experimental - transversal - descriptivo</p>	<p>Población – Muestra</p> <p>Se utilizó una población de 26 trabajadores en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.</p> <p>Se utilizó una muestra por conveniencia de 68 clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica:</p> <p>Se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento:</p> <p>Se utilizó el cuestionario.</p>	<p>El programa Excel fue manejado para la realización de las figuras y tablas del trabajo al igual que el Word, Mendeley y el programa PDF.</p>

4.7. Principios éticos

Según comité de institucional de ética de investigación (2021) el trabajo se realizará bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la ULADECH, donde se debe va realizar con voluntad libre, específica y equitativa de los participantes, investigadores deben de utilizar la información específicamente para el proyecto protegiendo los datos de investigación.

Protección a las Personas: Se utilizó el principio ético de protección a las personas porque toda la información brindada por los participantes fue con su total consentimiento respetando su privacidad, brindando todos los participantes sus correos electrónicos su número telefónicos como también colocando sus nombres completos y su firma a treves del consentimiento informado. Se les comunicó que los datos solicitados por ello solo se utilizaran para el desarrollo de dicha investigación.

Beneficencia y no maleficencia: Estos principios exigen al investigador en usar la información recolectada del área de estudio en la mejora del mismo, es decir en esta investigación seria buscar la mejora de la gestión de calidad y neuromarketing en este caso las panaderías.

Justicia: Se refiere al trato justo y debido a cada uno de los participantes de esta investigación, es decir no discriminar ni despreciar la participación de ninguno de los participantes, también se debe respetar la decisión de aquellos que no deseen participar en la investigación.

Integridad científica: El estudiante que está realizando la labor de investigador deberá asumir el cumplir todos los deberes que tiene al ser

representante de una institución educativa de nivel superior, mostrando una actitud responsable, respetuosa y amable para poder entablar una buena relación con los participantes de la investigación.

Libre participación y derecho a estar informado: Consiste en aplicar en cuestionario una vez antes leído el contenido del consentimiento informado. También de ser participe leyendo el documento dándole su aprobación, firmando y finalmente colocar sus datos.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: Con el propósito de aportar al medio ambiente, en conservar la naturaleza se aplicó el cuestionario en papel reciclado donde cada uno de ellos ocupó 3 hojas, también se contribuyó con el ahorro de energía conectando el cargador de la lacto cuando solo era necesario.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados

Tabla 1

Características de las etapas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Características de las etapas de la gestión de calidad	n	%
Control para la elaboración del producto		
Si	6	23.08
No	20	76.92
Total	26	100.00
Procedimientos para la elaboración del producto		
Si	19	73.08
No	7	26.92
Total	26	100.00
Alta demanda del producto		
Si	26	100.00
No	0	0.00
Total	26	100.00
Mantenimiento a las maquinarias de Productividad		
Si	15	57.69
No	11	42.31
Total	26	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Tabla 2.

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.

Características de los principios de la gestión de calidad	n	%
Se siente valorado en la empresa		
Si	15	57.69
No	11	42.32
Total	26	100.00
Solución de los problemas de forma conjunta		
Si	17	65.38
No	9	34.62
Total	26	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Tabla 3

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020

Características de los principios de la gestión de calidad	n	%
Cumple con sus expectativas		
Si	15	42.31
No	11	57.69
Total	68	100.00
Plan estratégico de la empresa		
Si	10	14.71
No	58	85.29
Total	68	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020

Tabla 4

Características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020

Características de las estrategias de neuromarketing	n	%
Ambiente del local		
Si	61	89.71
No	7	10.29
Total	68	100.00
Spot publicitario		
Si	68	100.00
No	0	0.00
Total	68	100.00
Comunicación agradable en la atención		
Si	56	82.35
No	12	17.65
Total	68	100.00
Promociones		
Si	23	33.82
No	45	66.18
Total	68	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Tabla 5

Características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.

Características de los principios de neuromarketing	n	%
Apelar a las emociones para ofrecer un producto		
Si	49	72.06
No	19	27.94
Total	68	100.00
Productos a la vista del público		
Si	68	100.00
No	0	0.00
Total	68	100.00
Abastecimiento de la empresa		
Si	14	20.59
No	54	79.41
Total	68	100.00
Cliente fiel de la empresa		
Si	35	51.47
No	33	48.53
Total	68	100.00

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

5.2. Análisis de resultados

Características de las etapas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Control para la elaboración del producto: el 76.92% de los encuestados afirmaron que no existe un control para la elaboración del producto. Esta similitud con la investigación de Peñaherrera & Noboa (2018) quien afirma que el 40% de los encuestados indican que no existe un control para la elaboración del producto en la empresa. Así mismo coincide con la investigación realizada de Saavedra (2018) quien menciona el 27,14% que no existe un control para la elaboración del producto en la Mype. Esto demuestra que en la actualidad la empresa no existe un control para la elaboración del producto, esto se debe que los representantes no están capacitando bien a los colaboradores en la empresa y no está generando un ingreso bueno porque no verifican bien los productos que entran y salen en la Mype.

Procedimientos para la elaboración del producto: el 73.07% de los encuestados manifestaron que la empresa no cumple con los procedimientos para la elaboración del producto. Lo cual coincide con Torre (2019) quien afirma que el 60% que no cumple con los procedimientos para la elaboración de los productos. También coincide con la investigación realizado Vergara (2019) quien menciona que el 56,5% manifiesta no cumple con los procedimientos de los productos. Pero contrasta con la tesis de Rojas (2019) quien afirma que el 57,14% de empresarios afirman que administran usando herramientas de gestión administrativa. Esto evidencia que la empresa no está aplicando bien los procedimientos para la elaboración del producto, esto está

generando que la empresa está teniendo un ingreso muy bajo porque sus colaboradores no están satisfaciendo bien a los clientes en las ventas.

Alta demanda del producto: el 100% de los encuestados afirmaron que en la empresa si es alta demanda el producto. Lo cual concuerda con la tesis de Taboada (2019) quien afirma que el 62.5% la empresa si tienen alta demanda del producto, asimismo coincide con la investigación encontrado por Rondoy (2021) quien afirmo que el 93% de los clientes están conformes a la alta demanda de producto en la empresa. Esto demuestra que la empresa si tiene una alta demanda producto y que los clientes se sienten bien satisfechos con los productos que la empresa produce.

Movimiento a las maquinarias de productividad: el 42.39% de los encuestados mencionaron que la empresa si tiene mantenimiento a las maquinarias de productividad. Lo cual asemeja con la investigación encontrada de Palacios (2021) quien menciona que el 59,9 % si tienen mantenimiento a las maquinarias de productividad en la empresa. Asimismo, coincide con la tesis realizada de Rondoy (2021) quien afirma que el 91% si tiene mantenimiento a las maquinarias de productividad en las Mypes. Esto demuestra que en la actualidad la Mype si cuenta con mantenimiento a las máquinas de productividad.

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.

Se siente valorado en la empresa: el 42.39% de los encuestados afirmaron que la Mype si hace sentir valorado a sus colaboradores. Lo cual concuerda con el estudio realizado por Vergara (2019) quien menciona que el 83,3% mencionan que se siente

valorado en la empresa. Asimismo, coincide con la tesis realizada por Rojas (2019) quien afirma que 64,29% que si se siente valorado en las Mypes. Pero contrasta con la investigación encontrado por Taboada (2019) quien describe que el 25% de trabajadores considera que si se siente valorado en la empresa. Esto evidencia que la gran mayoría de los encuestados si se sienten valorado en la empresa como trabajadores.

Solución de los problemas de forma conjunta: el 65:38% de los encuestados mencionaron que la empresa si busca solución de los problemas de forma conjunta. Coincidiendo con encontrado de Taboada (2019) quien el 25% de trabajadores su buscan solución de los problemas de forma conjunta. De igual manera coincide con en estudio realizado por Rondoy (2021) quien menciona el 93% que si buscan Solución de los problemas de forma conjunta en la empresa. En la actualidad la empresa si busca solución de los problemas de forma conjunta con los colaboradores y representantes cuando tienen una queja de los clientes.

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020

Cumple con sus expectativas: el 42.39% de los encuestados mencionaron que si cumple la empresa con sus expectativas. Lo cual asemeja con la tesis de Peñaherrera & Noboa (2018) quien afirma que el 40% de los encuestados indican que la empresa si cumple con sus expectativas, de igual manera coincide con la investigación de Saavedra (2018) quien menciona que el 25% de las Mypes su Cumplen con sus expectativas. Esto demuestra que la Mype si cumple con sus expectativas con los colaboradores y con los clientes.

Plan estratégico de la empresa: el 61.53% de los encuestados afirmaron que la empresa no cuenta con el plan estratégico de la empresa. Coincidiendo con lo encontrado por Saavedra (2018) quien menciona que el 20% de las empresas si cuentan con el plan estratégico. Pero contrasta con el estudio investigado por Torre (2019) el 100% no cuentan con el plan estratégico de la empresa. En la actualidad la empresa si cuenta con el plan estratégico, y que aplica bien con las competencias que tiene en el mercado.

Características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Ambiente del local: el 89.71% de los encuestados manifestaron que la empresa si tiene un ambiente del local para que atrae a los clientes. Lo cual menciona con Peñaherrera & Noboa (2018) quien manifiesta que un 62% que las empresas si tiene ambiente del local. Pero contrasta con la tesis investigado por Saavedra (2018) quien menciona que el 20% afirman que las empresas si tiene ambiente del local. Esto demuestra que la actualidad la Mype si cuenta con ambiente local para que atrae más clientes y generes más ingresos, y así les da más trabajo a los jóvenes que buscan más trabajo para que se sostengan en sus necesidades.

Spot publicitario: el 100% de los encuestados en la empresa si tiene el Spot publicitario en todas las redes sociales. Lo cual concuerda con la tesis realizado por Taboada (2019) quien manifiesta el 12.5% de trabajadores mencionan que la empresa si tiene spot publicitario, de igual manera coincide con la investigación de Rondoy (2021) quien menciona que el 100% de las empresas si cuentan con sport publicitario.

En la actualidad la empresa panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa sí cuenta con spot publicitario en las redes sociales para que genere más ganancias y tenga más clientes y ser mejor que la competencia en el mercado.

Comunicación agradable en la atención: el 82.35% de los encuestados que si tienen una buena comunicación y agradable en la atención a los clientes. Coincidiendo con los encontrado por Palacios (2021) quien menciona que el 59 % de la empresa tienen comunicación agradable en la atención con los clientes, asimismo coincide con el estudio de Rondoy (2021) quien manifiesta que 85% de la Mypes mantienen una buena comunicación agradable en la atención. En esto demuestra que la empresa panaderías en la Urbanización Ignacio merino II Etapa tiene una buena comunicación agradable en la atención dentro y fuera de la empresa.

Promociones: el 66.18% de los encuestados mencionaron que la empresa no cuenta con las promociones de los productos. Lo cual concuerda con el estudio encontrado Peñaherrera & Noboa (2018) quien menciona que el 70% manifiesta que todas las Mypes cuentan con promociones, también coincide con la investigación realizado por Saavedra (2018) quien afirma el 72.50% de empresas afirmaron que si cuentan con las promociones de los productos. En la actualidad la Mype si cuenta las con las promociones ya que estamos pasando por una situación crisis por el COVID 19 y por está que busque su ingreso con los productos.

Características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio merino II Etapa, Piura 2020.

Apelar a las emociones para ofrecer un producto: el 72.06% de los encuestados afirmaron que la empresa si apela a las emociones para ofrecer un producto. Lo cual asemeja con lo encontrado por Saavedra (2018) quien menciona que el 89.45% de los encuestados afirmaron que la empresa apela a las emociones de los productos. Pero contrasta con la tesis de Torre (2019) quien menciona que el 60% de los negocios no apelan a las emociones para ofrecer a sus productos. Esto evidencia que la Mype si apela las emociones para ofrecer sus productos así para que no tengan perdidas y malogros de los productos, es por eso ofrece una buena atención a los clientes.

Productos a la vista del público: el 100% de los encuestados mencionaron que la Mype si realiza productos a la vista del público. Lo cual coincide con el estudio realizado por Torre (2019) quien menciona que El 100% de las mypes consideran que los productos son la vista del público, de igual manera coincide con la investigación encontrada por Vergara (2019) quien afirma que un 48,1%, de los negocios tienen los productos a la vista del público. En actualidad la empresa si realiza productos a la vista del público, ya que los trabajadores antes no lo realizaban y no recibían capacitaciones dentro de la empresa, es por ello que los productos a veces se malogran y se vencían sus fechas de vencimiento de los productos y el representante se dio cuenta que la empresa no está generando una buena ganancia.

Abastecimiento de la empresa: el 79.41% de los encuestados mencionaron que la empresa no cuenta con abastecimiento. Coincidiendo con la tesis investigada de

Vergara (2019) quien afirmo que el 44,4% menciona que el abastecimiento de la empresa no es bueno, asimismo coincide con la tesis realizado de Rojas (2019) quien manifestó que 50% negocios no cuentan con un abastecimiento. Pero contrasta con la investigación investigada por Taboada (2019) quien menciona el 45% de encuestados a los trabajadores mencionaron que la empresa si cuenta con un bastecimiento. Esto evidencia que la empresa necesita urgente abastecimiento para que la actividad económica encaminada a cubrir las necesidades de consumo de una unidad económica en tiempo, forma y calidad.

Cliente fiel de la empresa: el 51.47% de los encuestados mencionaron que los clientes si son fiel a la empresa. Lo cual concuerda con lo encontrado por Taboada (2019) quien manifiesta el 20% de encuestados mencionaron que los clientes son fieles a la Mypes, de igual manera coincide con la investigación realizado por Rondoy (2021) quien afirma el 75% de los Mypes afirmaron que los clientes son fieles. Pero contrasta con la tesis de Palacios (2021) quien afirma que el 45% de las empresas afirman que los clientes no son fieles al hacer compras. En la actualidad la empresa cuenta con los clientes files para sus productos en compra por mayor y menor, que los productos están en buena calidad y servicio en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

- La totalidad de las panaderías cumplen con un control de elaboración del producto, generan una alta demanda y también realizan procedimientos para la elaboración del producto, la empresa tiene alta demanda de los productos. La mayoría afirmaron que la empresa si realiza mantenimiento a las máquinas de productividad.
- La mayoría manifestaron que la empresa da solución de los problemas de forma conjunta. La minoría de las Mypes de panaderías señalaron que cumple con las expectativas de los clientes y no cuenta con un plan estratégico de la empresa, y también se sienten los colaboradores valorados en la empresa.
- La totalidad de los clientes afirmaron que, si cuenta con spot publicitaria y también cuenta con un ambiente apropiado, y señalaron que existe una comunicación agradable en la atención. La minoría de los encuestados a los clientes mencionaron que no realizan promociones de productos.
- La totalidad de los encuestados afirmaron que los productos si son a la vista del público y que no cuenta con un abastecimiento la empresa, y también apelan a las emociones para ofrecer un producto. La minoría de los encuestados mencionaron que la empresa si tiene cliente fiel para sus ventas.

VII. RECOMENDACIONES

- Implementar un sistema de calidad ya que se evidencia la ausencia de ello, como también conocer sus precedentes para una mejor aplicación esto ayudara a que las panaderías ofrezcan una mejor productividad como calidad generando una alta satisfacción a sus clientes.
- Aplicar mecanismo para motivar a los colaboradores de estas panaderías como premiar los logros del trabajo que desempeñen, lo que les permitirá a los colaboradores sentirse motivados a alcanzar las metas que se les propone, por otra parte, se debe implementar un proceso de selección de proveedores para su abastecimiento que le permita mejorar la logística interna de las panaderías.
- Emplea el término de segunda persona ya que el cerebro del consumidor se activa cuando usas el tú, esto facilita las operaciones de ventas.
- Familiarizarse aún más con los principios del neuromarketing ya que esto genera un gran impacto en el cliente para su posible consumo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, M. (2015). *Gestión de Calidad. Madrid: Diaz de Santos S.A.*
- Castro, M. (2016). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración. (2ª. ed.). Caracas: Uyapal*
- Cortés, M. (2017). *Sistemas de gestión de calidad (ISO 9001: 2015). Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5349794&query=gesti3n+de+calidad#>*
- Durán, D. (201). *Gestión de la calidad de productos editoriales multimedia: Mf038_3. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5214364&query=gesti%3%B3n+de+calidad#>*
- Fernández, B (2017). *Metodología de la investigación, México D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores. S. A. de C.V.*
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: Así de fácil. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5635734&query=metodologia#>*
- González, O. (2017). *Sistema de gestión de la calidad del proceso de extensión universitaria en la universidad de la habana. Editorial Universitaria. Cuba*
- Gutiérrez, F. (2017) *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería santa catalina en el centro poblado de Miramar Trujillo 2016 (grado de licenciatura) Universidad Nacional de Trujillo.*

Gutiérrez, T. (2016). Gestión de la Calidad Total. Un texto Introdutorio. Prentice Hall, España.

Herrera, E. (2019) Corrupción bajo la lupa. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/corruccion-bajo-la-lupa/2019/03/corruccion-e-informalidad-primas-queridas.html>

Huanca, G. (2018). Rober. Metodología de la investigación. Editorial Felix varela. La Habana.

INEI (2018) PBI de los departamentos, según actividades económicas. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-los-departamentos-segun-actividades-economicas-9110/>

Inkari Perú (2018) Financiamiento en las mypes. Recuperado de <http://www.inkariperu.com/financiamiento-mype.html>

Jiménez, L. (2018). Metodología de la investigación lingüística. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5636405&query=metodologia#>

López, P. & Fachelli, S. (2017) Metodología de la investigación social cuantitativa Primera edición. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

López, P. (2015). Cómo documentar un sistema de gestión de calidad según ISO 9001: 2015. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=4849799&query=gesti%C3%B3n+de+calidad#>

- Martínez, Á. (2018). Iniciación en la economía y gestión de empresas. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=5513493&query=metodo+pestel+#>
- Méndez, C., (2016), Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales, México D.F., México: Limusa S. A.
- Morales. H (20156) Control de calidad en las panaderías del municipio de El Progreso, Jutiapa. (Grado de licenciada) Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Jutiapa-Guatemala.
- Núñez, Á. (2018). Finanzas 1: Contabilidad, planeación y administración financiera. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. México
- Rojas, I. (2016) Panadería Gourmet: Buena Miga (obtener el grado de magíster) Universidad de Chile
- Rotta S. (2018) El imperio de la corrupción- La cámara. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion816/edicion816.pdf>
- RPP (2017). Nuevo Régimen Tributario. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/gobierno-publico-nuevo-regimen-mype-tributario-noticia-1017819>
- RPP (2017). Solo el 1% de empresas en Perú cuenta con sistemas de gestión de calidad. Recuperado de: <https://rpp.pe/campanas/branded-content/solo-el-1-de-empresas-en-peru-cuenta-con-sistemas-de-gestion-de-calidad-noticia-977089>

- Sánchez, T. J. M. (2016). *Gestión de calidad, proceso de selección e influencia en la rentabilidad de las Mypes rubro restaurantes - provincia de Trujillo.*
- Palacios , G. (2021). *Gestión de calidad y neuromarketing de las Mype rubro librerías del centro de Piura, año 2019.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/21409>
- Peñaherrera , S., & Noboa , D. (2018). *El Neuromarketing y su incidencia en el Comportamiento del consumidor, aplicado a la empresa Indigo Arts de la ciudad de Ambato.* Universidad Técnica de Ambato, Ambato . Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/10774>
- ROJAS , G. (2019). *GESTION DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO BOTICAS DEL DISCTRITO PICHANAKI,* 2018. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/13881>
- Rondoy , E. (2021). *Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro restaurantes de Las Lomas - Piura, año 2021.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Piura. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/24637>
- Taboada , L. (2019). *Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro comercialización de equipos de cómputo y accesorios informáticos: caso empresa Necs Representantes de Importaciones E.I.R.L. del distrito de Ayacucho,* 2019. Ayacucho. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15300>

Torre , E. (2019). *Gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de Pangoa, provincia de Satipo, año 2018*. Satipo. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10627>

Vergara, E. (2019). *Gestión de calidad con el uso del neuromarketing y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro comidas en restaurantes del distrito de Huaraz, 2018*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Huaraz. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/11792>

ANEXOS

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019				Año 2021				Año 2021				Año 2022			
		Semestre II				Semestre I				Semestre II				Semestre I			
		Mes				Mes				Mes				M			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	X															
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación		X														
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación			X													
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación				X												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					X											
6	Redacción de la revisión de la literatura						X										
7	Elaboración del consentimiento informado							X									
8	Ejecución de metodología								X								
9	Resultados de la investigación								X								
10	Conclusiones y recomendaciones									X							
11	Redacción de pre informe de investigación									X	X	X	X				
12	Redacción del informe final													X			
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación														X		
14	Presentación de ponencia en eventos científicos															X	
15	Redacción del artículo científico																X

Anexo 2. Presupuesto

Categoría	Base	% o numero	Total
Suministros			
Impresiones	0.30	68	20.4
Fotografías	0.10	100	10.00
Empastado	0	0	0
Papel bond A-4 500	50.00	1	13.00
Lápiz	0.0	3	2.40
Servicios			
Uso del turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasaje para recolectar información	1.50	6	9.00
Sub total			9.00
Total, de presupuesto desembolsado			154.80
Presupuesto no desembolsable “universidad”			
Categoría	Base	% o numero	Total
Servicio			
Uso de internet	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
ERP University- MOIC	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorios institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesora personalizada 5 horas por semana	63.00	4	252.00
Sub total			652.00
Total de presupuesto no desembolsable			
Total S/.			

Anexo 3. Cuadro de sondeo de las micro y pequeñas empresas

RAZON SOCIAL	RUC	TRABAJADORES	PROPIETARIOS
DOS ESTRELLAS	20529746238	7	1
RICOTOS	10731962486	7	1
MABEL	20519126835	9	1
		23	03

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 1 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Oscar Alvarado Zapata Coto

Propietaria de la panadería

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Adrianzen Mejía Vivian Morelia, con código de matrícula N° 0811162009, de la Carrera Profesional de administración, ciclo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa Piura 2020", durante los meses del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 1 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Aracely Alvarado Agusto
Propietaria de la panadería

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Adrianzen Mejía Vivian Morelia, con código de matrícula N° 0811162009, de la Carrera Profesional de administración, ciclo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020", durante los meses..... del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ANGELES
CHIMBOTE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Carta s/n° 1 - 2021-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Cintia Toboada Navarro

Propietaria de la panadería.

De mi consideración:

Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Escuela Profesional de administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente tiene por finalidad presentarme, Adrianzen Mejía Vivian Morelia, con código de matrícula N° 0811162009, de la Carrera Profesional de administración, ciclo, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado "Gestión de calidad y neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020", durante los meses..... del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,

Anexo 4. Consentimiento informado e instrumento de recolección de datos

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

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

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020" y es dirigido por la estudiante Adrianzen Mejia Vivian Morelia de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la gestión de calidad y el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 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 su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vivianadrianzen08@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Karina francos Merino

Fecha: 25/04/2021

Correo electrónico: Karina@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

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

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020" y es dirigido por la estudiante Adrianzen Mejía Vivian Morelia de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la gestión de calidad y el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 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 su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vivianadrianzen08@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Balcazar Barron Gledir Nofkadi

Fecha: 26/04/2021

Correo electrónico: cbalcazar23@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

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

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura-2020" y es dirigido por la estudiante Adrianzen Mejia Vivian Moreta de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la gestión de calidad y el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 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 su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vivianadrianzen08@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Casero Razozi Jenny

Fecha: 26/04/2021

Correo electrónico: Jenny_casillo29@hotmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN – ULADECH CATÓLICA

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS

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

La presente investigación se titula "Gestión de Calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020" y es dirigido por la estudiante Adrianzen Mejía Vivian Morelia de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es "Describir la gestión de calidad y el Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2020"

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 25 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 su correo electrónico. Si desea, también podrá escribir al correo vivianadrianzen08@gmail.com para recibir mayor información.

Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: Balcazar Barron Gledir Nofkadi

Fecha: 26/04/2021

Correo electrónico: cbalcazar23@gmail.com

Firma del participante: 

Firma del investigador: 

COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN - ULADECH CATÓLICA

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de las micro y pequeñas empresas para desarrollar el trabajo de investigación titulado: GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL RUBRO PANADERÍAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO II ETAPA, PIURA 2020. Para obtener el título de licenciada en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

Escala colaborativa			
	SI	NO	
Gestión de calidad y Neuromarketing en la urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura			
N°	Ítems	Valoración	
		1	2
<i>Dimensión 1: Etapas (Control, Procedimientos, Producto, Productividad)</i>			
01	¿Existe un tipo de control al momento de la elaboración del producto?		
02	¿Cumple la empresa con todos los procedimientos para la elaboración del producto?		
03	¿El producto genera una alta demanda?		
04	¿Realiza la empresa mantenimiento a las maquinarias de productividad?		

Dimensión 2: Principios (Expectativas del cliente, Plan estratégico, Valorado, Solución)			
05	¿Considera Ud. que la empresa cumple las expectativas del cliente?		
06	¿Se siente involucrado con el plan estratégico de la empresa?		
07	¿Se siente valorado en la empresa?		
08	¿Les da solución a los problemas de forma conjunta con sus compañeros?		
Dimensión 3: Estrategias (Ambiente, Ambiente, Comunicación, Promociones)			
09	¿El ambiente del local es agradable?		
10	¿Cuenta la empresa con un spot publicitario?		
11	¿Existe una comunicación agradable en la atención?		
12	¿Se realizan promociones en la empresa?		
Dimensión 4: Principios (Emociones, Productos, Abastecida, Cliente fiel)			
13	¿Apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto		
14	¿Los productos están a la vista del público?		
15	15. ¿La empresa siempre esta abastecida?		
16	16. ¿Se considera cliente fiel de la empresa?		

Anexo 6. Validación del instrumento de recolección de datos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Fernando Suárez Carrasco, identificado con DNI 02616283 MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN.

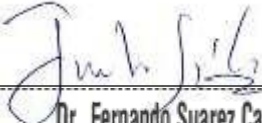
Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:


Cuestionario, elaborado por:

Vivian Morelia Adrianzen Mejía, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa Piura 2020”. Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 30 de marzo 2021



 Dr. Fernando Suarez Carrasco
REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1. ¿Existe un tipo de control al momento de la elaboración del producto?	X			X		X		X
2. ¿Cumple la empresa con todos los procedimientos para la elaboración del producto?	X			X		X		X
3. ¿El producto genera una alta demanda?	X			X		X		X
4. ¿Realiza la empresa mantenimiento a las maquinarias de productividad?	X		X			X		X
5. ¿Considera Ud. que la empresa cumple las expectativas del cliente	X		X			X		X
6. ¿Se siente involucrado con el plan estratégico de la empresa?	X			X		X		X
7. ¿Se siente valorado en la empresa?	X			X		X		X
8. ¿Les da solución a los problemas de forma conjunta con sus compañeros?	X		X			X		X
Ítem relacionado con Neuromarketing	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
9. ¿El ambiente del local es agradable?	X			X		X		X
10. ¿Cuenta la empresa con un spot publicitario?	X			X		X		X
11. ¿Existe una comunicación agradable en la atención?	X			X		X		X

12. ¿Se realizan promociones en la empresa?	X			X		X		X
13. ¿Apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto?	X			X		X		X
14. ¿Los productos están a la vista del público?	X			X		X		X
15. ¿La empresa siempre esta abastecida?	X			X		X		X
16. ¿Se considera cliente fiel de la empresa?	X			X		X		X




 Dr. Fernando Suarez Carrasco
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 5461

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Hektor Orlando Alicia Clavijo, identificado con DNI 02786302 MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

Vivian Morelia Adrianzen Mejía, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa Piura 2020”. Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.

Piura, 30 de marzo 2021



Mg. Alicia Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11. ¿Existe un tipo de control al momento de la elaboración del producto?	X			X		X		X
12. ¿Cumple la empresa con todos los procedimientos para la elaboración del producto?	X			X		X		X
13. ¿El producto genera una alta demanda?	X			X		X		X
14. ¿Realiza la empresa mantenimiento a las maquinarias de productividad?	X		X			X		X
15. ¿Considera Ud. que la empresa cumple las expectativas del cliente	X		X			X		X
16. ¿Se siente involucrado con el plan estratégico de la empresa?	X			X		X		X
17. ¿Se siente valorado en la empresa?	X			X		X		X
18. ¿Les da solución a los problemas de forma conjunta con sus compañeros?	X		X			X		X
Ítem relacionado con Neuromarketing	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
19. ¿El ambiente del local es agradable?	X			X		X		X
20. ¿Cuenta la empresa con un spot publicitario?	X			X		X		X
17. ¿Existe una comunicación agradable en la atención?	X			X		X		X

18. ¿Se realizan promociones en la empresa?	X			X		X		X
19. ¿Apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto?	X			X		X		X
20. ¿Los productos están a la vista del público?	X			X		X		X
21. ¿La empresa siempre esta abastecida?	X			X		X		X
22. ¿Se considera cliente fiel de la empresa?	X			X		X		X



Mg. Arica Clavijo Hector Orlando
DNI. 02786302
CLAD 06246

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Raquel Silva Juárez, identificado con DNI 02846914 MAGISTER EN GERENCIA EMPRESARIAL


Por medio de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación el (los) instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario, elaborado por:

Vivian Morelia Adrianzen Mejía, a los efectos de su aplicación a los elementos de estudio de la población seleccionada para el trabajo de investigación “Gestión de calidad y neuromarketing en las MYPE rubro panaderías en la urbanización Ignacio Merino II etapa Piura 2020”. Que se encuentra realizando.

Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar los resultados.


Piura, 30 de marzo 2021


Mg. Raquel Silva Juárez
LIC. EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CLAD-91899

VALIDACIÓN DE ENCUESTAS POR EXPERTOS DE JUICIO

Ítem relacionado con Gestión de Calidad	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso, aquiescente?		¿Se necesitan más ítems para medir el concepto?	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
21. ¿Existe un tipo de control al momento de la elaboración del producto?	X			X		X		X
22. ¿Cumple la empresa con todos los procedimientos para la elaboración del producto?	X			X		X		X
23. ¿El producto genera una alta demanda?	X			X		X		X
24. ¿Realiza la empresa mantenimiento a las maquinarias de productividad?	X		X			X		X
25. ¿Considera Ud. que la empresa cumple las expectativas del cliente	X		X			X		X
26. ¿Se siente involucrado con el plan estratégico de la empresa?	X			X		X		X
27. ¿Se siente valorado en la empresa?	X			X		X		X
28. ¿Les da solución a los problemas de forma conjunta con sus compañeros?	X		X			X		X
Ítem relacionado con Neuromarketing	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
29. ¿El ambiente del local es agradable?	X			X		X		X
30. ¿Cuenta la empresa con un spot publicitario?	X			X		X		X
23. ¿Existe una comunicación agradable en la atención?	X			X		X		X

24. ¿Se realizan promociones en la empresa?	X			X		X		X
25. ¿Apelan a las emociones para ofrecerte un tipo de producto?	X			X		X		X
26. ¿Los productos están a la vista del público?	X			X		X		X
27. ¿La empresa siempre esta abastecida?	X			X		X		X
28. ¿Se considera cliente fiel de la empresa?	X			X		X		X


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

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

Anexo 8. Alfa de Cronbach

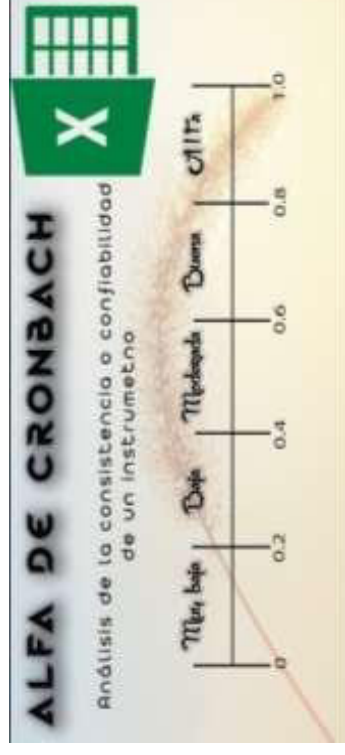
Variable 1. Gestión de calidad

ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	SUMA
1	1	2	1	1	2	1	1	10
2	2	2	1	2	2	2	2	15
2	2	2	1	2	2	2	2	15
0.22222222	0.22222222	0	0	0.22222222	0	0.22222222	0.22222222	0.22222222

Σ (símbolo sumatorio)		
α (Alfa) =		0.91428571
K (Número de Ítems) =		8
V_i (Varianza de cada Ítems) =		1.11111111
V_t (Varianza Total) =		5.55555556

Variable 2: Neuromarketing

ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	SUMA
1	1	2	1	1	2	1	1	10
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	1	2	2	2	2	15
0.22222222	0.22222222	0	0.22222222	0.22222222	0	0.22222222	0.22222222	0.22222222



Σ (símbolo sumatorio)		
α (Alfa) =		0.92165899
K (Número de Ítems) =		8
V_i (Varianza de cada Ítems) =		1.33333333
V_t (Varianza Total) =		6.88888889

Anexo 8. Declaración Jurada

DECLARACIÓN JURADA

Yo, ADRIANZEN MEJÍA, VIVIAN MORELIA, identificada (o) con DNI 73702288 y código de estudiante 0811162009 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 trabajadores 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 micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II Etapa, Piura 2020. 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 declarado. Asimismo, por la presente me comprometo a sumir 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 de 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, sosteniéndome a la normativa vigente de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Lugar y fecha: 30 de diciembre 2022



ADRIANZEN MEJÍA, VIVIAN MORELIA

73702288

Anexo 9. Hoja de tabulación

Características de las etapas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Control para la elaboración del producto	Si	IIII-I	6	23.08
	No	IIII-IIII-IIII-IIII	20	76.92
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Procedimientos para la elaboración del producto	Si	IIII-IIII-IIII-IIII	19	73.08
	No	IIII-II	7	26.92
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Alta demanda del producto	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Mantenimiento a las maquinarias de Productividad	Si	IIII-IIII-IIII	15	57.69
	No	IIII-IIII-I	11	42.31
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00

Características de los principios de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cumple con sus expectativas	Si	IIII-IIII-IIII	15	42.31
	No	IIII-IIII-I	11	57.69
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Plan estratégico de la empresa	Si	IIII-IIII	10	38.46
	No	IIII-IIII-IIII-I	16	61.54
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Se siente valorado en la empresa	Si	IIII-IIII-IIII	15	57.69
	No	IIII-IIII-I	11	42.32
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00
Solución de los problemas de forma conjunta	Si	IIII-IIII-IIII-II	17	65.38
	No	IIII-IIII	9	34.62
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	26	100.00

Características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ambiente del local	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	61	89.71
	No	IIII-II	7	10.29
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	68	100.00
Spot publicitario	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	68	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	68	100.00
Comunicación agradable en la atención	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-I	56	82.35
	No	IIII-IIII-II	12	17.65
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	68	100.00
Promociones	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	23	33.82
	No	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	45	66.18
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-II	68	100.00

Características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio merino II Etapa, Piura 2020.

Preguntas	Respuestas	Tabulación	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Apelar a las emociones para ofrecer un producto	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	49	89.71
	No	IIII-IIII-IIII-IIII	19	10.29
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	68	100.00
Productos a la vista del público	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	68	100.00
	No	-	0	0.00
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	68	100.00
Abastecimiento de la empresa	Si	IIII-IIII-IIII	14	82.35
	No	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	54	17.65
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	68	100.00
Cliente fiel de la empresa	Si	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	35	33.82
	No	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	33	66.18
	Total	IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII-IIII	68	100.00

Anexo. Figuras 10

Características de las etapas de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

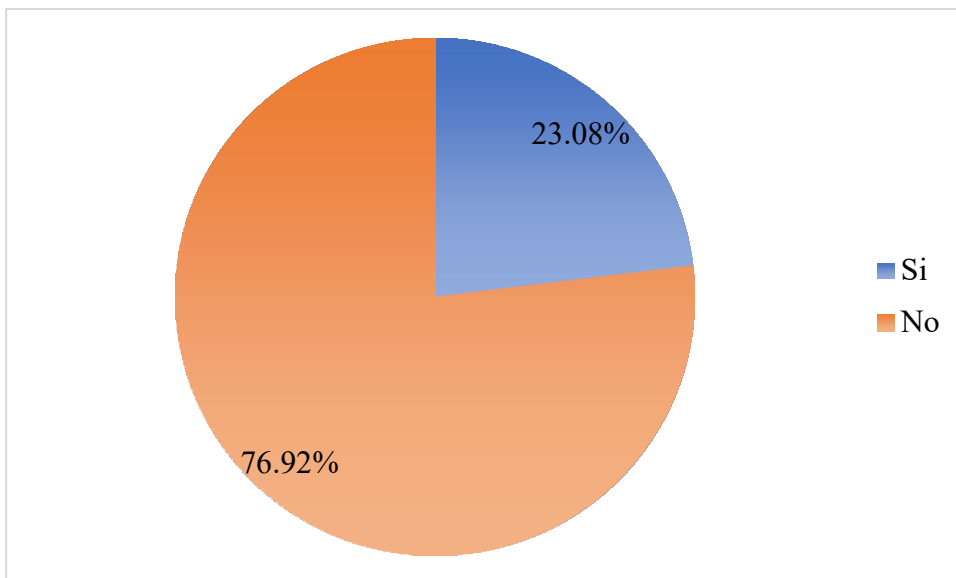


Figura 1. Control para la elaboración del producto

Fuente. Tabla 1

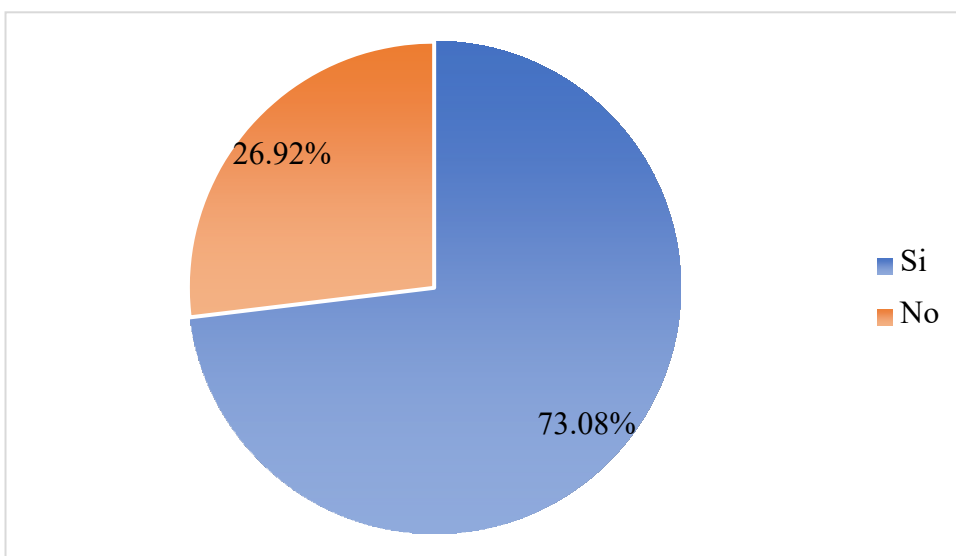


Figura 2. Procedimientos para la elaboración del producto

Fuente. Tabla 1

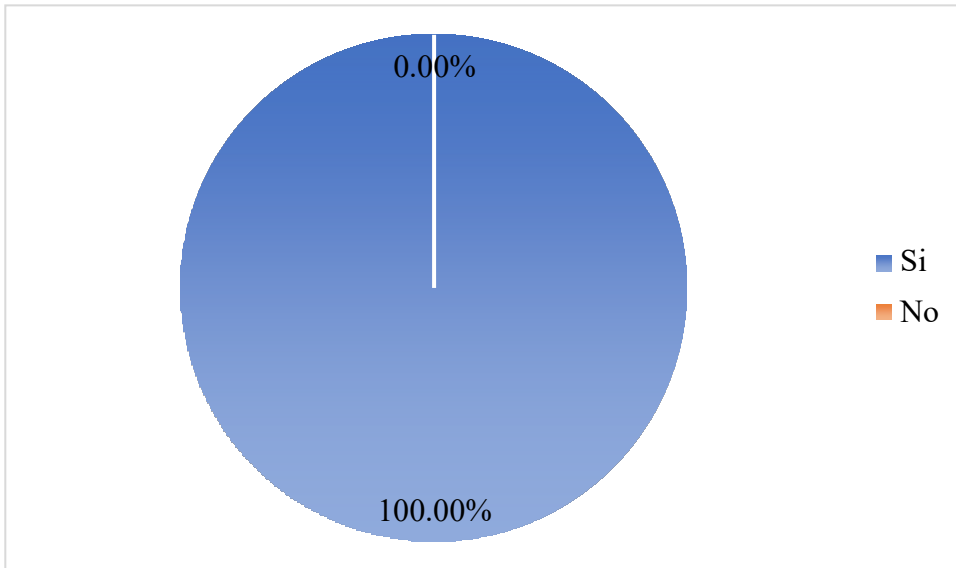


Figura 3. Alta demanda del producto

Fuente. Tabla 1

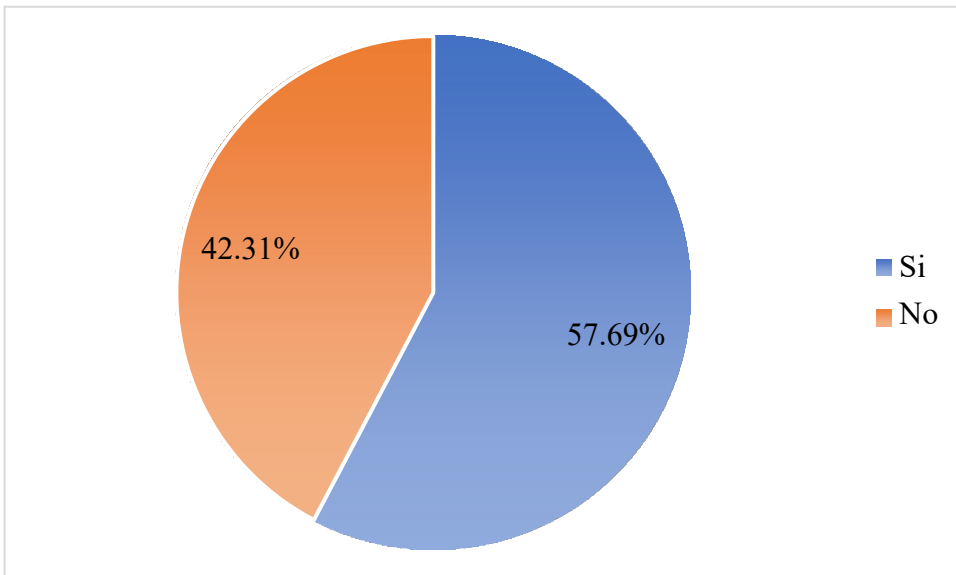


Figura 4. Mantenimiento a las maquinarias de Productividad

Fuente. Tabla 1

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los trabajadores de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020.

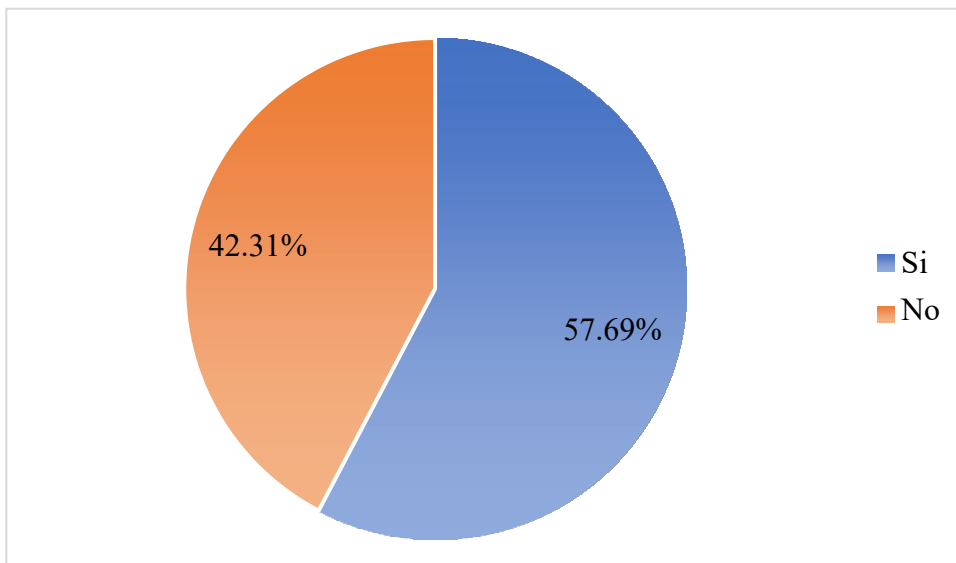


Figura 5. Se siente valorado en la empresa

Fuente. Tabla 2

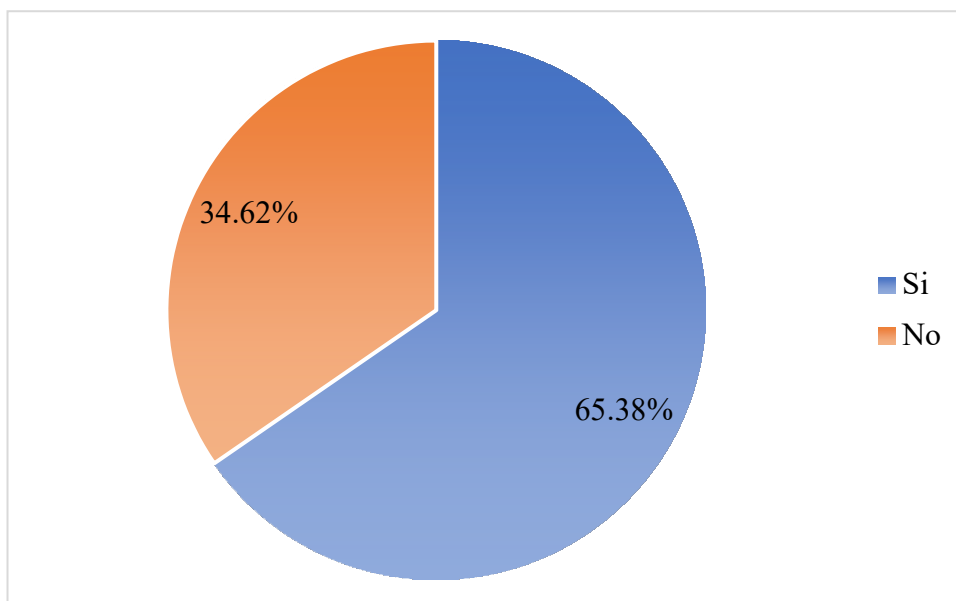


Figura 6. Solución de los problemas de forma conjunta

Fuente. Tabla 2

Características de los principios de gestión de calidad desde la perspectiva de los clientes de las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la urbanización Ignacio merino II etapa, Piura 2020

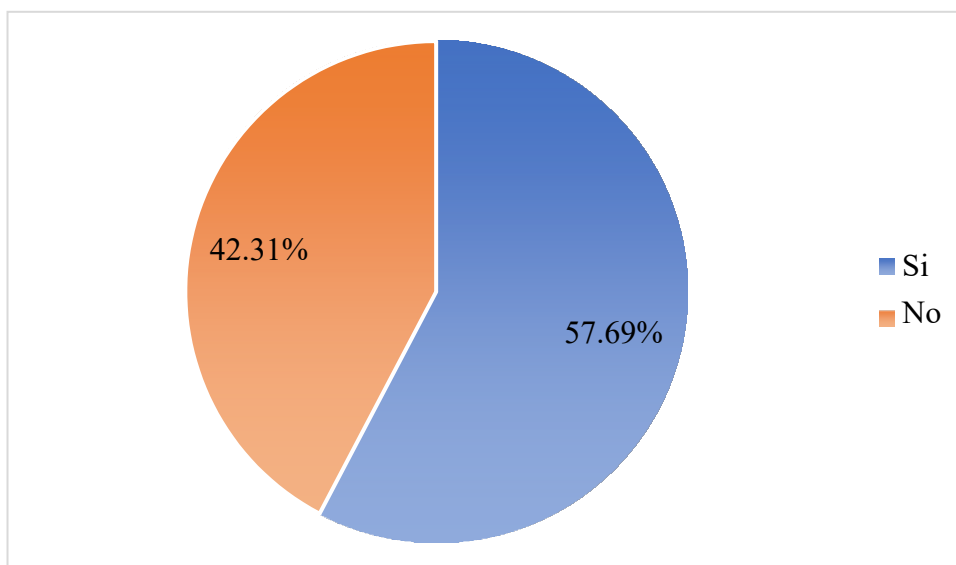


Figura 7. Cumple con sus expectativas

Fuente. Tabla 3

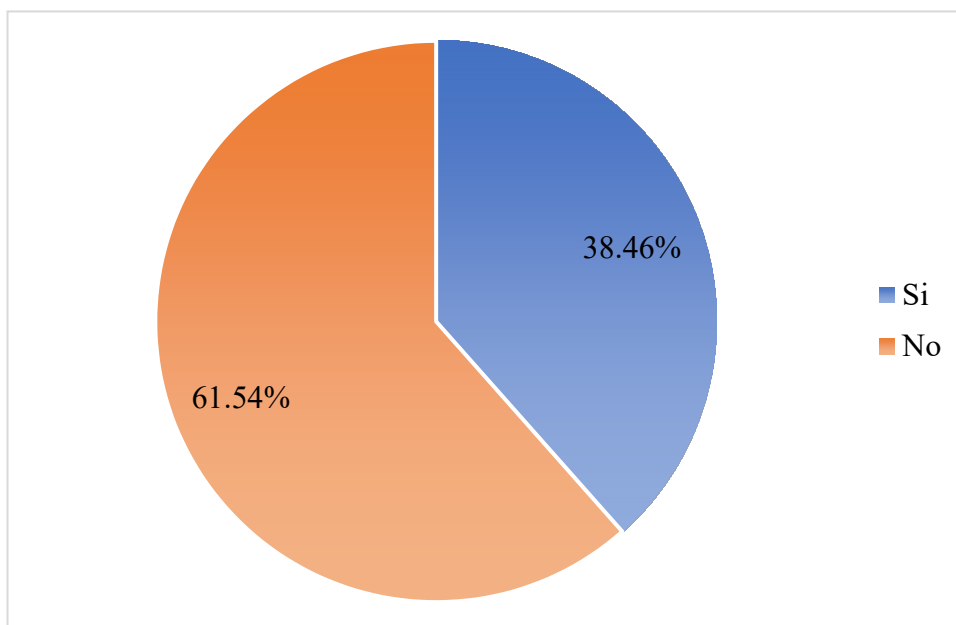


Figura 8. Plan estratégico de la empresa

Fuente. Tabla 3

Características de las estrategias de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Piura 2020.

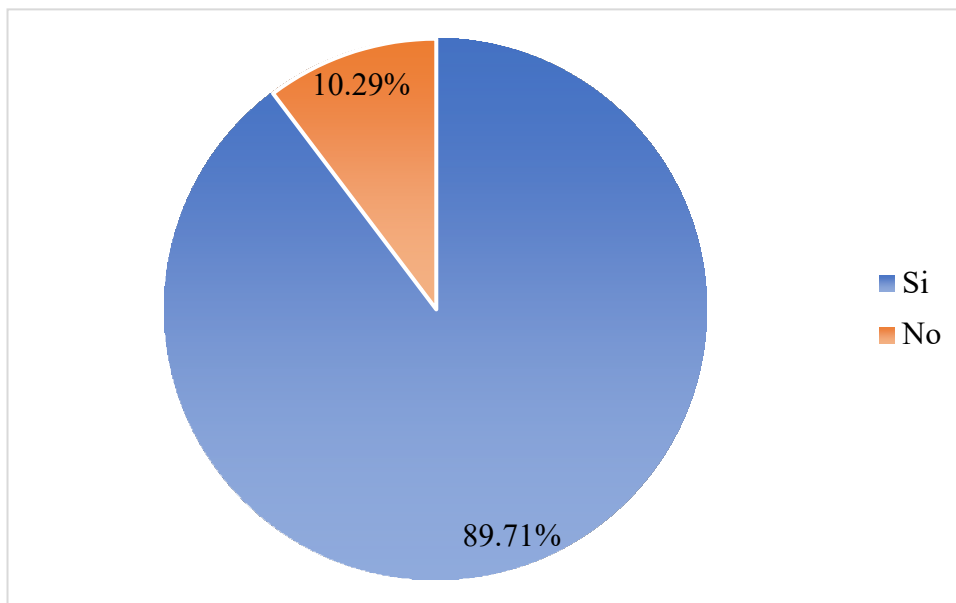


Figura 9. Ambiente del local

Fuente. Tabla 4

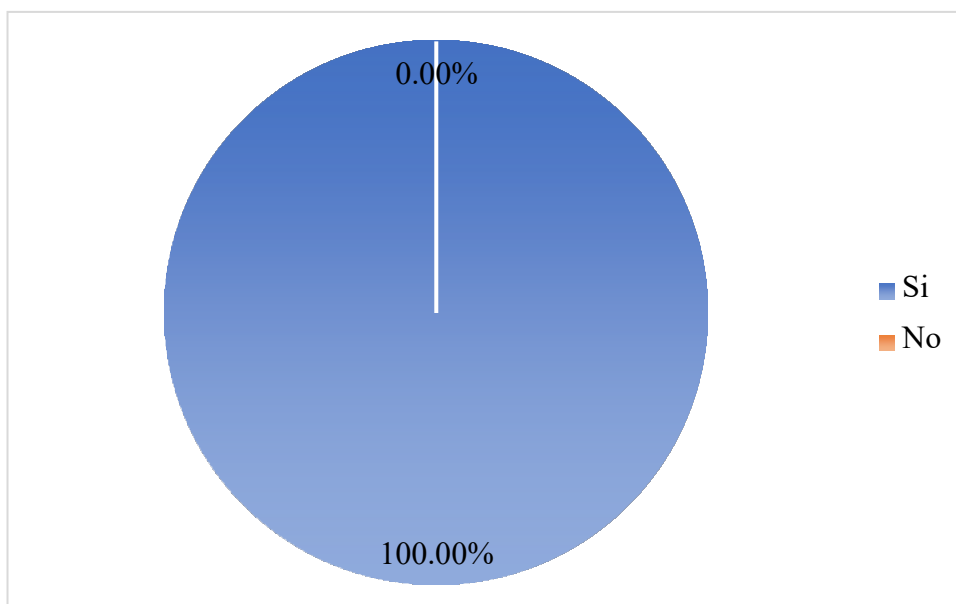


Figura 10. Spot publicitario

Fuente. Tabla 4

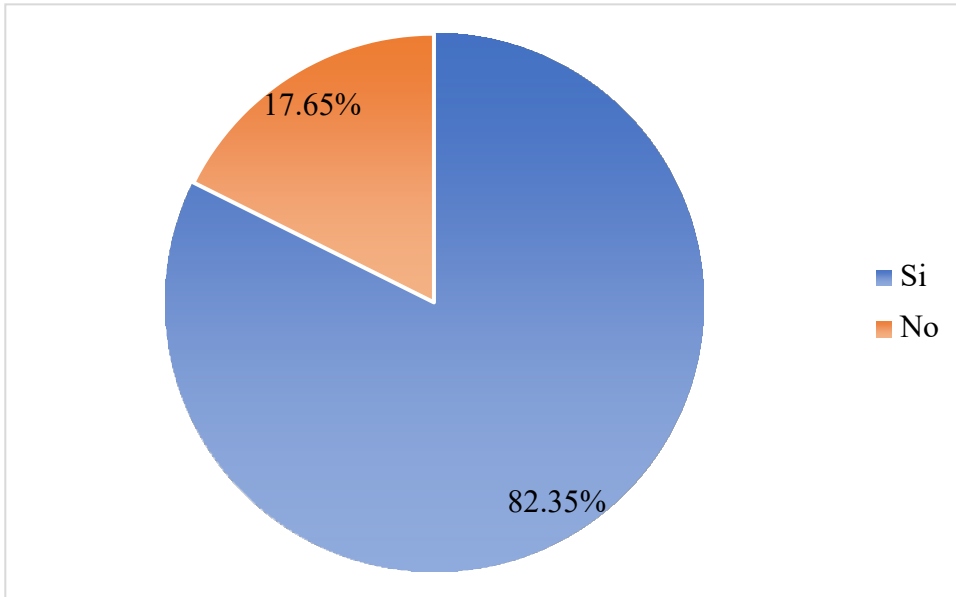


Figura 11. Comunicación agradable en la atención

Fuente. Tabla 4

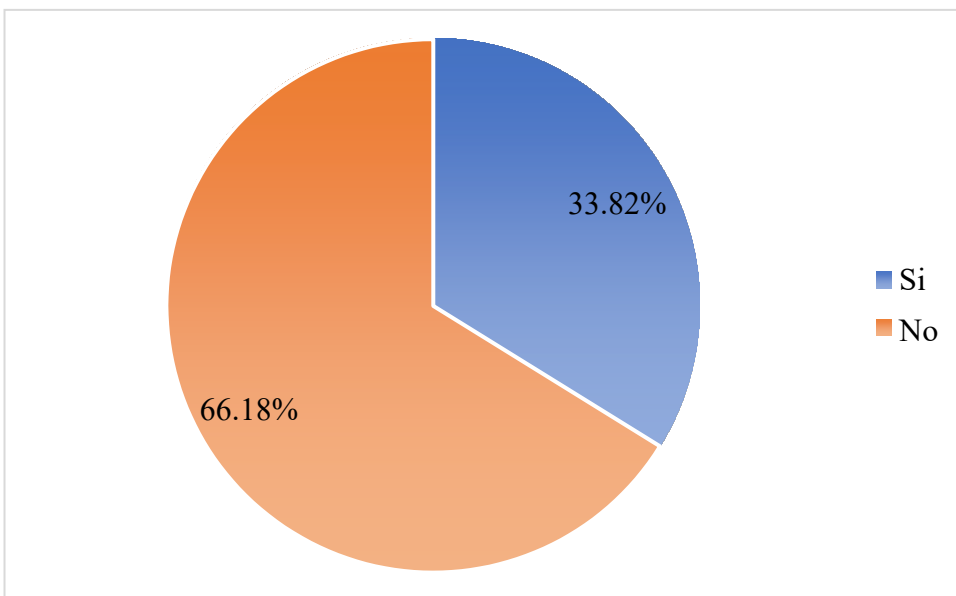


Figura 12. Promociones

Fuente. Tabla 4

Características de los principios de neuromarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro panaderías en la Urbanización Ignacio merino II Etapa, Piura 2020.

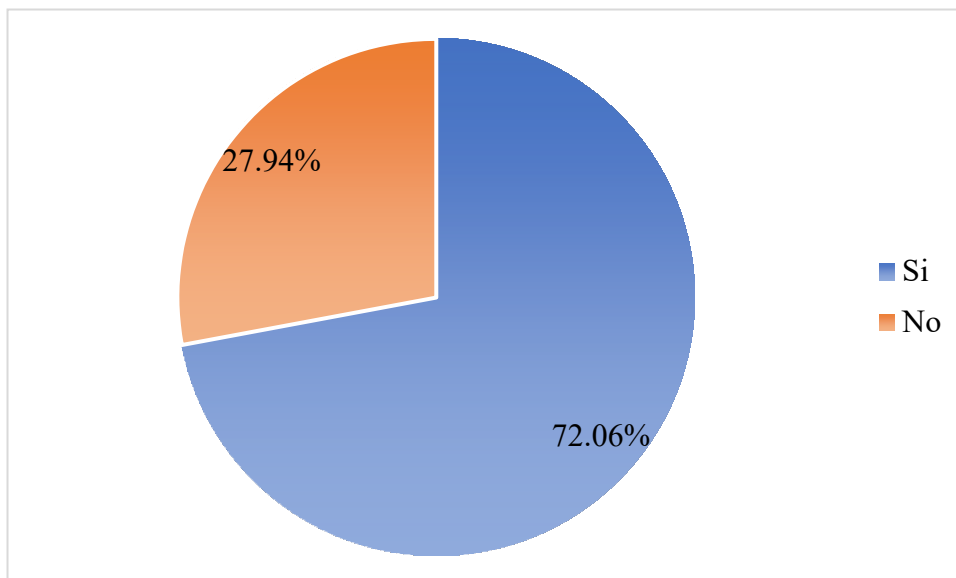


Figura 13. Apelar a las emociones para ofrecer un producto

Fuente. Tabla 5

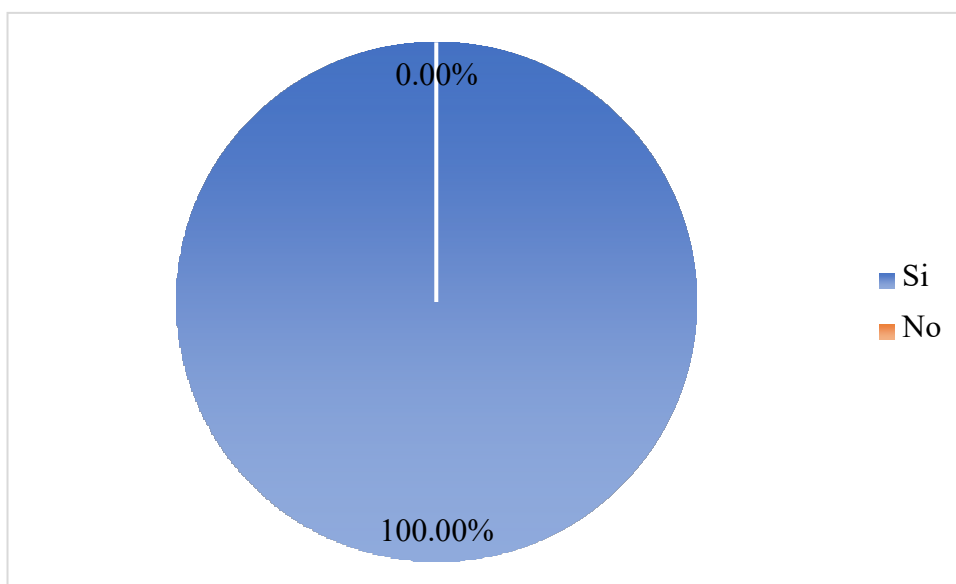


Figura 14. Productos a la vista del público

Fuente. Tabla 5

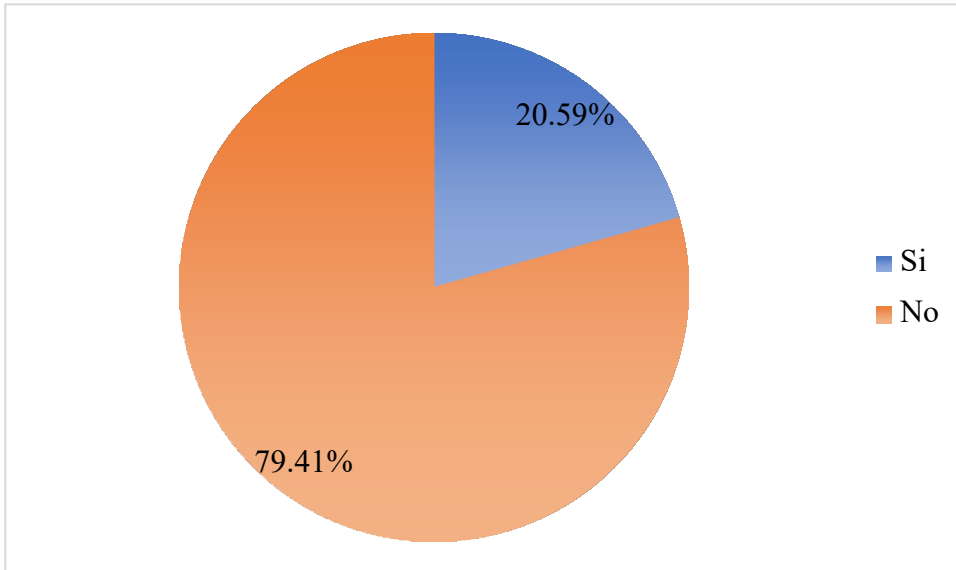


Figura 15. Abastecimiento de la empresa

Fuente. Tabla 5

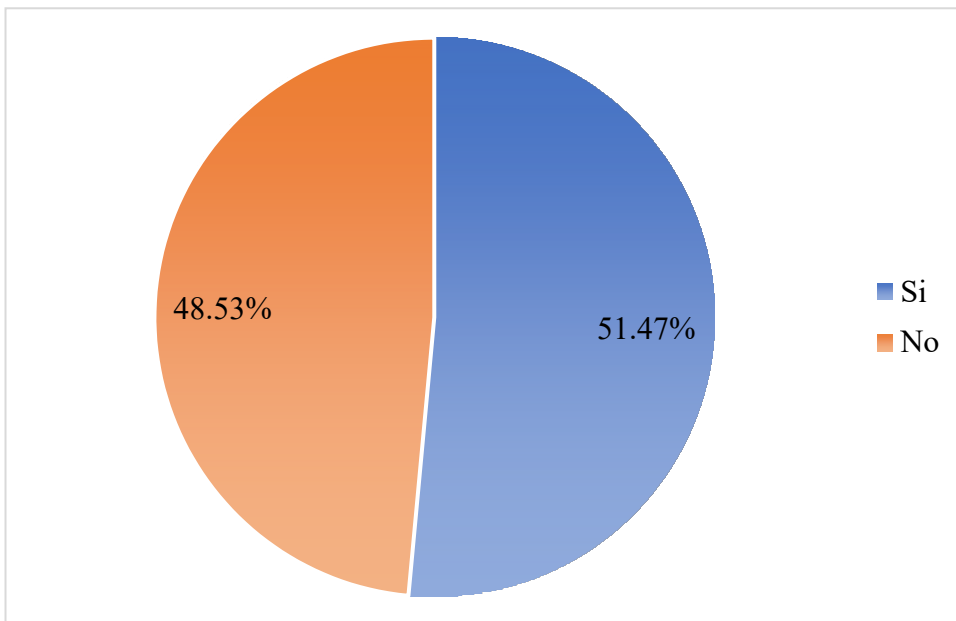


Figura 16. Cliente fiel de la empresa

Fuente. Tabla 5

ADRIANZEN_MEJIA_VIVIAN_MORELIA-titulo_2022.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

8%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo