



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**“GESTIÓN DE CALIDAD BAJO EL ENFOQUE DEL
NEUROMARKETING EN LAS MICRO Y PEQUEÑA
EMPRESAS RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLE Y
DERIVADOS DEL DISTRITO DE PICHANAQUI-
PROVINCIA DE CHANCHAMAYO- JUNIN 2018”.**

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

AUTOR:

Br. QUISPE CORONADO, ZUMILDA

ASESOR:

Mgtr. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZÁLES

SATIPO –PERÚ

2018

2. Hoja de firma del jurado

DR. GEIDER GRANDES GARCÍA

PRESIDENTE

MGTR. ROGER LOZANO RUIZ

SECRETARIO

MGTR. JOSÉ LUIS MEZA SALINAS

MIEMBRO

3. Hoja de agradecimiento y dedicatoria

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

A mis maestros, que gracias a ellos adquirimos una gran cantidad de conocimientos, pero también aprendemos a sobrevivir un poco más a la sociedad, puesto que no es tan fácil todo, y depende de cada quien la manera en que le vaya como estudiante.

DEDICATORIA

A DIOS, por regalarme la vida y brindarme salud para poder cumplir mis metas

Con respeto y amor a mi querida madre Cerila por darme las herramientas necesarias para triunfar en este mundo.

A mi hermana quien ha sido mi apoyo y por demostrarme que siempre hemos sido un equipo.

4. Resumen y Abstract

RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas rubro venta de combustible y derivados del distrito de pichanaqui-provincia de chanchamayo-junin 2018, la misma que se desarrollo bajo la metodología de investigación del tipo descriptivo, no experimental, transversal y la aplicación de un cuestionario estructurado de 19 preguntas contenidas en una encuesta, obteniéndose como resultados: respecto al propietario: en edad, destaca que la mayoría están en el rango de 21 a 50 años con un (60,0%); predomina el genero masculino con (60,0%)y con un nivel de instrucion técnico y universitario con (80,0%). Respecto a la los datos de la microempresa: 80,0% de las mypes encuestadas cuentan con 7 a mas años de funcionamiento en el mercado, y de 9 a mas trabajadores (60,0%), la mayoría cuenta con un diseño estructural (80,0%). respecto a la gestión: el 80,0% tiene definido la misión, visión de su organización. Según la investigación, el 80,0% de las mypes gestiona su empresa bajo la filosofía de la mejora continua, asi mismo el 80,0% de las mypes utilizan las herramientas de gestión administrativa; y la mayoría de las mypes utilizan un plan de negocio 80,0%. Con respecto a las características del Neuromarketing en las mypes; llegan a satisfacer las necesidades del mercado objetivo al 100%, lo que motiva al consumidor en su desucion de compra del producto/ servicio es: las motivacionales/racionales-necesidades(atributos del producto)60,0%; a un 60,0% de las empresas conocen los alcances del Neuromarketing; pero aún no se han

implementado ninguna estrategia del neuromarketing 60,0%; y las mypes que si implementaron las estrategias del neuromarketing lo desarrollaron en el área de comportamiento de clientes a un 100%, y las mypes que no implementaron les gustaría implentar el neuromarketing aun 100%; en cuanto a la importancia del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra , las mypes le dan poca importancia 60,0%; pero se cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype al 80,0%, y finalmente la principal barrera para que la empresa no llego utilizar el neuromarketing en su empresa fue el desconocimiento 60,0%.

Palabras claves: Gestión de Calidad, Neuromarketing y mypes

ABSTRACT

The main objective of the present investigation has been to determine quality management under the approach of neuromarketing in the micro and small companies selling fuel and derivatives of the district of Pichanaqui-Chanchamayo-Junin province 2018, the same that was developed under the research methodology of the descriptive, non-experimental, transversal type and the application of a structured questionnaire of 19 questions contained in a survey, obtaining as results: with respect to the owner: in age, it stands out that the majority are in the range of 21 to 50 years with one (60.0%); the masculine gender predominates with (60.0%) and with a level of technical and university education with (80.0%). Regarding the data of the microenterprise: 80.0% of the surveyed mypes have 7 to more years of operation in the market, and 9 to more workers (60.0%), most have a structural design (80.0%) with respect to management: 80.0% have defined the mission, vision of their organization. According to the research, 80.0% of mypes manage their company under the philosophy of continuous improvement, likewise 80.0% of mypes use administrative management tools; and most of the mypes use an 80.0% business plan. With respect to the characteristics of Neuromarketing in the mypes; they reach to satisfy the needs of the target market to 100%, what motivates the consumer in his desucion of purchase of the product / service is: motivational / rational-needs (product attributes) 60.0%; 60.0% of companies know the scope of Neuromarketing; but no 60% neuromarketing strategy has yet been implemented; and the mypes who, if they implemented the neuromarketing strategies, developed it in the area of client behavior at 100%, and the mypes that did not implement would like to implement neuromarketing at 100%; Regarding the importance of neuromarketing as an influencing element in buying

behavior, the MYPES gives little importance to it, 60.0%; but it is believed that neuromarketing can be beneficial for its mype at 80.0%, and finally the main barrier for the company not to use neuromarketing in their company was ignorance 60.

Keywords: Quality Management, Neuromarketing and mypes

5. Contenido	
TITULO.....	01
JURADO EVALUADOR.....	02
AGRADECIMIENTO.....	03
DEDICATORIA.....	04
RESUMEN.....	05
ABSTRACT.....	07
TABLA DE CONTENIDOS.....	09
INDICE DE TABLAS.....	11
INDICE DE CUADROS.....	12
I. INTRODUCCION.....	13
II. REVISION DE LITERATURA.....	16
2.1 Antecedentes.....	18
2.2 bases teóricas.....	24
III. METODOLOGIA.....	33
3.1 diseño de la investigación.....	33
3.2 población y muestra.....	34
3.3 definición y operacionalizacion	
de variables e indicadores.....	35
3.4 tecnicas e instrumentos	
de recolección de datos	41
3.5 plan de análisis.....	42
3.6 matriz de consistencia.....	45
3.7 principios éticos.....	46

IV. RESULTADOS.....	65
4.1 Resultados.....	65
4.2 análisis de resultados.....	67
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	68
5.1 Conclusiones.....	68
5.2 Recomendaciones.....	69
aspectos complementarios.....	70
referencias bibliográficas.....	71
anexos.....	72

Índice de tablas y graficos

Tabla 1: ¿Cuál es la edad del microempresario?.....	46
Tabla 2: genero.....	47
Tabla 3: nivel de instrucción.....	48
Tabla 4: ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?.....	49
Tabla 5: ¿cuantos colaboradores cuenta su empresa?	50
Tabla 6: ¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	51
Tabla 7. ¿Ha definido la misión, visión y los valores de su empresa?	52
Tabla 8: ¿gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?.....	53
Tabla 9: ¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?	54
Tabla 10: ¿Su empresa sigue un plan de negocio?.....	55
Tabla 11: ¿considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	56
Tabla 12: ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de la compra de su producto/servicio?.....	57
Tabla 13: ¿conoce los alcances del Neuromarketing?	58
Tabla 14: ¿ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?.....	59
Tabla 15: si la respuesta es afirmativa ¿En que área ha implementado el Neuromarketing?	60
Tabla 16: si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?	61
Tabla 17: ¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciado en el comportamiento de compra?	62
Tabla 18. ¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	63
Tabla 19. cual considera Ud. Que es la principal barrera para que la empresa no utilice el Neuromarketing.....	64

Índice de gráficos

Grafico 1: <i>¿Cuál es la edad del microempresario?</i>	46
Grafico 2: genero.....	47
Grafico 3: nivel de instrucción.....	48
Grafico 4: <i>¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?</i>	49
Grafico 5: <i>¿cuantos colaboradores cuenta su empresa?</i>	50
Grafico 6: <i>¿Tiene diseñada su estructura organizacional?</i>	51
Grafico 7. <i>¿Ha definido la misión, visión y los valores de su empresa?</i>	52
Grafico 8: <i>¿gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?</i>	53
Grafico 9: <i>¿Se administra usando herramientas de gestión administrativas?</i>	54
Grafico 10: <i>¿Su empresa sigue un plan de negocio?</i>	55
Grafico 11: <i>¿considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?</i>	56
Grafico 12: <i>¿Qué motiva al consumidor a la decisión de la compra de su producto/servicio?</i>	57
Grafico 13: <i>¿conoce los alcances del Neuromarketing?</i>	58
Grafico 14: <i>¿ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?</i>	59
Grafico 15: <i>si la respuesta es afirmativa ¿En que área ha implementado el Neuromarketing?</i>	60
Grafico 16: <i>si la respuesta fue negativa ¿Le gustaría implementar el Neuromarketing?...</i>	61
Grafico 17: <i>¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciado en el comportamiento de compra?</i>	62
Grafico 18. <i>¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?.....</i>	63
Grafico 19. <i>cual considera Ud. Que es la principal barrera para que la empresa no utilice el Neuromarketing.....</i>	64

I. INTRODUCCIÓN

Señor presidente

Señores miembros del jurado

Se pone a vuestra consideración el presente proyecto de tesis titulada “gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en la micro y pequeña empresa rubro venta de combustible y derivados del distrito de pichanaqui-provincia de chanchamayo-Junin 2018” con la cual pretendo optar el título de licenciada en administración de empresas.

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

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

El neuromarketing es el estudio del proceso de la toma de decisiones de los consumidores o posibles consumidores antes de comprar, mientras está comprando y por supuesto después de la compra.

una disciplina que permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca atraves de dicho estudio científico.

La palabra Neuromarketing, no es una disciplina nueva ya que lleva muchos años entre nosotros, pero el termino empezó a ser utilizada exactamente en el 2002, que es cuando el profesor holandés Ale Smidts, premio nobel en economía lo acuño.

Se comenta que el doctor Garry Zaltman de la universidad Harvard fue quien lo patento. Sin duda, ambos tenían claro que el Neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, el subconsciente del consumidor.

Bajo este marco, nos interesa atender el tema de gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de combustible y derivados del distrito de Pichanaqui, provincia de Chanchamayo que son negocios con los que tendremos contacto frecuentemente.

El trabajo está estructurado en 4 capítulos de la siguiente manera:

El presente trabajo de investigación se formuló el siguiente problema ¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes del sector venta de combustibles y derivados del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018?,cuyo objetivo general es determinar el enfoque de la gestión de calidad y el neuromarketing en las mypes del sector venta de combustible y derivados del distrito de pichanaqui.

Se aplicó como método general el científico y como método específico el descriptivo con un diseño correlacional. La muestra está conformada por 5 mypes de dicho sector mencionado, siendo seleccionados en forma intencional. Se aplicará la técnica de la encuesta, los instrumentos utilizados serán: el cuestionario descriptivo del perfil la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes del

sector venta de combustibles y derivados del distrito de pichanaki., para el análisis e interpretación de resultados se utilizara la estadística descriptiva e inferencial.

¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes del sector venta de combustibles y derivados del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018?

Objetivo general

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, del Distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Objetivos Específicos:

- Determinar el perfil del microempresario, en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.
- Determinar el perfil de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.
- Describir las características del neuromarketing, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaqui, provincia de chanchamayo 2018.

La justificación de la investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Se justifica, porque servirá para destacar la importancia de la gestión de calidad bajo el uso de técnicas modernas y el neuromarketing en atención al cliente en las mypes.

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

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

II. REVISION DE LITERATURA

A nivel mundial, la atención al cliente es una de las variables que, hoy en día, presenta importancia en la formulación de las estrategias de marketing en las empresas y, al ofrecerla, proporciona una ventaja competitiva (Kotler & Keller, 2006) o puede ser utilizada como una herramienta para mantener una relación de largo plazo con el cliente (Barroso & Martín, 1999a).

En el presente capítulo se mostrarán los conceptos que se necesitan para desarrollar, y comprender para nuestro estudio.

Gestion; del latín gestío, el concepto de gestión hace referencia a la acción y a la consecuencia de administrar o cuestionar algo. Al respecto, hay que decir que gestionar es llevar acabo diligencias que hacen posible la realización de una operación comercial o un anhelo cualquiera. (<https://definicion.de/gestion/>)

Calidad; es un concepto subjetivo. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.(www.significados.com)

Gestion de calidad; la gestión de calidad es el conjunto de acciones, planificadas y sistemáticas, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto o servicio va a satisfacer los requisitos dados sobre la calidad.

(ISO 9001:2000) Un sistema de gestión de calidad (certificado o no), necesariamente debe estar documentado por medio de un manual de calidad y con

procedimientos e instrucciones técnicas y que debe revisarse su ejecución a través de auditorías.

(grupo cultura,2007) Neuro; este termino se define a un prefijo de origen griego con la variación del castellano que abarca todas las palabras y expresiones que se relacionan con una fibra o axón de hebra llamado nervio, muy común en la rama de la medicina.

(Philip Kotler) Marketing; es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadotecnia o mercadeo. Se trata de una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, y retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades

(Kevin Roberts)“La diferencia esencial entre la emoción y la razón es que la emoción conduce a la acción mientras que la razón conduce a las conclusiones” **Kevin Roberts**

Neuromarketing; es un campo que surge de la aplicación de las nociones información y conclusiones determinantes en lo que respecta a como los potenciales consumidores toman sus decisiones de consumo.

(Florencia ucha) el neuromarketing se basa en determinadas mediciones psíquicas y físicas que realiza la neurociencia en diversos individuos, y a partir de ellas establece conclusiones determinantes sobre los comportamientos que esas personas pueden tener al momento de comprar o inclinarse por tal o cual producto.

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

ANTECEDENTES NACIONALES

Arbañil, T, Caceres, C, Moncada, N.(2015), tesis “calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo” uno de los objetivos es identificar si las empresas del sector venta de combustibles con sistema de gestión de calidad (SGC) de la ciudad de Trujillo presentan una mejor administración de la calidad total comparada con aquellas que no tienen un sistema de gestión de calidad. La metodología elegida para esta investigación es no experimental, puesto que los datos se observan tales y como son, sin manipulación alguna. Del mismo modo, se considera transaccional porque se recolectan los datos y establece relaciones en un momento dado, es decir, en el mes de noviembre de 2014. Conclusiones, se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, los resultados obtenidos en el censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuentan con certificación ISO 9001; otra conclusión del presente estudio es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio. Las organizaciones certificadas con mayor puntuación corresponden a la categoría de grandes cadenas de empresas comercializadoras y declaran además estar encaminadas a adoptar la filosofía de calidad total

Gave, E. (2013) en su tesis de investigación denominada “Propuesta De Un Modelo De Gestión De Calidad En El Servicio Para Lograr La Competitividad En Los Grifos De Tingo Maria”, tuvo como objetivo principal diseñar un modelo de gestión de calidad en el servicio al cliente que contribuya a lograr la competitividad en los grifos

de Tingo Maria. En la recolección de datos (junio 2013-julio 2013).llegando a al conclusión que la calidad es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma. Es necesario capacitar a los gerentes, propietarios o encargados de estas empresas para brindar los conocimientos necesarios sobre los aspectos que integran la cultura empresarial y específicamente sobre la calidad en el servicio, como una herramienta para diferenciarse de las demás empresas. Para lograr la calidad en el servicio, es primordial que las empresas tengan las bases de lo que es la empresa como una forma de organización, conozcan el servicio y el producto que se esta brindando, que el personal de ventas este capacitado para vender, comprenda y aplique los aspectos que involucra la calidad en el servicio. En el desarrollo de la investigación de tesis se tomo una muestra: 13 propietarios y/o administradores, 61 empleados y 337 clientes.

Cesar Augusto Razuri profesor de post grado de la universidad ESAM; un principio de este sistema es el enfoque al cliente, compromiso de las personas, enfoque basado en procesos, enfoque de sistema para la gestión, mejora continua, enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, relaciones humanas con el proveedor respectivamente.

Más del 80% de las decisiones del consumidor se originan en motivaciones meta conscientes (captadas del entorno, sin ser conscientes de ello) y se realizan en 2.5 segundos, haciendo cada vez más difícil la tarea de los marketeros, señalan expertos en neuromarketing, según Instituto Superior Tecnológico IDAT-Perú.

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Facultad de Ciencias Económicas y Administración De Uruguay,(2009), la historia de los biocombustibles y la idea de utilizarlos como combustibles no es nueva, la misma se remonta a principios del siglo XX. Es necesario recordar lo que han dicho y han hecho dos de los padres de la industria automotriz: Sir Rudolph Diesel y Henry Ford.

El primero, que creo el motor diésel en 1895, dijo: “el uso de aceites vegetales como combustibles puede parecer insignificante ahora. Pero estos aceites pueden convertirse con el paso del tiempo en tan importantes como los productos del petróleo o el carbón son ahora”

Rudolph Diésel, entre 1893 y 1897 construyo el primer motor del mundo que quemaba aceite vegetal (aceite de palma)en condiciones de trabajo, uso aceite de mani en sus motores de compresión.

Luego a lo largo del siglo XX se llevaron a cabo varias experiencias en la utilización de aceites vegetales como combustible, pero sin lograr mayor transcendencia. Fue a partir de la década del 70, que los bio combustibles empezaron a desarrollarse de forma significativa a raíz de la crisis energética que tuvo lugar esos años, e los que el petróleo alcanzo niveles muy altos debido a que hubo reducciones del lado de la oferta.

A través de este estudio, podemos clarificar que el negocio de combustibles es una actividad que mantendrá por muchos años su participación en la economía, y que los posibles reemplazos de los combustibles fósiles en algún momento serán de presencia normal en nuestro país, como ya lo es de muchos años en el país vecino de Brasil, donde muchas marcas muy reconocidas de autos tienen la versión en Etanol de sus

conocidos modelos. Ya en nuestro país hay plantaciones muy extensas de caña de azúcar, como por ejemplo en el departamento de Piura con el Grupo Romero.

-bracho(2007) en su tesis de investigación denominada “gestión de calidad en las empresas del sector azucarero del occidente de Venezuela”, para optar el título de Maestría en Gerencia Empresarial por la Universidad Dr. Rafael Beloso Cachin en Maracaibo Venezuela, tuvo como objetivo general analizar la gestión de calidad en las empresas del sector azucarero en el Occidente de Venezuela, según los principios de calidad de las normas ISO 9000, versión 2000. La investigación tuvo como soporte teórico diferentes autores en el área de calidad, como lo son: Deming, Juran, Senlle, shewhart, Ishikawa, Crosby, feigenbaum, Velazco, Sosa, entre otros. Sin embargo, el eje central teórico con el cual se estudió la variable: gestión de calidad, se encuentra en los ocho principios de calidad enumerados por la norma ISO 9000 en su versión 2000. El tipo de investigación fue descriptivo y el diseño, no experimental, de campo. El universo de la investigación estuvo conformado por las empresas azucareras de Venezuela, la población la constituyen las mediciones de calidad basadas en los ocho principios de calidad de la norma ISO 9000. La muestra la conformo las empresas privadas manufactureras de azúcar ubicadas en el occidente venezolano: central Venezuela y central azucarero del Táchira; y se seleccionó como unidades informantes al personal supervisor gerencial de ambos centrales azucareros.

Figuroa (2004). El autor coincide con la opinión de Gross Herbert (2000) que opina que el primer deber del gerente o administrador de una pequeña y mediana empresa consiste en crear, y luego dirigir, toda una serie de relaciones entre su empresa y sus trabajadores, proveedores, bancos y clientes. El primer paso para la creación de las relaciones deseadas consiste en establecer objetivos, tratando esos objetivos que

desea establecer con aquellas personas que deberán alcanzarlos. Al fijarse estos objetivos debe ser de tal forma que pueda enfocarse el resultado en términos mensurables. Cualquier modificación en ellos debe contar con los medios apropiados.

Finalmente es necesario ponerlos a prueba continuamente ya que su intención en determinado momento puede no ser factible de alcanzarlo.

La organización de la pequeña y mediana empresa típica se suele establecer en función de las circunstancias. El propietario es el motor principal. La mayoría de las cosas que hay que hacer o son hechas por el mismo o bajo su directo control. Esto es cierto en los primeros años de vida de la empresa. Es de esperar que una persona empeñada en esta tarea no tenga que aplicar probados principios de organización a su negocio, cuando sean necesarios debido a la expansión del mismo y, en este sentido se llega a un punto que exceda las posibilidades de cualquiera para dirigirlo.

En cualquier caso, en toda pequeña y mediana empresa, llega un momento en que propietario o gerente tiene que delegar la responsabilidad de las decisiones en alguna otra persona. Es en ese punto cuando empieza a poner en práctica lo que se llama organización

La gestión efectiva de las pequeñas y medianas empresas se realiza en el marco de la planeación, organización, integración de los recursos, dirección y control de las actividades.

Cárdenas, N. (2010), para optar el grado de Magister en Derecho de la Empresa, sobre “Influencia de la informalidad en la Competitividad de la Micro y Pequeña Empresa en la Región Arequipa 2010”, aquí se desarrolla dos variables y se determina la relación de una sobre la otra. Estas variables son la informalidad y la competitividad de la micro y pequeña empresa en la región de Arequipa, año 2010. Concluyendo en lo siguiente: “En la presente investigación se ha llegado a demostrar que el índice de formalidad del sector de la Micro y Pequeña Empresa en la región Arequipa es bajo, pues si bien el sector tiene la intención de ser formal mediante la inscripción en la SUNAT, sin embargo mantiene aspectos y realiza actos que los mantienen en la informalidad, como es la adquisición de insumos sin comprobante de pago, el no pago de impuestos y la situación irregular de sus trabajadores, que no le permiten acogerse a los beneficios de la Ley Mypes, creyendo erróneamente muchos de ellos que su no acogimiento trae mayores beneficios económicos, cuando lo que ocasiona son consecuencias nefastas como la pronta desaparición de empresa y la nula posibilidad de desarrollar y mejorar es su aspecto económico y de infraestructura total”.

Escalante, Liendo y Morales (2008), aplicaron el modelo de lealtad de Dick y Basu, en su tesis de investigación donde estudiaron la relación de la calidad de servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de imagen institucional y los costos de cambio, con la lealtad de los clientes de la banca minorista en Lima. La lealtad fue medida como comportamiento de recompra y actitud. Para el primero, se utilizaron cinco preguntas relacionadas con si el cliente había aceptado trasladar alguna cuenta hacia otro banco que le ofreció una mejor tasa de interés o un mejor servicio, si había aceptado un nuevo producto que le ofreció otro banco, si había acudido primero a otro

banco para solicitar información sobre un producto, y si había solicitado crédito a otros bancos. Para la actitud, se utilizaron tres preguntas referidas a la intención de continuar siendo cliente del banco principal y la recomendación de éste a sus familiares o amigos.

Las preguntas relacionadas con el comportamiento de recompra fueron definidas por los autores de la tesis a través de los resultados obtenidos de los *focus group* y pruebas piloto que realizaron; y las de actitud, sobre la base de estudios de otros autores. En este estudio, se concluyó que existe una relación positiva entre la actitud y el comportamiento de recompra de los clientes.

BASES TEÓRICAS DE LA INVESTIGACIÓN

Calidad de Servicio

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

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

De acuerdo con Parasuraman (1985) y otros investigadores la calidad percibida del servicio es un juicio que engloba varias cosas, ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente.

Algunas de las formas como se ha definido la calidad en el servicio son conformidad de los requerimientos del cliente en la entrega del servicio

Según Gronroos (1994) hay tres dimensiones en la calidad del servicio:

1. Calidad técnica. Involucra a lo que el cliente está recibiendo del proveedor. Esto puede ser medido por parte del cliente en una manera objetiva.
2. Calidad funcional. Involucra la manera en que el servicio es entregado. Esto se refiere a la interacción psicológica entre el comprador y el proveedor. Es percibida en una manera bastante subjetiva y pueden influir elementos como: actitud y comportamiento de los empleados, acercamiento del personal de servicio, accesibilidad al servicio, apariencia del personal, relación entre los empleados y relación entre los empleados y el cliente.
- 3 Imagen corporativa. Es la dimensión de la calidad que resulta de cómo los clientes perciben a la empresa y se espera que sea construida principalmente por la dimensión técnica de la calidad ya que afecta la percepción del servicio por parte del cliente.

La calidad en un servicio se ha convertido en una medida de la satisfacción de las expectativas de los clientes. Alrededor del mundo, las compañías se han dado cuenta de que prestar atención a la calidad en el servicio que se brinde resulta benéfico para la rentabilidad y su crecimiento en el mercado. Por lo tanto, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas para diferenciar sus productos y servicios de los de la competencia.

Modelos de Calidad de Servicio

Un modelo es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces por sí solos de explicar convenientemente el comportamiento de la misma.

Existen varios modelos en materia de servicios realizados por diversos especialistas. Por ejemplo, **Richard Normann** señala como componentes principales de un “sistema de gestión de servicios” los cinco siguientes:

- 1) el segmento de mercado
- 2) el concepto de servicio
- 3) el sistema de prestación de servicio
- 4) la imagen
- 5) la filosofía.

Por otro lado, para **Albrecht y Zemke**, los tres vértices de su “triángulo del servicio” son la estrategia de servicio, los sistemas y el personal de la empresa.

Sin embargo, a continuación, se estudiarán con más profundidad algunos de los modelos de servicio más aceptados.

Marco conceptual

Clasificación de estación de servicios

- E/S MEGA ESTACION PICHANAKI SAC
- E/S MB PERU PACIFICO

- E/S PRIMAX
- E/SMORALITOS
- E/S SURTIDORES LOZANO

La micro y pequeña empresa

La micro y pequeña empresa constituida bajo las leyes que rigen el Perú nos dice que una MYPE es aquella unidad económica que realiza unidades de producción, extracción o brindan servicios bajo cualquiera de las formas de organización empresarial (persona natural o jurídica), ya sea en el sector servicios, manufactura o cualquier otro. También, según el Texto Único Ordenado (TUO) de la ley de promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la MYPE¹ nos dice que estas unidades económicas deben tener características básicas como:

Micro empresa: De 1 hasta 10 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: De 10 hasta 100 trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades impositivas Tributarias (UIT).

Entonces, por lo descrito anteriormente una MYPE puede estar dedicada a diferentes rubros productivos en los distintos sectores de producción, en la cual es el empresario quien decide como constituirla.

Bases legales

Las mypes están sustentadas en la ley N°28015 (2003), ley de promoción y formalización de las micro y pequeña empresa; ley que considera la integración del empleo sostenible al régimen tributario.

La ley hace mención de que pueden tener cualquier tipo de constitución, pueden ser personas naturales o jurídicas; la ley busca el impulso de inversión y empleo sostenible, haciendo partícipes a los gobiernos locales y regionales en el apoyo al desarrollo económico.(ley N°28015,2003).

Formalización de las mypes

En la ley N°28015 podemos encontrar además referencias acerca la promoción, financiamiento y formalización de las Mypes, aclarando así, algunas interrogantes.

Instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad

Art.15 instrumentos de promoción

Los instrumentos de promoción para el desarrollo y la competitividad de las MYPES y de los nuevos emprendimientos con capacidad innovadora son:

- Los mecanismos de acceso a los servicios de desarrollo empresarial y aquellos que promueven el desarrollo de los mercados de servicios.
- Los mecanismos de acceso a los servicios financieros y aquellos que promueven el desarrollo de dichos servicios
- Los mecanismos que faciliten y promueven el acceso a los mercados, y a la información y estadísticas referidas a la MYPE.

- Los mecanismos que faciliten y promueven la inversión en investigación desarrollo e innovación tecnológica, así como la creación de la MYPE innovadora.

Acceso al financiamiento

Art.28° Acceso al Financiamiento

El estado promueve el acceso de las MYPE al mercado financiero y al mercado de capitales, fomentando la expansión, solidez y descentralización de dichos mercados.

El estado promueve el fortalecimiento de las instituciones de microfinanzas supervisadas por la superintendencia de banca y seguros. Asimismo, facilita el acercamiento entre las entidades que no se encuentran reguladas y que puedan proveer servicios financieros a las mype y la entidad reguladora, a fin de propender a su incorporación al sistema financiero.

Art 29° Participación de COFIDE

El estado, a través de la Corporación Financiera de Desarrollo COFIDE, promueve y articula integralmente la cobertura de la oferta de servicios de los mercados financieros y de capitales en beneficio de las MYPE.

Los intermediarios financieros que utilizan fondos que entrega COFIDE, para el financiamiento de las MYPE, son los considerados en la ley N° 26702-ley general de sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la superintendencia de banca y seguros y sus modificatorias, y utilizan

la metodología, los nuevos productos financieros estandarizados y nuevas tecnologías de intermediación a favor de las MYPE, diseñadas o aprobadas por COFIDE.

COFIDE procura canalizar prioritariamente sus recursos financieros o aquellos MYPE que producen o utilizan productos elaborados o transformados en el territorio nacional-

Instrumentos de formalización para el desarrollo y la competitividad

Art 36° acceso a la formalización

El estado fomenta la formalización de las MYPE a través de la simplificación de los diversos procedimientos de registro, supervisión, inspección y verificación posterior.

Art.37 simplificación de trámites y régimen de ventanilla única

Las MYPE que se constituyan como persona jurídica lo realizan mediante escritura pública sin exigir la presentación de la minuta, conforme a lo establecido en el inciso del artículo 1° de la ley N°29965. El CODEMYPE para la formalización de las MYPE promueve la reducción de los costos registrales y notariales ante la SUNARP y colegio de notarios.

Regímenes Tributarios

La página de SUNAT indica que el régimen de MYPE puede ser de cualquier constitución empresarial que obtengan rentas de 3era categoría como:

- Personas naturales

- Personas jurídicas
- Personas indivisas
- Sociedades conyugales

Las pymes están acogidas al régimen tributario del impuesto a la renta, y con la disposición de un límite de ingresos anuales de hasta 1700 UIT (varía según el monto de la Unidad Impositiva Tributaria)

Términos de gestión, calidad y neuromarketing

-Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (**kotler, 2003**)

-Calidad de servicio

son las características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto o servicio; es por eso que hay que entender el servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ya consista en un producto o en un servicio (**Ruiz, 2001**)

calidad de servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos de un producto o servicio principal (**Larrea, 1991**)

III. Hipótesis

Hipótesis General

Los microempresarios que dirigen las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, desconocen la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de manera sostenible el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.

Hipótesis Específicas

- los propietarios de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados del distrito de pichanaki desconocen el nivel de la gestión de calidad.
- los propietarios de las mypes, rubro ventas de combustible y derivados del distrito de Pichanaki, desconocen el uso del neuromarketing, porque no lo consideran imprescindible para su negocio.

IV. Metodología

4.1 Diseño de investigación

Se llama diseño de investigación al plan y a la estructura de un estudio, es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptuar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos.

(kerlinger,2002)

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

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

- **No experimental**

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

- **Descriptivo**

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

- **Transversal**

La investigación se realizó en un tiempo único.

4.2 Universo o Población

Población

Según **Tamayo (2012)**:

“la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollara la investigación”

Muestra

Según la información obtenida, la población la constituyen 5 negocios de venta de combustibles y derivados.

4.3 Definición y Operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Operacional: Indicadores	Escala de Medición
Gestión de Calidad	Se denomina gestión de calidad a la diversidad de normas que pertenecen a una organización y a las que están vinculadas entre si las organizaciones.	Datos del microempresario	¿edad del microempresario?	Nominal a)21 a 30 b)31 a 40 c)41 a 50 d)51 a mas
			Sexo	Nominal a) masculino b) femenino
			nivel de instrucción	Nominal a) estudio básico b) técnico c)universitario

		De la microempresa	¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?	Nominal a) De 1 a 3 años b) De 4 a 6 años c) De 7 a mas
			¿con cuántos colaboradores cuenta su empresa?	Nominal a) De 1 a 4 b) De 5 a 8 c) De 9 a mas
			¿tiene diseñada su estructura organizacional?	Nominal a) Si b) no
		De la gestión	¿ha definido la misión, visión y valores de su empresa?	Nominal a) Si b) no

			¿gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	Nominal a) Si b) no
			¿se administra usando herramientas de gestión administrativa?	Nominal a) Si b) no
			¿Su empresa sigue un plan de negocio?	Nominal a) Si b) no
NEUROMARKETING	Percepción que tienen los propietarios y/o gerentes de la mype del neuromarketing de sus	Social	¿Considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	Nominal a) si b) no
			¿Qué motiva al consumidor a la decisión	Nominal

empresas en el periodo de estudio.		de compra de su producto/servicio?	a) motivación/racionales-necesidades (atributos del producto b) motivación/psicológicas-deseo(satisfacción)
	Estrategia de mejora	Conoce los alcances del Neuromarketing?	Nominal a) Si b) no
	costo	¿ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?	Nominal a) Si b) no
	marketing	si la respuesta fue afirmativa:¿en qué área ha implementado el Neuromarketing?	Nominal a) investigación del mercado b) diseño de producto

				c) comportamiento de clientes
		neurociencia	si la respuesta fue negativa:¿le gustaría implementar el Neuromarketing?	Nominal a) Si b) no
		marketing	¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	Nominal a) Mucha b) poco
		Nivel de servicio	¿cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	Nominal a) Si b) no

		Neuromarketing	<p>¿Cuál considera Ud. Que es la principal barrera para que su empresa no utilice el Neuromarketing?</p>	<p>Nominal</p> <p>a) costo de la implementación</p> <p>b) desconocimiento</p> <p>c) desconfianza del resultado.</p>
--	--	----------------	--	---

Fuente de elaboración propia

4.4 Técnicas e Instrumentos

Técnicas

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

Instrumentos

Para la recopilación de la información de la presente investigación se aplicó el un cuestionario estructurado, el cual consta de 19 preguntas distribuidas en 04 partes, lo primero son datos del microempresario la cual contiene 03 preguntas, la segunda parte contiene 03 interrogantes con respecto de la microempresa, la tercera parte consta de 04 interrogantes relacionadas con la gestión de calidad, y la cuarta parte son interrogantes relacionadas al Neuromarketing la cual consta de 09 preguntas.

4.5 Plan de análisis de datos

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

4.6 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
¿Cuáles son las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing, en las mypes del sector venta de combustibles y derivados del distrito de pichanaki, provincia de	<p>Objetivo general.</p> <p>Determinar las características de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Gestión de calidad.</p> <p>Variable Dependiente</p>	<p>Los microempresarios que dirigen las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, desconocen la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing de manera sostenible el nivel de atención a sus clientes y mejorar sus ventas.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> los propietarios de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados del distrito de pichanaki 	<p>TIPO.</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>NIVEL: El nivel de la investigación es no experimental, descriptivo, correlacional.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población:</p> <p>Para conocer el tamaño de la población, se realiza gestiones de</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Describir las características del neuromarketing, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaqui, provincia de chanchamayo 2018. 			<p>Instrumento: Cuestionario estructurado.</p>
--	---	--	--	---

Fuente de elaboración propia

4.7 Principios Éticos

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

- Equidad
- Respeto por las personas
- justicia

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

V. Resultados

5.1 Resultados

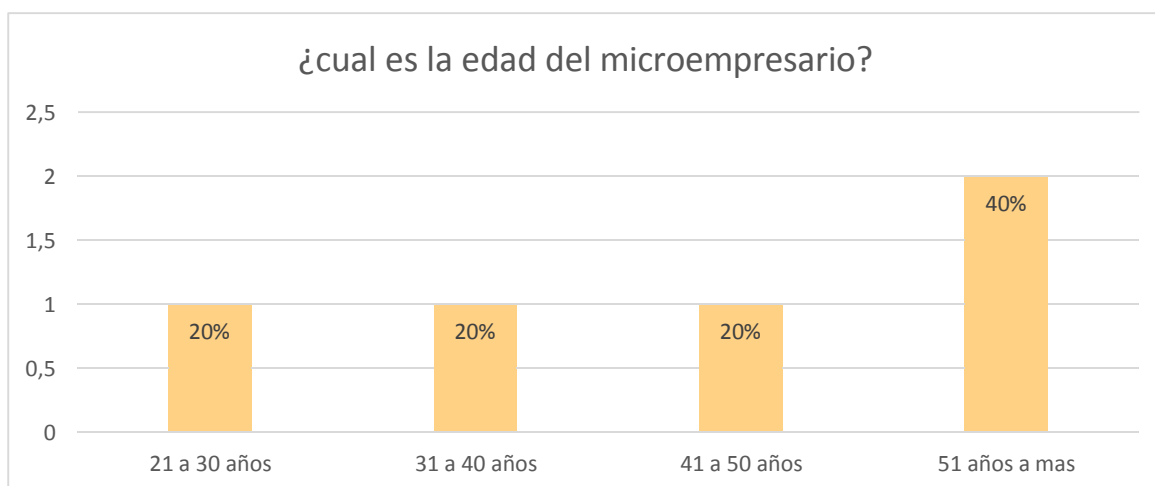
A: DATOS GENERALES

TABLA N° 01

<i>Preg N°01</i>	<i>¿Cuál es la edad del microempresario?</i>	<i>CANT</i>	<i>%</i>
a)	21 a 30 años	1	20%
b)	31 a 40 años	1	20%
c)	41 a 50 años	1	20%
d)	51 años a mas	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°01



Fuente; tabla 01

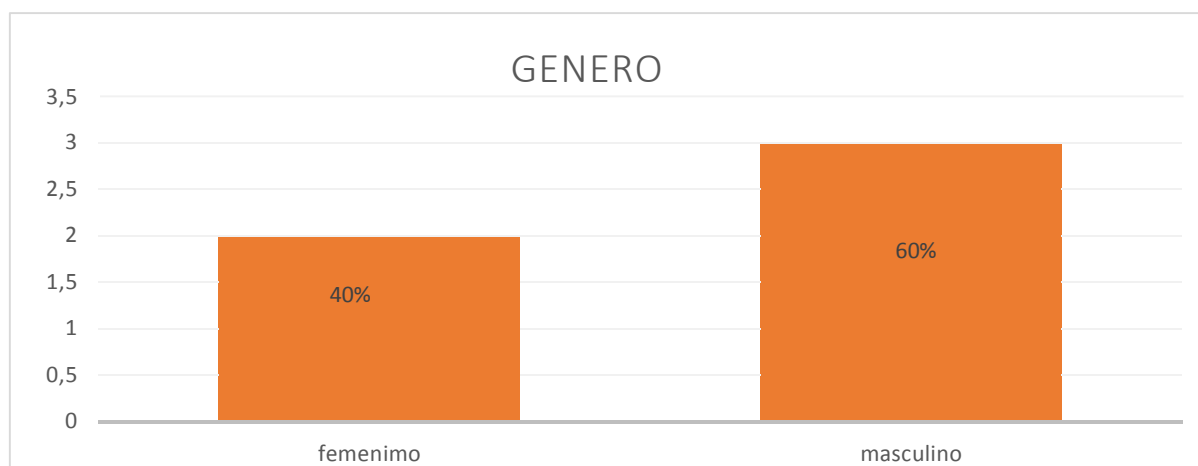
INTERPRETACION: En cuanto a la edad del representante legal de la MYPE se observó que predomina las edades entre 21 a 30 años, 31 a 40 y de 41 a 50 los cuales representan un 20% y un 40% pertenecen a la edad de 51 años a más, lo que indica que las personas jóvenes predominan en este rubro.

TABLA N° 02

preg n°02	Genero	CANT	%
a)	Femenino	2	40%
b)	Masculino	3	60%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°02



Fuente; tabla 02

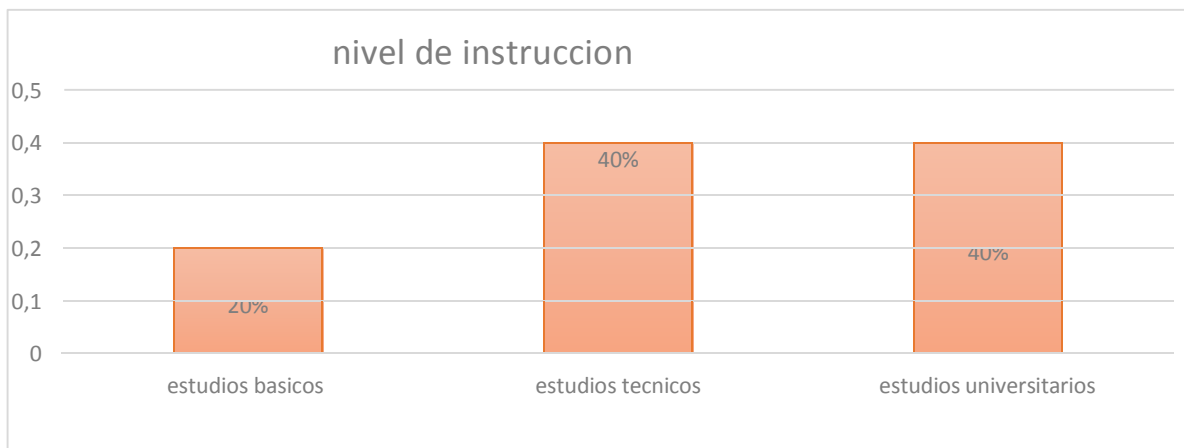
INTERPRETACION: De acuerdo al sexo del representante legal según la encuesta realizada se observa que el 40 % de la muestra son mujeres y el 60% son varones, lo cual indica que el sexo masculino es el predominante en este rubro.

TABLA N° 03

preg n°03	nivel de instrucción	CANT	%
A)	estudios básicos	1	20%
B)	estudios técnicos	2	40%
C)	estudios universitarios	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°03



Fuente; tabla 03

INTERPRETACION: En relación al grado de instrucción de los encuestados un 20% son de estudio básicos, 40% de estudios técnicos y un 40% de estudios universitarios, lo que indica que los universitarios se desempeñan mayormente en este rubro.

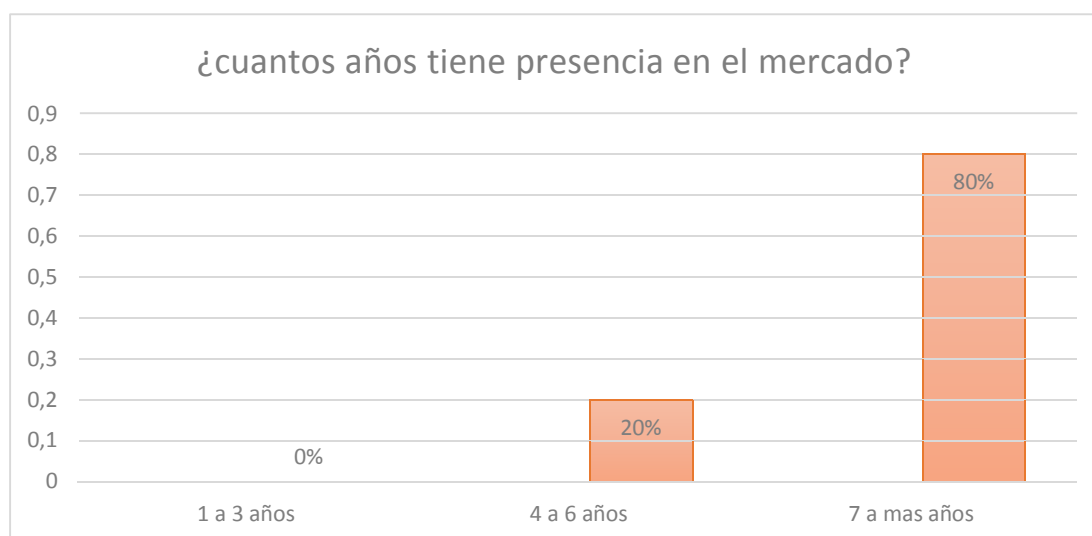
DATOS DE LA MICROEMPRESA

TABLA N°04

N° 04	¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?	CANT	%
A)	1 a 3 años	0	0%
B)	4 a 6 años	1	20%
C)	7 a más años	4	80%
	TOTAL	5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°04



Fuente; tabla 04

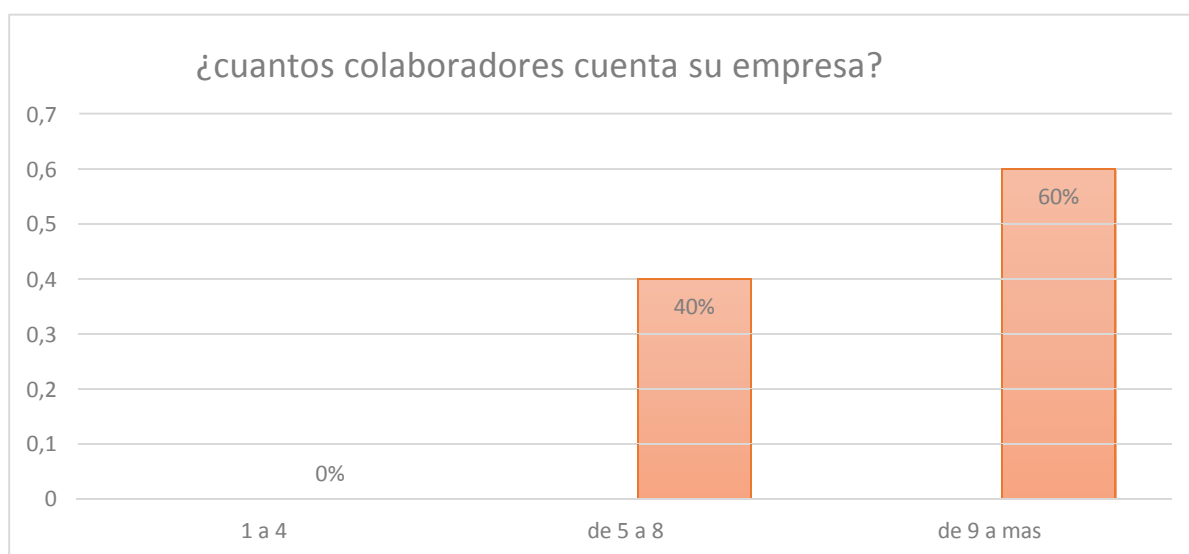
INTERPRETACION: En relación a los años de funcionamiento de las MYPES el 80% cuenta con 7 a más años de antigüedad y un 20% cuenta con entre 4 a 6 años, y 0% de 1 a 3 años; lo cual indica que las MYPES dedicadas a este rubro cuentan con ya muchos años de experiencia

TABLA N°05

N°05	¿cuantos colaboradores cuenta su empresa?	CANT	%
A)	1 a 4	0	0%
B)	de 5 a 8	2	40%
C)	de 9 a mas	3	60%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°05



Fuente: tabla 05

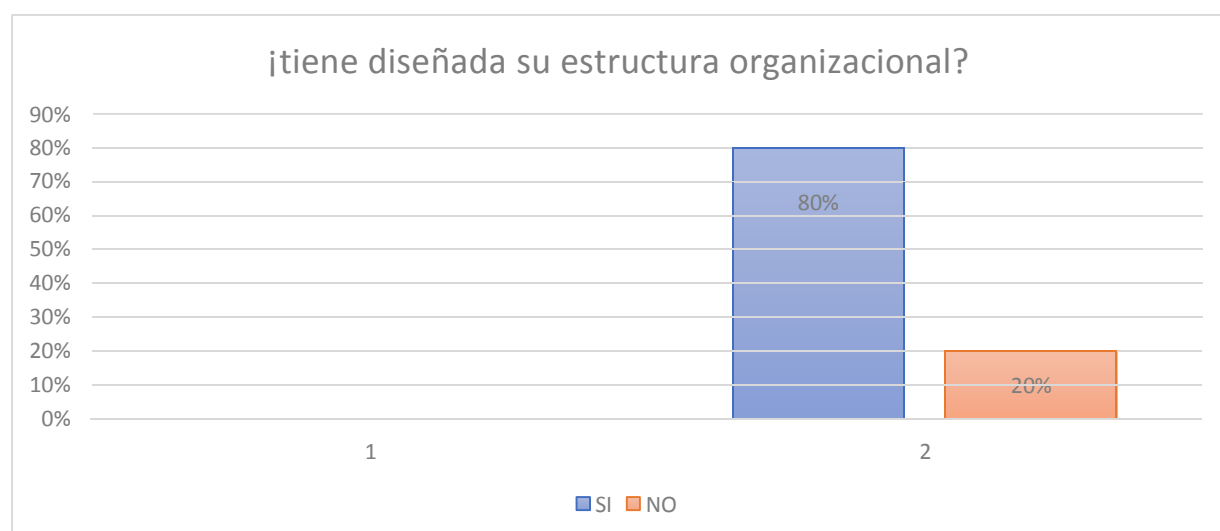
INTERPRETACION: En relación a la cantidad de trabajadores que poseen cada MYPE el 0% cuentan con: entre 1 a 4 trabajadores y un 40% poseen de entre 5 a 8 trabajadores, 60% más de 9 trabajadores con lo cual indica que este sector y rubro viene generando empleo y ayudando con el desarrollo económico.

TABLA N°06

N°06	¿Tiene diseñada su estructura organizacional?	CANT	%
A)	SI	4	80%
B)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°06



Fuente: tabla 06

INTERPRETACION: En relación al diseño estructural de las MYPES el 80% cuenta con una estructura y un 20% no tiene un diseño estructural; lo que indica que la mayoría de las MYPES cuentan con un diseño estructural.

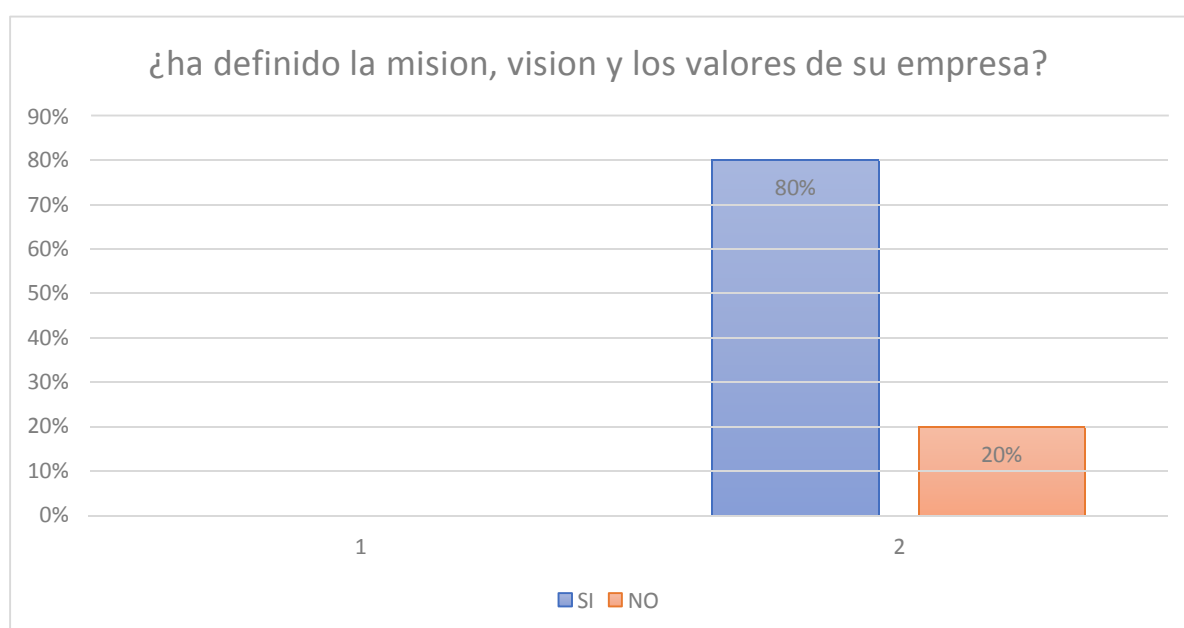
DE LA GESTION

TABLA N°07

N°07	¿Ha definido la mision, vision y los valores de su empresa?	CANT	%
a)	SI	4	80%
b)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°07



Fuente: tabla 07

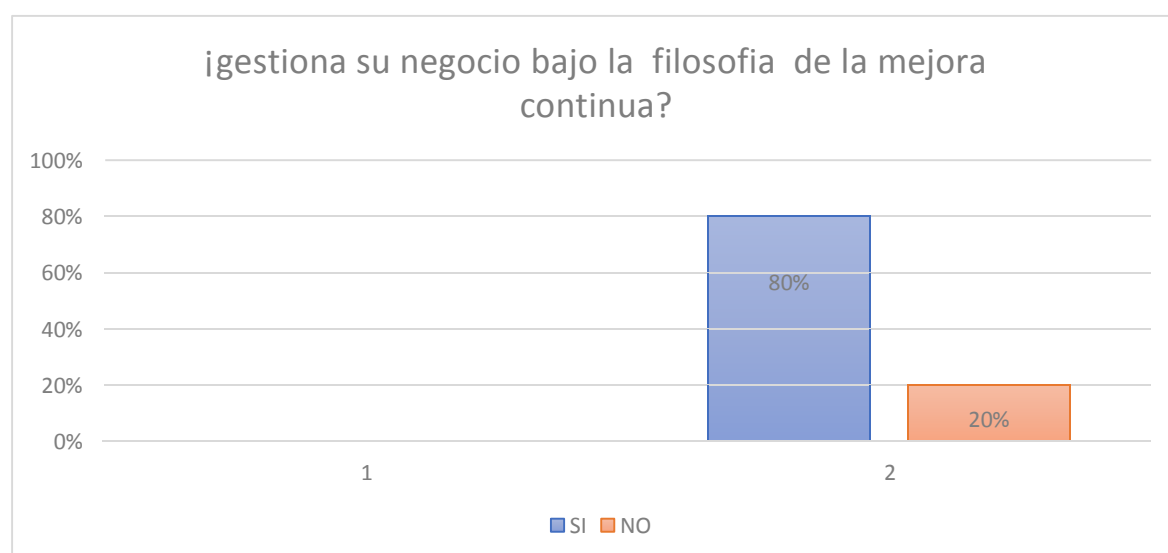
INTERPRETACION: De acuerdo la definición de la misión, visión y los valores de las MYPES se observa que el 80 % de la muestra tiene definida la misión, visión y los valores y; el 20% no tiene definido su visión, misión y los valores.

TABLA N°08

N°08	¿gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?	CANT	%
A)	SI	4	80%
B)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°08



Fuente: tabla 08

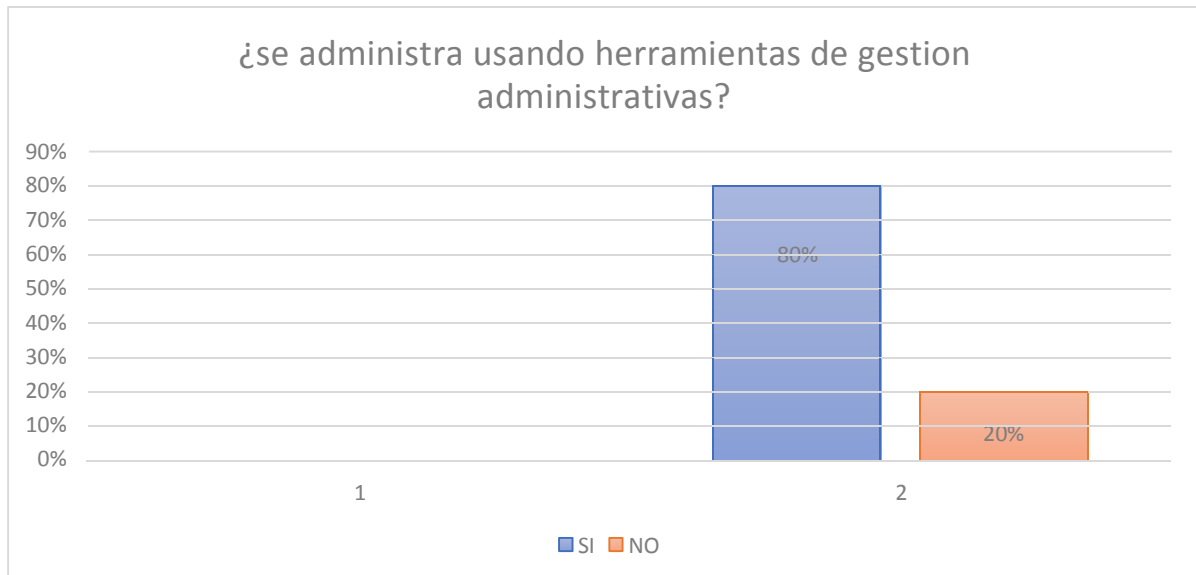
INTERPRETACION: En relación a la gestión de negocio bajo la filosofía de la mejora continua se posee con un 80% de las MYPES gestionan su negocio bajo la filosofía de la mejora continua, y un 20% no gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua en las MYPES

TABLA N°09

N°09	¿Se administra usando herramientas de gestion administrativas?	CANT	%
A)	SI	4	80%
B)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°09



Fuente: tabla 09

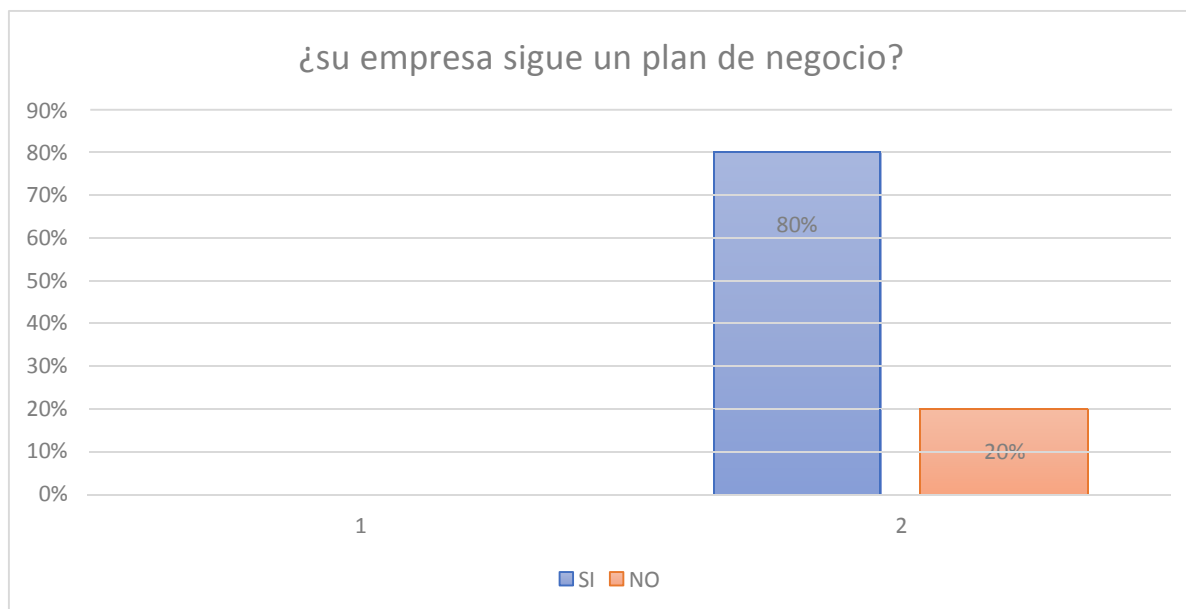
INTERPRETACION: En cuanto a las herramientas de gestión administrativa se obtuvo: un 80% de los administradores utilizan herramientas de gestión administrativa y un 20% de administradores no utilizan herramientas de gestión administrativa

TABLA N°10

N°10	¿Su empresa sigue un plan de negocio?	CANT	%
A)	SI	4	80%
B)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°10



Fuente: tabla 10

INTERPRETACION: En relación del plan de negocio tenemos: un 80% de las MYPES si trabaja con un plan de negocio, y un 20% de las MYPES no siguen un plan de negocio.

OBJETIVO ESPECIFICO N°02

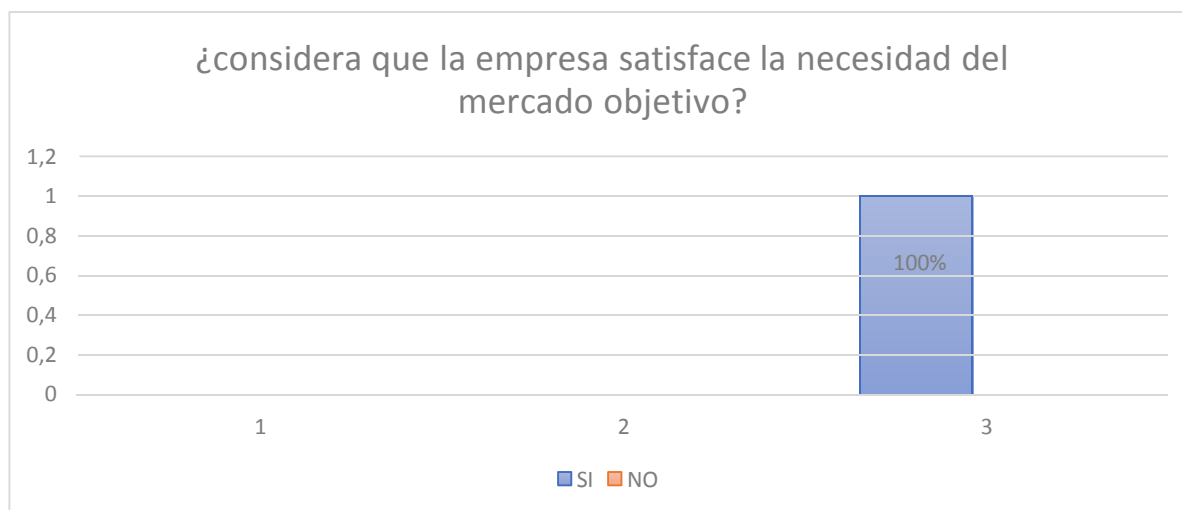
“DESCRIBIR LAS CARACTERISTICAS DEL NEUROMARKETING, RUBRO VENTA DE COMBUSTIBLES Y DERIVADOS, DEL DISTRITO DE PICHANAKI, PROVINCIA DE CHANCHAMAYO-2018”

TABLA N°11

N°11	¿considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?	CANT	%
A)	SI	5	100%
B)	NO	0	0%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°11



Fuente: tabla 11

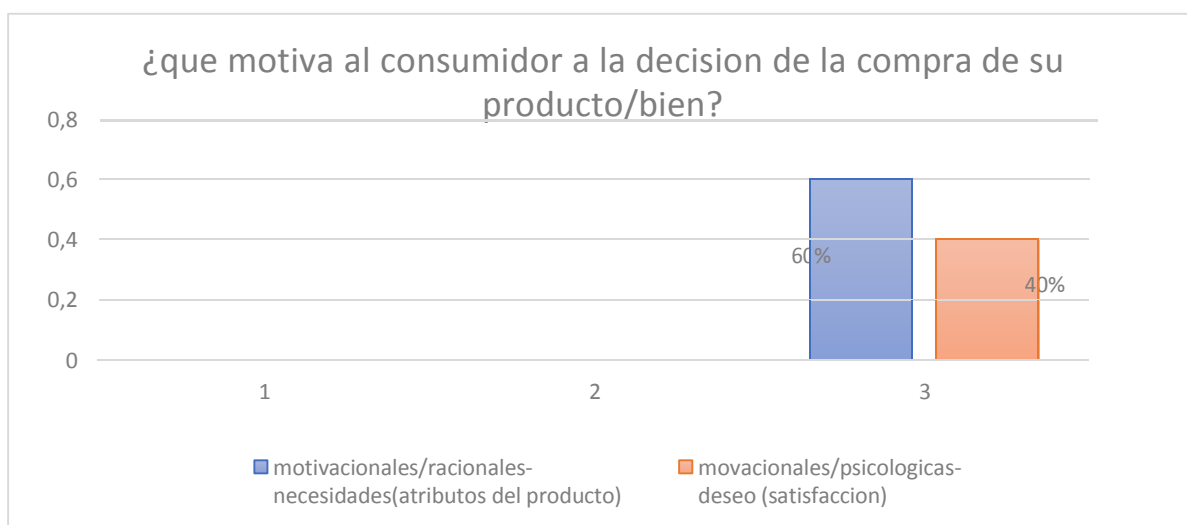
INTERPRETACION: De acuerdo al estudio realizado sobre la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo se obtuvo a un 100% que si llegan a satisfacer las necesidades del mercado objetivo

TABLA N°12

N°12	¿Qué motiva al consumidor a la decisión de la compra de su producto/servicio?	CANT	%
A)	motivacionales/racionales- necesidades(atributos del producto)	3	60%
B)	movacionales/psicologicas- deseo (satisfaccion)	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°12



Fuente: tabla 12

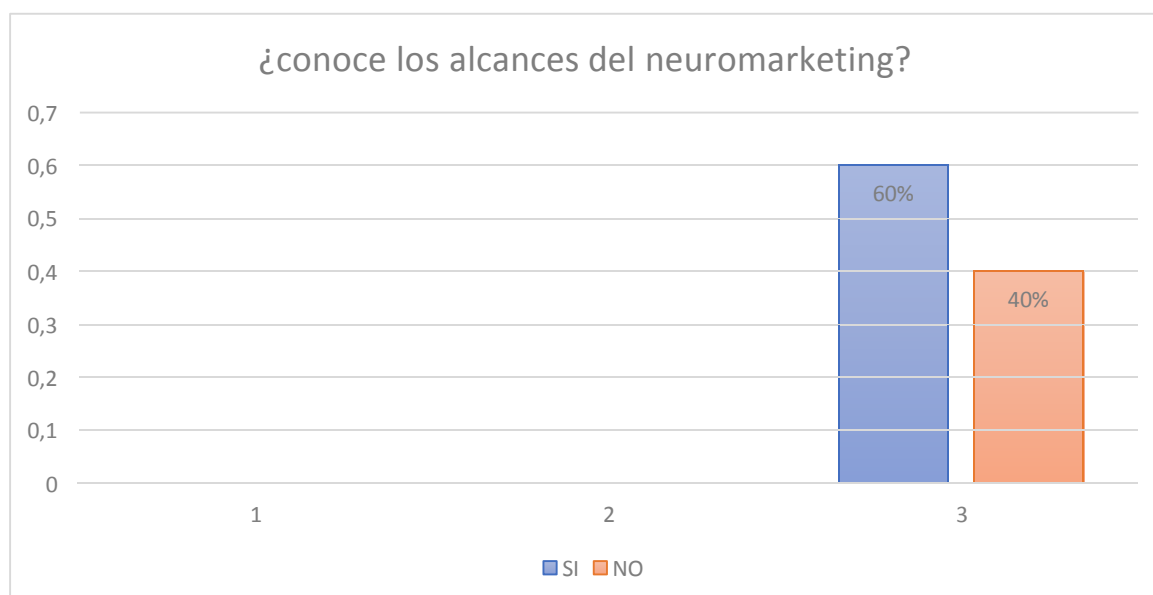
INTERPRETACION: En relación a la motivación por el consumo de los productos o servicio de las mypes, tenemos: un 60%son las motivaciones/racionales-necesidades (atributos del producto) y un 40% son motivacionales/psicológicas-deseo(satisfacción)

TABLA N°13

N°13	¿conoce los alcances del Neuromarketing?	CANT	%
A)	SI	3	60%
B)	NO	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°13



Fuente: tabla 13

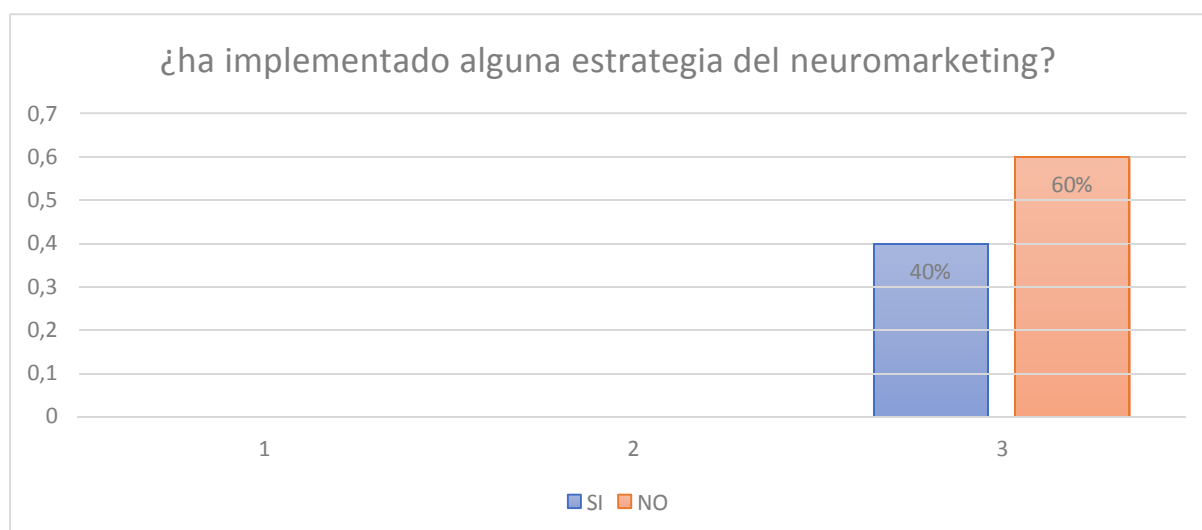
INTERPRETACION: De acuerdo al conocimiento al neuromarketing, 60% tienen conocimientos de los alcances del Neuromarketing; 40% no tienen conocimientos de los alcances del Neuromarketing.

TABLA N°14

N°14	¿ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing?	CANT	%
1	SI	2	40%
2	NO	3	60%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°14



Fuente: tabla 14

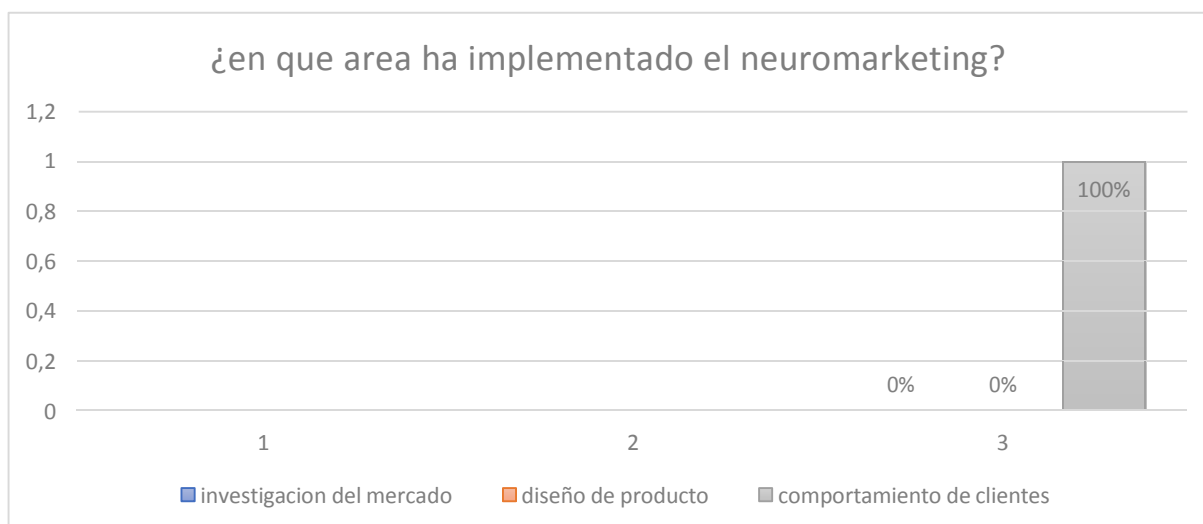
INTERPRETACION: Según la encuesta realizadas se obtuvo que un 40% de las MYPES, han implementado alguna estrategia del Neuromarketing, y un 60% de las MYPES no se ha implementado alguna estrategia del Neuromarketing

TABLA N°15

N°15	si la respuesta es afirmativa ¿En que área ha implementado el Neuromarketing?	CANT	%
1	investigacion del mercado	-	0%
2	diseño de producto	-	0%
3	comportamiento de clientes	2	100%
TOTAL		2	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°15



Fuente: tabla 15

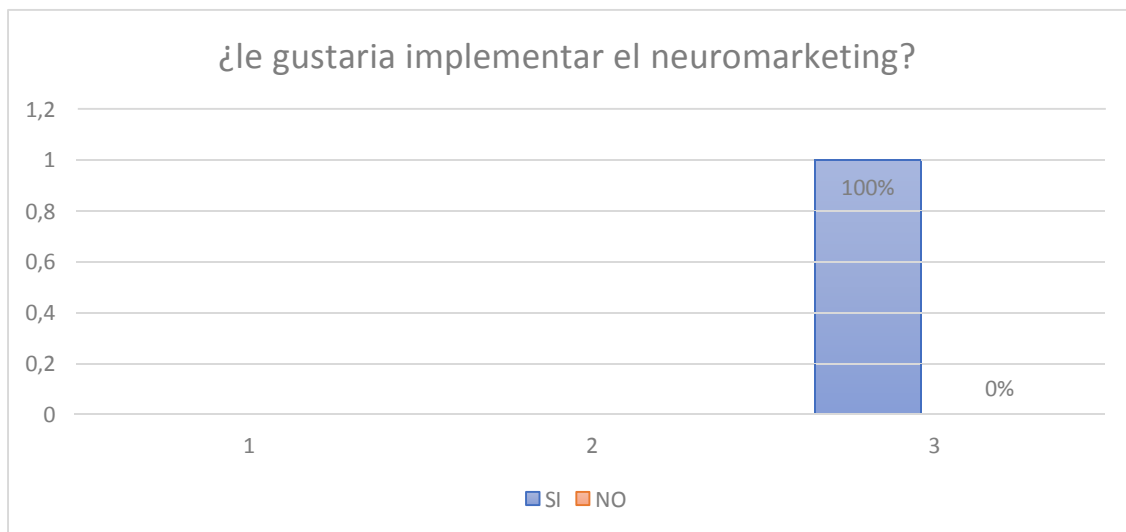
INTERPRETACION: De acuerdo el estudio realizado, las MYPES que han implementado alguna estrategia del neuromarketing se desarrollo en en el área de comportamiento de clientes con 100%

TABLA N°16

N°16	si la respuesta fue negativa¿Le gustaria implementar el Neuromarketing?	CANT	%
1	SI	3	100%
2	NO	0	0%
TOTAL		3	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°16



Fuente: tabla 16

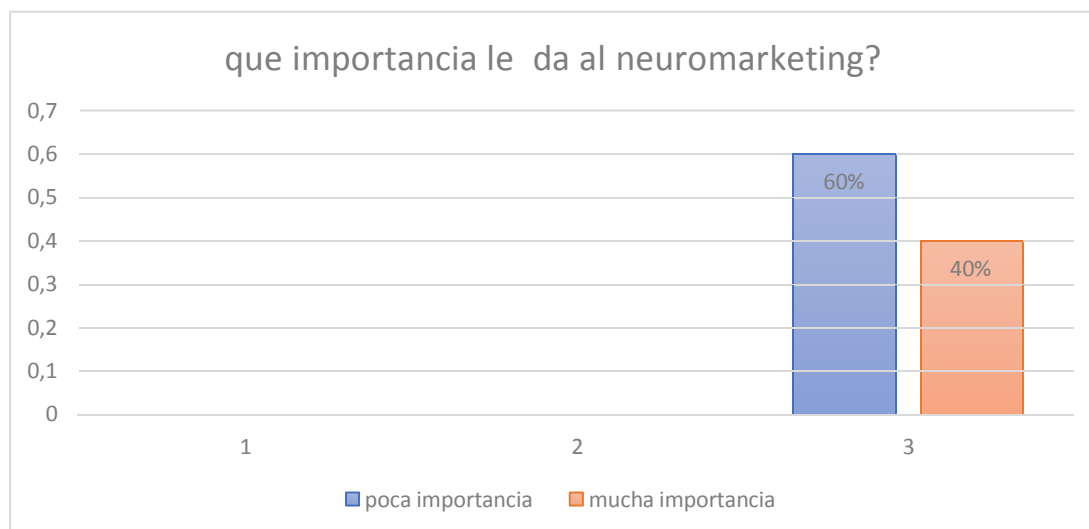
✓ **INTERPRETACION:** De acuerdo al estudio realizado, las MYPES que no han implementado alguna estrategia del neuromarketing se obtuvo como resultado con un 100% que si les gustaría implementar el Neuromarketing en sus empresas.

TABLA N°17

N°17	¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?	CANT	%
1	poca importancia	3	60%
2	mucha importancia	2	40%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°17



Fuente: tabla 17

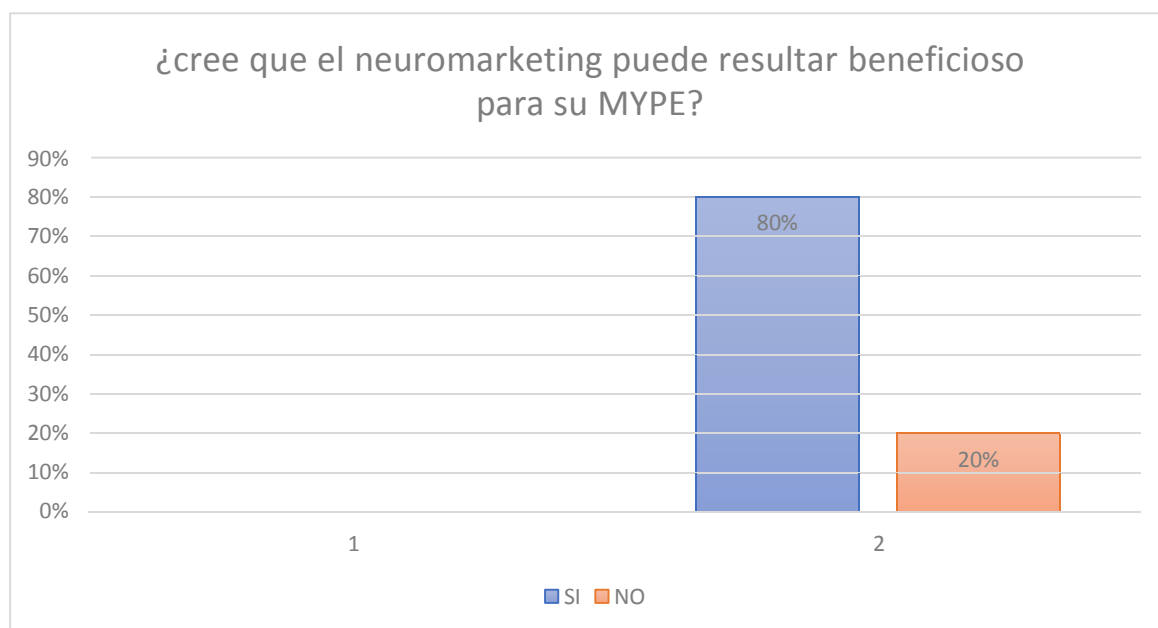
INTERPRETACION: En relación a la importancia del neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de la compra tenemos como 60% le dan poca importancia por el poco conocimiento del tema y un 40% le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra.

TABLA N°18

N°18	¿Cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype?	CANT	%
a)	SI	4	80%
b)	NO	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°18



Fuente: tabla 18

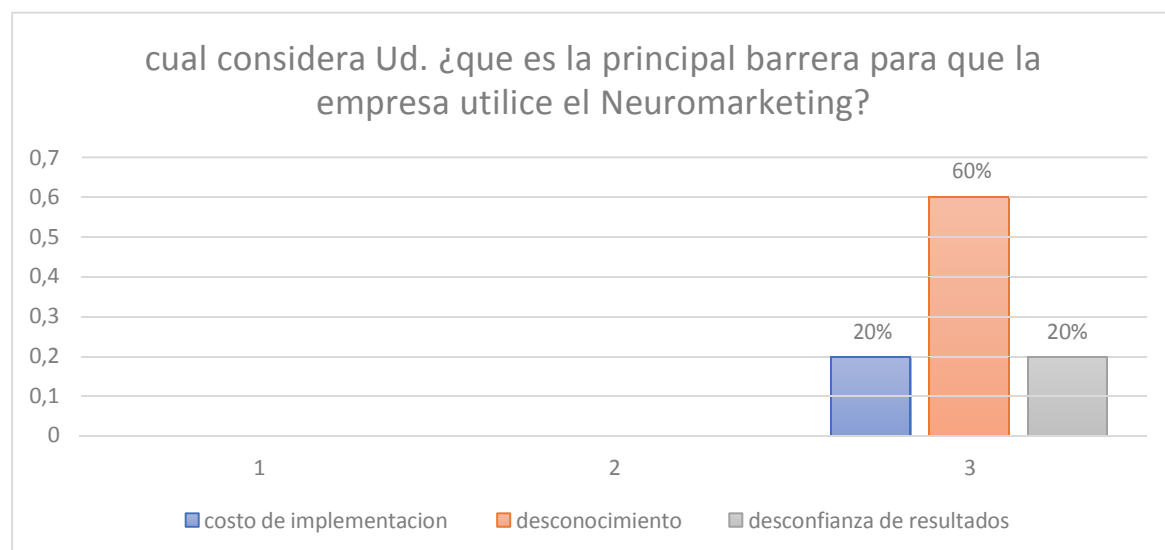
INTERPRETACION: En cuanto al beneficio del neuromarketing en las MYPES, se obtuvo un 80% aprueban que si seria beneficioso el neuromarketing en su empresa, y un 20% no creen que el Neuromarketing pudiera resultar beneficioso para su mype.

TABLA N°19

N°19	cual considera Ud.¿que es la principal barrera para que la empresa no utilice el Neuromarketing?	CANT	%
a)	costo de implementación	1	20%
b)	Desconocimiento	3	60%
c)	desconfianza de resultados	1	20%
TOTAL		5	100%

Fuente: según datos obtenidos de la encuesta

GRAFICO N°19



Fuente: tabla 19

INTERPRETACION: En cuanto a la principal barrera para que la empresa utilice el neuromarketing tenemos:20% en el costo de implementación,60% desconocimiento y un 20% desconfianza de resultados.

5.2 Análisis de Resultados

Objetivo General:

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, del Distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

En el cual se encontró

Objetivo Especifico 1:

Determinar el perfil del microempresario, en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

En el cual se encontró que los microempresarios están en el rango de edades de 51 a más siendo 40%, el 60% es de género masculino y con 40% tienen estudios técnicos y otros 40% con estudios universitarios.

Objetivo Especifico 2:

Determinar el perfil de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

En el cual se encontró que las mypes tienen presencia en el mercado más de 7 años, siendo 80%; el 60% cuentan con más de 9 colaboradores, y el 80% tienen diseñadas su estructura organizacional.

Asimismo se encontró que las mypes tienen definido su misión, visión y los valores siendo un 80%, como también en su mayoría gestionan sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua 80%; al igual que se administra usando herramientas de gestión

administrativas siendo un 80% y por ultimo las empresas siguen con plan de negocio 80%.

Objetivo Especifico 3:

Describir las características del neuromarketing, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaqui, provincia de chanchamayo 2018.

Existe un 100% de las mypes que llegan a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, y lo que decide la compra del consumidor son las motivacionales/racionales-necesidades (atributos del producto) 60%; 60% existe el conocimiento de los alcances del neuromarketing, pero aún no se ha implementado alguna estrategia 60%, las mypes que conocen los alcances del neuromarketing han implementado en el área de comportamiento de clientes al 100%; y la mypes que desconocen sobre los alcances del neuromarketing les gustaría implementar el neuromarketing al 100%, las mypes le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra siendo 60%; 80% se cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mype; y la principal barrera para que la empresa no utilice el neuromarketing es el desconocimiento siendo 60%.

- En relación a los datos del microempresario se predomina que los administradores que dirigen las MYPES son menores de 50 años (0.80), del género masculino (0,50) y con grado de instrucción técnico y universitario; opinión de los administradores de las MYPES **rubro ventas de combustibles y derivados.**
- Referido a la MYPES se observa que hay un porcentaje elevado en relación a la antigüedad de funcionamiento, la mayor cantidad de estación de servicio cuenta con más de 9 trabajadores lo cual indica que se viene generando mayor empleo y ayuda económica en este rubro, y en su mayoría las pymes cuentan con una estructura lo cual indica que existe un buen diseño estructural

- Existe un buen porcentaje referido a la planeación de gestión administrativa ya que cuentan con un alentador porcentaje de (0,80).

Existe un buen porcentaje de las mypes que tienen la intención de implementar el neuromarketing, el único problema es que, si no lo implementan es por

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

Objetivo General:

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, del Distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

En el cual se encontró que los microempresarios en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018; son microempresarios con conocimientos técnicos y universitarios, con reconocimientos en el mercado objetivo, empleando trabajo a muchas familias, asimismo tienen planificadas su estructura organizacional, y con conocimientos básicos de la gestión de calidad.

con respecto al Neuromarketing, los microempresarios en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de Pichanaki, provincia de chanchamayo-2018; desconocen de la variable correspondiente, pero si estarían de acuerdo poder implementar las estrategias en su empresa ya sea mediante capacitaciones o mediante otros medios que se podría facilitar, y así llegar a satisfacer las necesidades de su mercado objetivo al 100%.

Objetivo Especifico 1:

Determinar el perfil del microempresario, en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

En el cual se encontró que los microempresarios están en el rango de edades de 51 a más siendo 40%, el 60% es de género masculino y con 40% tienen estudios técnicos y otros 40% con estudios universitarios.

otra conclusión del presente estudio es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio. Las organizaciones certificadas con mayor puntuación corresponden a la categoría de grandes cadenas de empresas comercializadoras y declaran además estar encaminadas a adoptar la filosofía de calidad total.

Objetivo Especifico 2:

Determinar el perfil de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

En el cual se encontró que las mypes tienen presencia en el mercado más de 7 años, siendo 80%; el 60% cuentan con más de 9 colaboradores, y el 80% tienen diseñadas su estructura organizacional.

Asimismo, se encontró que las mypes tienen definido su misión, visión y los valores siendo un 80%, como también en su mayoría gestionan sus negocios bajo la filosofía de la mejora continua 80%; al igual que se administra usando herramientas de gestión administrativas siendo un 80% y por ultimo las empresas siguen con plan de negocio 80%.

Según los estudios realizados con “calidad en las empresas del sector venta de combustible líquido en la ciudad de Trujillo” **Arbañil, T, Caceres, C, Moncada, N.(2015)** se realizó un censo en la ciudad de Trujillo en los distritos de Trujillo, los resultados obtenidos se realizó un censo fueron de 100 empresas encuestadas, de las cuales el 86% no cuentan con certificación ISO 9001; otra conclusión del presente estudio es que las empresas comercializadoras implantan la certificación ISO

principalmente para mejorar su posición competitiva y la confiabilidad del producto/servicio.

Objetivo Especifico 3:

Describir las características del neuromarketing, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaqui, provincia de chanchamayo 2018.

Existe un 100% de las mypes que llegan a satisfacer las necesidades del mercado objetivo, y lo que decide la compra del consumidor son las motivacionales/racionales-necesidades (atributos del producto) 60%; 60% existe el conocimiento de los alcances del neuromarketing, pero aún no se ha implementado alguna estrategia 60%, las mypes que conocen los alcances del neuromarketing han implementado en el área de comportamiento de clientes al 100%; y la mypes que desconocen sobre los alcances del neuromarketing les gustaría implementar el neuromarketing al 100%, las mypes le dan mucha importancia al neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra siendo 60%; 80% se cree que el neuromarketing puede resultar beneficioso para su mypes; y la principal barrera para que la empresa no utilice el neuromarketing es el desconocimiento siendo 60%.

No se encontró ningún estudio de investigación realizado con esta variable en el rubro venta de combustibles y derivados, con antecedentes locales, nacionales e internacionales.

6.2 RECOMENDACIONES

Objetivo General:

Determinar la influencia de la gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las mypes, rubro venta de combustibles y derivados, del Distrito de Pichanaki, provincia de Chanchamayo, 2018.

Objetivo Especifico 1:

Determinar el perfil del microempresario, en las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

- ✓ Se recomienda ampliar la muestra para poder obtener mejor resultados respecto a la población ya que la muestra generalizara a toda la población del área de investigación.

Objetivo Especifico 2:

Determinar el perfil de las mypes, rubro ventas de combustibles y derivados, del distrito de pichanaki, provincia de chanchamayo-2018.

- ✓ Se debe realizar capacitaciones en coordinación con entidades públicas o privadas para dar un mejor servicio e incrementar la rentabilidad, lo cual favorecerá al desarrollo económico del distrito.

Objetivo Especifico 3:

Describir las características del neuromarketing, rubro venta de combustibles y derivados, del distrito de pichanaqui, provincia de chanchamayo 2018.

- ✓ Se debería contratar capacitadores en el tema de neuromarketing ya que el personal con que cuenta las mypes según las encuestas tienen mucho optimismo en poder conocer y aplicar el neuromarketing en sus respectivas empresas

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Comisión, C., Cruz, S., & Gonzales, T. (2006). Gestión de calidad, conceptos, enfoques, modelos y sistemas. **Madrid: Pearson Education S.A.**
- Gonzales, A.C. (18 de marzo de 2007). Gestipolis. **Obtenido de Gestipolis:** <https://www.gestipolis.com/14-puntos-de-la-calidad-según-edwards-denning/>
- Herrera, M.M. (2008) diseño de un sistema de gestión de la calidad para una microempresa. veracruz.
- Rafael, JM (21 de agosto de 2009). Qualitytrends. Obtenido de Qualitytrends: <https://Qualitytrends.squalitas.com/index.php/item/108-sistemas-de-gestión-de-la-calidad-un-camino-hacia-la-satisfacción-del-cliente-parte-i>
- Rafael, JM. (3 de marzo de 2010). gestipolis. Obtenido de gestipolis: <https://www.gestipolis.com/sistemas-gestión-calidad/>
- Rugeles, B. (10 de marzo de 2013). Slideshare. Obtenido de Slideshare: [https:// es.slideshare.net/bettyrugeles/definición-de-gestión-de-calidad](https://es.slideshare.net/bettyrugeles/definición-de-gestión-de-calidad).

ANEXOS

1. Presupuesto

Se necesitó de un presupuesto que ascendió a S/.421.85, cubiertos con recursos propios.

Tabla 3

Items	Concepto	Unidad Medida	Cantidad	V Unitario S/.	C. Total S/.
1	Adquisición de documentos, revistas y libros.	Und	2	95.00	190.00
2	Adquisición de copias	Juegos	76	0.1	7.60
3	Redes / Celular.	Und	1	70.00	70.00
4	Impresiones	Juegos	3	20.00	60.00
5	Anillados	Und	3	20.00	60.00
6	Transportes	Und	9	6.00	54.00
7	Alimentación	Und	14	7.00	98.00
8	Gastos diversos	Und	1	146.00	146.00
				Total S/.	685.60

Fuente: Elaboración propia

2. Cronograma de Actividades

El cronograma de seguimiento y cumplimiento en el desarrollo del presente proyecto, en semanas por mes es el siguiente:

ACTIVIDADES	2018			2019							
	NOV	DIC		ENERO					FEB		MAR
	20	11	25	1	8	15	22	29	05	19	11
Inicio de clases	X										
Elaboración de proyecto de investigación		X									
Recojo de datos			X								
Procesamiento de datos				X							
Análisis de datos					X						
Elaboración de informe de investigación						X					
Elaboración de artículo científico							X				
pre banca								X			
Levantamiento de observaciones									X		
Sustentación										X	
Termino de clases											X

Fuente: Elaboración Propia.

Cuestionario



UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES DE CHIMBOTE
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y
ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

ENCUESTA A MYPES

INSTRUCCIÓN:

Estimado microempresario o representante de la Mype, las preguntas que a continuación formulamos, forman parte de una investigación encaminada a recoger información para analizar la “Gestión de Calidad Bajo el Enfoque del Neuromarketing en las micro y pequeña empresa, Rubro Venta de Combustible y Derivados, del Distrito de Pichanaqui, Provincia de Chanchamayo, Año 2018”

Estimado:

(a).....fecha: .../...../.....

A) Datos del microempresario

1. Edad del microempresario
a) 21 a 30 años b) 31 a 40 años c) 41 a 50 años d) 51 a mas
2. sexo
a) femenino b) masculino
3. ¿nivel de instrucción?
a) Estudios básicos b) técnico c) universitario

B) De la microempresa

4. ¿Cuántos años tiene presencia en el mercado?
a) 1 a 3 años b) 4 a 6 años c) de 7 a más años
5. ¿Cuántos colaboradores cuenta su empresa?
a) de 1 a 4 b) de 5 a 8 c) de 9 a mas
6. ¿tiene diseñada su estructura organizacional?
a) Si b) no

C. De la gestión

7. ¿ha definido la misión, visión y los valores de su empresa?
a)
8. ¿gestiona su negocio bajo la filosofía de la mejora continua?
a) si b) no
9. ¿se administra usando herramientas de gestión administrativa?
a) si b) no
10. ¿su empresa sigue un plan de negocios?
a) si b) no

D. Del Neuromarketing

11. ¿considera que la empresa satisface la necesidad del mercado objetivo?
a) si b) no
12. ¿Qué motiva al consumidor a la decisión de compra de su producto/servicio?
a) motivacionales/racionales-necesidades (atributos del producto)
b) motivacionales/psicológicas-deseo (satisfacción)
13. ¿conoce los alcances del Neuromarketing?
a) si b) no
14. ¿ha implementado alguna estrategia de Neuromarketing?
a) si b) no

15. si la respuesta fue afirmativa: ¿en qué área ha implementado el Neuromarketing?
- a) investigación del mercado
 - b) diseño de producto
 - c) comportamiento de clientes
16. si la respuesta fue negativa: ¿le gustaría implementar el Neuromarketing?
- a) si
 - b) no
17. ¿Qué importancia le da al Neuromarketing como elemento influenciador en el comportamiento de compra?
- a) poca importancia
 - b) mucha importancia
18. ¿cree que el Neuromarketing puede resultar beneficioso para su Mypes?
- a) si
 - b) no
19. cuál considera Ud. ¿qué es la principal barrera para que la empresa utilice el Neuromarketing?
- a) costo de implementación
 - b) desconocimiento
 - c) desconfianza de resultado