



**UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**GESTION DE LA CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING, DE LAS MYPES DEL SECTOR
SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL DISTRITO DE
PICHANAKI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO, AÑO 2018**

**INFORME DE TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

AUTOR

Br. NOE TEODULO COLONIO CAMARGO

ASESOR

Mgr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES

SATIPO- PERU

2018

2. Hoja de firma del jurado y asesor

**DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE**

**MGTR. LOZANO RUIZ ROGER
SECRETARIO**

**MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS
MIEMBRO**

3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

Los resultados de esta tesis están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación. Mis sinceros agradecimientos están dirigidos a mis familiares por siempre brindarme su apoyo, tanto emocional como económico.

A mis compañeros del taller de tesis porque en esta armonía grupal lo hemos logrado y a mi tutor de tesis por los conocimientos brindados durante todo el proceso.

Gracias Dios, familia y en especial gracias padres.

El autor

DEDICATORIA

A Dios, a mi madre **Rufina Camargo Cano**, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ella.

A mis maestros en especial a mi tutor de tesis **Mgtr. Marco Antonio Campos Gonzales, Lic. Adm. Nerio Fidel Benito Gonzales** y a todos los docentes que tuvieron que ver en mi formación académica por sus grandes enseñanzas.

El autor

4. Resumen y abstract

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la influencia de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018. Esta se ejecutó con metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal, llegando a los siguientes resultados: Respecto a los representantes el 40% están entre las edades 36 a 45 años, predomina el sexo femenino y que 70% de ellos solo tienen estudios básicos lo que indica que son empíricos. En cuanto a las empresas el 80,0% cuenta con más de 7 años de presencia en el mercado, cuenta con 5 a 8 colaboradores y un 80,0% de estos cuentan con un diseño organizacional. Respecto a la gestión de calidad el 70,0% de los propietarios no define la misión, visión y valores de su empresa, así mismo que el 90% realiza una gestión bajo la mejora continua, solo el 40% hace uso de herramientas de gestión y finalmente ninguno de ellos cuenta con un plan de negocio. Concerniente al **Neuromarketing** un 100,0% considera satisfacer las necesidades del mercado, así mismo comparten el 50,0% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tiene respuestas positivas, así mismo al 100,0% le gustaría implementar el neuromarketing, el 70,0% considera que de mucha importancia al neuromarketing, el 100,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y finalmente el 100,0% considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento.

Palabras claves: Gestión de calidad, neuromarketing, restaurantes.

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine the influence of quality management under the Neuromarketing approach in the MYPES of the service sector, restaurant sector, Pichanaki district, Chanchamayo province, 2018. This was implemented with methodology of investigation of the descriptive, non-experimental, cross-sectional type where by means of the survey technique a structured questionnaire of 19 questions was applied, reaching the following results: Regarding the legal representatives of the restaurants, 40% are between the ages 36 at 45 years old, the female sex predominates and 70% of them only have basic studies, which indicates that they are empirical. As for companies, 80.0% have more than 7 years of presence in the market, with 5 to 8 employees and 80.0% of these have an organizational design. Regarding quality management, 70.0% of restaurant owners do not define the mission, vision and values of their company, and 90% perform management under continuous improvement, only 40% make use of management tools and finally none of them has a business plan. Concerning Neuromarketing, 100.0% considered satisfying the needs of the market, likewise sharing 50.0% in relation to the consumer's motivation in their purchase decision, 100.0% did not have any scope on neuromarketing, no they have implemented no neuromarketing strategy, they do not have positive answers, likewise 100.0% would like to implement neuromarketing, 70.0% consider neuromarketing very important, 100.0% believe that neuromarketing can result beneficial for your company and finally 100.0% consider that the main barrier to implement with neuromarketing is ignorance.

Keywords: Quality management, neuromarketing, restaurants.

5. Contenido

1. Título de la tesis	i
2. Hoja de firma del jurado y asesor	ii
3. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iii
4. Resumen y abstract	v
5. Contenido	vii
6. Índice de gráficos, tablas y cuadros	viii
I. Introducción	12
II. Revisión de la literatura	18
III. Hipótesis	45
IV. Metodología	46
4.1 Diseño de la Investigación	46
4.2 Población y muestra	47
4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e indicadores	49
4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	50
4.5 Plan de análisis de datos	50
4.6 Matriz de Consistencia	51
4.7 Principios Éticos	52
V. Resultados	53
5.1 Resultados	53
5.2 Análisis de los Resultados	72
VI. Conclusiones	76
Aspectos complementarios	77
Referencias bibliográficas	78
Anexos	80

6. Índice de gráficos, tablas y cuadros

TABLAS

Tabla 1: Muestra universal de los restaurantes del distrito de Pichanaki.....	48
Tabla 2: Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	49
Tabla 3: Matriz de Consistencia de la Investigación.....	51
Tabla 4: Edad del Representante de la Empresa.....	53
Tabla 5: Sexo del Representante Legal.....	54
Tabla 6: Nivel de Instrucción.....	55
Tabla 7: Presencia en el Mercado.....	56
Tabla 8: Colaboradores de la empresa.....	57
Tabla 9: Diseño Organizacional.....	58
Tabla 10: Define Misión, Visión y Valores.....	59
Tabla 11: Gestión bajo filosofía de mejora continua.....	60
Tabla 12: Uso de Herramientas de Gestión.....	61
Tabla 13: Sigue Plan de Negocio.....	62
TABLA 14: La empresa satisface la necesidad del mercado.....	63
Tabla 15: Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio.....	64
Tabla 16: Conoce alcances del Neuromarketing.....	65
Tabla 17: Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing.....	66

Tabla 18: Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing.....	67
Tabla 19: Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing.....	68
Tabla 20: Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.....	69
Tabla 21: Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.	70
Tabla 22: Principal barrera para utilizar el Neuromarketing.....	71

GRAFICOS

Figura 1: Resonancia Magnética (fMRI).....	38
Figura 2: Encefalografía (EEG):.....	39
Figura 3: Eye-Tracking.....	40
Figura 4: Codificación de la expresión facial (EMG).....	41
Figura 5: Edad del Representante de la Empresa.....	53
Figura 6: Sexo del Representante Legal.....	54
Figura 7: Nivel de Instrucción.....	55
Figura 8: Presencia en el Mercado.....	56
Figura 9: Colaboradores de la empresa.....	57
Figura 10: Diseño Organizacional.....	58
Figura 11: Define Misión, Visión y Valores.....	59
Figura 12: Gestión bajo filosofía de mejora continua.....	60
Figura 13: Uso de Herramientas de Gestión.....	61
Figura 14: Sigue Plan de Negocio.....	62
Figura 15: La empresa satisface la necesidad del mercado.....	63
Figura 16: Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio.....	64
Figura 17: Conoce alcances del Neuromarketing.....	65
Figura 18: Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing.....	66
Figura 19: Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing.....	67
Figura 20: Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing.....	68

Figura 21: Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.....	69
Figura 22: Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa.....	70
Figura 23: Principal barrera para utilizar el Neuromarketing.....	71

I. Introducción

Las condiciones del mercado actual requiere que los empresarios desarrollen una buena gestión de la calidad y acoger nuevas estrategias (Neuromarketing), para conseguir que los consumidores se identifiquen en la mayor medida posible con la empresa y crean una identidad que se transmita de manera creciente a nuevos clientes potenciales. La idea de cada táctica puesta en práctica es generar un aspecto diferenciador entre la competencia y ganar una ventaja competitiva que perdure en el tiempo, y es por ese motivo que durante décadas han sido innumerables las teorías y nuevas propuestas para conocer al consumidor y acercarlo a la empresa.

La gestión de la calidad nace como una disciplina que responde a la necesidad de lograr esa ansiada cercanía entre las empresas y sus clientes, de tal manera que exista una mejor comunicación y efectiva relación que se verá reflejada en las ganancias crecientes, la satisfacción y bienestar de unos y otros.

Por otro lado desde sus orígenes el marketing tuvo distintas orientaciones en busca de productividad: La producción, las ventas, hasta que finalmente demostró que una de las partes más importantes de conocer y conquistar, es el cliente. Desde ese momento, el cliente es la razón de ser del marketing, por esto es importante conocerlo, quien es, como es, que piensa, que origina sus respuestas a los estímulos publicitarios que lo rodean; de esta forma se podrán crear estrategias de marketing que generan ganancias, al tiempo que satisfacen los deseos y necesidades del consumidor.

En el proceso de conocer al cliente desde lo básico, se descubre que a pesar de tener una estructura similar, los cerebros femenino y masculino presentan diferencias fundamentales que hacen que sus comportamientos y perspectivas sean radicalmente

distintas, abriéndole los ojos a una parte que, las técnicas de marketing tradicionalmente usadas, han desestimado por largo tiempo, “ la segmentación por géneros”.

Es aquí donde aparece el Neuromarketing, el instrumento que trabaja de la mano con las neurociencias, para identificar y analizar lo que el consumidor piensa a nivel subconsciente, valorando la actividad cerebral producida por estímulos recibidos de una marca o un producto. Gracias a sus tecnologías, el Neuromarketing desarrolla técnicas de aplicación, fundamentales en la interacción del consumidor con su entorno, a partir de las diferentes respuestas a estímulos en hombre y mujeres, permitiéndole al marketing tener la respuesta completa de los deseos reales y el comportamiento de cada uno.

En el caso de los restaurantes del distrito de Pichanaki, que es el que particularmente interesa en esta investigación, la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing, se estudiarán de manera particular para generar un concepto claro de cómo ellos al actuar de manera paralela, son primordiales para la empresa, también determinar la realidad en la implementación de las técnicas del Neuromarketing para saber qué tan favorecedora es la situación actual para quienes buscan desarrollar estrategias de marketing que sean efectivas a futuro en el distrito.

Así mismo la investigación se justifica porque permitió a nivel descriptivo conocer las principales características de la gestión de la calidad con enfoque al neuromarketing en las MYPES del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, año 2018. A nivel local en su mayoría de las MYPES desconocen sobre el concepto de la gestión de la calidad con enfoque al neuromarketing, su aplicación

posterior y lograr la fidelidad de sus clientes, por esa razón es importante iniciar trabajos representativos.

Se justifica también porque permitió contar con datos estadísticos precisos, los cuales servirán como antecedentes y base teóricas para otros estudios posteriores realizados por los estudiantes de administración de la universidad.

Planteamiento de la investigación

La investigación que se desarrollara se enfoca en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018, porque son estos tipos de PYMES que atienden a las personas que concurren a nuestro distrito, a conocer las bondades culinarias y turísticas, por lo que se espera que brinden el mejor servicio posible, los cuales son disminuidos por la falta de conocimiento de técnicas en atención al cliente, marketing y neuromarketing y por la falta de formación empresarial, situación que deseamos revertir en un futuro muy cercano, porque como PYMES deben crecer, innovarse y evolucionar.

Caracterización del problema

Los restaurantes son empresas que, por su volumen económico, no pueden darse el lujo en la mayoría de los casos de realizar estrategias comerciales para atraer clientes, ya que ellos se juegan su destino económico en el día a día. Según el grado de satisfacción que consiguen los clientes, la ocupación de sus mesas ira aumentando hasta conseguir que casi no les sea necesario efectuar acciones comerciales para atraer clientes.

En el distrito de Pichanaki, se cuenta con restaurantes muy reconocidos, quienes realizan la gestión de la calidad, pero que desconocen de las técnicas modernas del marketing como es el Neuromarketing, para brindar un buen servicio al cliente dentro de su entorno.

Enunciado del problema

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación, la cual permitirá enfocar el siguiente enunciado ¿Cuál es la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018?

Objetivos de la investigación

Se plantea el siguiente objetivo general:

Determinar la influencia de la gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar el perfil de los representantes legales de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

- Determinar las características de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.
- Identificar el nivel de gestión de calidad en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.
- Describir las características del Neuromarketing en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes, del distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018.

Justificación de la investigación

Un mundo cambiante como el actual demanda una sociedad capaz de responder con prontitud y eficacia a los cambios de su entorno y que se adapte no solo a subsistir sino a mejorar su calidad de vida y estar dispuesto para nuevos retos. El mercado globalizado y los cambios en los ciclos económicos han creado un ambiente de inestabilidad y constante riesgo para las empresas, y las ha obligado a desarrollar un sin número de estrategias de todo tipo para evitar aumentar las tasas de mortalidad empresarial que hoy se transforma en un fenómeno preocupante y que despierta interés de muchos especialistas.

La investigación se justifica porque servirá para determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en atención al cliente en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes.

En el aspecto social permitirá generar conocimiento y visión a los propietarios y colaboradores de las MYPES sobre la importancia de una buena gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing para mejorar de su productividad, ingreso y desarrollo para el beneficio de sus familias.

Con respecto a las consecuencias prácticas el concepto de gestión de calidad y Neuromarketing podrá contribuir a afianzar dichos términos, así mismo servirá como referencia para futuros investigadores que buscan profundizar más en el tema de gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las MYPES.

II. Revisión de la literatura

2.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

Al respecto **Pillou (2004)**, en su artículo sobre calidad, manifiesta que la gestión de la calidad total se refiere a la implementación de un plan empresarial basado en un procedimiento de calidad que afecta a todos los empleados, es decir, una estrategia completa por lo cual una compañía entera usa todos los recursos para satisfacer a sus beneficiarios en términos de calidad, costo y plaza. Se debe desarrollar un “espíritu de calidad” y todos deben compartirlo para que la gestión de calidad total tenga éxito en las MYPES que se aplican.

Según **Gattu (2010)**. En su estudio denominado: “La importancia de la calidad y su relación en el desempeño de las MYPES industriales de la Argentina”, tuvo como objeto estudiar si las MYPES gozaban de buenas cualidades orgánicas y si eran más propensas a la implementación de normas de calidad; considero un diseño no experimental, con un número de población y muestra de 3,767 PYMES industriales, la técnica para la recolección de la información fue la encuesta. Concluye que la necesidad que deben tener las empresas en poseer activos como el talento y la creatividad de tal manera que generen normas de calidad y ventajas competitivas que le sean sostenibles, y que las empresas pequeñas son las menos adecuadas en suministrar las gestiones necesarias para ejecutar las normas de calidad.

Tobar (2015) en sus tesis titulada “Propuesta de creación de un sistema de gestión administrativo y de inventario para la empresa Ing. Carlos Tobar – Construcciones Eléctricas”, nos indica lo siguiente: Para esto se tomó como punto de

partida el análisis situacional realizado a la empresa, para poder conocer su realidad problemática y con base en los resultados establecer un plan operativo para fortalecer la gestión administrativa de la empresa. En esta investigación se realizó un análisis de inventarios de la empresa, llegando a la conclusión que su gestión administrativa es deficiente. Además determino que la empresa carece de una planificación estratégica, control de equipos, materiales y suministros y sobre todo descuido en el área de inventarios.

De acuerdo a lo mencionado se concluye que con la investigación realizada, se logró identificar los problemas en la gestión dentro de la empresa, lo que genera inconvenientes para la toma de decisiones, el desorden de los inventarios y la falta de control de sus procedimientos, genera desconcierto en los trabajadores y esto se refleja en el servicio que le brinda al cliente. Dentro de un restaurante, es importante la planificación y la organización, ya que un servicio de atención al cliente que se brinda a diario, por lo tanto se debe aplicar un modelo de gestión administrativa que sea acorde al tipo de empresa.

Con base en los estudios de **Morin (2011)**, el Neuromarketing busca esencialmente, observar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva de las funciones cerebrales. Como en la mayoría de los grandes hallazgos en el mundo, no es posible atribuir el término “Neuromarketing” a una sola persona; el concepto empieza a surgir en **2002**, desde ese entonces compañías como **Brighthouse y SalesBrain** se convierten en pioneras en ofrecer investigación y consultoría de Neuromarketing a las organizaciones.

La primera investigación académica de Neuromarketing fue realizada por **Read Montague**, un neurocientífico y profesor estadounidense publica un estudio en el que

se le pide, a un grupo de gente beber Coca Cola y Pepsi mientras sus cerebros eran observados desde un equipo de resonancia magnética (fMRI). Aunque en ese momento fue imposible entregar conclusiones exactas de la manera en que el cerebro humano toma decisiones, gracias al estudio se pudo apreciar en la resonancia magnética, que algunas de las zonas cerebrales se iluminaban durante la experiencia con ambas gaseosas, con el siguiente patrón:

Al ser conscientes de estar bebiendo Coca-Cola, las personas prefirieron Coca-Cola, es entonces cuando se ilumina una zona de lóbulo frontal conocida como el EF (Executive Function), encargada de la planeación, la memoria corto plazo y atención; por otro lado cuando no se les menciona que marcan están bebiendo, curiosamente el consumidor elige Pepsi, en esta decisión se ve iluminado una zona del sistema límbico cerebral, es allí donde el ser humano demuestra estimulación al comportamiento emocional e instintivo; sugiriendo así que una marca como Coca-Cola se apropia de una parte importante de nuestro cerebro, ya que al tener su nombre en nuestra mente, el cerebro ignora cualquier gusto instintivo por el producto mental pregrabado y elige a la marca por encima de su preferencia real.

Este estudio no influyó de manera importante a mayoría de los académicos del mercadeo de ese entonces, sin embargo creó un temor hacia la información que se podría adquirir y el cambio de perspectivas se podría generarse a nivel inconsciente en el cerebro humano a través de esta herramienta, generando muchas críticas en el aspecto ético del uso de la misma.

En el año **2014** la revista **Nature Neuroscience** publica un artículo que expone dichas inquietudes, incentivando a cuestionar la moral de los profesionales que usaban el neuromarketing y atacando en particular a la compañía **Neurosense**, una de las

precursoras en el manejo de técnicas de neuromarketing en la investigación. En **2005 Harper Collins Publisher** añade el termino neuromarketing al diccionario definiéndola como “el proceso de busca de patrones cerebrales en los consumidores para revelar sus respuestas a anuncios publicitarios particulares y productos antes de desarrollar nuevas campañas publicitarias y técnicas de branding” (Word Reference.com, s.f.).

De acuerdo al doctor **F. Jaramillo** (comunicación personal, 26 de Noviembre, 2012) y **Pradep (2010)**, existen tres factores primordiales que proporcionan le surgimiento del Neuromarketing:

- **Los avances en neurociencias:** Este factor permite que se realicen los estudios en el cerebro, gracias al nuevo conocimiento que se tiene de él, permitiendo así observar al consumidor frente a su experiencia efectiva en el producto mediante estímulos.
- **Grandes avances tecnológicos orientados a la neurociencia:** Desde la creación de la electroencefalografía por **Hans Berger**, se ha desplegado un sinnúmero de avances que nos permiten tener equipos propicios para observar las percepciones, emociones, lenguaje y memoria, conceptos básicos para el uso del neuromarketing; además gracias a los nuevos sistemas de información es posible hacer eficaz el manejo y el acceso a datos y nuevos conceptos.
- **Insatisfacción a los métodos profesionales:** Por medio de los métodos tradicionales, las investigaciones del mercado se ven sesgadas, ya que muchas veces los clientes se ven influenciados por su entorno e incluso

por ellos mismos, el neuromarketing rompe dichos sesgos analizando directamente al cerebro del consumidor.

Redacción Puromarketing (2017), el Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las Neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

Entonces el Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se utilizan técnicas y tecnologías propias de las Neurociencias como (Encefalogramas, resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de publicidad.

Madan (2010) y Karmark (2011), el Neuromarketing es un campo interdisciplinario que mezcla neurociencia, psicología y economía, enfocándose en estudiar la manera en la que el cerebro es afectado psicológicamente por las diversas estrategias de marketing y publicidad difundidas por las organizaciones, este objetivo se consigue por medio de uso de técnicas como el eye-tracking, biometría, codificación de la expresión facial (EEG) y resonancia magnética funcional (fMRI), estos métodos se encargan de medir la atención, agitación y respuestas emocionales sin necesidad de preguntarle a las personas de manera verbal en que están pensando.

Antecedentes Nacionales

Hernández, S. L. (2015). En el estudio realizado sobre gestión de calidad, marketing y competitividad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes del distrito de la Esperanza, 2014. Llego a las siguientes conclusiones: Que el marketing y la competitividad de las MYPES rubro restaurantes, son dos puntos que aún están lejos de estar en estándares óptimos que permiten realizar una correcta gestión de los negocios. Si bien es cierto la mayoría de los gerentes y/o administradores cuentan con estudios secundarios completos (53%) y (27%) cuentan con estudios primarios; esto significa una gran desventaja para el negocio ya que el mayor porcentaje de gerentes y/o administradores cuenta con estudios secundarios completos; esto implica que deberán capacitarse en temas relacionados con el rubro y gestión de calidad; marketing y competitividad.

En algunos casos al ser propietarios o hijos de los propietarios hace que asuma una postura un poco más conservadora al momento de dirigir el negocio ya que se tiene la idea que si hasta el momento funciona bien y tienen clientes pues no es necesario ningún tipo de modificación en la dirección de la empresa. La gestión de calidad de las empresa no se maneja por ningún tipo de estándar, en la mayoría de las empresa, solamente apelan a criterios que se manejaron o aprendieron y que en algún momento dieron resultados, pero el negocio evoluciona y no se puede permitir mantener ideas o costumbres que no van a la par de la expansión del negocio.

No se lleva una correcta gestión de proveedores e insumos ya que a pesar de que se manifiesta de que ellos exigen calidad y precio, hemos tenido la oportunidad de estar presente en muchas entregas de productos y la manipulación de los mismos por

parte de los proveedores esta apartada de ser una manipulación de calidad, inclusive muchas veces a vista de los consumidores.

El no exigir ningún tipo de certificación por parte de estos no deja una preocupación latente por no tener la certeza de la calidad de los mismos. Las condiciones de higiene en ocasiones se limitan a tener carnet de sanidad, pero sin tener en cuenta aspectos primordiales como higiene en la atención, el aseo de las manos antes y después de atender al comensal, orden y limpieza.

También se tiene casos ejemplares donde la higiene y las políticas de salud son más impecables, aquí quien ejerce un orden y exigencia son los gerentes y/ o administradores. Otro punto muy importante es que 67% de los restaurantes aplican la innovación tecnológica, un 20% opta por la innovación social lo cual es una forma de mejorar su competitividad en este rubro.

Campos, C.A. (2015). En la investigación realizada sobre la gestión de calidad y competitividad de las MYPES rubro restaurantes cubicherías del asentamiento humano La Primavera Castilla, 2015, llego a las siguientes conclusiones: La gestión de calidad influye en la competitividad, pero que no hay interés en los propietarios ya que la gestión de la calidad en la actualidad es una estrategia dirigida al éxito competitivo de la empresa. Las características que tienen las MYPES son falta de conocimiento, resistencia al cambio por parte de la gerencia lo que ha repercutido en no lograr alcanzar niveles altos de competitividad y por ende disminución de las ventas, por lo que los empresarios deben implantar un sistema de calidad como estrategia de gestión para mejorar su competitividad.

Respecto a la importancia de la competitividad de las MYPES se concluye que estas presentan debilidades con respecto al ajuste de precios, nuevas tendencias de innovación, medidas de estándares de calidad y satisfacción de los clientes, por lo que deben buscar perfeccionar sus sistemas de planeación, organización, dirección y control de esa manera lograr la satisfacción y fidelización de sus clientes. Por otro lado al analizar los elementos de competitividad como son la toma de decisiones, diferenciación y adaptabilidad se evidencio como resultados que no van con el perfil que se exige en la competitividad de este rubro.

GOICOCHEA. K, (2015) “La Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios - Rubro Restaurantes del Boulevard Gastronómico del distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, Período 2015” el objetivo general, fue determinar las principales características de la Gestión de Calidad en las micro y pequeñas empresas del sector Servicio –rubro restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015. La investigación fue tipo cuantitativa - nivel descriptivo, diseño no experimental- transversal, para el recojo de la información se escogió una muestra poblacional de 10 MYPES en el rubro de restaurantes del boulevard gastronómico del Distrito de Villa María del Triunfo, a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados:

Respecto a los representantes legales de las MYPE: el 100% son de nacionalidad peruana, el 80% tiene entre 31 y 50 años de edad, y el 70% son del género masculino.

Respecto a las micro y pequeñas empresas: el 60% tiene de 7 a más años de funcionamiento en el mercado, y el 60% tienen de 1 a 4 de trabajadores.

Respecto a la gestión de calidad: 80,0 % de la población encuestada, aseguran que, sí tienen conocimiento sobre el significado de gestión de calidad mientras, que el 10,0 % no tienen conocimiento del significado de gestión de calidad, también se obtuvo que el 30 % de la población, desarrolla políticas de calidad en el restaurante; mientras que el 70% no desarrolla políticas de calidad, Misión y visión del restaurante; el 80% de los representantes legales encuestados respondieron que si tienen Misión y Visión en el restaurante, el 60% de los representantes legales de las MYPE encuestados respondieron que si tienen un organigrama y manual de funciones.

Antecedentes Locales

DEZA. Z, (2017). “Caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de satipo, año 2017” el objetivo fue determinar la caracterización del financiamiento y rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro restaurantes del cercado de la provincia de Satipo, año 2017. Esta investigación se desarrolló bajo metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y correlacional; empleándose un cuestionario estructurado de 19 preguntas a través de la técnica de encuesta.

Los resultados respecto al emprendedor son: la mayoría está en el rango de 50 a más años (57%); en su mayoría de sexo femenino 57%; en formación académica destaca “empírico” y “técnico” con 57,1% y 42,9%, respectivamente.

Respecto a la empresa: el 71,4% están formalizadas y 28.6% con trámites pendientes. Es el acceso al financiamiento, la principal ventaja de la formalización (71.4%). Son empresas con trayectoria en el mercado mayor a siete años (71,4%) y cuentan entre 1 a 4 trabajadores; no todos están en planilla (85,7%).

Respecto a la gestión financiera: el 85,7% solicita financiamiento de terceros entre los que destacan: entidad bancaria (28.6%), entidad no bancaria (28.6%), prestamista usurero (28.6%). Asimismo, los encuestados indican que las entidades que más facilidades brindan son: cajas rurales (42.9%), prestamistas (42.9%) y cooperativas (14,3%). Finalmente, los encuestados no precisan la tasa de interés (42.9%), ni el monto del préstamo (57%), sin embargo, el principal destino del préstamo fue para capital (57%).

FERRER. J, (2017) “Caracterización del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Mazamari, 2017” el objetivo general describir las características del financiamiento y la capacitación de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro restaurantes, del distrito de Mazamari, 2017. La investigación fue descriptiva. Para su realización se escogió una muestra dirigida de 10 MYPES a quienes se les aplicó una encuesta obteniendo los siguientes resultados:

Respecto de los propietarios y/o gerentes de las MYPES: 50% tienen entre 20 a 30 años, 70% son de sexo femenino, 40% son convivientes, 69% tiene estudios secundarios, 90% son los dueños.

Respecto de las características de las MYPES: 50% tienen entre 1 a 2 años en el mercado, 80% tienen entre 1 a 5 trabajadores, 60% se conformó por una necesidad.

Respecto del financiamiento de las MYPES: 70% de las MYPES solicitó préstamos, de estas un 57% recurrieron a las Cajas Municipales, el 43% fue por un monto entre S/25001 a S/5000, el 43% lo pago en un plazo de 12 meses, invirtiéndolo un 43% en la compra de equipos y activos fijos.

Respecto de la capacitación de las MYPES: 80% de propietarios y/o gerentes de las MYPES, si se capacitó en al menos 2 cursos, siendo estos la manipulación de alimentos y atención al cliente, además el 100% de ellos considera la capacitación como una inversión. De los trabajadores de las MYPES, un 70% no recibió capacitación, siendo el motivo de un 71% la falta de tiempo. De los que si se capacitaron el 67% recibió solo 1 curso.

2.2 Bases Teóricas de la Investigación

Gestión:

Rubio, P. (2007) Introducción a la gestión empresarial, en su libro define que la gestión se apoya y funciona a través de personas, por lo general equipos de trabajo, para poder lograr objetivos.

Con frecuencia se provee a la empresa de trabajadores competentes para ocupar cargos de responsabilidad, pero si no se les moderniza, seguirán trabajando como siempre, sin percatarse que han pasado a otra área distinta (p. 12).

Gestión de la Calidad:

Según **Deming, W. (1989)**, la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo, adecuado a las necesidades del cliente”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser subsistir en el mercado, resguardar la

inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo la vía a seguir es la calidad. La manera de obtener una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos (p. 132).

Para **Juran y Gryna (1993)**, la calidad se define como adecuación del uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe poseer un producto para cubrir las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a como el producto final adopta las especificaciones diseñadas (p. 3).

Udaondo, M. (1992) Gestión de la calidad, en su libro precisa que es el modo en que la dirección planifica el futuro, implanta los programas y controla los resultados de la función calidad con vista a su mejora permanente.

Así pues, mediante la gestión de calidad, la gerencia participa en la definición, análisis y garantía de los productos y servicios ofertados por la empresa, interviniendo y haciendo que se realicen las situaciones.

Ventajas de implementar el modelo de gestión de la calidad.

- Ayuda a mejorar consecutivamente la producción y la competitividad.
- Su fundamento es hacer las cosas bien a la primera.
- Consiste en dar al cliente lo que anhela.
- Está basada en el sentimiento común.
- No supone hacer más que lo preciso. (p. 5).

- Todos los niveles de la empresa están implicados.
- Asegura el espíritu de equipo y el corporativismo.
- Su aplicación es altamente motivante.

La idea principal que aporta **Crosby, P. (1987)**, es que la calidad no tiene costo, lo que cuesta son las cosas que no tiene calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es lograr la cifra de cero defectos. Su lema es “Hacerlo bien a la primera vez y lograr cero defectos” (p. 4).

García, S. (2012), Calidad auditorias de gestión en centrales de ciclo combinado, en su libro puntualiza al sistema de gestión de calidad al conjunto de operaciones que realizamos para asegurar que los productos o servicios de la empresa satisfagan a los clientes, que la actividad empresarial es provechosa para los intereses de los accionistas y que el personal que labora en ella se sienta comprometido y realizado profesionalmente (p.285).

Marketing

Kotler y Armstrong (2001) Definen al marketing como un sistema total de acciones mercantiles, enfocados a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen determinadas necesidades de los consumidores potenciales (p. 34).

Adell, R. (2007) Se expresa del marketing como concepto general lo siguiente: “En conjunto, es un proceso de una compañía mediante el cual se planea como incrementar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de

naturaleza mercantil a través de la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales productos o servicios(p. 24).

Neuromarketing

Para **Dooley, R. (2016, Blog Neurosciencemarketing.com)**, el Neuromarketing es la aplicación de la neurociencia al marketing. El Neuromarketing incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneado y otras tecnologías de medición de la actividad cerebral para ver la respuesta de una persona a productos específicos, packaging, publicidad u otros elementos de marketing. En algunos casos, las respuestas del cerebro medidas por estas técnicas pueden no ser conscientemente vistas por la persona, por lo tanto, estos datos pueden ser más reveladores en las encuestas personales, los focus group, etc.

En general, el Neuromarketing también incluye el uso de la investigación en neurociencia en el marketing. Por ejemplo, utilizando la resonancia magnética funcional u otras técnicas, los investigadores pueden saber que un estímulo particular provoca una respuesta firme en el cerebro de las personas de prueba, o que esta respuesta se relaciona directamente con un comportamiento anhelado (por ejemplo probando algo nuevo). Una compañía de marketing que añade específicamente dicho estímulo, lo hace con la esperanza de crear ese comportamiento, por lo que puede decirse de ella que hace uso del Neuromarketing, a pesar de que no tenga pruebas físicas de que las personas actúen motivados por esa campaña (p. 18).

Según **Gonzales, M. (2016)**, presidente de la Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENENE), quien define el Neuromarketing tomando como punto de partida la definición de **Philip Kotler**, “El Neuromarketing

es el uso de las neuronas con el objetivo de facilitar y perfeccionar la creación, la comunicación y el intercambio de acciones y productos de valor entre grupos e individuos que necesitan y desean satisfacer sus necesidades a través de estos intercambios. (p. 34).

Braidot, N. (2000) El Neuromarketing es una disciplina avanzada, ya que tiene como objetivo investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de la personas en los campos de acción de marketing tradicional(inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones , precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De este modo se comprenden los procesos de toma de decisión del consumidor. Analiza el efecto que tienen las publicidades y otras acciones comunicativas en el cerebro humano. Consiste en hacer las preguntas esenciales para lograr un gran efecto dentro de los posibles clientes y de esa manera crear campañas de mercadotecnia, publicidad y comunicación, en diversos sectores, que aumentan el porcentaje de éxito en la comercialización de los productos (p. 16).

Randall, K. (2009) director de estrategia de marca e investigación en Moveo Integrated Marketing, define el Neuromarketing como “la práctica de usar tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores para utilizar esa información en el desarrollo de productos y comunicaciones”.

El Neuromarketing es capaz de lograr directamente respuestas neurofisiológicas de los entrevistados, sin que intervenga la verbalización o expresión escrita, por lo que se convierte prácticamente en el único método para obtener respuestas confiables (p. 55).

Redacción Puromarketing. Com. (2007) “...El Neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor). El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinario en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como los encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing (p. 10).

Olamendi, G. (2010) Expresa que el Neuromarketing es el estudio del cerebro en las decisiones de compra “... Es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto; o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen. En un nuevo campo del marketing se investiga la respuesta cerebral a los estímulos publicitarios, de marca y de otro de mensajes culturales” (p. 65).

Los objetivos que el Neuromarketing persigue son:

- Conocer como el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medios prototipos y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: Comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico, canales, etc. Con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto que hay para ofrecer, si no el impacto emotivo

que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.

- Entender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

2.3 Marco Conceptual

Las Micro y Pequeñas Empresas

Según el **Artículo 4°** de la Ley MYPE, establece el concepto de micro y pequeña empresa a la letra dice:

Es una unidad económica que opera una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, que desarrolla actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o presta servicios, que se encuentra regulada en el Texto Único Ordenado (TUO), de la Ley de Competitividad, Formalización y Desarrollo de las Micro y Pequeñas Empresas y del Acceso al Empleo Decente (**D.L. N° 1086**).

Las características que debe reunir una MYPE son las siguientes:

CARACTERISTICAS	NUMERO DE TRABAJADORES	NIVELES DE VENTAS ANUALES
MICROEMPRESA	De 1 hasta 10	El monto máximo de 150 UIT
PEQUEÑA EMPRESA	De 1 hasta 100	El monto máximo de 1700 UIT

Restaurantes

La palabra restaurante fue utilizada por primera vez a mediados de los años 1700s, esta describe lugares públicos que ofrecían a las personas la opción de comer sopa y pan sin tener que prepararlos por su propia cuenta (**Powers y Barrows, 2006**); sin embargo a través del tiempo, el concepto de restaurante ha venido evolucionando, por lo que hoy según la enciclopedia de turismo: **Hotelería y Restaurantes (2007)**, un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde , a cambio de un precio, se sirven comidas u bebidas para ser consumidas en el mismo local”(p. 617).

Coincidiendo con esto **Morfin (2004)**, asegura que además de realizar un cobro por los alimentos y bebidas consumidos, también se debe cobrar por el servicio prestado, ya que la finalidad de este tipo de lugares no solo consiste en ofrecer productos, sino también atención y servicio a los clientes que visitan el establecimiento (p. 15).

Por lo que se puede decir, que los restaurantes son establecimientos que tienen como principal objetivo la preparación de alimentos para ponerlos a disposición de la persona que desee comprarlos, mientras exista una relación de servicio, por mínima que sea, hacia las personas que los frecuenten.

Características de los Restaurantes:

Según **CABALLERO (2008)**, afirma: Una MYPE restaurante es una organización donde se debe estar preparado para los diversos cambios que el cliente desee obtener, es por ello que se debe contar con diversas especificaciones como son: Ambiente adecuado, mobiliario conservados, servicios sanitarios con una ubicación

adecuada, personal con uniforme, cocina adecuadamente ubicado y ordenado, sobre todo contar con personal idóneo que conozca las buenas prácticas de manipulación de los alimentos (B.P.M.) de trato amable y respeto (p. 58).

Clasificación por Categorías

Torruco y Ramírez, (1987) Dentro de esta clasificación existen cinco categorías de restaurantes, cada una de ellas es realizada en función al menú, instalaciones, infraestructura, servicio, personal, esta son las siguientes (p. 89):

- **Restaurante de Lujo (5 tenedores):** El servicio debe ser personalizado y con detalles halagadores hacia el cliente (áreas con valet parking, sala de espera, aire acondicionado o calefacción bar).
- **Restaurante de Primera Clase (4 tenedores):** Cuenta con la mayoría de los servicios que un restaurante de lujo, la diferencia se encuentra en el menú ya que puede presentar entre 5 y 7 tiempos de servicios, así mismo cuenta con (entrada para los clientes, independiente de la del personal, sala de espera, guarda ropa).
- **Restaurante de Segunda Clase (3 tenedores):** Es conocido como el restaurante turístico, sus instalaciones son cómodas para los clientes, la puerta de acceso para los clientes puede ser usada por el personal de servicio en horas que no haya atención, el menú debe contar con no más de 6 tiempos.
- **Restaurante de Tercera Clase (2 tenedores):** El acceso para clientes y personal es el mismo, el servicio y el mobiliario debe ser apropiado y sencillo, debe tener una buena ventilación y el personal porta un uniforme sencillo pero bien aseado. El menú presenta 3 o 4 tiempos.

- **Restaurante de Cuarta Clase (1 tenedor):** La instalaciones y el mobiliario es sencillo pero altamente aseado e impecable, el personal debe utilizar uniforme y el menú es simple y no más de 3 tiempos.

Neuromarketing

Pradep. A, (2010), El Neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. Es parte de las Neurociencias, el Neuromarketing identifica las zonas del cerebro que intervienen en el proceso de compra de un producto o selección de una marca (P. 7-15).

El Neuromarketing se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como por ejemplo:

- Investigación de mercados.
- Investigación de comportamiento de clientes.
- Validación de comerciales de televisión.
- Diseño de productos.
- Impacto de la publicidad.

El Neuromarketing permite predecir el comportamiento de compra del consumidor e identificar el impacto emotivo que produce mi producto o servicio, sin realizarle preguntas al consumidor (evaluando el cerebro).

Tecnologías Utilizadas en el Neuromarketing

Las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comunes son:

- **Resonancia Magnética (fMRI):** Esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas, es costosa pero genera resultados muy completos y confiables. En la investigación de mercados su uso ha sido clave ya que permite ver estructuras profundas del cerebro, sobre todo aquellas que involucran respuestas emocionales.

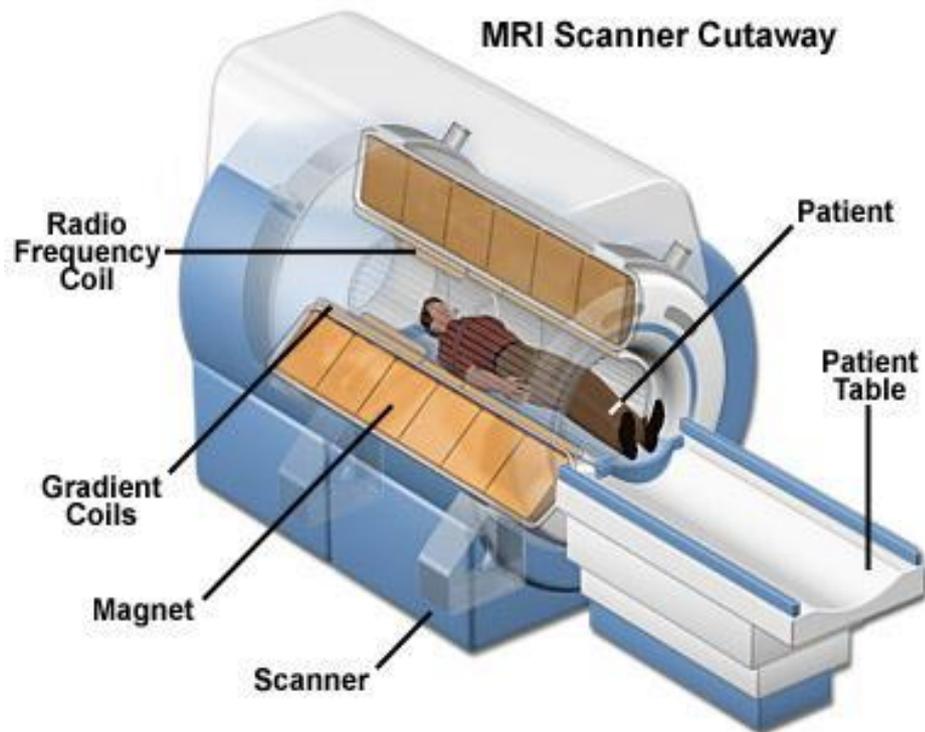


Figura 1

- **Encefalografía (EEG):** Es una tecnología pasiva la cual por medio de sensores se captura se captura las señales eléctricas de las ondas cerebrales. Esta tecnología mide los cambios magnéticos del cerebro, es la técnica más barata y accesible.

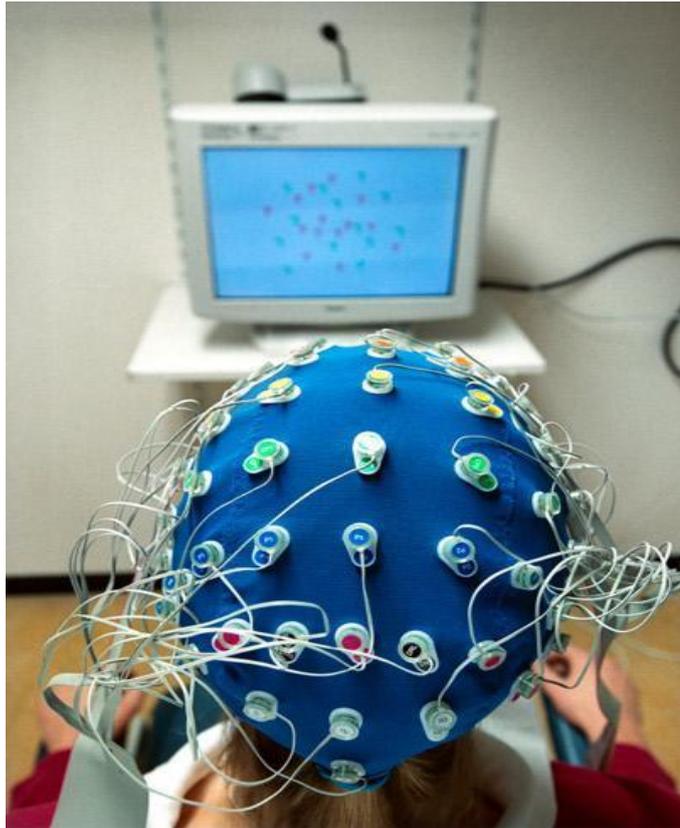


Figura 2

- **Biometría:** Las mediciones Biométricas, como afirma **Pradeep (2010)**, son un término general que se usa para representar las medidas de respuestas fisiológicas en el cuerpo (no directamente en el cerebro), a estímulos externos experimentados por los sentidos, algunas de estas medidas incluyen: Ritmo cardíaco, movimientos oculares, parpadeos, movimiento facial, movimiento corporal.
- **Eye-Tracking:** Es uno de los indicadores fisiológicos más importantes para el neuromarketing en la evaluación de publicidad, en comerciales televisivos, páginas web, material POP y el diseño externo del producto. Estudia el movimiento de los globos oculares utilizando cámaras de alta velocidad que

hacen seguimiento ocular, rastrean parpadeos, dilatación de pupilas entre otros factores. La información recolectada, permite conocer el recorrido visual que hace una persona y desde este punto genera mapas que señalen los puntos sobre los que la vista del sujeto se fija más tiempo, así mismo muestran las trayectorias que siguen y el orden de las mismas.



Figura 3

- **Codificación de la expresión facial (EMG)** Es una manera de medir la actividad muscular facial por medio de pequeños electrodos ubicados en áreas específicas del rostro. Es un procedimiento menos intrusivo y más económico, es utilizada especialmente para evaluar la respuesta facial a estímulos visuales como videojuegos, comerciales de televisión, web sites , también puede ser utilizado como un simulador de venta.



Figura 4

- **Tomografía (PET):** Esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

Características que mide el Neuromarketing

El Neuromarketing mide ondas cerebrales tomando tres características: Atención, emoción y memoria.

- **La atención:** Esta característica es la 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:** Esta característica es la más fácil de lograr. Si se logra significa que el anuncio es bueno ya que la persona lo recordara después de haberlo visto.

Glosario de términos

Ambiente de Trabajo

"Conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo.

Las condiciones incluyen factores físicos, sociales, psicológicos y medioambientales (tales como la temperatura, esquemas de reconocimiento, ergonomía y composición atmosférica)" (Norma ISO 9000:2000 - 3.3.4).

Aseguramiento de la Calidad

"Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar confianza en que se cumplirán los requisitos de la calidad" (Norma ISO 9000:2000 - 3.2.11).

Benchmarking

"Comparación de procesos y resultados que representan las mejores prácticas y los mejores desempeños para actividades similares, dentro o fuera del sector empresarial al que pertenece la organización" (Bases Premio Malcolm Baldrige).

Calidad

"Grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos.

El término calidad puede utilizarse acompañado de adjetivos tales como pobre, buena o excelente.

Inherente, en contraposición a asignado, significa que existe en algo, especialmente como una característica permanente” (Norma ISO 9000:2000 - 3.1.1).

Control de la Calidad

”Parte de la gestión de la calidad orientada al cumplimiento de los requisitos de la calidad” (Norma ISO 9000:2000 - 3.2.10).

Eficacia

”Extensión en la que se realizan las actividades planificadas y se alcanzan los resultados planificados” (Norma ISO 9000:2000- 3.2.14).

Eficiencia

”Relación entre el resultado alcanzado y los recursos utilizados” (Norma ISO 9000: 2000 - 3.2.15).

Estándar de Calidad

”Nivel que los productos o servicios deben alcanzar para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes” (Rico - Total Customer Satisfaction).

Gestión

”Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización” (Norma ISO 9000:2000 - 3.2.6).

Gestión de la Calidad

”Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. La dirección y control, en lo relativo a la calidad, generalmente incluye el

establecimiento de la política de la calidad y los objetivos de la calidad, la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y la mejora de la calidad”. (Norma ISO 9000:2000 - 3.2.8).

Marketing

“Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Stanton, 1969).

Neurociencia

La neurociencia es el estudio de la estructura, función, desarrollo, química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta (Wikiproyecto, 2010).

Neuromarketing

Es la aplicación de la Neurociencia al Marketing. El Neuromarketing incluye el uso directo de imágenes cerebrales, escaneado y otras tecnologías de medición de la actividad cerebral para ver la respuesta de un sujeto a productos específicos, packaging, publicidad u otros elementos de Marketing (Dooley. R, 2016).

Cliente

El cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"(American Marketing Association, 2009).

Restaurante

Un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas u bebidas para ser consumidas en el mismo local” (Hotelería y Restaurantes (2007).

III. Hipótesis

Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, desconocen de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing de manera sostenible, para mejorar el nivel de atención a sus clientes y sus ingresos.

Hipótesis Específicas

- La MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, desconocen el nivel de gestión de calidad.
- La MYPES del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, desconocen el uso del Neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la Investigación

Galán. M, (2009) El esquema de la investigación está formado por un diseño básico y dentro de el por un conjunto de procedimientos y técnicas específicas consideradas como correctas para la recolección y análisis de la información requerida por los objetivos del estudio. Por lo tanto, las características de una investigación obedecen al propósito que se pretende alcanzar y estas son precisas para el nivel de complejidad de la investigación y el tipo de estudio que se desea desarrollar (p. 11).

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



Donde:

M = Muestra conformada por las MYPES a encuestar

O = Observación de las variables: Gestión bajo el enfoque del Neuromarketing.

Tipo de Investigación

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

Nivel de Investigación

- **Nivel descriptivo:** Se busca entender, detallar, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual y composición de los procesos de los fenómenos del problema planteado.
- **No experimental:** La investigación no es experimental. Se ejecutara sin manipular deliberadamente las variables, manteniéndolas tal como se muestran dentro del contexto.
- **Descriptivo:** Carácter descriptivo. Solo se describirán las partes más principales de las variables en estudio.
- **Transversal:** La investigación se ejecutara en un tiempo único.

4.2 Población y muestra

Población

Según Levin y Rubin (2006). “una población es un todo y una muestra es una fracción o segmento de ese todo” (p.14).

La población en estudio estará conformada por **10 MYPES** del sector servicios, rubro restaurantes del distrito de Pichanaki, según datos a la que se tuvo acceso por parte de la gerencia de servicios públicos específicamente en el área de comercialización del gobierno local del distrito de Pichanaki.

TABLA 1: Muestra universal de los restaurantes del distrito de Pichanaki

N°	NOMBRE DE LA MYPE	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	R.U.C.
1	Restaurante “Las Rocas”	Peña Flores Rosana Carmen	Av. Marginal N° 830	10411794135
2	Rest. Chicharroneria “La Cajamarquina”	Wilder Aguilar Núñez	Jr. 24 de setiembre y Jr. Sucre Nro. 1018	10275736215
3	Restaurante fuente de soda “Loyo”	Maza Castro Patricia Estela	Jr. 24 de Setiembre Nro. 1361	10205934672
4	Restaurante “Mary”	Pinco Montes María	Jr. Lima esquina Jr. Sucre S/N.	10205829623
5	Restaurante “El Encanto de la Selva”	Gonzales Broncano Christian Anthony	Jr. 24 de Setiembre Nro. 1491	20483246531
6	Restaurante “D Litz”	Joiya Huamaní Giovanna	Av. Lima Nro. 755	10440090503
7	Restaurante “Buen Paladar”	Campos Dextre Deysi	Av. San Martin Nro. 231	10230072910
8	Restaurante “Don Fernando”	Quispe Vílchez Lizbeth	Av. San Martin Nro. 101	10475916137
9	Restaurante “El Acuario”	Pomachagua Echevarría Rildsammy	Av. San Martin Nro. 220	10806334451
10	Restaurante “Mana del Cielo”	Enrique Visconde Ecma Ilisen	Jr. Sucre Nro. 284	10205419549

Muestra

De acuerdo a la determinación de la población, se tomó como muestra universal al total de los restaurantes encontrados.

4.3 Definición y Operacionalización de las Variables e indicadores

Tabla 2: Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Son conjuntos de normas y estándares diseñados para satisfacer los requerimientos acordados con sus clientes, a través de una mejora continua, y de manera ordenado.	Plan de Calidad	- Posee Plan de Calidad.	Nominal
		Procesos Estandarizados	- Identifica procesos.	Nominal
		Misión, Visión, Valores	- Elabora, difunde	Nominal
El Neuromarketing	El Neuromarketing utiliza la innovación vinculada a las neurociencias para decidir y además conocer los deseos y necesidades de sus clientes, para que pueda hacer publicidad efectiva para los compradores, cambiando drásticamente la forma en que logramos a nuestros clientes.	La atención	- Captura en un anuncio la publicidad	Nominal
		La emoción	- Medir la emoción para la compra	Nominal
		La memoria	- Captura buena la mejor publicidad	Nominal

4.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Las técnicas que se utilizaron para la obtención de datos necesarios para la investigación fueron la entrevista y la observación.

Instrumentos

Para la recolección de la información se confecciono un cuestionario estructurado contenido en una encuesta.

4.5 Plan de análisis de datos

Con la información recogida con el instrumento se procedió al ingreso de los datos a la hoja de cálculo de Microsoft Excel, donde se confecciono tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de la variable en estudio seguida de las figuras estadísticas respectivas, donde realizándose el análisis descriptivo correspondiente para finalmente realizar la redacción del informe final en el programa Microsoft Word.

4.7 Principios Éticos

Para elaborar el proyecto de investigación procurare mantener principios básicos que me ayudaran a lograr mis objetivos planteados los cuales serán:

- Respeto
- Igualdad
- Perseverancia
- Puntualidad
- Veracidad

V. Resultados

5.1 Resultados

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

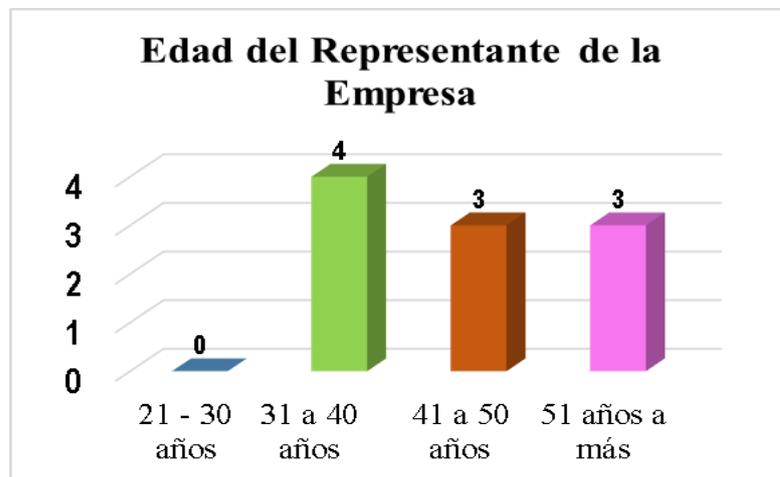
TABLA 4
Edad del Representante de la Empresa

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
21 - 30 años	0	0.0%
31 a 40 años	4	40.0%
41 a 50 años	3	30.0%
51 años a más	3	30.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: Los resultados de la encuesta indican que las edades de los representantes, en 4 MYPES predominan entre 31 a 40 años, en 3 MYPES se encuentran entre las edades de 41 a 50 y finalmente 3 MYPES pertenecen a la edad de 51 años a más.

FIGURA 5



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: Los resultados de la encuesta indican que las edades de los representantes de este rubro predominan entre 31 a 40 años haciendo 40,0%, el

30,0% pertenecen a la edad de 41 a 50 y finalmente un 30,0% pertenecen a la edad de 51 años a más.

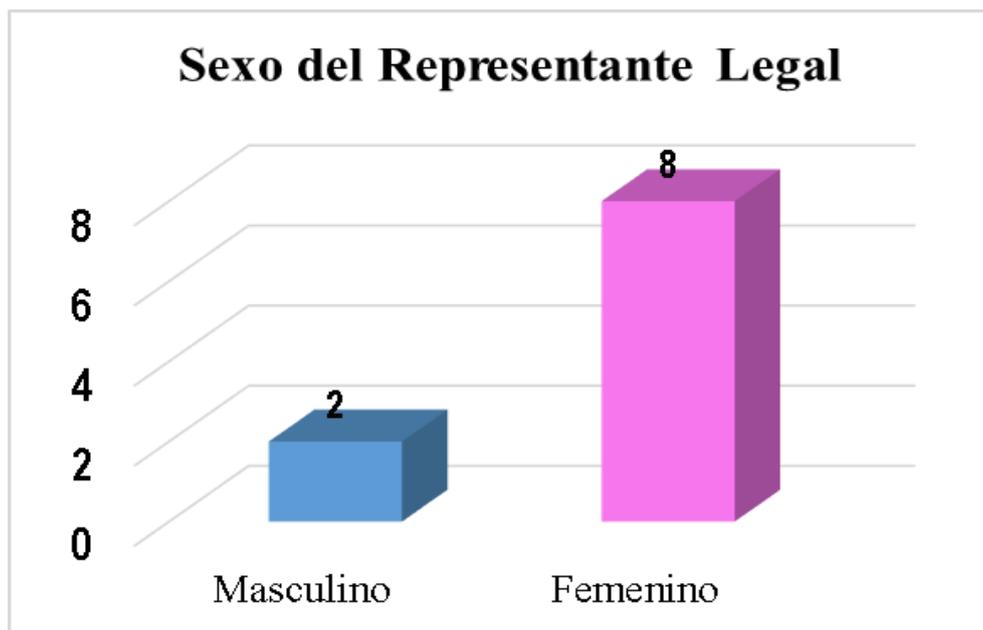
TABLA 5
Sexo del Representante Legal

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Masculino	2	20.0%
Femenino	8	80.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: Los datos obtenidos de la encuesta asombran ya que refieren que las MYPES de este rubro, 08 MYPES están dirigidos por mujeres y solo 02 MYPES están a cargo por varones.

FIGURA 6



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: Los datos obtenidos de la encuesta asombran ya que refieren que las MYPES de este rubro, están dirigidos por mujeres, lo que representa un 80,0 % de la muestra y el 20,0% son varones.

TABLA 6

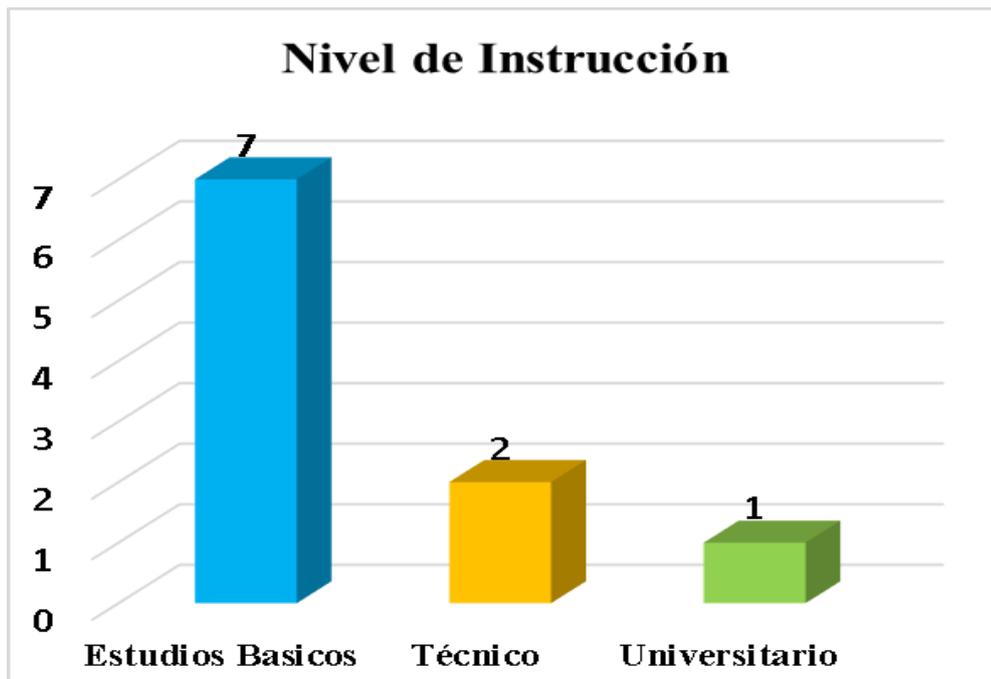
Nivel de Instrucción

Datos generales	N° de MYPES	Porcentaje
Estudios Básicos	7	70%
Técnico	2	20%
Universitario	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La encuesta nos muestra que el 7 empresarios tienen estudios básicos, el 2 tienen estudios técnicos, y solo 1 empresario cuenta con estudios universitarios.

FIGURA 7



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La encuesta nos muestra que el 70% tienen estudios básicos, el 20,0% tienen estudios técnicos, quedando un 10,0% con estudios universitarios.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

TABLA 7

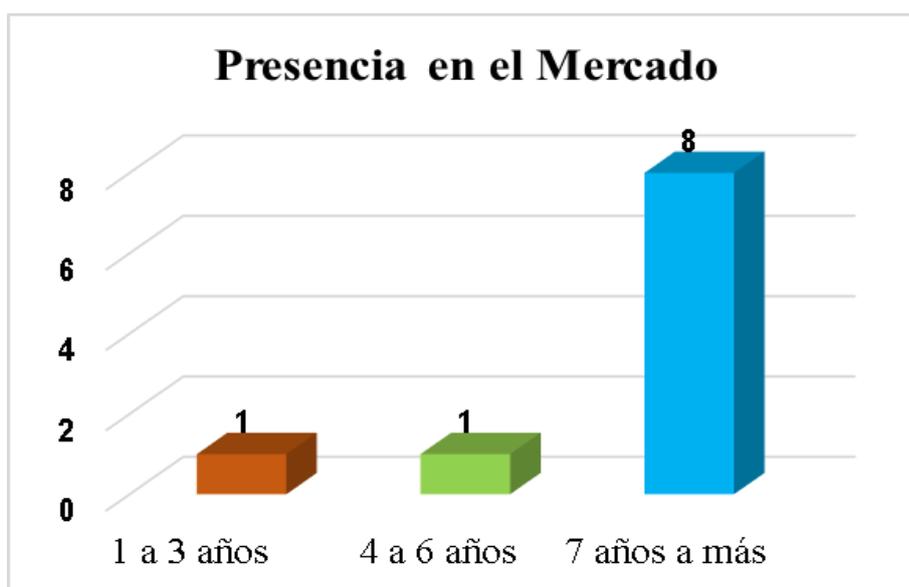
Presencia en el Mercado

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
1 a 3 años	1	10%
4 a 6 años	1	10%
7 años a más	8	80%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: En este ítem se hace un hallazgo que 8 MYPES tienen presencia en el mercado por más de 7 a más años de experiencia, 1 MYPE cuenta con entre 4 a 6 años, finalmente 1 MYPE cuenta con 1 a 3 años.

FIGURA 8



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: En este ítem se hace un hallazgo que el 80,0% cuenta con 7 a más años de experiencia en el mercado, el 10,0% cuenta con entre 4 a 6 años, finalmente un 10,0% cuenta con 1 a 3 años.

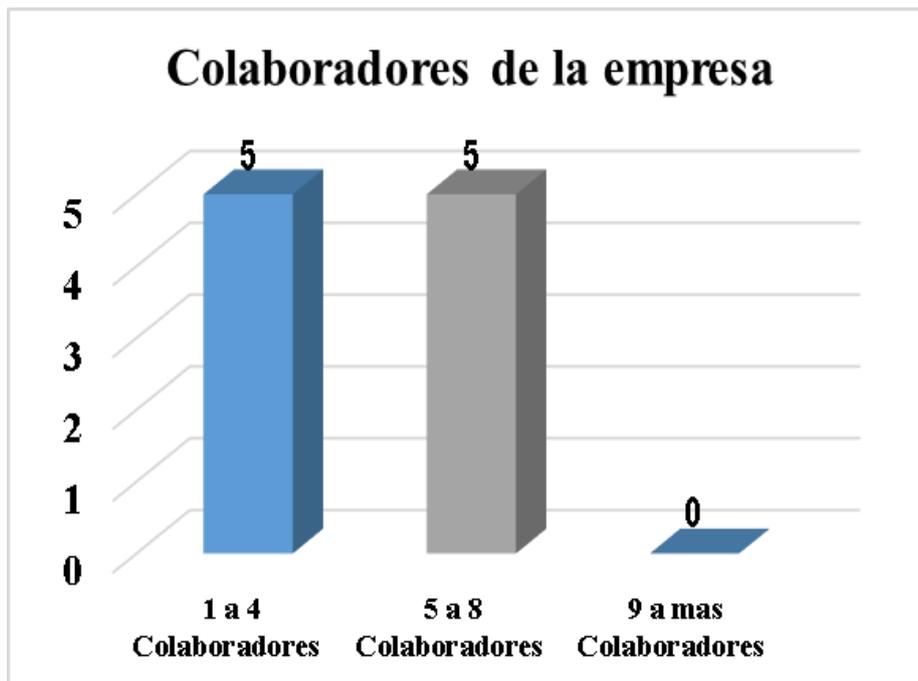
TABLA 8
Colaboradores de la empresa

Datos Generales	N° DE MYPES	Porcentaje
1 a 4 Colaboradores	5	50%
5 a 8 Colaboradores	5	50%
9 a más Colaboradores	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La encuesta nos brinda la siguiente información: 5 MYPES cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y las otras 5 poseen de entre 5 a 8 colaboradores.

FIGURA 9



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La encuesta nos brinda la siguiente información: El 50,0% de las MYPES cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa y un 50,0% poseen de entre 5 a 8 colaboradores.

TABLA 9

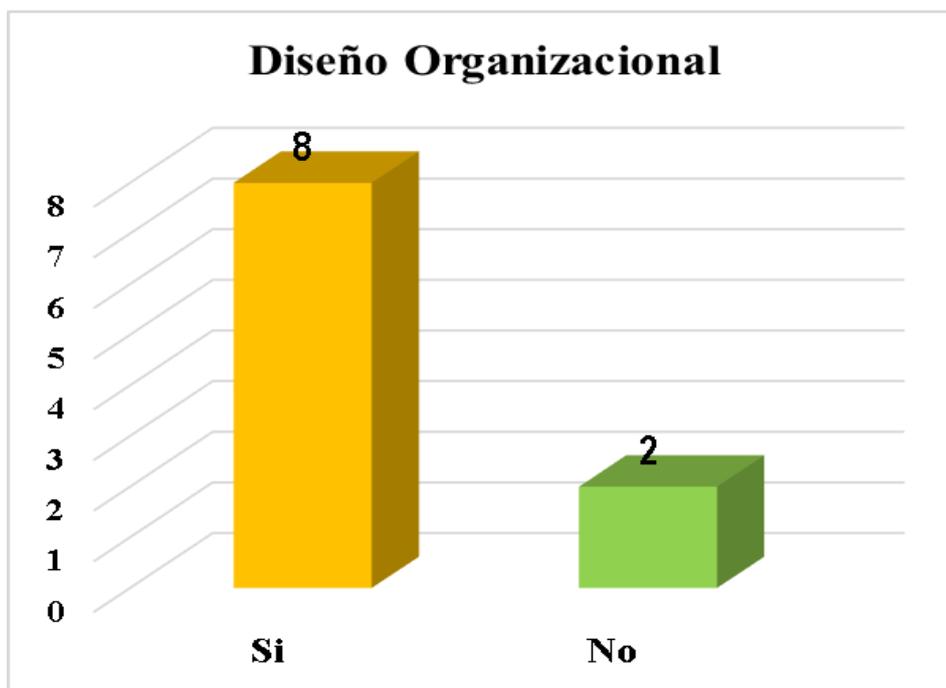
Diseño Organizacional

Datos Generales	N° DE MYPES	Porcentaje
Si	8	80.0%
No	2	20.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: De la encuesta se obtuvo que 8 MYPES cuentan con diseño organizacional, y los otros 2 trabajan sin diseño organizacional.

FIGURA 10



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: De la encuesta se obtuvo que 80,0% cuenta con diseño organizacional, y el otro 20,0% trabaja sin diseño organizacional.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

TABLA 10

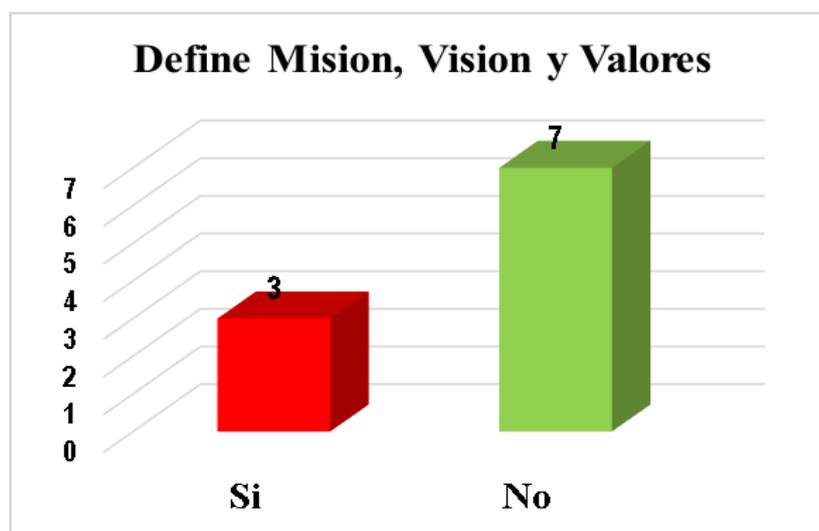
Define Misión, Visión y Valores

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	3	30.0%
No	7	70.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La investigación nos da una información que 7 de la muestra no define su visión, misión y valores y solo 3 tienen bien definida.

FIGURA 11



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La investigación nos da una información que el 70,0% de la muestra no define su visión, misión y valores y solo el 30,0% la tiene bien definida.

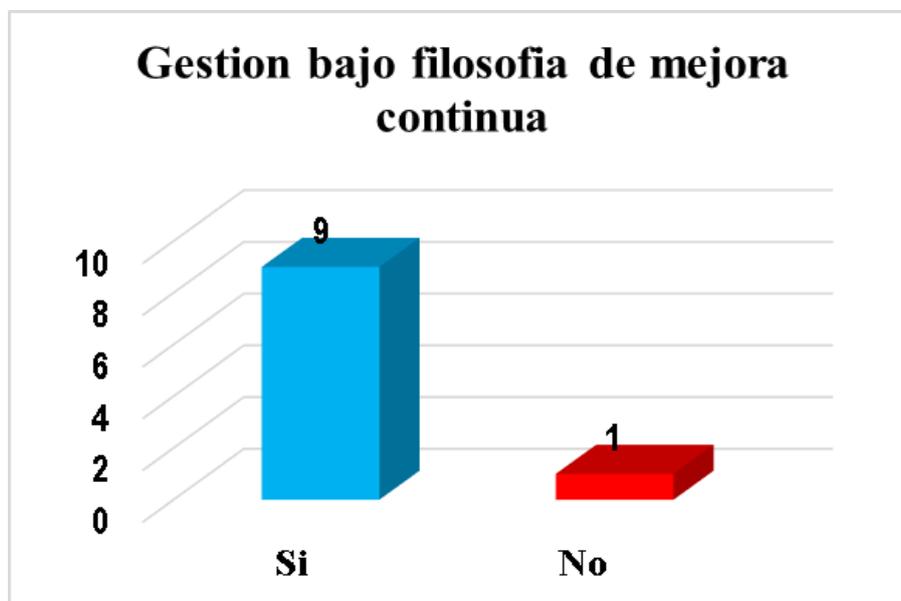
TABLA 11
Gestión bajo filosofía de mejora continua

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	9	90.0%
No	1	10.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La encuesta nos proporciona los siguientes datos: 9 de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía y solo 1 no tiene esta filosofía de trabajo.

FIGURA 12



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La encuesta nos proporciona los siguientes datos: El 90,0% de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía y solo el 10,0% no tiene esta filosofía de trabajo.

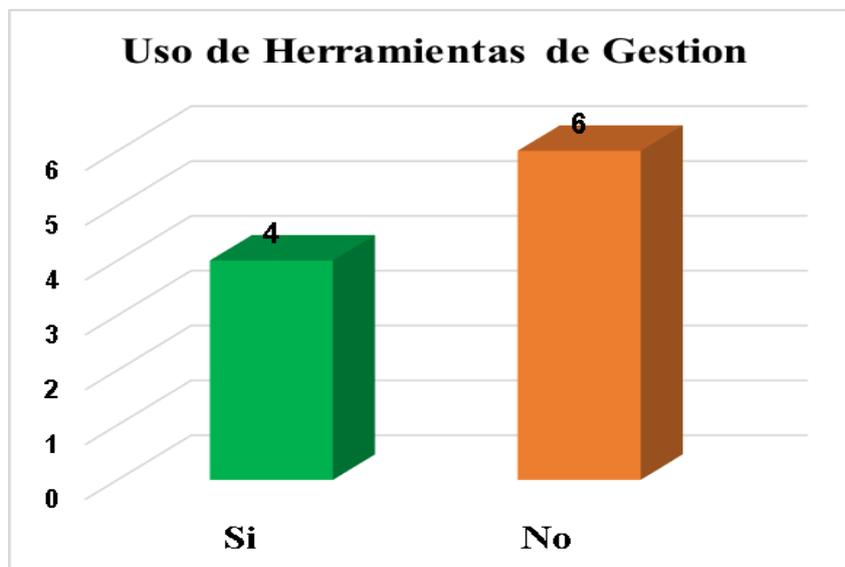
TABLA 12
Uso de Herramientas de Gestión

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	4	40.0%
No	6	60.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: De la investigación se obtuvo que 6 MYPES no utilizan ninguna herramienta de gestión mientras que solo 4 utiliza alguna herramienta de gestión.

FIGURA 13



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: De la investigación se obtuvo que el 60,0% no utiliza ninguna herramienta de gestión mientras que solo el 40,0% utiliza alguna herramienta de gestión.

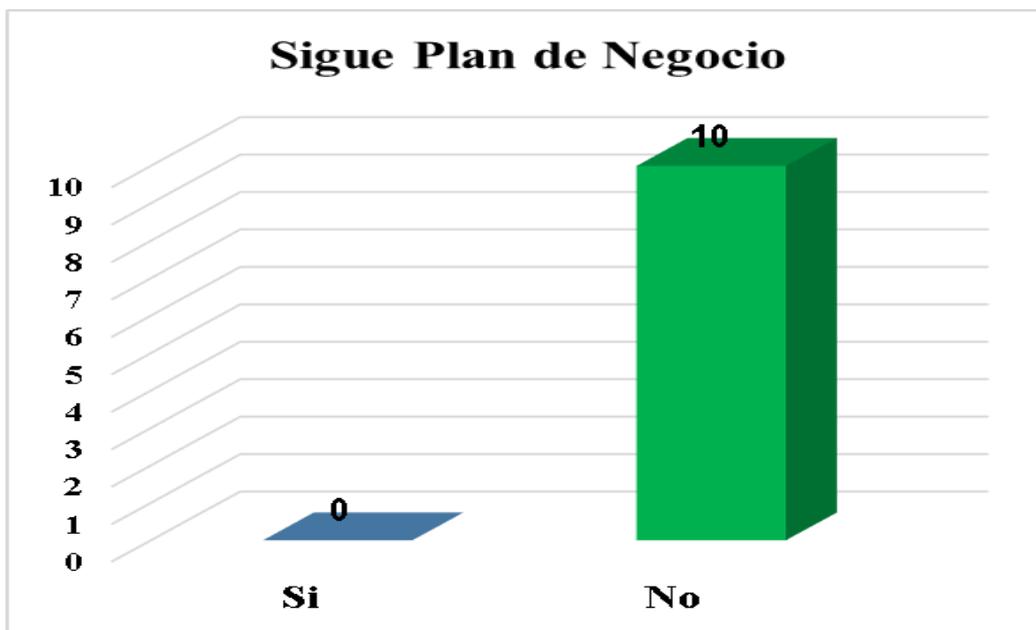
TABLA 13
Sigue Plan de Negocio

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: Los datos que nos arroja la investigación las 10 de las empresas encuestadas, no cuenta con un plan de negocio.

FIGURA 14



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: Los datos que nos arroja la investigación es el 100,0% de las empresas encuestadas, no cuenta con un plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

TABLA 14

La empresa satisface la necesidad del mercado

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La encuesta nos brinda la información que de las 10 empresas encuestadas consideran que si satisface las necesidades de sus clientes.

FIGURA 15



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La encuesta nos brinda la información que el 100,0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades de sus clientes.

TABLA 15

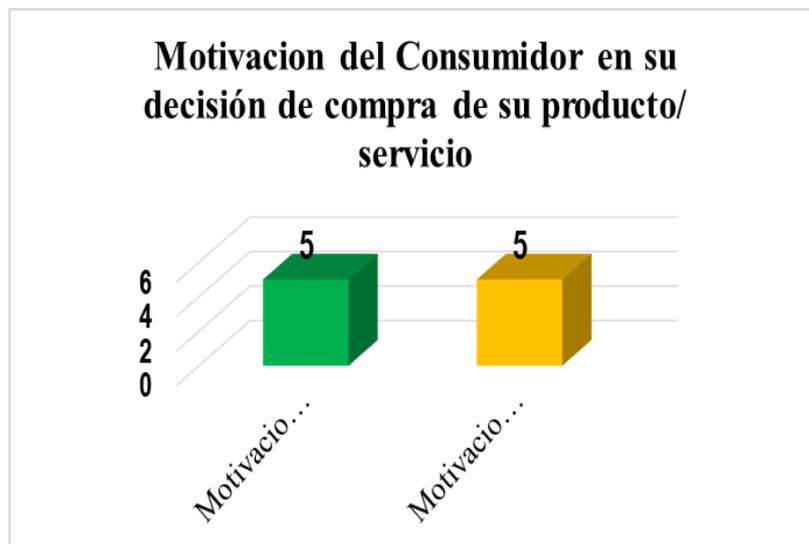
Motivación del Consumidor en su decisión de compra de su producto/ servicio

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Motivacionales/Racionales -necesidad (Atributos del producto)	5	50.0%
Motivacionales/Psicológicas - deseo (Satisfacción)	5	50.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La investigación arroja que 5 de las MYPES encuestadas asume que los clientes compran inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y los otros 5 toman su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción).

FIGURA 16



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La investigación arroja que 50% de las MYPES encuestadas asume que los clientes compran inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y el otro 50% toma su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción).

TABLA 16

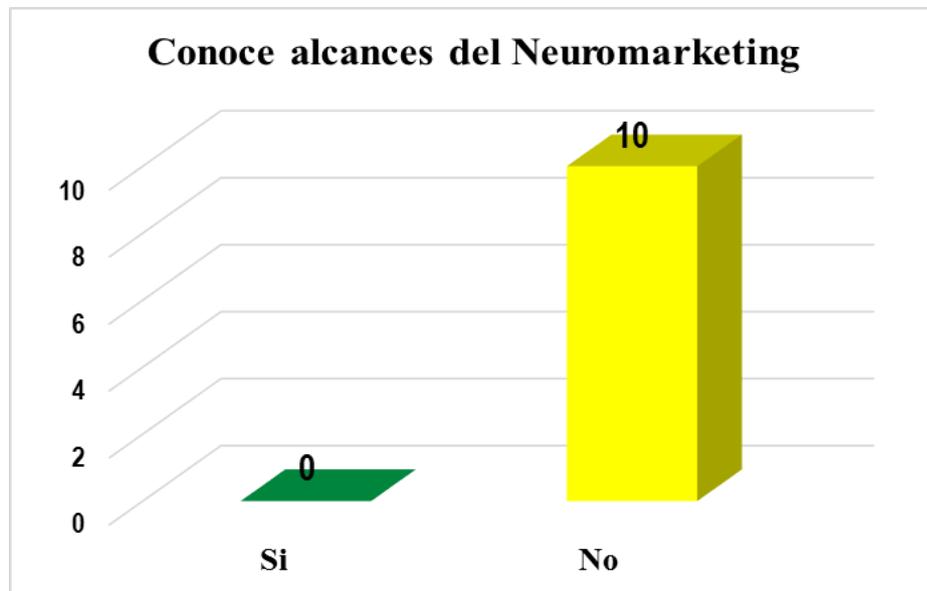
Conoce alcances del Neuromarketing

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La encuesta nos dice que de las 10 MYPES encuestadas todas tienen desconocimiento acerca del Neuromarketing.

FIGURA 17



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La encuesta nos dice que 100% de la MYPES encuestadas tiene desconocimiento acerca del Neuromarketing.

TABLA 17

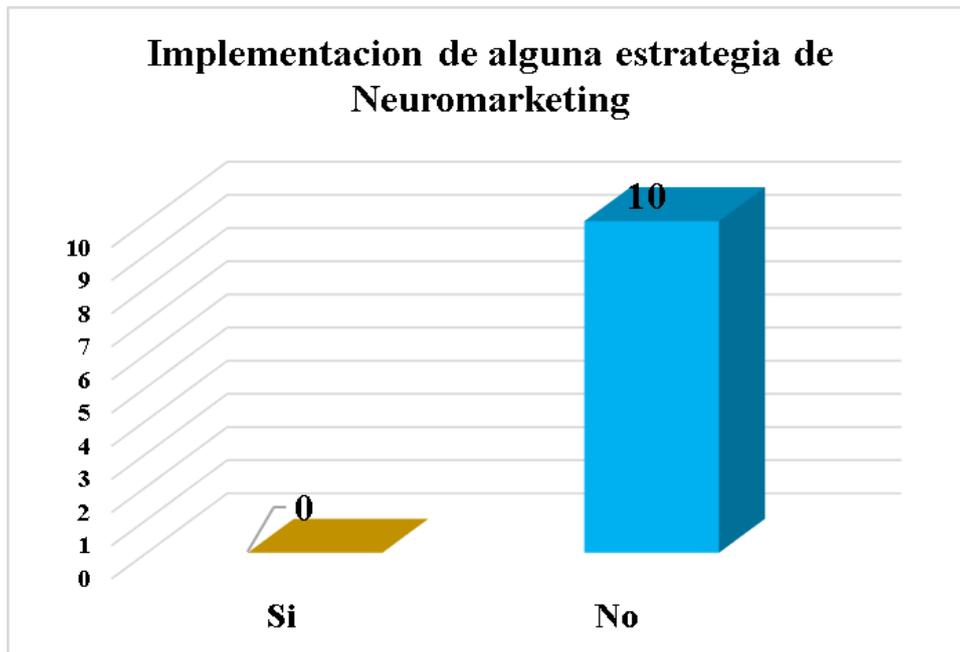
Implementación de alguna estrategia de Neuromarketing

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	0	0.0%
No	10	100.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: De las 10 MYPES encuestadas ninguna realizó implementación con la estrategia del neuromarketing durante estos últimos años.

FIGURA 18



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: El 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación con la estrategia del neuromarketing durante estos últimos años.

TABLA 18

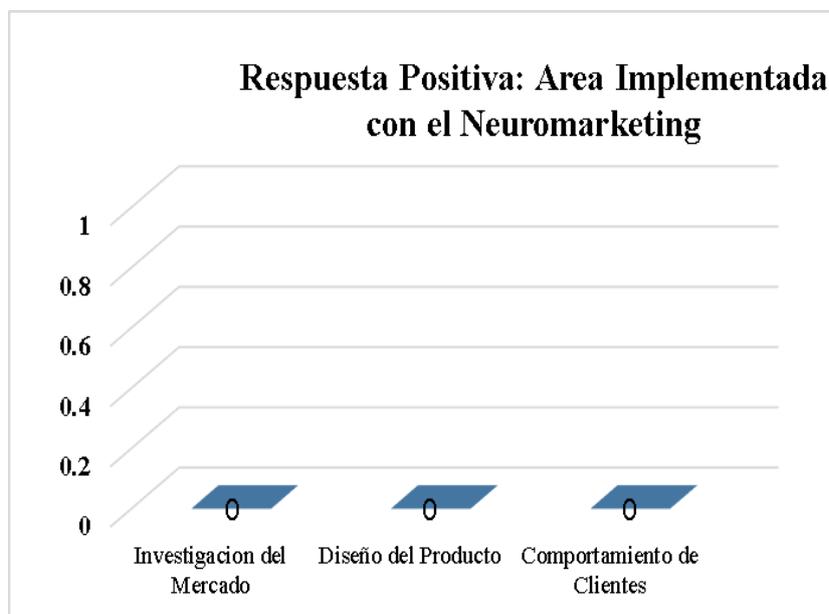
Respuesta Positiva: Área Implementada con el Neuromarketing

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Investigación del Mercado	0	0
Diseño del Producto	0	0
Comportamiento de Clientes	0	0
TOTAL	0	0

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: De la encuesta aplicada a los 10 empresarios de ninguno se obtuvo respuesta positiva.

FIGURA 19



INTERPRETACION: De la encuesta aplicada del 100% de los empresarios no se obtuvo respuesta positiva.

TABLA 19

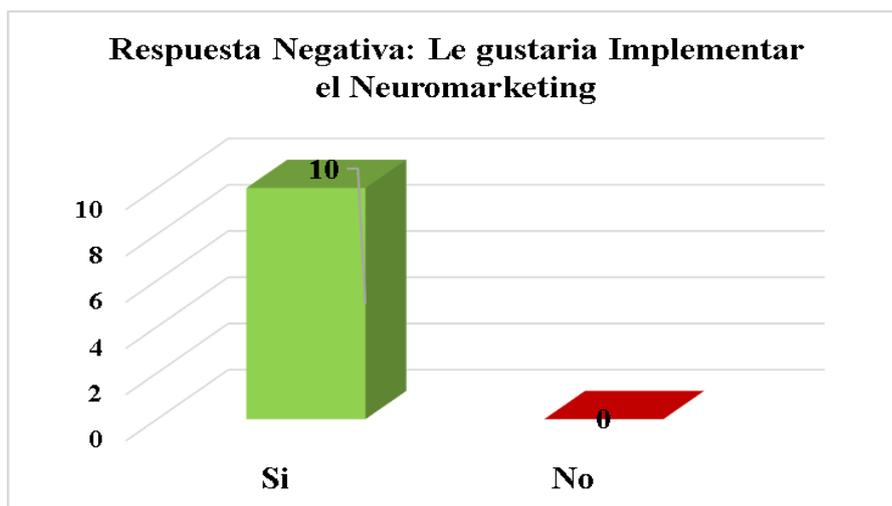
Respuesta Negativa: Le gustaría Implementar el Neuromarketing

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La investigación nos brinda los siguientes resultados: Las 10 MYPES encuestadas desea en algún momento implementar el neuromarketing, lo que indica que los empresarios de este rubro están prestos al cambio y a la innovación con nuevas estrategias.

FIGURA 20



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La investigación nos brinda los siguientes resultados: El 100% de la MYPES encuestadas desea en algún momento implementar el neuromarketing, lo que indica que los empresarios de este rubro están prestos al cambio y a la innovación con nuevas estrategias.

TABLA 20

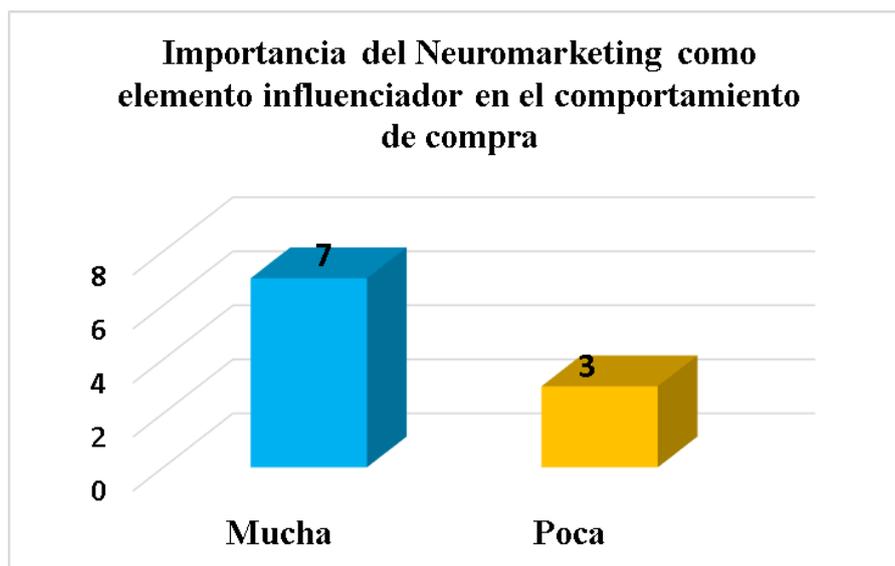
Importancia del Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Mucha	7	70.0%
Poca	3	30.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: De la información recabada obtenemos que 7 de las MYPES afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y los otros 3 consideran de poca importancia al neuromarketing.

FIGURA 21



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: De la información recabada obtenemos que el 70% de las MYPES afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y el otro 30% considera de poca importancia al neuromarketing.

TABLA 21

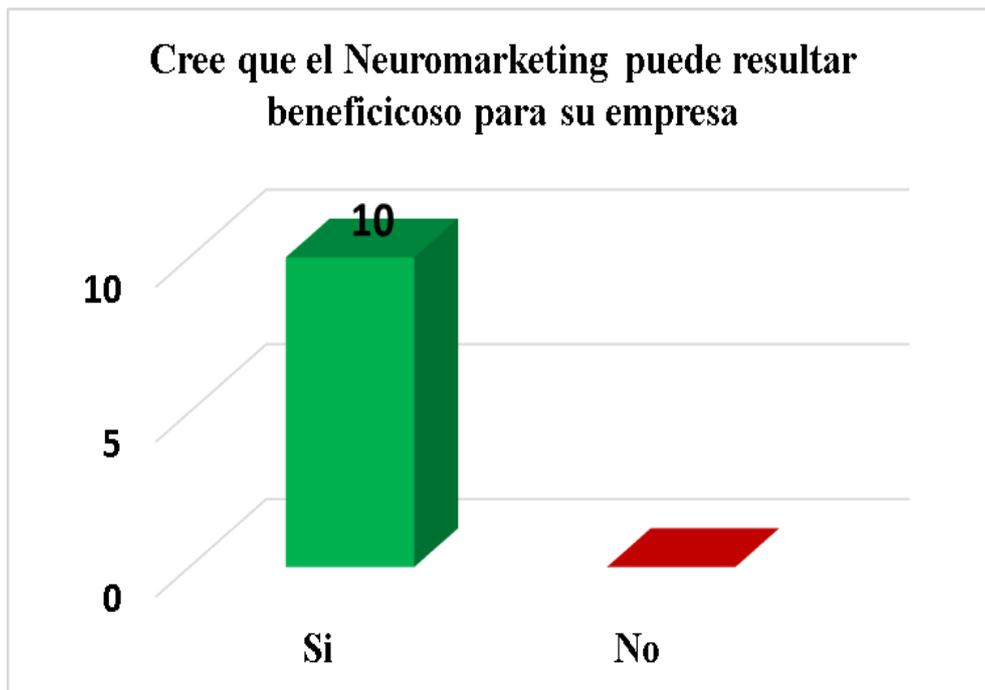
Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Si	10	100.0%
No	0	0.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: La investigación nos permite conocer que los 10 empresarios encuestados creen que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso.

FIGURA 22



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: La investigación nos permite conocer que el 100% de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso.

TABLA 22

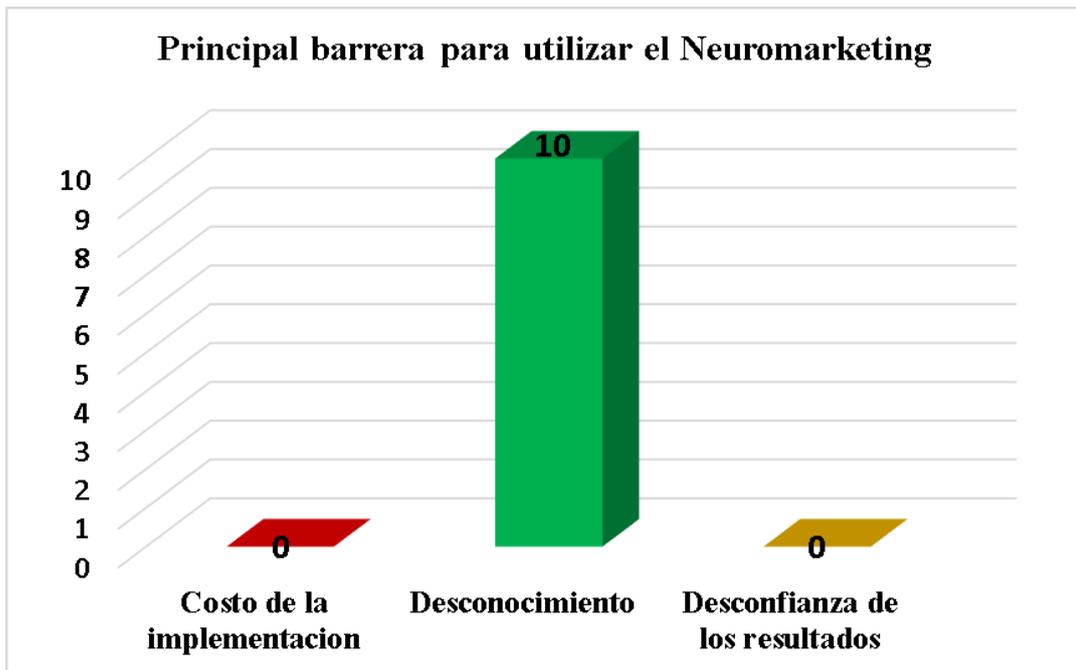
Principal barrera para utilizar el Neuromarketing

Datos Generales	N° de MYPES	Porcentaje
Costo de la implementación	0	0.0%
Desconocimiento	10	100.0%
Desconfianza de los resultados	0	0.0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

INTERPRETACION: Las 10 MYPES encuestadas consideran que la principal barrera para utilizar el neuromarketing es el desconocimiento.

FIGURA 23



Elaborado por Noé Colonio C.

INTERPRETACION: El 100% de las MYPES encuestadas considera que la principal barrera para utilizar el neuromarketing es el desconocimiento.

5.2 Análisis de los Resultados

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por cuanto mostrara la percepción que poseen los empresarios respecto a la gestión de calidad y el Neuromarketing.

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki, respecto al perfil de los representantes legales se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ Con relación a la edad de los representantes legales de las MYPES se observó que predomina las edades entre 31 a 40 años los cuales representan un 40,0%, estos resultados contrastan con (**Ferrer. J, 2017**) donde el 50% de los propietarios de las MYPES tienen entre 20 a 30 años de edad, así mismo el 30,0% pertenecen a la edad de 41 a 50 y finalmente un 30,0% pertenecen a la edad de 51 años a más, del mismo modo se puede contrastar según (**Deza. Z, 2017**) indica que los empresarios encuestados están en el rango de 50 años a más. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES son conducidas por personas adultas con experiencia y que conocen el funcionamiento de los restaurantes.
- ✓ De acuerdo al sexo del representante legal, según la encuesta realizada, se observa que las MYPES en gran parte están dirigidos por mujeres, lo que representa un 80,0 % de la muestra, estos resultados contrastan con los encontrados por (**Deza. Z, 2017**) donde el 57% de los representantes fueron del sexo femenino, de igual modo se puede contrastar con los resultados de (**Ferrer. J, 2017**) donde 70% son del sexo femenino, finalmente solo el 20,0% son varones. Esto nos demuestra que la gran mayoría de las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes son administradas por mujeres, esto se debe a que ellas son las más calificadas, las más idóneas y por ser ellas más responsables y ordenadas.
- ✓ Las personas que conducen las MYPES en estudio en un 70% tienen estudios básicos, estos resultados coinciden con (**Hernández, S. L. 2015**) donde el 53% cuentan con estudios secundarios y el 27% cuentan con estudios primarios, así mismo el 20,0% tienen estudios técnicos, de igual modo se puede contrastar con (**Deza. Z, 2017**) donde destaca que el 42,9% de los empresarios tiene formación académica técnico, finalmente un 10,0% con estudios universitarios, lo que indica que las personas con estudios básicos son las que se desempeñan mayormente en las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes por lo que necesitan constante capacitación de acuerdo al tipo de PYME, con temas relacionados con el rubro, gestión de la calidad y marketing.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki, respecto a las características de las MYPES se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ El desempeño de los propietarios de la MYPES juega un papel muy importante en la permanencia de su empresa en el mercado, se observa que el 80,0% cuenta con 7 a más años de experiencia en el mercado, los resultados contrastan con los de **(Deza. Z, 2017)** quien muestra que las empresas cuentan con una trayectoria mayor a 7 años lo que representa un 71,4%, así mismo el 10,0% cuenta con entre 4 a 6 años, finalmente un 10,0% cuenta con 1 a 3 años, estos resultados coinciden con **(Ferrer. J, 2017)**, donde destaca que el 50% de las MYPES tienen entre 1 a 2 años en el mercado. Esto demuestra que la mayoría de las MYPES dedicadas a este rubro permanecen por más de 7 años en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

- ✓ En relación a la cantidad de colaboradores que poseen cada MYPE el 50,0% cuentan con entre 1 a 4 colaboradores los cuales se desempeñan en las distintas áreas de la empresa, los resultados contrastan con **(Deza. Z, 2017)** donde destaca que 71,4% cuentan con entre 1 a 4 trabajadores, así mismo un 50,0% poseen de entre 5 a 8 colaboradores, contrastando con **(Ferrer. J, 2017)** donde el 80% de las empresas tienen entre 1 a 5 trabajadores. Podemos demostrar que las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes necesitan de más de 1 colaborador para brindar un buen servicio y de calidad a sus clientes.

- ✓ En relación al diseño organizacional de las MYPES el 80,0% cuenta con diseño organizacional, estos resultados contrastan con **(Goicochea. K, 2015)** donde el 60% de las MYPES encuestadas cuentan con su respectivo organigrama finalmente el 20,0% no cuenta con diseño organizacional, no habiendo antecedentes similares a la variable, podemos demostrar que la mayoría de las MYPES dedicadas a este rubro se desarrollan siguiendo una estructura organizacional que les ayuda a delegar responsabilidades y/o funciones a sus colaboradores y por ende mejorar la eficiencia operativa.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki respecto a las características de la gestión de calidad se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En relación si las MYPES definen misión, visión y valores el 70,0% de la muestra no define y solo el 30,0% tiene definida su visión, misión y valores dentro de su empresa lo que contrasta con (Goicochea. K, 2015) donde el 80% de las empresas encuestadas cuenta con visión y misión lo que indica que las MYPES no tienen bien definido su razón de ser por lo tanto podrían perder eficiencia en su trabajo y ocasionar confusiones en todos los niveles de la organización.
- ✓ Según los resultados obtenidos en relación a la gestión bajo la filosofía de mejora continua el 90,0% de las MYPES encuestadas trabaja bajo esta filosofía y solo el 10,0% no tiene esta filosofía, no habiendo antecedentes similares por ser una investigación nueva demostramos que la mayoría de las MYPES siempre está buscando mejorar su forma de obrar.
- ✓ En relación al uso de herramientas de gestión administrativas el 60,0% no utiliza ninguna herramienta de gestión mientras que solo el 40,0% utiliza alguna herramienta de gestión, no encontrando antecedentes similares a la variable para hacer el análisis de los resultados por ser una investigación nueva podemos demostrar gran parte de las MYPES encuestadas trabajan sin aplicar herramientas de gestión administrativas dentro de su empresa.
- ✓ Según los resultados obtenidos respecto a si las MYPES sigue un plan de negocio el 100,0% de las empresas encuestadas, no utilizan plan de negocio, no habiendo antecedentes similares se concluye que total de las empresas trabajan sin una guía que facilite su desarrollo por ende crecimiento empresarial.

Objetivo específico 4: Determinar las características del neuromarketing de las MYPES del área de estudio

De acuerdo al cuestionario realizado a las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki respecto a las características del neuromarketing se obtuvo los siguientes resultados.

- ✓ En cuanto a que si las MYPES satisfacen las necesidades del mercado el 100,0% de las empresas encuestadas considera que si satisface las necesidades de sus clientes, no encontrando antecedentes similares se concluye que las MYPES del sector servicios, rubro restaurantes actualmente vienen satisfaciendo las necesidades del mercado.
- ✓ En base a la motivación del consumidor en su decisión de compra de su producto / servicio el 50% de las MYPES encuestadas asume que los clientes compran inclinándose a una motivación /racional – necesidad (atributos del producto) y el otro 50% toma su decisión de compra inclinándose a una motivación / psicológica – deseo (satisfacción), no habiendo antecedentes similares podemos demostrar que la decisión de compra de los clientes es compartida.
- ✓ En relación si el empresario conoce alcances del Neuromarketing el 100% de la MYPES encuestadas tiene desconocimiento acerca del Neuromarketing, no

existiendo antecedentes similares para realizar el análisis respectivo se concluye que dicha estrategia de marketing aun no es conocida por las MYPES del distrito de Pichanaki.

- ✓ En cuanto a la implementación de alguna estrategia de Neuromarketing el 100% de las MYPES encuestadas no realizó ninguna implementación, no habiendo antecedentes similares por ser una investigación nueva demostramos que de las MYPES encuestadas ninguna ha implementado su empresa con esta estrategia de marketing porque existe un desconocimiento sobre esta.
- ✓ Con respecto a respuesta positiva: Área implementada con el neuromarketing del 100% de los empresarios no se obtuvo respuesta positiva.
- ✓ En relación a la respuesta negativa: Le gustaría implementar el neuromarketing el 100% de la MYPES encuestadas desea en algún momento implementar con esta estrategia, no encontrándose antecedentes similares por ser una investigación nueva demostramos que las MYPES del distrito de Pichanaki están de acuerdo en aplicar el neuromarketing en sus empresas y así estar a la vanguardia de los cambios actuales.
- ✓ En cuanto a la importancia Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra el 70% de las MYPES encuestadas afirma que sería de mucha importancia la influencia del neuromarketing en el momento de compra y el otro 30% menciona que sería de poca importancia el neuromarketing como influenciador de compra.
- ✓ En base a que si cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa el 100% de los empresarios encuestados cree que la implementación del neuromarketing en su empresa resultaría muy beneficioso.
- ✓ Con respecto a la principal barrera para utilizar el neuromarketing el 100% de las MYPES encuestadas menciono que sería el desconocimiento la principal barrera para poder utilizar esta estrategia, porque se tiene muy poca información acerca del neuromarketing por parte de las empresas del distrito de Pichanaki.

VI. Conclusiones

A continuación presento las conclusiones a la se llegó al término de esta investigación.

Objetivo específico 1: determinar las características de los representantes legales de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del perfil de los representantes legales de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que el 40% están entre las edades 36 a 45 años, predomina el sexo femenino y que 70% de ellos solo tienen estudios básicos.

Objetivo específico 2: Determinar las características de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 80,0% cuenta con más de 7 años de presencia en el mercado, cuenta con 5 a 8 colaboradores y un 80,0% de estos cuentan con un diseño organizacional.

Objetivo específico 3: Determinar las características de la gestión de calidad de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características de la gestión de calidad de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 70,0% de los propietarios no define la misión, visión y valores de su empresa, así mismo que el 90% realiza una gestión bajo la mejora continua, solo el 40% hace uso de herramientas de gestión y finalmente ninguno de ellos se desarrolla siguiendo un plan de negocio.

Objetivo específico 4: Determinar las características del Neuromarketing de las MYPES del área de estudio

- ✓ Después de la aplicación y análisis del instrumento de recolección de datos se puede concluir en relación a las características del Neuromarketing de las MYPES del sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de Pichanaki que un 100,0% considera que su MYPE satisface las necesidades del mercado, también las MYPES comparten el 50,0% en relación a la motivación del consumidor en su decisión de compra, el 100,0% no tiene ningún alcance sobre el neuromarketing, no han implementado ninguna estrategia de neuromarketing, no se tienen respuestas positivas, así mismo al 100,0% le gustaría implementar el neuromarketing en su MYPE, el 70,0% considera que de mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra, el 100,0% cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa y finalmente el 100,0%

considera que la principal barrera para implementar con el neuromarketing es el desconocimiento.

Aspectos complementarios

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que brindamos son exclusivamente para los representantes de las MYPES y estas están enfocadas básicamente en mejorar la gestión de calidad:

- Los resultados con respecto al nivel de instrucción de los representantes de las MYPES, nos dice claramente que deben buscar y/o recibir capacitación constante con la finalidad de:
 - Establecer un diseño organizacional, definir su misión y visión.
 - Trabajar siempre teniendo en cuenta un plan de mejora continua, aplicando herramientas de gestión y teniendo siempre como guía un plan de negocio, para de esa manera garantizar y afianzar su permanencia en el mercado del distrito de Pichanaki.
- Por otro lado si bien es cierto que el neuromarketing es un tema nuevo para ellos se recomienda que siempre estén buscando estrategias de marketing que les permita ganar la fidelidad de sus clientes.
- Se recomienda también a los futuros emprendedores a que siempre pero siempre realicen un estudio de mercado antes de iniciar una MYPE en este rubro.

Referencias bibliográficas

Gryna, F. M. y Juran J. M. (1997). Manual de Control de la Calidad, Volumen 11. Mc Graw Hill.

Deming, E. (1982). Quality, Productivity and Competitive Position, MIT.

Crosby, P. B. (2004). La calidad no cuesta. CECSA, México

Crosby, P. B. (1998). Calidad Sin Lágrimas. El Arte de Administrar sin Problemas. CECSA, México.

Atkinson, F. (1990). Creating Culture Change: The Key to Successful Total Quality Management. IFS Publications.

Evans, J. R. (2005). Administración y Control de la Calidad. International Thomson Editores, México.

<http://caden.unimayab.edu.mx/editorial/illian.doc> (2002). La implementación de un Sistema de Gestión de Calidad en base a la norma ISO 9001:2000 en una organización a través de la consultoría y capacitación.

<http://www.afsl.es/castellano/calidad/manualdecalidad.html> (2000). Manual de Calidad de Alberto Fontana, Transportes Internacionales.

<http://www.ciateq.mx/index/sgcalidad> (2002). Sistema de Gestión de la Calidad (SGC).

Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. USA: Financial Times – Prentice Hall.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw Hill.

Báez y Pérez de Tudela, J. (2009). Investigación Cualitativa. España: Esic Editorial.

Braidot, N. (2000). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú? Gestión 2000.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). Comportamiento del Consumidor. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. y Lazar, L. (1997). Comportamiento del Consumidor. México: Prentice Hall

Braidot, N. (2005). Producto y marca según el Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.infobrand.com.ar/contenidos/home.html>

Olamendi, G. (s.f.). Neuromarketing. Recuperado el 4 de Abril del 2010, en www.estoesmarketing.com

Redacción. (2007). Neuromarketing. Ciencia al Servicio de la Mercadotecnia. Recuperado el Abril 4 de 2010, en <http://www.puomarketing.com/>

(2010). Neuromarketing: ¿Qué nos impulsa a comprar? Recuperado el 4 de Abril de 2010, en <http://www.marketingdirecto.com/>

Anexos

1. Presupuesto

Para la elaboración del proyecto se necesitara el monto de S/. 909.00, los cuales serán cubiertos con recursos propios.

Tabla 22

N°	Descripción	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de documentos (Bibliografías).	Unidad	1	150	150.00
2	fotocopias	Unidad	200	0.1	20.00
3	Red de internet (modem)	Unidad	1	100	100.00
4	Impresiones	Unidad	450	0.50	225.00
5	Anillados	Unidad	3	8	24.00
6	Transportes	Unidad	10	10.00	100.00
7	Alimentación	Unidad	15	6.00	90.00
8	Gastos diversos	Unidad	1	200.00	200.00
				Total S/.	<u>909.00</u>

3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELE DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
ENCUESTA A MYPES

Instrucciones:

Estimado microempresario o representante de la Mype, las preguntas que a continuación formularemos, forma parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la **“Gestión de la calidad bajo el enfoque del Neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro restaurantes, distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, año 2018”**.

Encuestado/a.....Fecha:/.....
/20...

A. Datos del empresario:

1. Edad del representante de la empresa:
21 a 30 años (), 31 a 40 años (), 41 a 50 años (), 51 a mas ()
2. Sexo: Masculino () Femenino ()
3. Nivel de Instrucción:
a) Estudios básicos () b) Técnico () c) Universitario ()

B. De la microempresa:

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?
De 1 a 3 años () De 4 a 6 años () De 7 a mas ()
5. ¿Con cuántos colaboradores cuenta su empresa?
De 1 a 4 () De 5 a 8 () De 9 a mas ()

6. ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?

Si () No ()

C. De la gestión:

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

Si () No ()

8. ¿Gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?

Si () No ()

9. ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativa?

Si () No ()

10. ¿Su empresa sigue un plan de negocio?

Si () No ()

D. Del Neuromarketing

11. ¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?

Si () No ()

12. ¿Que motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto / servicio?

() Motivacionales / racionales – necesidades (Atributos del producto)

() Motivacionales / psicológicas – deseo (Satisfacción)

13. ¿Conoce los alcances del Neuromarketing?

Si () No ()

14. ¿Ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?

Si () No ()

15. Si la respuesta es afirmativa: ¿En qué área ha implementado el Neuromarketing?

Investigación del mercado ()

Diseño del producto ()

Comportamiento de clientes ()

16. Si la respuesta es negativa: ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?

Si () No ()

17. ¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?

Mucha () Poca ()

18. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su empresa?

Si () No ()

19. ¿Cuál considera Ud. que es la principal barrera para que empresa utilice el Neuromarketing?

Costo de la implementación ()

Desconocimiento ()

Desconfianza del resultado ()

4. EVIDENCIAS DE LA FORMALIDAD DE LAS MYPES

 **Municipalidad Distrital de Pichanaki** 

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28976, O.M. N° 04-2007 /MDP

DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

N° 051-2008

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 : PEÑA FLORES ROSANA CARMEN

NOMBRE COMERCIAL : "LAS ROCAS"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : Av. MARGINAL N° 830

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : RESTAURANTE

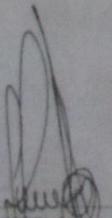
GIRO SECUNDARIO 1 : *****

GIRO SECUNDARIO 2 : *****

TELEFONO : 8879 - 2008 RUC/DNI N° : 10411794135 AREA : 60.00 m²

Pichanaki, 10 de DICIEMBRE de 2008

REALIZAR DECLARACION JURADA DE PERMANENCIA EN EL GIRO, ANUALMENTE


GERENTE
ADMINISTRACION TRIBUTARIA

ESTE DOCUMENTO DEBERA EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



053-2017
O.M.Nº 034-2009 / MDP

Nº 000538

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Regimen 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 : AGUILAR NUÑEZ WILDER

NOMBRE COMERCIAL : CHICHARRONERIA "LA CAJAMARQUINA"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : JR. 24 DE SETIEMBRE Y JR. SUCRE N°1018

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMIDA

GIRO SECUNDARIO1 : *****

GIRO SECUNDARIO2 : *****

EXPEDIENTE : 4129-2017 RUC / DNI Nº 10275736215 ÁREA : 67.00 m2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL Pichanaki, 10 de MAYO de 2017
Nº 218-2016(28.12.2016)

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VIA PÚBLICA

GERENCIA

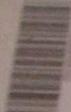
ALCALDE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



142 - 2013

O.M.N.º 034-2009 / 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° 28578

OTORGADA: MAZA CASTRO PATRICIA ESTELA

NOMBRE COMERCIAL: RESTAURANTE FUENTE DE SODA "LOYO"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN: JR. 24 DE SETIEMBRE N° 1361

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL: RESTAURANTE FUENTE DE SODA

GIRO SECUNDARIO 1:

GIRO SECUNDARIO 2:

EXPEDIENTE N°: 10378 - 2013 RUCONI N°: 10205934672 ÁREA: 80.00 M2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE
 CERTIFICADO DE DEFENSA
 CIVIL N° 161 - 2013 (21.06.2013)

Pichanaki, 11 de SETIEMBRE de 2013

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

GERENCIA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALCALDE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



089-2017

Nº 000574

O.M.Nº 034-2009 / 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 : PINCO MONTES MARIA

NOMBRE COMERCIAL : RESTAURANTE "MARY"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : JR.LIMA ESQUINA JR. SUCRE S/N

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : RESTAURANTE

GIRO SECUNDARIO1 : *****

GIRO SECUNDARIO2 : *****

EXPEDIENTE : 6094-2017 RUC / DNI Nº : 10205829623 ÁREA : 32.00 m2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL Pichanaki, 19 de JULIO de 2017
Nº 042-2015(18.11.2015)

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

GERENCIA



ALCALDE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



168 - 2013
O.M. N° 034-2009 / MDP

N° 00002

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 : GONZALES BRONCANO CHRISTIAN ANTHONY

NOMBRE COMERCIAL : EL ENCANTO DE LA SELVA

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : JR. 24 DE SETIEMBRE N° 1491

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : RESTAURANTE

GIRO SECUNDARIO 1 :

GIRO SECUNDARIO 2 :

EXPEDIENTE N° : 13377 - 2013 RUC/DNI N° : 10483246531 ÁREA : 68.80 M2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL N° 237 - 2013 (15.08.2013)

Pichanaki, 19 de NOVIEMBRE de 2013

QUE TERMINAMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VIA PÚBLICA

SECRETARÍA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

ALCALDE

Pichanaki

...un Gobierno para Todos

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



068-2016

Nº 000436

O.M.Nº 034-2009 / 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 : JOJA HUAMANI GIOVANNA

NOMBRE COMERCIAL : RESTAURANT "D' LITZ"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : AV. LIMA Nº 755

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : RESTAURANTE

GIRO SECUNDARIO1 : *****

GIRO SECUNDARIO2 : *****

EXPEDIENTE: 7729 RUC / DNI Nº: 10440090503 ÁREA: 40m2.

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE

DE DEFENSA CIVIL
Nº 124-2016(25.07.2016)

Pichanaki, 25 de AGOSTO de 2016

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

Municipalidad Distrital de Pichanaki
Josip J. Guerrero Ballón
JOSIP J. GUERRERO BALLÓN
Gerente Municipal Administrativo

Municipalidad Distrital de Pichanaki
[Firma]
ALCALDE



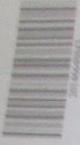
Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO

LEY N° 28976, O.M. N°034-2009 /MDP

DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES, INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



N° 126-2010

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 : CAMPOS DEXTRE DEYSI

NOMBRE COMERCIAL : "RESTAURANTE EL BUEN PALADAR"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : AV. SAN MARTIN N° 231

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : "RESTAURANTE"

GIRO SECUNDARIO 1 :

GIRO SECUNDARIO 2 :

EXPEDIENTE N° : 7531-2010

RUC/DNI N°: 10230072910

ÁREA: 74.25 m²

PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA



10230072910

Pichanaki, 09 de NOVIEMBRE de 2010

REALIZAR DECLARACION JURADA DE PERMANENCIA EN EL GIRO, ANUALMENTE

[Handwritten Signature]

GERENCIA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA

[Handwritten Signature]

CIRO G. NAUPARI ARENAL
CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
CCPJ 08-1347

EN LUGAR VISIBLE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



046-2016

Nº 000413

O.M.Nº 034-2009 / 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 :

NOMBRE COMERCIAL :

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN :

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL :

GIRO SECUNDARIO1 :

GIRO SECUNDARIO2 :

EXPEDIENTE : RUC / DNI Nº : ÁREA :

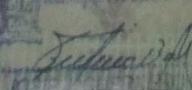
ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



DE DEFENSA CIVIL
Nº 063-2016(02.04.2016)

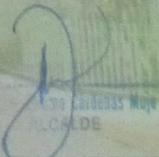
Pichanaki, 13 de JUNIO de 2016

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VIA PÚBLICA


 JOSE VILCHEZ LIBETH
 Gerente Desarrollo Económico

GERENCIA




 ALCALDE

ALCALDE



Municipalidad Distrital de Pichanaki



LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



003- 2016

Nº 00318

O.M.Nº 034-2009 / 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 : POMACHAGUA ECHEVARRIA RILDSAMMY

NOMBRE COMERCIAL : "RESTAURANT EL ACUARIO"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : AV. SAN MARTIN N° 220

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMIDA

GIRO SECUNDARIO 1 : *****

GIRO SECUNDARIO 2 : *****

EXPEDIENTE Nº : 154-2016 RUC/DNI Nº: 10806334451 ÁREA: 80.60 m2.

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL Nº 005-2015(17.02.2015)

Pichanaki, 19 de ENERO de 2016

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

GERENCIA
ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA



ALCALDE

LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO
DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS



004-2018 N° 000683
O.M.N° 094-2009 MDP

Habiendo cumplido con los requisitos establecidos en el Regimen 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 : ENRIQUE VISCONDE ECMA ILSÉN

NOMBRE COMERCIAL : RESTAURANTE "MANA DEL CIELO"

ESTABLECIMIENTO UBICADO EN : JR. SUCRE N° 284

GIRO COMERCIAL PRINCIPAL : VENTA DE COMIDA

GIRO SECUNDARIO1 : *****

GIRO SECUNDARIO2 : *****

EXPEDIENTE : 565-2016 RUC / DNI N° : 10205419549 ÁREA : 70.00 m2

ESTA LICENCIA DEBE EXHIBIRSE EN LUGAR VISIBLE



CERTIFICADO DE DEFENSA CIVIL
N° 409-2017(21.12.2017) Pichanaki de ENERO de 2018

QUEDA TERMINANTEMENTE PROHIBIDO EL USO DE LA VÍA PÚBLICA

GERENCIA

ALCALDE