

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE DEL RUBRO BODEGAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO, 2022

por Dercy Yolanda Córdova Jiménez

Fecha de entrega: 31-ago-2023 12:20p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2155136335

Nombre del archivo: 4._Informe_de_Tesis_-_Dercy_Cordova_Jimenez.docx (1.05M)

Total de palabras: 17470

Total de caracteres: 89054

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y
NEUROMARKETING EN LAS MYPE DEL RUBRO BODEGAS EN
LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO II ETAPA DISTRITO**

PIURA, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Br. Córdova Jiménez, Dercy Yolanda

ASESORA

Mg. Pino Vásquez, Miluska Zulema

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y ventas

SUB LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del Consumidor

TRUJILLO - PERÚ

2022

RESUMEN

Esta investigación presenta como objetivo general “Identificar las características de Gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, distrito Piura 2022”. Se empleó una investigación tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta y su instrumento un cuestionario con preguntas de escala dicotómica para ambas variables. La muestra estuvo constituida por 3 dueños y 6 trabajadores. De acuerdo a los datos se obtuvo como principales conclusiones sobre la gestión de calidad: fue que la mayoría de propietarios usan la inspección y en su mayoría la retroalimentación. Además, el 100% de los dueños buscan la mejora continua y poder expandirse en diferentes lugares, siempre con una innovación constante que las diferencie del resto y les permitirá satisfacer las necesidades de los clientes de la mejor manera. Por lo tanto, los dueños manifiestan que como son empresas pequeñas, entre 1 o 2 colaboradores, sienten que ellos si están comprometidos con los objetivos de la organización, manifiestan tener una buena comunicación y relación con ellos. Con respecto al Neuromarketing se identifica que en su mayoría de los clientes encuestados manifiestan que, tanto las emociones, la atención y la memoria, son elementos esenciales que contribuyen e influyen a la hora de ver o adquirir un producto, por ello, toman precauciones y medidas necesarias para no dejarse llevar mucho por sus emociones, para poder elegir lo que realmente necesitan.

PALABRAS CLAVE: Bodegas, Gestión de calidad, Neuromarketing, MYPE.

ABSTRACT

The general objective of this research was “To know the main characteristics of Quality Management and Neuromarketing in MYPEs, wineries in the Ignacio Merino II stage urbanization. Piura 2022”. A quantitative research type, descriptive level, non-experimental design, cross-sectional, was used as techniques for data collection the survey and its instrument, a questionnaire with dichotomous scale questions for both variables. The sample consisted of 3 owners and 6 workers. According to the data, the main conclusions about quality management were obtained: it was that the majority of owners use inspection and mostly feedback; In addition, they seek to ensure quality as an organizational strategy always with constant innovation that will allow them to satisfy the needs of customers. Therefore, the owners state that as they are small companies, between 1 or 2 collaborators, they feel that if they are committed to the objectives of the organization, they claim to have good communication and relationship with them. Regarding Neuromarketing, it is identified that most of the clients surveyed state that emotions, attention and memory are essential elements that contribute and influence when viewing or purchasing a product, therefore, they take precautions and necessary measures not to get too carried away by their emotions, to be able to choose what they really need.

KEY WORDS: grocery, quality management, Neuromarketing, MYPE.

3 Capítulo I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planeamiento del problema.

La investigación que se desarrollara se inspira, en las MYPE, del sector servicios, rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022, ubicadas en la MZ N y O de dicha urbanización, porque son organizaciones y empresas pequeñas que buscan salir y ser reconocidas en el mercado, ya que hoy en día existe mucha competencia de estos negocios y la razón de la existencia de estos es el público, que está en constante cambio de necesidades. En Perú, estas MYPES son los principales canales de distribución de bienes producidos en masa (tanto alimentarios como no alimentarios). Se trata de establecimientos que abren para su actividad habitual a las seis de la mañana. metro. a las 5 p. metro. hasta alrededor de las 11 p.m. y frecuentemente los mismos miembros de la familia se encargan de su funcionamiento. Debido al alto nivel de competencia, el éxito de la bodega depende de brindar un excelente servicio al cliente a través de la cortesía, la amabilidad y la paciencia, tener una variedad de productos y actuar con rapidez. (Acuña, 2018).

En la región Piura, se encuentran diversas empresas dedicadas a diferentes rubros en cual el estudio se basa en especial al rubro bodegas siendo una gran parte de la población que requiere de este tipo de servicios, personas que optan por llevar una vida más saludable y como se sabe cada vez nuestros clientes son más exigentes a la hora de elegir es por ello que las empresas se ven en la obligación de adoptar nuevas técnicas o herramientas que les permita ofrecer servicios de calidad y muchas veces se olvidan de la gran importancia que tienen los colaboradores y es ahí donde se ve que los principios y elementos no están siendo aplicado correctamente siendo ello una estrategia fundamental para que la empresa surja y sea cada vez más competitiva (Escarcena, 2019). Dado que estos establecimientos se encuentran en la base de la pirámide y que la mayoría de los hogares dependen de ellos para sus compras diarias de alimentos, artículos de cuidado personal y artículos de limpieza del hogar para mantener su estilo de vida, estos negocios son muy significativos. Debido a que cumplen funciones como asesoramiento, recomendación, otorgamiento de fiados (crédito) y yapa (gratis adicional), las bodegas también sirven como conexión emocional con la comunidad a la que pertenecen. (Acuña, 2018).

Hoy en día el ámbito empresarial u organizacional a nivel mundial, viene siendo un constante cambio ya que existe mucha competitividad entre empresas y buscan

posicionarse en el mercado haciendo de ello que busquen estrategias eficientes que los ayuden a seguir creciendo en los distintos ámbitos. Asimismo, en los últimos años la palabra gestión de calidad ha sido muy sonada y discutida por los empresarios, pero en muchos de los casos o situaciones no ha sido aplicada a sus empresas siendo ello un factor que influye negativamente en el crecimiento de las mismas corriendo el riesgo hasta de desaparecer del mercado en el que están posesionándose (Miller, 2017)

De acuerdo con (Guzmán 2020) En el Perú existen más de 414.000 bodegas, y casi el 60% de ellas están dirigidas por mujeres. Estas son micro y pequeñas empresas que se desarrollaron como resultado de la falta de oportunidades de empleo y como medio de autoempleo. En algunos casos, el negocio pasó a los propietarios por herencia. Además, cerca del 70% de las bodegas son caseras y más de dos tercios de los enólogos solo tienen educación primaria o secundaria. Las bodegas en Perú son típicas pequeñas empresas familiares que funcionan como micro y pequeñas empresas (MYPE) y brindan a miles de peruanos un lugar al que llamar trabajo seguro. Más o menos 4 o 5 personas confían en estos pequeños negocios porque cada bodega representa una familia. El efecto es muy significativo porque estamos hablando de casi 500.000 personas. Aparte de eso, hay otras industrias que dependen de las bodegas. pequeños proveedores, por ejemplo. (Artas, 2018)

En el contexto nacional encontramos deficiencias en la calidad de los productos y falta de publicidad en las bodegas mostrando su producto que ofrecen en dicha empresa.

A nivel internacional encontramos un grave problema sobre las estrategias de gestión de calidad y Neuromarketing; que aqueja mucho a las organizaciones, como la constante rotación e insatisfacción de los colaboradores todo ello atrae creando colaboradores poco motivados repercutiendo, que no desarrollen sus actividades a cabalidad y creando un ambiente con bajos índices de calidad a la hora de ofrecer sus servicios

Es posible que las empresas u organizaciones utilicen la gestión de la calidad como una estrategia diferenciadora que les otorga una importante ventaja competitiva frente a sus rivales, y porque no, el utilizar también el Neuromarketing; ya que, que implica la aplicación de estrategias del campo de estudio que se enfoca en el comportamiento del consumidor y permite identificar las respuestas de los consumidores ante las compras de bienes y servicios. Estos componentes y tácticas de Neuromarketing juegan un papel crucial en la creación de estrategias que animen a los clientes a realizar compras impulsivas mientras minimizan la probabilidad de que los clientes piensen o comparen los productos y finalmente elijan los productos de los rivales.

Hoy en día en las micro y pequeñas empresas se puede observar una escasez en todo lo referente a nuestra investigación, sobre la “Gestión de Calidad y el Neuromarketing”; puesto que, las MYPE en el rubro bodegas , Distrito Piura 2022 en las cuales la alta dirección, en este caso los dueños de estos negocios no cuenta con la información necesaria, ni tampoco actualizan su metodología estratégica del mercado referente a la calidad en Piura, sobre la realidad de su organización y tampoco desarrollan estrategias que les permitan una mejora continua; es por ello, que este proyecto de investigación tiene como finalidad, conocer cuál es la gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

22

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera se relacionan las características de la Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE en el rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022?

1.2.2 Problemas específicos

También se formularon los siguientes problemas específicos:

¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad y la mejora continua en el rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa Distrito, Piura 2022?

¿De qué manera se relacionan los principios de gestión de calidad y la fidelización de los clientes en el rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa Distrito, Piura 2022?

¿De qué manera se relaciona la decisión de compra y el marketing auditivo en el rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa Distrito, Piura 2022?

¿De qué manera se relaciona la gestión de calidad con la participación del personal en el rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa Distrito, Piura 2022?

1.3 Formulación de Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Identificar las características de Gestión de Calidad y Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas, en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

Conocer las etapas de gestión de calidad en las MYPE, rubro bodegas, en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura, 2022.

Identificar los principios de gestión de calidad en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

Conocer los tipos de Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

Identificar los elementos de Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

1.4 Justificación de la investigación

Según la teoría de Méndez (2015), nos dice que una investigación es teórica cuando la intención de la tesis es crear mediación y discusión sobre la comprensión efectiva, comparar una suposición, diferenciar resultados o crear epistemología de la comprensión efectiva. Por lo tanto, nuestra investigación se justifica teóricamente porque se logrará transmitir conocimientos que logren complementar a los ya existentes, acerca de las “Principales características de la gestión de calidad dentro de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022”.

Justificación practica (Meneses, 2016). Este estudio se realiza con el fin de presentar un análisis del tema y los hallazgos, y mejorar la gestión de la calidad y el neuromarketing en las micro y pequeñas empresas de categoría bodegas incluidas en la investigación.

Justificación metodológica (Meneses, 2016), Como guía metodológica, este estudio será de gran utilidad para otros investigadores que deseen realizar estudios comparables con la categoría de bodega de la Urbanización Ignacio Merino y de igual manera entre otros distritos, provincias o diferentes regiones del Perú.

Justificación social, Según Herrera (2017) La realización de este proyecto de investigación nos permite describir la problemática que existe en la etapa de Urbanización Ignacio Merino II, en el área de bodegas, determinando lo que se debe mejorar en relación a la “Gestión de calidad y Neuromarketing en la micro y pequeña empresa”, con con el objetivo de mejorar sus estrategias competitivas y de atención, beneficiándolas incrementando su crecimiento económico, aumentando la reputación de las MYPE y brindando a la ciudadanía de este sector en su conjunto.

Capítulo II: MARCO TEÓRICO

Se realizó una búsqueda minuciosa de estudios que nos permitirán respaldar dicha investigación, para ello se plasmó en tres niveles como son el local, nacional e internacional.

2.1 Antecedentes de la investigación

Gonzales (2017) en su investigación para obtener el título: *“el control de calidad y rentabilidad en las bodegas, (B.O.S) salitral - Sullana, 2017”*. Desarrollada en la Universidad Nacional de Piura. con su objetivo general Proponer reformas en el control de calidad realizado en bodegas (B.O.S.) Salitral – Sullana, 2017. Su metodología de estudio es de tipo cuantitativa, descriptiva y trasversal su diseño de la investigación es no experimental. La población para efectos de la investigación es de 684 socios de la Asociación (B.O.S) Salitral rubro bodegas. Esta investigación presenta como conclusión que el área de control de calidad en la Asociación de las bodegas, (B.O.S) no está educada para desenvolverse en dicha actividad, existe una inexperiencia total sobre rentabilidad”.

Rodríguez (2017). para optar el título profesional de licenciada en administración desarrollo su tesis la cual fue denominada: *“ caracterización de la gestión de calidad y el financiamiento en las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro bodegas de la urbanización los granados del distrito de Trujillo, año 2017”*. desarrollado en la Universidad Católica de Los Ángeles de Chimbote. Su objetivo amplio fue identificar los elementos clave de la gestión de calidad y el financiamiento de las micro y pequeñas empresas que operan en el sector comercial -bodegas- en la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo en el año 2016. Este estudio utilizó una metodología no experimental, trasversal, descriptiva. Se utilizó como instrumento un cuestionario con 20 preguntas cerradas y para la recolección de datos se utilizó el método de la encuesta. Al final, su estudio los llevó a concluir que, en el año 2016, las Bodegas de la Urbanización Los Granados del Distrito de Trujillo continúan luchando con procesos de gestión de calidad. También encontraron que estos almacenes frecuentemente financian su capital de trabajo con crédito de corto plazo de hasta 10,000 soles de instituciones no bancarias.

Jiménez (2016) en su investigación que desarrollo para alcanzar el título profesional de licenciado en administración titulada: *“estructuración del sistema de gestión de la*

calidad aplicado a la empresa bodegas rocas viejas ltda bajo la norma NTC ISO 9001". Desarrollada en la universidad de católica de Colombia. Se presenta como objetivo primordial: establecer sistemas de gestión de calidad bajo los lineamientos de la ISO 9001. El desarrollo de la investigación fue de tipo descriptivo de nivel no experimental-transversal cuantitativa, para el recojo de datos más reales se realizó el instrumento de recolección de datos como la encuesta. En consecuencia, se ha estructurado el sistema de Gestión de Calidad de Bodegas Rocas Viejas Ltda. además de producir resultados positivos en los ambientes de trabajo donde se aplican, permite mejorar los procedimientos y en las actividades de las diversas áreas de trabajo donde se ha aplicado la metodología PHVA. Por otro lado, para mantener la nueva metodología de planear, hacer, verificar y actuar, es fundamental inculcar disciplina en el personal de proceso.

Peña (2017) para obtener el título profesional de licenciada en administración aplico una tesis titulada: *"el neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la Bodeguita Mari de la ciudad de Piura 2017"*, desarrollada en la Universidad Alas Peruanas. Presenta como objetivo general: establecer el nivel de relación entre el neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de dicha bodeguita -Piura. Como no se realizó manipulación intencional de las variables, el diseño del estudio fue no experimental. También es un estudio correlacional. De acuerdo a su uso previsto, el tipo de estudio fue descriptivo con un régimen de investigación libre. Como técnicas de análisis de datos se utilizaron encuestas a los patrones del propietario y de la bodeguita. Se encontró que los niveles de compra de los clientes de la mencionada bodeguita-Piura están correlacionados con el neuromarketing. Adicionalmente, se encontró que para incrementar los niveles de compra de los clientes, la empresa debe potenciar sus estrategias de neuromarketing.

Coronel (2016) para conseguir el título profesional de licenciado en Administración desarrollo una investigación titulada: *"Estrategias de Neuromarketing para el incremento de ventas en la bodega de dulces finos "Brüning" S.A.C. Lambayeque – 2016"*. determinar si existe un vínculo entre las tácticas de neuromarketing y el aumento de las ventas en Brüning S.A. es el objetivo general de este estudio. C. En este estudio se utilizaron tipos y diseños de investigación cuantitativos, correlacionales variados y no experimentales. Un número limitado de personas componían la muestra. Por conveniencia se utilizó una muestra no probabilística de 195 individuos, compuesta por

clientes (180) y colaboradores (15). En consecuencia, en el Bruning SdotA. C. Si bien no existe un plan de estrategia de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera sistemática, se puede observar de las dimensiones y sus indicadores sugeridos para medir esta variable que se están implementando estrategias implícitas que son vistas favorablemente por el cliente.

Yépez (2016) en su tesis previo a la obtención del título a ingeniera comercial mención marketing titulada: “*análisis del Neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes rubro bodegas en Guayaquil 2014*”. creada en la Universidad Politécnica Salesiana-Ecuador. analizar el neuromarketing y cómo afecta los gustos y preferencias de los consumidores en la industria vitivinícola guayaquileña es el objetivo general. La metodología de investigación es de tipo cuantitativa y utiliza un diseño transversal, no experimental, descriptivo a nivel descriptivo. Se utilizó el método de encuesta para recopilar información de las bodeguitas de la zona con el fin de obtener resultados precisos. Como resultado, se descubrió que las emociones y los sentidos están conectados con el neuromarketing y juegan un papel crucial en la decisión de una persona de comprar algo. Las emociones suelen servir como guía de una persona.

2.2 Bases teóricas científicas

Gestión de calidad

En la teoría de Cortez (2017), La calidad se define como un proceso de mejora continua en el que los empleados de todos los departamentos trabajan juntos para crear bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y aumenten la productividad de una organización.

La capacidad de un producto, proceso o servicio para satisfacer las necesidades del usuario o cliente se conoce como gestión de la calidad. En otras palabras, la gestión de la calidad es el precio que el cliente está dispuesto a pagar por los beneficios y valores que recibe. (Cortez, 2017).

Según Cortez (2017). Manifiesta que: “*Sistemas de gestión de la calidad total, sistemas integrados y modelos de excelencia*”, que se encargan de todos los componentes de la gestión integral de la calidad o aseguramiento de la calidad, y los amplían para lograr esa orientación al cliente de brindarle siempre lo que lo satisface, servir como base para la situación actual y las tendencias futuras, dando al factor humano y su

participación la significación y relevancia que se merecen como condición fundamental y necesaria para la consecución del fin pretendido”.

Señala que hay cinco etapas distintas en el desarrollo de la gestión de la calidad en las organizaciones:

1. Inspección: Esta etapa implica realizar un análisis exhaustivo de los procedimientos utilizados para garantizar la calidad de los productos.
2. Control estadístico del proceso: En este punto, la calidad se utiliza en todo el proceso de fabricación del producto. Para controlar y mejorar el proceso de producción, la calidad requiere una observación exhaustiva.
3. Aseguramiento de la calidad: En este punto se realizan todas las acciones necesarias para organizar, dirigir y controlar la calidad del proceso productivo, es necesario tener en cuenta las anteriores etapas para que se realice de forma óptima.
4. Calidad total: La organización entra en esta etapa cuando decide utilizar la calidad como diferenciador frente a sus rivales. Esto se logra mejorando continuamente sus productos, asegurándose de que los clientes estén satisfechos y eliminando todos los desperdicios. Esto se logra a través de la participación activa de cada empleado, que forma el núcleo de la organización, bajo nuevas filosofías de liderazgo. Esto es posible gracias a la estrategia, que cuando se implementa con éxito, aborda de manera efectiva la necesidad de transformar las ofertas, los procedimientos, las estructuras organizacionales y la cultura corporativa de las empresas para asegurar su futuro.
5. Integración: En este punto, se integran el sistema de gestión ambiental, el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo y el sistema de gestión de calidad.

Gonzales, O. (2015). Para llevar a cabo las etapas que engloba la gestión de la calidad es un proceso que se debe de seguir una secuencia ordenada de pasos para conseguir los objetivos planificados, obteniendo buenos resultados. Mencionando a las siguientes:

1. Preparación de los Planes de Calidad: En esta etapa, el objetivo general de planificación se descompone en objetivos más individualizados y subjetivos, y estos, a su vez, se convierten en planes estratégicos y objetivos específicos. Estos objetivos deben ser alcanzables dentro de las limitaciones de los recursos de la organización.
2. Diseño del Sistema: Esta etapa implica, entre otras cosas, identificar y poner en práctica los métodos de control, procedimientos, herramientas y recursos necesarios

para producir un producto de la calidad deseada, asegurando la compatibilidad del proceso de fabricación, la instalación y el servicio relacionado, y realizar las pruebas necesarias, los procedimientos de inspección y la documentación.

3. Actualización: esta etapa, consiste en mantener informado sobre las necesidades de los clientes; así como también, el desarrollo de nuevas estrategias de innovación, siendo de esencialmente importante debido a los acelerados cambios de gustos, necesidades del público.
4. Identificación de los requisitos de medición: Para que el proceso de medición se dirija de acuerdo con las nuevas circunstancias, es fundamental diagnosticar con suficiente anticipación cualquier requerimiento de medición que revele el nivel técnico actual de la empresa.
5. Verificación: consiste en, determinar y planear la verificación adecuada en todas las etapas de la realización del producto que se requieran.

Según Balague, N& Jarmo (2017). Considera, a los principios de gestión de calidad, como enormes permisas empleadas para comunicar a las jerarquías de dirección organizacional, mencionando a los siguientes enfoques:

1. Enfoque al cliente: Cuando una empresa fomenta la comunicación directa con sus clientes, recopila datos sobre sus requisitos, evalúa la calidad que exigen, pone estos datos a disposición internamente y considera los diversos roles que desempeñan las personas, se dice que está orientada al cliente. El término "personas" se refiere a todas y cada una de las personas, ya sean clientes o proveedores internos o externos. Debido a la necesidad de mediciones objetivas de la satisfacción del cliente, el sistema de calidad debe estar centrado en impulsar la satisfacción del cliente.
2. El liderazgo: Se refleja en la dedicación e implicación de la dirección en crear canales de comunicación efectivos y proporcionar las herramientas necesarias para que el personal pueda realizar su trabajo de forma eficaz. Ya que un líder es alguien que irradia energía positiva a todos los miembros de su equipo en la dirección de lograr un objetivo común.
3. Participación del personal: Una buena gestión se basa en las personas. Ya que, ellas (os), independientemente del puesto que ocupen son la razón de ser de la MYPE; de tal manera, que les permite la participación en el transcurso de calidad reconociendo sus metas y facilitando la confianza entre ellos, para de esa manera

poder originar las condiciones necesarias para promover nuevas ideas de innovación de la organización.

- 1 4. Enfoque basado en procesos: Los procesos son acciones o grupos de acciones que utilizan recursos para crear productos con valor agregado tanto para los clientes internos como externos de la organización.
5. Enfoque de sistema para la gestión: Para mejorar la eficacia y la eficiencia de la organización, es necesario reconocer, comprender y gestionar los procesos interconectados como un sistema. En otras palabras, implica prácticamente darse cuenta y comprender cómo los procedimientos y sus interrelaciones afectan la eficacia y eficiencia de la empresa u organización.
- 1 6. Mejora continua: La mejora continua se perfila como la exigencia de un seguimiento periódico y objetivo de los resultados en busca de la innovación y la modificación continua de los procesos.
7. Toma de decisiones basada en hechos: Los resultados de los antecedentes de diversas técnicas estadísticas se pueden utilizar en este campo para identificar las áreas de progreso.
8. Relación del beneficio recíproco con el proveedor: en la relación de la organización y abastecedores se da de forma interdependiente creando una liga de valor entre ambas partes tanto de los proveedores como de la empresa.

Simpson, (2018). hablo sobre, los principios de gestión de calidad y agrego dos principios necesarios para una buena gestión organizacional.

- 8 9. Coordinación: El desarrollo de relaciones que beneficien a sus clientes y permitan la expansión lógica de la disponibilidad de recursos depende de la cooperación entre las entidades.
- 8 10. Transparencia: La gestión de procesos se basa en acciones y decisiones precisas, por lo que es fundamental que las organizaciones se aseguren de que las personas tengan acceso a la información pertinente sobre sus procesos para respaldar el control social.

Neuromarketing

Según Soria (2017). El Neuromarketing, es una estrategia de marketing basada en la neurociencia que consiste en desarrollar planes para examinar cómo responde el cerebro humano a los estímulos del marketing o la publicidad. A partir de este análisis se pueden desarrollar estrategias que afecten directamente al mercado objetivo, lo que permite comprender los deseos de los consumidores. Los estudios generados por el Neuromarketing permiten averiguar los niveles de atención que presta el público elegido para esta observación.

García (2016) Para comprender las estructuras, los procesos y las interacciones de los diversos componentes del sistema nervioso, es necesario tener un conocimiento profundo de las neurociencias, un grupo de disciplinas científicas que investigan los fundamentos biológicos del comportamiento humano.

Núñez (2018). Manifiesta que el Neuromarketing es una herramienta fundamental que ayuda al éxito de los negocios, ya que consiste en navegar en la mente del consumidor. identificar una forma particular de neuromarketing basada en el sentido que se está involucrando. Se pueden clasificar en estos tres tipos excelentes:

1. Visual. Este tipo de neuromarketing visual; Se concentra en cómo asimilamos el mundo a través de nuestros ojos. Las imágenes son un estímulo; son muy básicos y tienen un efecto inmediato y poderoso en nuestro cerebro. El análisis de cómo diversos componentes conectados al circuito de la visión (color, imagen, relieve, etc.) afectan a la percepción visual es responsabilidad del neuromarketing visual.) influir en el comprador. En consecuencia, se pueden utilizar tanto en el diseño de productos como en campañas publicitarias.
2. Auditivo. Todo lo que oímos compensa esto. Se ha establecido que determinados estímulos auditivos facilitan la realización de algunas transacciones comerciales, aunque no siempre son tan importantes como los visuales en la toma de decisiones. Además, hay algunas personas que son especialmente sensibles e influenciadas por los sonidos, como la música, etc.
3. Kinestésico. Olfato, gusto y tacto. Una de las razones por las que se recomiendan las presentaciones en los supermercados u otros entornos comerciales donde los clientes pueden probar, tocar y probar un determinado producto es porque también sirven como canales importantes para atraer al consumidor hacia la compra de un producto en particular. Braidot (2016). Señala que, los tipos de Neuromarketing son fundamentales ya que, permiten de tal manera ir conociendo el

comportamiento del consumidor a la hora de adquirir un producto para satisfacer sus necesidades agregando al Neuromarketing sensorial como uno más de los tipos ya mencionados por el autor anterior.

4. Neuromarketing sensorial: Es un fenómeno conocido como percepción sensorial que nos permite captar, interpretar y almacenar datos de nuestro entorno a través de nuestros sentidos.

Soria (2017). Señala que los estudios generados por el Neuromarketing permiten averiguar los niveles de atención que presta el público elegido para esta observación. Señalando a los siguientes elementos:

1. Las emociones. Es probablemente el factor más relevante de estudiar. La mayor parte de los consumidores se guían por el impulso de sus emociones, por lo que su correcta evaluación es determinante para el éxito de una campaña publicitaria.
2. La atención. Es muy relevante también medir la captación de la atención del receptor. Se debe recordar que un anuncio eficaz es aquel que consigue mantener el interés del público durante los primeros minutos, ya que ello es determinante para que siga atendiendo hasta el final.
3. La memoria. Se evalúa la capacidad de recordar el anuncio por parte del receptor. Es lo más difícil de lograr, ya que ello simboliza verdaderamente la eficacia de un anuncio publicitario.

2.3 Definición de Términos Básicos

- Calidad: La medida en que el conjunto de cualidades innatas satisface las especificaciones.
- Cognición: La cognición es un proceso mental consciente que se encarga del procesamiento e interpretación de la información para generar ideas y pensamientos.
- Emoción: Al procesar un estímulo del medio interno o externo, surge espontánea e inconscientemente una respuesta fisiológica de placer o malestar de mayor o menor intensidad.
- Motivación: Un impulso emocional que dirige, sostiene y controla el comportamiento de una persona.
- Satisfacción del cliente: evaluación del cliente de qué tan cerca se han satisfecho sus necesidades.

- Sentimiento: La interpretación semántica consciente de una emoción por parte de la función cognitiva se expresa en palabras como alegría, felicidad, miedo, terror, amor, nostalgia, etc.
- Sistema: Grupo interactivo de elementos con conexiones mutuas.
- Sistema de Gestión: Sistema para el establecimiento de políticas y objetivos, así como para el logro de dichos objetivos.

2.4 Formulación de Hipótesis

Aponte (2017) afirma que las investigaciones descriptivas tienen por objeto medir variables o conceptos que permitan precisar las características de las comunidades, personas, grupos o fenómenos que son objeto de estudio; como resultado nos dice que en estos casos no es necesario establecer hipótesis, ya que solo se trata de mencionar las características de cada situación problemática.

2.4.1 Hipótesis General

Hi: La gestión de calidad y Neuromarketing influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Ho: La gestión de calidad y Neuromarketing no influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

2.4.2 Hipótesis Específicas

Hi1: Las etapas de gestión de calidad influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi1: Las etapas de gestión de calidad no influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi2: Los principios de gestión de calidad influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi2: Los principios de gestión de calidad no influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi3: Los tipos de Neuromarketing influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi3: Los tipos de Neuromarketing no influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi4: Los elementos de Neuromarketing influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

Hi4: Los elementos de Neuromarketing no influyen significativamente en el posicionamiento de las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

4 2.5 Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	items	Escala de medición
GESTIÓN DE CALIDAD VI	Cortez. (2017). La calidad se define como un proceso de mejora continua en el que todas las divisiones de una organización contribuyen activamente a la creación de bienes y servicios que satisfagan las necesidades del cliente y aumenten la productividad. (pág. 06).	Para medir la dimensión de las etapas se utilizarán los indicadores de inspección, control estadístico del proceso, aseguramiento, calidad total, integración, elaboración de planes, diseño de sistemas, actualización, identificación de mediciones y verificación mediante encuesta. Para medir la dimensión de principios se utilizarán los indicadores de orientación al cliente, liderazgo, participación, etcétera. gramó. basado en procedimientos, e. de sistemas, desarrollo continuo, toma de decisiones, relación con proveedores, cooperación y transparencia a través de encuesta.	Etapas	Inspección	1,2	Nominal
				Control estadístico	3,4	
				Aseguramiento	5	
				Calidad total	6,7	
				Integración	8,9	
				Preparación de planes	10	
				Diseño del sistema	11	
				Actualización	12,13	
				Identificación de medición	14	
				Verificación	15	
				Principios	16	
			Enfoque al cliente	17,18		
			Liderazgo	19		
			Participación	20		
			Enf. Basado en procesos	21		
			Enf. De sistemas	21		
			Mejora continua	22		

V2 NEUROMARKETING	García, J. (2016) El estudio de los fundamentos biológicos del comportamiento humano a través de la comprensión de las estructuras, operaciones e interacciones del sistema nervioso constituye el campo de la ciencia conocido como neurociencias	Los indicadores de n se utilizarán para medir la dimensión de los tipos. A través de una encuesta, visual, auditiva, cinestésica y sensorial. A través de una encuesta se evaluarán los elementos de la dimensión para indicadores de emociones, atención y memoria.	Tipos	Elementos	Toma de decisiones	23	Nominal
					Relación con el proveedor	24	
					Coordinación y transparencia	25	
					N. visual	26	
					N. auditivo	27	
					N. kinestesico	28	
					N. sensorial	29	
					Las emociones	30	
					La atención	31	
					La memoria	32	

Capítulo III: METODOLIGIA

3.1 Tipo de Investigación.

Debido a que las medidas numéricas se tomaron como base para la investigación de esta tesis, la misma fue de naturaleza cuantitativa. Además, se utilizará la observación como técnica de recopilación de datos, que luego se analizarán para ayudar a alcanzar las metas. planteado en este estudio. En esta instancia se recopilarán datos con el fin de describir y analizar el aspecto de la gestión de la calidad y el neuromarketing en las MYPE, bodegas, en la Urbanización Ignacio Merino II Etapa, Distrito de Piura 2022.

Pérez, (2018): El tipo de investigación es cuantitativo, porque dicha investigación se plasmará mediante datos numéricos, esto quiere decir que se utilizó la estadística.

3.2 Métodos de Investigación

Solo se describirá la relación entre Gestión de Calidad y Neuromarketing en el área de bodega, urbanización Ignacio Merino II, y Distrito de Piura etapa 2022, por lo que la investigación será solo a nivel descriptivo.

Es de propuesta porque se elaboro una propuesta de mejora para solucionar los problemas identificados en las micro y pequeñas empresas del Distrito de Piura 2022.

3.3 Diseño de la Investigación

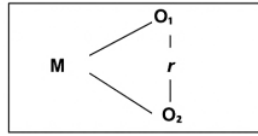
Para la ejecución de la presente investigación se considerará el diseño No experimental.

Pérez, (2018): El diseño de la investigación es no experimental (Post Facto) y de corte transversal, no experimental porque se centra en observar los hechos sin alterar ni el campo del entorno ni es fenómeno en estudio. De corte transversal porque la recolección de datos es en un tiempo limitado, como también se describieron las variables estudiadas.

3.4 Población, Muestra y Muestreo

La investigación transversal se define como “aquella en la que los datos se recolectan en un solo momento, en un solo tiempo” por Silva (2019). Su objetivo es describir las variables, analizar su ocurrencia y revelar cómo se relacionan en un momento específico.

El esquema que adopta este diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de las micro y pequeñas empresas rubro bodegas en la Urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022.

O₁ = Gestión de calidad.

O₂ = Neuromarketing.

r = Relación de las variables de estudio.

Variables y Operacionalización

V1: Gestión de calidad

- Etapas
- Principios

V2: Neuromarketing

- Tipos
- Elementos

El Universo y Muestra

Para Martínez (2016) La población es el conjunto de personas o cosas sobre las cuales una investigación busca obtener información y cuyas características pueden ser observadas durante un período de tiempo determinado.

Según Pons, D. X., & Gil, L. M. (2015) la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Existen métodos para obtener la cantidad de los componentes de la muestra, como fórmulas, lógica y otros que se verán más adelante. La muestra es una representación precisa de toda la población.

Variable 1: Gestión de Calidad

Población:

La población o universo para esta investigación con relación a la variable Gestión de calidad son los 3 dueños de bodegas formales como la Bodega Blanca, Bodega Milagros y la Bodega San Diego, y 6 trabajadores de las bodegas, esta información fue obtenida de la Municipalidad Provincial de Piura del Rubro bodegas en la Urbanización

Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022. Bodegas, de investigación ubicadas en las MZA (as) N y O de la II etapa de Ignacio Merino.

Muestra:

Según Hernández (2014), indica que la muestra es escoger a un grupo más pequeño dentro de un total de elementos, con la finalidad de extraer información para medir un determinado objeto al cual se le va a estudiar.

Para consideraciones de estudio, la muestra está conformada por el total de la población, siendo los 3 dueños de bodegas formales y 9 trabajadores de las MYPE, la muestra del estudio.

Variable 2: Neuromarketing

Para esta variable la población se considera infinita debido a que se desconoce con exactitud el número de clientes que forman parte de las tres MYPE, rubro bodegas. Según lo expuesto por Hernández, Fernández y Baptista (2010) cuando la población es infinita, no se logran conocer las características de la misma, por ende, para poder hallar la muestra de la variable marketing se aplicó la fórmula estadística infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde cada sigla representa:

n = Ilustra el tamaño de la muestra.

Z = El valor estadístico del nivel de confianza para esta investigación es del 90% y es de 1 punto 645.

p = Posibilidad de ocurrencia positiva, que será de 50% equivalente a 0.50

q = Posibilidad de ocurrencia negativa, que será de 50% equivalente a 0.50

e = Nivel de error que se puede incurrir en la investigación, representado por el 10% equivalente a 0.1

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{(2.706025) (0.25)}{(0.01)}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.01}$$

$$n = 67.65$$

n = 68 clientes

La muestra que tomaremos es de 68 clientes para la variable de Neuromarketing en las MYPE, rubro bodegas en la urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022 Micro y pequeñas empresas de estudio ubicadas en las MZA (as), N y O de la II etapa de Ignacio Merino.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recojo de Datos

3.5.1 **Técnica:** Para obtener mediciones sobre las ideas derivadas de un problema de investigación previamente elaborado, López y Fachelli (2015) contemplan la encuesta como una técnica de recolección de datos a través del cuestionamiento de los individuos. Debido a esto, se utilizó la técnica de la encuesta para desarrollar la presente investigación. Estuvo dirigido a los propietarios, empleados y clientes de las bodegas MYPE de la urbanización Ignacio Merino II, distrito de Piura etapa 2022.

3.5.2 **Instrumento:** Behar (2017) 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.

Es así que se utilizó el cuestionario como técnica de recojo de información, el cual fue el resultado de la operacionalización de las variables. Estuvo integrado por preguntas dicotómicas las cuales fueron distribuidas en dos partes. Para la variable de gestión de calidad se aplicaron preguntas que fueron dirigidas a dueños y trabajadores. Con respecto a la variable de Neuromarketing se aplicaron preguntas dirigidas a los clientes y dueños de las MYPE, rubro bodegas, de la urbanización Ignacio Merino II etapa, Distrito Piura 2022. Micro y pequeñas empresas de estudio ubicadas en las MZA (as), N y O de la II etapa en dicho lugar.

3.6 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para el levantamiento de datos se utilizará una encuesta de las MYPE, categoría bodegas de la Urbanización Ignacio Merino, II etapa, Distrito de Piura 2022. El análisis de esta investigación se realizará mediante una hoja de cálculo de Excel, utilizando la elaboración de datos en la que se plantea recopilar datos sobre gestión de calidad y Neuromarketing en las MYPE de Piura como referencia. Las micro y

pequeñas empresas de investigación están ubicadas en la MZA (as), N y W de la II etapa de Ignacio Merino.

- a) **Elaboración de base de datos:** A través de los instrumentos creados para la investigación se busca recoger los resultados de la gestión de calidad y atención al cliente de las micro y pequeñas empresas antes de pasar al registro de datos.
- b) **Tabulación:** Después de aplicar los resultados de la encuesta, se crearán tablas de frecuencia para representar el control de calidad y el servicio al cliente.
- c) **Traficación:** Para mostrar las frecuencias relativas extraídas del cuestionario utilizado en las muestras elegidas, se mostrarán gráficos circulares.
- d) **Interpretación:** Y por último se procederá a explicar el significado de cada uno de los valores estadísticos presentados en los gráficos.

Coefficiente de Kendall: De acuerdo con (Sampieri et al., 2010), esta es una herramienta que evalúa el grado de asociación entre varios componentes y permite determinar la concordancia entre una variable y otra. La capacidad de crear orden dentro de las diversas entidades hace que este método sea crucial.

3.7 Ética investigativa

El o los investigadores realizarán esta investigación respetando los estándares de ética profesional establecidos en el código de ética proporcionado por la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), que establece los derechos de quienes participan en una investigación. Asimismo, el investigador se compromete a manejar adecuadamente y bajo total confidencialidad de los datos obtenidos de las unidades de análisis, y haciendo un uso adecuado de los mismos que no afecte ni vulnere los derechos de los individuos.

Toda tarea de investigación que hace la Universidad se guía en estos principios: (UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO “BENEDICTO XVI”, 2019)

Se fundamenta en los siguientes principios de acuerdo con el artículo 6 del Estatuto Institucional Benedicto XVI de la Universidad Católica de Trujillo:

- A la luz de la revelación cristiana, con Cristo como eje principal y piedra angular de la educación humana, la búsqueda de la verdad, la afirmación de los valores y el servicio a la comunidad.
- Con apego a la axiología de la Universidad, se fomenta el libre pensamiento y el pluralismo académico. la protección y defensa de la vida desde la concepción

hasta la muerte natural, así como la negación de toda forma de violencia, intolerancia, discriminación y dependencia.

- La promoción social, el respeto y la conservación de la naturaleza, así como su transformación en beneficio de la persona, la familia y la sociedad en su conjunto.

3
Capítulo IV: RESULTADOS

4.1 Presentación y análisis de resultados

Tabla 1

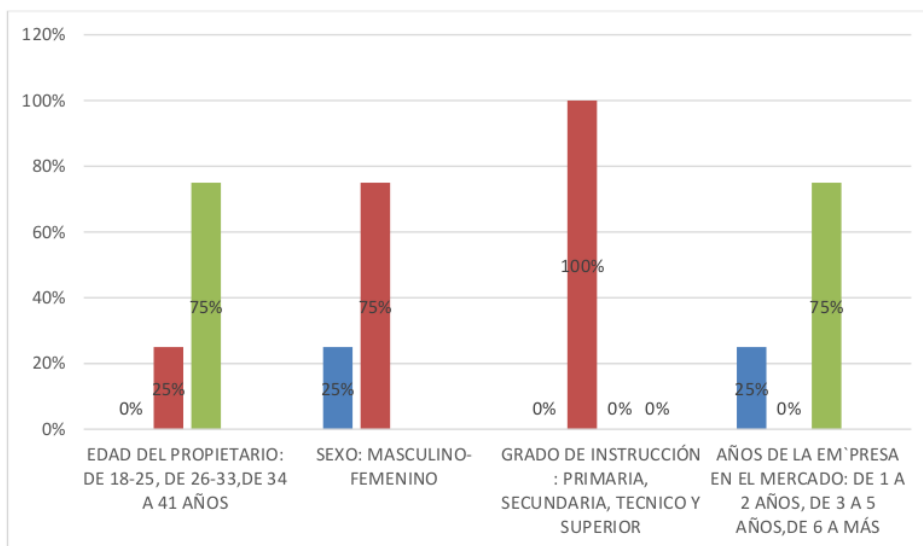
Características generales del propietario

CARACTERISTICAS GENERALES - PROPIETARIO		
CARACTERISTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<u>EDAD DEL PROPIETARIO</u>		
De 18 a 25 años	0	0%
De 26 a 33 años	1	25%
De 34 a 41 años	2	75%
<u>SEXO</u>		
Masculino	1	25%
Femenino	2	75%
<u>GRADO DE INSTRUCCIÓN</u>		
Primaria	0	0%
Secundaria	3	100%
Técnico	0	0%
Superior	0	0%
<u>AÑOS DE LA EMPRESA EN EL MERCADO</u>		
De 1 a 2 años	1	25%
De 3 a 5 años	0	0%
De 6 a más años	2	75%

Nota: De acuerdo con la Tabla 1, la mayoría de los propietarios encuestados son mujeres y tienen entre 34 y 41 años. El 75 % de las bodegas tiene cinco años o más en el mercado y el 100 % de los propietarios tiene educación secundaria completa.

Figura 1

Características generales del propietario



7

Tabla 2*Características generales del trabajador*

CARACTERÍSTICAS GENERALES - TRABAJADOR		
CARACTERÍSTICAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<u>EDAD DEL TRABAJADOR</u>		
De 18 a 25 años	6	100%
De 26 a 33 años	0	0%
De 34 a 41 años	0	0%
<u>SEXO</u>		
Masculino	3	50%
Femenino	3	50%
<u>GRADO DE INSTRUCCIÓN</u>		
Primaria	0	0%
Secundaria	3	50%
Técnico	3	50%
Superior	0	0%
<u>AÑOS LABORANDO EN LA EMPRESA</u>		
De 1 a 2 años	3	50%
De 3 a 4 años	2	33%
De 5 a más años	1	17%

Nota: De acuerdo con la Tabla 2, el 50% de los encuestados son mujeres y el 50% hombres, y todos los trabajadores encuestados se encuentran en el rango de edad de 18 y 25 años. El 50% de los encuestados informó haber completado la escuela secundaria y el 50% dijo haber trabajado en la bodega durante uno o dos años.

Figura 2

Características generales del trabajador

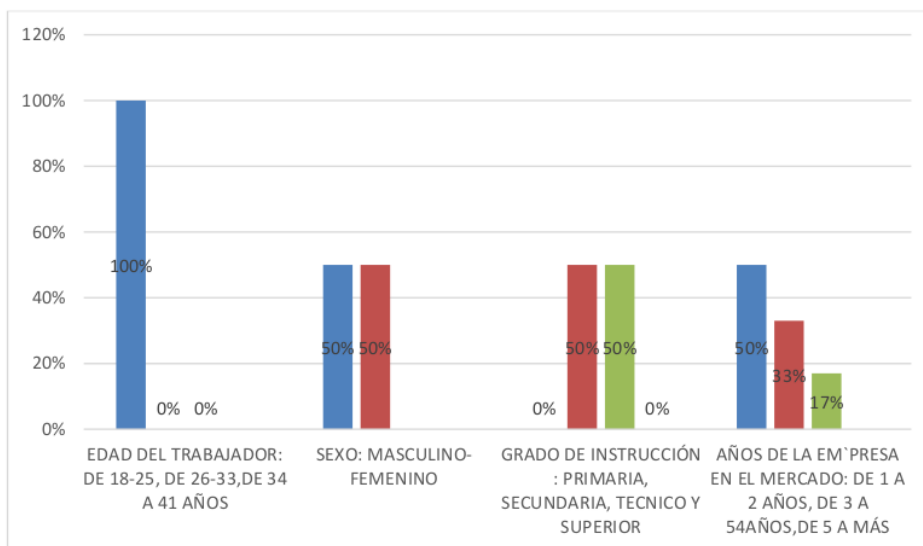


Tabla 3

Inspección de los productos a ofrecer

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	1	33,3%
NO	2	66,7%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 3 figura 3 se observa que de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 33,3% que representa a 1 manifiesta que si lleva a cabo la inspección de los productos a ofrecer; mientras que, el 66,7% sostienen que no tienen mucho conocimiento de esta etapa, por ello, no llevan a cabo dicha actividad.

Figura 3

Inspección de los productos a ofrecer

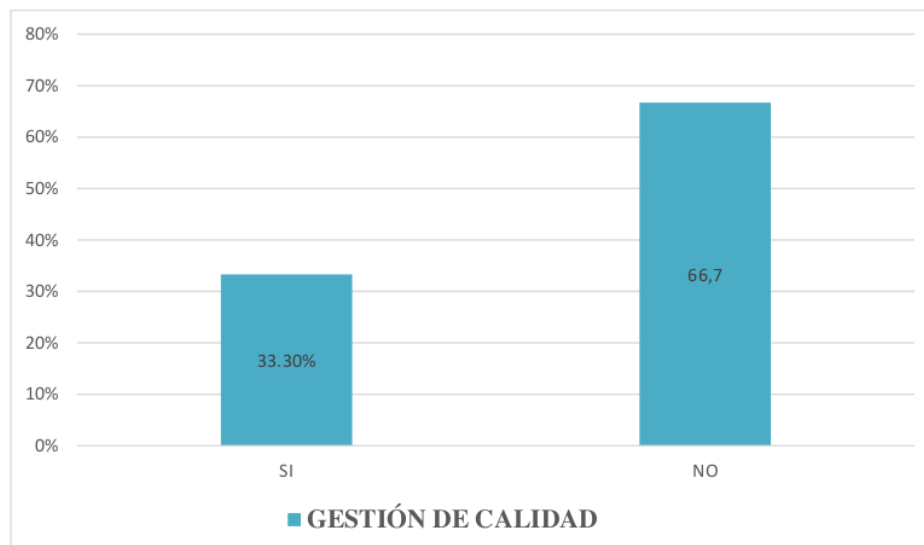


Tabla 4

Retroalimentación

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
total	9	100%

Nota: aplicación del cuestionario a los trabajadores y dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 4 figura 4 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 9 de los trabajadores y dueños si les realizan retroalimentación a sus productos elaborados por la misma empresa, para de esa manera sacar un mejor producto al que estaba esperando el público.

Figura 4

Retroalimentación

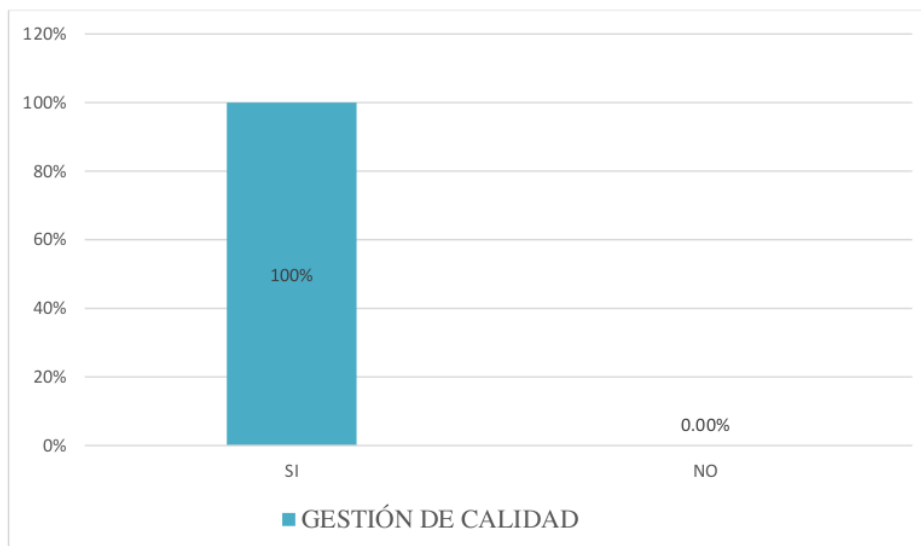


Tabla 5

Control estadístico del proceso

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	8	90%
NO	1	10%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 5 figura 5 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, 90% que representa a 8 indican que si usan la retroalimentación y el control para mejorar la calidad del producto; mientras que el 10% indican lo contrario.

Figura 5

Control estadístico del proceso

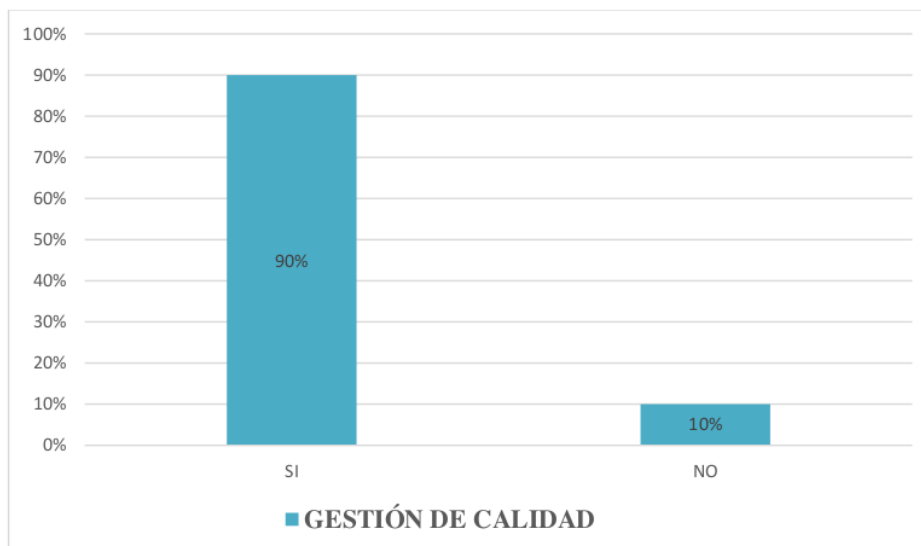


Tabla 6

La observación en la fabricación

Categoría	frecuencia	porcentaje
SI	7	80%
NO	2	20%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 6 figura 6 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 80% que representa a 7 indican que la observación es fundamental en la fabricación de un producto; mientras que el 20% que representa a 2 de los trabajadores y dueños indican lo contrario.

Figura 6

La observación en la fabricación

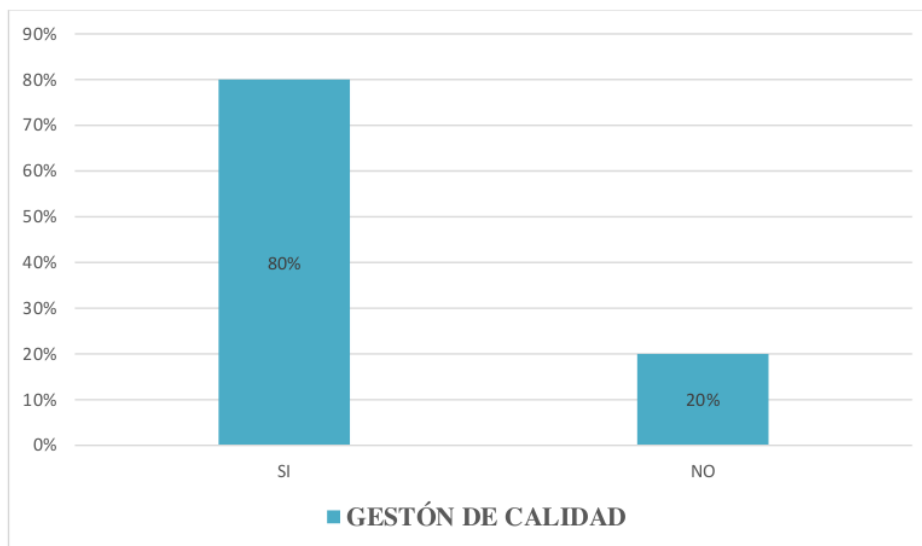


Tabla 7

Acciones innovadoras de aseguramiento en el mercado

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 7 figura 7 de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 3 de los dueños, indican que ellos buscan siempre la innovación para poder estar bien posicionados en el mercado y de esa manera establecer su negocio en diferentes ámbitos a nivel nacional.

Figura 7

Acciones innovadoras de aseguramiento en el mercado

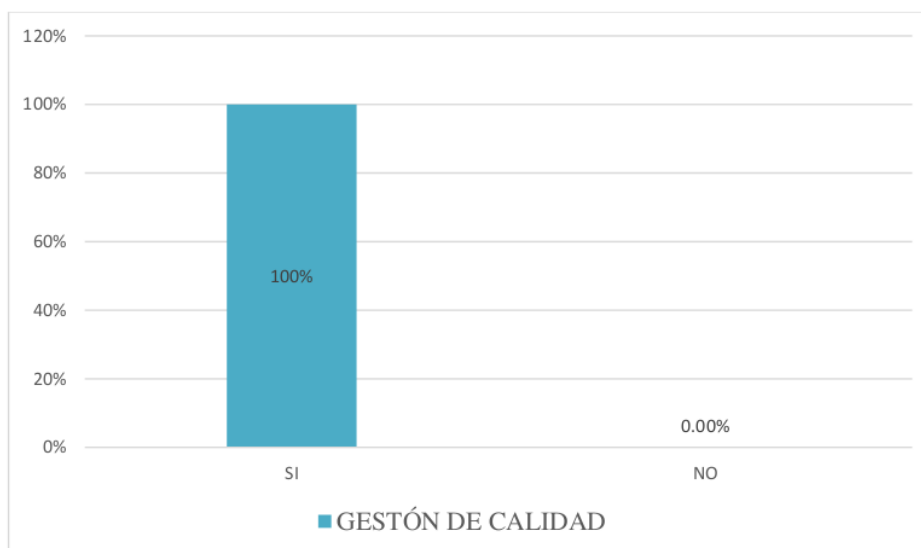


Tabla 8

La calidad como estrategia empresarial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO		0%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 8 figura 8 de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 3 de los dueños, indican que ellos si utilizan la calidad como estrategia empresarial; ya que ellos buscan maneras de poder sacar a sus bodegas adelante, pero ellos piensan quizás no saben bien el concepto de estrategia empresarial.

Figura 8

La calidad como estrategia empresarial

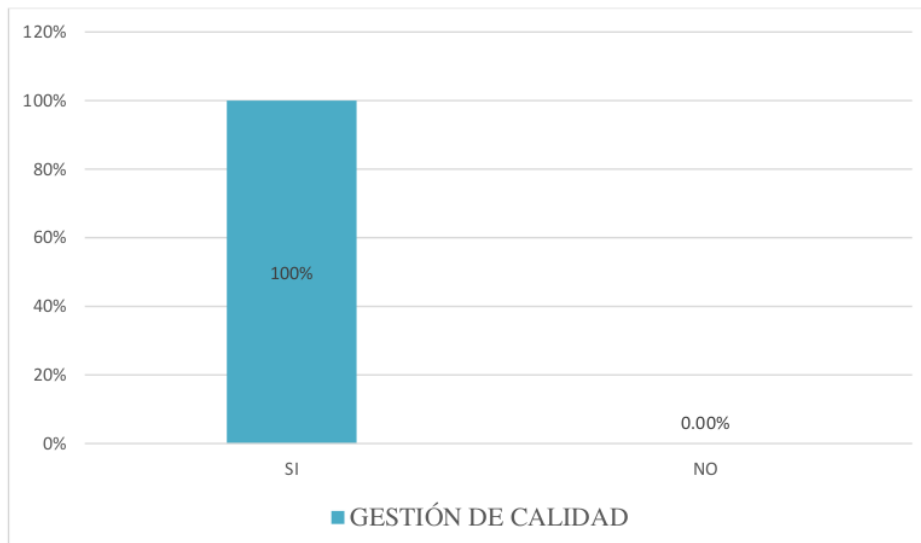


Tabla 9

Innovación del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 9 figura 9 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 9 de los dueños, indican que ellos buscan siempre la innovación del producto a ofrecer y a la vez utilizan la calidad como estrategia empresarial.

Figura 9

Innovación del producto

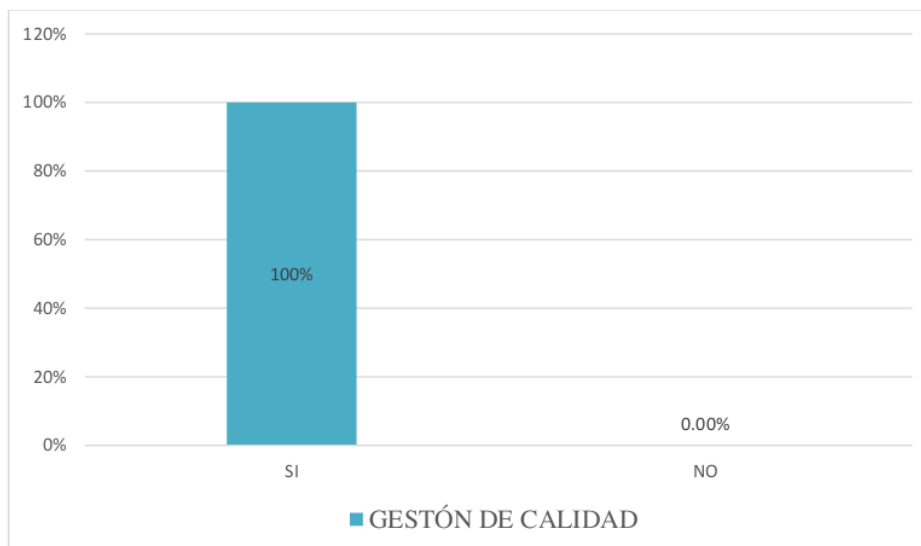


Tabla 10

Sistema de gestión medioambiental

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	33,3%
NO	2	66,7%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 10 figura 10 de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 33,3% que representa a 1 manifiesta que su empresa si cuenta con un sistema medioambiental; mientras que, el 66,7% sostienen que no tienen mucho conocimiento de esta etapa, por ello no han averiguado para poder implementar esta etapa que de hecho es de suma importancia en su negocio.

Figura 10

Sistema de gestión medioambiental

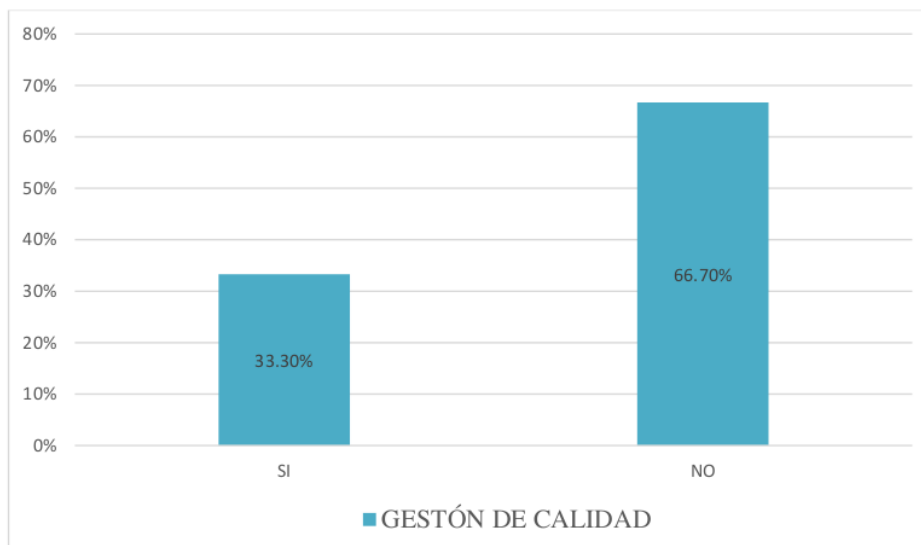


Tabla 11

Seguridad laboral

Categoría	frecuencia	Porcentaje
SI	5	60%
NO	4	40%
Total	9	100%

Nota: Cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 11 figura 11 de los 9 dueños y trabajadores ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 60% que representa a 5 de estos indican que ellos si cuentan con un equipo de seguridad laboral; mientras que el 40% que representa a 4 de los dueños y trabajadores y dueños indican lo contrario.

Figura 11

Seguridad laboral

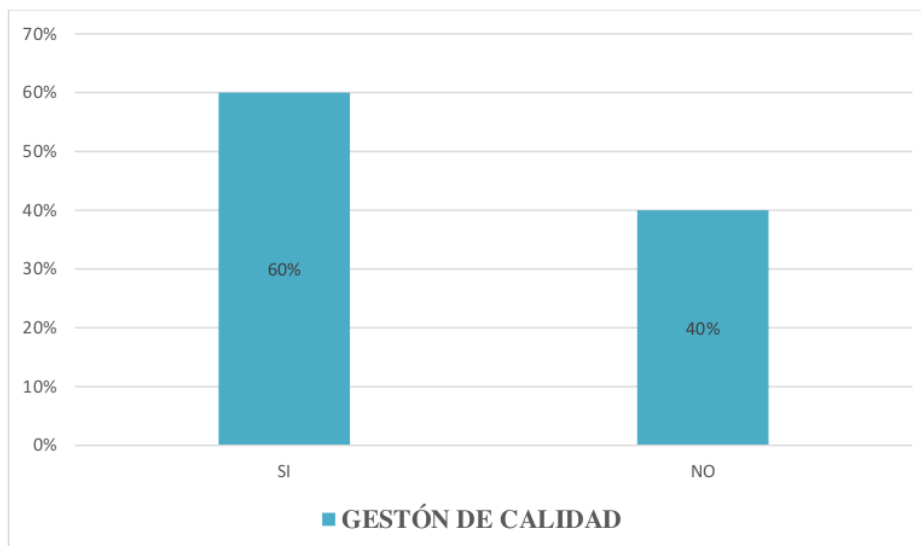


Tabla 12

Estrategias para el logro de objetivos

6 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb. 1

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 12 figura 12 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 100% que representa a 9 indican que las bodegas si cuenta con estrategias específicas para el logro de sus objetivos.

Figura 12

Estrategias para el logro de objetivos

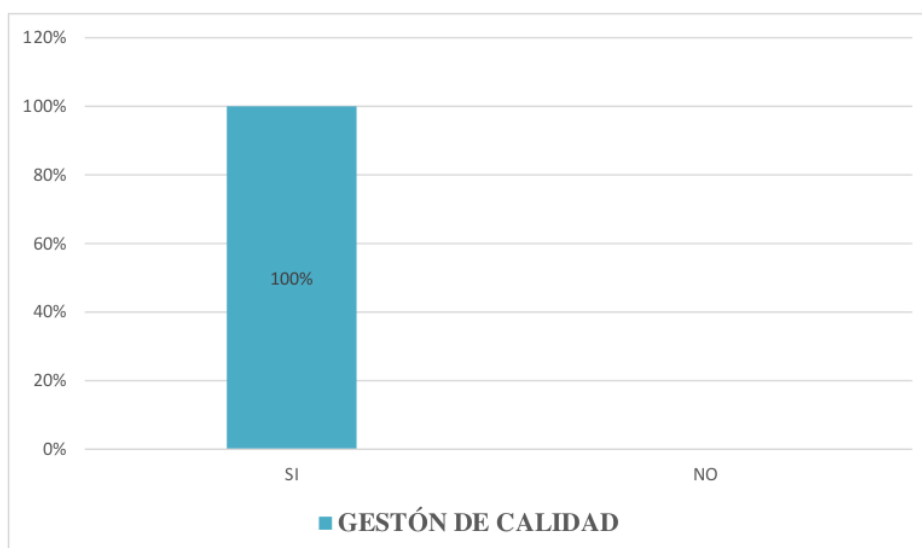


Tabla 13

Procesos y métodos orientados a la calidad

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	90%
NO	1	10%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 13 figura 13 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 90% que representa a 8 de los trabajadores y dueños indican que las bodegas si cuenta con procesos y métodos orientados a la calidad; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario.

Figura 13

Procesos y métodos orientados a la calidad

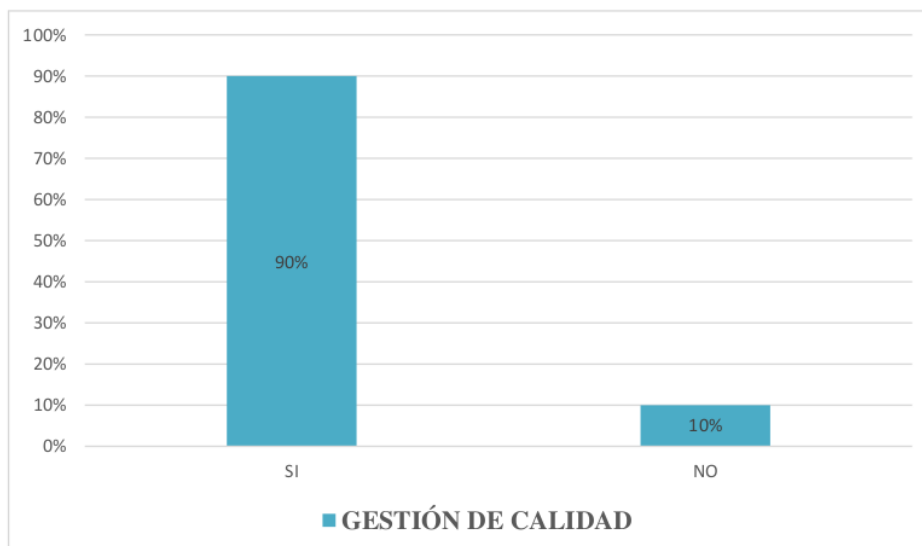


Tabla 14

Estrategias de innovación

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	80%
NO	2	20%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 14 figura 14 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 80% que representa a 7 de los trabajadores y dueños indican que la MYPE, si emplean a la innovación de manera constante en sus productos a ofrecer; mientras que, el 20% que representa a 2 de estos indican lo contrario.

Figura 14

Estrategias de innovación

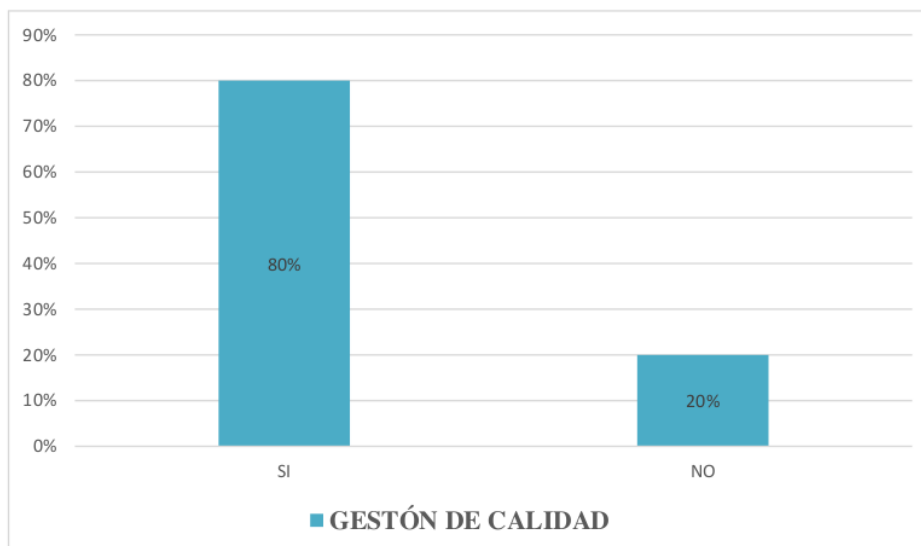


Tabla 15

Necesidades de los clientes

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	90%
NO	1	10%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 15 figura 15 de los 9 trabajadores y dueños de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 90% que representa a 8 de los dueños y trabajadores indican que la MYPE, si actualizan sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario.

Figura 15

Necesidades de los clientes

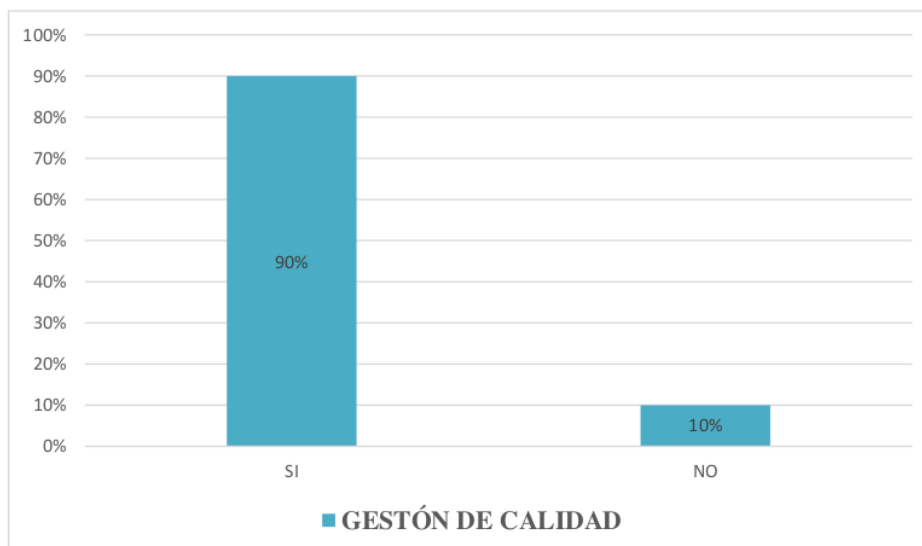


Tabla 16

Análisis de la situación actual de la empresa

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	66,70%
NO	1	33,3%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 16 figura 16 de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2020 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que ellos si realizan un análisis para saber la situación actual en la que se encuentra su organización; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios indican lo contrario

Figura 16

Análisis de la situación actual de la empresa

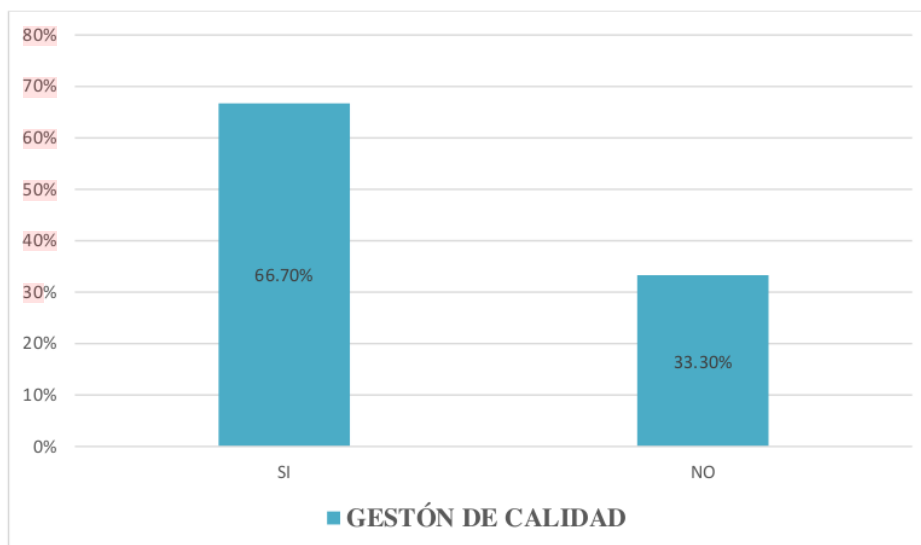


Tabla 17

Caducidad del producto

6 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb. 1

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 17 figura 17 de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 100% que representa a 9 de los trabajadores y dueños indican que ellos si se fijan la fecha de caducidad del producto a ofrecer.

Figura 17

Caducidad del producto

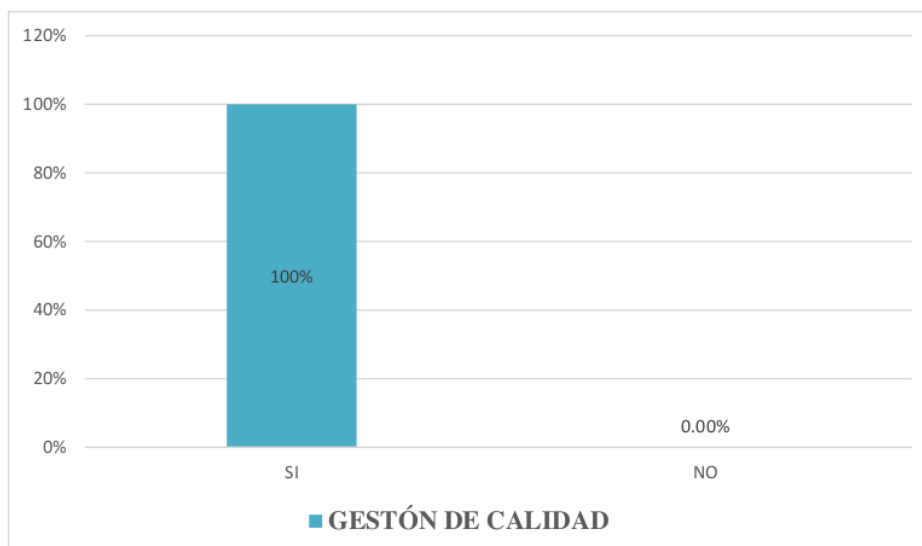


Tabla 18

Gestión de calidad

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	50%
NO	34	50%
Total	68	100%

Nota: cuestionario realizado a los clientes de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 18 figura 18 De los 68 clientes encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 50% que representa a 34 clientes respondieron que, si conocen que es gestión de calidad, mientras el otro 50% que representa a los 34 clientes manifiesta lo contrario.

Figura 18

Gestión de calidad

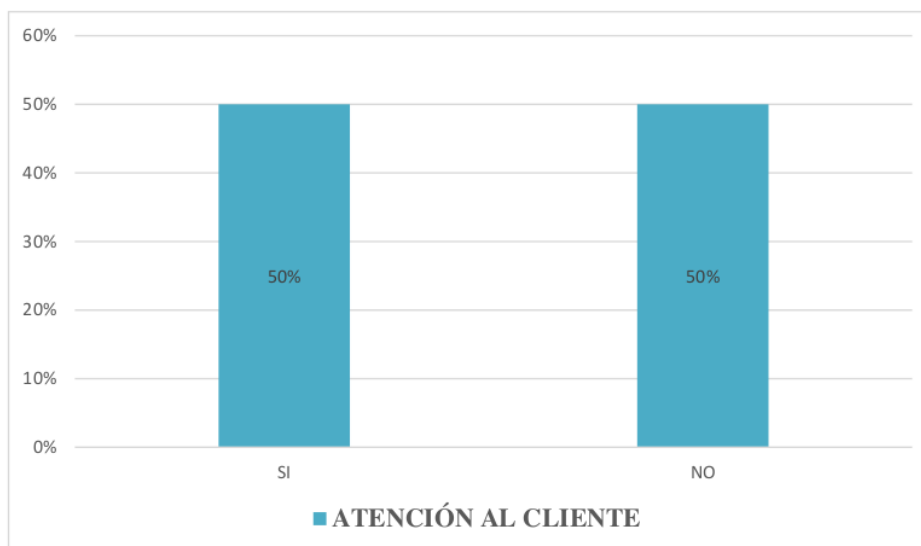


Tabla 19

Liderazgo para el éxito de las organizaciones

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	80%
NO	2	20%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 19 figura 19 de los 9 dueños y trabajadores de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 se obtuvo que el 80% que representa a 7 saben que el liderazgo es fundamental para el éxito de las bodegas; mientras que el 20% que representa a 2 no consideran que el liderazgo sea el que lleva al éxito en una organización.

Figura 19

Liderazgo para el éxito de las organizaciones

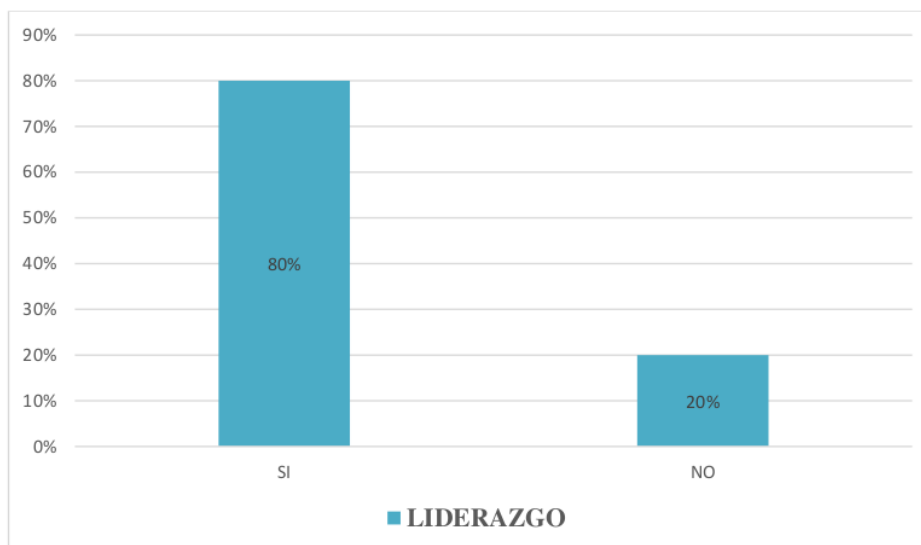


Tabla 20

Objetivos de la empresa

categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	70%
NO	2	30%
Total	6	100%

Nota: cuestionario realizado a los trabajadores de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 20 figura 20 de los 6 trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 70% que representa a 4 conocen los objetivos de las bodegas, en la que trabajan; mientras que, el 30% que representa a 3 de los trabajadores no conocen los objetivos de la empresa en la que trabajan.

Figura 20

Objetivos de la empresa

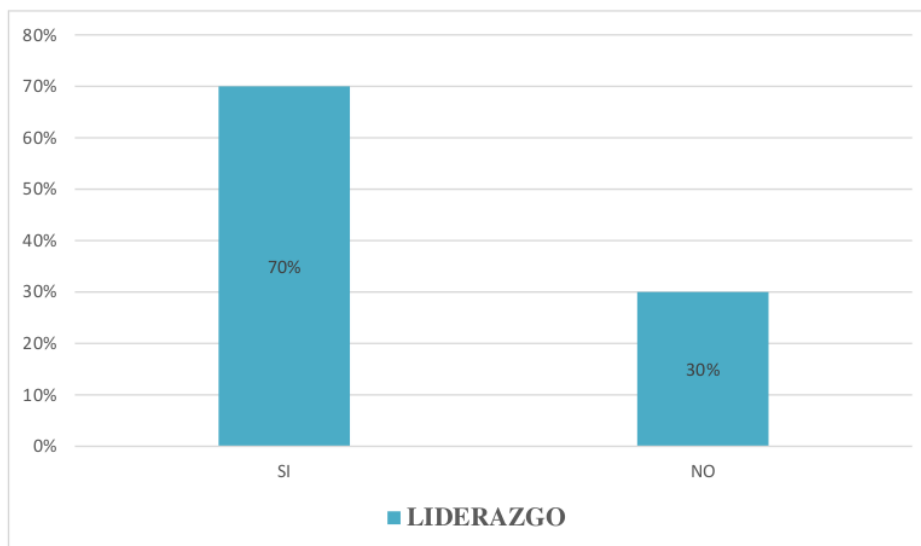


Tabla 21

Decisiones que toma la empresa

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	100%
NO	0	0%
Total	6	100%

Nota: cuestionario realizado a los trabajadores de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 21 figura 21 de los 6 trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 100% que representa a 6 de los trabajadores saben que mientras ellos estén laborando en cualquier organización y sean partícipes de algo de alguna u otra forma les puede afectar a ellos.

Figura 21

Decisiones que toma la empresa

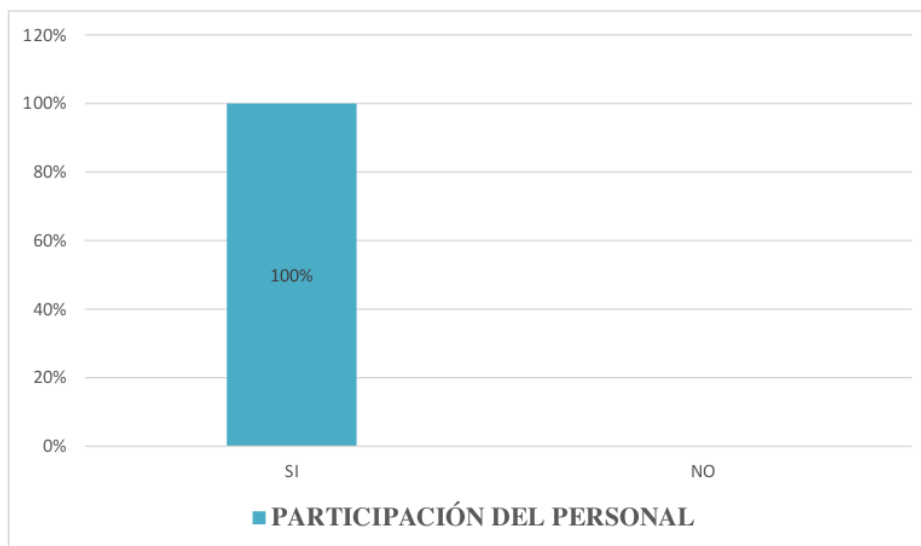


Tabla 22

Manual de procesos

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33,3%
NO	1	66,7%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 22 figura 22 de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que si cuentan con un manual de procesos donde planifican cada una de las actividades de las bodegas; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios no cuentan con un manual de procesos.

Figura 22

Manual de procesos

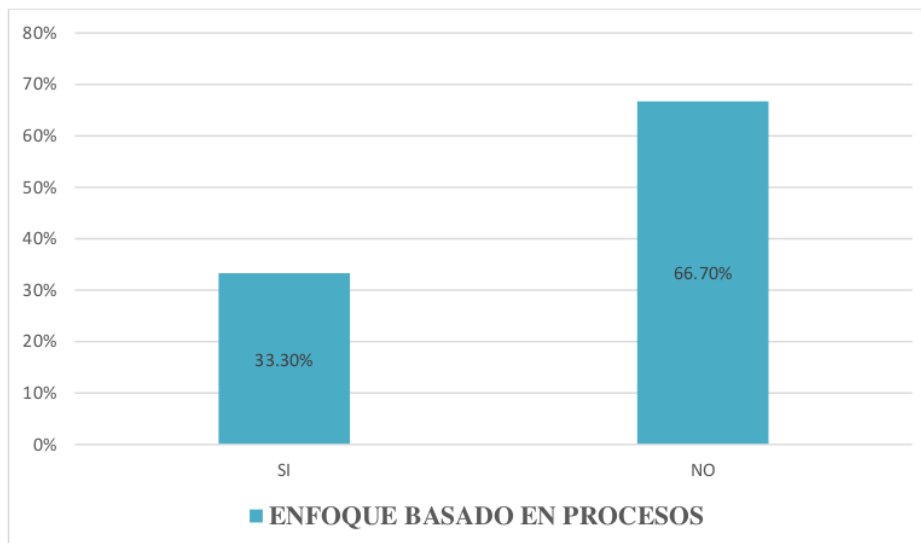


Tabla 23

Sistema de calidad

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	80%
NO	2	20%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 23 figura 23 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 80% que representa a 7 de los propietarios y trabajadores manifiestan que si cuentan con un sistema orientado a mejorar la calidad de las bodegas; mientras que, el 20% que representa a 2 de los propietarios y trabajadores consideran lo contrario.

Figura 23

Sistema de calidad

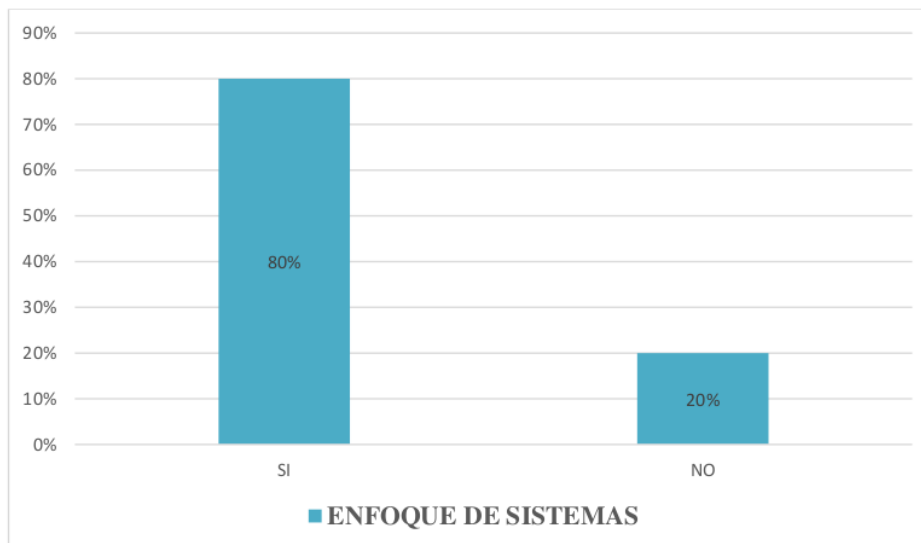


Tabla 24

Mejora continua

categoria	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33,3%
NO	1	66,7%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 24 figura 24 de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que si administran su negocio bajo el principio de la mejora continua de las bodegas; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios desconocen del tema.

Figura 24

Mejora continua

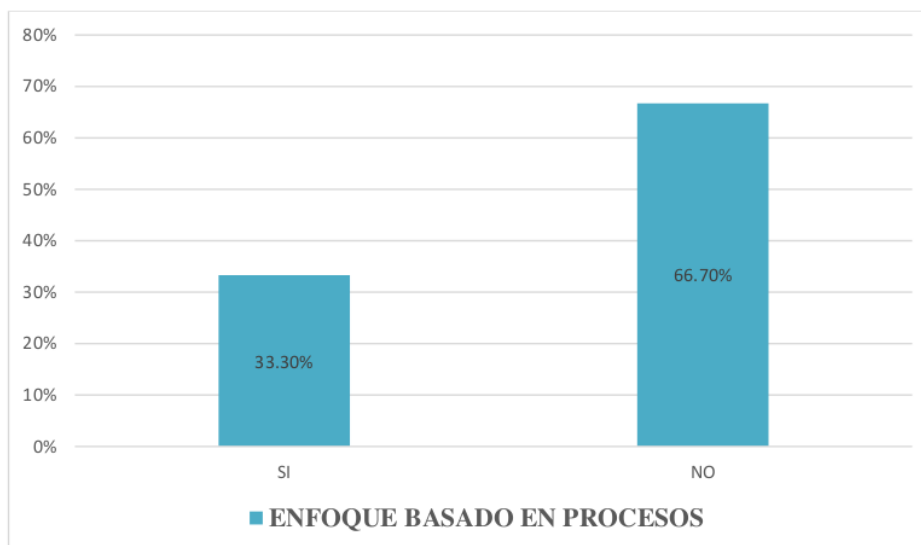


Tabla 25

Decisiones basadas en una adecuada información

6 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	0	0%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb. 1

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 25 figura 25 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100% que representa a 9 de los propietarios y trabajadores manifiestan que las decisiones basadas en una adecuada información generan buenos resultados en el negocio.

Figura 25

Decisiones basadas en una adecuada información

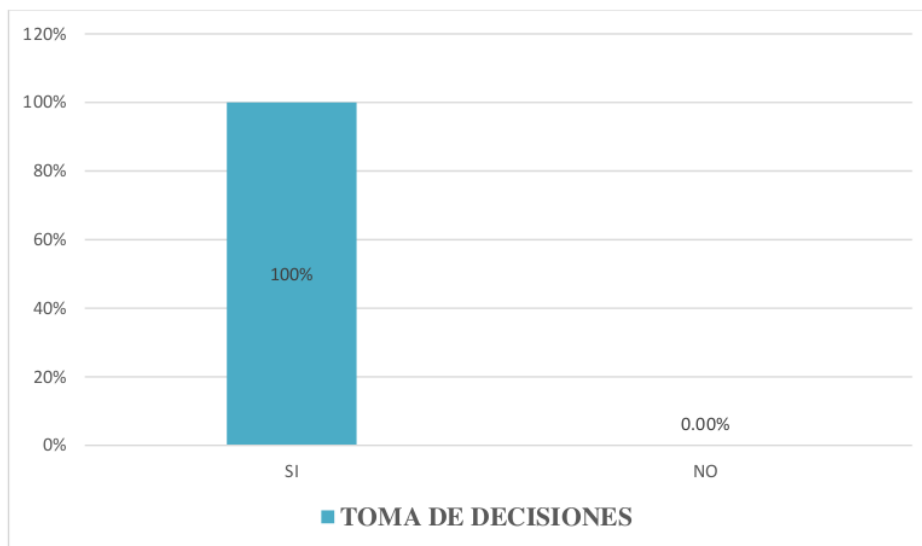


Tabla 26

Buena relación del personal

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 26 figura 26 de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100 % que representa a 3 de los propietarios manifiestan que la buena relación de ellos con su personal y proveedores es fundamental en una bodega; ya que, ellos son la razón de ser y que llevan al éxito.

Figura 26

Buena relación del personal

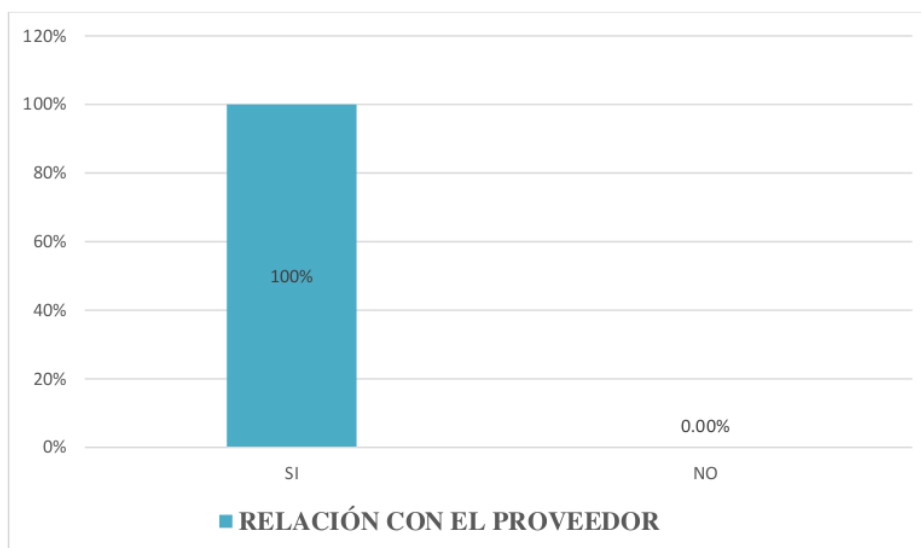


Tabla 27

Trabajo en equipo

Alternativa	Trabajadores y dueños	%
SI	8	90%
NO	1	10%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 27 figura 27 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 90% que representa a 8 de los propietarios y trabajadores manifiestan que la coordinación es fundamental; ya que, ayuda a planificar las actividades; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario.

Figura 27

Trabajo en equipo

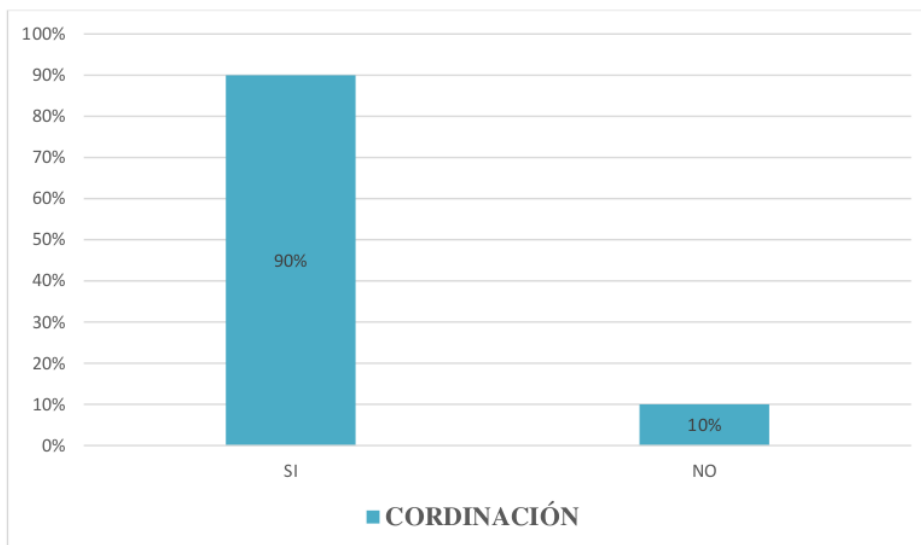


Tabla 28

Información pertinente a la organización

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	5	60%
NO	4	40%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 28 figura 28 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 60% que representa a 5 de los propietarios y trabajadores manifiestan que ello si brindan información de su empresa; mientras que, el 40% que representa a 4 indican que ellos no permiten ni brindan información, solo que se sea de productos que están en venta mas no de la organización.

Figura 28

Información pertinente a la organización

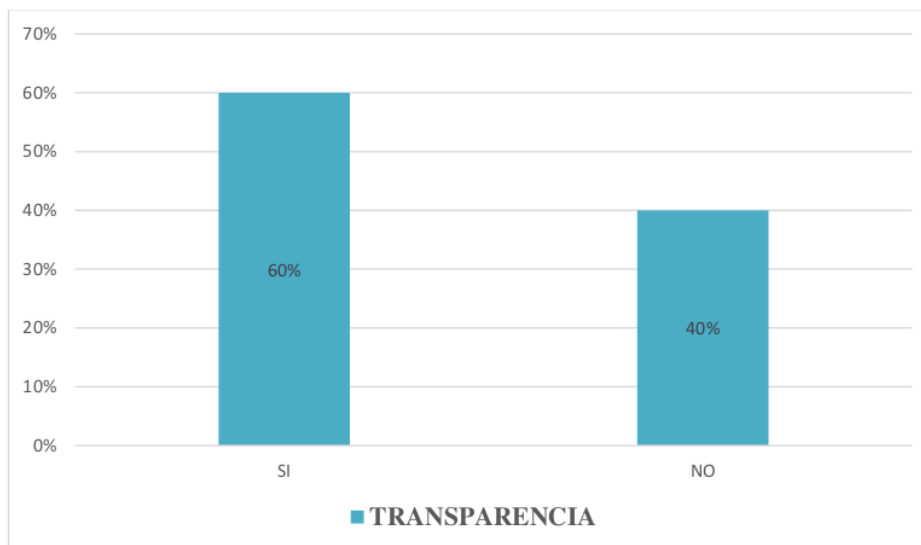


Tabla 29

Neuromarketing visual

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	7	80%
NO	2	20%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 29 figura 29 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 80% que representa a 7 de los propietarios y trabajadores manifiestan que el Neuromarketing visual es importante ya que permite visualizar el producto con la mayor atención en las bodegas; mientras que, el 20% que representa a 2 de los propietarios y trabajadores consideran que no necesariamente el producto tiene que estar a la vista del cliente.

Figura 29

Neuromarketing visual

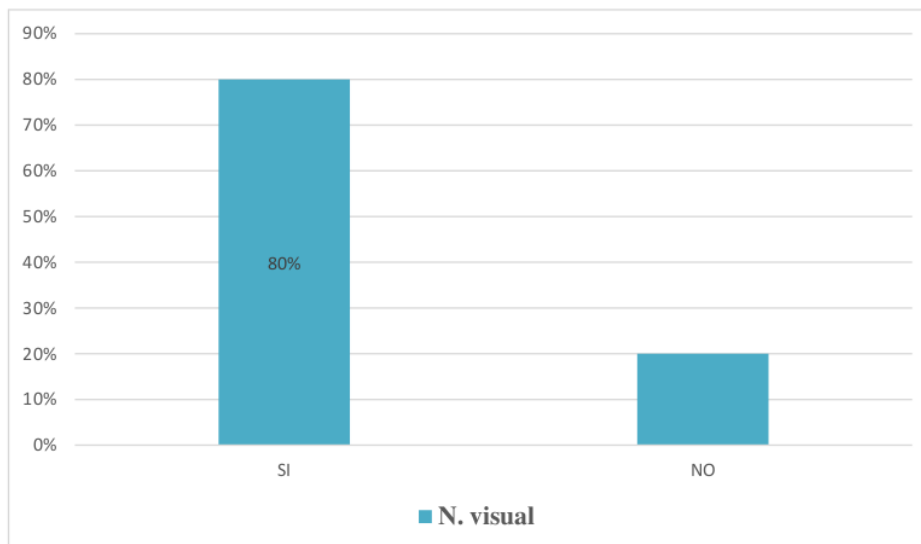


Tabla 30

La música llama la atención del público

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	3	30%
NO	6	70%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 30 figura 30 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 30% que representa a 3 de los propietarios y trabajadores manifiestan que la música en un negocio es importante porque llama la atención de comprar al oyente; mientras que, el 70% que representa a 6 de los trabajadores y dueños indican que la mayoría de clientes a la hora de comprar no les gusta, prefieren ellos preguntar por los productos.

Figura 30

La música llama la atención del público

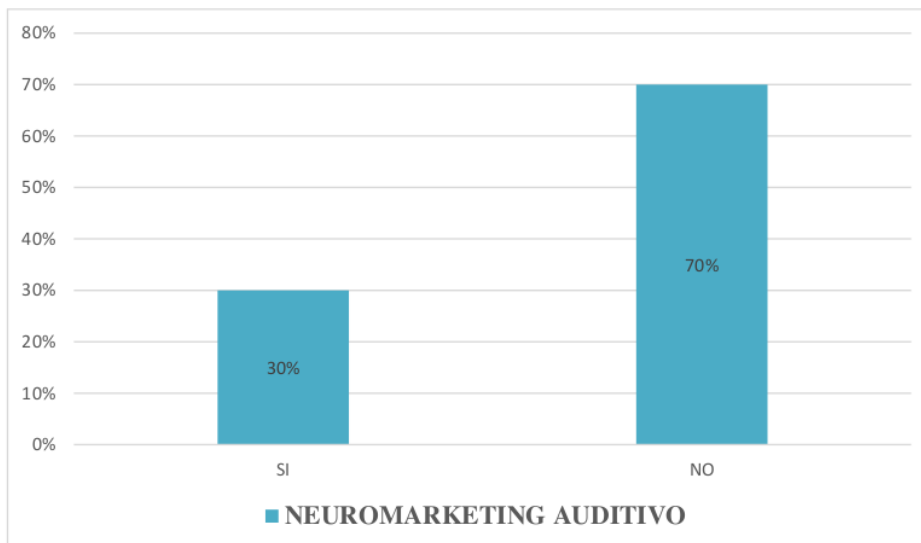


Tabla 31

Buena exhibición de producto genera apetito de degustación

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	100%
NO	0	0%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 31 figura 31 de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100 % que representa a 3 de los propietarios manifiestan que las buenas exhibiciones del producto conllevan a que al público le llame la atención y quiera disgustarlos.

Figura 31

Buena exhibición de producto genera apetito de degustación

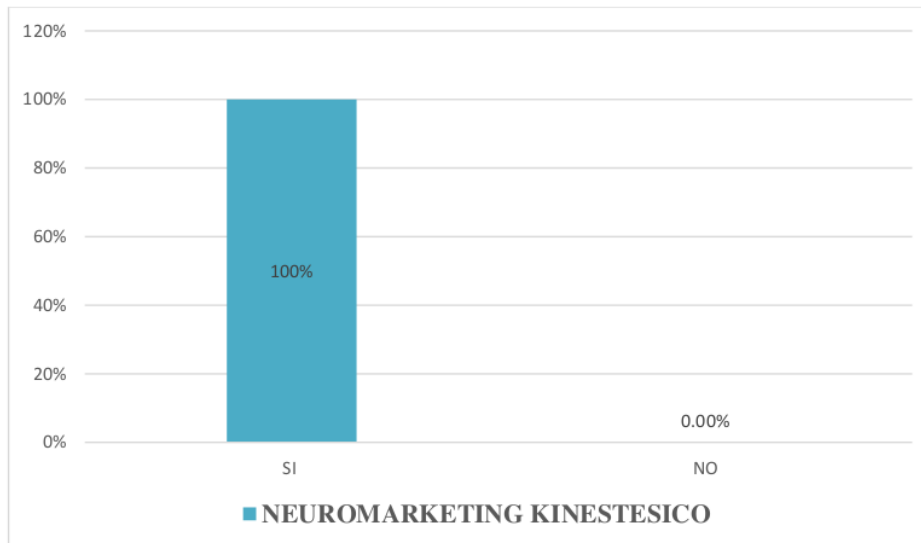


Tabla 32

La percepción a la hora de adquirir un producto

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	40	60%
NO	28	40%
Total	68	100%

Nota: cuestionario realizado a los clientes de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 32 figura 32 de los 68 clientes encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 60% que representa a 40 clientes respondieron que, el Neuromarketing sensorial si contribuye y permite a nuestro cerebro procesar la información que recibimos del entorno; mientras el otro 40% que representa a los 28 clientes manifiesta lo contrario.

Figura 32

La percepción a la hora de adquirir un producto

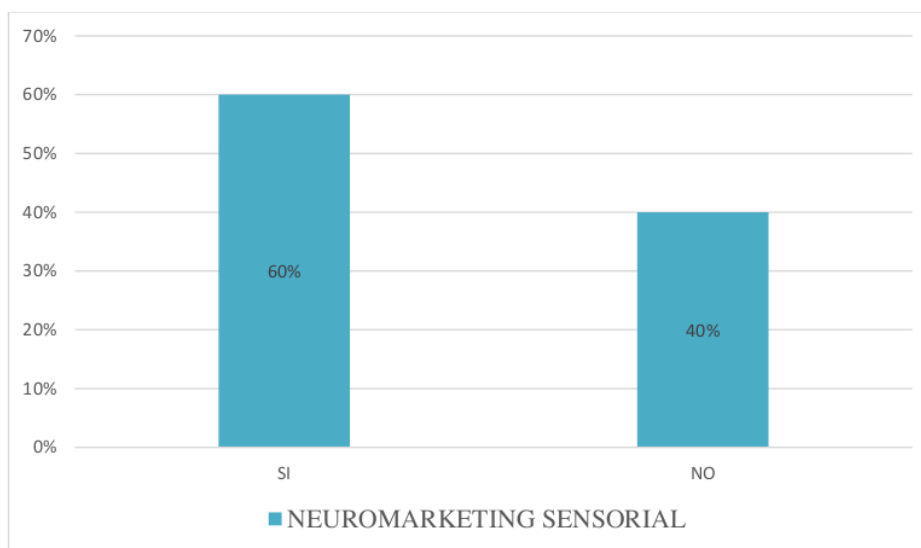


Tabla 33

Las emociones

Categoría	Frecuencia	porcentaje
SI	4	40%
NO	5	60%
Total	9	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños y trabajadores de las bodegas en la urb.

Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 33 figura 33 de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 40% que representa a 4 de los propietarios y trabajadores manifiestan que las emociones los ayudan al cliente a elegir de manera más rápida; mientras que, el 60% que representa a 5 de los trabajadores y dueños indican que la mayoría de clientes se emocionan mucho y por ello hace que elijan algo que no necesariamente satisface su necesidad.

Figura 33

Las emociones

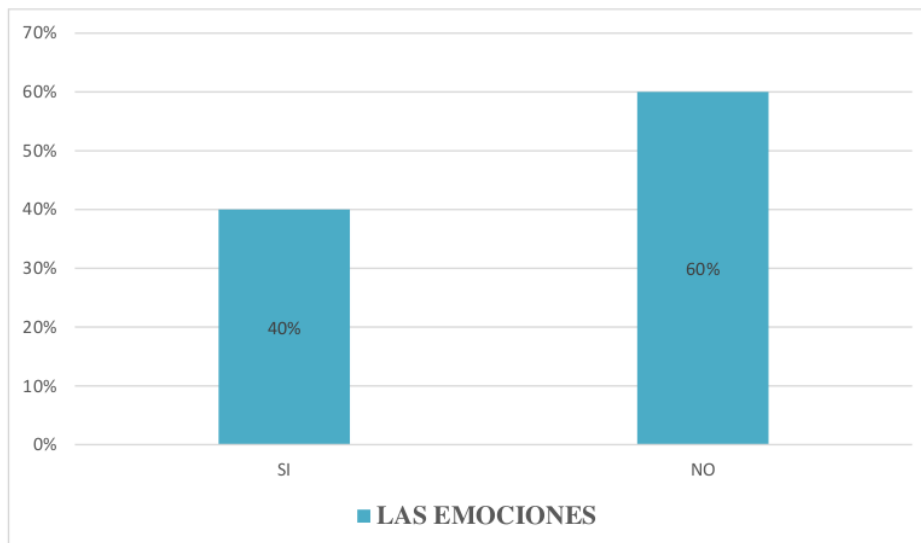


Tabla 34

Anuncios de oferta

1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	100%
NO	0	0%
Total	68	100%

Nota: cuestionario realizado a los clientes de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 34 figura 34 de los 68 clientes encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 100 % que representa a 68 clientes respondieron que la atención es fundamental ya que eso evita muchas situaciones; además, ayuda a que el público escuche con atención lo que el dueño o trabajador de la MYPE le esté hablando acerca del producto a comprar.

Figura 34

Anuncios de oferta

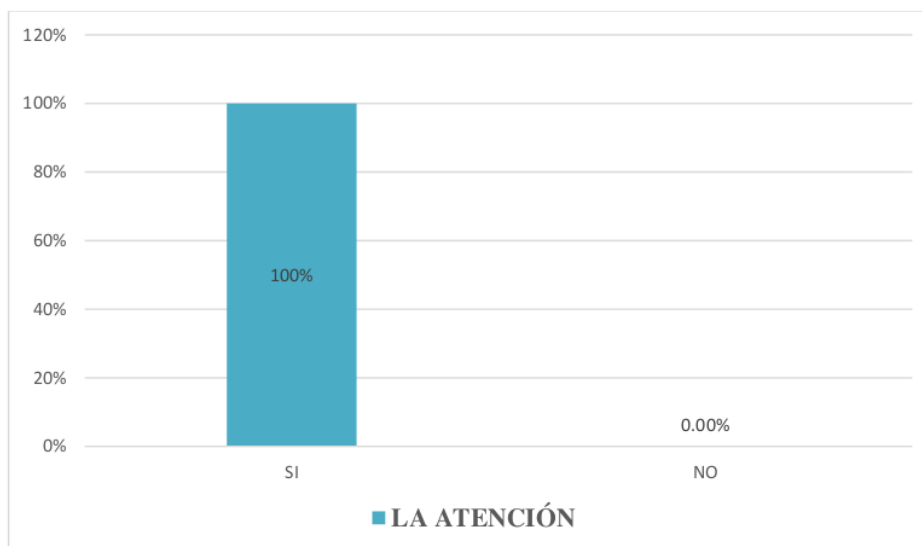


Tabla 35

Publicidad

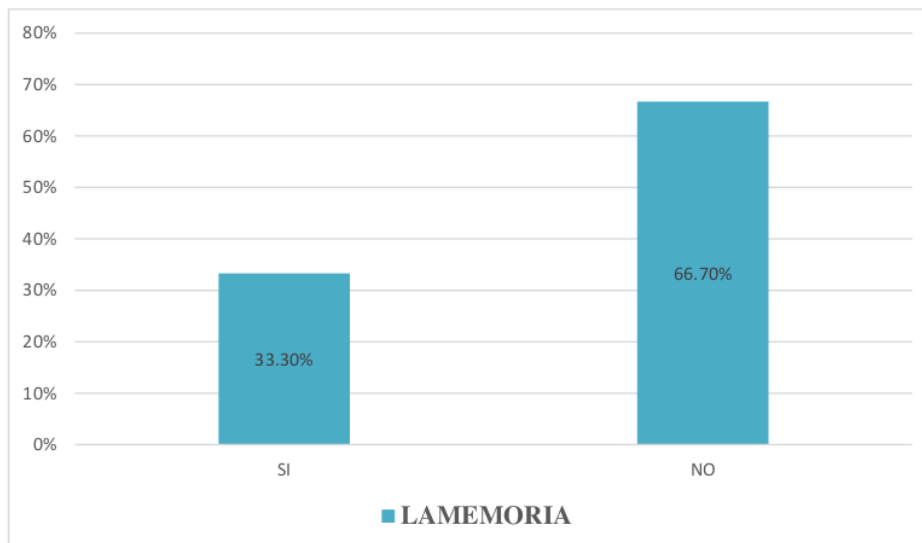
1 categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	33,3%
NO	1	66,7%
Total	3	100%

Nota: cuestionario realizado a los dueños de las bodegas en la urb. Ignacio Merino II etapa, Piura 2022.

En la tabla 35 figura 35 de los 3 dueños encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 33,3 % que representa a 1 respondieron que la publicidad es fundamental ya que eso evita muchas situaciones; además, ayuda a que el dueño conozca más acerca de los precios de productos. Por otro lado, el 66,7% de los dueños de dichas bodegas manifestaron que la publicidad a veces no es de todo real ya que al ir al sitio del anuncio la situación es distinta.

Figura 35

publicidad



4.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según la tabla N° 03 se observa que de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 33,3% que representa a 1 manifiesta que si lleva a cabo la inspección de los productos a ofrecer; mientras que, el 66,7% sostienen que no tienen mucho conocimiento de esta etapa, por ello, no llevan a cabo dicha actividad. Se deduce entonces que no todos estos dueños de las MYPE, llevan a cabo esta etapa que es de suma importancia. Según Cortez (2017), “la situación actual y las tendencias futuras” se basan en “sistemas de gestión de calidad total e inspección de los productos a ofrecer, sistemas integrados y modelos de excelencia, que se responsabilizan de todos los componentes de la calidad. aseguramiento, o gestión integral de la calidad, y ampliarlos con el fin de lograr esa orientación al cliente para ofrecerle lo que le satisface en cada momento, aportando el factor humano y la atención al detalle”. Por ello es recomendable que estas MYPE, lleven a cabo esta etapa para de esa manera poder sacar productos con mejor calidad y sabor que es lo que realmente el cliente necesita.

Según la tabla N° 04 se observa que los 9 dueños y trabajadores de las MYPE, rubro bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 9 de los trabajadores y dueños si les realizan retroalimentación a sus productos elaborados por la misma empresa, para de esa manera sacar un mejor producto al que estaba esperando el público. Se deduce entonces que ellos si toman en cuenta la retroalimentación en la elaboración de sus productos, coincidiendo con lo expresado por el autor López, I& Parentini, T. (2015). señala que este negocio si es rentable ya que muchos clientes regularmente recurren a una bodeguita cerca de su vivienda para satisfacer sus necesidades que requieren; por ello, manifiestan a la calidad de un producto que tiene que estar en constante innovación y retroalimentación, acorde a las necesidades de los clientes.

Según la tabla N° 05 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, 90% que representa a 8 indican que si usan la retroalimentación para mejorar la calidad del producto; mientras que el 10% indican lo contrario. Deduciendo al igual que la tabla número 2, ellos si toman en cuenta la retroalimentación para una mejor calidad del producto y poder llevar de forma continua un buen control. Según lo expresado por Gonzales, K. (2017). En su estudio presenta como conclusión que el área de retroalimentación y control de calidad en la Asociación de las bodegas, (B.O.S) no está educada para desenvolverse en dicha actividad, existe una

inexperiencia total sobre rentabilidad”. Quiere decir que en su estudio realizado los dueños de estas MYPE, no tienen mucho conocimiento en lo que implica llevar una mejor calidad y control del producto a ofrecer a sus clientes (público). Por ello, es recomendable que lleven a cabo esta etapa ya que les ayudara a implementar y mejorar tanto la calidad como también el control de estos.

Según la tabla N° 06 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 80% que representa a 7 indican que la observación es fundamental en la fabricación de un producto; mientras que el 20% que representa a 2 de los trabajadores y dueños indican lo contrario. Deduciéndose que la observación si es clave, ya que ayuda implantar nuevas formas y sabores en nuestro negocio. Por ello, Cortez, (2017). En su estudio realizado no manifiesta que, en esta etapa, se aplica la calidad en el proceso desde la fabricación de los productos, la calidad exige de mucha observación del proceso productivo para controlarlo y mejorarlo. Por lo tanto, es recomendable que donde quiera que vayan estos dueños y personal que ayuda en la elaboración del producto deben fijarse para de ahí poder implementar una idea como retroalimentación en su negocio.

Según la tabla N° 07 se observa que, de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 3 de los dueños, buscan siempre la innovación para poder estar bien posicionados en el mercado y de esa manera establecer su negocio en diferentes ámbitos a nivel nacional. Por ello Meza, (2017). Expresa que la innovación en la gestión de calidad puede ser utilizada por las organizaciones como una herramienta de diferenciación que le permita representar una leve, ventaja competitiva sobre sus competidores y a la vez obtener mejores posibilidades de expansión. Sin embargo, la innovación no es la única clave en un negocio, sino que también es recomendable buscar nuevos principios y elementos de calidad que impulsen a estas a mejorar y crear nuevos productos que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades que hoy día necesitan.

Según la tabla N° 08 se observa que, de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 3 de los dueños, indican que ellos si utilizan la calidad como estrategia empresarial; ya que ellos buscan maneras de poder sacar a sus bodegas adelante, pero ellos piensan que kisas no saben bien el concepto de estrategia empresarial y lo que implica en ella. Deduciéndose que estos no saben con claridad que es una estrategia empresarial y lo que implica en ella. Por ello, según Cortez, (2017). En su estudio manifiesta que esta es una de las etapas que

1 se da cuando la organización adopta la calidad como estrategia para diferenciarse de sus competidores; 38 mediante, el aseguramiento permanente de la satisfacción de los clientes, innovación constante de sus productos y la eliminación de todo tipo de desperdicios. Recomendando a los dueños de estas MYPE, y personas que tengan organizaciones del mismo rubro estar en constante análisis que les permitirá que es lo que realmente devén mejorar en sus productos para que el cliente se sienta contento ya gusto de volver a comprar.

Según la tabla N° 09 se observa que de los gráficos 6 y 7 coinciden en que los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 100% que representa a 3 de los dueños, indican que ellos buscan siempre la innovación del producto a ofrecer y a la vez utilizan la calidad como estrategia empresarial. Coincidiendo con lo expresado por Cortez, (2017). Según su estudio, la calidad total sucede cuando una organización decide utilizar la calidad como medio para diferenciarse de sus rivales. Esto lo hace mejorando continuamente sus productos, asegurándose de que los clientes estén satisfechos y eliminando cualquier desperdicio que pueda existir. Recomendando a que estos sigan buscando maneras de mejorar más sus productos y no queden con lo que ya conocen.

1 Según la tabla N° 10 se observa que, de los 3 dueños encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, indican que el 33,3% que representa a 1 manifiesta que su empresa si cuenta con un sistema medioambiental; mientras que, el 66,7% sostienen que no tienen mucho conocimiento de esta etapa, por ello no han averiguado para poder implementar esta etapa que de hecho es de suma importancia en su negocio. Deduciéndose que estas MYPE, la mayoría no cuenta con un sistema medioambiental que evite la contaminación y seguridad en el trabajo. Sin embargo, Jiménez, (2016). De acuerdo con sus investigaciones, 45 el sistema de Gestión de Calidad y Medio Ambiente de Bodegas Rocas Viejas Ltda está estructurado de esta manera. La metodología PHVA, además de producir resultados positivos en las áreas de trabajo donde se aplica, permite mejorar los procedimientos y actividades en diversas áreas de trabajo. Para mantener la nueva metodología de planificar, hacer, verificar y actuar, por otro lado, es crucial inculcar disciplina en los participantes del proceso. Por ello es recomendable que estas MYPE, apliquen estos sistemas que son principales en su negocio para desarrollar y llevar a cabo las actividades que se desea lograr.

1 Según la tabla N° 11 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 60% que representa a 5 de

estos indican que ellos si cuentan con un equipo de seguridad laboral; mientras que el 40% que representa a 4 de los trabajadores y dueños indican lo contrario. Según Saavedra, (2018). Afirma que la calidad, el precio, la higiene y el desempeño son los determinantes de los componentes de la gestión de la calidad. Cuando se trata de calidad, generalmente se acepta que los encuestados están satisfechos con el alto calibre del producto que les brindan las bodegas. De manera similar, cuando se trata de higiene, la mayoría de los encuestados se adhieren a los estándares recomendados de buena higiene. y exhibe regularmente estas bodegas, lo que los hace felices. De este modo, se recomienda a que estas MYPE, hagan su esfuerzo de tener un equipo de seguridad laboral, ya que el personal es esencia de la organización y merecen estar seguros en su trabajo.

Según la tabla N° 12 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 100% que representa a 9 indican que la MYPE, si cuenta con estrategias específicas para el logro de sus objetivos. Por ello, Gonzales, (2017). Demuestra que cuando habla de estrategias específicas, se refiere a descomponer el objetivo general de la planificación en objetivos subjetivos, y éstos, a su vez, en planes estratégicos y metas específicas. Los planes y metas deben ser alcanzables con los recursos que tiene a su disposición. una organización. Recomendando que toda organización tiene que tener un objetivo principal que luego se dividen en específicos y cada uno de ellos va con un propósito que al estar bien planificado traerá grandes beneficios para la organización.

Según la tabla N° 13 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 90% que representa a 8 de los trabajadores y dueños indican que la MYPE, si cuenta con procesos y métodos orientados a la calidad; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario. deduciéndose que la mayoría no sabe de manera exacta que es es un método y procesos para ello, Gonzales, (2015). Alcanzar el nivel de calidad requerido en el producto requiere la identificación e implementación de medidas de control, procesos, equipos y recursos, así como asegurar la compatibilidad del proceso de producción, instalación y servicios asociados, así como los procesos de inspección, pruebas y la documentación requerida. Recomendando a estas MYPE, informarse más de lo que son estos sistemas de suma importancia para su organización ya que, les traerá varios beneficios, para ellos como también para el personal que labora en esta y público en general.

Según la tabla N° 14 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 80% que representa a 7 de los

trabajadores y dueños indican que la MYPE, si emplean a la innovación de manera constante en sus productos a ofrecer; mientras que, el 20% que representa a 2 de estos indican lo contrario. Esto quiere decir que la mayoría si utiliza la innovación en sus productos. Coincidiendo con Saavedra, (2018). En su estudio realizado concluyo que la calidad e innovación es entendida en su mayoría que los encuestados se siente satisfecho con la calidad excelente del producto que les brinda las bodegas. Recomendando a estas MYPE, que todas deben estar en constante innovación de los productos que ofrecen, así como también buscar nuevas ideas que ayuden a la innovación.

Según la tabla N° 15 se observa que, de los 9 trabajadores y dueños de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 90% que representa a 8 de los dueños y trabajadores indican que la MYPE, si actualizan sus productos para satisfacer las necesidades de los clientes; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario. para ello, el autor Miller, (2017). En su estudio realizado manifiesta que la actualización es una etapa de gestión de calidad que consiste en mantener informado sobre las necesidades de los clientes; así como también, el desarrollo de nuevas estrategias de innovación, siendo esencialmente importante debido a los acelerados cambios de gustos, necesidades del público. Por ello, es recomendable que toda organización no solo de este rubro actualice su manera de pensar y ponga en marcha un estudio que le permita conocer a profundidad las necesidades que realmente necesita el cliente para sentirse satisfecho.

Según la tabla N° 16 se observa que, de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que ellos si realizan un análisis para saber la situación actual en la que se encuentra su organización; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios indican lo contrario. Deduciéndose que no todos los propietarios de estas MYPE, realizan un análisis para conocer la situación en la que se encuentran su organización. Para el autor de 2017 Rodríguez. En su estudio, afirma que los propietarios todavía luchan con los procesos de gestión de la calidad, pero lo hacen con mayor frecuencia a través del análisis empírico. También recurren al sistema no bancario para financiar su capital de trabajo mediante la solicitud de crédito a corto plazo. no más de 10.000 soles, por término. Por ello, es recomendable a que toda organización realice un análisis que puede y tiene opciones a utilizar cualquiera de las herramientas que le permita conocer la situación real de su organización.

Según la tabla N° 17 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las bodegas ubicadas en Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 100% que representa a 9 de los

trabajadores y dueños indican que ellos si se fijan la fecha de caducidad del producto a ofrecer. Por ello Gonzales, (2015). En su estudio manifiesta que consiste en, determinar y planear la verificación adecuada en todas las etapas de la realización del producto que se requieran. Por lo tanto, se le recomienda a todas las MYPE, no solamente de este rubro que deben de revisar bien el producto antes de entregarlo al cliente para su consumo, en caso contrario de no hacerlo ocasionaría daños que pueden perjudicar a la organización como también al cliente que lo adquirió

Según la tabla N° 18 De los 68 clientes encuestados en las distintas bodegas, se descubrió que 34 clientes, es decir, el 50% del total, dijeron conocer qué es la gestión de la calidad, mientras que el 50% restante, o los 34 clientes restantes, dijeron lo contrario. estimando que no todo el mundo está familiarizado con lo que es la gestión de la calidad. Por ello, Saavedra, (2018). Según los resultados de su estudio, es claro que la mayoría de los encuestados están satisfechos con la alta calidad del producto que les brindan las bodegas. Además, la mayoría de los encuestados sí observan la excelente higiene que enfatiza y ejemplifica estas bodegas día a día, lo que los hace sentir satisfechos. Asimismo, recomendamos a que todos estos dueños y trabajadores de estas bodeguitas preparen bien el producto a ofrecer, para ello deben organizar una reunión de estos para que todos conozcan lo que significa ofrecer un producto de calidad que les permitirá generar clientela y ganancia para poder expandirse a nivel nacional e internacional con una marca y producto bien reconocido.

Según la tabla N° 19 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 se obtuvo que el 80% que representa a 7 saben que el liderazgo es fundamental para el éxito de las MYPE; mientras que el 20% que representa a 2 no consideran que el liderazgo sea el que lleva al éxito en una organización. Deduciéndose que la mayoría de encuestados si piensan que el liderazgo conduce al éxito, como sabemos el líder es una persona que siempre lucha por una meta en común, irradiando siempre energía positiva sobre cada uno de sus compañeros. Según, el autor, Balague, N& Jarmo, S. (2017). Describe el liderazgo como el compromiso y la participación activa de la gerencia en la creación de canales de comunicación efectivos y la provisión de los recursos necesarios para que el personal pueda realizar su trabajo de manera efectiva. Asimismo, recomendamos a todas las personas no solo a los dueños y trabajadores sino también a los clientes que son todos ellos la razón de existencia de dichas MYPE, apliquen siempre el liderazgo para de esa manera poder cumplir con los objetivos establecidos y planificados por la organización.

Según la tabla N° 20 se observa que, De los 6 trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 70% que representa a 4 conocen los objetivos de las MYPE, en la que trabajan; mientras que, el 30% que representa a 3 de los trabajadores no conocen los objetivos de la empresa en la que trabajan. Según Rodríguez, (2017). Afirma que, aunque tratan de hacerlo empíricamente, todavía tienen dificultades para administrar los procesos de gestión de calidad. También tratan de financiar su capital de trabajo a través del sistema no bancario, solicitando préstamos a corto plazo de no más de 10.000 soles. Recomendando a todos los trabajadores e incluso a los dueños de estas MYPE, que deben de explicar bien el proceso y objetivos que tiene la empresa ya que ellos de manera conjunta van a poder apoyar con ideas de innovación hacia los productos y que esta ofrece y desea crear para que su clientela se sienta satisfecha.

Según la tabla N°21 se observa que, De los 6 trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 100% que representa a 6 de los trabajadores saben que mientras ellos estén laborando en cualquier organización y sean partícipes de algo de alguna u otra forma les puede afectar a ellos. Deduciéndose que mientras uno trabajo en una empresa u organización si llega a hablar mal esas palabras lo pueden perjudicar a la hora de buscar otro trabajo así sea en cualquier otra organización. Asimismo, según el autor Cruz, (2016). En su investigación realizada concluye y sustenta que el 48 % de trabajadores a través de la lluvia de ideas dan salida a sus problemas, así como 45% aportan ventajas de crecimiento dentro de la gestión, el 33% progreso de infraestructura y el 23% mejora de elaboración manejada”. Por ello, es recomendable a los trabajadores que se comprometan de corazón con la organización ya que estas les van a ayudar a generar mayor experiencia y si ellos se desempeñan de buena manera, la organización mismo los va a recomendar para otro puesto de trabajo e incluso pueda que el dueño de la organización lo suba de nivel y siga laborando en su MYPE, eso gracias a su desempeño, respeto y honestidad.

Según la tabla N° 22 se observa que, De los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que si cuentan con un manual de procesos donde planifican cada una de las actividades de las MYPE; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios no cuentan con un manual de procesos. Asimismo, según Rodríguez, (2017). En su estudio llega a la conclusión que, al 2016, las micro y pequeñas empresas del sector comercio - rubro Bodegas - de la Urbanización Los

Granados del Distrito de Trujillo aún luchan por gestionar de manera efectiva los procesos de gestión de calidad; sin embargo, también tienen una tendencia a hacerlo empíricamente. También recurren al sistema no bancario para financiar su capital de trabajo, solicitando préstamos a corto plazo de hasta 10.000 soles. Recomendando a estas MYPE, a que deben realizarse capacitaciones tanto para el dueño como también a sus trabajadores que son la esencia principal en su negocio a que ellos de manera conjunta aprendan la manera de aplicación y desarrollo de cada proceso ya sea del producto u otro para mejorar la calidad que el público realmente necesita para satisfacer su necesidad.

Según la tabla N° 23 se observa que, De los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 80% que representa a 7 de los propietarios y trabajadores manifiestan que si cuentan con un sistema orientado a mejorar la calidad de las MYPE; mientras que, el 20% que representa a 2 de los propietarios y trabajadores consideran lo contrario, por ello, Jiménez, (2016). En su estudio realizado concluye que, Se ha estructurado el sistema de Gestión de Calidad de Bodegas Rocas Viejas Ltda. además de producir resultados positivos en las áreas donde trabajo yo y trabajas tú, permite mejorar los procedimientos y actividades en los diversos escenarios de trabajo donde se ha utilizado la metodología PDCA. Por otro lado, para mantener la nueva metodología de planear, hacer, verificar y actuar, es fundamental inculcar disciplina en el personal de proceso. Recomendando a estas MYPE, que no solamente se queden con ese sistema que ya tienen, sino que todas busquen nuevos sistemas actualizados que les permitan mejorar la calidad del producto y de esa manera poder ir sacando nuevas innovaciones que es lo que hoy día la gente está buscando debido a sus constantes cambios de necesidades básicas.

Según la tabla N° 24 se observa que, De los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 66,7% que representa a 2 de los propietarios manifiestan que si administran su negocio bajo el principio de la mejora continua de las MYPE; mientras que, el 33,3% que representa a 1 de los propietarios desconocen del tema. Por lo tanto; Balague, N& Jamo, S. (2017). Define la mejora continua a aquella que; detalla que, debe ser un objetivo, lo que exige un seguimiento periódico de los resultados en busca de la innovación, ajustando permanentemente los procesos. Recomendando a estas MYPE, que deben de tomar en cuenta este principio que es muy importante para la empresa que lo aplican de, manera responsable obtendrán grandes beneficios. Además, Cortez (2017). Dado que la calidad se aplica a lo largo de todo el proceso de fabricación, se necesita una observación

exhaustiva del proceso de producción para gestionarlo y mejorarlo utilizando las ventajas que estos principios brindan.

Según la tabla N° 25 se observa que, De los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100% que representa a 9 de los propietarios y trabajadores manifiestan que las decisiones basadas en una adecuada información generan buenos resultados en el negocio. Coincidiendo con el autor Balague, N& Jamo, S. (2017). Quien define a la toma de decisiones como un campo que permite, determinar las áreas de progreso de acuerdo con los resultados obtenidos por los antecedentes a partir de distintas técnicas estadísticas. Eso quiere decir que si analizamos bien antes de tomar una decisión así sea en nuestra vida diaria nos conllevara a elegir lo adecuado generando beneficios. Por ello es recomendable, que muchas veces en nuestra vida hay que tomar decisiones, para ello se presentan siempre dos alternativas a elegir y no hay que apresurarnos si no que primero debemos de analizarlas para saber cuál nos conviene mejor.

Según la tabla N° 26 se observa que, De los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100 % que representa a 3 de los propietarios manifiestan que la buena relación de ellos con su personal y proveedores es fundamental en una MYPE; ya que, ellos son la razón de ser y que llevan al éxito. Deduciéndose que siempre la buena relación tanto con los proveedores y trabajadores de la organización contribuye a generar más confianza e incrementar las ganancias ya que todos colaboran con sus ideas. Asimismo. La red el peruano, (2018). Expresa que las bodegas 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”. Recomendando a estas que traten de la mejor manera llevarse con sus trabajadores y proveedores ya que son ellos quien distribuyen productos que ayudan a complementar a los que elaboran ellos mismos para satisfacer al cliente y le dé gusto de volver a comprar a esa MYPE, porque es ahí donde siempre le generan confianza y encuentra todo lo que necesita e incluso nuevos productos, pero eso si siempre manteniendo la innovación y retroalimentación para mejor calidad de los productos.

Según la tabla N° 27 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 90% que

representa a 8 de los propietarios y trabajadores manifiestan que la coordinación es fundamental; ya que, ayuda a planificar las actividades; mientras que, el 10% que representa a 1 indican lo contrario. Deduciendo que estos necesitan saber los beneficios y lo que significa este principio por ello, el autor Simpson, (2018). Define este principio como la idea de que la colaboración entre entidades es crucial para el crecimiento de conexiones que beneficien a sus clientes y permitan la expansión lógica de recursos. Recomendando a que la coordinación en trabajo es fundamental ya que les ayudara a llevar a cabo las actividades de una manera, más organizada que obtendrán mejores resultados.

Según la tabla N° 28 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022. el 60% que representa a 5 de los propietarios y trabajadores manifiestan que ello si brindan información de su empresa; mientras que, el 40% que representa a 4 indican que ellos no permiten ni brindan información, solo que se sea de productos que están en venta mas no de la organización. Para aclarar lo que significa la transparencia el autor Simpson, (2018). Explica cómo la gestión de procesos se basa en acciones y decisiones claras; por lo tanto, es crucial que las entidades aseguren el acceso a la información pertinente sobre sus procesos para apoyar el control social. Recomendando a que estas MYPE, si deben brindar la información necesaria que es lo que el público necesita conocer acerca del producto a adquirir.

Según la tabla N° 29 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 80% que representa a 7 de los propietarios y trabajadores manifiestan que el Neuromarketing visual es importante ya que permite visualizar el producto con la mayor atención en las MYPE; mientras que, el 20% que representa a 2 de los propietarios y trabajadores consideran que no necesariamente el producto tiene que estar a la vista del cliente. Por ende, se deduce que la visualización hacia un producto exhibido también llama la atención del público. Por ello, Cáceres, (2018). En su estudio llegó a la conclusión de que existe una conexión significativa entre el neuromarketing visual y el comportamiento del consumidor en la bodeguita del Mall Aventura de Santa Anita, pues al comparar la primera hipótesis específica se encontró que tiene un coeficiente de correlación positivo de 0.428 y un valor de p de 0.000, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis específica. Recomendando a que también es importante saber lo importante que es saber y conocer lo que significa el Neuromarketing visual y los beneficios que trae al aplicarlo.

Según la tabla N° 30 se observa que, de los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 30% que representa a 3 de los propietarios y trabajadores manifiestan que la música en un negocio es importante porque llama la atención de comprar al oyente; mientras que, el 70% que representa a 6 de los trabajadores y dueños indican que la mayoría de clientes a la hora de comprar no les gusta, prefieren ellos preguntar por los productos. Asimismo, el autor Núñez, (2018). Manifiesta que el Neuromarketing auditivo consiste, en lo que escuchamos. Se ha demostrado que determinados estímulos auditivos favorecen la ejecución de algunas transacciones comerciales, aunque no son tan importantes como los visuales en la decisión de compra de un producto. Además, este tipo también es importante y recomendable en un negocio ya que ayuda a llamar la atención del cliente de acuerdo al anuncio que este mencionando a través de ese medio.

Según la tabla N° 31 se observa que de los 3 dueños encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022 el 100 % que representa a 3 de los propietarios manifiestan que las buenas exhibiciones del producto conllevan a que al público le llame la atención y quiera disgustarlos. Según Peña, (2017). Concluye, De acuerdo a los hallazgos de la presente investigación, existe una conexión entre el neuromarketing y la frecuencia de compras que realizan los clientes de la mencionada bodeguita-Piura. Para aumentar los niveles de compra de los clientes, también se encontró que la empresa debe potenciar sus estrategias de neuromarketing. Por ello, se les recomienda a los dueños de estas MYPE, aplicar nuevas estrategias que den un 100% en la exhibición del producto para que el cliente lo vea y le provoque disgustarlo con solo verlo para satisfacer su necesidad que es lo que en ese momento necesita.

Según la tabla N° 32 se observa que, de los 68 clientes encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 60% que representa a 40 clientes respondieron que, el Neuromarketing sensorial si contribuye y permite a nuestro cerebro procesar la información que recibimos del entorno; mientras el otro 40% que representa a los 28 clientes manifiesta lo contrario. Deduciéndose que la mayoría de clientes saben que ese tipo de Neuromarketing es aquel que permite procesar la información que reciben del entorno. Por ello, Salazar, (2018). Según su investigación, existe escasez de conocimiento de esta estrategia entre los microempresarios que trabajan en la industria. Como resultado, el uso de sus estrategias en esta situación no despierta todo el interés. Como sabemos todas las personas no saben el significado de esta estrategia por lo que optan en marcar lo primero que se les viene en mente en ese momento por eso, es

recomendable a que estas personas se informen más acerca de esta estrategia y lo beneficios que les trae al aplicarla en práctica.

Según la tabla N° 33 se observa que, De los 9 dueños y trabajadores encuestados de las diferentes bodegas ubicadas en la urb. Ignacio Merino II etapa Piura 2022, el 40% que representa a 4 de los propietarios y trabajadores manifiestan que las emociones los ayudan al cliente a elegir de manera más rápida; mientras que, el 60% que representa a 5 de estos manifiestan lo contrario. Asimismo, Yépez, (2016). En su estudio realizado concluye, que las emociones y los sentidos están ligados al Neuromarketing, cumpliendo un rol fundamental en el ser humano a la hora de realizar una compra; generalmente los individuos se guían a través de las emociones. Además, se recomienda a que tampoco nos podemos dejar llevar mucho por las emociones que sentimos en ese momento ya que nos conducirá a elegir lo que no necesitamos. Por otro lado. Las emociones tienen un rol importante en nuestra vida que al utilizarla de manera responsable también obtendremos beneficios de ella.

Según la tabla N° 34 se observa que, de los 68 clientes encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 100 % que representa a 68 clientes respondieron que la atención es fundamental ya que eso evita muchas situaciones; además, ayuda a que el público escuche con atención lo que el dueño o trabajador de la MYPE le esté hablando acerca del producto a comprar. Según la autora Soria, (2017) nos dice que la atención es muy relevante también medir la captación de la atención del receptor. Se debe recordar que un anuncio eficaz es aquel que consigue mantener el interés del público durante los primeros minutos, ya que ello es determinante para que siga atendiendo hasta el final. Por ello, se recomienda cuando alguien está elaborando un producto se debe de poner mucha atención al proceso que se está haciendo en él, para luego poder intentarlo sin ayuda e incluso con la incorporación de alguna idea innovadora que ayude a mejorar la calidad del producto.

Por último, en la tabla 35 figura 33 de los 3 dueños encuestados en las diferentes bodegas se obtuvo que el 33,3 % que representa a 1 respondieron que la publicidad es fundamental ya que eso evita muchas situaciones; además, ayuda a que el dueño conozca más acerca de los precios de productos. Por otro lado, el 66,7% de los dueños de dichas bodegas manifestaron que la publicidad a veces no es de todo real ya que al ir al sitio del anuncio la situación es distinta. Información que se asemeja con Núñez (2018). Manifiesta que el Neuromarketing es una herramienta fundamental que ayuda al éxito de los negocios, ya que consiste en navegar en la mente del consumidor. Señalando a una tipología de Neuromarketing según el sentido que se están estimulando. Por ende, Soria

(2017) indica que este elemento se encarga de evaluar la capacidad de recordar el anuncio por parte del receptor y de la manera en cómo lo percibe frente a los estímulos del ambiente.

24 **Capítulo V: CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS**

5.1 Conclusiones

En base a los resultados obtenidos de ambas variables en estudio sobre la gestión de calidad y Neuromarketing en las micro y pequeñas empresas ya mencionadas la mayoría de los encuestados manifiestan que la buena calidad y condición del producto es importante en un negocio, además, consideran que la inspección es una estrategia que en toda organización se debe de realizar ya que esto en conjunto de todas las estrategias, principios, tipos y elementos de gestión de calidad y Neuromarketing contribuyen a brindar y ofrecer un buen producto, bueno y de calidad siempre al alcance del bolsillo del cliente, para que este se sienta contento y satisfecho al mismo tiempo con ganas de recomendar el lugar, producto a otros y tener en mente que en tal lugar si es recomendable comprar.

Se conoce y concluye que las etapas de la gestión de calidad son, que la mayoría de los dueños y trabajadores encuestados utilizan la inspección, el aseguramiento, la calidad total y la integración que son esenciales en un negocio. Asimismo, escuchan sugerencias tanto del personal como también de los clientes que les sirve como guía de mejora e inspección de calidad de los productos que ellos elaboran y complementan con los adquiridos por proveedores; Además, los dueños manifiestan que como son empresas pequeñas, entre 1 o 2 colaboradores, sienten que ellos si están comprometidos con los objetivos de su organización, manifiestan tener una buena comunicación con sus clientes, trabajadores, proveedores, etc.

Se identifica que los principios de gestión de calidad la mayoría de los encuestados tanto dueños y trabajadores manifiestan tener conocimiento de los principios y los beneficios que estos aportan a la organización, ya que, en toda empresa siempre hay una persona que guía a un equipo hacia el logro de los objetivos planificados, en este caso el liderazgo, la participación del personal, coordinación y la toma de decisiones son los más relevantes de la mano de otros principios, fundamentales para su negocio, manifestando no aprovechar en su totalidad sus beneficios que estos aportan debido al miedo al cambio.

Respecto los tipos de Neuromarketing se conoció y según los resultados obtenidos la mayoría de los clientes encuestados manifiestan que el Neuromarketing, sensorial, kinestésico y auditivo tienen diversas maneras de influir en la mente de la persona ya sea a través de la música que es parte del Neuromarketing auditivo; una de las maneras de

inyectar energía en los usuarios poniendo música alegre y divertida, lo cual motiva a quedarse en ese ambiente más tiempo aumentando las posibilidades de compra.

Finalmente se concluye respecto al último objetivo de los elementos del Neuromarketing donde la mayoría de personas no tienen las mismas emociones que manifiestan a la hora de adquirir un producto ni prestan la misma atención a la hora de adquirirlo para satisfacer su necesidad básica. Por lo tanto, cada cliente es diferente y posee diferentes maneras de percibir el producto que se les está ofreciendo.

5.2 Sugerencias

Se recomienda a que estas micro y pequeñas empresas, rubro bodegas aprovechen en totalidad las etapas de gestión de calidad, planificando mejor sus recursos y beneficios de innovación que ofrecen cada una de ellas, de esta forma alcanzarán mejores niveles de competitividad, lo que permitirá a la empresa sea más rentable y poder expandirse no solo a nivel regional, sino también nacional e internacional.

Se recomienda aprovechar los diversos beneficios que estos conducen al aplicarlos y orientarse por completo a la mejora continua que le permitirá, realizar un estudio de lo que el público necesita y de acuerdo a ello orientarse hacia la innovación.

Se recomienda a los propietarios que deben de escuchar siempre las sugerencias de los clientes y mantener los productos bien exhibidos para que el público los pueda observar y comprar satisfaciendo su necesidad de la mejor manera.

Por último, se recomienda implementar un plan donde se tenga como objetivo satisfacer de la mejor manera con la buena atención y calidad de los productos para que a la hora de visualizar el producto tengan la misma emoción que a la hora de consumirlo quedando satisfechos y ellos mismos poder recomendarlos.

CARACTERÍSTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE DEL RUBRO BODEGAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ufpso.edu.co Fuente de Internet	1%
6	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
8	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%

9	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
10	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1 %
14	moam.info Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
16	www.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	<1 %
18	virtual.umng.edu.co Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.enamm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	biblioteca.ucatolica.edu.co Fuente de Internet	<1 %

21	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.ucss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	grupologis.co Fuente de Internet	<1 %
24	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	blog.consultoresdesistemasdegestion.es Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
30	olvparis.org Fuente de Internet	<1 %
31	diposit.ub.edu Fuente de Internet	<1 %
32	vilmanunez.com Fuente de Internet	<1 %

33	www.mayoclinic.org Fuente de Internet	<1 %
34	www.plusformacion.com Fuente de Internet	<1 %
35	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
36	club-caza.com Fuente de Internet	<1 %
37	irade.cl Fuente de Internet	<1 %
38	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
39	sicreesinnovas.com Fuente de Internet	<1 %
40	www.isotools.org Fuente de Internet	<1 %
41	addi.ehu.es Fuente de Internet	<1 %
42	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
43	informatica.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

45 ungc-production.s3.us-west-2.amazonaws.com <1 %
Fuente de Internet

46 www.alimentosargentinos.gov.ar <1 %
Fuente de Internet

47 www.nchmd.org <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words

CARACTERISTICAS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD Y NEUROMARKETING EN LAS MYPE DEL RUBRO BODEGAS EN LA URBANIZACIÓN IGNACIO MERINO, 2022

INFORME DE GRADEMARK

NOTA FINAL

COMENTARIOS GENERALES

/0

PÁGINA 1

PÁGINA 2

PÁGINA 3

PÁGINA 4

PÁGINA 5

PÁGINA 6

PÁGINA 7

PÁGINA 8

PÁGINA 9

PÁGINA 10

PÁGINA 11

PÁGINA 12

PÁGINA 13

PÁGINA 14

PÁGINA 15

PÁGINA 16

PÁGINA 17

PÁGINA 18

PÁGINA 19

PÁGINA 20

PÁGINA 21

PÁGINA 22

PÁGINA 23

PÁGINA 24

PÁGINA 25

PÁGINA 26

PÁGINA 27

PÁGINA 28

PÁGINA 29

PÁGINA 30

PÁGINA 31

PÁGINA 32

PÁGINA 33

PÁGINA 34

PÁGINA 35

PÁGINA 36

PÁGINA 37

PÁGINA 38

PÁGINA 39

PÁGINA 40

PÁGINA 41

PÁGINA 42

PÁGINA 43

PÁGINA 44

PÁGINA 45

PÁGINA 46

PÁGINA 47

PÁGINA 48

PÁGINA 49

PÁGINA 50

PÁGINA 51

PÁGINA 52

PÁGINA 53

PÁGINA 54

PÁGINA 55

PÁGINA 56

PÁGINA 57

PÁGINA 58

PÁGINA 59

PÁGINA 60

PÁGINA 61

PÁGINA 62

PÁGINA 63

PÁGINA 64

PÁGINA 65

PÁGINA 66

PÁGINA 67

PÁGINA 68

PÁGINA 69

PÁGINA 70

PÁGINA 71

PÁGINA 72

PÁGINA 73

PÁGINA 74

PÁGINA 75

PÁGINA 76

PÁGINA 77
