



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE
CHIMBOTE**

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

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**GESTIÓN DE MARKETING Y NEUROMARKETING
EN PIEERS FASHION STORE S.A.C. DE SULLANA,**

AÑO 2018

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

AUTOR:

FARFÁN MORE LUIS FERNANDO

ORCID: 0000-0003-0512-3483

ASESOR:

Mgtr. SIANCAS ESCOBAR, DARWIN ALEJANDRO

ORCID: 0000-0002-2954-7574

SULLANA – PERÚ

2019

Equipo de trabajo

AUTOR:

LUIS FERNANDO FARFAN MORE

ORCID: 0000-0003-0512-3483

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,
Sullana, Perú

ASESOR:

Mgtr. DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

ORCID: 0000-0002-2954-7574

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de
Administración, Sullana, Perú

JURADO:

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

ORCID: 0000-0003-2027-6920

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Dr. FELIX WONG CERVERA

ORCID: 0000-0002-5205-4751

Hoja de firma de jurado y asesor

Mgtr. VÍCTOR HUGO VILELA VARGAS

Presidente del Jurado

Mgtr. MARÍA DEL CARMEN ROSILLO DE PURIZACA

Secretario del Jurado

Dr. FÉLIX WONG CERVERA

Miembro del Jurado

Mgtr. DARWIN ALEJANDRO SIANCAS ESCOBAR

ASESOR

Agradecimiento

A mis tutores y asesores, por su apoyo en cada una de las etapas de esta investigación.

Y a la administradora de Peers Fashion Store por brindarme el permiso necesario para realizar mi investigación

Dedicatoria

A Dios por habernos dado la inteligencia, paciencia y ser el guía de nuestras vidas, ha el por los triunfos y los momentos más difíciles que me han enseñado a enfrentar.

A mis padres por su paciencia y apoyo en el cumplimiento en cada una de mis metas.

Resumen

El presente trabajo titulado “Gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store en Sullana, año 2018”, tuvo como objetivo general: Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store en Sullana, año 2018. El tipo de investigación fue cuantitativo – descriptivo – no experimental. Posee dos poblaciones, las cuales se encuentran conformadas por los 4 trabajadores de la mype y los clientes que acuden a ella, siendo la muestra de 4 trabajadores y 68 clientes a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Se obtuvieron los siguientes resultados: para la gestión de marketing el 100% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que en la empresa utilizan la organización por productos; además, el 100% respondió estar totalmente de acuerdo en que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes; en cuanto al neuromarketing el 72,06% de los clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que en la mype los productos se exhiben de la mejor manera; el 72,06% respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le explicó los procedimientos para realizar algún reclamo. Finalmente, se pudo concluir que en Pieers Fashion Store cumplen el proceso del marketing; aplicando la planeación, organización, dirección y control; además, se pudo encontrar como principales estrategias de marketing las estrategias de servicio, precio, promoción y distribución; así mismo se logró identificar que el proceso del neuromarketing es aplicado de forma adecuada.

Palabras claves: Marketing, Neuromarketing, Tienda de ropa

Abstract

The present work entitled “Marketing and neuromarketing management at Pieers Fashion Store in Sullana, year 2018”, had as a general objective: To determine the characteristics of marketing and neuromarketing management at Pieers Fashion Store in Sullana, year 2018. The type of research It was quantitative - descriptive - not experimental. It has two populations, which are made up of the 4 workers of the mype and the clients who come to it, being the sample of 4 workers and 68 clients to whom the survey technique was applied. The following results were obtained: for the marketing management, 100% of the workers surveyed responded that they fully agree that the company uses the organization for products; In addition, 100% responded fully agree that with the proposed strategies it is possible to retain customers; Regarding neuromarketing, 72.06% of the clients surveyed responded that they fully agree that in the mype the products are displayed in the best way; 72.06% responded that they fully agree that the procedures for making a claim were explained at the time of purchase. Finally, it was concluded that in Pieers Fashion Store they fulfill the marketing process; applying planning, organization, direction and control; In addition, the service, price, promotion and distribution strategies could be found as the main marketing strategies; Likewise, it was possible to identify that the neuromarketing process is properly applied.

Keywords: Marketing, Neuromarketing, Clothing Store

Índice (Contenido)

Título	i
Equipo de trabajo.....	ii
Hoja de firma de jurado y asesor	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
Índice (Contenido).....	viii
Índice de tablas.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de cuadros.....	xvii
I. Introducción	1
II. Revisión de literatura.....	10
2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.1.1 Variable Marketing.....	10
2.1.1.1 Antecedentes internacionales	10
2.1.1.2 Antecedentes Nacionales	10
2.1.1.3 Antecedentes Regionales.....	13
2.1.2 Variable Neuromarketing.....	16

2.1.2.1 Antecedentes Internacionales.....	16
2.1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	19
2.1.2.3 Antecedentes Regionales.....	21
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 Bases teóricas de la variable marketing.....	22
2.2.1.1 Definición de Marketing.....	22
2.2.1.2 Proceso de Administración del marketing.....	23
2.2.1.2.1 Planeación.....	23
2.2.1.2.2 Organización del marketing.....	25
2.2.1.2.3 Dirección del marketing.....	27
2.2.1.2.4 Control del marketing.....	27
2.2.1.3 Importancia del marketing en el desarrollo empresarial.....	28
2.2.1.4 Concepto de estrategia.....	29
2.2.1.5 Tipos de marketing.....	29
2.2.1.5.1 Marketing estratégico.....	30
2.2.1.5.2 Marketing operativo.....	30
2.2.1.5.3 Marketing mix basados en las 4 P's.....	31
2.2.1.6 Estrategias de Marketing.....	34
2.2.2 Bases teóricas de la variable neuromarketing.....	36
2.2.2.1 Definición de neuromarketing.....	36

2.2.2.2 Origen de neuromarketing	37
2.2.2.3 El proceso del neuromarketing.....	37
2.2.2.3.1 EL “PAIN”	38
2.2.2.3.2 El “CLAIN”	38
2.2.2.3.3 El “GAIN”.....	39
2.2.2.3.4 El “OLD BRAIN”.....	39
2.2.2.4 Estrategia para aplicar neuromarketing	39
III. Hipótesis.....	43
IV. Metodología	44
4.1 Diseño de la investigación	44
4.2 Población y muestra	46
4.2.1 Población.....	46
4.2.2 Muestra.....	46
4.3 Matriz de operacionalización de variables	49
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
4.4.1 Técnicas.....	53
4.4.2 Instrumentos	53
4.5 Plan de análisis.....	55
4.6 Matriz de consistencia	56
4.7 Principios éticos	57

V. Resultados	58
5.1 Resultados.....	58
5.1.1 Resultados de la variable Marketing	58
5.1.2 Resultados de la variable Neuromarketing	75
5.2 Análisis de resultados	95
5.2.1 Análisis de la variable marketing	95
5.2.2 Análisis de la variable neuromarketing	102
VI. Conclusiones	110
Referencias bibliográficas	112
Anexos.....	122
Anexo 1. Cronograma de actividades.....	122
Anexo 2. Presupuesto.....	123
Anexo 3. Cuestionario.....	124
Anexo 4. Consentimiento informado.....	126
Anexo 5. Análisis de fiabilidad.....	130
Anexo 6. Libro de datos	133
Anexo 7. Juicio de expertos.....	141

Índice de tablas

Tabla 1. La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing	58
Tabla 2. La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional	59
Tabla 3. La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas.....	60
Tabla 4. Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos	61
Tabla 5. Las estrategias de marketing se organizan por funciones	62
Tabla 6. En la empresa utilizan la organización por productos	63
Tabla 7. La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes.....	64
Tabla 8. Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes	65
Tabla 9. En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas.....	66
Tabla 10. Las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución.....	67
Tabla 11. La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo	68
Tabla 12. La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo	69
Tabla 13. La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda	70
Tabla 14. El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único.....	71
Tabla 15. El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto	72
Tabla 16. Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto	73

Tabla 17. Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación.....	74
Tabla 18. El producto ofrecido satisface sus necesidades.....	75
Tabla 19. El producto ofrecido cumple sus expectativas.....	76
Tabla 20. Cree que los productos ofrecidos son únicos.....	77
Tabla 21. Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban.....	78
Tabla 22. Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda.....	79
Tabla 23. Ofrecen una atención buena.....	80
Tabla 24. Los productos se exhiben de la mejor manera.....	81
Tabla 25. Considera que la empresa ofrece los mejores productos.....	82
Tabla 26. La música influye al momento de realizar la compra.....	83
Tabla 27. Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda.....	84
Tabla 28. Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos....	85
Tabla 29. Los productos ofrecidos son de calidad y únicos.....	86
Tabla 30. Los productos cumplen con lo requerido por usted.....	87
Tabla 31. Lo atienden de una manera cordial y empática.....	88
Tabla 32. Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo.....	89
Tabla 33. Se retira satisfecho con el producto adquirido.....	90
Tabla 34. El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra.....	91
Tabla 35. Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado.....	92
Tabla 36. Las ofertas o promociones brindadas son llamativas.....	93
Tabla 37. Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas.....	94

Índice de gráficos

Figura 1. Diagrama de barras sobre si la empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing.....	58
Figura 2. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional.....	59
Figura 4. Diagrama de barras sobre si las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos	61
Figura 5. Diagrama de barras sobre si las estrategias de marketing se organizan por funciones.....	62
Figura 6. Diagrama de barras sobre si en la empresa utilizan la organización por productos.....	63
Figura 7. Diagrama de barras sobre si la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes.....	64
Figura 8. Diagrama de barras sobre si con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes.....	65
Figura 9. Diagrama de barras sobre si en la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas	66
Figura 10. Diagrama de barras sobre si las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución.....	67
Figura 11. Diagrama de barras sobre si la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo.....	68
Figura 12. Diagrama de barras sobre si la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo.....	69
Figura 13. Diagrama de barras sobre si la empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda	70
Figura 14. Diagrama de barras sobre si el producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único	71

Figura 15. Diagrama de barras sobre si el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto	72
Figura 16. Diagrama de barras sobre si utilizan varios medios de distribución para la venta del producto	73
Figura 17. Diagrama de barras sobre si atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación	74
Figura 18. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades	75
Figura 19. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades	76
Figura 20. Diagrama de barras sobre si cree que los productos ofrecidos son únicos	77
Figura 21. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban	78
Figura 22. Diagrama de barras sobre si considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda.....	79
Figura 23. Diagrama de barras sobre si ofrecen una atención buena.....	80
Figura 24. Diagrama de barras sobre si los productos se exhiben de la mejor manera	81
Figura 25. Diagrama de barras sobre si considera que la empresa ofrece los mejores productos.....	82
Figura 26. Diagrama de barras sobre la música influye al momento de realizar la compra	83
Figura 27. Diagrama de barras sobre la percepción de comodidad mientras se encuentra en la tienda.....	84
Figura 28. Diagrama de barras sobre si los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos	85

Figura 29. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos son de calidad y únicos	86
Figura 30. Diagrama de barras sobre si los productos cumplen con lo requerido por usted.....	87
Figura 31. Diagrama de barras sobre si lo atienden de una manera cordial y empática	88
Figura 32. Diagrama de barras sobre si al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo	89
Figura 33. Diagrama de barras sobre si se retira satisfecho con el producto adquirido	90
Figura 34. Diagrama de barras sobre si el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra	91
Figura 35. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos son únicos	92
Figura 36. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades	93
Figura 37. Diagrama de barras sobre si permanece a la expectativa de las nuevas ofertas	94

Índice de cuadros

Cuadro N° 1. Operacionalización de la variable Marketing	49
Cuadro N° 2 Operacionalización de la variable neuromarketing	51
Cuadro N° 3. Matriz de consistencia.....	56

I. Introducción

Según Marcelo & Vila (2016) actualmente, en el Perú, las micro y pequeñas empresas (MYPES) aportan, aproximadamente, el 40% del Producto Bruto Interno, son una de las mayores potenciadoras del crecimiento económico del país. En conjunto, las MYPES generan el 47% del empleo en América Latina, siendo esta una de las características más rescatables de este tipo de empresas. Conforme las MYPES van creciendo, nuevas van apareciendo. Esto dinamiza nuestra economía. Debido a que la mayoría desaparece en menos de un año; las que sobreviven este ciclo se vuelven cada vez más influyentes en el mercado, amplían su capacidad de producción, requieren de más mano de obra y aportan con mayores tributos al Estado.

Se conoce que el marketing beneficia de muchas formas a una Mype, ya sea generando un reconocimiento en la imagen de la empresa, fidelizando el consumo de sus clientes, generar un alto porcentaje de ganancias, etc.

En la localidad de Sullana existen diversas tiendas de ropa, pero en esta presente investigación nos centraremos solo en una, la cual es: La mype Pieers Fashion Store S.A.C. La mype Pieers Fashion Store S.A.C se enfoca en la satisfacción de gustos muy exigentes, en el sector de prendas de vestir. Su objetivo es satisfacer al público consumidor, mediante un producto diseñado a su medida y gusto personal. Vestir al mundo con prendas de moda casual de alta calidad.

Según Philip Kotler (como se citó en Rommel, 2015) "la administración del marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para dar lugar a intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Sin embargo, se nos muestra que en el Perú muy pocas empresas aplican el marketing realmente. Esto se da debido a que la carrera se confunde con otras especialidades y el apoyo de la prensa e instituciones educativas no suman mucho en mejorar el concepto coloquial de la palabra “marketing”, algunos incluso creen que marketing sólo se trata de hacer publicidad cuando esta es sólo una de las tantas variables que la especialización utiliza.

El mercado de la moda en el Ecuador está conformado por clientes que difieren en ciertos aspectos, principalmente en su estilo de vida, sus deseos, su poder de compra, su residencia geográfica; sus actitudes, incluso en prácticas de compra, etc.; se puede decir que cada una de estas variables se puede utilizar como una oportunidad e identificar el segmento de mercado que se adapte a las necesidades, intereses y preferencias similares, lo que permitirá implementar estrategias que satisfagan las necesidades específicas que esperan obtener. (Córdova y Nieto, 2017)

En nuestra realidad se observa que, existen esas mismas diferencias entre los consumidores, por lo cual se debe tener una estrategia que convierta esas diferencias en oportunidades. Por lo cual Pieers Fashion Store S.A.C. debería utilizar diferentes estrategias de marketing. En la investigación se tratará de determinar las estrategias de marketing que Pieers Fashion Store S.A.C. está utilizando actualmente y si eso influye en sus niveles de productividad. Actualmente la empresa tiene tiendas en más de 16 ciudades del Perú y da empleo a más de 15000 personas. Según el equipo de redacción de Puro marketing (2014):

El avance de la tecnología y de internet ha cambiado la manera en la que compramos, y ahora la transformación está llegando a los propios espacios donde compramos. Tanto para consumidores como para los vendedores, nunca antes había

sido tan fácil llegar al mercado global. Las tiendas tienen que reinventarse, pero no van a desaparecer.

Las empresas o negocios de ropa al por menor, deberían tener una herramienta de información o investigación clara sobre sus consumidores, de tal manera que les sirva de base para tomar decisiones sobre sus estrategias o formas de llegar a los potenciales clientes y garantizar con ellos no solo una relación de compra venta, sino más bien la de un cliente asociado que a más de comprar frecuentemente, muestre su fidelidad generando nuevos clientes o recomendaciones de la marca mediante el boca-oído.

(Torres, 2012, p.14).

A la misma vez hay mucha competencia, debido a que los locales de ropa ofrecen el mismo producto a precios diferentes, no le dan la importancia necesaria al arreglo de sus locales, o la mercadería que tienen. Algunos trabajadores de diferentes tiendas no saben cómo arreglar los maniqués, no hacen más que solo vender ropa y solo compiten con el precio.

En una economía inestable como la nuestra, las empresas deben estar preparadas frente a los cambios que se pueden manifestar. A continuación, se mencionan aquellos factores que influyen y afectan el éxito de una empresa retail. Para ello se aplica la técnica PESTEL, herramienta que nos permitirá analizar lo antes mencionado a detalle.

Los factores políticos, Antes de lanzar un producto o un servicio al mercado, es necesario conocer toda la regulación normativa, ya sea en materia de etiquetado, de procesos de calidad, obligaciones de incorporar accesorios a los productos, etc.

Los factores económicos pueden tener efectos tanto positivos como negativos en la industria de la vestimenta. Durante los períodos de un incremento económico, las personas disponen de más ingresos. Por lo tanto, pueden comprar más ropa, aumentando las ventas de los fabricantes de ropa, mayoristas y minoristas. Sin embargo, se puede dar todo lo contrario. (Suttle, S.f)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), mediante el Informe Técnico Comportamiento de la Economía Peruana, en el Primer Trimestre de 2013, dio a conocer que el consumo de los hogares aumentó en 5,0% sustentado por el mayor ingreso de las familias, además se produjo un incremento de un 0.32% al año 2017 en el consumo de vestimentas y calzado, esto último solo enfocado en la región Piura.

En el entorno sociocultural para International Finance Corporation (Como se citó en Sánchez, 2017) señala que:

Las empresas se crean para satisfacer las necesidades de sus clientes; por lo tanto, un cambio en dichas necesidades impactará las actividades de la empresa, obligándola a adaptarse al nuevo entorno. Las necesidades, gustos, hábitos y preferencias de los consumidores cambian debido a distintos factores. Entre éstos podemos destacar: las nuevas formas de vida aprendidas a través de los medios de comunicación, la migración o movimiento físico de las personas entre las zonas rurales y urbanas, los cambios en el nivel o grado de educación de la población, la tasa de natalidad y las nuevas estructuras familiares, etcétera.

Los factores tecnológicos han influido en las empresas de una manera revolucionaria, haciendo que las empresas emprendan un nuevo rumbo y logren adaptarse a tal tipo de cambios; en un mundo globalizado no se puede descuidar este

factor. Una de las principales formas de promocionar algo es a través de las redes sociales. Cuando las redes sociales llegaron a nuestras vidas, se convirtieron en una gran herramienta de marketing con un gran potencial a explorar, por lo que actualmente las empresas están contratando personal capacitado en ese tema e invirtiendo muchos recursos para mantenerse a la vanguardia.

En el entorno ecológico, con el reciente fenómeno del niño costero, se vio perjudicada la región y esto afectó a su vez a la empresa, ya que se produjo una baja en los porcentajes de ingresos familiares, la escasez de algunos productos y la dificultad para el transporte. Además, “La sociedad es cada vez más consciente del deterioro medioambiental, por lo que surgen leyes y movimientos medioambientales que tratan de preservar el entorno y medio ambiente, cuidar los recursos naturales y promover fuentes de energía limpia”.

En el entorno legislativo, encontramos leyes que deben seguir las empresas tales como la ley N° 29571, la cual establece una política de protección al consumidor, que tiene por finalidad velar por el bienestar, derechos e intereses de los consumidores; La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga, mejor conocida como ATPDEA que otorga acceso libre de aranceles a una amplia gama de las exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú.

En cuanto al análisis de las 5 fuerzas de Porter, las cuales ayudan a identificar los factores macroeconómicos que amenazan a la empresa en el sector, se pudo rescatar lo siguiente:

1. Poder de negociación del cliente

En cuanto al poder de negociación que poseen los clientes, se puede afirmar que es alto, debido a que existe una gran competencia en el mercado de este rubro, así mismo son los clientes quienes deciden donde comprar sus prendas de vestir, buscando la mejor relación entre calidad y precio.

2. Poder de negociación del proveedor

El proveedor posee un poder de negociación medio ya que existen distintos proveedores dispuestos a abastecer de mercadería los distintos puestos, por que significa que no tienen tanto poder de negociación, algunas mypes optan por bastecerse ellas mismas, lo cual requiere de un taller de confección a su disposición, por lo cual se hace mucho mas rentable contar con este tipo de abastecimiento.

3. Amenaza de nuevos competidores

La rentabilidad es un factor que hace atractiva el sector, por lo que se espera que siempre haya un número importante de nuevas empresas que intentan ingresar al rubro y mucho más en la actualidad, ya que no solo es necesario contar con una tienda física para poder vender tus productos, sino que ahora es mucho más fácil la comercialización a través de las redes sociales y paginas de internet, con lo cual se reduce costos y aumenta la rentabilidad. Así mismo, existen muchas personas que han decidido incursionar en este rubro, por lo que se espera que vaya en aumento constante con el transcurrir de los años.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

La amenaza de productos sustitutos siempre es alta, estos están disponibles en el mercado, para reemplazar y satisfacer necesidades que el mercado no llega a cubrir. Como se mencionó en el punto anterior, la competencia es alta y debido a esto, ésta amenaza de productos sustitutos también lo es.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en el rubro de tiendas de ropa es demasiado amplia, debido a que siempre se ésta buscando ganar clientes fieles, recurriendo a diversas tácticas en cuanto a promoción de precios y a publicidad. Existen varios competidores locales, y franquicias nacionales, que son rivales fuertes por su condición financiera y que buscan constantemente ganar presencia en el mercado local.

Después de expuesto anteriormente se ha procedido a establecer la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las características de la gestión del marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018?

Estableciendo los siguientes objetivos:

Objetivo General

- Determinar las características de la gestión del marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018

Objetivos Específicos:

- Detallar el proceso de la gestión administrativa del marketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.
- Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.
- Identificar el proceso del neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.
- Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.

El trabajo de investigación trascenderá en la sociedad porque permitirá introducir nuevos conceptos, estudios hecho respecto a estas variables en un sector determinado, otro factor es que servirá de base para realizar otros estudios similares en distintos sectores del distrito de Sullana y de otros ámbitos geográficos de la región y del país; porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

Se justifica metodológicamente ya que se basa en una metodología bien estructurada y cuantificable, a través de un cuestionario confiable orientado a un segmento de la población, con el fin de obtener resultados reales, concretos y confiables.

Otra razón es porque beneficiara a la comunidad empresarial y a los emprendedores proporcionándoles conocimientos sobre los beneficios de la aplicación del neuromarketing en sus micro y pequeñas empresas.

Esta investigación se justifica porque servirá de base para futuras investigaciones, además, porque permitirá obtener aspectos teóricos de la gestión de marketing que se aplican en las micro y pequeñas empresas para su crecimiento y desarrollo.

La presente investigación está delimitada por espacio, ya que se realizó en la provincia de Sullana, así mismo queda delimitada a una investigación de caso, ya que solo se enfoca en una sola mype y queda delimitada por tiempo, ya que fue realizada en el año 2019.

Como resultados más relevantes tenemos:

Para la gestión de marketing el 100% de los trabajadores encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que en la empresa utilizan la organización por productos; además, el 100% respondió estar totalmente de acuerdo en que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes; en cuanto al neuromarketing el 72,06% de los clientes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo en que en la mype los productos se exhiben de la mejor manera; el 72,06% respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le explicó los procedimientos para realizar algún reclamo.

Finalmente, se pudo concluir que en Peers Fashion Store cumplen el proceso del marketing; aplicando la planeación, organización, dirección y control; además, se pudo encontrar como principales estrategias de marketing las estrategias de servicio, precio, promoción y distribución; así mismo se logró identificar que el proceso del neuromarketing es aplicado de forma adecuada.

II. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Variable Marketing

2.1.1.1 Antecedentes internacionales

Córdova (2016) en su investigación titulada “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016”, que establece como objetivo general: Elaborar un plan de marketing que incremente las ventas de la tienda de ropa KOAJ en un 15%, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016. Es de tipo investigación mixta con un diseño de investigación exploratorio – inductivo – deductivo, con una población de 1.359 clientes actuales que compran mensualmente en la tienda de ropa KOAJ, la muestra con la que se debe realizar la investigación de campo corresponde a 300 personas que se deberá encuestar en 7 días. El servicio al cliente será la carta de presentación de la marca KOAJ, en conjunto con la ambientación del local, su referente puede crear fidelidad de marca, ya que acuden con frecuencia un alto porcentaje de clientes potenciales al Centros Comercial City Mall y la posibilidad que visten o compran en la tienda de ropa KOAJ.

2.1.1.2 Antecedentes Nacionales

Hijar (2017) en su trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017”, el cual tuvo como objetivo general, determinar las principales

características de la Gestión de calidad con el uso del Marketing en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio - rubro venta minorista de ropa para caballeros, Centro Comercial ACOMERCED Huacho – 2017. La investigación fue cuantitativa-descriptiva, para la recopilación de la información se realizó en forma dirigida, sin muestra, ya que se aplicó la encuesta a la población absoluta comprendida por 58 MYPES, a quienes se les formulo un cuestionario de 21 preguntas cerradas, aplicando la técnica de la encuesta. Obteniéndose los siguientes resultados: la mayoría de las MYPES encuestadas se encuentran administradas por sus propios dueños y la totalidad de las MYPES fueron creadas con la finalidad de obtener ganancias para la subsistencia, de la misma manera todas las MYPES se encuentran formalmente constituidas. Las conclusiones respecto al marketing: las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto, sin embargo, los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes, la mayoría de las MYPES señala que últimamente las ventas a mejorado y tienen la convicción de que el marketing si puede ayudar a mejorar la rentabilidad de su economía.

Rodríguez (2016) en su presente investigación titulada “Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las mypes exportadoras de ropa para bebé de gamarra, 2016”, se estableció el siguiente objetivo general fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de ropa para bebé de Gamarra, 2016. El enfoque para esta investigación fue cuantitativo de diseño no experimental de corte transversal de tipo correlacional. Se utilizó como unidades muestrales a 30 microempresarios de mypes exportadores de ropa para bebé de

Gamarra. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 60 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron en que existe evidencia que existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y la competitividad por parte de los microempresarios de las mypes de ropa para bebé de Gamarra, 2016.

Espinoza (2016) el presente trabajo de investigación titulado “Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016”, tuvo como objetivo general: Determinar las principales características de la Gestión de Calidad con el uso del Marketing Estratégico de las micro y pequeñas empresas de Sector Comercio- rubro venta Minorista de ropa en la Galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016. La investigación fue de diseño no experimental – transversal- descriptivo, para llevarla a cabo se escogió una muestra dirigida de 20 Mypes de una población conformado por 30 Mypes, para el recojo de la información se utilizó un cuestionario estructurado de 14 preguntas cerradas aplicado a los representantes de las Mypes a través de la técnica de la encuesta; obteniéndose los siguientes resultados: Respecto a los microempresarios y las Mypes, el 65 % de los representantes tiene su instrucción académica secundaria; el 85% de las Mypes son informales, con el mismo porcentaje no se acogen a ningún régimen tributario; respecto a la gestión de calidad el 70% tienen desconocimiento de la variable gestión de Calidad, así mismo el 70% desconocen el marketing estratégico. Llegando a la conclusión que las Mypes no tienen un concepto ni

técnicas de gestión de calidad con el uso del Marketing, trabajando empíricamente por conocimiento a groso modo, por no tener educación superior.

2.1.1.3 Antecedentes Regionales

Palacios (2016) en su trabajo de investigación “Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las Mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016”, estableció como objetivo determinar la caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016. Se utilizó la metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental transversal, con una población con la primera variable de 25 personas y una muestra infinita de los clientes, el cual se aplicó la técnica de encuesta e instrumento cuestionario siendo los resultados de acuerdo a las variables: capacitación y mezcla promocional; el cual permitirá identificar las características de las variables y los objetivos de las líneas de investigación. Siendo los resultados para la variable capacitación el 100% indicaron que necesitan capacitación para reducir errores en atención al cliente, por otro lado, las técnicas de capacitación el 45% manifiestan que son los seminarios como técnica de interés para capacitarse. Y por la variable de mezcla promocional de determina que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; y en relación a las estrategias de mezcla promocional los microempresarios deben utilizar ambas estrategias que

son jalar y empujar a través de promociones, publicidad y capacitar a la fuerza de ventas.

Rojas (2017) en la presente investigación, titulada “Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017”, ha tenido como objetivo general: Determinar las características de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, de diseño no experimental con corte transversal. La población en la variable gestión de calidad y marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 68 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, conformado de 19 preguntas nominales. El 91% de clientes encuestados considera que los beneficios del marketing les ayudan a las empresas a ganar y fidelizar clientes. Los beneficios que consiguen los propietarios con el uso del marketing es el reconocimiento del local, ganar y fidelizar clientes, mayores ganancias para la empresa, por tanto, consideran que el marketing es una herramienta valiosa a corto y largo plazo; pero no cuentan con un sistema donde recolectan información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes.

Távora (2017) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017”, en el cual ha tenido como objetivo general: Determinar las características del sistema de gestión y

marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el distrito de Sullana año 2017; la investigación es de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal. La población en la variable en la variable marketing es infinita, aplicando formula estadística se determinó 384 clientes a encuestar, luego de aplicar una encuesta prediseñada para determinar el valor de las variables. Para la recopilación de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, conformado de 20 preguntas cerradas. En el caso de marketing el 78% de los clientes encuestados indica que la radio es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor. Se determina que las características del marketing operativo en las empresas radiales es una buena fuente para captar la preferencia del consumidor; la publicidad es la más atractiva y el servicio que ofrecen es eficiente, pero la publicidad que emplea no es a través de sus propios locales de venta al público y la distribución de los anuncios transmitidos en las emisoras no son excesivas; así como también se determina que las características del marketing estratégico en las empresas radiales es que la actividad principal de un locutor es brindar información y buena música a los oyentes; planifican los horarios de su programación; y cuentan con herramientas para llegar al consumidor; pero no realizan un análisis de su competencia o de algún otro medio de comunicación; y consideran que la publicidad y promoción no es la adecuada para el posicionamiento de una marca.

Carhuachinchay (2017) en el trabajo de investigación titulado “Los mecanismos de control de marketing administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana -

Piura, año 2015” (tesis de pregrado) dicha investigación tuvo como objetivo general: Describir los mecanismos de control de marketing administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la provincia de Sullana - Piura, año 2015. La metodología fue de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño No experimental, transeccional, descriptivo. Aplicando la técnica de la revisión bibliográfica y documental, y como instrumento de recolección de información la entrevista, la observación directa y el cuestionario pre estructurado con preguntas relacionadas a la investigación, aplicado al propietario, gerente y/o representante legal de las empresas materia de investigación, obteniéndose como conclusión más importante: El 100% de las empresas en investigación, consideran que el control interno favoreció los resultados de su gestión en el año 2015 debido a la implementación de mecanismos de control interno en las diferentes áreas del restaurant, alcanzando sus metas y objetivos planificados, obteniendo favorables ganancias y logrando la satisfacción y acogida de los clientes. La relación que tiene la investigación ya mencionada con el proyecto a investigar es que ambos consigan el objetivo de venta y esto no hay de perderlo de vista.

2.1.2 Variable Neuromarketing

2.1.2.1 Antecedentes Internacionales

Daza (2017) en su investigación titulada “Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre”, se estableció como objetivo principal: Identificar los estímulos sensoriales más influyentes al momento de realizar una compra en las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre. Es de tipo cuantitativo, su diseño de investigación de tipo

exploratorio-descriptivo. Tiene una población infinita y se aplicó una fórmula de muestreo estadística. Se puede apreciar que los sujetos de prueba en la presente investigación, demostraron actitudes más positivas hacia los estímulos del subgrupo 2, es decir, aprueban con mayor facilidad o les resulta más fácil de reconocer y de sentirse a gusto con los colores fríos, los aromas florales y la música relajada, esta información es de vital importancia para las tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre, además de destacar que, lo que los posibles clientes esperan encontrar en una tienda de ropa juvenil son las figuras humanas, es decir, maniqués de exposición de las prendas, luz blanca para poder reconocer con mayor facilidad los colores de las prendas, además del orden y distribución por colores de las mismas.

Cárdenas (2015) en su trabajo de investigación titulado “Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa”, que tiene como objetivo: Analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de decisiones del comprador en tiendas de vestuario. Es de tipo cuantitativo, su diseño de investigación de tipo exploratorio-descriptivo. Tiene una población infinita y se aplicó una fórmula de muestreo estadística. Llegando a la conclusión que cada persona es única, desde cómo percibe un olor hasta la forma en que toma decisiones, el cliente y sus preferencias son cambiantes, son dinámicas, y es así como debe ser el mercado de la moda.

Duran y Rubio (2017) en su trabajo de investigación titulado “La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de

Quito”, en el cual se estableció el siguiente objetivo: Determinar la influencia del marketing olfativo a través de la implementación de estímulos sensoriales para medir el impacto en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se utilizará una encuesta administrada que se realizará cerca de los establecimientos de ropa deportiva dentro de los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito que utilizan o no este tipo de estrategias para inducir a la compra a sus clientes. El 69% encuestados han percibido dicho aroma en tiendas de ropa deportiva, especialmente en los locales de Adidas y Nike; de los cuales el 85% ha comprado por lo menos una vez en alguno de estos establecimientos. Además, el 48.20% considera que al experimentar esta sensación se sienten como en su hogar, lo que refleja un estado de actitud positiva que provoca probablemente regresar a la tienda o permanecer más tiempo en el local.

Jaramillo (2016) en su trabajo de investigación titulado “Merchandising de seducción con la finalidad de incrementar las ventas de la tienda de ropa Otavalo Fashion, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de quito, 2016”, cuyo objetivo es: Comercializar los mejores productos pasado por un control de calidad minucioso para ofrecer lo mejor a nuestros clientes, logrando tener una rentabilidad económica alta, sin descuidar al personal interno, manteniéndolo motivado y brindándole capacitación constante. La metodología aplicada en el presente trabajo es de campo ya que se ha trabajado con encuestas para obtener datos numéricos a las preguntas realizadas, adicional se trabajó con

la matriz RMG la cual tiene 10 variables que son de suma importancia analizarlas para el éxito de la aplicación del Merchandising en la empresa. Después de realizar las encuestas se ha llegado a la conclusión de que las personas adquieren ropa en un 39% por la tendencia actual, un 33% se fija en la calidad y un 28% en la marca, por lo que se quiere realizar show room cada determinado tiempo en donde se dé a conocer la calidad de ropa que la tienda Otavalo Fashion ofrece a sus clientes. Con el conocimiento y utilización del Merchandising de Seducción los propietarios de los locales comerciales realizarán sus propias técnicas de publicidad por lo que se evitarán pagar a personas externas y de esta manera se reducirá costos.

2.1.2.2 Antecedentes Nacionales

Arenas y Trelles (2016) en su trabajo de investigación titulado “Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de Marca de la Galería Central Acma en la Ciudad de Arequipa – 2016”, donde se estableció como objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca. El diseño del presente estudio es de campo y de nivel explicativa transversal. Material y Métodos participaron 371 visitantes que concurren a la Galería Central ACMA en la ciudad de Arequipa. Obteniéndose como resultados en el proceso investigativo, que los visitantes son mayormente personas entre los 21 y 40 años, existe predominio del género femenino. En cuanto a la influencia del Neuromarketing en el posicionamiento de marca se encontró que existe un desconocimiento por los altos directivos de la Galería Central ACMA en no aplicar esta nueva rama del marketing, que ayuda a entender el comportamiento y la toma de decisiones del consumidor. Por lo cual se concluye, que la influencia

del Neuromarketing en el posicionamiento de marca afecta la decisión de compra del consumidor. La Galería Central ACMA de Arequipa al aplicar esta disciplina que mide la parte emocional, racional e instintiva de las personas podrá lograr elaborar estrategias efectivas de mercadeo que lleguen directamente hacia el cerebro humano afectando sus emociones, pensamientos, motivaciones, necesidades y deseos para facilitar que la compra sea satisfactoria.

Espinoza (2016) en la investigación titulada "Influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016" cuyo objeto de estudio fue determinar la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra del consumidor, se realizó con una población de 104 personas utilizando una muestra de 82 personas. Los datos se recolectaron mediante la técnica de la encuesta usando como instrumento al cuestionario, conformado por 20 preguntas la escala de Likert. La validación del instrumento se realizó mediante Juicio de expertos y la Fiabilidad del mismo se calculó a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Una vez recolectados los datos estos fueron procesados y analizados en el programa estadístico SPSS. Teniendo como conclusión que el Neuromarketing tiene influencia significativa en la Decisión de Compra de los consumidores de Supermercados Metro de Los Olivos, año 2016.

Vásquez (2016) en su presente trabajo de investigación titulado "El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurante de la provincia de Pisco periodo 2016", se estableció como objetivo general Determinar que el Neuromarketing es beneficiosa en la formulación de las estrategias de branding en el sector servicio

de restaurant en la provincia de Pisco, periodo 2016. Se utilizó un nivel descriptivo-explicativo, con la finalidad de ampliar y precisar que es el Neuromarketing y que tan conveniente es en la elaboración de las estrategias de Branding. Utilizando como técnicas la revisión documental y la entrevista estructurada, teniendo como herramienta el cuestionario estructurado aplicado a 19 gerentes y/o personas encargadas de las decisiones de Branding. Se concluye que, para impactar con la marca multisensorial como principal estrategia de branding, el Neuromarketing estudia escrupulosamente las necesidades sensoriales, y aspiracionales de los clientes. Se enfoca en la creación de relaciones profundas y amigables mediante un fresco diálogo emocional. El valor en que suele descansar una marca a menudo está constituido por sus asociaciones, el significado para las personas. Representan las bases de la decisión de compra y la fidelidad a la marca.

2.1.2.3 Antecedentes Regionales

En la presente investigación se entiende por antecedentes regionales a todo trabajo de investigación realizados por otros investigadores en cualquier provincia de la región de Piura. Realizando la revisión pertinente, no se ha podido encontrar trabajos de investigación que tengan una mínima relación la variable de estudio y unidades de análisis a nivel local.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Bases teóricas de la variable marketing

2.2.1.1 Definición de Marketing

La definición que nos muestra Kotler (2005) es: “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad” (p. 1).

Según Mesa (2012) “el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, mediante un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios”, el cual se realiza con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa.

Según la American Marketing Association (2013) “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”. Sin embargo, Lima (2012) nos propone la siguiente definición:

La palabra marketing hace referencia también a un departamento o área funcional de la organización, se le conoce con el nombre de área de mercadeo y ventas, área de marketing, área de comercialización, etc.

En una empresa, esta área, se encarga de reunir los factores y hechos que influyen en el mercado, para crear lo que el cliente quiere, desean y necesitan, distribuyéndolo en forma tal, que esté a su disposición en el momento oportuno, en el lugar preciso y al precio más adecuado brindando satisfacción al cliente.

Según el "padre del marketing", Philip Kotler, este es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambia bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Algunas asocian este término con la mercadotecnia, otros como Jerry McCarthy, lo relaciona a las denominadas "Cuatro P" del mercadeo: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. (Zurita, 2011)

2.2.1.2 Proceso de Administración del marketing

Para direccionar el marketing hacia el futuro, se debe “satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus objetivos de productividad y rentabilidad, para lo cual se requiere de la planeación; con el fin de comprender si los objetivos y actividades de marketing planeados fueron ejecutados exitosamente” (Mesa, 2012, p. 199); además, se necesita de la dirección, organización y el control.

2.2.1.2.1 Planeación

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004) la planificación estratégica crea el marco en el que se encuadra el resto de la planificación de la empresa, incluyendo la planificación de marketing. Este proceso comienza con la definición de la misión de la empresa o declaración formal del propósito general de la empresa.

Según Mesa (2012) “con la planeación estratégica la empresa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis FODA” (p. 200). Es decir, “la planeación estratégica define el direccionamiento a largo plazo de la empresa. Este direccionamiento estratégico está formado por la visión, misión, valores, objetivos y políticas

empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos” (Mesa, 2012, p. 200).

Para proceder a definir estos puntos más a fondo, se menciona lo siguiente:

La planeación según Mesa (2012), debe incluir:

- * El diagnóstico estratégico. Incluye el análisis FODA.
- * La misión: “Define el giro del negocio de una manera concreta y sostenible, con una orientación hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes, incluida la responsabilidad social” (p. 201).
- * Los objetivos: “Resultados que se esperan alcanzar con las acciones o actividades programadas. Son concretos, describen los resultados que se esperan obtener; alcanzables dentro de los límites de tiempo, recursos, esfuerzo y sacrificio y mensurables, pues pueden ser medidos y evaluados” (p. 201).
- * Las políticas: “Son los planteamientos generales que ayudan a comprender o guiar la acción en la toma de decisiones. Fijan parámetros que unifican el análisis y facilitan la delegación y el control de los planes y programas. Hay políticas en todas las áreas funcionales de la organización” (p. 201).
- * Las estrategias: “Son acciones para alcanzar los objetivos o metas. Las estrategias asignan etapas y responsabilidades, fija fechas límites, define prioridades y asigna recursos” (p.201).

* Los programas de acción: “Tienen que ver con el paquete global de actividades y procedimientos a realizar para poner en operación el plan. Estos programas de acción serán eficaces y confiables si son compatibles con todas las áreas funcionales de la empresa” (p. 201).

* Los presupuestos: “Son instrumentos de planeación y control de la empresa. Los tipos de presupuestos que existen son: de ventas, de inversión en desarrollo de productos, de investigación publicitaria y promocional, presupuesto de gastos de marketing, proyectos especiales” (p.201).

* El plan de contingencia: “Es un plan alternativo que evaluará estrategias alternativas, para ser aplicadas en el evento de que las primeras no den los resultados esperados” (p. 201).

2.2.1.2.2 Organización del marketing

“La organización de marketing dentro de una empresa ha evolucionado, pasando por diversas etapas, las cuales vienen desde una orientación hacia el producto, pasando por la orientación hacia el mercado, hasta la orientación hacia las ventas” (Mesa, 2012, p. 216).

Según Mesa (2012), nos ofrece las siguientes fases de la etapa de la organización del marketing en una empresa:

❖ **Organización por funciones:** “Agrupa todas las actividades de marketing en forma centralizada; se caracteriza en empresas de pocas líneas de productos y muy similares; las decisiones son lentas cuando las líneas de productos se incrementan” (p. 216). Además, “del responsable de marketing depende la planeación de nuevos productos, fijación de precios, servicios de

distribución y ventas, comunicación integral de marketing, investigación de mercados, servicio al cliente, logística de marketing, marketing directo y por internet” (p. 216).

❖ **Organización por productos.** Este tipo de organización es útil para empresas que fabrican gran cantidad y variedad de líneas de productos; cada línea o clase de producto requiere una atención especial. “El gerente de producto es responsable de un programa de marketing para dicha línea de producto, le responde al responsable de marketing y de él dependen otros ejecutivos de producto o de marca específicos” (p. 216).

❖ **Organización por zonas geográficas.** “Este tipo de organización consiste en dividir el mercado donde actúa la empresa en diferentes territorios con independencia de los productos a vender y de las características de los compradores” (p. 216).

❖ **Organización por mercados.** “Este tipo de organización consiste en dividir el mercado de la empresa en diferentes mercados que corresponden a determinados tipos de clientes” (p. 216).

❖ **Organización de la función ventas.** “Para que los resultados de ventas en una empresa sean eficaces se requiere de una organización administrativa de ventas que proporcione información al día para la toma exitosa de decisiones” (p. 216).

2.2.1.2.3 Dirección del marketing

Según Kotler y Lane (2006) la dirección del marketing “es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”. Mientras que, Mesa (2012) nos dice lo siguiente: “El responsable de la dirección de marketing en la empresa, que, para el caso de las Mypes, puede ser el mismo empresario, toma el proceso administrativo como escenario de su trabajo” (p. 217).

El empresario con base en el análisis del entorno empresarial, realiza el estudio de las necesidades y la identificación de tendencias, “selecciona mercados meta y conduce a la empresa a satisfacer las necesidades para lograr los objetivos organizacionales, para ello desarrolla estrategias que creen y entreguen valor al cliente” (Mesa, 2012, p. 217).

2.2.1.2.4 Control del marketing

Kotler y Armstrong (Como se citó en Mesa, 2012) “coinciden en definir que el control de marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar las medidas correctivas para asegurar y alcanzar los objetivos” (p. 218). El control de marketing está dado fundamentalmente, por el control de ventas y el control de la rentabilidad de marketing; “en esta última etapa de la administración de marketing se verifica si los presupuestos de marketing fueron cumplidos” (Mesa, 2012, p. 220).

2.2.1.3 Importancia del marketing en el desarrollo empresarial

Toda empresa, sea grande o pequeña, requiere “comercializar” su producto, si no se hace es imposible lograr ser una organización exitosa. La importancia del marketing en el desarrollo empresarial Según Limas (2012), se enfatiza y representa en:

- ✓ Posicionamiento en el mercado al definir productos que ofrezcan mayor valor satisfaciendo las necesidades de los clientes.
- ✓ Facilita la comprensión de las preferencias de los consumidores.
- ✓ Incrementa venta y consecuentemente utilidades.
- ✓ Eleva la productividad y competitividad.
- ✓ Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
- ✓ Optimización de los recursos.
- ✓ Incrementa la aceptación de productos.
- ✓ Al satisfacer las necesidades reales del cliente, promueve el bienestar de la sociedad.

El marketing permite a cualquier organización, sin importar su tamaño, identificar las necesidades y deseos de los clientes actuales y potenciales, producir lo que el mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con un sistema de distribución que le permita obtener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso, y una gestión promocional que informe de su oferta; desarrollando estrategias y tácticas para lograr la supervivencia, rentabilidad y crecimiento empresarial. (Limas, 2012)

2.2.1.4 Concepto de estrategia

De acuerdo con la definición de Navas y Guerras (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) “la estrategia competitiva es la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos”. Así pues, la empresa que quiera tener éxito tendrá que definir correctamente cuál es la estrategia más adecuada para alcanzar sus objetivos. Mientras que para Mesa (2012) estrategia es “un conjunto de acciones que los gerentes realizan para lograr los objetivos de una firma”.

Munuera y Rodríguez (Como está citado en Vallet-Bellmunt, 2015) definen la estrategia empresarial como: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. La estrategia es “el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Mesa, 2012).

2.2.1.5 Tipos de marketing

Es importante tener presente dos conceptos básicos: el marketing estratégico y el marketing operativo. Aún encontramos empresas y profesionales que los confunden o que consideran que forman parte de un único concepto global, y sin embargo es fundamental saber diferenciarlos (Roca, 2016). Así mismo se debe tener en cuenta el marketing mix, ya que es el más utilizado para promover ventas exitosas de un producto, al utilizar estrategias que involucren las famosas 4 P's.

2.2.1.5.1 Marketing estratégico

Según Lambin et al. (2009) el marketing estratégico es la mente estratégica de la organización. “El marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución, como paso previo para orientar adecuadamente a la empresa hacia la formulación de estrategias para su satisfacción” (Limas, 2012).

Según Munera y Rodríguez (Como se citó en Vallet-Bellmunt, 2015) se define marketing estratégico como “la metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades de los consumidores y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a esta”.

2.2.1.5.2 Marketing operativo

Según Lambin et al. (2009) “el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo”. El marketing operativo desciende al plano de la acción (dimensión acción) para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias. Las tres tareas principales del marketing operativo son la elaboración del plan de marketing, la organización y ejecución de las tareas de marketing para llevar a buen puerto el plan de marketing y las actividades de control para verificar si se están obteniendo los objetivos propuestos.

(Vallet-Bellmunt, 2015)

Por otro lado, Limas (2015) afirma que el marketing operativo se fundamenta en un sistema de acción, es decir, la implementación de decisiones

y la puesta en marcha de la estrategia de marketing, su objetivo específico es la conquista de los mercados y segmentos existentes a corto y mediano plazo a través del programa de marketing mix, compuesto por decisiones de producto, precio, plaza y promoción.

2.2.1.5.3 Marketing mix basados en las 4 P's

Según Sellers y Casado (2013) definen marketing-mix como “la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales, a través de la aplicación de las 4 P's”.

2.2.1.5.3.1 El producto

Kotler y Armstrong (Como se citó en Mesa, 2012) mencionan que: “Un producto es cualquier bien o servicio que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad” (p. 98). Las decisiones sobre producto Según Sellers y Casado (2013) tienen en cuenta, entre otras, las siguientes cuestiones:

- Diferenciación del producto: “Consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás” (Sellers y Casado, 2013). La empresa debe conocer cómo se perciben los productos por el mercado y cuáles son los atributos o factores determinantes de las preferencias manifestadas. La diferenciación constituirá una ventaja competitiva para la empresa.
- Marcas, modelos y envases: “Permiten identificar a los productos y a la vez diferenciarlos de los competidores” (Sellers y Casado, 2013). Pueden

ser importantes instrumentos para crear una imagen positiva del producto y de la empresa.

- Cartera de productos (gama o surtido), es decir, el conjunto de productos que ofrece la empresa. Supone determinar el número y la forma de agrupar los productos y la homogeneidad o heterogeneidad de los mismos, así como el grado de complementariedad o de sustitución.
- Planificación de nuevos productos: La empresa actualiza de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno. De este modo se plantean nuevos productos capaces de satisfacer nuevas necesidades, manteniendo así la ventaja competitiva y sobreviviendo en un entorno cada vez más competitivo y dinámico.
- Ciclo de vida del producto: Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos del marketing varía en cada fase del ciclo y conviene, por tanto, conocer la fase en la que se encuentra el producto para diseñar la estrategia adecuada.

2.2.1.5.3.2 El precio

Desde el punto de vista de Lima (2015) el papel del precio en la estrategia de marketing es doble:

Por un lado, “el precio es determinante en la percepción global del producto/ marca, y contribuye decisivamente al posicionamiento de marca”.

Por otro lado, “el precio influye directamente en el nivel de la demanda y, por

tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial” (Lima, 2015).

Por lo tanto, Mesa (2012) nos menciona que, así como el producto, el precio también cumple con algunos propósitos para el logro de los objetivos empresariales. “El precio del producto es tan importante que es necesario definir sus objetivos antes de su asignación, y como ya se dijo, debe estar acorde con las metas de la empresa” (p. 120).

2.2.1.5.3.3 La distribución

En general, no existe un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas de distribución muy variadas. Diversos factores como las características del mercado, del propio producto o los recursos disponibles, condicionan y limitan las alternativas de distribución. Además, en los últimos años merece especial importancia la red Internet, que se ha convertido en una alternativa válida para la distribución de numerosos productos.

(Sellers y Casado, 2013).

Para que la logística logre sus propósitos en cuanto a satisfacción del cliente y disminución de los costos de distribución, “se requiere una estrecha integración con cada uno de los eslabones de la cadena de abasto: proveedores – áreas funcionales empresariales – distribuidores – clientes” (Mesa, 2012, p. 114).

2.2.1.5.3.4 La comunicación

“La promoción también se le conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, la cual debe estar coordinada junto con las variables ya vistas, producto, precio y plaza en una compañía para lograr una comunicación eficaz” (Limas, 2012, p. 205). De acuerdo con Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo. Las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca” (p. 144).

Los avances tecnológicos juegan un papel muy importante en lo relacionado con las comunicaciones de marketing ya que facilitan el acceso a los clientes; “pueden existir buenos productos, en calidad, precio, satisfactores, canales de distribución, pero si no se informa sobre sus vidas, lo más probable es que no los compren ni tengan éxito en el mercado” (Mesa, 2012, p. 145). Según Mesa (2012) en general la comunicación integral de marketing “es la que influye en el comportamiento de compra de los consumidores y en la generación de las ventas; se dice que esta comunicación es al producto, a las marcas o empresas como el aire es al ser humano” (p. 145).

2.2.1.6 Estrategias de Marketing

Una vez ya identificada la competencia y haberse hecho una evaluación de cómo son, sus características, su interacción en el mercado, etc., “la empresa

deberá diseñar sus estrategias de marketing dirigidas a incrementar su ventaja competitiva ofreciendo más valor al cliente que el resto de las empresas participantes” (Vallet-Bellmunt, 2015). Por otro lado, Guiltinan, Paul y Madden (2000) nos menciona que: “Las estrategias de marketing son planes que especifican el impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo”. Según Mesa (2012) “las estrategias de marketing están básicamente diseñadas para aumentar el nivel de demanda del producto o línea de producto”, como las que se presentan a continuación:

- ✓ Atrayendo a nuevos consumidores o usuarios del producto.
- ✓ Conservando y aumentando la demanda entre los consumidores actuales.
- ✓ Expandiendo el mercado servido.
- ✓ Captando clientes de la competencia.

“Para la elección de la mejor estrategia de marketing se debe tener en cuenta los objetivos del producto, las oportunidades del mercado, la ventaja competitiva a desarrollar y el presupuesto de gastos de marketing asignado” (p. 213). El área de finanzas no puede establecer metas de ventas aisladamente y esperar que se cumplan cabalmente. Asimismo, el área de marketing tiene una serie de limitaciones en su poder discrecional. Según Kotler y Keller (Como se citó en Mesa, 2012) “todas las estrategias de marketing holístico se basan en la segmentación, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado” (p. 171).

2.2.2 Bases teóricas de la variable neuromarketing

2.2.2.1 Definición de neuromarketing

El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores. (Robinette, et al. 2001, p. 53)

Según MGlobal (2014) el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia al marketing. Su objetivo es conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas a diferentes estímulos. De esta manera se trata de explicar el comportamiento de las personas desde la base de su actividad neuronal.

Probablemente tal cantidad de publicidad no realice su función y al final, el deseado objeto que se quería vender se queda en la repisa que estaba. Como se suele decir, lo poco agrada y lo mucho enfada. En este sentido, se busca comprender ¿qué es lo que agrada a las personas? Es aquí en donde entra el neuromarketing. La neurociencia del marketing “quiere conocer y comprender muy bien cuáles son los diferentes estímulos a los que responde el consumidor a la hora de comprar y así dejar ver a los negocios el comportamiento del mercado explicado desde su actividad neuronal” (Peralta, 2017).

2.2.2.2 Origen de neuromarketing

“El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción” (Cisneros, 2012). Según Cisneros (2012) analizando en detalle la siguiente división, es posible encontrar la estructura del Neuromarketing:

En la estructura planteada por Mclean y conocida como Cerebro Tri-Uno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, estas son:

- ✓ El cerebro Reptil, Primitivo o Básico: es el asiento de los instintos.
- ✓ El cerebro Límbico o cerebro de los mamíferos: es asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.
- ✓ El cerebro Neocortex, Neocorteza o cerebro humano: se constituye en el asiento de la racionalidad.

Renvoisé y Morrin (2006) nos reafirman lo expuesto anteriormente: “Adicionalmente a los hemisferios izquierdo y derecho, el cerebro se divide en tres partes diferentes, que actúan como órganos separados, con diferentes estructuras celulares y diferentes funciones” (p. 18).

2.2.2.3 El proceso del neuromarketing

Según Renvoisé y Morrin (2006) nos plantea la idea que aumenta la probabilidad de conseguir una venta si sigue estos cuatro pasos fundamentales, lo cual establece como proceso del neuromarketing, en las 4 fases siguientes:

- “Diagnosticar el PAIN (Pain = necesidad, pena, problema, sueño, objetivo). Crear un mensaje que demuestre al posible comprador, de una forma concreta, cómo usted le puede curar su necesidad” (p. 26).
- “Diferenciar su propio CLAIM (Claim = valor, solución, ventaja, beneficio) del valor que presenten sus competidores” (p. 26).
- “Demostrar el GAIN (Gain = ganancia) que su solución proporciona al posible comprador” (p. 26).
- “Dialogar con el OLD BRAIN (Old brain = CEREBRO PRIMITIVO) de forma que consiga el mayor impacto” (p. 26).

2.2.2.3.1 EL “PAIN”

En este paso debe saber preguntar correctamente y escuchar cuidadosamente a su posible comprador. “Dado que el cerebro primitivo está Centrado-en-sí-mismo y está preocupado por su propia supervivencia por encima de cualquier otra cosa, va a estar altamente interesado en aquellas soluciones que alivien el PAIN que padece” (Renvoisé y Morrin, 2006, p. 27).

2.2.2.3.2 EL “CLAIN”

Según (Renvoisé y Morrin, 2006) “los CLAINS poderosos y únicos atraen a los compradores. Sirven también para simplificar las decisiones de compra” (p. 27). Por lo tanto, una pregunta que debe hacerse es: ¿Es mi solución la única que puede curar completamente el PAIN de mi comprador? “Si puede señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando. Y

mejor aún si puede posicionarse como el único proveedor que puede solventar el PAIN de su comprador”. (Renvoisé y Morrin, 2006, p. 28).

2.2.2.3.3 El “GAIN”

Dado que el cerebro primitivo no puede tomar decisiones si no se siente seguro, no es suficiente el enumerar las ventajas de su producto o servicio; necesita que se le demuestre de una forma concreta el GAIN que va a conseguir con su solución, “de forma que el cerebro primitivo satisfaga su necesidad de disponer de una evidencia precisa; recuerde pues que comunicar los beneficios de su solución, no es solo comunicarlos, sino también probarlos” (Renvoisé y Morrin, 2006, p. 28).

2.2.2.3.4 El “OLD BRAIN”

Las más recientes investigaciones demuestran claramente que “el cerebro primitivo es el que toma la última decisión. Cuando lanzamos un mensaje, su impacto está directamente unido a nuestra capacidad de alcanzar al cerebro primitivo de la persona a la que va dirigido” (Renvoisé y Morrin, 2006, p. 28).

2.2.2.4 Estrategia para aplicar neuromarketing

Definir una estrategia para aplicar el código emocional, al menos en el corto plazo, no es fácil, sin embargo, se pueden dilucidar las bases para intentarlo. Desde este punto de vista, se definen a continuación los pasos para la aplicación de un código emocional para alcanzar mejores mercados y bienestar para todos los agentes económicos inmersos en el mundo del marketing.

(Cisneros, 2012)

El comportamiento de compra de un cliente involucra todas las actividades que anteceden, acompañan y suceden a las decisiones de adquirir o no un producto o servicio. Al estudiar la estrategia de compras del cliente es de fundamental importancia detectar en su sistema de preferencia comunicacional cuál es la secuencia, ya que esta es la que deberá utilizar el vendedor en la etapa siguiente del Método de Venta Neurorrelacional, que es la presentación del producto o servicio.

(Braidot, 2013).

Como unos pasos a seguir para la aplicación de su estrategia tenemos:

- * Investigue el procedimiento de compras del cliente.
- * Apunte por escrito las diferentes etapas y los términos que este va utilizando.
- * Tome en cuenta la secuencia de la preferencia comunicacional del cliente y adapte sus estrategias a ella.
- * Utilice frases condicionales para afirmar compromisos y procedimientos.
- * Retro accionar y confirmar procedimientos.
- * Intente conseguir una entrevista cara a cara.

Así mismo, Peralta (2017) propone las siguientes estrategias:

a) Estimular los sentidos en un solo eje

Sabemos que, “los colores influyen hasta cierto punto en la conducta del consumidor y de esa misma forma hay que tratar de influir en el resto de los sentidos para asociar a la marca con un olor, sabor y

sonidos” (Peralta, 2017); aunque el negocio no esté vendiendo productos relacionados con la estimulación de los sentidos.

b) La expectativa como elemento impulsor

“Entendemos que la estimulación de los sentidos puede ser complicado para un negocio que recién comienza a dar sus primeros pasos en el mundo del Marketing Digital” (Peralta, 2017). Por eso proponemos algo más sencillo.

La expectativa en comerciales, spots publicitarios, mensajes publicitarios o como quieras llamarlo es un hecho que genera atracción en el consumidor aun cuando el producto no va dirigido a ellos y la razón es simple: la curiosidad mató al gato.

c) Generar empatía

“Crear mensajes que promuevan la diversión y provoquen una sonrisa del consumidor, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores” (Peralta, 2017). Se ha comprobado científicamente que al reír el córtex cerebral libera impulsos eléctricos, expulsando del cuerpo energía negativa, esto a su vez genera una salud mental óptima.

“La risa también es capaz de activar las neuronas espejo quienes suelen desarrollar un papel muy importante en las emociones y en la empatía del ser humano con respecto a una situación de la vida misma” (Peralta, 2017).

d) Valorar el egoísmo como estrategia de neuromarketing

“El ser humano es egoísta por naturaleza y en la publicidad puede ser muy útil para insinuar que se han comprendido las necesidades del consumidor” (Peralta, 2017). Hay una palabra que puede ser muy sugerente para indicarle al consumidor que hay alguien preocupado por sus quejas. La palabra *tú* usada en un buen contexto, puede alertar al consumidor que al fin alguien se ha preocupado por él.

Si observas bien la situación, verás que siempre crean un escenario para describir (de forma muy amarillista) las situaciones que aquejan al consumidor. Así como también presentan sus soluciones casi como un *Dios* para acabar con los malestares.

e) Saber usar las ofertas

Las ofertas son un excelente mecanismo para atraer a nuevos consumidores, pero para eso hay que saber usarlas. “Se recomienda emplearlas con precaución y crearlas por temporadas, de esta forma se mantiene al público en expectativa hasta la nueva oferta que finalmente atraparé la atención del consumidor” (Peralta, 2017). La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra.

III. Hipótesis

Según el autor Hernández, Fernandez y Baptista (2014) en su libro *metodologías de la investigación* (5° edición) nos menciona que en “no todas las investigaciones cuantitativas se deben plantear hipótesis; el hecho de que formulemos o no hipótesis depende de un factor esencial: el alcance inicial del estudio” (p. 92).

Esto se puede resumir con el siguiente cuadro:

Alcance del estudio	Formulación de hipótesis
Exploratorio	No se formulan hipótesis.
Descriptivo	Sólo se formulan hipótesis cuando se pronostica un hecho o dato.
Correlacional	Se formulan hipótesis correlacionales.
Explicativo	Se formulan hipótesis causales.

Puesto en práctica estos conceptos que se nos brinda de parte del autor podemos confirmar que en un estudio descriptivo no siempre se plantea una hipótesis, por lo tanto, el presente estudio no presentará ninguna hipótesis.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El tipo de esta investigación fue cuantitativo, ya que se trabajó con un proceso que permitió la recolección de datos cuantificables, los cuales sirvieron para generalizar los resultados. “El enfoque cuantitativo (...) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase” (Hernández, Fernández y Baptista, 2013, p. 4).

La investigación fue de nivel descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en una investigación de tipo descriptiva “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de (...), cualquier otro fenómeno (...). Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (p. 92).

“Su objetivo es describir el estado de las características, los factores y los procedimientos presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (Lerma González, 2009). En una investigación de tipo descriptiva, según Domínguez (2015) “describe fenómenos sociales y clínicos en una circunstancia temporal y geográfica determinada. Desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es describir y desde el punto de vista estadístico, su propósito estimar parámetros. Consiste en estimar frecuencias y/o promedios y otras medidas univariadas” (p. 52).

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández et al., 2013, p. 120). En este presente trabajo de investigación se utilizó el diseño: No experimental – Transversal, se denomina no experimental porque no se manipula deliberadamente las variables, como lo especifica Hernández et al. (2014), “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Además, empleó el diseño transversal, ya que existió una delimitación del tiempo. Según lo establecido por Hernández et al. (2013): “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).



Donde:

M: Muestra determinada

O: Variables establecidas

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población

“La población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones” (Lerma González, 2009).

Según Lepkowski (Como se citó en Hernández et al., 2014) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población a considerar, para la variable marketing en la presente investigación fue una población finita, en la cual se consideró a los 4 trabajadores de la empresa “Pieers Fashion Store S.A.C. ”. Sin embargo, para la variable neuromarketing la población fue infinita, ya que se consideró a todos los clientes de la empresa “Pieers Fashion Store S.A.C. ”, que adquirieron al menos una vez algún producto, con una edad mínima de 16 años, pudiendo ser hombres y mujeres, por lo cual no hay un número exacto, ni registros de clientes fijos.

4.2.2 Muestra

“La muestra es un subconjunto de los miembros de una población, mientras que la población comprende todos los miembros de un grupo (...). Suele ser costoso y requiere gran inversión de tiempo (...) ya que se debe tener identificada una muestra para generalizar los resultados” (Cruz, Olivares y Gonzales, 2014, p. 107).

“La muestra es un subconjunto de la población. A partir de los datos de las variables obtenidos de ella (estadísticos), se calculan los valores estimados de esas mismas variables para la población” (Lerma González, 2009). Para determinar las muestras se utilizó una fórmula de muestreo infita, con la cual se obtuvo el tamaño exacto de la muestra, la cual es la siguiente:

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

Z = 1.645 (Nivel de confianza – 90%)

P= 50% = 0.5 (probabilidad positiva de respuesta)

Q= 50% = 0.5 (probabilidad negativa de respuesta)

E= 10% = 0.10 (margen de error aceptado)

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = \frac{2.7225 * 0.5 * 0.5}{0.01}$$

$$n = \frac{0.680625}{0.01}$$

$$n = 68.0625$$

$$n = 68 \text{ clientes.}$$

Obteniendo como la primera muestra para la investigación, la totalidad de los trabajadores de la empresa, se toma toda la población como una muestra, ya que no pasan los 50, esto en base a la variable marketing.

Sin embargo, para la variable neuromarketing, en la cual se consideró una población infinita, se aplicó la fórmula de muestreo infinito, obteniéndose que la segunda muestra estuvo conformada por 68 clientes, considerando los parámetros de inclusión y exclusión ya antes mencionados.

M1 (n= 4 trabajadores)

M2 (n = 68 clientes)

4.3 Matriz de operacionalización de variables

Cuadro N° 1. Operacionalización de la variable Marketing

Variable	Definición	Dimensión	Sub dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento
G E S T I Ó N D E	Según la American Marketing Association (2013), “es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general”.	Proceso de administración del marketing	Planificación	Análisis FODA	¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?	C U E S T I O N A R I O
				Misión	¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?	
				Objetivos	¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?	
				Políticas	¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?	
			Organización	Funciones	¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?	
				Productos	¿En la empresa utilizan la organización por productos?	
				Ventas	¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?	
			Dirección	Clientes	¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?	

M A R K E T I N G		Tipo de marketing	Control	Resultados	¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?
			Marketing Estratégico	Ventajas	¿Las estrategias de marketing cumplen con las características del mercado y de su evolución?
			Marketing Operativo	Estrategias	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?
					¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?
			Marketing mix	Producto	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?
					¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?
				Precio	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?
				Plaza	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?
			Promoción	¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?	

Cuadro N° 2 Operacionalización de la variable neuromarketing

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
N E U R O M A R K E T I N G	“El neuromarketing quiere conocer y comprender muy bien cuáles son los diferentes estímulos a los que responde el consumidor a la hora de comprar y así dejar ver a los negocios el comportamiento del mercado explicado desde su actividad neuronal” (Peralta, 2017).	El proceso del neuromarketing	Diagnosticar el “PAIN”	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?	C U E S T I O N A R I O
				¿El producto ofrecido cumple sus expectativas?	
			Diferenciar su “CLAIM”	¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?	
				Demostrar el “GAIN”	
			¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?		
			Dialogar con el “OLD BRAIN”	¿Ofrecen una atención buena?	
		¿Los productos se exhiben de la mejor manera?			
		¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos			
		Las estrategias para aplicar en base al neuromarketing	Estimular los sentidos en un solo eje	¿La música influye al momento de realizar la compra?	
				¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?	
¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?					

			Expectativa como impulsor	¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?		
					¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?	
			Generar empatía	¿Lo atienden de una manera cordial y empática?		
					¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?	
			Valorar el egoísmo como estrategia	¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?		
					¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?	
			Saber usar las ofertas	¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?		
					¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?	
					¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?	

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

“Las estrategias o técnicas se refieren a modos, maneras o estilos de recoger la información” (Gómez y Roquet, 2012, p. 38). Según Baena (2014) una encuesta es la aplicación de un cuestionario a un grupo representativo del universo que estamos estudiando para detectar sobre la persona o la comunidad todos los elementos que nos permitan conocer de ella desde sus orígenes hasta el momento actual. Las guías pueden llegar a contener más de 100 preguntas o indicadores. (p.101)

Para esta investigación se procedió a realizar la técnica de encuesta, para facilitar el recojo de la información, la cual fue aplicada a los 4 trabajadores de la empresa y a 68 clientes de la empresa.

4.4.2 Instrumentos

Los instrumentos “son herramientas concretas de cada técnica o estrategias que nos permiten llevar a la práctica la obtención de la información” (Gómez y Roquet, 2012, p. 38). “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (Hernández et al., 2013, p. 217). Según Baena (2014) “un cuestionario es el instrumento fundamental de las técnicas de interrogación, hay elementos que debemos considerar en la elaboración de las preguntas, tanto a su clase como la manera de redactarlas y de colocarlas en el cuestionario” (p.101).

Para esta investigación se utilizó la aplicación de un cuestionario el cual constó de 17 preguntas para la variable marketing y de 20 preguntas para la variable neuromarketing, conformando un total de 37 preguntas. Estuvo estructurado de la siguiente forma:

- 9 preguntas estuvieron orientadas hacia el proceso de administración del marketing, empleando la escala de likert para las respuestas.
- 8 preguntas orientadas en base a las estrategias empleadas en la empresa, con la escala de likert.
- 8 preguntas orientadas hacia el proceso de neuromarketing, en escala de likert.
- 12 preguntas orientadas a las estrategias para aplicar en base al neuromarketing, siendo dichas preguntas en escala de likert.

4.5 Plan de análisis

Según Espinoza (2016) una vez recaudado los datos a través de la aplicación del cuestionario se procedió a ingresar los datos en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, en donde se elaboraron las tablas de distribución de frecuencias absolutas y relativas porcentuales de las variables en estudio y sus respectivos gráficos estadísticos, se realizó el análisis descriptivo de cada una de las variables que se presentan en los resultados.

(p. 33)

Según Rado (Como se citó en Távora, 2017) para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, una vez obtenida la información, se tabuló y graficó de acuerdo a cada una de las variables y dimensiones estipuladas. Se empleó la estadística de tipo descriptiva calculando las frecuencias y porcentajes necesarios, a través del programa Excel. Seguidamente se realizó el análisis e interpretación de datos obtenidos a través del cuestionario.

(p. 87)

Para este proyecto de investigación, luego de recaudar los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, se procedió a realizar las respectivas tabulaciones, gráficos estadísticos, para su respectivo análisis e interpretación. Obteniendo de esa manera los resultados de la investigación en la empresa Pieers Fashion Store S.A.C., para una mayor eficacia en cuanto al análisis, se sometió a un programa estadístico, en este caso fue el SPSS vs. 25.

4.6 Matriz de consistencia

Cuadro N° 3. Matriz de consistencia

Titulo	Problema – enunciado	Objetivo general	Objetivos especificos	Variables	Metodología
<p>Gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018</p>	<p>¿Cuáles son las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018?</p>	<p>Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018</p>	<p>Detallar el proceso de administración del marketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018. Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018. Identificar el proceso del neuromarketing en PIEERS Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018. Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.</p>	<p>Gestión de marketing</p> <p>Y</p> <p>Neuro-marketing</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativo Nivel de Investigación: Descriptivo</p>
					<p>Diseño no experimental</p>
					<p>Corte transversal.</p>
					<p>P1: Se consideró una población finita, conformada por los 4 trabajadores de la empresa “Peers Fashion Store S.A.C.” de Sullana, año 2018.</p>
					<p>P2: Se consideró como población infinita, ya que se tomó en cuenta a los clientes mayores de 16 años de la empresa “Peers Fashion Store S.A.C.” de Sullana, año 2018.</p>
					<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 4 trabajadores y 68 clientes de “Peers Fashion Store S.A.C.”, de Sullana, año 2018</p>
					$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$
<p>Tecnica: Encuesta</p>					
<p>Instrumento: cuestionario</p>					

4.7 Principios éticos

Libre participación y derecho a estar informado. - Las personas que desarrollan actividades de investigación tienen el derecho a estar bien informados sobre los propósitos y finalidades de la investigación que desarrollan, o en la que participan; así como tienen la libertad de participar en ella, por voluntad propia. (Uladech, 2019)

En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigados o titular de los datos consiente el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto

Justicia. - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurar que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. (Uladech, 2019)

Integridad científica. - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. Resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados. (Uladech, 2019)

V. Resultados

5.1 Resultados

5.1.1 Resultados de la variable Marketing

Tabla 1.

La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	3	75,0	75,0	75,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

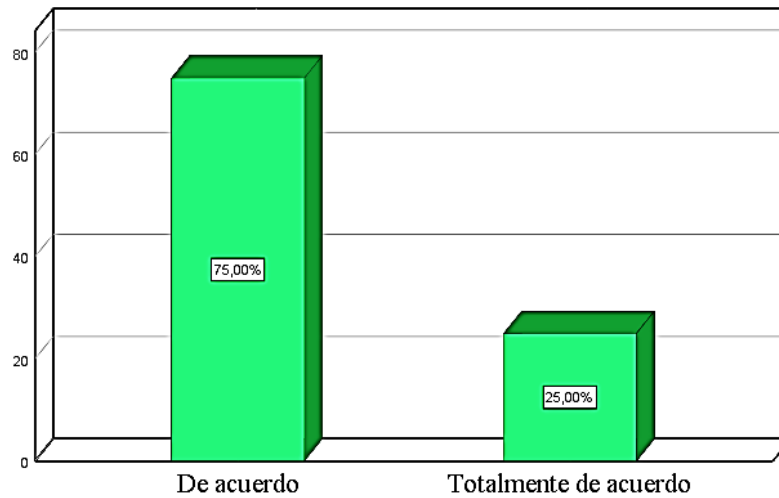


Figura 1. Diagrama de barras sobre si la empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing.

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?, del total de trabajadores encuestados, el 75% respondió estar de acuerdo en que la mype realizó su respectivo análisis FODA para

establecer sus estrategias de marketing, mientras que el 25% restante respondió estaba totalmente de acuerdo.

Tabla 2.

La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	1	25,0	25,0	25,0
Totalmente de acuerdo	3	75,0	75,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

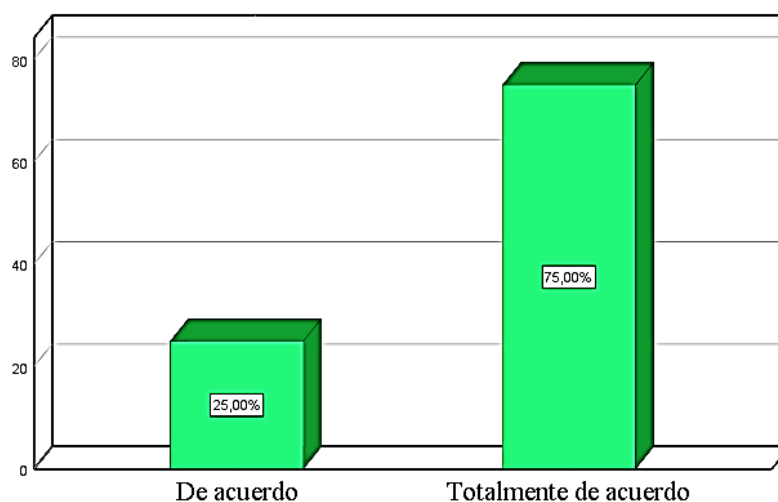


Figura 2. Diagrama de barras sobre si la empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional.

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?, del total de trabajadores encuestados, el 75% respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype cuenta con una misión clara y precisa, la cual plasma la idea del objetivo organizacional, mientras que el 25% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 3.

La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

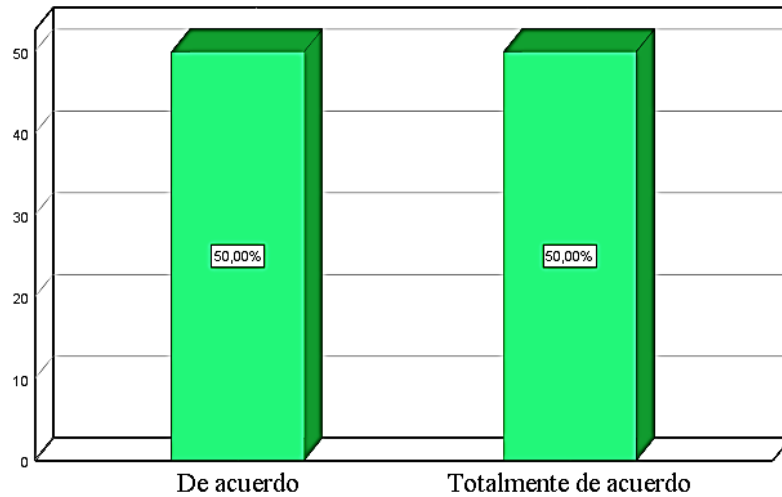


Figura 3. Diagrama de barras sobre si la empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas.

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 4.

Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

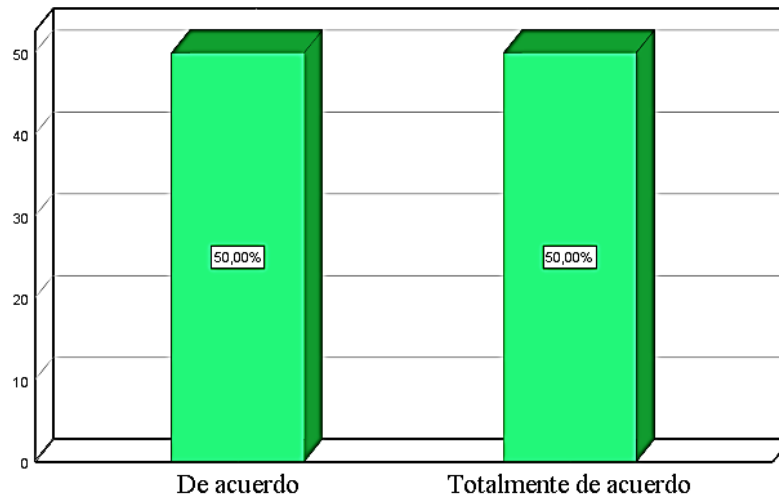


Figura 4. Diagrama de barras sobre si las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 5.
Las estrategias de marketing se organizan por funciones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

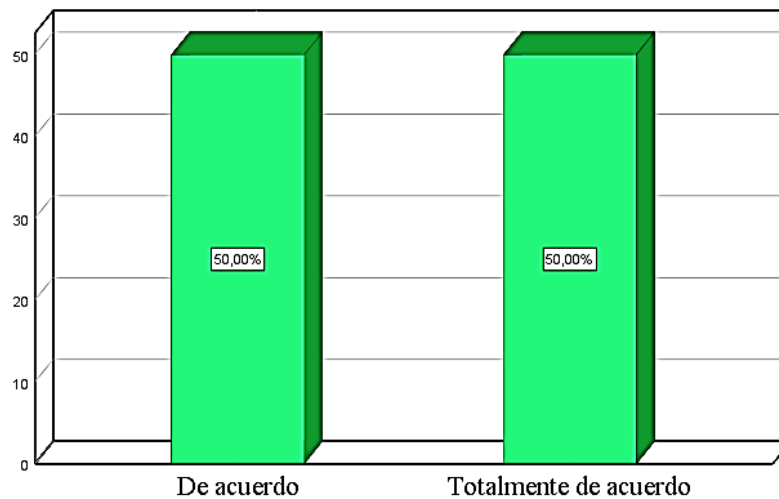


Figura 5. Diagrama de barras sobre si las estrategias de marketing se organizan por funciones

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que las estrategias de marketing se organizan por funciones mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 6.
En la empresa utilizan la organización por productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

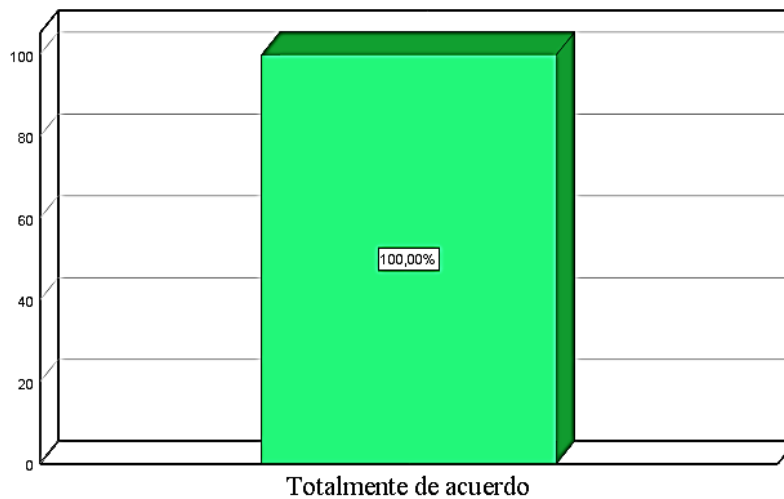


Figura 6. Diagrama de barras sobre si en la empresa utilizan la organización por productos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿En la empresa utilizan la organización por productos?, del 100% de trabajadores encuestados la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que en la empresa utilizan la organización por productos.

Tabla 7.

La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

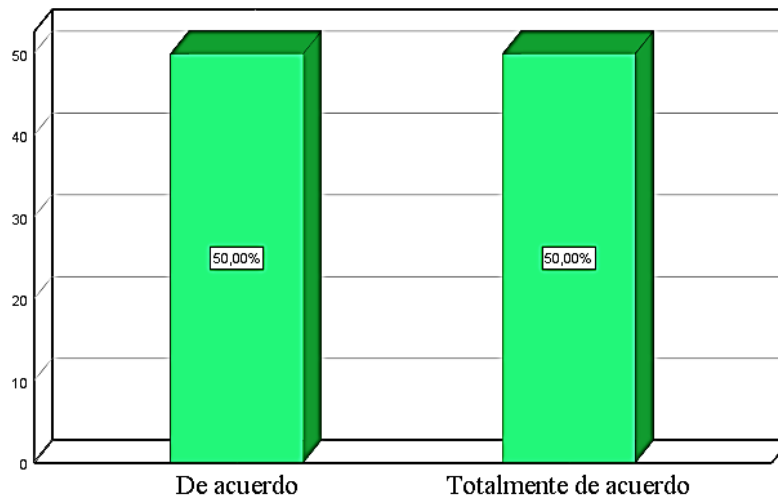


Figura 7. Diagrama de barras sobre si la empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 8.
Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

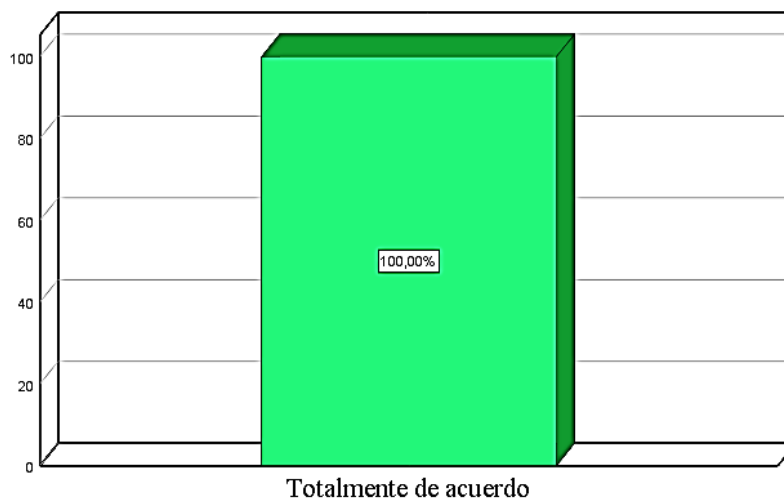


Figura 8. Diagrama de barras sobre si con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?, del 100% de trabajadores encuestados la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes.

Tabla 9.

En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	1	25,0	25,0	25,0
De acuerdo	1	25,0	25,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

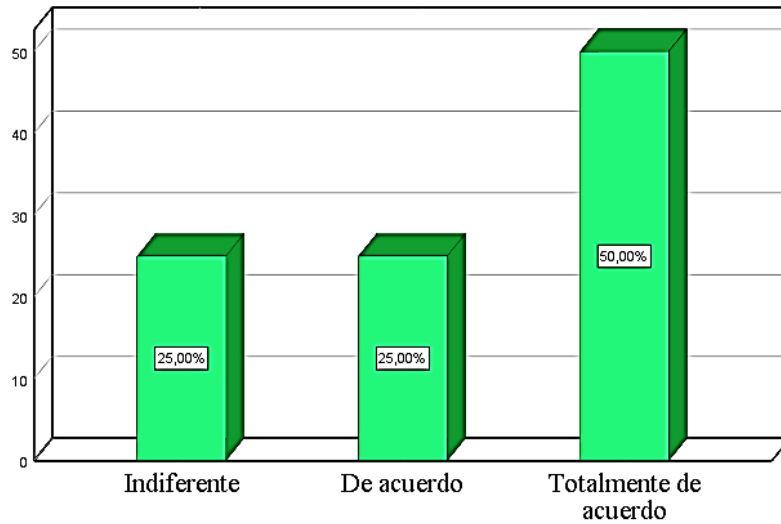


Figura 9. Diagrama de barras sobre si en la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas mientras que el 25% respondió que está de acuerdo y el 25% restante respondió que le es indiferente.

Tabla 10.

Las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

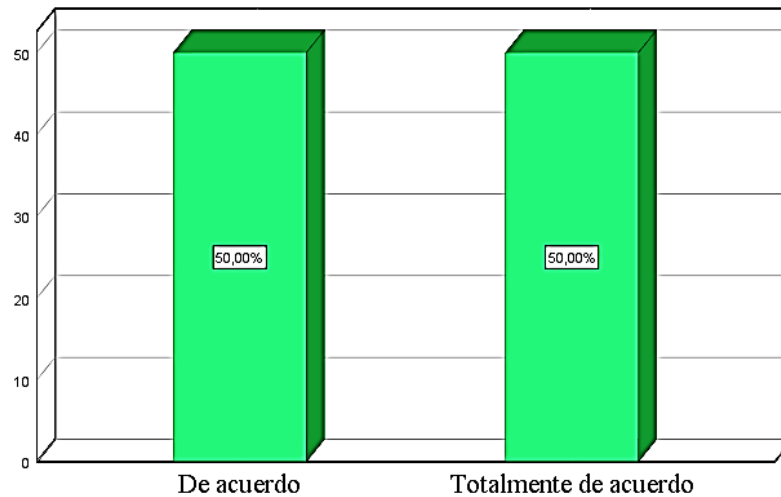


Figura 10. Diagrama de barras sobre si las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución?, del 100% de trabajadores encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución representado por el 50%, mientras que el 50% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 11.

La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Indiferente	0	0,0	0,0	50,0
De acuerdo	1	25,0	25,0	75,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

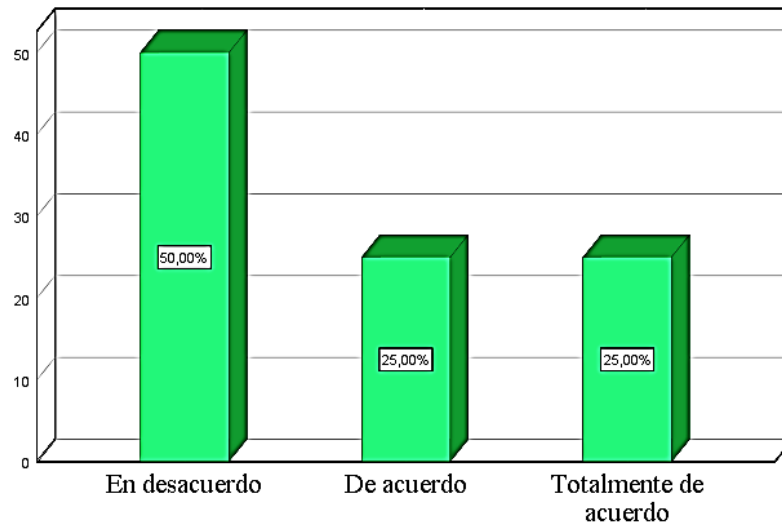


Figura 11. Diagrama de barras sobre si la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?, del 100% de trabajadores encuestados la mayoría respondió que está en desacuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo representado por el 50%, mientras que un 25% restante respondió que está de acuerdo y el otro 25% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 12.

La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

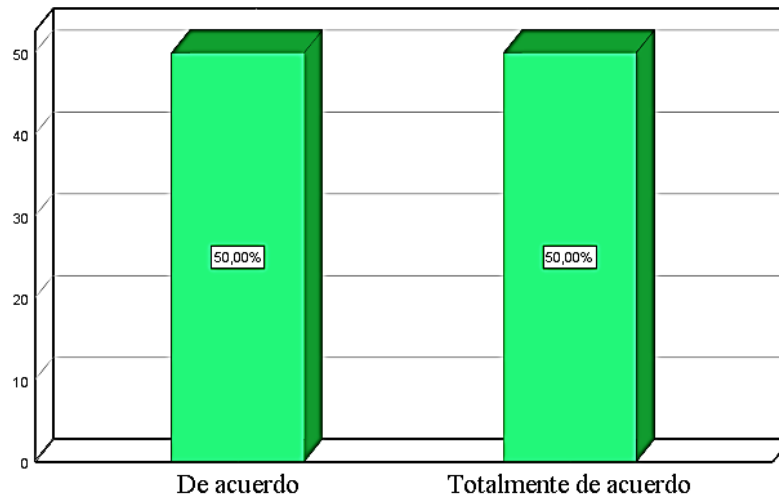


Figura 12. Diagrama de barras sobre si la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 13.

La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Totalmente de acuerdo	4	100,0	100,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

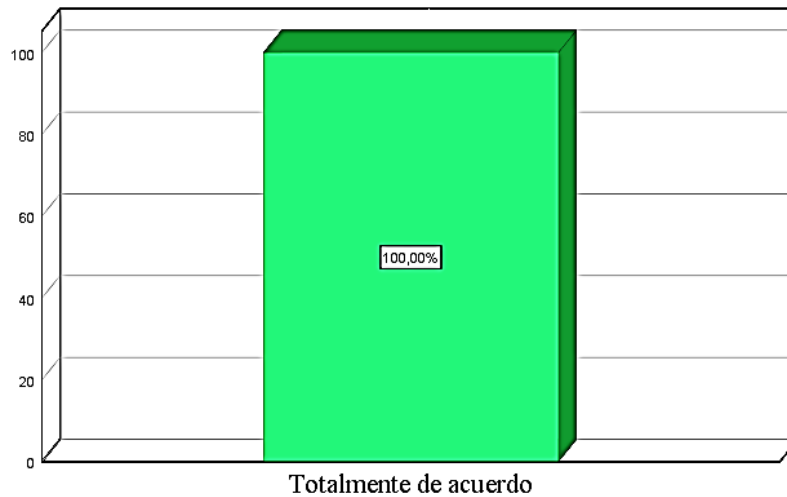


Figura 13. Diagrama de barras sobre si la empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?, del 100% de trabajadores encuestados la totalidad de los trabajadores encuestados respondió que está totalmente de acuerdo en que la mype actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda.

Tabla 14.

El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

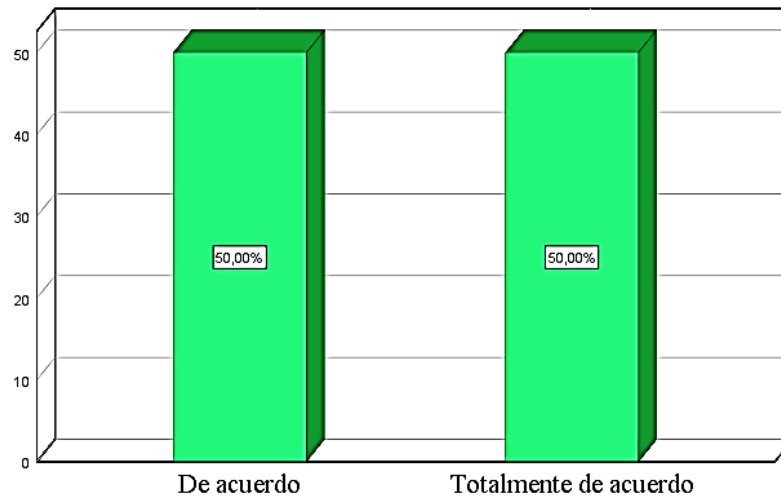


Figura 14. Diagrama de barras sobre si el producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que el producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 15.

El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Totalmente de acuerdo	2	50,0	50,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

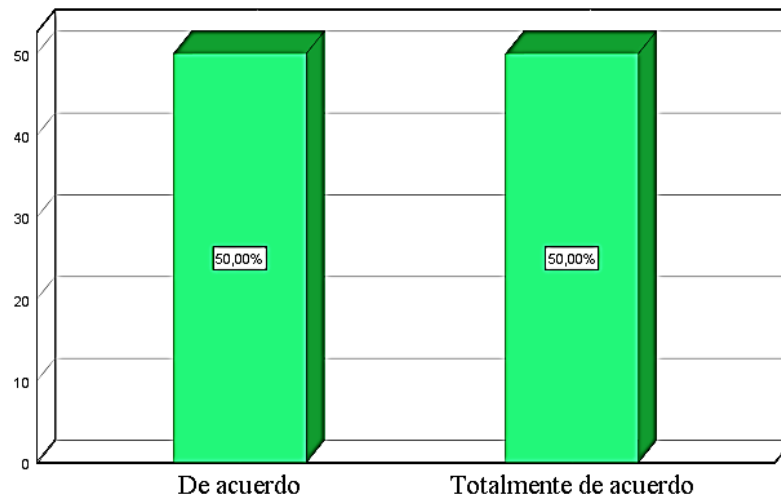


Figura 15. Diagrama de barras sobre si el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?, del 100% de trabajadores encuestados la mitad respondió que está totalmente de acuerdo en que el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto mientras que el otro 50% respondió que está de acuerdo.

Tabla 16.

Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	1	25,0	25,0	25,0
Indiferente	1	25,0	25,0	50,0
De acuerdo	1	25,0	25,0	75,0
Totalmente de acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

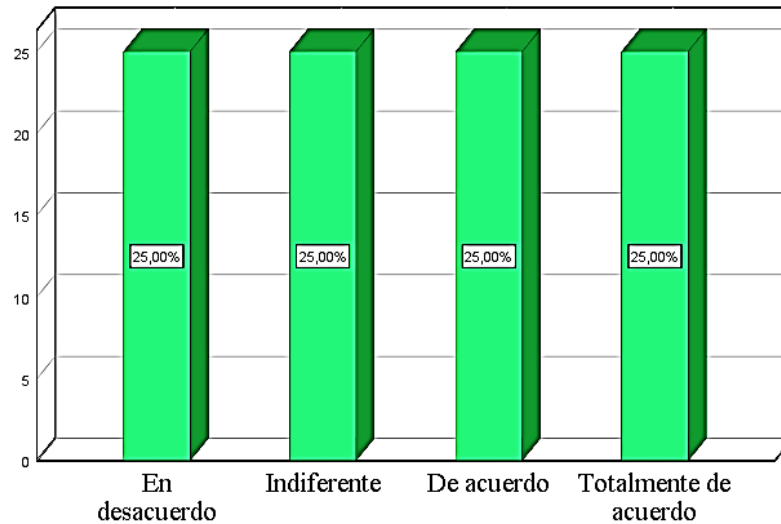


Figura 16. Diagrama de barras sobre si utilizan varios medios de distribución para la venta del producto

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?, del 100% de trabajadores encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que en la mype utilizan varios medios de distribución para la venta del producto representado por el 50%, mientras que un 25% restante respondió que está en desacuerdo y el otro 25% restante está totalmente de acuerdo.

Tabla 17.

Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	2	50,0	50,0	50,0
Indiferente	1	25,0	25,0	75,0
De acuerdo	1	25,0	25,0	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0,0	0,0	100,0
Total	4	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores

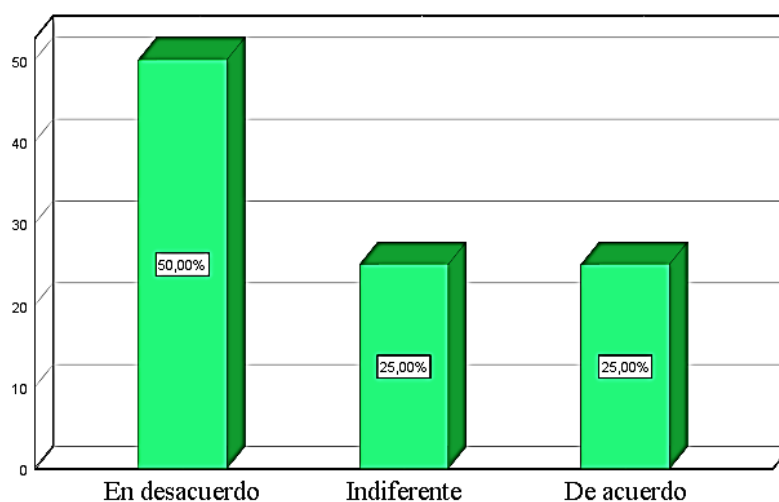


Figura 17. Diagrama de barras sobre si atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?, del 100% de trabajadores encuestados la mayoría respondió que está en desacuerdo en que atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación representado por el 50%, mientras que el 25% respondió que está de acuerdo y el 25% restante respondió que le es indiferente.

5.1.2 Resultados de la variable Neuromarketing

Tabla 18.

El producto ofrecido satisface sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	10	14,7	14,7	14,7
De acuerdo	38	55,9	55,9	70,6
Totalmente de acuerdo	20	29,4	29,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

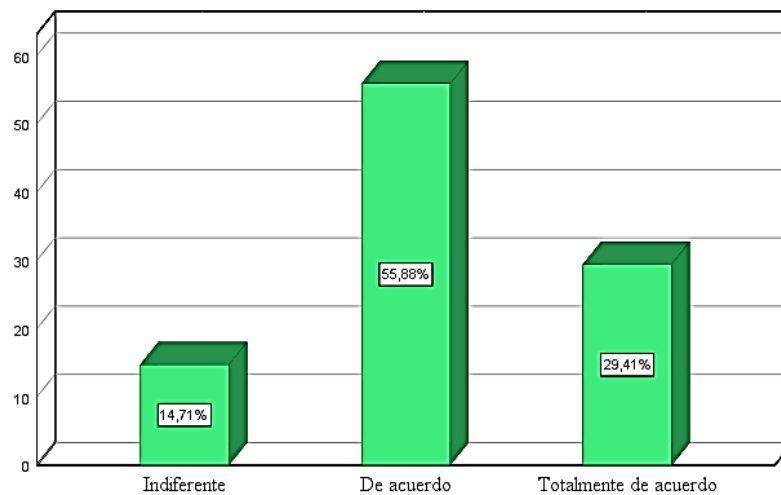


Figura 18. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que el producto ofrecido satisface sus necesidades representado por el 55,88%, mientras que el 29,41% respondió que está totalmente de acuerdo y el 14,71% le es indiferente.

Tabla 19.
El producto ofrecido cumple sus expectativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	9	13,2	13,2	13,2
De acuerdo	20	29,4	29,4	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

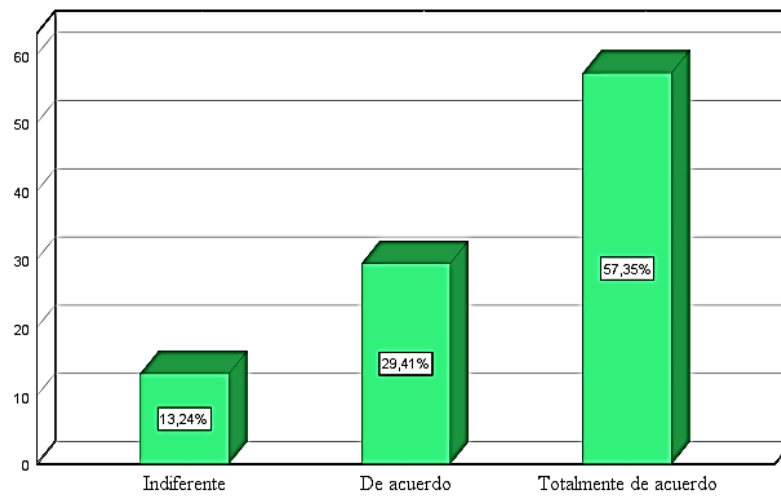


Figura 19. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que el producto ofrecido cumple sus expectativas representado por el 57,35%, mientras que el 29,41% restante respondió que está de acuerdo y el 13,24% respondió que le es indiferente.

Tabla 20.
Cree que los productos ofrecidos son únicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Indiferente	10	14,7	14,7	42,6
De acuerdo	29	42,6	42,6	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

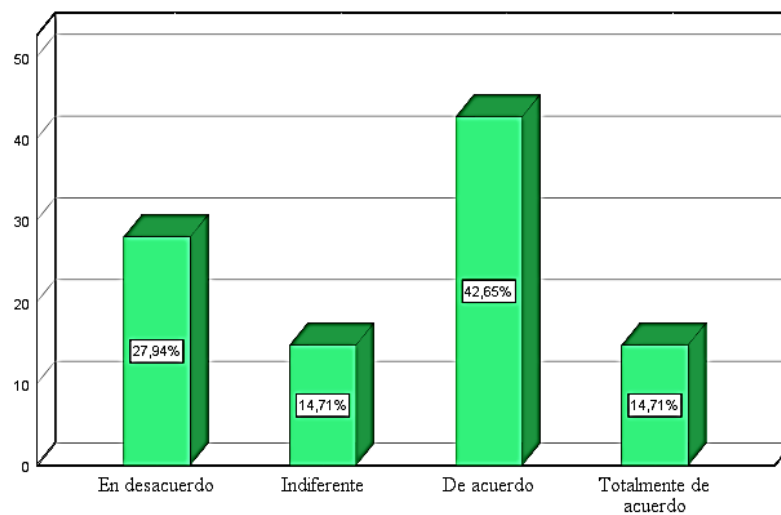


Figura 20. Diagrama de barras sobre si cree que los productos ofrecidos son únicos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos representado por el 42,65%, mientras que un 27,94% respondió que está en desacuerdo, el 14,71% restante respondió que está en desacuerdo y el 14,71% respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 21.
Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

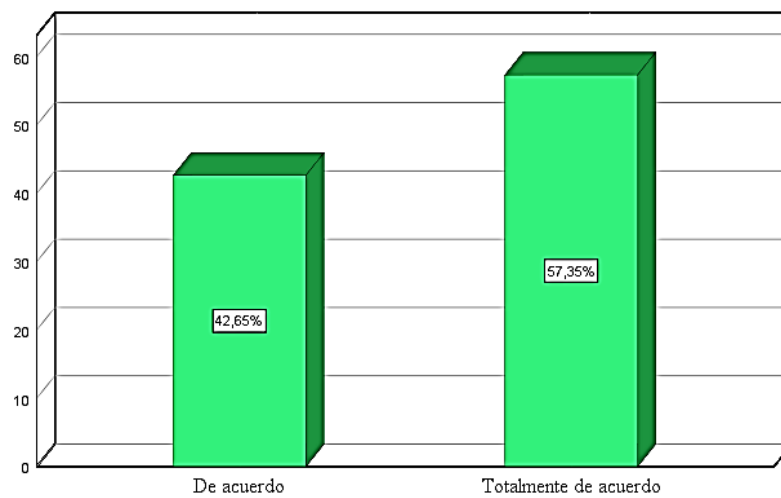


Figura 21. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 22.

Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

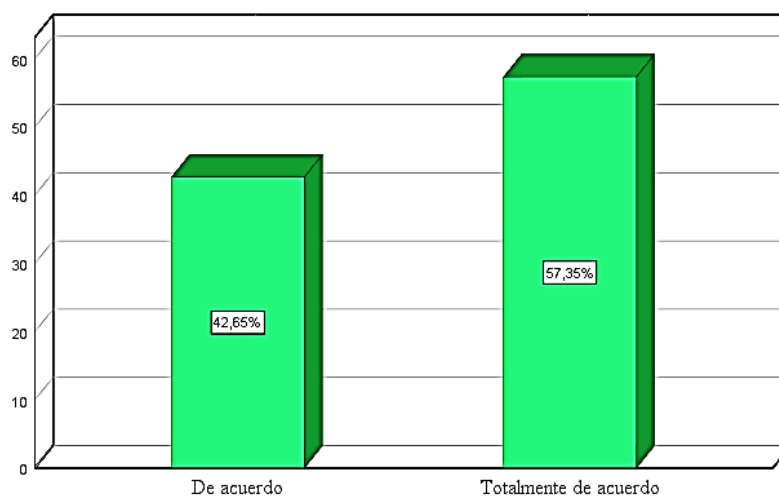


Figura 22. Diagrama de barras sobre si considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda representado por el 57,35%, mientras que el 42,86% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 23.
Ofrecen una atención buena

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

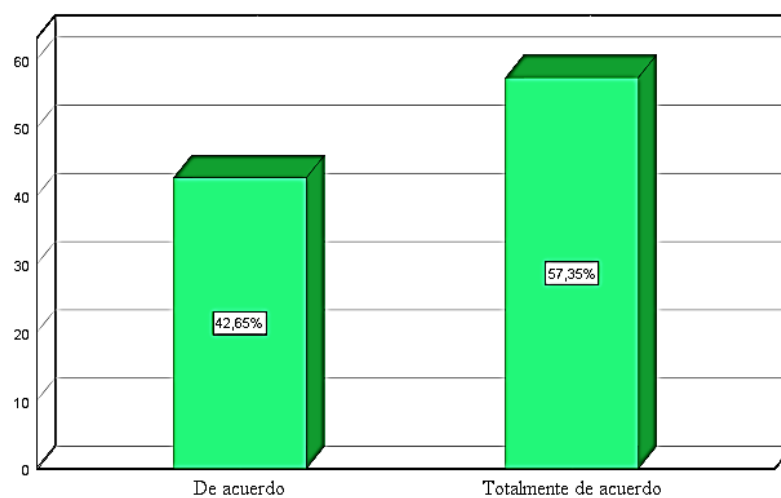


Figura 23. Diagrama de barras sobre si ofrecen una atención buena

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Ofrecen una atención buena?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que en la mype ofrecen una atención buena representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 24.
Los productos se exhiben de la mejor manera

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Totalmente de acuerdo	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

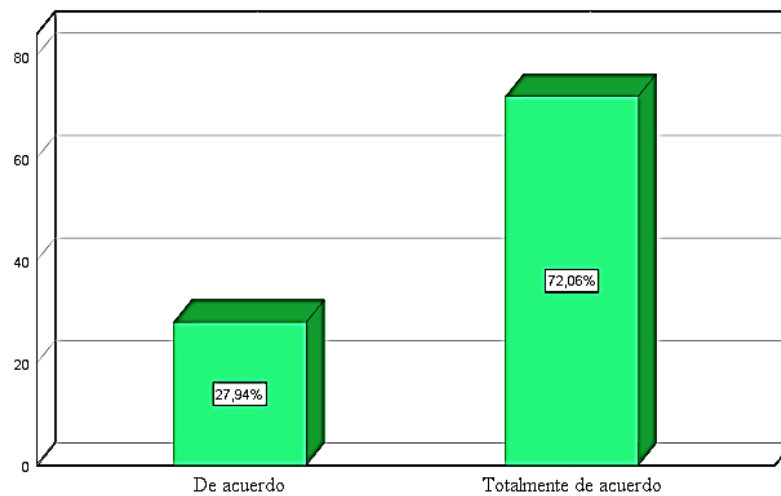


Figura 24. Diagrama de barras sobre si los productos se exhiben de la mejor manera

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los productos se exhiben de la mejor manera?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que en la mype los productos se exhiben de la mejor manera representado por el 72,06%, mientras que el 27,94% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 25.
Considera que la empresa ofrece los mejores productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	39	57,4	57,4	57,4
Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

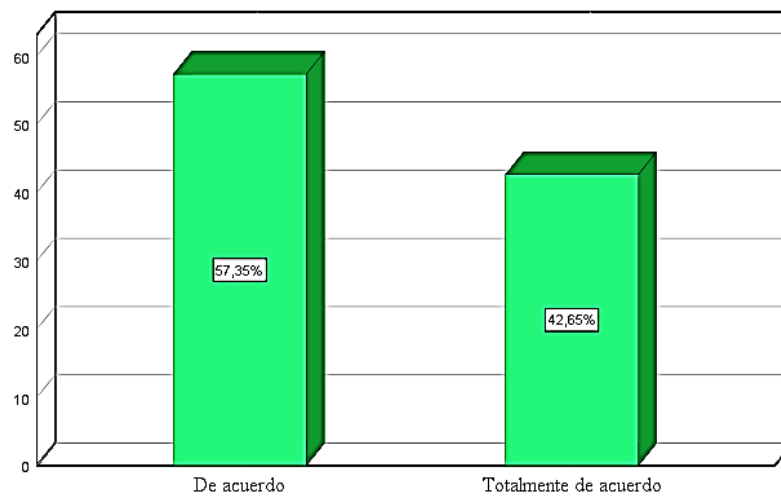


Figura 25. Diagrama de barras sobre si considera que la empresa ofrece los mejores productos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que la empresa ofrece los mejores productos representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 26.
La música influye al momento de realizar la compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Indiferente	10	14,7	14,7	42,6
De acuerdo	29	42,6	42,6	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

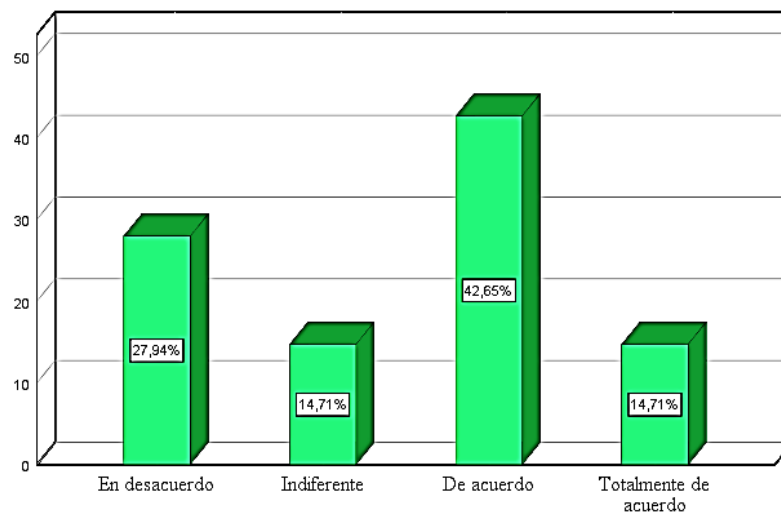


Figura 26. Diagrama de barras sobre la música influye al momento de realizar la compra

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿La música influye al momento de realizar la compra?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que la música influye al momento de realizar la compra representado por el 42,65%, mientras que un 27,94% respondió que está en desacuerdo, el 14,71% respondió que está totalmente de acuerdo y el 14,71% restante respondió que le es indiferente.

Tabla 27.

Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

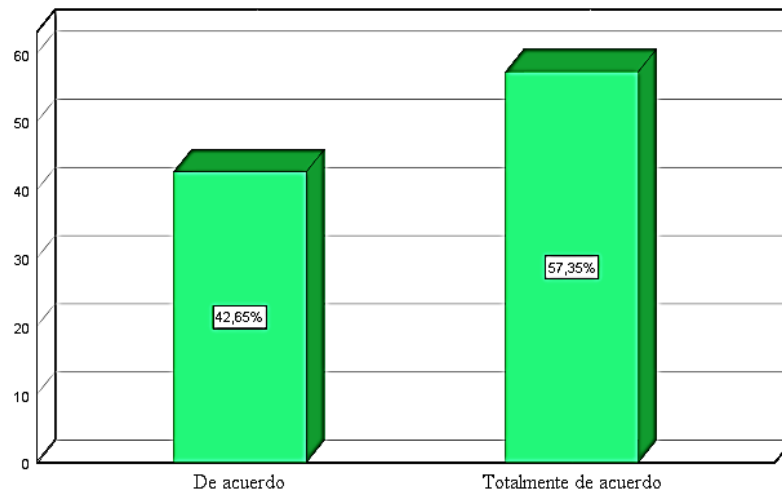


Figura 27. Diagrama de barras sobre la percepción de comodidad mientras se encuentra en la tienda

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que el producto ofrecido satisface sus necesidades representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 28.

Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

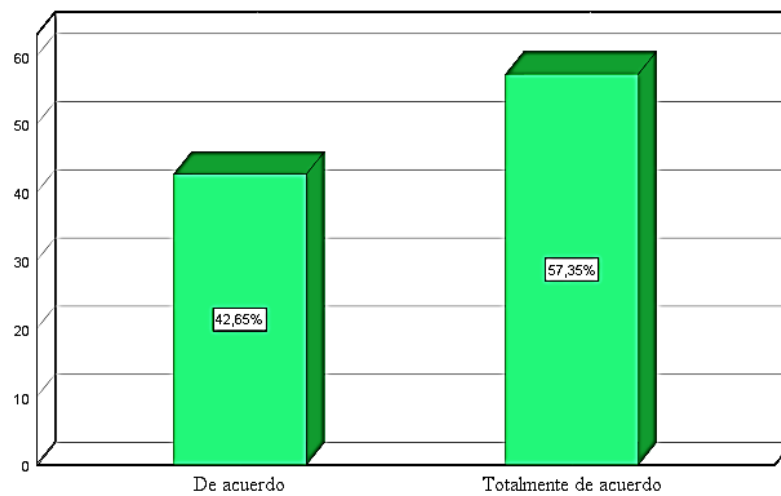


Figura 28. Diagrama de barras sobre si los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 29.
Los productos ofrecidos son de calidad y únicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	29	42,6	42,6	42,6
Totalmente de acuerdo	39	57,4	57,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

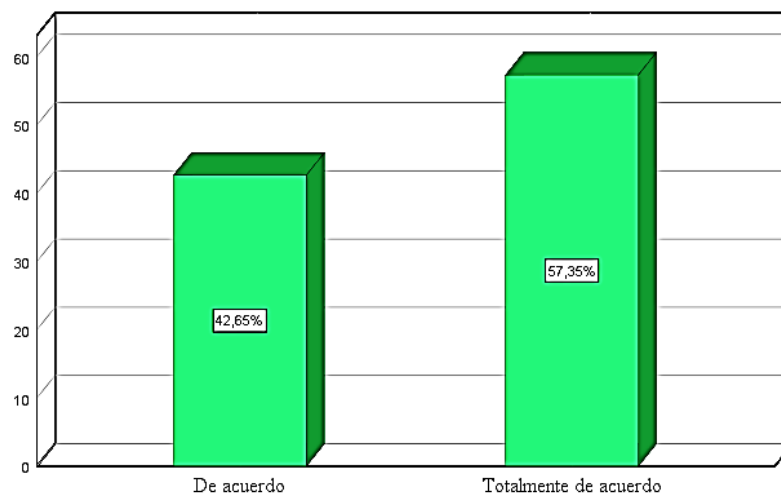


Figura 29. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos son de calidad y únicos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos son de calidad y únicos representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 30.
Los productos cumplen con lo requerido por usted

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	39	57,4	57,4	57,4
Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

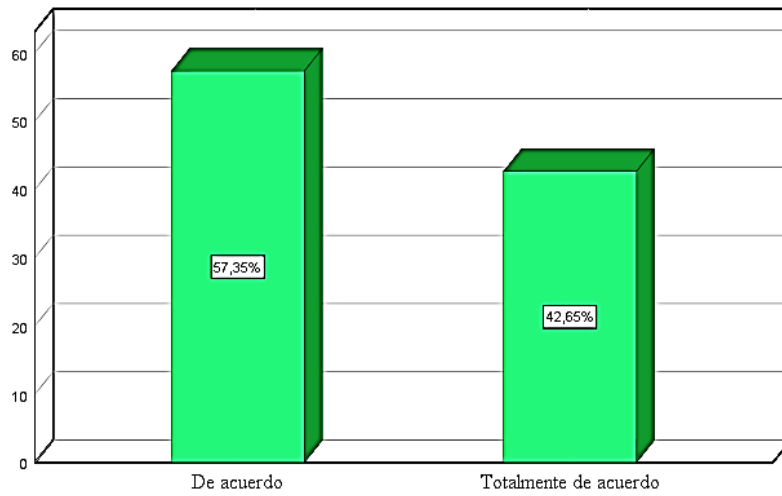


Figura 30. Diagrama de barras sobre si los productos cumplen con lo requerido por usted

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que los productos cumplen con lo requerido por usted representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 31.
Lo atienden de una manera cordial y empática

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	20	29,4	29,4	29,4
Totalmente de acuerdo	48	70,6	70,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

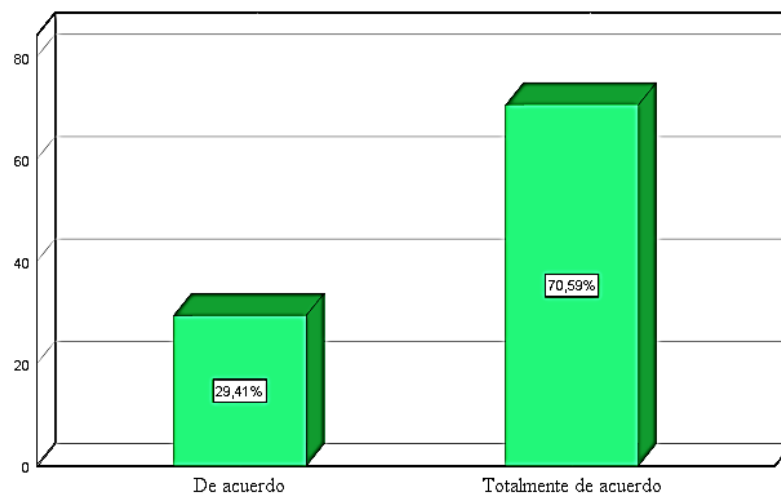


Figura 31. Diagrama de barras sobre si lo atienden de una manera cordial y empática

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Lo atienden de una manera cordial y empática?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que lo atienden de una manera cordial y empática representado por el 70,59%, mientras que el 29,41% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 32.

Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Totalmente de acuerdo	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

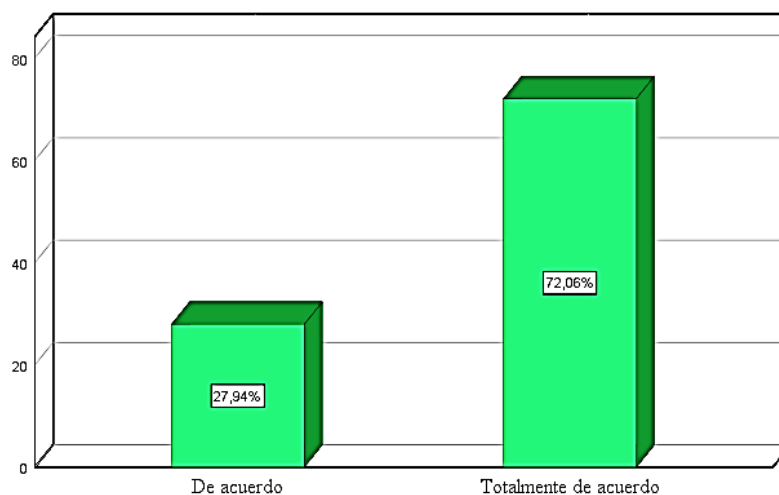


Figura 32. Diagrama de barras sobre si al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo representado por el 72,06%, mientras que el 27,94% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 33.
Se retira satisfecho con el producto adquirido

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	30	44,1	44,1	44,1
Totalmente de acuerdo	38	55,9	55,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

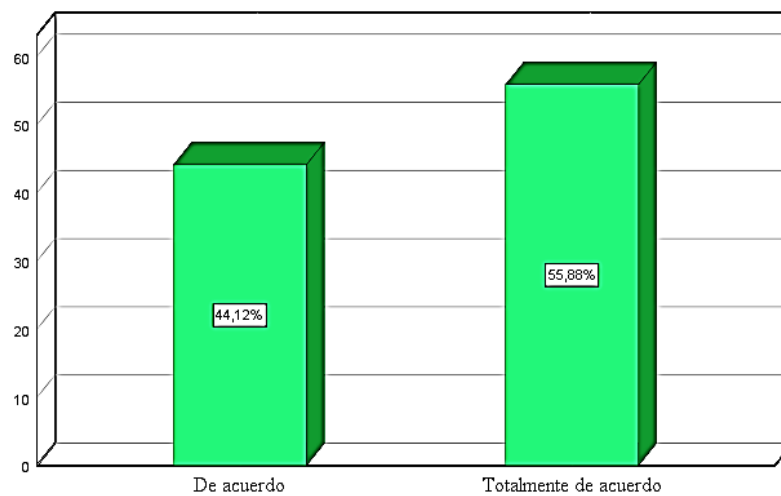


Figura 33. Diagrama de barras sobre si se retira satisfecho con el producto adquirido

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que se retira satisfecho con el producto adquirido representado por el 55,88%, mientras que el 44,12% restante respondió que está de acuerdo.

Tabla 34.

El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	39	57,4	57,4	57,4
Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

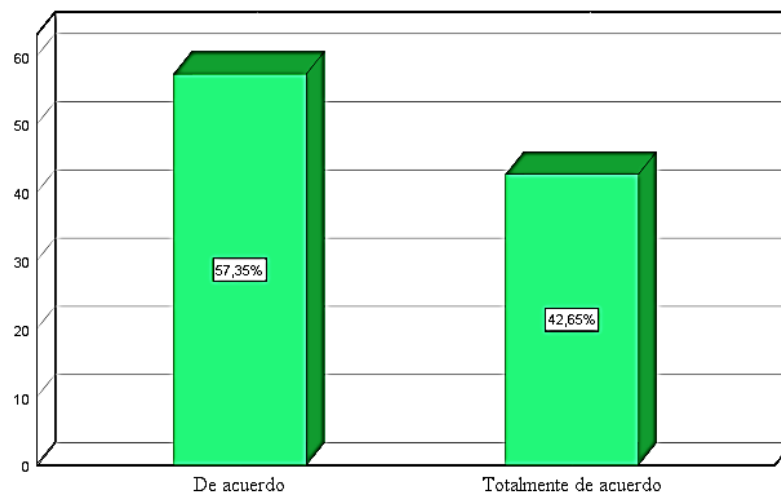


Figura 34. Diagrama de barras sobre si el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 35.

Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Indiferente	10	14,7	14,7	42,6
De acuerdo	29	42,6	42,6	85,3
Totalmente de acuerdo	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

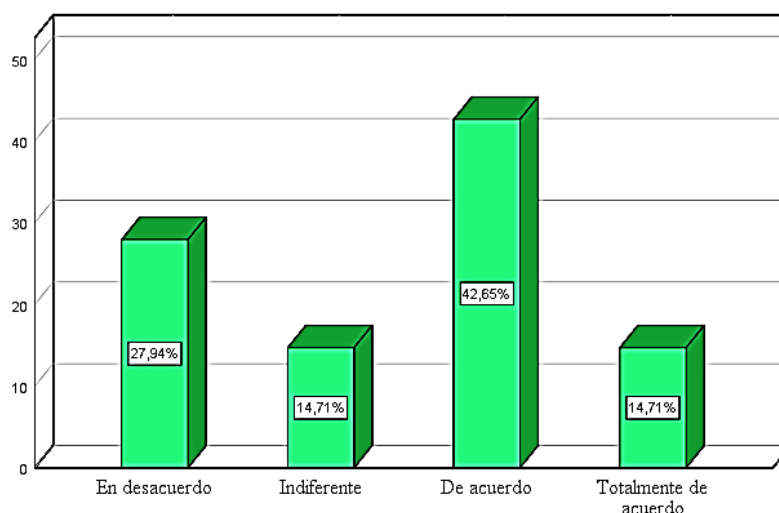


Figura 35. Diagrama de barras sobre si los productos ofrecidos son únicos

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado representado por el 42,65%, mientras que un 27,94% respondió que está en desacuerdo, el 14,71% respondió que le es indiferente y el 14,71% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 36.
Las ofertas o promociones brindadas son llamativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	39	57,4	57,4	57,4
Totalmente de acuerdo	29	42,6	42,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

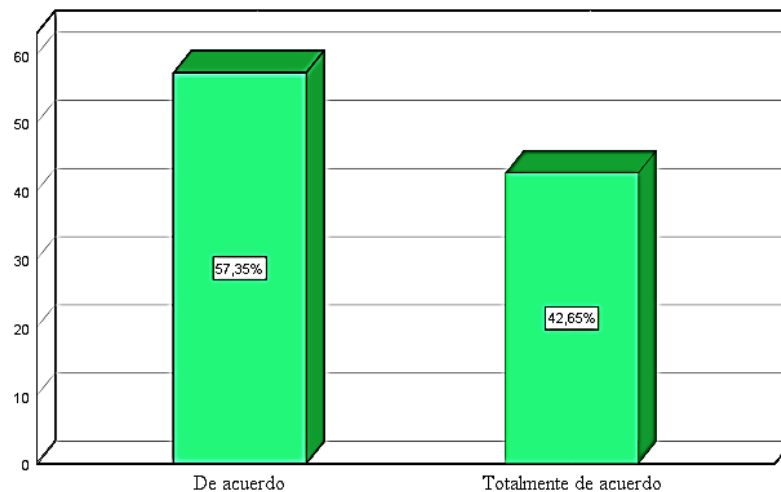


Figura 36. Diagrama de barras sobre si el producto ofrecido satisface sus necesidades

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está de acuerdo en que las ofertas o promociones brindadas son llamativas representado por el 57,35%, mientras que el 42,65% restante respondió que está totalmente de acuerdo.

Tabla 37.
Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
En desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
Indiferente	0	0,0	0,0	0,0
De acuerdo	19	27,9	27,9	27,9
Totalmente de acuerdo	49	72,1	72,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes

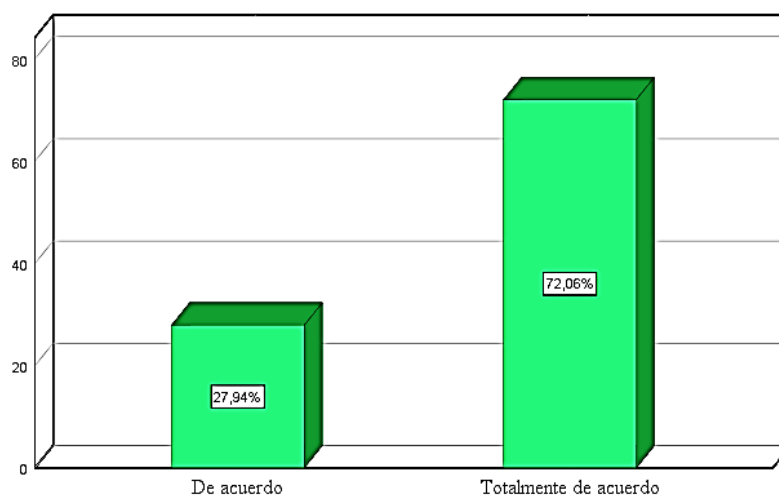


Figura 37. Diagrama de barras sobre si permanece a la expectativa de las nuevas ofertas

Interpretación:

Frente a la interrogante ¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?, del 100% de clientes encuestados la mayoría respondió que está totalmente de acuerdo en que permanece a la expectativa de las nuevas ofertas representado por el 72,06%, mientras que el 27,94% restante respondió que está de acuerdo.

5.2 Análisis de resultados

5.2.1 Análisis de la variable marketing

Según el primer objetivo específico: Detallar el proceso de la gestión administrativa del marketing en la mype Pieers Fashion Store S.A.C. en el distrito de Sullana, año 2018; se obtuvo la siguiente discusión:

- En la tabla 01 se determinó que el 75% de los trabajadores encuestados respondió estar de acuerdo en que la mype realizó su respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing, este resultado discrepa con el de Rojas (2017) el cual menciona que la mype no cuenta con un sistema donde recolecta información sobre las necesidades, preferencias y gustos de sus clientes, sin embargo contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “la empresa define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis FODA”.
- En la tabla 02 se determinó que el 75% de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype cuenta con una misión clara y precisa, la cual plasma la idea del objetivo organizacional, este resultado discrepa con el de Espinoza (2016) el cual menciona que las mypes de la galería señor de los milagros no se encuentran registradas formalmente, por lo tanto desconocen la gestión que se debe seguir; sin embargo contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “la planeación estratégica define el direccionamiento a largo plazo de la empresa; dicho direccionamiento estratégico está formado por la visión,

misión, valores, objetivos y políticas empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos.

- En la tabla 03 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas, este resultado discrepa con el de Espinoza (2016) el cual menciona que las mypes de la galería señor de los milagros no se encuentran registradas formalmente, por lo tanto desconocen la gestión que se debe seguir; sin embargo contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “la planeación estratégica define el direccionamiento a largo plazo de la empresa; dicho direccionamiento estratégico está formado por la visión, misión, valores, objetivos y políticas empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos.

- En la tabla 04 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas, este resultado discrepa con el de Espinoza (2016) el cual menciona que las mypes de la galería señor de los milagros no se encuentran registradas formalmente, por lo tanto desconocen la gestión que se debe seguir; sin embargo contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “la planeación estratégica define el direccionamiento a largo plazo de la empresa; dicho direccionamiento estratégico está formado por la visión, misión, valores, objetivos y políticas empresariales, estrategias, programas de acción y presupuestos.

- En la tabla 05 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que las estrategias de marketing se organizan por funciones, este resultado discrepa con el de Espinoza (2016) el cual menciona que las mypes de la galería señor de los milagros desconocen la gestión que se debe seguir y aplican el marketing a groso modo; sin embargo contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “se agrupan todas las actividades de marketing en forma centralizada; se caracteriza en empresas de pocas líneas de productos y muy similares.
- En la tabla 06 se determinó que la totalidad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype utiliza la organización por productos, este resultado se asemeja al de Hjar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “es útil para las empresas que fabrican gran cantidad y variedad de líneas de productos; cada línea o clase de producto requiere una atención especial”.
- En la tabla 07 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes, este resultado se asemeja al de Hjar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Mesa (2012) el cual menciona que “se puede dividir el mercado de la empresa en diferentes mercados que corresponden a determinados tipos de

clientes, para ello se debe realizar el estudio de las preferencias de los clientes”.

- En la tabla 08 se determinó que la totalidad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Kotler & Lane (2006) los cuales mencionan que la dirección del marketing “es el arte y la ciencia de seleccionar los mercados meta y lograr conquistar, mantener e incrementar el número de clientes mediante la generación, comunicación y entrega de un mayor valor para el cliente”.
- En la tabla 09 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que en la mype se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias, este resultado discrepa con el de Rojas (2017) el cual menciona que no cuentan con un sistema donde recolectan información; sin embargo, contrasta con la teoría de Kotler & Armstrong (Como se citó en Mesa, 2012) “el control de marketing es el proceso de medir y evaluar los resultados de las estrategias y planes de marketing y tomar las medidas correctivas para asegurar y alcanzar los objetivos”

Según el segundo objetivo específico: Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en el distrito de Sullana, año 2018.

- En la tabla 10 se determinó que el 75% de los trabajadores encuestados respondió estar de acuerdo en que las estrategias cumplen con las características del mercado y de su evolución, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Limas (2012) el cual menciona que el marketing estratégico hace referencia al estudio de las necesidades y características del mercado y de su evolución
- En la tabla 11 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar en desacuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto; así mismo, contrasta con la teoría de Lambin et al. (2009) el cual menciona que el marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo.
- En la tabla 12 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo, este resultado discrepa con el de Hajar (2017) el cual menciona que las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto; sin embargo, contrasta con la teoría de Lambin et al. (2009) el cual menciona que el

marketing operativo es un proceso orientado a la acción que se extiende sobre un horizonte de planificación a corto y medio plazo.

- En la tabla 13 se determinó que la totalidad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda, este resultado discrepa con el de Palacios (2016) el cual menciona que las herramientas de mezcla promocional no son muy utilizadas por los microempresarios; pero en mayor porcentaje se deben centrar aprender a utilizar el marketing directo y la publicidad; sin embargo, contrasta con la teoría de Sellers & Casado (2013) el cual menciona que una estrategia de marketing mix en base al producto consiste en actualizar de forma sistemática sus productos para adaptarse a los cambios del entorno.
- En la tabla 14 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que el producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único, este resultado se asemeja al de con el de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Sellers & Casado (2013) el cual menciona que la diferenciación del producto consiste en determinar las características que distinguen al producto y que lo hacen en cierto modo único y diferente a los demás.
- En la tabla 15 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que el precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del

producto, este resultado discrepa con el de Hajar (2017) el cual menciona que las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto; sin embargo, contrasta con la teoría de Lima (2015) el cual menciona que el precio influye directamente en el nivel de la demanda y, por tanto, en la actividad de la empresa y determina directamente la rentabilidad de la actividad empresarial.

- En la tabla 16 se determinó que la mitad de los trabajadores encuestados respondió estar de acuerdo en que en la mype utilizan varios medios de distribución para la venta del producto, este resultado discrepa con el de Hajar (2017) el cual menciona que las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto; sin embargo, contrasta con la teoría de Sellers & Casado (2013) los cuales mencionan que en general, no existe un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse formas de distribución muy variadas.
- En la tabla 17 se determinó que el 75% de los trabajadores encuestados respondió estar en desacuerdo en que atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que las MYPES conocen el termino marketing, pero no aplican ninguna herramienta al respecto; así mismo, contrasta con la teoría de Kotler & Keller (Como se citó en Mesa, 2012) los cuales mencionan que es el proceso por el cual la empresa, mediante un plan completo, intenta informar, convencer y

recordar, directa o indirectamente, sobre sus productos y marcas al gran público objetivo.

5.2.2 Análisis de la variable neuromarketing

Según el tercer objetivo específico: Identificar el proceso del neuromarketing en Peiers Fashion Store S.A.C. en el distrito de Sullana, año 2018.

- En la tabla 18 se determinó que el 55,88% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que el producto ofrecido satisface sus necesidades, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la primera etapa del proceso del neuromarketing llamado *pain* se debe crear un mensaje que demuestre al posible comprador, de una forma concreta, cómo usted le puede curar su necesidad.

- En la tabla 19 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que el producto ofrecido cumple con sus expectativas, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la primera etapa del proceso del neuromarketing llamado *pain* se debe crear un mensaje que demuestre al posible comprador, de una forma concreta, cómo usted le puede curar su necesidad.

- En la tabla 20 se determinó que el 42,65% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos son únicos, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la segunda etapa del proceso del neuromarketing llamado *clain* se debe señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando.
- En la tabla 21 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la tercera etapa del proceso del neuromarketing llamado *gain* se demuestra la solución que su producto podría proporcionar al cliente.
- En la tabla 22 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la tercera etapa

del proceso del neuromarketing llamado *gain* se debe señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando.

- En la tabla 23 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que la mype ofrecen una buena atención, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la cuarta y última etapa del proceso del neuromarketing llamado *old brain* se debe señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando.
- En la tabla 24 se determinó que el 72,06% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que en la mype los productos se exhiben de la mejor manera, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la cuarta y última etapa del proceso del neuromarketing llamado *old brain* se debe señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando.
- En la tabla 25 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la empresa ofrece los mejores productos, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los

productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Renvoisé & Morrin (2006) los cuales mencionan que en la cuarta y última etapa del proceso del neuromarketing llamado *old brain* se debe señalar directamente lo que es diferente y valioso de su solución, entonces está creando el contraste que el cerebro primitivo está buscando.

Según el cuarto objetivo específico: Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.

- En la tabla 26 se determinó que el 42,65% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que la música influye al momento de realizar la compra, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual propone estimular los sentidos de los clientes en un solo eje, influyendo en la actitud del consumidor.
- En la tabla 27 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que se sintieron cómodos mientras se encontraron en la tienda, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual propone estimular los sentidos de los clientes en un solo eje, influyendo en la actitud del consumidor.
- En la tabla 28 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual propone estimular los sentidos de los clientes en un solo eje, influyendo en la actitud del consumidor.

- En la tabla 29 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos son de calidad y únicos, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual menciona que la expectativa en comerciales, spots publicitarios, mensajes publicitarios se pueden utilizar como estrategias, ya que es un hecho que genera atracción en el consumidor aun cuando el producto no va dirigido a ellos.

- En la tabla 30 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que los productos cumplen con lo requerido por ellos, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual menciona que la expectativa en comerciales, spots publicitarios, mensajes publicitarios se pueden utilizar como estrategias, ya que es un hecho que genera atracción en el consumidor aun cuando el producto no va dirigido a ellos.

- En la tabla 31 se determinó que el 70,59% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que lo atendieron de una manera cordial y empática, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual menciona que crear mensajes que promuevan la diversión y provoquen una sonrisa del consumidor, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores.

- En la tabla 32 se determinó que el 72,06% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual menciona que crear mensajes que promuevan la diversión y provoquen una sonrisa del consumidor, siempre será un mecanismo seguro para llegar a las mentes de los consumidores.
- En la tabla 33 se determinó que el 55,88% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que se retira satisfecho con el producto adquirido, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual plantea la idea de que el ser humano es egoísta por naturaleza y en la publicidad puede ser muy útil para insinuar que se han comprendido las necesidades del consumidor.
- En la tabla 34 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que el servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Peralta (2017) el cual plantea la idea de que el ser humano es egoísta por naturaleza y en la publicidad puede ser muy útil para insinuar que se han comprendido las necesidades del consumidor.
- En la tabla 35 se determinó que el 42,65% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado, este resultado contrasta

con la teoría de Peralta (2017) quien menciona que las ofertas son un excelente mecanismo para atraer a nuevos consumidores, pero para eso hay que saber usarlas. Se recomienda emplearlas con precaución y crearlas por temporadas, de esta forma se mantiene al público en expectativa hasta la nueva oferta que finalmente atrapará la atención del consumidor. La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra.

- En la tabla 36 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar de acuerdo en que las ofertas o promociones brindadas son llamativas, este resultado se asemeja al de Hajar (2017) el cual menciona que los productos que ofrecen colman las expectativas de sus clientes; así mismo, contrasta con la teoría de Peralta (2017) quien menciona que las ofertas son un excelente mecanismo para atraer a nuevos consumidores, pero para eso hay que saber usarlas. Se recomienda emplearlas con precaución y crearlas por temporadas, de esta forma se mantiene al público en expectativa hasta la nueva oferta que finalmente atrapará la atención del consumidor. La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra.
- En la tabla 37 se determinó que el 57,35% de los clientes encuestados respondió estar totalmente de acuerdo en que permanece a la expectativa de las nuevas ofertas, este resultado contrasta con la teoría de Peralta (2017) quien menciona que las ofertas son un excelente mecanismo para atraer a nuevos consumidores, pero para eso hay que saber usarlas. Se recomienda emplearlas con precaución y crearlas por temporadas, de esta

forma se mantiene al público en expectativa hasta la nueva oferta que finalmente atraparé la atención del consumidor. La idea de las ofertas es mantener al consumidor atento a las nuevas oportunidades de compra.

VI. Conclusiones

- ❖ Se pudo concluir que Peers Fashion Store cumplen el proceso del marketing; aplicando la planeación, organización, dirección y control; realiza una organización por productos, además con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes, respecto al análisis FODA, se realiza con precisión para establecer sus estrategias de marketing, así mismo, posee una misión clara y precisa, con objetivos y políticas acordes a sus estrategias de marketing; así mismo a su vez aplica organizaciones por funciones y ventas, finalmente realiza el respectivo control al evaluar los resultados para verificar que se cumple con los objetivos trazados.
- ❖ Además, se pudo encontrar el principal tipo de marketing, siendo específicamente el siguiente: Marketing mix, al aplicar estrategias de producto, al mantener sus productos actualizados a los cambios de la moda y a su vez manteniendo la originalidad de su marca; precio, al mantener un equilibrio entre el prestigio y la demanda del producto; plaza, al utilizar los distintos medios de distribución para la venta del producto; y promoción, ya que se podían identificar con las campañas de difusión emitidas para la atracción de nuevos clientes.
- ❖ Se logró identificar que el proceso del neuromarketing es aplicado de forma adecuada, se realiza la creación de una necesidad al exhibir de forma excelente sus productos para que pueda cumplir con las expectativas de los clientes, además de satisfacerlos con el producto diferenciado; ofrece un producto actualizado a los cambios de la moda y ofrece una atención buena con los mejores productos enviado un mensaje contundente a los consumidores.

- ❖ Las estrategias planteadas por la empresa en base al neuromarketing se pueden describir las siguientes: Generar empatía, de manera empática y ofreciendo una atención de calidad; saber usar las ofertas, generando expectativa en sus clientes mediante ofertas llamativas; utilizar la expectativa como elemento impulsor, al ofrecer productos de calidad y únicos; valorar el egoísmo como estrategia de neuromarketing y al estimular los sentidos en un solo eje mediante la música ambiental del local, la comodidad de sus instalaciones y la forma de presentar sus productos.

Referencias bibliográficas

- Arenas Loza, C., & Trelles García, V. (2016). *Influencia del Neuromarketing en el Posicionamiento de Marca de la Galería Central Acma en la Ciudad de Arequipa – 2016*. Arequipa, Perú: Universidad Católica de Santa María. Obtenido de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7185/53.0887.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Braidot, P. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitoso*. Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3224821&query=neuromarketing#>
- Braidot, P. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Argentina: Ediciones Granica. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3224821&query=neuromarketing#>
- Cárdenas Repizo, S. (2015). *Marketing sensorial: influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los clientes de tiendas de ropa*. Bogotá, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/7585/1/CARDENAS%20REPIZO%20STEPHANIA%20-%20MARKETING%20SENSORIAL.pdf>
- Carhuachinchay Farfan, N. (2015). *Los mecanismos de control interno administrativo y su impacto en los resultados de gestión de los restaurantes turísticos en la*

provincia de Sullana - Piura, año 2015. Sullana, Perú: Universidad Católica.

Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1100/CONTROL_INTERNO_ADMINISTRATIVO_RESTAURANTES_TUR%C3%8DSTICOS_CARHUACHINCHAY_FARFAN_NANCY_AMELIA.pdf?sequence=1

Castillo Majuan, M. (2016). *Marketing mix y posicionamiento de marca, de la asociación de productores sauce Huancabamba Alto Piura – Piura.* Huancabamba, Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3402/1/CASTILLO%20MAJUAN%20MAGALY.pdf>

Chero Córdova, M. (2015). *Análisis de marketing operativo de la empresa Ajinomoto agencia Piura 2015.* Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/411/ADM-CHE-COR-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cisneros Enríquez, A. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor.* Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3201206&query=neuromarketing>

Córdova Mora, M. (2016). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016.*

Daza Ramos, R. (2017). *Análisis de los estímulos sensoriales del neuromarketing en tiendas de ropa juvenil en la ciudad de Sucre.* Sucre, Bolivia: La Universidad

Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca. Obtenido de http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372016000200002&script=sci_arttext&tlng=es

Domínguez Granda, J. (2015). *Manual de metodología de la investigación científica (MIMI)*. Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <https://campus.uladech.edu.pe/mod/resource/view.php?id=415087>

Duran Vera, S. y. (2017). *La influencia del marketing olfativo en la decisión de compra en las tiendas de ropa deportiva en los principales centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Universidad de las fuerzas armadas. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/13113/T-ESPE-057246.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza Obregón, L. (2016). *Gestión de calidad con el uso del marketing estratégico en las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta minorista de ropa, galería Señor de los Milagros de Huarney, año 2016*. Huarney, Perú: Universidad Católica los Angeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1357/gestion_de_calidad_marketing_estrategico_espinoza_obregon_lucero.pdf?sequence=1&isallowed=y

Espinoza Tambracc, M. (2016). *Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del Supermercado Metro de Los Olivos, año 2016*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2397/Espinoza_TM.pdf?
sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2397/Espinoza_TM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Espinoza, R. (2015). *Estrategias de márketing. Conceptos, tipos y ejemplos*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategiasdemárketingconceptotipos/>

Fernandez Jiménez, G. (2015). *Plan de marketing basado en estrategias competitivas para lograr el posicionamiento del restaurante “Fuegos y Fuegos” de Chiclayo, 2015*. Pimentel, Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3866/1/FERNANDEZ%20JIMENEZ%20GUILLERMO%20ENRIQUE.pdf>

Guevara Valencia, D. (2014). *Relación entre las estrategias de neuromarketing y la toma de decisiones de los consumidores de la empresa “Distribuciones Olano S. A. C” - Chiclayo 2014*. Chiclayo, Perú: Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3801/1/GUEVARA%20VALENCIA%20DAVID%20ARISTIDES-EDITADO.pdf>

Hernandez Garcia, C. (s.f.). *La Etica del investigador*. <https://es.scribd.com/doc/47387864/La-etica-del-investigador>.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2001). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.

Guiltinan, J., Paul, G. Y Madden T. (2000). *Gerencia de marketing. Estrategias y programas*. 6a. Edición. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S. A.

Heno Montero, A. y Sierra Calle S. (2013). Plan de mercadeo para el nuevo restaurante de comida mexicana en Medellín. caso: Green Hot Chili Pepper.

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Administrador. Medellín, Colombia. Recuperado de:
<https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/252/1/ADMO0832.pdf>

Hijar Huavil, K. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta minorista de ropa para caballeros, centro comercial Acomerced, Huacho, 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Huacho, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2111/CALIDA_D_DE_SERVICIO_MARKETING_HIJAR_HUAVIL_KETHY_INGRID.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttp://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/4763

Jaramillo Masapanta, P. (2016). Merchandising de seducción con la finalidad de incrementar las ventas de la tienda de ropa Otavalo Fashion, ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, 2016. Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Tecnólogo en Administración en Marketing Interno y Externo. Quito, Ecuador: Tecnológico Superior “Cordillera”. Recuperado de:
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2236/67-EMP.MK-16-16-1725833808.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá D.C. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Kotler, P. Y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12a. Edición. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Armstrong G., Cámara Ibáñez D., y Cruz Roche I. (2004), *Marketing*, 10.^a Edición. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., Lane, K., Cámara, D. y Mollá A. (2006): *Dirección de Marketing*, 12^a.Edición. Madrid, Prentice Hall.
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello C. (2009). *Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*, México, McGraw-Hill.
- Lerma González, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. 5^o Edición. Bogotá, Colombia. Ediciones ECOE.
- Limas Suarez, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199056&query=beneficios+del+marketing#https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3199056&query=beneficios+del+marketing#>
- Mesa Holguín, Mario (2012). *Fundamentos de marketing*. 1a. Edición. Colombia. Ecoe Ediciones. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3197377>.
- MGlobal (2014). Neuromarketing: en la mente del consumidor. Mglobalmarketing.es. Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/neuromarketing-en-la-mente-del-consumidor-1/>
- Palacios Sánchez, C. (2016). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las Mype comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año*

2016. Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas. Piura, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1034/CAPACITACION_MEZCLA_PROMOCIONAL_%20PALACIOS_SANCHEZ_CAR MEN_VIVIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peralta E. (2017). Neuromarketing: 5 estrategias de neuromarketing para pymes. America-retail.com. Recuperado de: <http://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-5-estrategias-de-neuromarketing-para-pymes/>

Renvoisé, P. y Morin C. (2006). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. 1. Edición. España. Editorial UOC. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=3208322&query=neuromarketing>

Robinette S., Brand C., & Lenz V. (2001). *Emotion Marketing*. New York. Editorial McGraw-Hill profesional.

Roca Martinez C. (2016). Diferencias entre el marketing estratégico y el marketing operativo. iebsschool.com. Recuperado de: <https://www.iebsschool.com/blog/diferencias-marketing-estrategico/>

Rodríguez Salazar, R. (2016). *Estrategias de marketing y la competitividad de los microempresarios de las mypes exportadoras de ropa para bebé de gamarra*, 2016. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4763/RODRIGUEZ_SR
A.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4763/RODRIGUEZ_SR_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez Vigo, y E. (2013). El potencial del marketing viral para las mypes de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. Tesis para optar el título de licenciada en administración de empresas. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperada de:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/124/1/TL_Rodriguez_Vigo_Cinthya.pdf

Rojas Quispe, J. (2017). *Caracterización de la gestión de calidad y marketing en las MYPE rubro centros recreacionales en el Distrito de Sullana año 2017*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2838/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_ROJAS_QUISPE_JULIA_ROSA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ruiz Román R. (2014). *Análisis del impacto en el consumo debido al cambio de la Matriz Productiva en el sector de ropa y accesorios de la mujer guayaquileña. Periodo tercer trimestre de 2014*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/17020>

Sanchez Sanchez, A. (2014). El plan de negocio: análisis del macroentorno. emprenderconalvaro.wordpress.com. Recuperado de:
<https://emprenderconalvaro.wordpress.com/category/el-plan-de-viabilidad-o-plan-de-negocio/el-plan-de-negocio-analisis-del-macroentorno/>

- Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, B. (2013). *Introducción al marketing*. 1a. Edición. Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/detail.action?docID=3215100&query=introduccion%20al%20marketing>
- Suttle, R. (S. f). Los factores macro ambientales que afectan a la industria de la vestimenta. Recuperado de: <https://pyme.lavoztx.com/los-factores-macro-ambientales-que-afectan-la-industria-de-la-vestimenta-6389.html>
- Távora Grau, O. (2017). *Caracterización del sistema de gestión y marketing en el desarrollo de la micro y pequeña empresa rubro radio en el Distrito de Sullana año 2017*. Tesis para optar el grado de Licenciado en administración. Sullana, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2842/SISTEMA_DE_GESTION_MARKETING_TAVARA_GRAU_OSCAR_HOMAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, C. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento y decisión de compra en tiendas de ropa de Guayaquil*. Madrid, España: Universidad Antonio de Nebrija.
- Vallet-Bellmunt, T, Vallet-Bellmunt, A. y Vallet-Bellmunt, I. (2015). *Principios de marketing estratégico*. 1. Edición. Editorial Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones. Recuperado de: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliocauladechsp/reader.action?docID=4499459&query=beneficios+del+marketing#>

Vásquez Rojas C. (2016). *El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de Branding en el sector de servicio de restaurante de la provincia de Pisco periodo 2016*. Tesis para optar título profesional de administración y finanzas. Chíncha, Perú: Universidad Autónoma de Ica. Recuperado de: <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/98/1/VASQUEZ%20ROJAS%20CARMELA%20EVANGELINA-EL%20NEUROMARKETING%20COMO%20FUENTE%20DE%20INFORMACION.pdf>

Zurita Monge E. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para las Ventas de la empresa de ropa deportiva Piscis de la ciudad de Ambato*. Trabajo de graduación previo a la obtención del título de ingeniero de empresas. Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/1181>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																
N°	Actividades	Año 2018								Año 2019						
		SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Elaboración del Proyecto	X														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación						x									
3	Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación							x								
4	Exposición del proyecto al Jurado de Investigación								x							
5	Mejora del marco teórico y metodológico									x						
6	Elaboración y validación del instrumento de recolección de Información									x						
7	Elaboración del consentimiento informado (*)										x					
8	Recolección de datos										x					
9	Presentación de resultados										x					
10	Análisis e Interpretación de los resultados										x					
11	Redacción del informe Preliminar											x				
13	Revisión del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación											x				
14	Aprobación del informe final de la tesis por el Jurado de Investigación												x			
15	Presentación de ponencia en Sustentación													x		
16	Redacción de artículo científico														x	

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Suministros (*)			
Impresiones	0.3	150	45
Fotocopias	0.05	450	22.50
Empastado	20.00	1	20
Papel bond A-4 (500 hojas)	11.9	2	23.8
Lapiceros	4.00	6	24
Servicios			
Uso de Turnitin	50.00	4	200.00
Sub total			
Gastos de viaje			
Pasajes para recolectar información	10.00	10	100.00
Sub total			
Total presupuesto desembolsable de			337.50
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	Base	% o número	Total (S/.)
Servicios			
Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.00	4	120.00
Búsqueda de información en base de datos	35.00	2	70.00
Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.00	4	160.00
Publicación de artículo en repositorio institucional	50.00	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.00	4	252.00
Equipo de enuestadores	45.00	5	225.00
Sub total			477.00
Total presupuesto no desembolsable de			877.00
Total (S/.)			1214.50

Anexo 3. Cuestionario

TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indeciso; A = De acuerdo;

TA = Totalmente de acuerdo

1. CON RESPECTO A MARKETING

N°	PREGUNTAS	TD	D	I	A	TA
1	¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?					
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?					
3	¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?					
4	¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?					
5	¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?					
6	¿En la empresa utilizan la organización por productos?					
7	¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?					
8	¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?					
9	¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?					
10	¿Las estrategias de marketing cumplen con las características del mercado y de su evolución?					
11	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?					
12	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?					
13	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?					
14	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?					
15	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?					
16	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?					
17	¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?					

TD = Totalmente en desacuerdo; D = En desacuerdo; I = Indeciso; A = De acuerdo;

TA = Totalmente de acuerdo

2. CON RESPECTO AL NEUROMARKETING

N°	PREGUNTAS	TD	D	I	A	TA
18	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?					
19	¿El producto ofrecido cumple sus expectativas?					
20	¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?					
21	¿Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban?					
22	¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?					
23	¿Ofrecen una atención buena?					
24	¿Los productos se exhiben de la mejor manera?					
25	¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos?					
26	¿La música influye al momento de realizar la compra?					
27	¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?					
28	¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?					
29	¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?					
30	¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?					
31	¿Lo atienden de una manera cordial y empática?					
32	¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?					
33	¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?					
34	¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?					
35	¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?					
36	¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?					
37	¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?					

Anexo 4. Consentimiento informado

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Sullana, octubre de 2019.

Oficio N.º 001-144 - 2018 DTI ULADECH/DASE

Señor Miluska Icanaque Ramos

Asunto: Solicitud de permiso para realizar trabajo de investigación

Tengo el agrado de dirigirme a Ud., para manifestarle que, estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store S.A.C de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y deferente estima personal.

Dios Guarde a Ud.

“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”.

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE (ULADECH
Católica)

Investigador principal: Luis Fernando Farfan More

Mgtr. Darwin Siancas Escobar (Universidad Católica los
Ángeles de Chimbote)

Estimado Empresario,

Estamos realizando un estudio de investigación con el objetivo de: Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store S.A.C de Sullana, año 2018. Nos gustaría presentarle una hoja informativa sobre las razones del estudio, luego de eso Ud. Decidirá si desea continuar en el presente estudio. Luego de haber aceptado participar, procederá a llenar la siguiente encuesta, en ella solo debe llenar los cuadros vacíos y marcar la opción que corresponda a su respuesta. Agradecemos de antemano su participación.

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Consentimiento Informado

Propósito del proyecto de investigación

El propósito de este estudio es: Determinar las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store S.A.C de Sullana, año 2018.

¿Por qué le pedimos participar?

Estamos solicitando su participación como voluntario en un estudio de investigación que tiene gran importancia por cuanto llenara el vacío de conocimiento debido a que no existe reporte de las características de la gestión de marketing y neuromarketing en Sullana.

Procedimientos

Si Ud. accede participar, le pediremos que complete un cuestionario estructurado de gestión de marketing y neuromarketing, como instrumento de recolección de datos, mediante la técnica de la encuesta a una muestra poblacional que se calculará de la población de Sullana. El cuestionario demora aproximadamente 10 minutos.

Riesgos/molestias

Esté estudio no representa ningún riesgo para la Mype que administra.

Beneficio

El estudio no presenta ningún beneficio para usted, pero podría beneficiar a la ciencia ya que reportará un panorama de características de la gestión de marketing y neuromarketing de la provincia de Sullana.

Pago por participación

Su participación en este estudio es completamente voluntaria. Nosotros no pagamos por su participación.

Protegiendo la confidencialidad de los datos

Toda la información recogida en este estudio será manejada con rigurosa confidencialidad. Aunque se coleccionará su nombre y de la MYPE para propósitos del estudio, no los usaremos rutinariamente. Y toda la información recolectada será

guardada en bases de datos protegidas con contraseñas. Usted no será identificable ya que solo números serán usados en vez de nombres en las bases de datos.

Compartiendo su información con otros

Los resultados de este estudio podrían presentarse en revistas o conferencias científicas, pero sin su nombre y sin ninguna información que pueda identificarlo. Su nombre no aparecerá en ninguna publicación de este estudio.

¿A quién debo llamar si tengo dudas o problemas?

- Llame al investigador principal, Luis Fernando Farfan More al teléfono 917291527 o al Mgtr. Darwin Alejandro Siancas Escobar al teléfono 969633022 sobre cualquier pregunta, duda o queja que crea se relacione al estudio.
- Llame o contacte a la oficina del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica. Contacte al Comité Institucional de Ética si siente que no ha sido tratado justamente o si tiene alguna otra preocupación. La información del Comité Institucional de Ética es la siguiente:

Dra. Carmen Gorriti Siappo

Presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la ULADECH Católica

Teléfono: (+51043) 327-933. E-mail: cgorritis@gmail.com

Declaración del participante

El estudio descrito me ha sido explicado, y yo voluntariamente doy mi consentimiento para participar en este estudio. Si tengo preguntas futuras acerca del estudio, éstas serán contestadas por uno de los investigadores listados en el punto anterior.

Doy permiso a los investigadores para:

- Usar la información colectada en este estudio

Si

-

No

Anexo 5. Análisis de fiabilidad

“Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad”

Mgtr. Lic. Adm. Emp. CARLOS DAVID RAMOS ROSAS

ESPECIALIDAD: ADMINISTRADOR COLEGIADO: CLAD 03509

Validez y Confiabilidad:

Para evaluar el instrumento en su validez y confiabilidad se realizó una prueba piloto, a fin de garantizar la calidad de los datos. El instrumento se aplicó a 72 personas con el fin de explorar sobre la claridad y comprensión de las preguntas.

Validez: El instrumento que midió la “Gestión de marketing y neuromarketing en Peers Fashion Store de Sullana, año 2018” fue validado por expertos que acrediten experiencia en el área, para emitir los juicios y modificar la redacción del texto para que sea comprensible por el entrevistado.

Confiabilidad: La confiabilidad fue evaluada mediante el método de Alfa de Cronbach, utilizando el paquete estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 25. Dando el siguiente resultado:

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE MARKETING Y NEUROMARKETING EN PIEERS FASHION STORE DE SULLANA, AÑO 2018.

VARIABLE GESTIÓN DE MARKETING

Estadísticas de fiabilidad	
N de preguntas	Alfa de Cronbach
17	0.959

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	69,5000	85,667	,612	,959
P02	69,0000	86,667	,501	,960
P03	69,2500	80,917	,995	,954
P04	69,2500	80,917	,995	,954
P05	69,2500	80,917	,995	,954
P06	68,7500	91,583	,000	,963
P07	69,2500	80,917	,995	,954
P08	68,7500	91,583	,000	,963
P09	69,5000	75,667	,901	,954
P10	69,2500	80,917	,995	,954
P11	70,5000	65,667	,974	,958
P12	69,2500	80,917	,995	,954
P13	68,7500	91,583	,000	,963
P14	69,2500	80,917	,995	,954
P15	69,2500	80,917	,995	,954
P16	70,2500	70,250	,909	,957
P17	71,0000	76,667	,835	,955

Podemos Determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 95.9 % de confiabilidad con respecto a 17 preguntas (4 encuestados) de la variable Gestión de marketing.

ESTADÍSTICO DEL ALFA DE CRONBACH PARA DETERMINAR LA GESTIÓN DE MARKETING Y NEUROMARKETING EN PIEERS FASHION STORE DE SULLANA, AÑO 2018.

VARIABLE NEUROMARKETING

Estadísticas de fiabilidad	
N de elementos	Alfa de Cronbach
20	0.964

Estadísticas de total de elemento				Alfa de
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	83,3382	85,779	,584	,964
P02	83,0441	81,117	,896	,960
P03	84,0441	75,147	,929	,961
P04	82,9118	84,201	,964	,960
P05	82,9118	84,201	,964	,960
P06	82,9118	84,201	,964	,960
P07	82,7647	86,989	,721	,963
P08	83,0588	85,549	,811	,962
P09	84,0441	75,147	,929	,961
P10	82,9118	88,977	,430	,965
P11	82,9118	84,201	,964	,960
P12	82,9118	84,201	,964	,960
P13	83,0588	85,549	,811	,962
P14	82,7794	87,518	,645	,963
P15	82,7647	86,989	,721	,963
P16	82,9265	88,905	,436	,965
P17	83,0588	90,325	,285	,967
P18	84,0441	75,147	,929	,961
P19	83,0588	85,549	,811	,962
P20	82,7647	86,989	,721	,963

Podemos Determinar que el instrumento utilizado para este estudio es confiable debido a que existe un 96.4 % de confiabilidad con respecto a 20 preguntas (68 encuestados) de la variable Neuromarketing.

Anexo 6. Libro de datos

GESTIÓN DE MARKETING

	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10
trabajador 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
trabajador 2	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4
trabajador 3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
trabajador 4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4

	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
trabajador 1	5	5	5	5	5	5	3
trabajador 2	2	4	5	4	4	2	2
trabajador 3	4	5	5	5	5	4	4
trabajador 4	2	4	5	4	4	3	2

NEUROMARKETING

	Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10
Cliente 1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 3	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 6	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 7	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 9	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 10	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 12	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 13	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 14	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 15	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 16	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 17	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Cliente 19	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 20	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 21	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 22	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 23	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 24	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 26	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 27	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 28	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 29	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 30	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 31	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 33	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 34	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 35	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 36	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 37	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 38	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5

Cliente 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 40	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 42	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 43	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 45	3	4	2	4	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 47	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 48	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 49	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 50	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 51	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 52	3	4	2	4	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 54	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 55	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 56	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 57	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4

Cliente 59	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 61	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4
Cliente 62	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Cliente 63	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4
Cliente 64	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
Cliente 65	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4
Cliente 66	3	4	2	4	4	4	5	4	2	5
Cliente 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 68	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4

	Preg. 11	Preg. 12	Preg. 13	Preg. 14	Preg. 15	Preg. 16	Preg. 17	Preg. 18	Preg. 19	Preg. 20
Cliente 1	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 7	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 8	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5

Cliente 9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 10	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 12	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 14	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 15	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 16	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 17	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 21	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 22	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 24	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 26	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 28	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4

Cliente 29	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 30	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 31	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 35	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 36	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 38	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 42	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 43	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 45	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 47	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5

Cliente 49	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 50	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 52	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 54	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 55	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 56	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 57	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 59	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 61	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
Cliente 62	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Cliente 63	4	4	4	5	4	5	4	2	4	4
Cliente 64	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5
Cliente 65	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Cliente 66	4	4	4	4	5	4	5	2	4	5
Cliente 67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Cliente 68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5

Anexo 7. Juicio de expertos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de marketing y neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. de Sullana, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Luis Fernando Farfan More de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE MARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	Detallar el proceso de la gestión administrativa del marketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
1	¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?								
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?								
3	¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?								
4	¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?								
5	¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?								
6	¿En la empresa utilizan la organización por productos?								
7	¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?								
8	¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?								
9	¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?								
2° OE	Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
10	¿Las estrategias de marketing cumplen con las características del mercado y de su evolución?								

11	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?								
12	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?								
13	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?								
14	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?								
15	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?								
16	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?								
17	¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?								

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE NEUROMARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	Identificar el proceso del neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
18	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?								
19	¿El producto ofrecido cumple sus expectativas?								
20	¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?								
21	¿Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban?								
22	¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?								
23	¿Ofrecen una atención buena?								
24	¿Los productos se exhiben de la mejor manera?								
25	¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos?								
4° OE	Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
26	¿La música influye al momento de realizar la compra?								
27	¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?								
28	¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?								
29	¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?								
30	¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?								
31	¿Lo atienden de una manera cordial y empática?								

32	¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?								
33	¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?								
34	¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?								
35	¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?								
36	¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?								
37	¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?								

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store S.A.C. de Sullana, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Luis Fernando Farfan More de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE MARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	Detallar el proceso de la gestión administrativa del marketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
1	¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?								
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?								
3	¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?								
4	¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?								
5	¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?								
6	¿En la empresa utilizan la organización por productos?								
7	¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?								
8	¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?								
9	¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?								
2° OE	Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
10	¿Las estrategias de marketing cumplen con las características del mercado y de su evolución?								

11	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?								
12	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?								
13	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?								
14	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?								
15	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?								
16	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?								
17	¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?								

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE NEUROMARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	Identificar el proceso del neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
18	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?								
19	¿El producto ofrecido cumple sus expectativas?								
20	¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?								
21	¿Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban?								
22	¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?								
23	¿Ofrecen una atención buena?								
24	¿Los productos se exhiben de la mejor manera?								
25	¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos?								
4° OE	Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
26	¿La música influye al momento de realizar la compra?								
27	¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?								
28	¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?								
29	¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?								
30	¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?								
31	¿Lo atienden de una manera cordial y empática?								

32	¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?								
33	¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?								
34	¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?								
35	¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?								
36	¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?								
37	¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?								

FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

Yo, _____, con cédula de colegiatura _____, con profesión _____ y ejerciendo actualmente como experto; por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos del trabajo:

“Gestión de marketing y neuromarketing en Pieers Fashion Store S.A.C. de Sullana, año 2018”, presentado por el estudiante universitario Luis Fernando Farfan More de la escuela de Administración. Los resultados de la revisión realizada corresponden a aspectos como la adecuación (correspondencia del contenido de la pregunta con los objetivos de la investigación); la pertinencia (relación estrecha de la pregunta con la investigación) y la redacción (interpretación unívoca del enunciado de la pregunta, a través de la claridad y precisión del uso del vocabulario técnico) de cada uno de los ítems presentados; el detalle se presenta en el cuadro a continuación:

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE DE MARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1° OE	Detallar el proceso de la gestión administrativa del marketing en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
1	¿La empresa ha realizado el respectivo análisis FODA para establecer sus estrategias de marketing?								
2	¿La empresa cuenta con una misión clara y precisa que plasme la idea del objetivo organizacional?								
3	¿La empresa tiene objetivos establecidos acorde a las estrategias de marketing planteadas?								
4	¿Las políticas establecidas son adecuadas respecto a los objetivos propuestos?								
5	¿Las estrategias de marketing se organizan por funciones?								
6	¿En la empresa utilizan la organización por productos?								
7	¿La empresa posee información actualizada de los productos requeridos por los clientes?								
8	¿Con las estrategias planteadas se logra retener a los clientes?								
9	¿En la empresa se realiza la respectiva evaluación de los resultados de las estrategias empleadas?								
2° OE	Especificar el tipo de marketing empleado en Peers Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
10	¿Las estrategias de marketing cumplen con las características del mercado y de su evolución?								

11	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a corto plazo?								
12	¿Considera que la empresa utiliza estrategias que obtengan resultados a mediano plazo?								
13	¿La empresa actualiza sus productos para adaptarse a los cambios de la moda?								
14	¿El producto se distingue del de las demás empresas y lo hacen en cierto modo único?								
15	¿El precio es el adecuado para mantener un equilibrio entre el prestigio de la empresa y la demanda del producto?								
16	¿Utilizan varios medios de distribución para la venta del producto?								
17	¿Atraen a nuevos consumidores o usuarios del producto utilizando todos los canales de comunicación?								

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS									
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		¿Se necesita más ítems para medir el concepto?	
	VARIABLE NEUROMARKETING	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3° OE	Identificar el proceso del neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
18	¿El producto ofrecido satisface sus necesidades?								
19	¿El producto ofrecido cumple sus expectativas?								
20	¿Cree que los productos ofrecidos son únicos?								
21	¿Los productos ofrecidos les brindan lo que buscaban?								
22	¿Considera que los productos están actualizados a las nuevas tendencias de la moda?								
23	¿Ofrecen una atención buena?								
24	¿Los productos se exhiben de la mejor manera?								
25	¿Considera que la empresa ofrece los mejores productos?								
4° OE	Describir las estrategias aplicadas en base al neuromarketing en Pieters Fashion Store S.A.C. en Sullana, año 2018.								
26	¿La música influye al momento de realizar la compra?								
27	¿Se siente cómodo mientras se encuentra en la tienda?								
28	¿Los productos se exhiben de forma llamativa y resaltan sus atributos?								
29	¿Los productos ofrecidos son de calidad y únicos?								
30	¿Los productos cumplen con lo requerido por usted?								
31	¿Lo atienden de una manera cordial y empática?								

32	¿Al momento de realizar la compra se le explico los procedimientos para realizar algún reclamo?								
33	¿Se retira satisfecho con el producto adquirido?								
34	¿El servicio brindado por la empresa ayudo a garantizar su compra?								
35	¿Los precios de los productos ofrecidos le parece que son adecuados al producto brindado?								
36	¿Las ofertas o promociones brindadas son llamativas?								
37	¿Permanece a la expectativa de las nuevas ofertas?								

FIRMA DEL EVALUADOR