



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,  
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

“GESTION DE CALIDAD Y EL USO DEL NEUROMARKETING EN LAS  
MYPES – RUBRO ESTACION DE SERVICIOS DE COMBUSTIBLE EN EL  
DISTRITO DE PICHANAQUI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO,  
DEPARTAMENTO DE JUNIN - 2018”

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION

**AUTOR**

BR. ROMERO SALCEDO DENISSE JESUSA

**ASESOR**

MGTR. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

PICHANAQUI – PERU

**2019**

## FIRMA DEL JURADO

-----  
DR. GEIDER GRANDES GARCÍA  
PRESIDENTE

-----  
MGTR. ROGER LOZANO RUIZ

SECRETARIO

-----  
MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS

MIEMBRO

## AGRADECIMIENTO

Sobre todo gracias a Dios porque está conmigo en todo momento, agradezco a mi esposo por apoyarme y estar siempre a mi lado con su paciencia y amor, gracias a mis hijos por ser la fuente de mi esfuerzo y todas las energías requeridas en esta tesis, a mi madre porque siempre está a mi lado con su infinito amor, un millón de gracias y toda una vida de felicidad para ti Madre, gracias al Gerente de Servicentro Perene E.I.R.L. Edilberto Collachagua por su apoyo en esta tesis , a mi asesor Mg. Marco Campos por el tiempo brindado y compartir sus conocimientos profesionales.

## **DEDICATORIA**

A: DIOS: Por guiarme y darme fuerzas y voluntad en todo el proceso de investigación.

A: MI MADRE: Jesusa Salcedo Rúa por enseñarme a luchar conseguir mis objetivos, por sus consejos y por ser siempre un ejemplo a seguir.

A: MIS HIJOS: Sharlotte, Zuriel y mi Valentino que fueron parte muy importante de lo hoy puedo presentar como tesis, por ser el motor y motivo de felicidad para seguir superándome profesionalmente y poder brindarles una calidad de vida digna Los amo con todo mi ser .

A: MIS HERMANOS: Miller Romero y en especial a mi hermana Lidiana Romero por sus consejos, a mi hermana Gaby Romero por siempre están pendiente de mí y por sus enseñanzas que me han hecho quien soy actualmente y me han orientado hacia lo correcto llena de valores y ética.

A: MIS COMPAÑEROS: de estudio que estuvieron siempre presentes en las buenas y malas.

## RESUMEN

La presente Investigación tiene como objetivo principal determinar la Gestión de Calidad y el uso del Neuromarketing en las Mypes, rubro Estación de Servicios de Combustible ubicados en el distrito de Pichanaqui 2018; la Investigación que se realizó fue bajo un enfoque descriptivo, Correlacional, transversal y no experimental, donde la población en estudio está conformada por las Mypes del rubro estación de servicios de combustible, la muestra constituye 7 Mypes del rubro, Como técnica, se utilizó la observación y la entrevista y como instrumento se realizó un cuestionario estructurado de 19 preguntas distribuidas en 4 partes, obteniendo como resultados: Respecto al nivel de instrucción el 71.4% de microempresarios tienen solo estudios básicos, el 100% de las estaciones de servicio se encuentra formalizada, así mismo el 85.7% de los microempresarios si ha aplicado técnicas modernas para la mejorar la gestión de calidad, mientras el 85.7% si reciben constante capacitación en atención al cliente, el 85.7% argumentan que su principal prioridad es la atención con amabilidad. El 100% de los microempresarios si cree que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto, así mismo el 57.1% de los microempresarios contrataría servicios de neuromarketing para el diseño del producto. Finalmente el 100% de microempresarios que dirigen una estación de servicios de combustible concluyen que sí implementaría el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para mejorar la gestión de calidad y ayude a permanecer en el mercado.

**Palabras clave:** Gestión de Calidad y Neuromarketing.

## ABSTRAC

The main objective of this research is to determine Quality Management and the use of Neuromarketing in Mypes, the Fuel Services Station located in the district of Pichanaqui 2018; The research that was carried out was low in a descriptive, correlational, transversal and non-experimental approach, where the population under study is made up of the Mypes of the fuel service station, the sample constitutes 7 Mypes of the item, as a technique, the observation and the interview and as a tool a structured questionnaire of 19 questions distributed in 4 parts was carried out, obtaining as results: Regarding the level of instruction 71.4% of microentrepreneurs have only basic studies, 100% of the service stations are formalized , likewise 85.7% of microentrepreneurs If you have applied modern techniques to improve quality management, while 85.7% if they receive constant training in customer service, 85.7% argue that their main priority is attention with kindness. 100% of microentrepreneurs believe that the emotions of customers influence the consumption of a product, likewise 57.1% of microentrepreneurs would hire neuromarketing services for the design of the product. Finally, 100% of microentrepreneurs who run a fuel service station conclude that they would implement neuromarketing as an administrative tool in their company to improve quality management and help them stay in the market.

**Keywords:** Quality Management and Neuromarketing.

## INDICE GENERAL

<b>TITULO DE LA TESIS .....</b>	<b>I</b>
<b>FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN .....</b>	
<b>ABSTRAC .....</b>	<b>VI</b>
<b>INDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XI</b>
<b>INDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>III</b>
<b>LISTA DE ABREVIATURAS .....</b>	<b>XV</b>
<b>I. INTRODUCCION .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento de la Investigación .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.1. Caracterización del problema .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1.2. Enunciado del problema .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2. Objetivo de la investigación .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.1. Objetivo general .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2.2. Objetivos Específicos: .....</b>	<b>4</b>
<b>1.3. Justificación de la investigación .....</b>	<b>5</b>
<b>II. REVISION LITERARIA .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1. Antecedentes de la investigación .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.1. Variable de gestión de calidad .....</b>	<b>6</b>
<b>2.1.2. Variable de Neuromarketing .....</b>	<b>11</b>

2.2. Bases teóricas de la investigación .....	15
2.2.1. Definición de Calidad de Servicio .....	15
2.2.2 Modelos de calidad de servicio .....	17
2.2.3. Importancia de Calidad .....	18
2.3. Sistema de Gestión de Calidad .....	18
2.3.1. Definición de Sistema de Gestión de Calidad .....	19
2.3.2. Función de S.G.C. ....	19
2.3.3. Extensión de S.G.C. ....	20
2.3.4. Propósito de S.G.C. ....	20
2.4. Definición de Neuromarketing .....	21
2.4.1. Características del Neuromarketing .....	22
2.4.2. Fundamentos del Neuromarketing .....	22
2.5. La micro y pequeña empresa .....	23
2.6. Marco Conceptual .....	24
2.6.1. Estación de Servicio .....	24
2.6.2. Marco Legal sobre Estaciones de servicio y Grifos .....	26
2.7. Definición de estación de servicio de combustible .....	26
2.7.1 Clasificación de Venta al Público de Combustible .....	27
<b>III. HIPOTESIS .....</b>	<b>29</b>
3.1. Hipótesis general .....	29
3.2. Hipótesis específicos .....	29
<b>IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION</b> .....	<b>30</b>
4.1. Diseño de la Investigación .....	30



4.1.1. Tipo de investigación .....	31
4.1.2. Nivel de investigación .....	31
4.2. Universo o población .....	31
4.2.1. Población .....	31
4.2.2. Muestra .....	32
4.3. Definición de las Variables.....	34
4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	37
4.4.1. Técnicas .....	37
4.4.2. Instrumentos .....	37
4.5. Plan de análisis de datos.....	37
4.6. Matriz de Consistencia.....	38
4.7. Principios Éticos .....	39
<b>V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....</b>	<b>40</b>
5.1. Resultados .....	40
5.2. Análisis de Resultados .....	63
<b>VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>71</b>
6.1. Conclusiones .....	71
6.2. Recomendaciones .....	74
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>
<b>Cronograma de Actividades .....</b>	<b>80</b>

Presupuesto .....	81
Licencia de Funcionamiento.....	82

**INDICE DE TABLAS**

<i>Tabla 1. Características de una Mype</i> .....	24
<i>Tabla 2. Definición y operacionalización de las variables</i> .....	34
<i>Tabla 3. Matriz de consistencia de la investigación</i> .....	38
<i>Tabla 4. Edad del Microempresario</i> .....	40
<i>Tabla 5. Sexo del microempresario</i> .....	41
<i>Tabla 6. Nivel de instrucción</i> .....	42
<i>Tabla 7. ¿Su Empresa esta formalizada?</i> .....	43
<i>Tabla 8. ¿Cuántos trabajadores laboran?</i> .....	44
<i>Tabla 9. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?</i> .....	45
<i>Tabla 10. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?</i> .....	47
<i>Tabla 11. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad</i> <i>en su micro y pequeña empresa?</i> .....	48
<i>Tabla 12. ¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?</i> .....	49
<i>Tabla 13. ¿Cuál en su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?</i> .....	50
<i>Tabla 14. Los productos que se venden están principalmente dirigidos a</i> .....	52
<i>Tabla 15. ¿Conoce usted de lo que se trata el neuromarketing?</i> .....	53
<i>Tabla 16. De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas?</i> .....	54

<i>Tabla 17. ¿Qué evolución prevés de gasto en marketing para 2019? .....</i>	
<i>55 Tabla 18. ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio? .....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 19. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto? .....</i>	<i>58</i>
<i>Tabla 20. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta o descuento?.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 21. ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing? .....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 22. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado? .....</i>	<i>61</i>

#### **INDICE DE FIGURAS**

<i>FIGURA 1: Edad del Microempresario .....</i>	<i>41</i>
<i>FIGURA 2. Sexo .....</i>	<i>42</i>
<i>FIGURA 3. Nivel de instrucción .....</i>	<i>43</i>
<i>FIGURA 4. ¿Su Empresa esta formalizada? .....</i>	<i>44</i>
<i>FIGURA 5. ¿Cuántos trabajadores laboran? .....</i>	<i>45</i>
<i>FIGURA 6. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado? .....</i>	<i>46</i>
<i>FIGURA 7. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa? .....</i>	<i>47</i>
<i>FIGURA 8. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de</i>	

<i>calidad en su micro y pequeña empresa? .....</i>	<b>48 FIGURA</b>
<b>9. ¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente? .....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 10. ¿Cuál es su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad? .....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 11. Los productos que se venden están principalmente dirigidos a .....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 12. ¿Conoce usted de lo que se trata el neuromarketing? .....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 13. De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas? .....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 14. ¿Qué evolución preves de gasto en marketing para 2019? .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 15. ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio? .....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 16. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto? .....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 17. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta o descuento? .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 18. ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing? .....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 19. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado? .....</b>	<b>62</b>

## LISTA DE ABREVIATURAS

ABREVIATURA	SIGNIFICADO
<b>GLP</b>	Gas Licuado del Petróleo
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization
<b>NSE</b>	Nivel Socio Económico
<b>SERVQUAL</b>	cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio
<b>SUCAMEC</b>	Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil
<b>SGC</b>	Sistema de Gestión de Calidad
<b>SUNAT</b>	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
<b>TUO</b>	Texto Único Ordenado
<b>MYPE</b>	Micro y Pequeña Empresa
<b>UIT</b>	Unidad Impositiva Tributaria
<b>AGESP</b>	Asociación de Grifos y Estación de Servicio del Perú
<b>GNV</b>	Gas Natural Vehicular
<b>OSINERGMIN</b>	Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería
<b>D.S</b>	Decreto Supremo
<b>E.M</b>	Eléctricas y Mecánicas



## **I. INTRODUCCION**

Toda iniciativa empresarial que se plasma efectivamente en el mercado, se espera que crezca y alcance su desarrollo pleno. Involucra a todas, desde las Mypes hasta la gran empresa en donde se vierte la visión y capital de uno o grupo de empresarios y resulte exitosa. El propietario o microempresario debe tener la convicción de que con calidad si se hace.

Hoy la calidad, debe estar integrada en todos los actos empresariales, es el camino para conducir de manera sostenible la gestión de calidad, sumando buenas prácticas que nos permitan alcanzar los objetivos e integrando los recursos humanos disponibles y sobre todo motivando y generando una cultura de calidad, papel que debe inspirar del mismo microempresario.

(Fuente: mercado negro), Por otro lado una de las principales tendencias en el sector de investigación de mercados es el neuromarketing que engloba técnicas derivadas de la neurociencia para conocer la respuesta emocional de los individuos a determinados estímulos y es que la reacción del consumidor ante un estímulo es objetiva. Emplear técnicas de neuromarketing e incorporarlas a los estudios de mercado permite a las marcas conocer la reacción de los consumidores ante diferentes estímulos y forjar un vínculo emocional con ellos, que puede ser determinante para su fidelización. Unir sentimientos y empresas provoca que, aquellos usuarios que se sienten identificados y emocionalmente vinculados a una marca, pasen de ser meros consumidores, a prescriptos y firmes defensores de la misma. Mediante el neuromarketing, podemos llegar a conocer detalles del subconsciente del consumidor, estudiando las respuestas del cerebro ante una publicidad en concreto. (La República, 17.04.2017).

Bajo este marco, nos interesa atender el tema de enfoque en atención al cliente con el uso del neuromarketing, en las Mypes del rubro estación de servicio de combustible del distrito de Pichanaqui, que son negocios con los que tenemos contacto a diario todos los que cuentan con movilidad ya que es importante el combustible para el transporte, pero que esperamos se integren a la filosofía de la mejora continua y también tengan la oportunidad de crecer y mejorar sobre todo la calidad en atención al cliente y el uso del neuromarketing, donde ciertamente hay mucho trabajo por hacer.



## **1.1. Planteamiento de la Investigación**

El microempresario no comprende el alcance de lo que representa una gestión de calidad y el uso del Neuromarketing como herramienta de la administración moderna, así mismo tampoco se entiende que el liderazgo es un plan de gestión en atención al cliente que debe ser asumido por quien dirige una Mype del rubro estación de servicio de combustible en el distrito de Pichanaqui.

Entonces se trata que el microempresario se interese en atender el tema del uso de las técnicas modernas con el uso del neuromarketing para una gestión de calidad y tome conciencia si está motivando realmente a sus colaboradores quien es que va tener contacto con el cliente.

### **1.1.1. Caracterización del problema**

Las estaciones de servicio de combustible es una unidad económica dedicada a la comercialización de gasolina, bio-diésel, GLP y otros, formado por emprendedores, que mediante esfuerzo y aprovechamiento de los recursos logran crear proyectos con capital propio o prestado, capaces de generar puestos de trabajo para otros y hacer crecer la economía local.

En distrito de Pichanaqui, contamos con estaciones de servicio de combustible reconocidas, nuestra investigación sobre la gestión de calidad y neuromarketing, son estaciones muy acorde a las necesidades del cliente, pero que la calidad y el uso de neuromarketing también debería estar presente y sobre todo brindando un buen servicio de atención.

También existe un desconocimiento en los gerentes, administradores y en el personal del uso de técnicas modernas y desconocen el uso del neuromarketing para un buen servicio de calidad al cliente dentro del entorno del mercado.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

Por lo tanto se planteó la siguiente pregunta de investigación, la cual permite enfocar el siguiente enunciado. ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018?.

## **1.2. Objetivo de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

Se determinó el objetivo General determinar las características de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las Mypes, rubro Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018.

### **1.2.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar el perfil del microempresario, en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible que se encuentran formalizadas del distrito de Pichanaqui, año 2018.
- Describir las características de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, año 2018.

- Describir el nivel de Gestión en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, año 2018.
- Analizar el nivel de uso del Neuromarketing en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, año 2018.

### **1.3. Justificación de la investigación**

Se justifica, por que servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad y neuromarketing con el uso de técnicas modernas administrativas en atención al cliente en las Mypes.

En el aspecto social, permitirá generar conocimiento y visión a los gerentes y/o propietarios y colaboradores de las Mypes sobre la importancia del valor social de trabajar en equipo, y mejor la productividad, mayor ingreso y crecimiento económico en beneficio de sus familias y población.

Con respecto a las consecuencias prácticas, podrá contribuir el concepto de atención al cliente; también como referencia para futuros investigadores que busquen profundizar más en el tema de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas.

## **II. REVISION LITERARIA**

Para la presente investigación se analizaron algunas fuentes de estudio realizado, lo cual se describe a continuación.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Variable de gestión de calidad**

##### **Antecedente Internacional**

**Sandoval (2016)**, en su tesis de investigación sobre “Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión orientado a la Calidad del Servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio” en Bogotá D.C., Colombia, el presente documento se desarrolla en una empresa administradora de estaciones de servicio, cuyo fin principal es el abastecimiento de combustible a través del servicio superior esta empresa da gran relevancia a este aspecto, por lo tanto, el trabajo tiene como fin principal mostrar propuestas enfocadas en el servicio, teniendo en cuenta las personas, su desarrollo dentro de la empresa y el mantenimiento de los equipos , dando herramientas que permitan un óptimo desempeño de los mismos, todas ellas enlazadas por un sistema de gestión que al ser aplicado por parte de la empresa, se ven reflejados resultados positivos con impacto en servicio, fidelización de cliente, disminución de fallas, motivación del personal.

**Ordoñez (2012)**, en su tesis de investigación “diagnostico empresarial aplicado a las gasolineras de la cabecera departamental de Huehuetenango” formulo como objetivo general, determinar los resultados del diagnóstico empresarial aplicado a las

Mypes -gasolineras- llevando a cabo un estudio descriptivo, concluyo que el servicio de combustible constituyen un motor de desarrollo económico local, tanto por su participación en la generación de empleo como de ingresos monetarios, donde los resultados encuentra que los empresarios consideran que han sido creadores de nuevas iniciativas empresariales capaces de formar y administrar unidades de negocios que puedan asumir riesgos pero sin embargo han sido administradas y dirigidas empíricamente, por lo que necesitan implementar estrategias y mecanismos de acción que les permita mantenerse en el mercado conservar y atraer nuevos clientes para competir y ofrecer un servicio que marque la diferencia, recomendando recuperar el mercado y posicionamiento, deben diseñar y formular métodos estratégicos que les permitan garantizar de forma permanente la fidelidad de los clientes y mantener buenas relaciones comerciales entre empresario y cliente.

### **Antecedente nacional**

**Arbañil T., Caceres C., Llanos C., Moncada N. (2015)**, para optar el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas, en su tesis de investigación sobre “calidad en las Empresas del Sector de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo”, tiene como objetivo principal determinar si las empresas comercializadoras de combustibles, en la ciudad de Trujillo, tienen implementado un sistema de gestión de calidad que les permita hacer seguimiento a sus operaciones. En base a ello, se ha tomado como modelo de comparación la investigación realizada por Benzaquen (2013), en donde se analizan los nueve factores de éxito de administración de la calidad total y como las firmas comercializadoras de combustible los tienen implementados.

El presente estudio se ha realizado bajo un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo y explicativo, y un diseño no experimental y transeccional; en donde se buscó identificar las compañías encuestadas del sector venta de combustible en la ciudad de Trujillo, certificadas con sistemas de gestión de calidad ISO 9001, tienen un mejor desempeño que las que no están certificadas en este sistema respecto a los nueve factores de éxito de la administración de calidad total propuesto en el modelo de Benzaquen (2013).

En la investigación se analizaron 100 estaciones de servicios de venta de combustible en la ciudad de Trujillo, y se encontró que 14 de ellas cuentan con un sistema de certificación ISO 9001. Además, se comprobó lo investigado por Benzaquen (2013), ya que si se encontraron diferencias significativas entre las empresas que tiene implementado un sistema de gestión de calidad y las que no cuentan con este. Además, se evidencio a través de los resultados de las encuestas que incluso las empresas que tienen un sistema de calidad implementado, no cuentan con una planificación a largo plazo del mismo.

Finalmente, se espera que la investigación y resultados obtenidos puedan servir de referencia para mejorar las prácticas de calidad total en el sector venta de combustible de la ciudad de Trujillo y en general del Perú.

**Velásquez Y., (2017)**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, en su tesis de investigación sobre “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del Sector Servicio rubro Grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”, tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector

servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuentan con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existe factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana, no cuentan con un sistema para comprobar la calidad del combustible, que no tienen conocimiento que es un sistema de calidad y de cómo utilizar esta herramienta, los procesos de gestión de calidad que aplican los microempresarios de este rubro son la confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

### **Antecedente local**

**Angulo K., (2014)**, En su investigación sobre “Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la caja Huancayo Agencia

Pichanaqui, año 2014”, tiene como objetivo general, enunciar las estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la caja

Huancayo Agencia Pichanaqui, año 2014, para lo cual inicialmente se aplicó una encuesta de 125 clientes de la caja Huancayo agencia Pichanaqui año 2014. En el proceso de investigación Descriptivo- Correlacional, el cual demostró que las estrategias competitivas se relaciona con la calidad de servicio. Las estrategias competitivas y la calidad de servicio fueron estudiados a través de un tipo de escala nominal y una medición por intervalo (media, desviación estándar, correlación de Pearson), a través de una encuesta tipo cuestionario, que permitió evidencias entre estrategias competitivas y la calidad de servicio a que la hipótesis han sido demostradas con el empleo de la r de Pearson resultando un valor de 0.931 ubicada en la zona donde existe una correlación directa muy alta y altamente significativa con un nivel de significancia de 0.05 y un grado de confianza estadística de 95% y además comprobándose que tanto las estrategias competitivas y la calidad de servicio de la caja Municipal Huancayo, se encuentran relacionadas. Por lo tanto: existe correlación entre las estrategias competitivas y la calidad de servicio determinando que a mayores estrategias competitivas mejora la calidad de servicio.

**Cabañillas L., (2018)**, en su tesis de investigación sobre “Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017”, tiene como objetivo principal determinar la gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017. Se desarrolló bajo la metodología de investigación de tipo descriptivo, no experimental, transversal, Correlacional; donde a través de la técnica de encuesta se aplicó un cuestionario estructurado de 18 preguntas, obteniendo como resultado: respecto al propietario, la edad promedio es de 29 a 39 años y de 50 a más años con 44,4% respectivamente; existe presencia del género masculino 55,6% y femenino 44,4%; en instrucción, 55,6% son técnicos y 44,4% empíricos. Respecto a la empresa: 100% de las Mypes encuestadas están formalizadas y su principal interés ha sido el acceso al crédito bancario, 66,7%. La mayoría tiene poco tiempo en el mercado, de 1 a 3 años representan el 66,7% y el 44,4% no tienen a sus trabajadores en planilla. Respecto a gestión y atención al cliente, el 77,8% no tiene conocimiento y técnicas de calidad. Sin embargo el 55,6% tiene interés en implementar calidad en su gestión; carecen de un plan de negocios anual. Así mismo, indican que las instalaciones y la exposición de sus productos obedecen a un criterio y estrategia hacia el cliente. Finalmente los



propietarios de las Mypes de panadería indican que su gestión está enfocada 100% al cliente y consideran que el éxito de un plan de servicio es la actitud del personal.

### **2.1.2. Variable de Neuromarketing**

#### **Antecedente Internacional**

**Humberto niño de Haro (13.05.2015)**, en un artículo publicado por mundo ejecutivo sobre “Neuromarketing al alcance de las Pymes” nos dice: las estrategias de mercadotecnia han evolucionado al grado de que el diseño de nuevos productos o las campañas de promoción actualmente estarían incompletas si no incorporaran elementos sobre la psicología del consumidor, útil para motivar la venta de un producto a partir del comportamiento de compra.

El neuromarketing se utiliza para determinar y analizar los efectos de la publicidad y otras estrategias de marketing en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir las conductas de los propios consumidores. Con esto, las pequeñas y medianas empresas pueden mejorar sus técnicas de venta.

Para lograr resultados positivos en la implementación de técnicas de neuromarketing, existen algunas recomendaciones al alcance de las pymes. Por ejemplo, poner en práctica la consistencia del producto y la marca, debido a que los consumidores prefieren ir a lo seguro antes de la incertidumbre que implica probar un producto nuevo o de dudosa calidad.

En la prestación de servicios, es recomendable llamar al cliente por su nombre una vez se identifique o con el uso de herramientas para conocer de mejor manera los

gustos e intereses de clientes frecuentes. Con esto se logra una mayor identificación del usuario con la marca o empresa.

La impaciencia está muy arraigada al ser humano y responde a las áreas evolutivamente más antiguas del cerebro, por lo que es deseable realizar ofertas temporales para captar la atención de las personas y motivar un mayor número de compras, siempre y cuando se trasladen beneficios a los consumidores.

El neuromarketing se vale de muchas técnicas digitales para la estimulación de los sentidos, pero realmente mucha de la trascendencia de esta tendencia radica en las acciones offline. La viralización de un producto, servicio o mensaje comienza entre las personas y luego se traslada a las redes sociales. Es importante no descuidar las recomendaciones de boca en boca.

Finalmente, es preciso gestionar una amplia variedad de alternativas en los productos o servicios a ofrecer, pero sobre todo diferenciar cada uno con un precio y atributos propios para facilitar la toma de decisiones de compra de los clientes, quienes siempre prefieren estar lo mejor informados posible para realizar compras útiles e inteligentes.

### **Antecedente Nacional**

**Orozco Z., Palomino A, (2016)**, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, en su tesis de investigación sobre “características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional”. El neuromarketing abre la posibilidad de conocer a profundidad al consumidor y cuya viabilidad se enfrenta a las formas tradicionales, el neuromarketing

es un reto en materia de costo para las empresas, pero que significa un importante avance para enfocarse en explicar sobre cómo entender más al consumidor, quien ha cambiado y está más informado.

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional.

El estudio es de tipo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental ya que no se han manipulado las variables del estudio, la población la conformo un total de 247,305 personas y la muestra estuvo representada por un total de 384 lectores del diario Perú 21. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario que se anexa al presente documento. La herramienta estadística que se empleo fue el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre dos variables.

De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú 21 de prensa escrita nacional tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. Obteniendo  $Rho=1.000$ ,  $p=0,000<0.05$ . Ya que los indicadores planteados influyen directamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenidas en la recolección de datos.

### **Antecedente Local**

**Callegari A. (2014)**, para optar el Título Profesional de Ingeniería en Ciencias

Agrarias, en su tesis de investigación sobre “Plan de Marketing para la Introducción de Envase Tetra Pak en Leche Evaporada para el nivel Socioeconómico “C” - en la Provincia de Satipo”. Su investigación cuya metodología consistió en el uso de técnicas exploratorias y descriptivas para la compilación de datos estadísticos fue el de tipo transeccional descriptivo; evaluó a la empresa Tetra Pak dentro de su entorno competitivo con el fin de determinar su posición en el sector, ante el inminente lanzamiento comercial de su envase Tetra Fino Aseptic para leche evaporada, dirigido al nivel socio económico (NSE) “C”. Con esta información se formularon y evaluaron las decisiones interfuncionales que permiten a la organización alcanzar sus objetivos.

En la primera etapa del trabajo descriptivo se elaboró un marco teórico apoyado en el correspondiente soporte bibliográfico así como en investigaciones realizadas en otras casas de estudios a fin de determinar los pasos adecuados a seguir para la elaboración de un Plan de Marketing para el mencionado lanzamiento.

Posteriormente, las actividades de investigación implicaron la realización de encuestas y entrevistas, persona a persona, así como la realización de dos Focus Groups que consistió en la participación de amas de casa de 18 a 30 años (grupo I) y de 31 a 45 años (grupo II), a fin de conocer las necesidades, condiciones y hábitos del consumidor del nivel socio económico “C” respecto al consumo de leche evaporada y su envase. Finalmente, se revisó la misión, visión y valores de la empresa, se detectaron las oportunidades y las amenazas externas, se definieron sus fuerzas y debilidades, se estableció los objetivos, se generaron las estrategias alternativas y se eligieron las estrategias concretas que debería seguir la empresa para el lanzamiento a nivel comercial de su envase Tetra Fino Aseptic para leche evaporada. Los resultados fueron: se identificó y analizó los hábitos de consumo de los consumidores de leche evaporada del nivel socio económico “C” de distrito de Satipo, Centro Poblado 8 de Octubre y del Centro Poblado Fundo Rafael, en el que 99% de las amas de casa consume leche evaporada en su hogar. Se identificó y desarrolló los elementos relevantes para la formulación del Plan de Marketing para el lanzamiento del envase Tetra Fino Aseptic para leche evaporada en el nivel socio económico “C” del distrito de Satipo: Visión y Misión, análisis situacional, presentación y análisis de resultados. Se logró una comunicación adecuada mediante los Focus Groups y las encuestas desarrolladas.

## **2.2. Bases teóricas de la investigación**

### **2.2.1. Definición de Calidad de Servicio**

Las empresas buscan responder a las necesidades o deseos de sus clientes. Para lograrlo, algunas empresa diseñan productos, otras ofrecen servicios y algunas realizan ambas.

Actualmente, el consumidor hace que los servicios cobren importancia y que se conviertan en un diferenciador entre las empresas.

**De acuerdo con Larrea (1991)**, en su libro “calidad de servicio” del marketing a la estrategia. Es un término de acuñación reciente. En la confluencia del marketing, la gestión de recursos humanos y la dirección de operaciones, el nuevo espacio acotado por diversos académicos, consultores y managers está llamando a ser lugar de paso obligado para quienes participan en la carrera de la competitividad. (p.11).

**Según Valerie Zeithaml, A. Parasuraman (1988), y Leonard Berry** nos indican que podemos visualizar un servicio de calidad a través de 5 dimensiones, los clientes nos entregaran su confianza y lealtad. ¿La razón? Por qué estarán recibiendo un servicio de excelencia. (p.26).

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: es la habilidad de realizar el servicio en el tiempo prometido, bien y a la primera

3. Capacidad de respuesta: la disposición de ayudar a los clientes de una manera rápida
4. Seguridad: los conocimientos técnicos necesarios para asistir al cliente y ganar su confianza y credibilidad (incluye la transparencia en las transacciones financieras con el cliente).
5. Empatía: atención individualizada que vela por los intereses de los clientes.

### **2.2.2 Modelos de calidad de servicio**

El modelo de calidad de servicio está constituido por una escala de respuesta múltiples diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio que permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras empresas.

Por ejemplo el modelo SERVQUAL de calidad de servicio se basa en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que:

1. define un servicio de calidad como diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes.
2. Señala ciertos factores clave que condicionan las expectativas de los usuarios: comunicación de “boca a oreja”, es decir, opiniones y recomendaciones de amigos y familiares sobre el servicio.
3. Identifica las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio. elaborado por Zeitham, Parasuraman y Berry

4. Por otro lado, Albrecht, enfoca su estudio a los dos primeros elementos de Berry, desarrollando el análisis de la organización y estableciendo como enfocarla a prestar un servicio de calidad, pero también se encarga de aspectos relativos al ambiente del servicio externo.
5. Sin embargo a continuación se estudiarán con más profundidad algunos de los modelos de servicio más aceptados.

### **2.2.3. Importancia de Calidad**

**López M. (2013)**, Revista de contaduría y finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora. La Importancia de la calidad del servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. (p.7).

### **2.3. Sistema de Gestión de Calidad**

**SUCAMEC (2016)**, En su página web a través de Ministerio del Interior pública. El sistema de Gestión de la Calidad (SGC) es un conjunto de elementos mutuamente relacionados, que interactúan entre sí, con la finalidad de dirigir y controlar diferentes mecanismos para el cumplimiento de los objetivos y la política de calidad institucional. La calidad representa el grado de satisfacción del usuario ante los servicios recibidos; vale decir, los servicios recibidos cumplen con sus expectativas. (<https://www.sucamec.gob.pe>).

Gracias a la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad, la organización demuestra y garantiza su capacidad para brindar de forma eficaz productos o servicios que satisfacen los requisitos del usuario en correcto cumplimiento de los reglamentos y normas aplicables.

Además, el SGC promueve al interior de la institución la adopción de un enfoque basado en procesos y estimula la mejora continua, incentiva a la participación y aumenta la motivación y eficiencia del personal, lo que permite garantizar la capacidad para brindar servicios acordes con las demandas de los usuarios y aumentar la satisfacción de los mismos.

### **2.3.1. Definición de Sistema de Gestión de Calidad**

**Davoren J. (2019)**, Escribe en la página web La Voz de Houston. Un sistema de gestión de la calidad se basa en el principio de que cada operación necesaria para producir uno de valor superior. Es, por lo tanto, un concepto que se utiliza a lo largo de un negocio que también se extiende a los clientes y proveedores. Su objetivo es mejorar la calidad del producto y podría alterar los procesos de negocio, estructuras y responsabilidades del personal para lograrlo. Al incorporar un sistema de gestión de la calidad en su organización, todas las actividades se centran en la calidad. Así que si compras materia prima, la procesas, almacenas o distribuyes, cada paso está programado para cumplir con los niveles de referencia de calidad.

(<https://pyme.lavoztx.com>).



### **2.3.2. Función de S.G.C.**

**Davoren J. (2019)**, Nos dice Incorporar un sistema de gestión de calidad, piensa en las operaciones de los procesos que se deben mejorar. La calidad no es el resultado de una sola vez, así que, para lograrlo, debes centrarte en la mejora continua en todos los procesos. Los pasos a seguir para mejorar la calidad deben estar basados en la evidencia. También debes tener proveedores con altos estándares a la hora de satisfacer los requisitos. Lo más importante es concentrarte en tus clientes, sus necesidades, percepciones y necesidades. (<https://pyme.lavoztx.com>).

### **2.3.3. Extensión de S.G.C.**

**Davoren J. (2019)**, Para muchas empresas, la idea de la gestión de la calidad va más allá de las mejoras del producto y el servicio. Estas empresas realizan actividades empresariales de una manera sostenible. Utilizan materias primas y dejan una mínima huella medioambiental. Lo hacen mediante la inversión en tecnologías y procesos respetuosos con el medio ambiente. Informan sobre sus procesos, cuentas, finanzas, metas y actividades futuras sin preguntar de los reguladores. Mediante la integración de los conceptos de sistemas de gestión de calidad en sus prácticas de presentación de informes, que reducen las demandas del regulador y la transparencia de la inversión. (<https://pyme.lavoztx.com>).

### **2.3.4. Propósito de S.G.C.**

**Davoren J. (2019)**, El objetivo principal es un sistema de gestión de la calidad para vencer a la competencia. Esto se hace mediante la adición de valor en cada etapa de producción. Se definen los planes a largo plazo para tu empresa y, al mismo tiempo

que proporcionas un marco para ello. Los sistemas de gestión de la calidad hacen que cada empleado sea el dueño de satisfacción del cliente. A nivel interno, se genera un sentido de colaboración y motivación. Es posible fijar objetivos anuales de crecimiento de ventas o innovación de productos, sino que cada objetivo sea metódicamente conducido sobre la base de la calidad del producto, la atención y el servicio. El inicio de un sistema de gestión de la calidad en tu empresa puede identificar los residuos, enderezar los procesos y por lo tanto reducir los costos al disminuir las ineficiencias. Es, por lo tanto, la mejora de la satisfacción del cliente, aumenta las ventas y promueve la buena voluntad de tu negocio. (<https://pyme.lavoztx.com>).

#### **2.4. Definición de Neuromarketing**

**Ulloa (2018)**, dice que uno de los desafíos más grandes para las empresas (especialmente las más pequeñas) es conocer la mente de los consumidores.

¿Qué piensan?, ¿Qué quieren realmente?, ¿Cómo alcanzarlos y convertirlos en fieles clientes?

Algunos intentan conocer su opinión con la realización de encuestas presenciales o en línea, o a veces se invierte en grupos focales.

Si bien estas herramientas pueden ser útiles, no siempre revelan lo que los clientes o potenciales clientes verdaderamente piensan. Algunos prefieren guardarse la información para evitar exponer sus verdaderas intenciones. Inclusive puede ni siquiera sepan por que actúan de cierta manera.

Según los expertos, dentro de ellos el autor y profesor emérito de la Universidad de Harvard, Gerald Zaltman, aproximadamente un 95% de las decisiones que toman los consumidores se realizan de manera inconsciente. El 5% restante se toma de una forma más racional. (<https://www.elfinancierocr.com>).

#### **2.4.1. Características del Neuromarketing**

**Velasco (2016)**, público en su blogger. Se trata de observar cómo reacciona nuestro cerebro ante una información nueva presentada (normalmente un anuncio publicitario). Se miden las ondas cerebrales tomando tres características básicas:

(<http://neuromarketing2103.blogspot.com>)

- **La atención:** es la característica más fácil de lograr en un anuncio
- **La emoción:** esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- **La memoria:** es lo más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordara después de haberlo visto. En los estudios se utilizan mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardiaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

#### **2.4.2. Fundamentos del Neuromarketing**

Es todavía una herramienta relativamente nueva en el mundo de la

investigación de mercados. Como todos los nuevos desarrollos, ha sufrido dificultades, algunas debidas a excesivas expectativas o mal empleo de las técnicas especializada. Sin embargo nuestra creciente comprensión del cerebro y nuestra creciente habilidad para obtener información sobre las preferencias y sentimientos de las personas, hace del neuromarketing una herramienta que la comunidad de investigación de mercados no debe ignorar.

El neuromarketing funciona mejor cuando complementa los enfoques tradicionales de la investigación. Este artículo intenta arrojar luz sobre los principios científicos básicos en los que se basa el neuromarketing.

Todos los estímulos que percibimos, son procesados por nuestro cerebro. Este es el órgano que determina a lo que prestamos atención. Toda estimulación sensorial eventualmente generara una respuesta, incluso pasiva, que puede considerarse un comportamiento resultante de una evaluación y procesamiento de estímulos en el cerebro. Por ejemplo, si la estimulación sensorial es desagradable, o amenazante, el comportamiento resultante será de repulsión y retirada. Por el contrario, si la estimulación está asociada con un beneficio potencial, entonces el comportamiento será diferente y resultara en atracción e interés. **Según Romano y Bernal (2017).**

## **2.5. La micro y pequeña empresa**

Como sabemos la micro y pequeña empresa juega un papel preeminente en el desarrollo social y económico de nuestro país, al ser la mayor fuente generadora de empleo un importante agente dinamizador del mercado.

(SUNAT), La Micro y Pequeña Empresa constituida bajo las leyes en el Perú se encuentra regulada en el (TUO), la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa donde las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

**Tabla 1. Características de una Mype**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MICROEMPRESA</b>	<b>PEQUEÑA EMPRESA</b>
<b>NUMERO DE TRABAJADORES</b>	De 1 hasta 10	De 1 hasta 100
<b>NIVELES DE VENTAS ANUALES</b>	Monto máximo de 150 UIT	Monto máximo de 1700 UIT

*Fuente: Elaboración propia*

Entonces, por lo descrito anteriormente una MYPE proporciona abundante puestos de trabajo, incentivan el espíritu empresarial, son la principal fuente de desarrollo del sector privado, contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico.

## **2.6. Marco Conceptual**

### **2.6.1. Estación de Servicio**

(Gestión 30.01.2018), En las próximas horas se podría cerrar una nueva adquisición en el mercado, esta vez en el de estaciones de servicio. Hablamos de un

mercado donde la competencia es fuerte, contando según información de la Asociación de Grifos y Estaciones de Servicio del Perú (Agesp), con un total de 4,732 establecimientos en el país.

Existen más de 4,700 estaciones de servicio en todo el país, entre Lima y Callao se concentra el 17.6% de ese total, mientras que a nivel nacional 2,837 son grifos estaciones de servicio, y 942 estaciones de servicio con gasocentro de GLP.

El menor número, el mercado también cuenta con estaciones de servicio con gasocentro GNV y grifos flotantes, entre otros. (<https://diario.gestión.com.pe>).

**Marcas y presencia:** Pero la expansión se ha dado en los últimos años, y de dos maneras, tanto por cadenas como por independientes. Pero son estos últimos los que cuentan con el mayor número de puntos de expendio, con 60%; las cadenas captan el 40%.

Una de las cadenas con más presencia es **Primax**, del Grupo Romero, hoy uno de los actores del proceso de venta de Pecsá, que cuenta con 600 estaciones de servicio. Para ellos la estrategia pasaba por la adquisición y afiliación de grifos.

En tanto, **Repsol** le sigue en número, con unas 325 estaciones de servicio, que también ha avanzado con la incorporación de estaciones de terceros.

Mientras que **Pecsa** esperaba sumar al cierre del año pasado unas 16 a las 400 que tiene actualmente a nivel nacional, y para los próximos tres años la idea era abrir 26 puntos al año.

**Petroperú**, la empresa estatal, cuenta con la marca Petrored y tiene 634 estaciones de servicio a nivel nacional, muchas de ellas afiliadas. Otras cadenas que participan en el mercado son Grifos Espinoza (GESA) y Ava de Chile, entre otras.

## **2.6.2. Marco Legal sobre Estaciones de servicio y Grifos**

### **Reglamentos – OSINERGMIN**

- Reglamento de Seguridad para Establecimientos de Venta al público de Combustibles Derivados de Hidrocarburos aprobado por D.S. N° 05493-EM. (Modificatorias: Ultima Modificatoria D.S. N° 037-2007-EM).
- Reglamento para la comercialización de combustibles líquidos y otros productos derivados de los Hidrocarburos aprobado por D.S. N° 030-98EM.
- Reglamento para la Protección Ambiental en las Actividades de Hidrocarburos aprobado por D.S. N° 039-2014-EM.
- Reglamento de Seguridad para Almacenamiento de Hidrocarburos aprobado por D.S. N° 052-93-EM.
- Reglamento de Comercialización de GLP aprobado por D.S. N° 01-94EM. (Modificatorias: D.S. N° 004-2007-EM).

- Reglamento de Seguridad para Instalaciones y Transportes de GLP aprobado por D.S. N° 27-94-EM.

## **2.7. Definición de estación de servicio de combustible**

Una estación de servicio es una instalación dedicada a la venta de combustible, carburantes y petrolíferos a granel por medio de surtidores al por menor al público a cambio de un precio y que distribuye, según la ley del Perú. Donde el órgano fiscalizador es la OSINERGMIN.

Una Estación de Servicio es un Establecimiento de venta al público de combustible, dedicado a la comercialización de combustibles a través de surtidores y/o dispensadores exclusivamente; y que además ofrecen otros servicios en instalaciones adecuadas, tales como:

- a. Lavado y Engrase.
- b. Cambio de aceite y filtros.
- c. Venta de llantas, lubricantes, aditivos, baterías, accesorios y demás artículos afines.
- d. Cambio, reparación, alineamiento y balanceo de llantas.
- e. Trabajos de mantenimiento automotor.
- f. Venta de artículos propios de un mini mercado.
- g. Venta de gas licuado de petróleo para uso doméstico en cilindros, cumpliendo con los requisitos establecidos; quedando prohibido el llenado de cilindros de gas licuado de petróleo para uso doméstico.
- h. Venta de gas licuado de petróleo para uso automotor.



- i. Venta de kerosene sujetándose a las demás disposiciones legales sobre la materia.
- j. Cualquier otra actividad comercial ligada a la prestación de servicios al público en sus instalaciones, sin que interfiera con su normal funcionamiento ni afecte la seguridad del establecimiento.

### **2.7.1 Clasificación de Venta al Público de Combustible**

Los establecimientos se clasifican en las siguientes categorías:

1. **Grifo:** Establecimiento de venta al público de combustible, dedicado a la comercialización de combustibles a través de surtidores y/o dispensadores, exclusivamente. Puede vender kerosene sujetándose a las demás disposiciones legales sobre la materia. Así mismo, podrá vender lubricantes, filtros, baterías, llantas y accesorios para automotores
2. **Grifo Flotante:** Establecimiento de venta al público de combustible, que cuenta con tanque de almacenamiento de combustibles instalados en barcasas flotantes no autopropulsadas y ancladas o aseguradas en un lugar fijo ubicado en el mar, ríos o lagos. Expenden combustibles exclusivamente a naves, a través de surtidores y/o dispensadores. Puede vender kerosene sujetándose a las demás disposiciones legales sobre la materia. Asimismo podrá vender lubricantes y otros artículos
3. **Grifo de Kerosene:** Establecimiento de venta al público de combustible, dedicado únicamente a la comercialización de kerosene a través de surtidores y/o dispensadores.

4. **Grifo Rural:** Establecimiento de venta al público de combustible, ubicados en zonas o áreas clasificadas como tal por la Municipalidad Provincial respectiva. Puede ser autorizado a almacenar combustibles en cilindros.

### **III. HIPOTESIS**

#### **3.1. Hipótesis general**

Los microempresarios que dirigen la Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, desconocen la gestión de calidad y el uso del neuromarketing de manera sostenible el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.

#### **3.2. Hipótesis específicos**

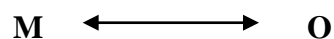
- Las Mypes rubro - Estación de servicios distrito de Pichanaqui, desconocen la gestión de calidad.
- Los propietarios de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, desconocen el uso del neuromarketing, por que no lo consideran importante para su negocio.
- Los propietarios de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, no utilizan las técnicas modernas administrativas

## **IV. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **4.1. Diseño de la Investigación**

**Arnau (1995)**, define el diseño de investigación como un plan estructurado de acción que, en función de unos objetivos básicos, está orientado a la obtención de información o datos relevantes a los problemas planteados. Así, el diseño de una investigación se entiende como un plan de actuación que permitirá al investigador recoger los datos para solucionar el problema de su investigación. Para elaborar este plan, el investigador deberá tomar una serie de decisiones. Por ejemplo: decidirá como seleccionara la muestra, el número de grupos con los que va a trabajar, la manera en que formara los grupos, el número de observaciones que registrara de cada unidad, la forma en que se medirán las variables, los controles que se aplicaran sobre el fenómeno que se quiere estudiar, etc. (p. 35-53).

El diseño de esta investigación fue no experimental – es correlacional- descriptivo.



#### **Dónde:**

**M** = Muestra conformada por las Mypes a encuestar.

**O** = Observación de las variables: Gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing.

#### **4.1.1. Tipo de investigación**

Es del tipo cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición.

#### **4.1.2. Nivel de investigación**

Nivel Descriptivo. Se busca comprender, describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.

- **No experimental**

La investigación es no experimental. Se realizó sin manipular deliberadamente las variables, observándolas tal como se muestran dentro de su contexto.

- **Descriptivo**

Carácter descriptivo. Solo se describieron las partes más relevantes de las variables en estudio.

- **Transversal**

La investigación se realizó en un tiempo único.

#### **4.2. Universo o población**

##### **4.2.1. Población**

**Hernández, Fernández y Baptista (2014)**, la población es “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (p.174).

La población en estudio está conformada por 7 Mypes del rubro estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui. Para conocer el tamaño de la población, se realizó consultas a los registros de la Municipalidad Distrital de Pichanaqui.

#### 4.2.2. Muestra

**Balestrini (2006)**, señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible.

(p.137).

Según la información obtenida, la muestra constituye 7 estaciones de servicios.

Habiendo determinado el tamaño de población y factibilidad de ubicarlos en el distrito de Pichanaqui, no fue necesario aplicar el tipo de muestra universal que se indica a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{\epsilon^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Donde:**

N	Población	
Z	Nivel de confianza	95% (1.96)
E	Margen de error	5% (0.05)
P	probabilidad de éxito	0.5

Q	probabilidad de fracaso	0.5
$\epsilon$		1-0.95

Para el sustento brindado, la muestra será al 100% de la población. Donde a continuación se detalla el nombre y ubicación de las estaciones de servicio de combustible que participaron para el estudio en investigación:

N°	RAZON SOCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION
1	MB. PERU PACIFICO S.R.L	Mancco Barra Fernando	Av. Marginal N° 940 y 950 - Pichanaki
2	MEGA ESTACION PICHANAKI S.A.C	Marcelo Morales Martin	Carretera Marginal km. 73 - Pichanaki
3	ESTACION DE SERVICIOS CHANCHAMAYO S.A.C	Pérez Chanco Huilder	Carretera Marginal km. 75 CP La Florida - Pichanaki
4	ORTEGA GUIZADO ALIPIO	Ortega Guizado Alipio	Carretera Marginal Km. 76 CP La Florida - Pichanaki
5	LOZANO PORTA HUGO GUILLERMO	Lozano Porta Hugo	Av. Marginal Km. 52.5 - Pichanaki
6	SERVICENTRO PERENE E.I.R.L	Collachagua Coterá Edilberto	Av. Marginal N° 813 - Pichanaki
7	ESTACION DE SERVICIOS LA FLORIDA S.A.C	Pérez Chanco Jackelyn	Carretera Marginal Km 74 CP La Florida - Pichanaki

*Fuente: Elaboración propia*

### 4.3. Definición de las Variables

*Tabla 2. Definición y operacionalización de las variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSION	DEFINICION OPERACIONAL: INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
GESTION DE CALIDAD	Se denomina gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones,	Situación legal	¿Su empresa esta formalizada?	Nominal SI - NO
		Personal de trabajo en la empresa	¿Cuántos trabajadores laboran?	Nominal 5 a 10 11 a 15 16 a mas
		Neutro	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	Nominal 0 a 3 4 a 7 8 a mas
		Misión, visión, valores	¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal SI – NO
		Aplicación de las técnicas de gestión	¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?	Nominal SI – NO

		Nivel de servicio	¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?	Nominal SI – NO
			¿Cuál es su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?	Nominal La atención con amabilidad Tiempo de espera Orden y limpieza Buen producto
NEUROMARKETING	Percepción que tienen los propietarios y/o gerentes de las Mype del neuromarketing de sus empresas en el periodo de estudio	Social	Los productos que se venden están principalmente dirigidos a:	Nominal Consumidores Otras empresas
			¿Conoce usted de lo que se trata el Neuromarketing?	Nominal SI - NO
		Estrategias de mejora	De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas?	Nominal Marketing Publicidad google Publicidad radial Redes sociales Benchmarking Otro
		Costo	¿Qué evolución prevés de gasto en marketing para 2019?	Nominal Incrementar el gasto Mantener el gasto Reducir el gasto



		Marketing	¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?	Nominal Precio Calidad Utilidad
			¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta, descuento o 2x1	Nominal SI - NO
		Neurociencia	¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?	Nominal SI - NO
		Nivel de servicio	¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing?	Nominal Diseño de producto Promoción Publicidad Producción Marketing Ventas
			¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?	Nominal SI - NO

Fuente: Elaboración propia



#### **4.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

##### **4.4.1. Técnicas**

Como técnica, se utilizó la observación, Encuesta y la entrevista para la obtención de los datos necesarios a la investigación.

##### **4.4.2. Instrumentos**

Para la recopilación de la información de la presente investigación se aplicó un cuestionario estructurado, el cual consta de 19 preguntas distribuidas en 4 partes, lo primero son datos del perfil de los microempresarios la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte contiene 03 interrogantes con respecto a las características de las Mypes del rubro y la tercera parte consta de 5 interrogantes relacionadas al nivel de gestión y por ultimo a cuarta contiene 8 interrogantes sobre el uso del neuromarketing de las Mypes.

#### **4.5. Plan de análisis de datos**

Los datos de la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y se tabularon mediante el programa IBM STATISTICS VERSION 22.



#### 4.6. Matriz de Consistencia

*Tabla 3. Matriz de consistencia de la investigación*

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPOTESIS	POBLACION Y MUESTRA	METODO Y DISEÑO	INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTO
<p>¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque de neuromarketing en las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar las características de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Identificar el perfil del microempresario, en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible que se encuentran formalizadas del distrito de Pichanaqui, año 2018.</p> <p>Determinar las características de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, año 2018.</p> <p>Describir el nivel de Gestión en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, año 2018.</p> <p>Analizar el nivel de uso del Neuromarketing en las Mypes rubro - Estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, año 2018.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Gestión de calidad</p> <p><b>Variable dependiente</b> Neuromarketing</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b> Los microempresarios que dirigen la Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, desconocen la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de manera sostenible el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.</p> <p><b>HIPOTESIS ESPECIFICOS</b> Las Mypes rubro - Estación de servicios distrito de Pichanaqui, desconocen la gestión de calidad.</p> <p>Los propietarios de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, desconocen el uso del neuromarketing, porque no lo consideran importante para su negocio.</p> <p>Los propietarios de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, no utilizan las técnicas modernas administrativas</p>	<p><b>Población</b> Constituida por 7 empresas Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui.</p> <p><b>Muestra</b> Para el estudio se toma en cuenta la población muestral conformada por la totalidad de la población de 7 propietarios de las Mypes rubro - Estación de servicios del distrito de Pichanaqui.</p>	<p><b>TIPO</b> Descriptivo</p> <p><b>NIVEL</b> Correlacional</p> <p><b>DISEÑO</b> No experimental</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento</b> Cuestionario estructurado con diecinueve ítems, dirigidas a los propietarios de las Mypes del sector en estudio</p>

Fuente: Elaboración propia



#### **4.7. Principios Éticos**

Nuestra investigación ha procurado mantener presente tres principios básicos, los mismos que nos ayudaron para realizar de manera plena con los objetivos señalados por los sectores comerciales y servicios:

- Equidad
- Respeto por las personas
- Justicia

Siendo estos principios acordes con nuestra tradición cultural y particularmente relevantes para la ética de la investigación con personas.

## V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

### 5.1. Resultados

Los resultados que se presenta a continuación es el producto del planteamiento de investigación realizado a los microempresarios o representante legal de las Mypes del rubro Estación de Servicio de Combustible del Distrito de Pichanaqui. Conteniendo las tablas de los resultados obtenidos de la muestra de estudio, teniendo como variable a la Gestión de Calidad y el Uso del Neuromarketing.

Las tablas que presentamos a continuación, la investigación fueron tratados bajo el análisis descriptivo y se tabularon mediante el programa IBM STATISTICS

VERSION 22.

Identificar el perfil de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

*Tabla 4. Edad del Microempresario*

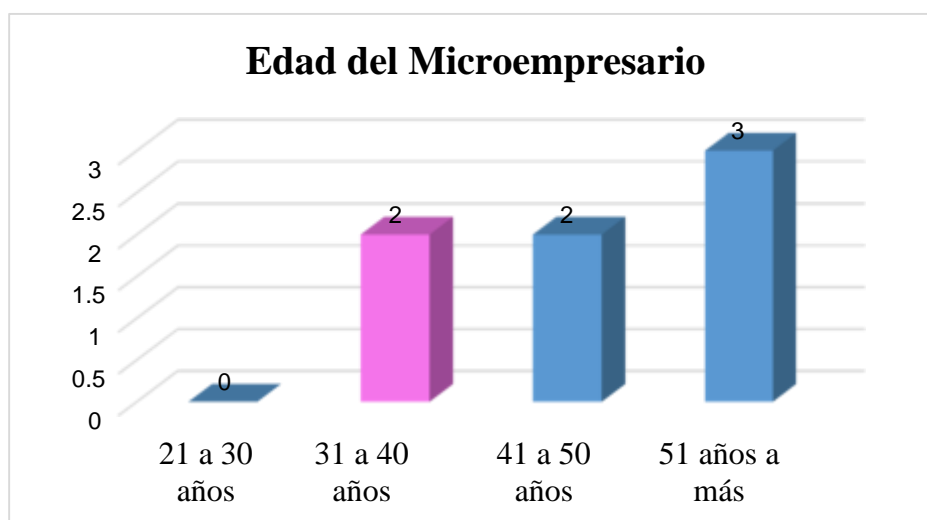
<b>Pregunta N°</b>	<b>Edad del Microempresario</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
<b>01</b>			
<b>a)</b>	21 a 30 años	0	0.0%
<b>b)</b>	31 a 40 años	2	28.6%
<b>c)</b>	41 a 50 años	2	28.6%
<b>d)</b>	51 años a más	3	42.9%
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*



**INTERPRETACION:** Tabla 4, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta uno sobre edad del microempresario, indican que el 42.9% tienen 51 años a más, mientras el 28.6% tienen de 41 a 50 años, por otro lado el mismo resultado de 28.6% tienen 31 a 40 años de edad.

**FIGURA 1: Edad del Microempresario**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación realizado de la pregunta uno sobre edad del microempresario indican que 3 tienen 51 años a más, mientras 2 tienen de 41 a 50 años, por otro lado el mismo resultado de 2 tienen 31 a 40 años de edad.

**Tabla 5. Sexo del microempresario**

Pregunta N° 02	Sexo	#	%
a)	FEMENINO	1	14.3%
b)	MASCULINO	6	85.7%
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

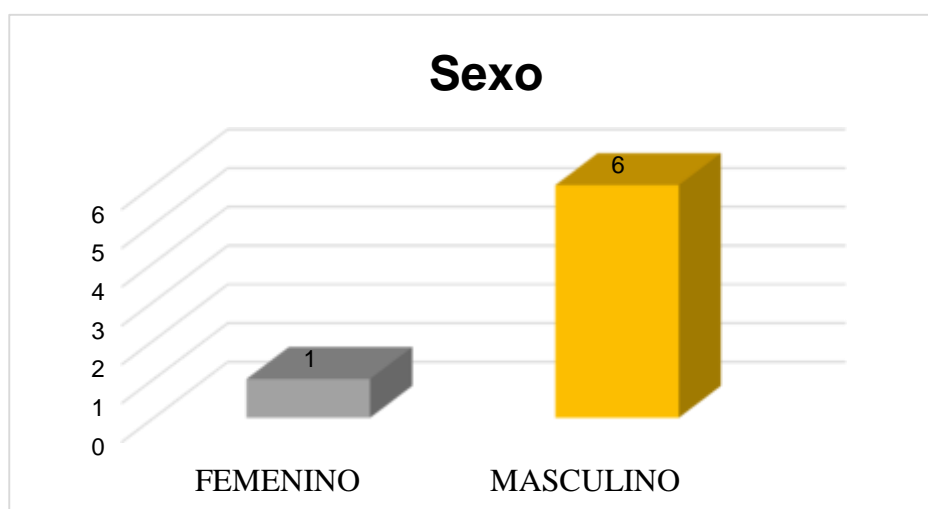
*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*



**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la Tabla 5, e

pregunta dos indican que el 85.7% de microempresarios es de sexo Masculino y el 14.3% es de sexo Femenino.

**FIGURA 2. Sexo**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta dos indica que 6 microempresarios es de sexo Masculino y 1 es de sexo Femenino.

**Tabla 6. Nivel de instrucción**

Pregunta N° 03	Nivel de instrucción	#	%		
a)	Estudios Básicos	5	71.4%		
b)	Técnico	0	0.0%		
c)	Universitario	2	28.6%		
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>		

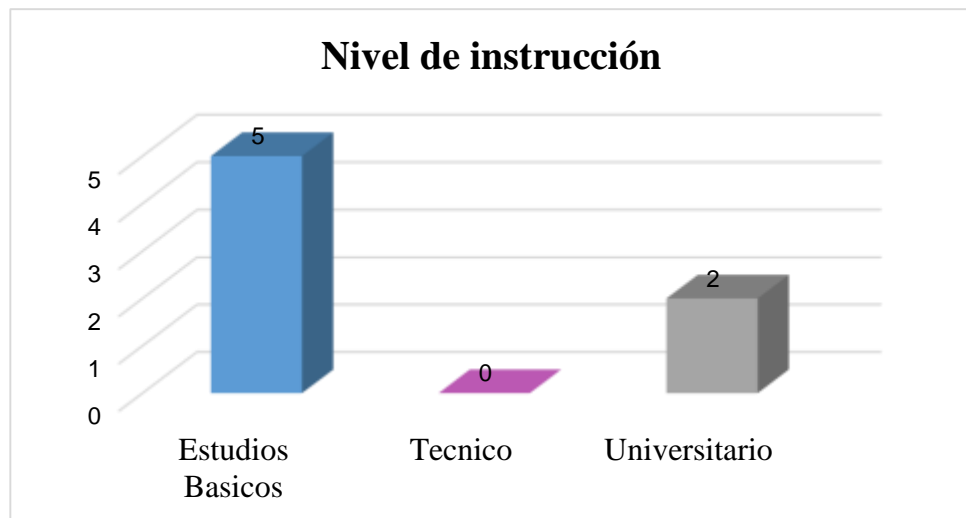
*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la

Tabla 6, e

pregunta tres indican que el 71.4% son microempresarios con nivel de Estudios Básicos y el 28.6% son con nivel de estudio universitarios.

**FIGURA 3. Nivel de instrucción**



Fuente: Resultado de la Investigación

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación realizado de la pregunta tres indican que 5 microempresarios tiene solo nivel de Estudios Básicos y 2 microempresarios tiene nivel de estudio universitarios.

Determinar las características de las MYPES del área de estudio

**Tabla 7. ¿Su Empresa esta formalizada?**

Pregunta N° 04	¿Su Empresa esta formalizada?			
	#	%		

**INTERPRETACION:** l resultado del cuestionario realizado de la

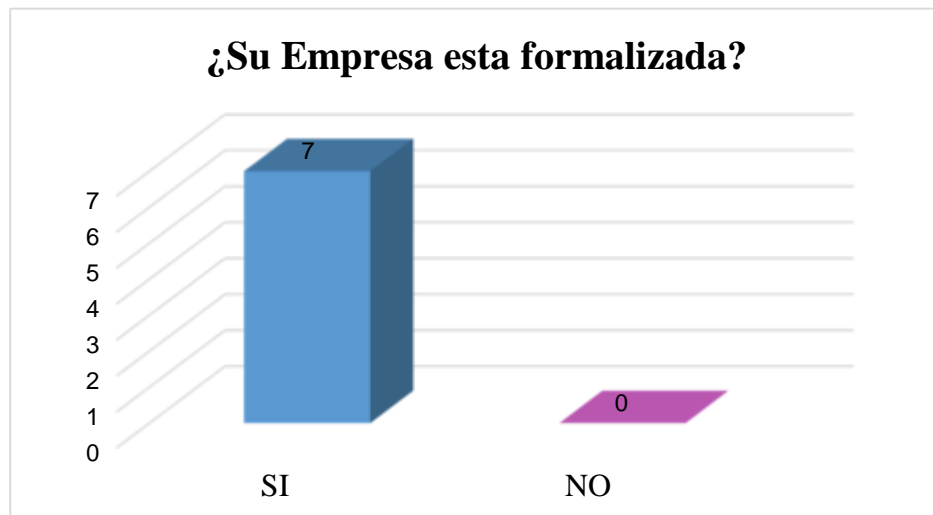
a)	SI	7	100.0%
b)	NO	0	0.0%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

Tabla 7, e

pregunta cuatro indican que el 100% de microempresarios Si tienen su Empresa formalizada.

**FIGURA 4. ¿Su Empresa esta formalizada?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación realizado de la pregunta cuatro indican que los 7 microempresarios que dirigen una estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, Si tienen a su Empresa formalizada.

**Tabla 8. ¿Cuántos trabajadores laboran?**

	¿Cuántos trabajadores #	%	
	47		

**INTERPRETACION:** l resultado del cuestionario realizado de la **Pregunta N° 05**

	<b>laboran?</b>		
<b>a)</b>	5 a 10	7	100.0%
<b>b)</b>	11 a 15	0	0.0%
<b>c)</b>	16 a más	0	0.0%

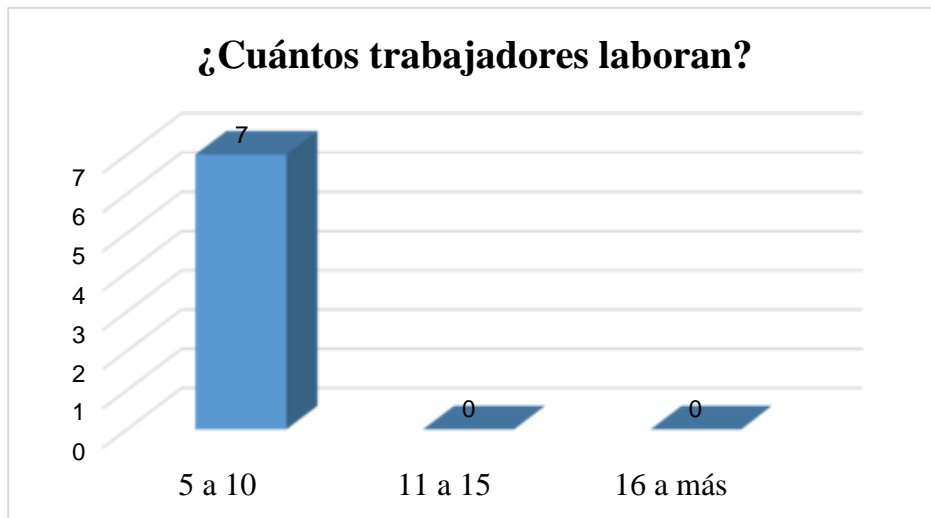
**TOTAL 7 100%**

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

Tabla 8, e

pregunta cinco indica que el 100% de los microempresarios cuentan con 5 a 10 trabajadores que laboran en su empresa.

**FIGURA 5. ¿Cuántos trabajadores laboran?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta cinco indica que los 7 microempresarios que dirigen una estación de servicio de combustible cuentan con 5 a 10 trabajadores que laboran en su empresa.

**INTERPRETACION:** l resultado del cuestionario realizado de la

**Tabla 9. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**

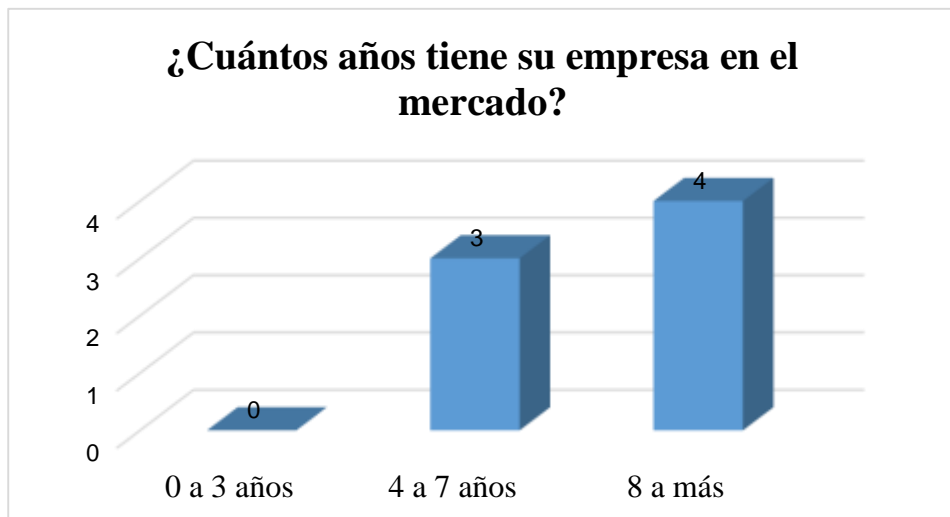
Pregunta N° 06	¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?	#	%
a)	0 a 3 años	0	0.0%
b)	4 a 7 años	3	42.9%
c)	8 a más	4	57.1%
<b>7</b>	<b>100%</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.

Tabla 9, e

pregunta seis indican que el 57.1% tienen de 8 a más años posicionado su empresa en el mercado y por otro lado el 42.9% tienen de 4 a 7 años posicionado su empresa en el mercado.

**FIGURA 6. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?**



Fuente: Resultado de la Investigación

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta seis indican que 4 estaciones de servicio de combustible tienen de 8 a más años posicionado su empresa en el mercado y por otro lado 3 tienen estaciones de servicio de combustible de 4 a 7 años posicionado su empresa en el mercado.



Determinar el Nivel de Gestión de Calidad de las MYPES del área de estudio

**Tabla 10. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**

Pregunta N° 7	¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?			
	#	%		
a) SI	4	57.1%		
b) NO	3	42.9%	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

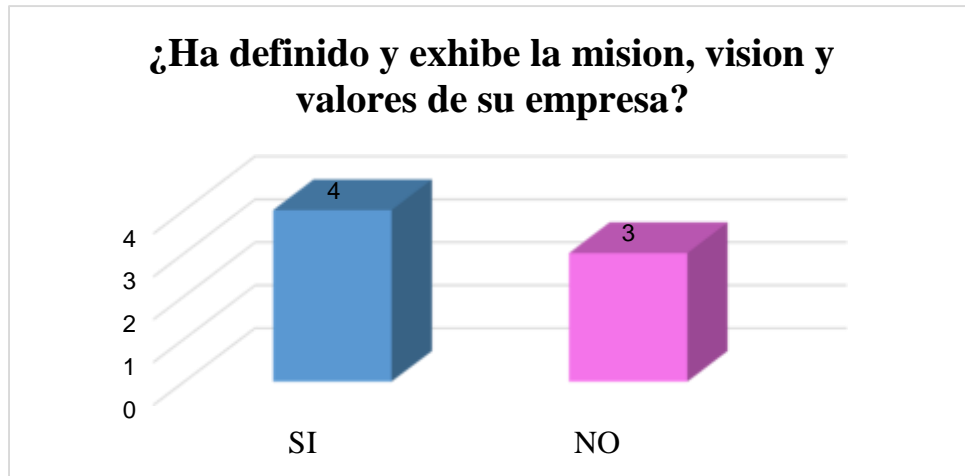
**100%**

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 10, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta siete indican que el 57.1% Si Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa, mientras el 42.9% No Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa.

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta siete indica que 4 mypes del rubro Si Ha definido y exhibe la

**FIGURA 7. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

misión, visión y valores de su empresa, mientras 3 de las Mypes del rubro No Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa.

**Tabla 11. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa?**

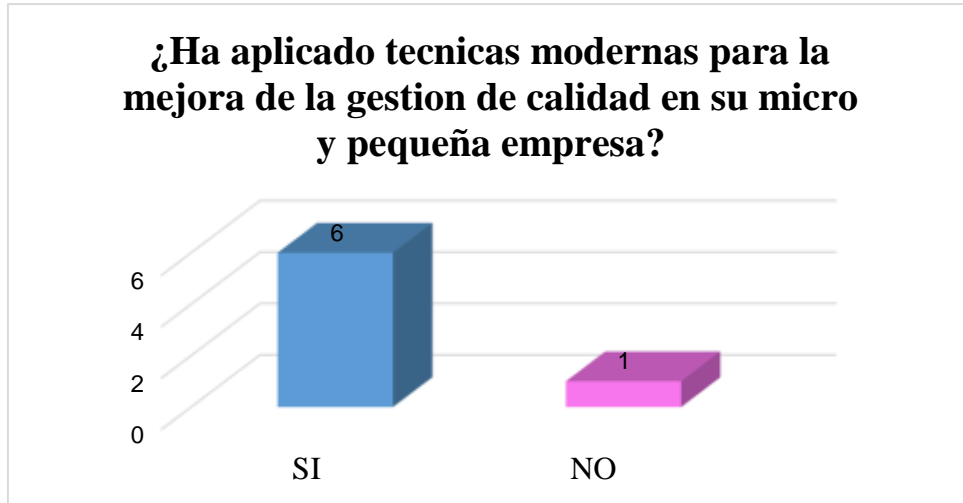
Pregunta N° 8	¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de # % calidad en su micro y pequeña empresa?		
	SI	#	%
a)	SI	6	85.7%
b)	NO	1	14.3%
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro, estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 11, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta ocho indican que el 85.7% Si Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa y el 14.3% No Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa.

**FIGURA 8. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de**

*calidad en su micro y pequeña empresa?*



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta ocho indican que 6 de los microempresarios que dirige una Mype del rubro, Si Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa y 1 de los microempresarios que dirige una Mype del rubro, No Ha aplica técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa.

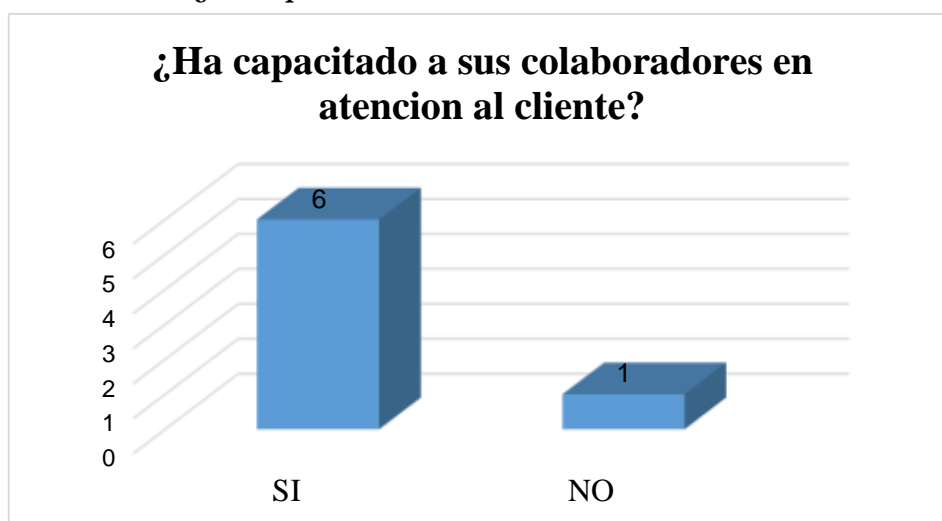
**Tabla 12. ¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?**

Pregunta N° 9	¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?	#	%
a)	SI	6	85.7%
b)	NO	1	14.3%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 12, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta nueve indican que el 85.7% Si Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, por otro lado el 14.3% No Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente.

**FIGURA 9. ¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta nueve indica que 6 microempresarios aduce que Si Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente, por otro lado solo 1 No Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente.

**Tabla 13. ¿Cuál en su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?**

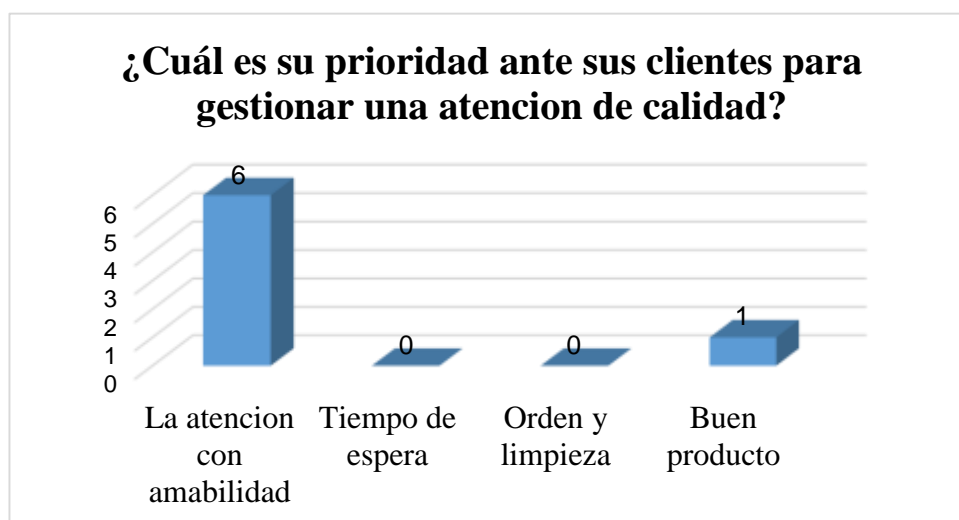
Pregunta N° 10	¿Cuál es su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?	#	%
		54	

a)	La atención con amabilidad	6	85.7%
b)	Tiempo de espera	0	0.0%
c)	Orden y limpieza	0	0.0%
d)	Buen producto	1	14.3%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 13, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta diez indican que el 85.7% de los microempresarios tienen como prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad, La atención con amabilidad, por otro lado el 14.3% de microempresarios tiene como prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad, un Buen producto.

**FIGURA 10. ¿Cuál es su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta diez indica que 6 de los microempresarios tienen como

prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad, La atención con amabilidad, por otro lado 1 de microempresario tiene como prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad, un Buen producto.

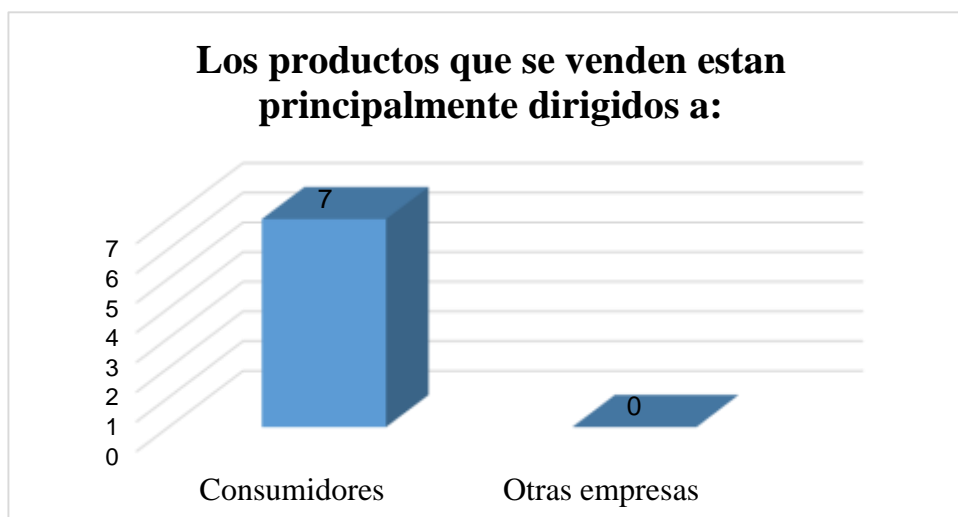
**Tabla 14. Los productos que se venden están principalmente dirigidos a**

Pregunta N° 11	Los productos que se venden están principalmente dirigidos a:		#	%	
a)	Consumidores	7	100.0%		
b)	Otras empresas	0	0.0%		
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>		

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 14, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta once indica que el 100%, sus productos que se venden están principalmente dirigidos a los consumidores.

**FIGURA 11. Los productos que se venden están principalmente dirigidos a**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta once indica que 7 son los microempresarios que argumentan que, sus productos que se venden están principalmente dirigidos a los consumidores.

Determinar el Uso  
del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

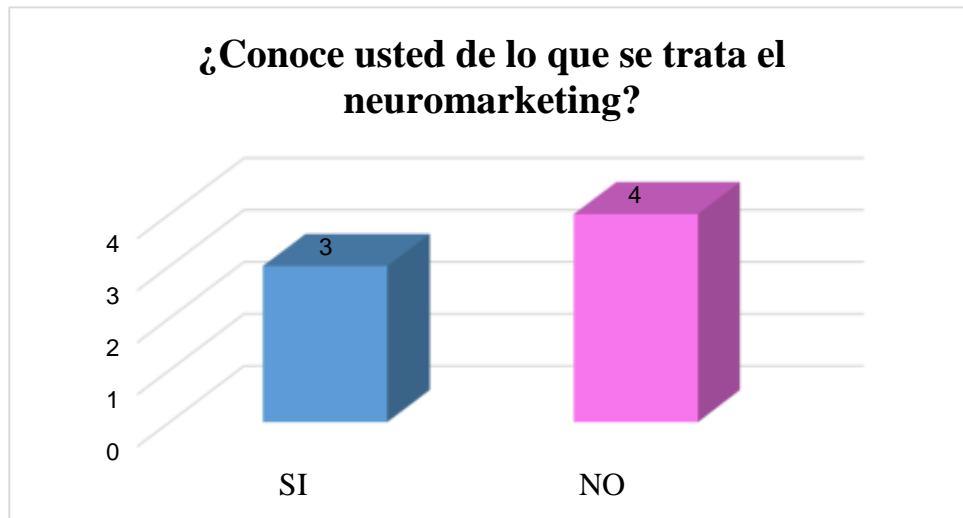
**Tabla 15. ¿Conoce usted de lo que se trata el neuromarketing?**

Pregunta N° 12	¿Conoce usted de lo que se trata el neuromarketing?	#	%
	a) SI	3	42.9%
	b) NO	4	57.1%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 15, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta doce indican que el 57.1% de los microempresarios No tienen conocimiento de lo que se trata en neuromarketing y el 42.9% de los microempresarios Si tiene conocimiento de lo que se trata el neuromarketing.

**FIGURA 12. ¿Conoce usted de lo que se trata el neuromarketing?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*



**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta doce indican que 4 de los microempresarios No tienen conocimiento de lo que se trata en neuromarketing y 3 de los microempresarios Si tiene conocimiento de lo que se trata el neuromarketing.

**Tabla 16. De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas?**

<b>Pregunta N° 13</b>	<b>De las siguientes estrategias</b>	<b>#</b>	<b>%</b>
	<b>¿Cuáles utilizas?</b>		
<b>a)</b>	Marketing	0	0.0%
<b>b)</b>	Publicidad google	0	0.0%
<b>c)</b>	Publicidad radial	1	14.3%
<b>d)</b>	Redes sociales	1	14.3%
<b>e)</b>	Benchmarking	0	0.0%
<b>f)</b>	Otro	5	71.4%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 16, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta trece indican que el 71.4% de los microempresarios tiene utiliza estrategias de publicidad otros medios, por otro lado el 14.3% de los microempresarios utiliza como estrategia la publicidad radial y de igual manera el 14.3% utiliza como estrategia la publicidad de las Redes Sociales.

**FIGURA 13. De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas?**



Fuente: Resultado de la Investigación

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta trece indican que 5 de los microempresarios utiliza otras estrategias de publicidad medios, por otro lado 1 de los microempresarios utiliza como estrategia la publicidad radial y de igual manera 1 utiliza como estrategia la publicidad de las Redes Sociales.

**Tabla 17. ¿Qué evolución prevés de gasto en marketing para 2019?**

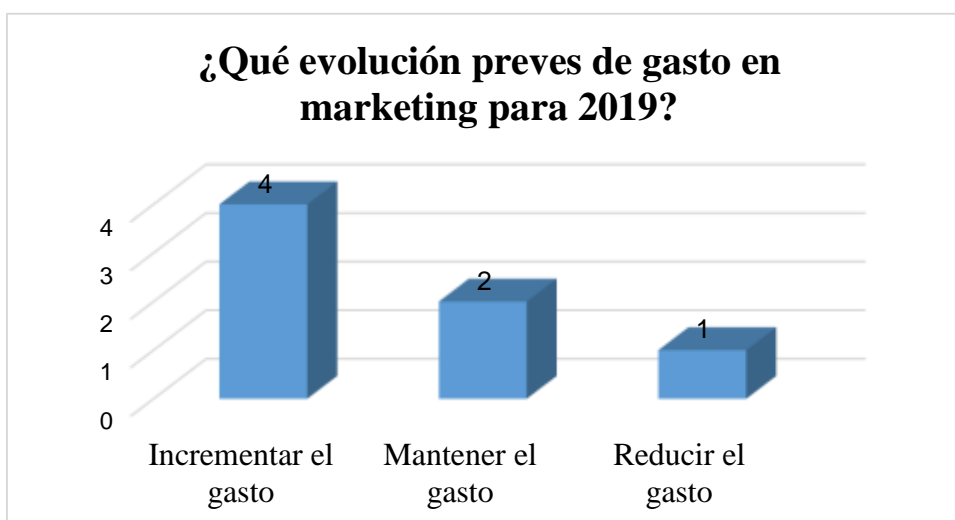
Pregunta N° 14	¿Qué evolución prevés de gasto en marketing para 2019?	#	%
a)	Incrementar el gasto	4	57.1%
b)	Mantener el gasto	2	28.6%
c)	Reducir el gasto	1	14.3%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.

**INTERPRETACION:** Tabla 17, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta catorce indican que el 57.1% de los microempresarios tienen como evolución

incrementar el gasto en marketing para el 2019, por otro lado el 28.6% de microempresarios mantienen el gasto en marketing para el 2019 y el 14.3% piensa en reducir el gasto en marketing para el 2019.

**FIGURA 14. ¿Qué evolución prevés de gasto en marketing para 2019?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta catorce indican que 4 de los microempresarios tienen como evolución incrementar el gasto en marketing para el 2019, por otro lado 2 de los microempresarios piensan mantener el gasto en marketing para el 2019 y 1 de los microempresarios piensa en reducir el gasto en marketing para el 2019.

**Tabla 18. ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?**

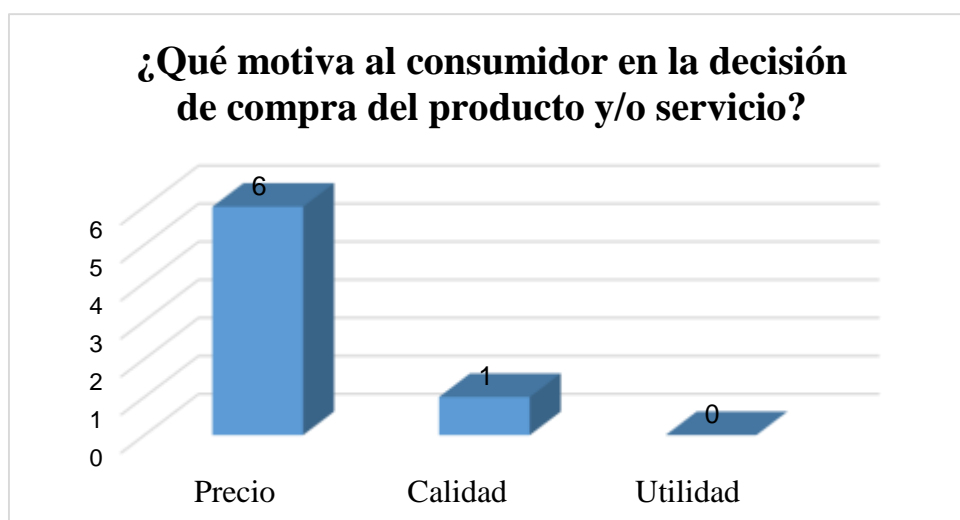
Pregunta N° 15	¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?		
	#	%	
	61		

a)	Precio	6	85.7%
b)	Calidad	1	14.3%
c)	Utilidad	0	0.0%
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*

**INTERPRETACION:** Tabla 18, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta quince indican que el 85.7% de los microempresarios argumenta que el precio motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio y el 14.3% de microempresarios argumenta que la calidad motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio.

**FIGURA 15.** *¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?*



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta quince indica que 6 de los microempresarios argumenta que el precio motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio y 1 de microempresarios argumenta que la calidad motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio.

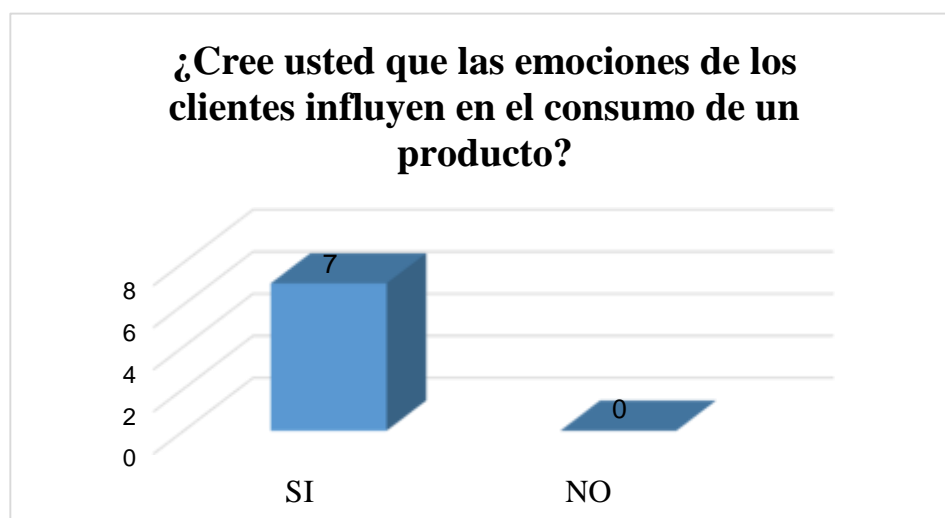
**Tabla 19. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto?**

Pregunta N° 16	¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto?			#	% de
a)	SI	7	100.0%		
b)	NO	0	0.0%		
	<b>TOTAL</b>			<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.

**INTERPRETACION:** Tabla 19, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta quince indican que el 85.7% de los microempresarios argumenta que el precio motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio y el 14.3% de microempresarios argumenta que la calidad motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio.

**FIGURA 16. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto?**



Fuente: Resultado de la Investigación

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta dieciséis indican que 7 de los microempresarios Si cree que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto.

**Tabla 20. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta o descuento?**

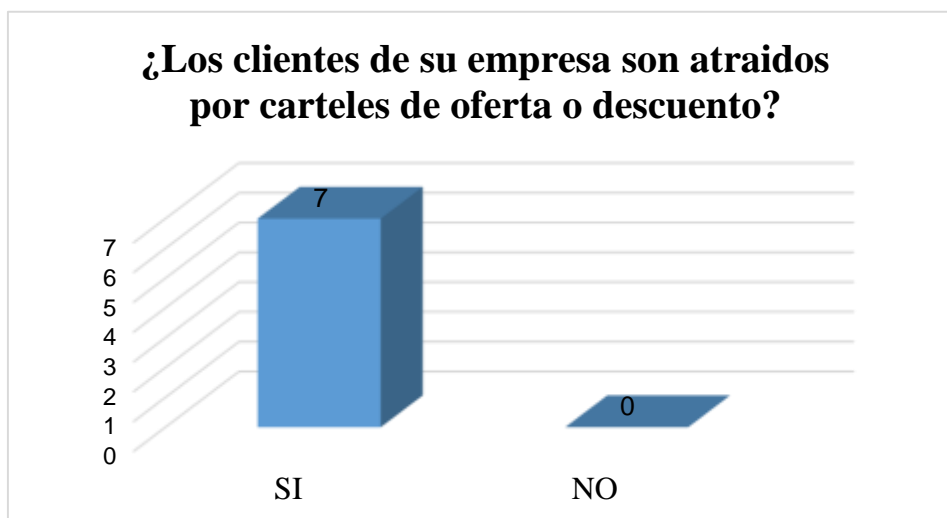
Pregunta N° 17	¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta o descuento?		
		#	%
a)	SI	7	100.0%
b)	NO	0	0.0%
	<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaquí año 2019.

**INTERPRETACION:** Tabla 20, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta diecisiete indican que el 100% de los microempresarios argumenta que los clientes de su empresa Si son atraídos por carteles de oferta o descuento.

**FIGURA 17. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por**

*carteles de oferta o descuento?*



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta diecisiete indican que 7 de los microempresarios argumenta que los clientes de su empresa Si son atraídos por carteles de oferta o descuento.

**Tabla 21. ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing?**

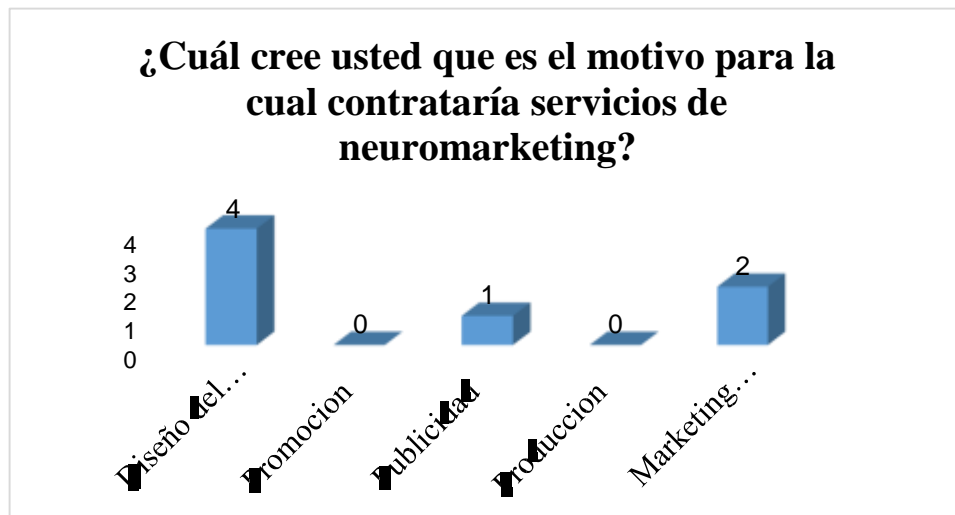
Pregunta N° 18	¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing?		#	%
	Motivo	Cantidad		
a)	Diseño del producto	4	57.1%	
b)	Promoción	0	0.0%	
c)	Publicidad	1	14.3%	
d)	Producción	0	0.0%	
e)	Marketing de Ventas	2	28.6%	
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>	<b>100%</b>	

*Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.*



**INTERPRETACION:** Tabla 21, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta dieciocho indican que el 57.1% de los microempresarios dice que contrataría servicios de neuromarketing para diseño del producto, por otro lado el 28.6% de microempresarios dice que contrataría servicios de neuromarketing para el marketing de ventas y el 14.3% de microempresarios dice que contrataría los servicios de neuromarketing para para publicidad.

**FIGURA 18. ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing?**



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado del cuestionario realizado de la pregunta dieciocho indican que 4 de los microempresarios dice que contrataría servicios de neuromarketing para diseño del producto, por otro lado 2 de los microempresarios dice

que contrataría servicios de neuromarketing para el marketing de ventas y 1 de los microempresarios dice que contrataría los servicios de neuromarketing para para publicidad.

**Tabla 22. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?**

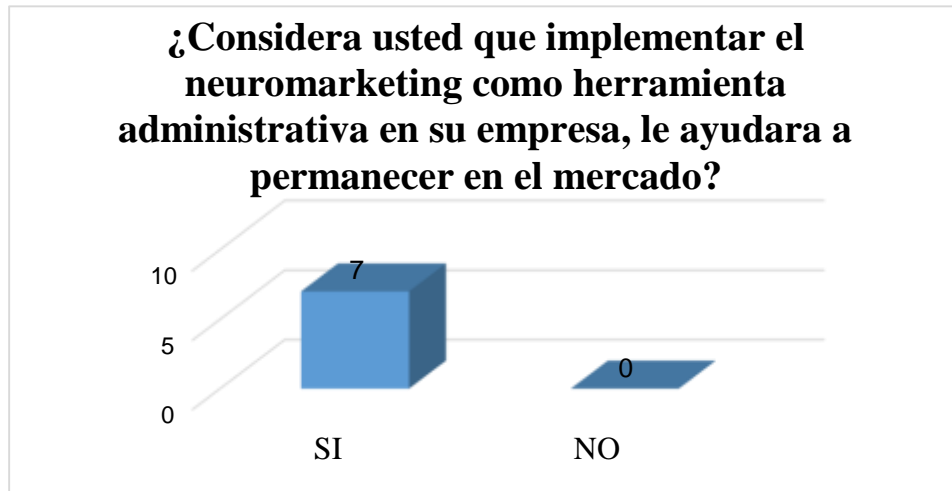
Pregunta N° 19	¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?			#	% en su
a)	SI	7	100.0%		
b)	NO	0	0.0%		
<b>TOTAL</b>				<b>7</b>	<b>100%</b>

Fuente: Cuestionario aplicado al microempresario o representante legal de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui año 2019.

**INTERPRETACION:** Tabla 22, el resultado del cuestionario realizado de la pregunta diecinueve indica que el 100% de los microempresarios Si Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado.

**FIGURA 19. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a**

*permanecer en el mercado?*



*Fuente: Resultado de la Investigación*

**INTERPRETACION:** El resultado de la Investigación del cuestionario realizado de la pregunta diecinueve indica que 7 de los microempresarios Si Considera implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado.

## 5.2. Análisis de Resultados

**Primera.-** en el distrito de Pichanaqui el 42.9% los microempresarios que dirigen una estación de Servicio de combustible tienen 51 años o más de edad, mientras que el 28.6% oscilan entre la edad de 31 a 40 y 41 a 50 años. Lo cual nos indica que la mayoría de microempresarios son personas de mayor edad que llegan a tener éxito empresarial.

**Segundo.-** Los microempresarios que dirigen una estación de servicio de combustible, la mayoría son de sexo Masculino llegando a ser el 85.7%, seguido del 14.3% del sexo femenino. Lo cual indica que en el Distrito de Pichanaqui los emprendedores en su mayoría son del sexo masculino.

**Tercero.-** El 71.4% de microempresarios solo tienen estudios básicos, siendo el 28.6% con estudios universitarios. Lo cual indica que el empresario que dirige una estación de servicio de combustible no son profesionales.

Con estos resultados obtenidos, **nuestro Objetivo General:** “Determinar la influencia de la gestión de calidad y el uso del neuromarketing en las Mypes, rubro Estación de servicios del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018”.

Se ha identificado el objetivo específico: Identificar el perfil de los microempresarios que el 42.9% tiene 51 años a más, siendo el 85.7% de sexo masculino y el 71.4% solo tienen estudios básicos, estos resultados nos dicen que los microempresarios si son capaces de formar y administrar unidades de negocios que puedan asumir riesgos generando puestos de trabajo y contribuir con el desarrollo económico de su Distrito, pero sin embargo son administradas y dirigidas de forma tradicional por que solo se basan en la práctica, experiencia y observación de los hechos. Este resultado se refuerza con lo dicho por **Ordoñez (2012)**, en su tesis de investigación “diagnostico empresarial aplicado a las gasolineras de la cabecera departamental de Huehuetenango” formulo como objetivo general, determinar los resultados del diagnóstico empresarial aplicado a las Mypes -gasolineras- llevando a cabo un estudio descriptivo, concluyo que el servicio de combustible constituyen un

motor de desarrollo económico local, tanto por su participación en la generación de empleo como de ingresos monetarios, donde los resultados encuentra que los empresarios consideran que han sido creadores de nuevas iniciativas empresariales capaces de formar y administrar unidades de negocios que puedan asumir riesgos pero sin embargo han sido administradas y dirigidas empíricamente, por lo que necesitan implementar estrategias y mecanismos de acción que les permita mantenerse en el mercado conservar y atraer nuevos clientes para competir y ofrecer un servicio que marque la diferencia, recomendando recuperar el mercado y posicionamiento, deben diseñar y formular métodos estratégicos que les permitan garantizar de forma permanente la fidelidad de los clientes y mantener buenas relaciones comerciales entre empresario y cliente.

**Cuarto.-** el 100% de las estaciones de servicio de combustible se encuentra formalizada. Lo cual nos indica que en el Distrito de Pichanaqui no hay estaciones de servicios informales.

**Quinto.-** el 100% de las estaciones de servicio de combustible en su mayoría cuentan con 5 a 10 empleados.

**Sexto.-** Las Mypes de estación de servicio de combustible el 57.1% tiene 8 a más años posicionado en el mercado de distrito de Pichanaqui siguiendo el 42.9% tiene de 4 a 7 años en el mercado.

Se ha identificado el segundo objetivo específico: Determinara las características de la Mypes en estudio, el cual el 100% de las estaciones de servicio se encuentran formalizadas y el 100% cuentan con 5 a 10 colaboradores laborando en su microempresa, el cual este resultado coincide con lo dicho por (SUNAT), La Micro y

Pequeña Empresa constituida bajo las leyes en el Perú se encuentra regulada en el (TUO), la ley de impulso al desarrollo productivo y al crecimiento empresarial, ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa donde las características que debe reunir una MYPE es como máximo con 10 trabajadores con ventas anuales hasta 150 UIT.

**Séptimo.-** la mayoría de las estaciones de servicios de combustible Si ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa siendo un porcentaje de 57.1% y el 42.9% no define ni exhibe la misión, visión y valores de su empresa por desconocimiento y no lo consideran necesario.

**Octavo.-** El 85.7% de los microempresarios Si ha aplicado técnicas modernas para la mejorar la gestión de calidad en su micro y pequeña empresa y el 14.3% No ha aplicado técnicas modernas para la mejorar la gestión de calidad.

**Noveno.-** El 85.7% de los microempresarios argumentan que sus colaboradores si reciben constante capacitación en atención al cliente por las franquicias a las que representan cada estación de servicio de combustible (Primax, Petroperú, Pecsá y Repsol), mientras el 14.3% no ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente.

**Decimo.-** El 85.7% de los microempresarios de las estaciones de servicio argumentan que su principal prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad es la atención con amabilidad, por otro lado el 14.3% de los empresarios indican como prioridad el buen producto.

**Undécimo.-** El 100% de los microempresarios indican que los productos que se venden están dirigidos a los consumidores.

Se ha identificado el tercer objetivo específico: Describir el nivel de gestión de calidad, las Mypes de rubro estaciones de servicio de combustible en su mayoría siendo 85.7% si aplica las técnicas modernas y reciben constante capacitación para mejorar la atención a sus clientes pero no tienen implementado un sistema adecuado para una gestión de calidad en su totalidad,

Este resultado se refuerza en la tesis de **Velasquez Y., (2017)**, “Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del Sector Servicio rubro Grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016”, tiene como objetivo general determinar las características de la gestión de calidad y competitividad de las Mypes del sector servicio, rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana año 2016; la investigación es de tipo cuantitativa, descriptiva. Para la recopilación de la información se escogió en forma dirigida una muestra de 09 microempresas dedicadas al rubro; en las cuales se aplicó un cuestionario conformado de 17 preguntas cerradas. Esta investigación tiene los siguientes resultados: 56% de microempresarios no cuentan con un sistema de calidad; el 78% de microempresarios encuestados considera que existe factores o procesos del sistema de gestión de calidad de la empresa, mientras que el 67% de clientes encuestados consideran que el personal de los grifos tiene habilidades y atributos al momento de atender; además el 88% de clientes encuestados considera que la empresa ha utilizado todos los recursos para lograr bajar los precios del combustible. Se concluye que las principales características de la gestión de calidad de las Mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana, no cuentan con un sistema para comprobar la calidad del combustible, que no tienen conocimiento que es un sistema de calidad y de cómo utilizar esta herramienta, los procesos de gestión de calidad que aplican los microempresarios de este rubro son la

confianza que tienen los clientes al adquirir combustible, tienen personal capacitado y con cualidades en atención al cliente, y los factores de competitividad que utilizan las microempresas pertenecientes al sector servicio en el rubro grifos es tecnología, recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y producto.

**Duodécimo.-** El 42.9% de los microempresarios si conocen de lo que se trata el neuromarketing y el 57.1% siendo la mayoría de microempresarios desconocen de que se trata el neuromarketing que es la primera vez que escuchan.

**Decimotercero.-** El 71.4% de los microempresarios no utiliza las estrategias como marketing, publicidad google y benchmarking siendo otros medios de publicidad las que utiliza y el 14.3% de microempresarios utiliza publicidad radial, de igual manera el 14.3% utiliza publicidad de las redes sociales.

**Decimocuarto.-** El 57.1% de los microempresarios piensan incrementar el gasto en marketing para el 2019, mientras el 28.6% su plan en marketing es de mantener el gasto para el 2019 y por otro lado el 14.3% su plan es de reducir el gasto en marketing para el año 2019.

**Decimoquinto.-** La mayoría de los microempresarios argumentan que el precio es el que motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio siendo un porcentaje de 85.7%, por otro lado el 14.3% argumenta que la calidad de su producto es el que motiva al consumidor en la decisión de compra.

**Decimosexto.-** El 100% de los microempresarios si cree que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto.



**Decimoséptimo.-** El mismo resultado de al 100% de los microempresarios argumentan que los clientes de su empresa si son atraídos por carteles de oferta o descuento.

**Decimooctavo.-** De acuerdo con el resultado del 57.1% de los microempresarios y con la explicación de cómo beneficiaria el neuromarketing para mejorar la gestión de calidad en su empresa, cree que el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing seria para el diseño del producto y el 28.6% contrataría servicios de neuromarketing para marketing de ventas en su microempresa, por otro lado el 14.3% contrataría servicios de neuromarketing para publicidad.

**Decimonoveno.-** Los microempresarios del distrito de Pichanaqui que dirigen una estación de servicios de combustible al escuchar una breve explicación del encuestador de lo que trata el neuromarketing considera en su totalidad que es el 100% implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa para mejorar la gestión de calidad y ayude a permanecer en el mercado por mucho tiempo.

Con estos resultados obtenidos se ha identificado el cuarto objetivo específico de Analizar el Uso del Neuromarketing. La mayoría de microempresarios que dirigen una estación de servicio de combustible en el distrito de Pichanaqui, desconocen aún de lo que se trata el neuromarketing siendo 57.1%, el 71.4% no utiliza las estrategias como marketing, publicidad google y benchmarking por lo tanto no utilizan y no saben cómo implementar esta herramienta del Neuromarketing como una técnica moderna administrativa, este resultado está relacionado con **Humberto niño de Haro (13.05.2015)**, en un artículo publicado por mundo ejecutivo sobre “Neuromarketing al alcance de las Pymes” nos dice: las estrategias de mercadotecnia han evolucionado al

grado de que el diseño de nuevos productos o las campañas de promoción actualmente estarían incompletas si no incorporaran elementos sobre la psicología del consumidor, útil para motivar la venta de un producto a partir del comportamiento de compra.

El neuromarketing se utiliza para determinar y analizar los efectos de la publicidad y otras estrategias de marketing en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir las conductas de los propios consumidores. Con esto, las pequeñas y medianas empresas pueden mejorar sus técnicas de venta.

Para lograr resultados positivos en la implementación de técnicas de neuromarketing, existen algunas recomendaciones al alcance de las pymes. Por ejemplo, poner en práctica la consistencia del producto y la marca, debido a que los consumidores prefieren ir a lo seguro antes de la incertidumbre que implica probar un producto nuevo o de dudosa calidad.

En la prestación de servicios, es recomendable llamar al cliente por su nombre una vez se identifique o con el uso de herramientas para conocer de mejor manera los gustos e intereses de clientes frecuentes. Con esto se logra una mayor identificación del usuario con la marca o empresa.

La impaciencia está muy arraigada al ser humano y responde a las áreas evolutivamente más antiguas del cerebro, por lo que es deseable realizar ofertas temporales para captar la atención de las personas y motivar un mayor número de compras, siempre y cuando se trasladen beneficios a los consumidores.

El neuromarketing se vale de muchas técnicas digitales para la estimulación de los sentidos, pero realmente mucha de la trascendencia de esta tendencia radica en las

acciones offline. La viralización de un producto, servicio o mensaje comienza entre las personas y luego se traslada a las redes sociales. Es importante no descuidar las recomendaciones de boca en boca.

Finalmente, es preciso gestionar una amplia variedad de alternativas en los productos o servicios a ofrecer, pero sobre todo diferenciar cada uno con un precio y atributos propios para facilitar la toma de decisiones de compra de los clientes, quienes siempre prefieren estar lo mejor informados posible para realizar compras útiles e inteligentes.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1. Conclusiones**

El objetivo de esta investigación era en identificar las variables de gestión de calidad y neuromarketing de las Mypes, rubro estación de servicios de combustible en el distrito de Pichanaqui, año 2018.

Para el estudio se realizó una encuesta a 7 mypes de estación de servicio de combustible en todo el distrito de Pichanaqui, las cuales las siete estaciones encuestadas cuentan con el certificado de funcionamiento de la Municipalidad Distrital de Pichanaqui.

Para la investigación se eligió el tipo de diseño de no experimental porque se observó a las microempresas del rubro estación de servicio de combustible de igual modo se consideró de tipo transversal porque se recolecto datos y se analizaron en su debido momento.

**Conclusión con el primer y segundo objetivo: Identificar el perfil del microempresario y las características de las Mypes del rubro,** el 42.9% tiene 51 años a más, siendo el 85.7% de sexo masculino y el 71.4% solo tienen estudios básicos, lo cual nos dice que los microempresarios del Distrito de Pichanaqui que dirigen una estación de servicio de combustible si son capaces de formar y administrar unidades de negocios que puedan asumir riesgos generando puestos de trabajo y contribuir con el desarrollo económico de su Distrito, pero sin embargo son administradas y dirigidas de forma tradicional por que solo se basan en la práctica, experiencia y observación de los hechos.

**Conclusión con el tercer objetivo: Describir el nivel de gestión de calidad en las Mypes del rubro,** se detectó 85.7% si aplica las técnicas modernas y reciben constante capacitación para mejorar la atención a sus clientes también los microempresarios y sus colaboradores son conscientes que deben de estar capacitados para brindar una atención de calidad a sus clientes por ello el 85.7% reciben constante capacitación sobre la calidad de su producto que comercializa y atención al cliente, este resultado coincide con lo dicho por **Davoren J. (2019)**, Los sistemas de gestión de la

calidad hacen que cada empleado sea el dueño de satisfacción del cliente. A nivel interno, se genera un sentido de colaboración y motivación. Es posible fijar objetivos anuales de crecimiento de ventas o innovación de productos, sino que cada objetivo sea metódicamente conducido sobre la base de la calidad del producto, la atención y el servicio, además tienen infraestructura y la seguridad adecuada para las operaciones de sus respectivas empresas.

Los factores de competencia que utilizan microempresarios que dirigen una estación de servicio del de combustible es la tecnología, los recursos para mantener el precio del combustible, calidad de servicio y el producto que brindan para tener satisfechos a sus clientes.

**Conclusión con el cuarto objetivo: Analizar el uso del neuromarketing en las Mypes del rubro,** los microempresarios desconocen el uso neuromarketing pero si saben que la emoción influye en el consumo de un producto, siendo el 100% y también la atención con amabilidad son puntos clave para la venta de sus productos, pues ellos mismos sin saberlo de forma inconsciente están describiendo una de las características básicas del neuromarketing.

Lo cual se refuerza con lo dicho por **Velasco (2016)**, público en su blogger. Se trata de observar cómo reacciona nuestro cerebro ante una información nueva presentada (normalmente un anuncio publicitario). Se miden las ondas cerebrales tomando tres características básicas:

- **La atención:** es la característica más fácil de lograr en un anuncio

- **La emoción:** esta característica debe subir y bajar permanentemente para que sea bueno ya que si la emoción es muy alta por mucho tiempo puede producir agotamiento.
- **La memoria:** es lo más difícil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordara después de haberlo visto. En los estudios se utilizan mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel, etc.) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones.

Los microempresarios no están utilizando las nuevas estrategias administrativas de marketing buscan una forma errónea de atraer clientes utilizando otros medios de publicidad siendo el 71.4% quedándose en lo pasado no se actualizan y el 57.1% desconocen de lo que se trata el neuromarketing y de cómo utilizar ya que es una herramienta nueva aun en el mercado y no saben como implementar en su microempresa.

Este resultado coincide con **Romano y Bernal (2017)**, en su artículo nos dice que el neuromarketing es todavía una herramienta relativamente nueva en el mundo de la investigación de mercados. Como todos los nuevos desarrollos, ha sufrió dificultades, algunas debidas a excesivas expectativas o mal empleo de las técnicas especializada. Sin embargo nuestra creciente comprensión del cerebro y nuestra creciente habilidad para obtener información sobre las preferencias y sentimientos de las personas, hace del neuromarketing una herramienta que la comunidad de investigación de mercados no debe ignorar.

## 6.2. Recomendaciones

1. Si bien es cierto que los microempresarios y sus colaboradores reciben constante capacitación sobre gestión de calidad, pero aún no implantan un sistema para el mejoramiento del sistema de gestión.

En ese sentido se les recomienda a los microempresarios que dirigen una estación de servicios de combustible implementar la informática como forma de automatización de procesos, detección de errores y propuestas de mejora para luego clasificarlos y ordenarlos adecuadamente de esa forma ahorran tiempo, agilidad y optimización de recursos, porque cada vez más está aumentando la competitividad por lo tanto para seguir creciendo como empresa, van a tener que poner como prioridad las actualizaciones de gestión de calidad y la mejora de los procesos para así encontrar su lugar en un mercado cada vez complicado y exigente.

2. Si bien es cierto que una atención con amabilidad es importante, también se recomienda incluir los pasos básicos de atención, como el de saludar, un simple saludo de bienvenida, preguntar y escuchar, porque a nadie le gusta tener que repetir las cosas más de una vez, ser rápidos y eficientes, una carga rápida de combustible puede generar clientes frecuentes, ofrecer servicios adicionales, como revisar el aire en las llantas o limpiar el vehículo y ofrecer productos como aceites o aditivos, finalmente cierre con una despedida.

3. por otro lado se recomienda a los microempresarios el neuromarketing ya que es una excelente herramienta como medida de impacto de la publicidad se recomienda aplicar en atención al cliente y así lograr crear un vínculo con el cliente que puede durar toda la vida y lograr así fidelizar a sus clientes.
  
4. El uso del neuromarketing se recomienda aplicar de manera adecuada por eso es necesario mantener un control de estrategias de publicidad y evitar crear necesidades irreales, así mismo debe evitarse el mal uso de esta estrategia como actividad cerebral para promover el consumo excesivo del alcohol o cigarrillos.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

Sandoval (2016). *Diseño e Implementación de un Sistema de Gestión orientado a la*



*Calidad del Servicio, para una empresa administradora de Estaciones de Servicio.*

(Tesis de Magister, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de:

<http://docplayer.es/800https83342-Diseno-e-implementacion-de-un-sistema-de-gestion-orientado-a-la-calidad-del-servicio-para-una-empresaadministradora-de-estaciones-de-servicio.html>

Ordoñez (2012). Diagnostico empresarial aplicado a las gasolineras de la cabecera departamental de Huehuetenango. (Tesis de Licenciado, Universidad Rafael

Landivar). Recuperado de:

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Ordonez-Rufy.pdf>.

Arbañil T., Cáceres C., Llanos C., Moncada N. (2015). *Calidad en las Empresas del*

*Sector de Combustible Líquido en la Ciudad de Trujillo.* (Tesis de Magister,

Universidad católica del Perú). Recuperado de:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9168/arba%20caceres%20calidad%20combustible%20trujillo.pdf?sequence=1>.

Velásquez y., (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y competitividad de*

*las mypes del sector servicio rubro grifos ubicados en la provincia de Sullana*

*año 2016.* (Tesis de licenciado, universidad católica los ángeles de Chimbote).

Recuperado de:

[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5338/gestion-de-calidadvelasquez\\_coba\\_yesvi\\_del\\_sagrario%20.pdf?sequence=1&isallow](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5338/gestion-de-calidadvelasquez_coba_yesvi_del_sagrario%20.pdf?sequence=1&isallow).

Angulo K., (2014). *Estrategias competitivas en la atención al cliente para mejorar la calidad de servicio de la caja Huancayo Agencia Pichanaqui, año 2014*. (Tesis de Magister, universidad Centro del Peru). Recuperado de: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/4176>.

Cabañillas L., (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente en las Mypes del sector comercial, rubro panadería, distrito de Satipo, año 2017*.

(Tesis de licenciado, universidad católica los ángeles de Chimbote).

Recuperado de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4102>.

Humberto niño de Haro (13.05.2015). *Neuromarketing al alcance de las Pymes*

(publicado por mundo ejecutivo sobre). Fuente:

<http://mundoejecutivo.com.mx/pymes/2015/05/13/neuromarketing-alcancepymes>.

Orozco Z., Palomino A., (2016). *Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional*.

(Tesis de licenciada, universidad Inca Garcilazo de la Vega).

Recuperado de:

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1058>.

Callegari A. (2014). *Plan de Marketing para la Introducción de Envase Tetra Pak en Leche Evaporada para el nivel Socioeconómico “C” - en la Provincia de Satipo*. (Tesis de Ingeniero, universidad del Centro del Perú). Recuperado de:

<https://docplayer.es/83576388-Universidad-nacional-del-centro-del-perutesis.html>.

Larrea (1991). *Calidad de servicio del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos, s.a., 1991 Juan Bravo 3A. 28006 MADRID (España).

Valerie Zeithaml, A. Parasuraman (1988), y Leonard Berry *cinco dimensiones iniciales*. " A Conceptual Model of.

López M. (2013). *Importancia de calidad de Servicio al Cliente*. Revista de contaduría y finanzas. Instituto Tecnológico de Sonora (México).

Mercado Negro. (2017). *Neuromarketing, para conocer mejor al cliente*. Obtenido de: <https://larepublica.pe/marketing/866254-neuromarketing-para-conocer-mejor-al-cliente>

SUCAMEC (2016). *Sistema de Gestión de Calidad*. Obtenido. Página web: <https://www.sucamec.gob.pe/web/index.php/organizacion-ini/sistema-de-gestion-de-calidad>.

Davoren J. (2019). *El propósito de un Sistema de Gestión de Calidad*. Escrito por Julie Davoren Traducido por Gabriela Nungaray Página web:

<https://pyme.lavoztx.com/el-proposito-de-un-sistema-de-gestin-de-la-calidad-8141.html>.

Ulloa (2018). *Aprenda aplicar el neuromarketing en su pyme e incremente sus ventas*.

Página web: <https://www.elfinancierocr.com/pymes/gerencia/aprenda-aaplicar-el-neuromarketing-en-su-pyme>.

Velasco (2016). *Características del Neuromarketing*. Obtenido. Página web:

<http://neuromarketing2103.blogspot.com/2016/09/caracteristicas.html>.

Romano y Bernal (2017). *Neuromarketing Fundamentos Teóricos*. Asociación

Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública S. C.

(México).

Diario Gestión (30.01.2018), pagina web: <https://gestion.pe/economia/existen-4-700>

[estaciones-servicio-pais-226062](https://gestion.pe/economia/existen-4-700-estaciones-servicio-pais-226062).

Arnau (1995). *Diseños de investigación longitudinal*. En J. Arnau (Ed.), Diseños

longitudinales aplicados a las ciencias sociales y del comportamiento, México:

Limusa.

Hernández, Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6°

Edición). México D.F. mCgRAW-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Balestrini (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Consultores asociados.

Caracas.

SUNAT.

Obtenido

de:

[http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicasmicroPequenaEmpresa.ht](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicasmicroPequenaEmpresa.html)

[ml](http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicasmicroPequenaEmpresa.html)

OSINERGMIN. Reglamento para estación de servicios y grifos. Obtenido de:

[http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/PlantillaMarcoLe](http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Reglamento)

[galBusqueda/Reglamento](http://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/PlantillaMarcoLegalBusqueda/Reglamento).

### Cronograma de Actividades

N°	ACTIVIDADES	2018			2019								
		NOV	DIC		ENE					FEB		MAR	
		20	11	25	01	08	15	22	29	05	19	11	
1	INICIO DE CLASES	☆											
2	INICIO DE CLASES	☆											
3	ELABORACIÓN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN		☆										
4	RECOJO DE DATOS			☆									
5	PROCESAMIENTO DE DATOS				☆								
6	ANÁLISIS DE DATOS					☆							
7	ELABORACIÓN DE INFORME DE INVESTIGACIÓN						☆						
8	ELABORACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO							☆					
9	PREBANCA								☆				
10	LEVANTAMIENTO DE OBSERVACIONES									☆			
11	SUSTENTACIÓN										☆		
12	TERMINO DE CLASES												☆
13	TERMINO DE CLASES												☆

### ANEXOS

Fuente: Elaboración Propia

## Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.429.10, cubiertos con recursos propios.

**Tabla 3**

Items	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V. Unit. S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de documentos, revistas y libros.	Unidad	1	95	95
2	Adquisición de copias	Juegos	65	0.1	6.5
3	Redes / Celular.	Unidad	1	70	70
4	USB	Unidad	1	29.90	29.9
5	Impresiones	Juegos	4	20	80
6	Anillados	Unidad	3	6	18
7	Transportes	Unidad	9	10	90
8	Alimentación	Unidad	14	7	98
9	Papel bond A-4	Millar	1	12	12
10	perforador	Unidad	1	16	16
11	Engrapado	Unidad	1	12	12
12	Gastos diversos	Unidad	1	65	65
				<b>Total S/.</b>	<b>592.40</b>

Fuente: Elaboración Propia

## Licencia de Funcionamiento



# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



072- 2014

O.M.N° 034-2009/ MDP

RESOLUCION GERENCIAL N° 143-2014-GA/MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Reglamento Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28970

OTORGADO A:

NOMBRE COMERCIAL:

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN:

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL:

GIRO SECUNDARIO 1:

GIRO SECUNDARIO 2:

EXPEDIENTE N°:  RUCOM N°:  AREA:

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

CERTIFICADO DE OFENSA CIVIL

N° 313-2013(21.11.2013)

Pichanaki, 04 de agosto de 2014



Abog. Mary Valderrama Gonzaga.  
OFICINA  
ADMINISTRACION TRIBUTARIA

ALCALDE



# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



073- 2014

O.M.Nº 034-2009/ MDP

RESOLUCION GERENCIAL N° 135-2014-GAT/MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley Nº 28976

OTORGADA : MB. PERU PACIFICO S.R.L.

NUMBRE COMERCIAL : MB. PERU PACIFICO S.R.L.

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : AV. MARGINAL N°940

GRUPO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES

GRUPO SECUNDARIO 1 : .....

GRUPO SECUNDARIO 2 : .....

EXPEDIENTE Nº : 9351- 2014      RUCOMI Nº : 20568624123      AREA : 450.00 M2

**ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE**

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL Nº 175-2014(21.07.2014)

Pichanaki, 31 de JULIO de 2014

QUEDA EXPRESAMENTE PROHIBIDO EL DEPOSITO EN LA VIA PUBLICA

*Mery Valdegrama*  
 Abog. Mery Valdegrama Gonzaga.  
 GERENCIA  
 ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALCALDE





# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



0016 - 2015

Nº 00226

O.M.N.º 034-2009/MDP

RESOLUCION GERENCIAL N° 019-2015-DAT/MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28978

OTORGADA A

MEGA ESTACION PICHANAKI S.A.C.

NOMBRE COMERCIAL

MEGA ESTACION PICHANAKI

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN

CARRETERA MARGINAL KM.73 - PICHANAQUI

GRUO COMERCIAL PRINCIPAL

VENTA DE COMBUSTIBLE

GRUO SECUNDARIO 1

GRUO SECUNDARIO 2

ESPESOR N°

2576-2015

SUCOM N°

20568846866

AREA

500.00 m2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

CERTIFICADO DE DEPOSITO  
N° 003-2015277-07-2015

Pichanaki, 17 de MARZO de 2015

QUEDA TERMINANTE MENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VIA PUBLICA

ALCALDE  
Municipalidad Distrital de Pichanaki



SECRETARIO DE GERENCIA  
Municipalidad Distrital de Pichanaki

SECRETARIA  
ADMINISTRACION TRIBUTARIA

Se gobierna para todos



# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



099- 2014

O.M.Nº 034-2009 / MDP

RESOLUCION GERENCIAL N° 177-2014-GAU-MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley Nº 28976

OTORGADO A	ESTACION DE SERVICIOS CHANCHAMAYO S.A.C.
NOMBRE COMERCIAL	ESTACION DE SERVICIOS CHANCHAMAYO S.A.C.
ESTABLECIMIENTO UBICADO EN	CARRETERA MARGINAL KM. 75-CP. LA FLORIDA.
GRUPO COMERCIAL PRINCIPAL	VENTA DE COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES.
GRUPO SECUNDARIO 1	.....
GRUPO SECUNDARIO 2	.....

EXPEDIENTE Nº	11300 - 2014	RUCON Nº	20568725159	ÁREA	484.00 M2
---------------	--------------	----------	-------------	------	-----------

**ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE**

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL  
Nº 115-2014 (11.06.2014)

Pichanaki, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2014

Abog. Mery Valderrama Gonzaga.  
GERENCIA  
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALCALDE



# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28976, O.M. N° 004-2008/MDP

DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



N° 0116-2011

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28976.

OTORGADO A: **ORTIZ A GUIZADO, ALIPIO**

NOMBRE COMERCIAL: **GRIFO "LA FLORIDA"**

ESTABLECIMIENTO UTILIZADO EN: **CALLE PRETERA MARGINAL N° 76 C. LA FLORIDA**

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL: **VENTA AL POR MENOR DE BIENESTABLES**

GIRO SECUNDARIO 1: **.....**

GIRO SECUNDARIO 2: **.....**

EXPEDIENTE N°: **1116-2011** RUC/ONI N°: **10210111056** AREA: **100.00 m<sup>2</sup>**

PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA



10210111056

Pichanaki, **13** de **DICIEMBRE** de **2011**



GERENCIA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALCALDE

ESTE DOCUMENTO DEBERA EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



# Municipalidad Distrital de Pichanaki



## LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28976, O.M. N° 04-2007 /MDP

DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

N° 036-2008



Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Régimen Procedimental para el otorgamiento de la Licencia de Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, Industriales y de Servicios, y de conformidad con la Ley N° 28976.

OTORGADO A : LOZANO PORTA HUGO GUILLERMO

NOMBRE COMERCIAL : E/S SURTIDORES LOZANO

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : Av. MARGINAL Km 52.5 N° 873

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMBUSTIBLE Y GAS LICUADO DE PETROLEO PARA USO DE AUTOMOTOR GLP.

GIRO SECUNDARIO 1 : .....

GIRO SECUNDARIO 2 : .....

EXPEDIENTE N° : 5907 - 2008 RUC/DNI N° : 10205278732 ÁREA : 546.65 m<sup>2</sup>



Picha naki, 12 de SETIEMBRE de 2008

REALIZAR DECLARACION JURADA DE PERMANENCIA EN EL GIRO, ANUALMENTE

GERENCIA  
ADMINISTRACION TRIBUTARIA

ESTE DOCUMENTO DEBERA EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

1. Instrumentos de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

**ENCUESTA A MYPES**

**INSTRUCCIONES:**

Estimado microempresario o representante de legal de la mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar “la gestión de calidad y el neuromarketing en las Mypes, rubro estación de servicios de combustible del distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, año 2018”

Encuestado:

(a).....Fecha...../...../20

**A. Datos del microempresario de la empresa:**

1. Edad del microempresario:

21 a 30 años ( ), 31 a 40 años ( ), 41 a 50 años ( ), 51 a más ( ) 2.

Sexo

Masculino ( )

Femenino ( )

3. Nivel de instrucción:

a) Estudios básicos (    )                      b) Técnico (    )                      c) Universitario (    )

**B. De la microempresa:**

4. ¿Su empresa esta formalizada?

SI (    )                      NO (    )

5. ¿Cuántos trabajadores laboran?

a) 5 a 10 (    )                      b) 11 a 15 (    )                      c) 16 a más (    )

6. ¿Cuántos años tiene su empresa en el mercado?

a) 0 a 3 (    )                      b) 4 a 7 (    )                      c) 8 a más (    )

**C. De la gestión**

7. ¿Ha definido y exhibe la misión, visión y valores de su empresa?

SI (    )                      NO (    )

8. ¿Ha aplicado técnicas modernas para la mejora de la gestión de calidad en su Micro y pequeña empresa?

SI (    )                      NO (    )

9. ¿Ha capacitado a sus colaboradores en atención al cliente?

SI (    )                      NO (    )

10. ¿Cuál es su prioridad ante sus clientes para gestionar una atención de calidad?

La atención con amabilidad (    )

Tiempo de espera (    )

Orden y limpieza (    )

Buen producto (    )

11. Los productos que se venden están principalmente dirigidos a:

Consumidores (    )

Otras empresas ( )

#### **D. Del Neuromarketing**

12. ¿Conoce usted de lo que se trata el Neuromarketing?

SI ( )                      NO ( )

13. De las siguientes estrategias ¿Cuáles utilizas?

Marketing ( )

Publicidad google ( )

Publicidad radial ( )

Redes sociales ( )

Benchmarking ( )

Otro ( )

14. ¿Qué evolución preves de gasto en marketing para 2019?

Incrementar el gasto ( )

Mantener el gasto ( )

Reducir el gasto ( )

15. ¿Qué motiva al consumidor en la decisión de compra del producto y/o servicio?

Precio ( )

Calidad ( )

Utilidad ( )

16. ¿Cree usted que las emociones de los clientes influyen en el consumo de un producto y/o servicio?

SI ( )                      NO ( )

17. ¿Los clientes de su empresa son atraídos por carteles de oferta, descuento o 2x1?

SI ( )                      NO ( )

18. ¿Cuál cree usted que es el motivo para la cual contrataría servicios de neuromarketing?

Diseño de producto ( )

Promoción ( )

Publicidad ( )

Producción ( )

Marketing Ventas ( )

19. ¿Considera usted que implementar el neuromarketing como herramienta administrativa en su empresa, le ayudara a permanecer en el mercado?

SI ( )

NO ( )