



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,

FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y

NEUROMARKETING DE LAS MYPE RUBRO

PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE AYABACA,

AÑO 2018

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

YADIRA JARAMILLO VALLE

ASESORA:

DRA. MERCEDES RENEÉ PALACIOS DE BRICEÑO

PIURA - PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR Y ASESORA

Mgtr. Víctor Hugo Vilela Vargas

Presidente

Mgtr. Víctor Helio Patiño Niño

Secretario

Lic. Adm. Maritza Zelideth Chumacero Ancajima

Miembro

Dra. Mercedes René Palacios de Briceño

Asesora

AGRADECIMIENTO

A Dios por estar siempre a mi lado.

A la Universidad Católica Los Ángeles de
Chimbote, por darme la oportunidad de crecer

A mi asesora: Mercedes Reneé Palacios de Briceño,
y a los docentes por su amistad y paciencia para
ayudarme a llenarme de conocimientos.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por haber estado conmigo en todos los momentos de alegría y dificultades, quienes con su apoyo incondicional, confianza y esfuerzo me ayudaron a cumplir mi meta, dándome valor para seguir en la búsqueda de lo que más tarde significa bienestar y prosperidad para mi vida.

A mis amigos por el apoyo y ejemplo que me brindaron para poder cumplir con este gran proyecto.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación: “Caracterización de la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018” se planteó objetivo general: Determinar la Competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018”. La Metodología que se aplicó fue de tipo de descriptiva, nivel-cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal. La población se consideró dos unidades económicas, la población tuvo dos características para la variable competitividad fue finita conocida, se trabajó con los cinco dueños y para la variable del Neuromarketing su población fue infinita. Los resultados de la muestra obtenidos, para la primera variable fueron cinco personas considerando a los dueños, y la segunda variable se aplicó fórmula estadística resultando 67 clientes, utilizando la técnica de la encuesta, con el instrumento cuestionario. Luego de las aplicaciones de análisis de los resultados se concluyó: los productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca que si utilizaban estrategias defensivas innovando con nuevos productos y modelos en el mercado, aplicando tácticas estructuras con acceso a los canales, al financiamiento, a la tecnología; tenían información de la principal competencia, contaban con una eficaz administración y contacto permanente con la publicidad como estrategias de detención y respuesta a sus retadores; los aspectos del Neuromarketing se evidenciaron en la aplicación de la emoción de sus clientes al momento de distinguir entre los diversos productos, el uso de información mediante los boletines y la innovación de diseños de productos nuevos; las ventajas del Neuromarketing a la empresa es que los gerentes mostraban la capacidad de conocer los estímulos de sus clientes al momento de decidir una compra.

Palabras claves: Competitividad y Neuromarketing.

ABSTRACT

The present research work: "Characterization of the Competitiveness and Neuromarketing of the MYPE item Processing of Dairy Products of Ayabaca, year 2018" was proposed general objective: Determine the Competitiveness and Neuromarketing of the MYPE item Processing of Dairy Products of Ayabaca, year 2018

" The methodology applied was descriptive, quantitative-level, non-experimental design and cross-section. The population was considered two economic units, the population had two characteristics for the variable competitiveness was finite known, we worked with the five owners and for the Neuromarketing variable its population was infinite. The results of the sample obtained, for the first variable were five people considering the owners, and the second variable was applied statistical formula resulting in 67 clients, using the technique of the survey, with the questionnaire instrument. After the applications of analysis of the results it was concluded: the producers of dairy products of the city of Ayabaca that if they used defensive strategies innovating with new products and models in the market, applying tactics structures with access to the channels, to financing, to the technology; they had information on the main competence, they had an effective administration and permanent contact with advertising as strategies of arrest and response to their challengers; the aspects of Neuromarketing were evident in the application of the emotion of its clients when distinguishing between the various products, the use of information through newsletters and the innovation of new product designs; The advantages of Neuromarketing to the company is that the managers showed the ability to know the stimuli of their customers when deciding a purchase.

Keywords: Competitiveness and Neuromarketing.

CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
COTENIDO	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE CUADROS	x
I INTRODUCCIÓN.....	1
II REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.1.1 Variable Competitividad.....	14
2.1.2 Variable Neuromarketing.....	18
2.2 Bases Teóricas.....	22
2.2.1 COMPETITIVIDAD	22
2.2.2 EL NEUROMARKETING.....	32
III HIPÓTESIS	37
IV METODOLOGÍA.....	38

4.1	Diseño de la Investigación	38
4.2	Población y Muestra.....	38
4.3	Definición y Operacionalización de variables	41
4.4	Técnicas e Instrumentos	45
4.5	Plan de análisis.....	45
4.6	Matriz de Consistencia.....	46
4.7	Principios éticos	47
V	RESULTADOS	48
5.1	Resultados	48
5.2	Análisis de resultados.....	53
VI	CONCLUSIONES	65
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estrategias defensivas protegen de la competencia	48
Tabla 2 Incremento de Nichos de Mercados.....	48
Tabla 3 Nuevos productos y modelos	48
Tabla 4 Plan de programas de capacitación	48
Tabla 5 Mantener activa la producción del mercado	49
Tabla 6 Incremento de la capacidad productiva	49
Tabla 7 Barreras estructurales y canales de acceso	49
Tabla 8 Difundir la inversión en infraestructura.....	49
Tabla 9 Tener información de los retadores	49
Tabla 10 Pronosticar posibles ataques	50
Tabla 11 Gerenciar eficazmente la organización.....	50
Tabla 12 Contacto con los proveedores	50
Tabla 13 Actuar siempre con razonabilidad	50
Tabla 14 El contacto con la publicidad protege la posición	50
Tabla 15 Utilización de murales publicitarios	51
Tabla 16 Imágenes llamativas de los productos	51
Tabla 17 Innovación de productos.....	51
Tabla 18 Difusión al interior del local	51

Tabla 19 Los boletines transmiten información.....	51
Tabla 20 Emociones en el centro comercial	52
Tabla 21 Proceso de los productos lácteos	52
Tabla 22 Rechazo de las emociones negativas	52
Tabla 23 Disminución de la información captada	52
Tabla 24 La memoria cambia la información procesada.....	52
Tabla 25 Información almacenada.....	52
Tabla 26 Empresas capaces de reconocer estímulos.....	53
Tabla 27 Capacidad para producir productos de primera necesidad	53
Tabla 28 Optimización de recursos en publicidad.....	53
Tabla 29 Buena gestión y trabajo corporativo interno.....	53

INDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Planes estratégicos de mercado y estrategias defensivas.....	25
Cuadro N° 2 Población	39

I INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la presente investigación denominada “Caracterización de la competitividad y Neuromarketing de las Mype rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018” proviene de las líneas que usualmente utiliza la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, y comprende el campo de la línea de acción en la investigación.

La provincia de Ayabaca presenta un área de interés poblacional de 140,757 estimada al 30 de junio del 2015 y, según el censo poblacional realizado en 2007 por INEI, se ve favorecido por el proyecto de las Atlas Cuencas Binacional Catamayo – Chira, el distrito es considerado sub húmedo, con clima templado húmedo (CEPLAN, 2017)

El Departamento de Piura, es uno de los pocos que tiene ingentes cantidades de recursos naturales, le permite a su población tener diversidad de oportunidades de trabajo, a través de la producción, extracción y comercialización, (Rodríguez & Villareal, 2009)

Las MYPE como unidades económicas, por un extremo, está su relevancia en términos cuantitativos, ya que concentran 98.6% del total de empresas en el Perú, contribuyen con el 42.1% de la producción nacional y generan el 88% del empleo. Por otra parte cualitativamente resaltan el enorme tejido empresarial que se viene preparando cada día para ser competitivo, adaptable y eficiente. (Yamakawa, Castillo, Baldeón, Espinoza, Granda, & Vega, 2010)

La investigación se denomina: “Caracterización de la Competitividad y Neuromarketing de las Mype rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018”, línea que ha sido asignada por la Escuela de Administración. Permitiendo

identificar el problema con el enunciado: ¿Cuáles son las características de Competitividad y Neuromarketing de las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018? el objetivo general: Determinar las Características de Competitividad y Neuromarketing de las MYPES rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018.

La metodología de tipo descriptiva, nivel cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, técnica de recojo de datos de la encuesta, instrumento el cuestionario estructurado que contiene preguntas de escala nominal para la variable de Competitividad y el Neuromarketing. La investigación queda delimitada desde la perspectiva: la temática por la variable competitividad y Neuromarketing; el nivel Psicográfica con las microempresas rubro procesamiento de productos lácteos; siendo el área geográfica la ciudad de Ayabaca del departamento de Piura y el tiempo establecido en el año 2018.

Por otro lado las MYPES surgen por la falta de puestos de trabajo ya que estas personas (que generalmente han perdido su trabajo o no pueden encontrarlo) guiadas por esa necesidad tratan de ver la manera de poder generar su propia fuente de ingresos, ya que esta necesidad no ha podido ser satisfecha por el Estado, en las últimas décadas las micro y pequeñas empresas (MYPE) han sido objeto de una gran atención tanto por investigadores y académicos, como por empresarios y políticos. (Villarán, 2007)

Los pobladores de Ayabaca presentan la capacidad de incrementar su producción en las bien llamadas plantas productoras de leche, constituyéndose en la mayor fuente de ingreso en la zona de la sierra piurana, con la producción de leche pasteurizada, queso y yogurt. El aporte y desarrollo de las cadenas productoras

conforme el portal del Gobierno Regional de Piura beneficia directamente a 250 familias y a unas 1,500 personas indirectamente. (Gobierno Regional Piura, 2015)

Desde la acepción interna las Mype objeto de investigación se apoya en el aspecto micro, reflejado una parte esencial en la Cadena de Valor, por ello se da valor a la infraestructura, la administración, los recursos humanos, desde los escenarios reales que se identifican en la investigación (Amary, 2011)

Desde la infraestructura los centros de procesamiento de productos lácteos, se debe conocer las condiciones en las que se encuentran estas. Contribuyen en el centro del área en la que se realizan las diferentes actividades para finalmente obtener un producto, los productores ganaderos de ganada vacuno, caprino conducen a los emprendedores ganaderos a la producción de leche, generadas en zonas de Ayabaca. Las Asociaciones ganaderas existentes en Ayabaca, cuentan con infraestructura que garantiza la producción de leche así como los diferentes derivados, que sirven de nutrientes a los niños de manera preferencial.

Las MYPE son grupos familiares, en las zonas de la sierra se da con mayor fuerza, el gerenciamiento de estos emprendedores de procesamiento de productos lácteos tienen la característica fundamental de una MYPE, se desarrollan dentro del grupo familiar, logran con ello subsistir, las ventas no son tan voluminosas como quisiéramos, siempre están listos y predispuestos al cambio de las condiciones que el mercado les exige y permite reorientar las metas y cambiar procesos. Trabajando de cerca con un grupo humano, que en la mayoría de los casos cuentan con personal profesional de manera muy escasa, los costos no les permite contratar muchos profesionales, consecuentemente la mayoría de ellos además del profesional cuentan con personal técnico y/o experimentado en la materia.

Las asociaciones ganaderas viven apostando por el desarrollo de su tecnología para la producción de leche, es así como muestran preocupación por los diseños de los productos que más pudieran interesarle a la población, llevando consigo muy de cerca la investigación de mercado, para no esperar que el cliente pida, sino más bien ofertarle las ideas que se generan en aras de la satisfacción de sus necesidades.

Desde la acepción externa, en la presente investigación se aplica la conocida herramienta del PEST, centrada en temas como en lo político, económico, social, tecnológico; herramienta que ayuda a conocer y comprender el estado real y el crecimiento del mercado. Esta herramienta se ha convertido para las MYPEs en una opción para el levantamiento de diagnóstico de la realidad de su entorno y puedan ver y observar cuales son las mejores condiciones que le ofrece el mercado a las MYPEs. (Martin, 2017)

Dentro del entorno externo mediante el análisis PEST se observa que, los factores políticos/legales destaca que el Perú se encuentra en un periodo en el que se observa un aumento en la inversión, el cual se sustenta principalmente en las buenas oportunidades de negocios que presenta la economía como consecuencia de la estabilidad macroeconómica y el contexto externo favorable. El factor político tiene un efecto importante en el nivel de oportunidades y amenazas en el ambiente. En el Perú se vive una etapa de estabilidad política y se fomenta la exportación con el fin de generar divisas y nuevos puestos de trabajo.

El ministro de Economía y Finanzas, Luis Miguel Castilla, afirmó que el Perú viene aplicando una política fiscal expansiva para contrarrestar los efectos de los problemas de la economía en los grandes países como China. Entre estas políticas están

la facilitación de la inversión de todo tipo en el Perú, remover los cuellos de botella que agilicen esta inversión y sea más amigable.

La recaudación representa un incremento de 7.1% en términos reales, de acuerdo con la Superintendencia. En cuanto al primer cuatrimestre del año, los ingresos se incrementaron en 7.7%, con relación a similar período del 2013, por encima del crecimiento de la economía. Seguidamente se tiene la recaudación del IGV Total aumentó en 6.9% (a S/. 4,207 millones), impulsado por el IGV Importaciones que creció 11.6% (a S/. 1,875 millones) y el IGV Interno que lo hizo en 3.5% (S/. 2,332 millones), todo en relación al mismo mes del año pasado. (SUNAT, 2016).

Por otra parte la política fiscal en el Perú está orientada al crecimiento económico, y busca el cumplimiento de los dispositivos legales con el fin de lograr la seguridad y estabilidad que los inversionistas necesitan. En términos generales el Perú está gozando de un clima de estabilidad política que ha permitido que los inversionistas se sientan seguros sobre sus proyectos.

En lo laboral las MYPE se han conformado en una gran masa de personas que se han constituido de manera desorganizada, pero sin embargo en el camino vienen aprendiendo las mejores formas de poder estabilizarse y ser una organización que garantice sostenibilidad, no solo para los trabajadores sino en especial para el ente como unidad económica. (SUNAT, 2016).

El actual momento que se vive en el Perú, no es para menos que desestabilice a quienes gerencian organizaciones productivas, comerciales, por ende afecta a la masa laboral por el desconcierto y la desconfianza que se vienen dando. (CIES, 2017)

En la actividad económica en Piura, se evidencia que La economía peruana tiene un crecimiento sostenido. El Fondo Monetario Internacional califica a la economía del

Perú de "robusta" y sus indicadores sacan ventaja respecto a otros países de la región. El Fondo Monetario Internacional proyectó que el crecimiento real de la economía peruana será de 5.5 por ciento en el 2014, ligeramente por debajo de su potencial, mientras que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento. (CIES, 2017)

La principal actividad económica que tiene la Provincia de Ayabaca es la agricultura, seguida de la producción de leche del ganado vacuno y caprino, Ayabaca tiene la primacía de ser generadora de las plantas industrializadoras y procesadoras de los productos lácteos y su comercialización, con ello se ha convertido en generadora de empleo, y sigue trabajando por involucrarse en los cambios de la tecnología conforme avanza y evoluciona la tecnología para brindar a su mercado los mejores productos.

Según el Fondo Monetario Internacional (2014) proyectó que la inflación se reducirá a 2.5 por ciento. El Perú sigue siendo un líder en alto crecimiento y baja inflación en la región, lo que se ha logrado a través de una prudente implementación de la política macroeconómica, una agenda de reformas estructurales de gran alcance y un aprovechamiento de un entorno externo benigno. La cotización del dólar ha subido 9.8% (cerró en S/.2.803, luego de haber iniciado el año en S/.2.50). Los analistas proyectan que esta tendencia al alza continuará en 2014.

El Perú se mantiene en el tercer lugar dentro de las economías con mejor clima para los negocios en América Latina, según el Índice de Clima Económico (ICE) de abril elaborado por la Fundación Getulio Vargas.

Para Tantas, (2010) la globalización ha hecho que el mundo se desplace a una velocidad vertiginosa donde las economías, las culturas y el entorno de la humanidad se planteen diferentes retos, los que sin duda les exigen cada día mantener una economía viable y sostenible en el tiempo, garantizando bienestar a las dos partes de toda

organización. Es aquí donde empiezan a desplegar las MYPE en aras de mantenerse competitivas y con herramientas que les permita enfrentar toda clase de competencias.

La economía a nivel regional tiende a encaminarse a los bloques internacionales, la competitividad viene exigiendo en las organizaciones planificación y acciones inmediatas que les oriente a tener estabilidad económica y financiera. Los comerciantes de las asociaciones ganaderas productoras de leche continúan en un ritmo acelerado y responsable del crecimiento empresarial, en el desarrollo comercial de sus productos, y la tecnología. (Córdova, 2012)

La competitividad empresarial en el campo de las productoras de productos lácteos en la ciudad de Ayabaca viene recibiendo apoyo técnico y gerencial por parte de los órganos de gobierno, son organizaciones emprendedoras abiertas al cambio tecnológico y a la flexibilidad de procesos, primando la exigencia de requerimiento de los clientes. La perseverancia y fortaleza las hace fuertes y competitivas con una gran visión de futuro.

La Municipalidad Provincial de Ayabaca, despliega el mundo de la gobernabilidad, desde adentro hacia afuera, puede estar de cerca de sus productores, vigilante ante los requerimientos que estos puedan necesitar y brindarles el apoyo necesario a nivel de guía, gestión y soporte técnico. (Olavarría, 2014)

Dentro de los factores socioeconómicos desde la socio estructura económica se puede ver a la competitividad en el enfoque de la ganadería peruana, aplicando medios y tecnologías, las Asociaciones ganaderas demandan de estrategias que garanticen la mejor calidad de vida de las personas, desde el entorno laboral, como el aspecto social, estas organizaciones no se encuentran al azar o por la casualidad, hoy cuentan con

personal profesional, técnico que tienen la capacidad de desarrollar la industria lechera y la transformación de los diversos derivados (Vela & Gonzales, 2011)

Las organizaciones de diversas índoles compiten en el mercado por que requieren vivir y sostener sus costos para enfrentar la realidad competitiva. Es así que la industria lechera en la zona de Ayabaca cada día es más importante, y busca un mejor sitio industrial, comercial y para ello requieren estar a la vanguardia en la tecnología, que usan para mejorar sus rendimientos, disminuir sus sobre costos por conceptos de fletes, (Vela & Gonzales, 2011)

Los trabajadores opinan que gran parte de ellos las veces que lo han hecho ha sido de manera personal fuera de su centro de trabajo con recursos propios, es por ello que existe una calidad inadecuada en la producción, relaciones deficientes entre el personal y los clientes por falta de conocimientos en el aspecto técnico. (Vela 2011)

Por otro lado en lo socio cultural marca relevante importancia el comportamiento de los consumidores y los emprendedores en el uso de las redes sociales, la vida cada día se ve más organizada en las productoras de productos de lácteos, como si los clientes aplicando la mercadología y una de las fuerzas del diamante de Porter, tienen respaldo y se sienten protegidos por que conocen que pueden exigir la mejor calidad de producto de atención, de servicio. La vida sociocultural vista en la praxis a través de realizaciones humanas, la interacción, el respeto, pilares de la vivencia de la vida de forma organizada comunitariamente.

Las productoras de Lácteos en la ciudad de Ayabaca despliegan esfuerzos orientados a la investigación y el desarrollo del producto y para ello recurren a la tecnología, las organizaciones de MYPES tienen actualmente escasas opciones a poder acceder a la tecnología de punta por el alto costo de ella. Sin embargo no se puede decir

lo mismo en la zona de sierra donde las personas emprendedoras, en la mayoría de las veces logran incorporar la I + D, es que las mueve la necesidad de satisfacer sus necesidades y proyectarse a mejorar, las implementaciones en algunos casos son empíricas o muy tradicionales, la falta de planeación de la capacidad no les guía a tener una visión mucho más ambiciosa.

Las productoras de lácteos en la zona de Ayabaca tienen muy pocas posibilidades de utilizar la tecnología del Neuromarketing, los aspectos sociales y su débil economía no deja desarrollar una controvertida comercialización grande y ambiciosa. Sin embargo se tiene que reconocer que el Neuromarketing no mide aspectos económicos sino comportamientos de conducta del comprador frente a un producto, viendo su precio, calidad, satisfacción de necesidad. Desde esta perspectiva la mayoría de la gente se pregunta cómo le afecta el precio de un producto (Lata & Atavalo 2014)

Las técnicas que ofrecen diversidad de opciones para la inversión con profundidad utilizadas por las productoras de lácteos, en la ciudad de Ayabaca, cada empresario ha generado la estrategia que más le ayude a presentar sus productos en mejores aparatos o mobiliarios, acorde al gusto masivo de clientela que estas presentan, los empresarios tratan de descubrir sus sentimientos, compilando la información que les ayude a perfilar los diversos diseños para llegar y permanecer el mayor tiempo posible cerca al cliente, y tomar el mayor tiempo que requiere el cliente para decidir su compra y la localización del producto. (Martínez, 2012)

En lo referido al aspecto legal, el estado peruano el día 26 de junio del 2017 publico el Decreto Supremo N° 007-2017-MINAGRI, que aprueba el reglamento de la Leche y Productos Lácteos, en concordancia con el artículo 2° de la Ley N° 28846 –

Ley para el Fortalecimiento de las Cadenas Productoras y Conglomerados, denomina a la Cadena Productiva a todos aquellos actores económicos interrelacionados y participan articuladamente por el crecimiento del mercado siendo generadores de valor.

Diversidad de autores comentan y se refieren al Diamante de Porte, Herramienta estratégica muy importante en el mundo de la competitividad empresarial para poder manejar la estabilidad del ciclo de vida de un producto, como además identificar cuando una empresa entra en la madurez en el mercado y debe por siempre manejar estrategias que le permitan y garanticen la permanencia y sostenibilidad en el mercado. Zavala, 2010 comenta del diamante justo en lo que refiere mi investigación o sea el sector lácteo en el Perú, (Zavala, 2010)

Por otra parte del diamante de Porte se canaliza el Poder de negociación de los clientes, para los ganaderos los principales y mejores aliados de la organización es el cliente, en el Perú la Agroindustria rural está conformada por un conglomerado de pequeñas plantas de lácteos, muy significativo, sin considerar a todas las informales dedicadas a la producción de queso fresco. La desorganización existente de los clientes permite que se falte a sus derechos como a la calidad del producto lácteo, este es factor determinante para que los clientes en este rubro de lácteos puedan hacer ejercer sus derechos a la calidad. (Zavala, 2010)

En cuanto al Poder de negociación de los proveedores. En este rubro el principal producto como insumo de materia prima o alimento es el forraje verde, el cual abunda en los campos de la ciudad de Ayabaca, el acopio del alimento principal se realiza en los proveedores acopiadores y asociaciones de productores de distintos tamaños. Agregamos a ello la participación del estado a validad el libre mercado, factor generador de la baja de precios en los productos y de la rentabilidad, por ello esta fuerza

en este rubro de lácteos puede dejarse de considerar como media para la actividad informal y baja para la formal. (Zavala, 2010)

Por otra parte los bienes sustitutos. Desde muchos años la leche, el queso en las zonas andinas y la sierra integran la canasta básica familiar, en la fecha mantienen vigencia con un alto índice de consumo, no obstante la inobservancia del Codex alimentarias en el Perú, en lo referido a la inexistencia de estándares mínimos de identidad sobre los productos lácteos, se le permite a la industria que sustituya a la leche. En este caso la Municipalidad de Ayabaca tiene una participación activa para apoyar a las Asociaciones de producción de lácteos a fin de garantizar la calidad del producto. (Zavala, 2010)

Además, con respecto a la entrada potencial de competidores, el principal requisito para ingresar al mercado lácteo son las economías de escala. Los grandes productores de leche, se encuentran posicionados en el mercado peruano, habiendo logrado obtener las marcas que se ven en el mercado. Una de las mayores barreras es la naturaleza del mercado peruano, siendo este muy pequeño no es tan motivador para que ingresen nuevas empresas. (Zavala, 2010)

La rivalidad interna El sector agroalimentario y el lácteo no compiten entre sí, pese a estar muy congestionado el mercado, grandes son las necesidades pero pocas las capacidades para adquirir el producto.

La investigación que se desarrolla se encuentra enmarcada en la línea denominada: caracterización de la competitividad, financiamiento, capacitación y la rentabilidad en las MYPE, línea asignada por la Escuela Profesional de Administración y asume el campo disciplinario de promoción de las MYPE.

En la presente investigación se ha identificado el siguiente problema que se enuncia: ¿Cuáles son las características de la Competitividad y el Neuromarketing de las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de la provincia de Ayabaca, año 2018? Así este enunciado permite indicar como objetivo general de la investigación: Determinar las Características de Competitividad y Neuromarketing de las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de la provincia de Ayabaca, año 2018.

Estableciendo como objetivos específicos: a) Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018; b) Determinar las estrategias de detención y respuesta para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018; c) Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018; d) Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018.

En cuanto a la justificación de la investigación esta se justifica teóricamente porque presenta teorías y conceptos sobre las variables en estudio. Además contribuye con la temática de la competitividad información acerca de estrategias defensivas de otro lado alcanza saberes de los aspectos del Neuromarketing y estrategias de mercado aplicadas con el Neuromarketing, consideradas de gran utilidad para los productores y comercializadores de productos lácteos. (Hurtado, 2007)

Por otro lado se justifica la investigación de manera práctica porque permite determinar la competitividad y el Neuromarketing que aplican las MYPE rubro productor de lácteos en Ayabaca que utilizan para generar una necesidad en el consumidor y

fidelizarlo de manera permanente pudiendo así destacar de entre sus competidores en un mercado muy competitivo como el de Piura. Además permite cumplir con un requisito que la ULADECH ha establecido para la obtención del título profesional. (Hurtado, 2007)

Así mismo se justifica metodológicamente porque nos permite herramientas confiables se determinaran cuantitativamente las cantidades a ofertar apoyada en la demanda Se aplicaran medios matemáticos y estadísticos que darán sostenibilidad a los resultados en base a los cuáles se desarrollara la física o de campo. (Hurtado, 2007)

Por otro lado la investigación se delimita temporalmente entre los meses de junio del 2018 hasta el mes de agosto del mismo año. De manera espacial su delimitación está dada por las MYPEs objeto de estudio en la ciudad de Ayabaca en los productores y comercializadores de productos lácteos. Socialmente se delimita por que se involucra en la obtención de información a los clientes de la ciudad de Ayabaca y sus diferentes localidades. Del mismo modo en el proceso de la investigación se han identificado acepciones a la investigación en sus variables de la competitividad y el Neuromarketing se aplicara a los clientes de los diferentes productores y comercializadores de lácteos en la ciudad y localidades de Ayabaca de la Región Piura. Otro de los aspectos limitantes es la limitación de financiamiento, el tiempo en cuanto a las diversas y extensas distancias que se debe cubrir para obtener la información de la misma fuente original.

II REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Variable Competitividad

Según Álvarez & Cedeño, (2010), en su investigación realizada con el título de *“Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de Lácteos Madre Selva en el Cantón de Pastaza”* presentada en la Escuela de Ingeniería Industrial de la Facultad de Mecánica de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – Riobamba – Ecuador. La metodología empleada en el proceso de investigación de mercadeo, define objetivos para determinar el mercado de consumo del producto, conocer el comportamiento del consumo del producto, establecer precio que el cliente estará dispuesto a pagar e identificar a sus principales competidores. Diseña la investigación en la cual emplearon el cuestionario como el instrumento que ayudo a compilar la información primaria y secundaria, trabajaron una población de 16738 personas, de la cual al aplicar la fórmula de la muestra de población finita conocida tuvieron como resultado de muestra la cantidad de 73 personas encuestadas. Llegando a las conclusiones: las familias en su mayoría consumen productos lácteos, los productos de mayor consumo son la leche, el queso y el yogurt.

De otra parte López & Omar, (2015) en su tesis denominada *“Plan estratégico para las MYPES del sector Lácteo en el Municipio de San Juan de Pasto 2014-.2019”* presentada en la Facultad de Ciencias de la Administración, programa académico de maestría en Administración. La investigación se sostiene en el diagnóstico, evaluación y propuesta de estrategia, las diferentes fuentes de información permitieron la generación de políticas y estrategias que ayudaron al mejoramiento de los diferentes

flujos de diagramas de procesos y en la planeación y control existente en las MYPES lácteas de la región. El objetivo general fue formular un plan estratégico para las Mypes del sector lácteo de Pasto Periodo 2014-2019. Siendo las conclusiones. A partir del perfil organizacional de las empresas transformadoras del sector lácteo, se evidencia la existencia de empresas con gran trayectoria y que han podido modificar su estructura, filosofía corporativa y sus propios procesos. Se notó presencia de acelerado desarrollo de la producción de productos lácteos, con un nivel autoabastecimiento alcanzado en la producción.

Por otro lado Ching, (2016), en su investigación denominada *“Propuesta de un plan de mercadeo para la línea de productos de limpieza y sanitización para la industria lechera, Milky Clean”* Trabajo final de graduación sometido a la consideración de la Comisión del Programa de Estudios de Posgrado en Administración y Dirección de Empresas para optar al grado y título de Maestría Profesional en Mercadeo y Ventas, de la Universidad de Costa Rica. La investigación se planteó como objetivo definir estrategias de comercialización que le den valor agregado al producto lácteo considerando que es de consumo final a la población, presentó incrementos en sus ingresos, mejorando su situación económica y mantener de manera sostenida la producción, comercialización, distribución y venta. La metodología aplicada fue de diagnóstico utilizando el método deductivo e inductivo, llegando a las siguientes conclusiones: Controlan las enfermedades del ganado ya que atacan a las más pequeñas, por ello los productores lácteos se abastecen de productos que resguarden la inocuidad de la leche como producto final y que les permitan cumplir con los estándares adecuados para la producción. El producto final posee características muy valiosas.

Según Espinoza, Jáuregui & Vargas, (2012) investigadores que trabajaron su investigación denominada *“Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca”*

presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Empresas. Tuvo por objetivo el planeamiento estratégico para el sector lácteo de Cajamarca, durante la investigación destacó el crecimiento sostenido en el mercado de la leche y sus derivados. Emplearon una metodología de análisis y diagnóstico, de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, y diseño no experimental, la recolección de información se basó en las diferentes fuentes de información. Concluyeron que para el Plan Estratégico del Sector Lácteo de Cajamarca, el aplicar la matriz FODA y PEYEA contribuyeron a la identificación de estrategias de tipo de desarrollo, de penetración, integración y la difusión de los productos. Determinaron que el Sector Lácteo de Cajamarca, tienen un considerable potencial de lácteos para poderse desarrollar en la zona y en el departamento de Piura. Los objetivos definidos a largo plazo han podido hacer posible que se apliquen los recursos para su implementación. Se ha determinado estrategias en Cajamarca que pueden ser utilizadas por otras regiones que logren dar mejor desarrollo a sus pueblos.

Por otra parte Carrasco (2014) en su investigación denominada *“Plan estratégico de desarrollo empresarial para mejorar la Productividad y rentabilidad de las mypes del sector lácteo en la región de Puno”*, presentada en la escuela de postgrado del programa de maestría de la Universidad Nacional del Altiplano, de la ciudad de Puno, Perú. Se empleó el método general de la ciencia (método científico), para establecer la causa efecto utilizó el método deductivo; para mostrar los resultados se empleó el método inductivo, el tipo de investigación fue Explicativo – Descriptivo, el nivel de investigación fue de nivel de complejidad causa – efecto, se utilizó un diseño de comprobación de forma empírica, la población fue de 255 empresas, con una muestra determinada de la población finita conocida con aplicación de la respectiva fórmula siendo el tamaño de la muestra de 156 personas, la técnica de recolección de

información fue por medio de libros, revistas, tesis, manuales y algunas entrevistas. Las conclusiones a que pudo arribar el investigador fue: Las MYPES son la clave determinante para la economía del país, desde una adecuada y bien estudiada planificación. Las MYPOES en sector lácteo de la región Puno carecen de capacitación y asistencia técnica especialmente en el área de la producción, organización y gestión empresarial. La deficiente infraestructura con la que cuentan no le permite acercarse a las nuevas tecnologías para la producción y comercialización de sus productos.

De otro lado se tiene a Cuentas, Medina, Morales & Sáenz. (2018) en su investigación *“Planeamiento Estratégico para la Industria Arequipeña de Lácteos”* presentada en la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Les motivo la investigación para poder evaluar el contexto real de la industrialización de los lácteos y establecer estrategias que conlleven a la mejor la producción. La metodología empleada fue de análisis descriptivo, nivel cuantitativo y con diseño no experimental explicativo. Llegaron a las conclusiones: desarrollaron objetivos de corto plazo para poder lograr los de largo plazo, indicaron la mejora de la distribución de los recursos, la Asociación de Ganaderos Lecheros de Arequipa implementaron una estructura organizacional que garantizo de manera sostenida la administración.

Según, Sánchez (2014) desarrollo su investigación denominada *“Estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de Industrialización y comercialización de Lácteos en el Valle de San Lorenzo – Tambogrande”* tesis para optar el título profesional de economista, presentada en la facultad de economía de la Universidad Nacional de Piura. La investigación nace como una alternativa de solución al constante problema de una deficiente industrialización y comercialización de leche fresca, la oferta proyectada es de 3,549 litros por día, y la demanda está proyectada en 18, 110 litros por día, llegando a las siguientes conclusiones: el mercado de leche embolsada en

el área materia de la investigación presenta un serio desequilibrio, la oferta es altamente insuficiente. La instalación de una planta industrializadora y comercializadora de productos lácteos es viable, se encuentran en el mercado los equipos, maquinarias, herramientas y mano de obra que aseguran la sostenibilidad de la empresa.

Por otra parte conforme dijo Erazo, (2015) en su tesis denominada “Fomento de la producción y consumo infantil de leche caprina en Frías” para optar el título profesional de economista, presentada en la facultad de economía de la Universidad Nacional de Piura. Consistente en un plan de adquisición de la leche por parte de la Municipalidad Distrital de Fruias, con la participación de diferentes asociaciones productoras de leche. El objetivo general fue la fomentación de la producción y consumo infantil de leche caprina en Frías, la metodología aplicada fue de diseño no experimental, tipo descriptivo y de nivel cuantitativa, llegando a las conclusiones: Los pastos no son suficientes para el desarrollo óptimo del ganado, sumando a esto la carencia de tecnología. Los infantes gozan de una buena nutrición durante el primer año después dejan de lactar de la madre, y es ahí cuando dado los bajos ingresos del hogar entran en desprotección y requieren de ser atendidos por alimentos sustitutos. La Municipalidad si cuenta con capacidad económica para poder asumir a través de los comités especiales autónomos.

2.1.2 Variable Neuromarketing.

De otro lado se tiene a León, (2010) con su investigación titulada “*El Neuromarketing: La llave de la caja de Pandora*” trabajo de grado de Administración de Empresas de la Facultad de Administración de la Universidad del Rosario – Bogotá .D.C. La investigación recorrió brevemente el marketing moderno como una de las aplicaciones del Neuromarketing con el propósito de identificar, cuestionar y proponer

alternativas viables de respuesta positiva ante la ética y la moral, enfocados en la mercadotecnia. La metodología aplicada fue de nivel explicativa, descriptiva. Llegando a la conclusión que el Neuromarketing es más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones, para que no se produzca estrategias y metodologías subliminales con esta nueva tendencia, sino que sea aprovechada para cumplir de este marco de respeto a la persona humana.

Según Morena, (2016) en su tesis denominada *“Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del márketing sensorial y experiencial en la decisión de compra”* presentada para optar el grado de Doctoral, en la Facultad de Ciencias de la Información del Departamento de Historia de la Comunicación Social de la Universidad Complutense de Madrid. Se centró en la identificación de variables de éxito y fracaso de la publicidad buscando estímulos e incentivos que determinan una reacción del consumidor. Siendo la metodología empleada de tipo descriptivo explicativo, diseño correlacional que les ayude a estar en la mejora permanente y continua de cada uno de sus artículos que demanda su cliente. Siendo sus conclusiones, presentar una metodología que mejore la elaboración de los diseños y la comunicación publicitaria para que así las empresas conecten sus marcas con sus consumidores. Dar a conocer las pautas y los recursos que faciliten la atención del cerebro consumidor en la comunicación y el diseño. Manejo de estrategias de mercadotecnia actuales, los conocimientos de las áreas de activación del cerebro.

Por otra parte Carrillo, (2017) en su tesis *“El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión”* para optar el grado de doctorado, en la Escuela Internacional de Doctorado, Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación de la Universidad Católica de Murcia. Presenta una metodología en la

cual describen hechos, los cuales deben ser observables directamente de la realidad, tipo correlacional, tipo cuantitativo y de diseño descriptivo explicativo experimental. Llegando a las conclusiones: Existen determinados elementos del lenguaje audiovisual que son comunes y por tanto se utilizan esos recursos para construir los anuncios, independientemente de la actividad a la que pertenezcan las marcas. Los códigos sonoros, muy presentes en los estudios desde la perspectiva de esta disciplina en lo relacionado con la música y la palabra con la actividad cerebral del espectador, son el silencio y el ruido las dos dimensiones que todavía dejan lugar a nuevas líneas de investigación que completen los resultados de estos códigos sonoros.

En el mundo del nivel nacional se cuenta con Ramos, (2012) en su investigación titulada *“El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú”* para optar el título de Licenciada en comunicaciones, de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Busca determinar los elementos que posibilitan una estrategia de posicionamiento de imagen de marca desde la perspectiva del Neuromarketing por parte de las empresas en el Perú. Con la aplicación metodológica del método cualitativo interpretativo y flexible. Concluyendo en que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor. Los estudios del Neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor. El Neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas. Las empresas demuestran interés en aplicar estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor, como el Neuromarketing, en el mercado local.

Por otra parte Noriega & Paredes, (2014) en su investigación conjunta denominada *“Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014”* para optar el título de Licenciado en Administración, presentado a la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Siendo el objetivo general se centra en Determinar la Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la Ciudad de Trujillo en el año 2014. En la metodología se aplicó el diseño de contrastación lineal de un solo grupo con observación de antes y después de haber aplicado el Neuromarketing. Concluyendo que los clientes del centro comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. Los compradores del Centro comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. Finalmente los consumidores del Centro comercial Real Plaza consideran que la publicidad influyo en su nivel de compra.

De otro lado se cuenta con De María Orozco, (2016) con su tesis titulada *“Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional”* para optar el título de profesional de Licenciada en Administración, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas, de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega –Lima – Perú. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de Neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. Su metodología fue de tipo aplicado, con un nivel explicativo y un diseño no experimental ya que no han manipulado. Llegando a las conclusiones: Las características del modelo persuasivo de Neuromarketing del diario Perú 21 de prensa

escrita nacional tiene relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. De otro lado la fase de experimentación del Neuromarketing tiene relación directa y significativa.

Siguiendo con Castillo, (2017) en su investigación titulada *“El Neuromarketing y su relación con los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura 2017”* para optar el título profesional de Licenciada en Administración, presentada en la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo tuvo como objetivo general: Establecer el nivel de relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M de la ciudad de Piura. La metodología aplicada fue de un diseño de estudio no experimental, es un estudio correlacional y de tipo descriptivo, la presente investigación llego a la conclusión que si existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes de la tienda H&M Piura.

2.2 Bases Teóricas

En el presente acápite se hablará respecto de las variables de la investigación, así mismo se detallará las dimensiones de las variables.

2.2.1 COMPETITIVIDAD

Definiciones

Según García, Coll & Blasco (2005) afirmar que ser competitivo es un resultado, que se obtienen cuando el precio al que se ofrece el producto o servicio al cliente coincide con la voluntad de pago para adquirirlo, y esto sucede en forma rentable y duradera para quién lo ofrece.

De otra parte Mathews (2009) define la competitividad de una empresa a la que es capaz de ofrecer continuamente productos y servicios con atributos valorados por sus clientes. Toda aquella que tiene la capacidad de poder satisfacer a sus clientes ante el vertiginoso y cambiante mercado.

“La competitividad se define como la capacidad de respuesta o de acción de un país, una empresa o un individuo, para afrontar la competencia abierta ya sea entre naciones, empresas o individuos, la competitividad siempre será un concepto relativo a otros elementos.”

La competitividad es importante para las empresas porque en el ámbito mundial existe un mayor nivel de competencia, tanto en los mercados locales como internacionales debido a la caída de barreras comerciales, los avances tecnológicos y de comunicación entre países.

Para Haidar (2012) considera que la competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio o la capacidad de poder ofrecer un menor precio fijado una cierta calidad. Concebida de esta manera se asume que las empresas más competitivas podrán asumir mayor cuota de mercado a expensas de empresas menos competitivas, si no existen deficiencias de mercado que lo impidan.

2.2.1.1 ESTRATÉGIAS DEFENSIVAS PARA LA COMPETITIVIDAD.

La lectura que sigue a continuación ayudo a la determinación de las características de las estrategias defensivas para la competitividad aplicadas por las MYPEs dedicadas al procesamiento de lácteos en la provincia de Ayabaca. Michel E. Porter, (2008)

Por otra parte y quizá la más importante es que todas las empresas son muy vulnerables a los diferentes y constantes ataques de la competencia. Una empresa que invierte para generar ventaja competitiva ante sus competidores. Las organizaciones que buscan defenderse de la competencia generan estrategias generalmente mucho más competitivas, estas enlazan componentes ofensivos y defensivos. En el presente acápite del primer objetivo específico se conocerán temas relacionados con:

- Estrategias defensivas básicas,
- Estrategias defensivas y
- Tácticas defensivas

A- ESTRATEGIAS DEFENSIVAS BÁSICAS

En el mundo industrial, comercial y competitivo fueron dos los autores que hablaron sobre las estrategias defensivas, es así que Roger Best y Fred David.

Por su parte Roger Best considera que las empresas para que puedan conservar su cuota de mercado, estas deben tener estrategias competitivas de defensa que les permita permanecer en lugares estratégicos y puedan obtener ventaja competitiva, este autor precisa la existencia de cuatro mercados los cuales deben tener sus planes estratégicos visualizando las estrategias defensivas:

Cuadro N° 1 Planes estratégicos de mercado y estrategias defensivas

Mercado	Característica	Plan estratégico
M1	Se tiene un mercado maduro, goza de buena posición	Para brindar protección al aporte de mercado
M2	Se tiene un mercado de incremento lento	Se dirige a mejorar la inversión
M3	Es un mercado con pérdidas	Protege la posición
M4	Mercado poco atractivo y con pérdidas	En busca de mejorar la contribución y maximizar los beneficios a corto plazo
M5		Busca un mercado nuevo con miras a mejorar y crecer

Fuente: Elaboración de la investigadora en base a Best, Roger J, 2010

Las organizaciones en base de estas cinco estrategias defensivas pueden incrementar sus ventas, su rentabilidad, siendo generadoras de mayores y mejores posibilidades a corto plazo. Desde esta perspectiva Best, define dos objetivos el objetivo primario que se dirige hacia la gestión de defensas para incrementar el crecimiento organizacional. Un objetivo secundario que desarrolla la gestión de la rentabilidad muy encima de las expectativas. Roger Best sugiere se establezcan además otros planes estratégicos que contribuyan en la defensa de los mercados. (Best, 2010)

Las compañías siempre estarán sujetas a sufrir ataques por parte de los adversarios de la competencia, por ello el propósito supremo de las estrategias defensivas es eliminar estas grandes amenazas en su vida diaria industrial y comercial, con este fin establecen dos enfoques: (Best, 2010)

Primer enfoque, destinado a la protección de la posición empresarial se debe movilizar las acciones siguientes:

- Incrementar los nichos
- Manejar nuevos modelos de líneas de productos
- Permanente acción de capacitaciones
- Trabajar con tiempos mínimos en la entrega de productos
- Potenciar la tecnología

Segundo enfoque, el cual es utilizado para comunicarse con la competencia trasmitiéndole señales de defensa a sus retadores por medio de:

- Mantener activa la participación en el mercado
- Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción.
- Difundir la decisión de mantener la satisfacción de los clientes.
- Anticipar información de nuevas tecnologías
- Anticipar información de nuevas líneas de productos

Con frecuencia a las empresas el entorno no les es muy favorable con la presencia de retadores importantes y que en algunos casos tienen limitaciones porque sus ventas no son muy favorables, por ello Best identifico que proteger la posición de la empresa en el sector que se encuentre ubicada para conservar su competitividad debe gozar de un dominio absoluto de la plaza. Por otra parte cuando las empresas están en un nivel de crecimiento visto desde el ciclo de vida, y observan que las ventas disminuyen entonces deben optimizar la posición para no perder sus mejores oportunidades.

Finalmente Best toma en consideración que para que una empresa no entre en el nivel de Monetizar, cosechar y Desinvertir, dado que existe la probabilidad de tener los mejores momentos sus recursos deben orientar la optimización de corto plazo.

De otro lado se tiene a Fred David quien en el propósito de garantizar estrategias de defensa para las diferentes organizaciones que son permanentemente atacadas por la competencia propone que además se usen las estrategias de integración, intensivas y de diversificación, con un plan perfectamente establecido y les garantice el incremento de las ventas y sus objetivos a corto plazo.

Por otra parte el mismo autor recomienda a las empresas establecer medidas de defensa internas pero con efecto externo como el recorte de gastos en especial en sus costos directos ello contribuye a la disminución de gastos operacionales inútiles y permite manejar mejores costos en los precios en beneficio de los productos y los clientes haciendo frente a su competencia principal de forma firme.

B TÁCTICAS DEFENSIVAS.

Porter, (2008) Considera muy en especial influir en el competidor, conocerle bien para poder elegir su forma de atacarle, y que este a la vez los vea como alguien totalmente inofensivo. Las tácticas más indicadas a utilizar como estrategia defensiva son:

- Aumento de las barreras estructurales
- Aumentar las represalias esperadas
- Bajar la inducción de ataque.

B.1.- Aumento de las barreras estructurales, si las empresas crean barreras de manera natural entonces estas van por buen camino, pero siempre es bueno mejorar las barreras en may a mucho más alta, le permitirá una mejor posición defensiva, ello garantiza el bloqueo de la presencia de ataques, algunas de las barreras

- Ocupar las brechas de producto o posición
- Los canales de acceso deben bloquearse
- Respecto al consumidor incrementar los precios
- Incrementar los valores de la adquisición de prueba
- Incrementar las Economías de Escala
- Aumentar la cantidad del financiamiento
- Presentar sin temor las tecnologías alternativas
- Gran inversión en la seguridad del conocimiento propietario

B.2.- Aumentar las represalias esperadas. Corresponde a un segundo grupo de tácticas defensivas, las que deben gestionar la acción que permita el incremento de la amenaza a las represalias que se perciban por parte de los retadores, la organización debe gerenciar con el mayor cuidado la imagen que quiere que los competidores reales conozcan, algunas de las formas de aumentar la amenaza incluyen:

- Difusión de la intención de defender la participación en el sector industrial
- Dar a conocer la demanda adecuada para la demanda.
- Inversión en infraestructura especializada.

B.3.- Bajar la inducción de ataque.

Un tercer tipo de tácticas defensivas son las acciones que bajan la inducción de ataque, la organización define qué precios y que niveles de ingresos resultan adecuados para poder expresar satisfacción en el resultado que garantice la permanencia en el mercado así como que la haga sostenible, es conveniente el pronóstico de las ventas con un público real y la proyección del crecimiento de la población.

D Estrategias Defensivas Organizacionales

Según Cruz (2009) precisa que las estrategias defensivas sirven para restar, amenguar, disminuir o eliminar las amenazas que se puedan tener por parte de la competencia, estas estrategias de todas maneras dan protección a los empresarios para ello solo deben aplicar y las cuatro estrategias que se han diseñado para garantizar mejor el desarrollo de ellas mismas.

Primera estrategia: Estrategia de riesgo compartido

A esta estrategia también se la conoce como “Joint Venture”, y está orientada a las empresas que se han juntado formando una sociedad temporal, para aprovechar alguna oportunidad

Se puede aplicar en las siguientes circunstancias:

La empresa tiene potencial, pero requiere de gran cantidad de recursos.

Dos o más empresas pueden entrar en negociación para protegerse.

Segunda estrategia: Estrategia de encogimiento

Cuando las organizaciones se comprime o reagrupa con la finalidad de disminuir costos en especial los costos fijos.

Se aplica cuando:

La empresa no ha logrado sus objetivos.

La empresa es una débil competidora.

La empresa no ha logrado el manejo adecuado de sus recursos.

Tercera estrategia. Estrategia de Desinversión

La estrategia de desinversión puede trabajar en conjunto con la estrategia de encogimiento con el objetivo de deshacerse de negocios no rentables, que requieren de mucho capital, o que no concuerden con el giro principal del negocio.

Este tipo de estrategia se puede aplicar en los siguientes casos:

Cuando la estrategia de encogimiento no dio los resultados que se querían.

Cuando un área de la empresa necesita más recursos de los que puede proporcionar la organización en ese momento.

Cuarta estrategia: La liquidación

Es cuando la empresa empieza a vender la organización por partes

Esta estrategia extrema se puede aplicar cuando:

La organización ha seguido las dos estrategias anteriores (encogimiento, liquidación) y ninguna ha tenido resultados favorables.

Si es que no le queda otra alternativa a la empresa más que declararse en quiebra, la liquidación es una alternativa favorable para reunir el mayor capital posible de sus activos.

2.2.1.2 ESTRATEGIAS DEFENSIVAS DE DETENCIÓN Y RETENCIÓN

El creador de la competitividad Michael E. Porter, de su texto Ventaja Competitiva, combina las estrategias, precisando que las estrategias defensivas nacen para proteger a las organizaciones de los ataques casi permanentes de la competencia, el principal objetivo de la estrategias defensivas es detener o evitar que un retador logre sus propósitos, por ello establece dos estrategias defensivas denominadas:

Estrategias defensivas de detención

Estrategias defensivas de Respuesta

B.1.- Estrategias defensivas de detención, el pelear las batallas que origina un retador por lo general representan a las empresas altos costos, disminuyendo los ingresos que ventas han logrado, por ello Porter dice que es mejor una estrategia de detención de esta manera los costos no son altos y se cubren dentro una adecuada planificación y son controlados sus resultados de manera progresiva, de forma que las ventas no se afecten a corto plazo, por ello plantea algunos pasos para su aplicación como:

- Entender claramente las barreras que existen
- Adelantarse siempre a los retadores
- Identificar quienes son los competidores insatisfechos
- Pronosticar posibles presencias de ataque.
- Gerencias bien la organización cuidando su imagen
- Establecer resultados positivos

B.2.- Estrategias defensivas de Respuesta, responder oportunamente los ataques de las empresas es un resultado positivo, las empresas deben mantener precios agresivos, la publicidad agresiva y las marcas son los pilares de una buena estrategia defensiva, mantener esta es la mejor respuesta a los ataques de los retadores y demostrar que tienen la capacidad de sostenerla, entonces los retornos de los capitales serán más rápidos. Algunos principios para guiar la respuesta empresarial:

- Responder de manera inmediata
 - Manejo de movimientos reales
 - Contacto permanente con los proveedores
 - Acercamiento con los sistemas de publicidad
 - Realización de talleres difundiendo el compromiso de mantener la producción
 - Las respuestas deben basarse en razones
 - Tomar a todos los retadores con mucha seriedad.
- Porter, (2008) describe la forma como las empresas podrían enfrentar la competencia, con la aplicación de estrategias defensivas y el rango de tácticas defensivas mucho más efectivas que las de la competencia del sector industrial.

2.2.2 EL NEUROMARKETING

Según Braidot, (2000) el gran impacto de los cambios socioculturales, generalmente empujados por los modernos cambios tecnológicos, estos cambios tecnológicos que cada día dejan la tecnología desfasada por sus constantes innovaciones y gran desarrollo en beneficio de la comunidad empresarial. Debemos recordar que antes las acciones de los canales de distribución se reducían solo meramente a lo tradicional y estandarizado

de manera manual o física. Hoy en base a l desarrollo de la tecnología tienen dos grandes objetivos: el primero atraer a los clientes desde el Neuromarketing, y el segundo dedicado a la estimulación del cliente desde el virtual apoyo del Neuromarketing.

Hipócrates, siglo V a C. *escribió, “La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es”*

De otro lado Hans George Hausel afirma que las decisiones de compra están en cada una de las personas en razón de sus preferencias, gustos, sus motivaciones. Las condiciones de precios, características y lo esencial que le satisfaga sus necesidades.

2.2.2.1 ASPECTOS DEL NEUROMARKETING

Según Ospina, (2014) La herramienta del Neuromarketing usa técnicas que le permite conocer el cerebro, y cual su estado, del mismo modo el Neuromarketing como parte del medio de acercamiento con el cliente en el mundo de la mercadotecnia, utiliza aspectos generales que permiten el mayor e intenso acercamiento con el consumidor, siendo estos: la atención, la emoción y la memoria.

La Atención.

Es como una especie de conector entre el producto y los consumidores, que depende del grado de atención que presten sobre el producto para que luego sea recordado. La atención es considerada capaz de generar estímulos como central de poder captar la atención del público.

La Emoción

Las emociones no constituyen respuestas inmediatas, estas están en cada acto de la persona, que estando bien influenciadas deciden la compra de un artículo. Antonio Nuñez, considera que la atención de los clientes no se capota mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen, y que de forma impulsiva motivan la compra.

Las emociones en el ser humano deben subir y bajar, cuanto más alta es la emoción en la persona puede generarle daño o agotamiento, es importante que las emociones se manejen en su justa medida.

La Memoria

La memoria variable que resulta la más complicada ya que esta depende del accionar de las dos primeras variables la atención y la emoción que se haya generado; la memoria no se activa sino ha funcionado primero la atención para luego generar la emoción y depende de la capacidad del comprador de como haya retenido lo que ha visto en un mural de publicidad, en áreas de publicidad, en propagandas televisivas.

Estos tres aspectos en el marketing resultan clave en la actividad que ejerce el cliente como comprador, puede que un cliente le llamo la atención un aviso publicitario de una película y este género en él un acto emocional moderado de poder llegar a verla, pero en el transcurso del día como no se impactó de manera general no llegó a su memoria y se olvidó en el transcurso del día.

2.2.2.2 VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

Según la EAE Business School, (2016) considera que el Neuromarketing ha adquirido vital y sonada importancia en el mundo de los mercados, la internacionalización, la

globalización y el mundo globalizado da vida cada día a la presencia del Neuromarketing, identificando preferentemente las necesidades de los clientes en las decisiones de compras. Es así que cada vez de manera muy firme las marcas desarrollan todas sus actividades de comercialización y ventas al ponerse frente a sus competidores y que estos observen como crecen de manera sostenida con el apoyo del Neuromarketing.

La ciencia de la mercadología sigue investigando la relación del cerebro humano desde su conducta en el comportamiento de los clientes en la decisión del proceso de compra, que sigue varios y complejos pasos.

Ventajas del Neuromarketing

Llegado el momento se tiene que identificar con precisión que no es el propósito del Neuromarketing empleado por las organizaciones el manipular a los clientes, muy por el contrario se trata de reconocer la valía y reconocer la carencia de algo de los clientes, que exigen adquirirlo, desde esta acepción el Neuromarketing ofrece algunas ventajas como:

- Capacidad de medir los estímulos del consumidor.
- Garantiza precisión al identificar las necesidades del cliente.
- Logra el perfeccionamiento y agrupa los recursos en lo que ha anuncios se refiere, de manera racional, contactando la conducta del consumidor y su mente.
- La información que proporciona el Neuromarketing más es de carácter tangible.
- Evalúa la información que proporciona el consumidor, evitando que este la manipule conscientemente.
- Optimiza los insumos de la organización, procesando todo de manera corporativa para ganar costos y dar valor a las necesidades de los clientes.
- El uso de patrones como: acción – reacción o causa – efecto para la generación de innovación de diseños de publicitarios en grandes campañas, optimizando el contacto con sus clientes.

III HIPÓTESIS

En el presente trabajo no se aplica hipótesis, ya que (Hernández, Fernández y Baptista, 2003), han precisado que cuando una investigación no modifica en nada las características que se van a describir. Dado que la investigación es descriptiva no existe hipótesis.

IV METODOLOGÍA

4.1 Diseño de la Investigación

Tipo de la investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, Arias (2006, p. 24) “la Investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.”

Nivel de Investigación

El desarrollo de la investigación es de nivel cuantitativo, se usaran medios matemáticos y estadísticos para obtener los resultados de los instrumentos que se deben aplicar. Tomando como referencia a Carrasco (2006) “Este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo.”

Diseño de la investigación.

La investigación es diseño no experimental de corte transversal dado que los datos se obtienen en un solo momento.

4.2 Población y Muestra

Las Unidades económicas objeto de investigación son cinco.

Población:

Para la realización de la presente investigación se tuvo en cuenta dos variables. La variable competitividad está orientada a los gerentes de las productoras de lácteos objeto de investigación en razón que se busca la objetividad de las dimensiones internas por tratarse que la gestión de la gobernabilidad de las productoras están lideradas por ellos. Del mismo modo la variable

Neuromarketing, se busca identificar la percepción de la calidad del servicio que reciben los clientes, por ello es de naturaleza infinita

A continuación se presenta un cuadro en el cual se demuestra las Unidades Económicas objeto de la investigación.

Cuadro N° 2 Población

Orden	Razón Social	RUC	Colaboradores	
			Dueños	Trabajadores
1	Asociación de ganaderos productores de leche y servicios agropecuarios Alto Andina de Ayabaca	20525254381	3	9
2	Asociación de ganaderos productores de leche Ayabaca - APROLECH	20484264504	2	7
Total			5	16
			21	

Elaboración: Propia de la investigadora

Muestra (n)

Para determinar la muestra de la variable competitividad se ha tenido en cuenta que las dimensiones Estrategias de defensa y de respuesta, son de manejo interno, dado que la planificación, diseño, organización y toma de decisiones sólo corresponde a las autoridades que ostentan el nivel gerencial. Siendo un número de cinco (5) personas

De otra parte Hernández Fernández y Baptista, (2008) y otros autores, precisan que cuando la población finita conocida es menor de cincuenta (50) unidades de personas, se puede o debe actuar por conveniencia, pudiendo asumir la totalidad de la población identificada siempre que las condiciones así lo ameriten.

Para determinar el tamaño de la muestra de la variable Neuromarketing de las productoras de productos lácteos de la provincia de Ayabaca, la cual se

considera como una población infinita, en razón que no se tiene identificado porcentualmente el número de personas que pudieran tener características homogéneas o similares.

Se aplicará la fórmula de población infinita para determinar el tamaño de la muestra: (Linares, (2013)

Se aplicará la fórmula de población infinita para determinar el tamaño de la muestra:

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

Dónde:

Z: Nivel de confianza = 90% (Z = 1.645)

p: Probabilidad de éxito (p = 0.5)

q: 1 – p = 0.5

e: Margen de Error = 10% (e = 0.05)

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = 67$$

Para el desarrollo del trabajo se realizaran 67 encuestas a consumidores de las empresas productoras de productos lácteos.

4.3 Definición y Operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - COMPETITIVIDAD						
VARIABLES	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
COMPETITIVIDAD	Capacidad que tienen toda organización para aplicar los procesos fundamentales para transformación y generación de nuevos productos de manera competitiva. (Ramírez Oliver, 2015)	Estrategias defensivas	La dimensión “Estrategias defensivas” se medirá con sus indicadores: Básicas, comunicación, y tácticas. con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.	Básicas	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Comunicación	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
		Tácticas	Nominal	Cliente		
			Nominal	Cliente		
		Estrategias Detención y Respuesta	La dimensión “Estrategias defensivas” se medirá con sus indicadores: detención y respuesta. con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.	Detención	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Respuesta	Nominal	Cliente
Nominal	Cliente					
Nominal	Cliente					

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN - NEUROMARKETING						
Variabl e	Definición conceptual	Dimensión	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente
NEUROMARKETING	Considerado como el gran impacto de cambios socioculturales, empujados por la modernidad en los cambios tecnológicos y constantes innovaciones. Braidot, (2000)	Aspectos	La dimensión "Aspectos o medición" se medirá con los indicadores: La atención; La emoción y La memoria. Con la técnica encuesta y el instrumento cuestionario	La Atención	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				La Emoción	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				La Memoria	Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
					Nominal	Cliente
				Ventajas	La dimensión "Estrategias de mercadeo" se medirá con sus indicadores: Marketing mix con la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario.	Medir
		Capacidad	Nominal			Cliente
		Optimizar	Nominal			Cliente
Corporativo	Nominal	Cliente				

MATRIZ DE PREGUNTAS				
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	COMPETITIVIDAD	Estrategia defensiva	Básicas	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?
2				¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?
3				¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?
4				¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos?
5			Comunicación	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?
6				¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?
7			Tácticas	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?
8				¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?
9		Estrategias de detención y respuesta	Detención	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?
10				¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?
11				¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador
12			Respuesta	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?
13				¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?
14				¿E contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?

MATRIZ DE PREGUNTAS				
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta
1	NEUROMARKETING	Aspectos	La Atención	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?
2				¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?
3				¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?
4				¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?
5				¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?
6			La Emoción	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?
7				¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos?
7				¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra?
8			La Memoria	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?
9				¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?
10		¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?		
11		Ventajas	Medir	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?
12			Capacidad	¿Usted como cliente considera que las empresas productoras de lácteos tienen capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado?
13			Optimizar	¿En su condición de cliente considera que las empresas productoras de lácteos optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?
14	Corporativo		¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?	

4.4 Técnicas e Instrumentos

Técnicas

- a) **Encuestas:** Las encuestas se elaboraron de acuerdo a los indicadores de las variables, con la finalidad de establecer las características de la competitividad y la rentabilidad.
- b) **Entrevistas:** Se elabora en base a los indicadores de rentabilidad y algunos indicadores de competitividad.

Instrumentos

- a) **Cuestionario:** El cuestionario fue aplicado a los trabajadores y clientes de las MYPE para la variable competitividad.
- b) **Guía de Entrevista:** se aplica a los gerentes de la empresa para conocer uso de tecnología y resultados de ventas, endeudamiento y nivel de utilidades.

4.5 Plan de análisis

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica la técnica de la encuesta, que busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación. Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

Luego de la obtención de datos se procedió a codificarlos, para mantener el orden y posteriormente elaborar los cuadros estadísticos, mediante el Programa SPSS V.21 de los cuales se realizó el análisis e interpretación de los datos, para la discusión de resultados y la elaboración de las conclusiones, y recomendaciones Además para la

elaboración de la tabulación, análisis y la interpretación de los datos se ejecutaron haciendo uso de los programas Microsoft Office Excel 2010.

Asimismo se utiliza la técnica de la entrevista a gerentes de la empresa, cuya información cualitativa servirá de base para determinar niveles de rentabilidad de las empresas productoras de lácteos en Ayabaca.

4.6 Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
Título	Problema-Enunciado	Objetivo general	Objetivo específicos	VARIABLES	Metodología			
Caracterización de competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018	¿Cuáles son las características de la competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018?	Determinar las características de la competitividad y Neuromarketing de las MYPE rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018	Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018	Competitividad	Tipo descriptiva			
					Nivel cuantitativo			
					Diseño no experimental			
						Determinar las estrategias de detención y respuesta utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018	Neuromarketing	Corte transversal
						Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018		Técnica encuesta
						Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos		Instrumento cuestionario
					Población finita variable competitividad n= 5			

			lácteos de Ayabaca, año 2018	Muestra variables Neuromarketing n=68 clientes
--	--	--	------------------------------------	---

4.7 Principios éticos

Según Dalla (2016) muchos años atrás las universidades han venido incorporando en sus trabajos de investigación ciertos lineamientos éticos que garanticen la coherencia y sostenibilidad de los datos que se trabajen en las distintas investigaciones que se realizan en cada facultad.

La ética en la investigación anima la gestión del desarrollo de la misma en el marco de ciertos principios que den credibilidad en su conjunto de los datos que la contienen, tales como:

- Dignidad
- Privacidad
- Confidencialidad
- Honestidad
- Transparencia
- Prevención del engaño
- Integridad del investigador

V RESULTADOS

5.1 Resultados

VARIABLE COMPETITIVIDAD

OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018

Tabla 1 Estrategias defensivas protegen de la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 2 Incremento de Nichos de Mercados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 3 Nuevos productos y modelos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 4 Plan de programas de capacitación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 5 Mantener activa la producción del mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-Ayabaca

Tabla 6 Incremento de la capacidad productiva

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-Ayabaca

Tabla 7 Barreras estructurales y canales de acceso

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	5	100%
NO	0	00%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-Ayabaca

Tabla 8 Difundir la inversión en infraestructura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	20%
NO	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-Ayabaca

OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuesta utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018

Tabla 9 Tener información de los retadores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-Ayabaca

Tabla 10 Pronosticar posibles ataques

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 11 Gerenciar eficazmente la organización

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 12 Contacto con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	60%
NO	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 13 Actuar siempre con razonabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 14 El contacto con la publicidad protege la posición

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	80%
NO	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

VARIABLE: NEUROMARKETING

OE N° 003--Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018

Tabla 15 Utilización de murales publicitarios

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	46%
NO	36	54%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 16 Imágenes llamativas de los productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58%
NO	28	42%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 17 Innovación de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	47	70%
NO	20	30%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 18 Difusión al interior del local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	41	61%
NO	26	39%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 19 Los boletines transmiten información

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	51	76%
NO	16	24%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 20 Emociones en el centro comercial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	39%
NO	41	61%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 21 Proceso de los productos lácteos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	55	82%
NO	12	18%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 22 Rechazo de las emociones negativas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	43%
NO	38	57%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 23 Disminución de la información captada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58%
NO	28	42%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 24 La memoria cambia la información procesada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58%
NO	28	42%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 25 Información almacenada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	25	37%
NO	42	63%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

OE N° 4--Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018

Tabla 26 Empresas capaces de reconocer estímulos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	59	88%
NO	8	12%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 27 Capacidad para producir productos de primera necesidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	48	72%
NO	19	28%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 28 Optimización de recursos en publicidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	27	40%
NO	40	60%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

Tabla 29 Buena gestión y trabajo corporativo interno

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
SI	39	58%
NO	28	42%
TOTAL	67	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a las productoras de lácteos-
Ayabaca

5.2 Análisis de resultados

Tabla 01 denominada: “Estrategias defensivas protegen de la competencia”, el 60% de los encuestados dijeron que las productoras de lácteos si utilizan estrategias defensivas, y un 40% dijeron que no. Resultado cercano a Erazo (2015) quien dijo de la instalación de las plantas industrializadoras de productos lácteos. Por otro lado Porter (2008) quien habla de las estrategias defensivas que deben aplicar las MYPE para mantenerse competitivamente en el mercado y poseer una posición adecuada.

Tabla 02 denominada: Incremento de nichos, el 80% de los encuestados dijeron que las productoras de lácteos si incrementan sus nichos de mercados y el 20% respondieron que no. Resultado cercano a Erazo (2015) dijo que la Municipalidad de Piura tiene la capacidad económica para apoyar a las empresas industrializadoras de productos lácteos. Por otro lado Porter (2008) quien habla de las estrategias defensivas que deben aplicar las MYPE para mantenerse competitivamente en el mercado y poseer una posición adecuada.

Tabla 03 denominada: Nuevos productos y modelos, el 100% de los encuestados de las productoras de lácteos respondieron que si innovan con productos y modelos nuevos. Resultado contrario a Gonzales (2014) quien dijo que las empresas del rubro son viables y cuentan con adecuada capacidad de gestión y tecnología. Por otro lado Porter (2008) quien habla de las estrategias defensivas que deben aplicar las MYPE para mantenerse competitivamente en el mercado y poseer una posición adecuada.

Tabla 04 denominada: Plan de programas de capacitación, el 80% de los encuestados de las productoras de lácteos respondieron que no aplican programas de capacitación y el 20% dijeron que sí. Resultado coincidente con Carrasco (2014) quien dijo que las empresas del rubro no cuentan con adecuada capacitación y asistencia técnica. Por otro lado Best, (2010) quien habla de enfoques con destino a la protección de la posición empresarial.

Tabla 05 denominada: Mantener activa la producción del mercado, el 60% de los encuestados de las productoras de productos lácteos mantienen activa la producción del mercado y el 40% respondieron que no. Resultado contrario a Erazo (2015) quien dijo que las empresas del rubro no son suficientes para el desarrollo óptimo del ganado. Por

otro lado Best, (2010) quien habla de enfoques con destino a la protección de la posición empresarial.

Tabla 06 denominada: Incremento de la capacidad productiva, el 80% de los encuestados respondieron que si han tenido incremento de la capacidad productora y el 20% dijeron que no. Resultado cercano a López & Omar (2015) hablo de la existencia del veloz crecimiento de la productos lácteos. Por otro lado Best, (2010) quien habla de enfoques con destino a la protección de la posición empresarial.

Tabla 07 denominada: Barreras estructurales y canales de acceso, el 100% de los encuestados respondieron que si aplican incrementales en las barreras estructurales. Resultado diferente a Sánchez (2014) se manifestó por la pobre industrialización de productos lácteos. Por otro lado Best, (2010) quien habla de enfoques con destino a la protección de la posición empresarial.

Tabla 08 denominada: Difundir la inversión en infraestructura, el 80% de los encuestados respondieron que no difunden la inversión en infraestructura y el 20% dijeron que sí. Resultado cercano a Carrasco (2014) manifestó sobre la deficiente infraestructura que no permite acercarse a las nuevas tecnologías. Por otra parte Porte (2008) comentando de las tácticas defensivas como barreras estructurales, aumento de represalias esperadas y bajar la inducción de ataque.

Se observa que el análisis nos evidencia que el 100% de los gerentes manejan nuevos productos, tecnologías, un 80% consideran positivo incrementar los mercados y la capacidad de producción, y el 60% se siente seguros por aplicar estrategias defensivas y defenderse de la principal competencia.

Es necesario que las MYPES en estudio dedicadas al rubro de producción de productos lácteos consideren siempre las estrategias de defensa contra la competencia.

Acudiendo a Erazo, Sánchez & Carrasco se reconoce que la capacidad estratégica de defensas en las empresas productoras de productos lácteos de Ayabaca se debe reforzar en la capacitación, la infraestructura, lo cual le brindara estrategias defensivas vinculados al primer objetivo específico de la investigación.

Tabla 09 denominada: Tener información de los retadores, el 80% de los encuestados respondieron que si tienen información de sus retadores, y un 20% dijeron que no. Resultado contrario a Carrasco (2014) concluyó sobre la deficiente infraestructura. Por otra parte se tiene que Cruz (2009) habló de las estrategias que se deben usar para disminuir o eliminar las amenazas.

Tabla 10 denominada: Pronosticar posibles ataques, el 60% de los encuestados respondieron que si pronostican los posibles ataques de la competencia, un 40% dijeron que no. Resultado contrario a Carrasco (2014) concluyó indicando la falta de planificación. Por otra parte se tiene que Cruz (2009) habló de las estrategias que se deben usar para disminuir o eliminar las amenazas.

Tabla 11 denominada: Gerenciar eficazmente la organización, el 80% de los encuestados respondieron que si pueden gerenciar eficazmente la organización y un 20% dijo que no. Resultado contrario a Carrasco (2014) quien determino que las MYPE son una clave determinante para la economía. Por otra parte se tiene que Cruz (2009) habló de las estrategias que se deben usar para disminuir o eliminar las amenazas.

Tabla 12 denominada: Contacto con los proveedores, el 60% de los encuestados dijeron que si mantienen contacto con sus proveedores, y el 40% no. Resultado cercano con López & Omar (2015) concluyó que las MYPEs han podido transformar su filosofía corporativa empresarial. Por otra parte Michael E. Porte (2008) de las estrategias

defensivas de detención, adelantarse a los retadores, pronosticar los ataques y gerenciar cuidando la imagen de la organización y además comento de las estrategias de respuestas para defender la posición en el mercado con la innovación de productos, el contacto con los proveedores y la publicidad como elementos claves del éxito.

Tabla 13 denominada: Actuar siempre con razonabilidad, el 60% de los encuestados respondieron que no actúan siempre con racionalidad, y el 40% dijeron que si. Resultado cercano López & Omar (2015) dice sobre el perfil organizador de las empresas transformadoras. Por otra parte Michael E. Porte (2008) de las estrategias defensivas de detención, adelantarse a los retadores, pronosticar los ataques y gerenciar cuidando la imagen de la organización y además comento de las estrategias de respuestas para defender la posición en el mercado con la innovación de productos, el contacto con los proveedores y la publicidad como elementos claves del éxito.

Tabla 14 denominada: El contacto con la publicidad protege la posición, el 80% de los encuestados respondieron que si están en contacto con la publicidad, y el 20% dijeron que no. Resultado cercano con López & Omar (2015) quien reconoce la presencia acelerada de producción y un autoabastecimiento alcanzado en la producción de productos lácteos. Por otra parte Michael E. Porte (2008) de las estrategias defensivas de detención, adelantarse a los retadores, pronosticar los ataques y gerenciar cuidando la imagen de la organización y además comento de las estrategias de respuestas para defender la posición en el mercado con la innovación de productos, el contacto con los proveedores y la publicidad como elementos claves del éxito.

Se observa que el análisis nos evidencia que el 80% de los gerentes manejan información de su competencia, gerenciar eficazmente la organización y tienen

permanente contacto con la publicidad y el 60% pronostican los probables ataques de la competencia y mantienen contacto con los proveedores.

Es necesario que las MYPES en estudio dedicadas al rubro de producción de productos lácteos consideren que las estrategias de detención y respuestas son claves en la organización para que mantengan la posición e imagen de la MYPE.

Acudiendo a López& Omar, y Carrasco, la capacidad de detención y de respuesta estratégicamente es alta, lo que les brinda a las MYPE capacidad de respuesta frente a los retadores de productos lácteos, vinculados al segundo objetivo específico de la investigación.

Tabla 15 denominada: Utilización de murales publicitarios, El 54% de los encuestados respondieron que no utilizan murales publicitarios, un 46% dijeron que sí. Resultado coincidente con Morena (2016) quien reconoce el uso de los diseños y la comunicación publicitaria. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 16 denominada: Imágenes llamativas de los productos, el 58% de los encuestados consideran que las productoras de lácteos utilizan imágenes llamativas en su local de los productos y un 42% dijeron que no. Resultado coincidente con Morena (2016) quien reconoce el uso de los diseños y la comunicación publicitaria. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 17 denominada: Innovación de productos, el 70% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos si innovan sus productos, y un 30% no. Resultado cercano a León (2010) concluye que el Neuromarketing es más fuerte cuantas más aplicaciones presente. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 18 denominada Difusión al interior del local, el 61% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca si hacen difusión al interior de su local, y el 39% dijeron que no. Resultado cercano a León (2010) concluye que el Neuromarketing es más fuerte cuantas más aplicaciones presente. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 19: denominada: Los boletines transmiten información, el 76% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca si utilizan boletines para transmitir información de sus productos, y un 24% dijeron que no. Resultado cercano a León (2010) concluye que el Neuromarketing es más fuerte cuantas más aplicaciones presente. Por otra parte Ospina (2014) quien habló de las mediciones de las ondas cerebrales que bien aplicadas da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación activando los aspectos del Neuromarketing en el cerebro y actitudes emocionales de la persona.

Tabla 20 denominada: Emociones en el centro comercial, el 61% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca no identifican el papel de sus emociones en la decisión de compra, y el 39% dijeron que sí. Resultado cercano con De María Orozco (2016) quien concluyó que el nivel de ventas tiene vinculación directa y significativa con el Neuromarketing. Por otra parte Ospina (2014) quien habló de las mediciones de las ondas cerebrales que bien aplicadas da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación activando los aspectos del Neuromarketing en el cerebro y actitudes emocionales de la persona.

Tabla 21 denominada: Proceso de los productos lácteos, el 82% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos si utilizan procesos para la elaboración de sus productos, y un 18% dijeron que no. Resultado cercano con De María Orozco (2016) quien concluyó que el nivel de ventas tiene vinculación directa y significativa con el Neuromarketing. Por otra parte Ospina (2014) quien habló de las mediciones de las ondas cerebrales que bien aplicadas da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación activando los aspectos del Neuromarketing en el cerebro y actitudes emocionales de la persona.

Tabla 22 denominada: Rechazo de las emociones negativas, el 57% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de Ayabaca no han sabido rechazar las emociones negativas de los clientes, y un 43% respondieron que sí. Resultado cercano con Castillo (2017) concluyó que existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes en la tienda. Por otra parte Ospina (2014) quien habló de las mediciones de las ondas cerebrales que bien aplicadas da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación activando los aspectos del Neuromarketing en el cerebro y actitudes emocionales de la persona.

Tabla 23 denominada: Disminución de la información captada, el 58% de los encuestados consideran que los clientes de las productoras de productos lácteos si sufren de disminución de la información captada por la memoria, y un 42% dijeron que no. Resultado cercano a Castillo (2017) concluyó que existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes en la tienda. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 24 denominada: La memoria cambia la información procesada, el 58% de los encuestados consideran que los clientes de las productoras de productos lácteos si cambian la información procesada por la memoria, y un 42% dijeron que no. Resultado contrario a Castillo (2017) concluyó que existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes en la tienda. Por otra parte Braidot (2000) quien dijo que los impactos socioculturales generalmente son impulsados por los novedosos cambios de la tecnología y el Neuromarketing es una herramienta que ha invadido el mercado orientando las emociones del cliente a la concertación de compra.

Tabla 25 denominada: Información almacenada, el 54% de los encuestados consideran que los restaurantes planifican sus actividades para brindar un mejor servicio. Un 46% dijeron que no. Resultado cercano Noriega y Paredes (2014) concluyo que los consumidores consideran que la publicidad organizada influye en su nivel de compra. Por otra parte Ospina (2014) quien habló de las mediciones de las ondas cerebrales que bien aplicadas da una puntuación de efectividad del anuncio o comunicación activando los aspectos del Neuromarketing en el cerebro y actitudes emocionales de la persona.

Se observa que el análisis nos evidencia que el 82% de los clientes conocen los procesos productivos de productos por lo que sus emociones les ayudan entre la diversidad de artículos, el 76% informan sus productos a través de boletines, el 70% consideran que las productoras innovan permanentemente, el 61% utilizan la publicidad para estar en contacto con los consumidores, y el 58% deja caer o pierde la información captada por la memoria.

Es necesario que las MYPES en estudio dedicadas al rubro de producción de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca consideren que los aspectos del Neuromarketing tienen mucha valía en el despliegue del cliente-empresa.

Según Castillo (2017) consideró que si existe relación entre el Neuromarketing y los niveles de compra de los clientes.

Acudiendo a Castillo, De María Orozco, Morena y León se reconoce que los aspectos del Neuromarketing la atención, emoción y memoria tienen una relación directa a la mayor tendencia de compra de los clientes.

Tabla 26 denominada: Empresas capaces de reconocer estímulos, donde el 88% de los encuestados consideran que los miembros de las empresas si son capaces de reconocer los estímulos de sus clientes al decidir por la compra de un producto, y el 12% dicen que no. Resultado cercano a León (2010) quien en su investigación concluyó que el Neuromarketing es cada día más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones hacia la persona humana. Por otra parte EAE. Business School (2016) dice que el impacto de la globalización y la presencia del Neuromarketing vienen usando herramienta que identifiquen la necesidad del cliente y las maneras de cómo hacer que este se aproxime a las organizaciones comerciales a fin de poder en la diversidad de productos determinar cuál es aquel que satisface su necesidad.

Tabla 27 denominada: Capacidad para producir productos de primera necesidad, el 72% de los encuestados consideran que las empresas productoras de lácteos si tienen capacidad para producir artículos de primera necesidad, y 28% dicen que no. Resultado cercano a León (2010) quien en su investigación concluyó que el Neuromarketing es cada día más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones hacia la persona humana. Por otra parte EAE. Business School (2016) dice que el impacto de la globalización y la presencia del Neuromarketing vienen usando herramienta que identifiquen la necesidad del cliente y las maneras de cómo hacer que este se aproxime a las organizaciones comerciales a fin de poder en la diversidad de productos determinar cuál es aquel que satisface su necesidad.

Tabla 28 denominada: Optimización de recursos en publicidad, el 60% de los encuestados consideran que las productoras de productos lácteos no optimizan los recursos en publicidad, y un 40% dijeron que sí. Resultado contrario a León (2010) quien en su investigación concluyó que el Neuromarketing es cada día más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones hacia la persona humana. Por otra parte EAE. Business School (2016) dice que el impacto de la globalización y la presencia del Neuromarketing vienen usando herramienta que identifiquen la necesidad del cliente y las maneras de cómo hacer que este se aproxime a las organizaciones comerciales a fin de poder en la diversidad de productos determinar cuál es aquel que satisface su necesidad.

Tabla 29 denominada: Buena gestión y trabajo corporativo interno, el 58% de los encuestados consideran que los productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca si hacen buena gestión y trabajo corporativo interno, y un 42% dicen que no. Resultado cercano a León (2010) quien en su investigación concluyó que el Neuromarketing es cada día más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones hacia la

persona humana. Por otra parte EAE. Business School (2016) dice que el impacto de la globalización y la presencia del Neuromarketing vienen usando herramienta que identifiquen la necesidad del cliente y las maneras de cómo hacer que este se aproxime a las organizaciones comerciales a fin de poder en la diversidad de productos determinar cuál es aquel que satisface su necesidad.

Las MYPES en estudio dedicadas al rubro de productores de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca, valoren los beneficios que trae el Neuromarketing en la satisfacción a los clientes, en la innovación de productos y mejorar la difusión para que no se pierda la información.

Según León (2010) quien en su investigación concluyó que el Neuromarketing es cada día más fuerte en tanto tenga mayores aplicaciones hacia la persona humana

VI CONCLUSIONES

Respecto a las estrategias defensivas las MYPEs productoras de productos Lácteos en la ciudad de Ayabaca, utilizan las estrategias defensivas básicas con la presencia de nuevos productos y modelos, incrementando su nicho de mercados; también aplican estrategias tácticas incrementando las barreras estructurales, los canales de acceso el financiamiento y la tecnología; y estrategias de comunicación mediante la difusión de la capacidad productiva y manteniendo la producción del mercado

En cuanto a las estrategias de detención y respuesta las MYPE productoras de productos Lácteos en la ciudad de Ayabaca, utilizan las estrategias de detención aplicando una gerencia adecuada y eficaz, cuidando la imagen y teniendo mucha información de sus retadores, pronosticando los posibles ataques y el contacto permanente con sus proveedores; y la estrategia de respuesta teniendo permanente contacto con la publicidad dando a conocer sus movimientos empresariales a sus clientes.

Respecto a los aspectos del Neuromarketing de identifico que la emoción les permite a los clientes poder distinguir la diversidad de productos; llaman la atención con la innovación permanente de sus productos, la difusión de los mismos mediante boletines con mucha información de los productos y la publicidad interna en el local mediante grandes imágenes; y algunos clientes tienden a hacer decaer y/o cambiar la información de la memoria de los productos

Respecto a las ventajas que ofrecen las MYPES productoras de productos lácteos de la ciudad de Ayabaca se identificaron que son capaces de poder conocer los estímulos del cliente al momento de decidir la compras, producir los productos en la capacidad que demanda el mercado, y creen en el trabajo corporativo interno.

VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Benavides, V. (2008). Capacitación, Conocimiento y Competitividad de las Mipymes formales costarricenses. Costarrica. Recuperada de: [Rhttp://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/860/774](http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/860/774)
- Cabrera, A. López, P. y Ramírez, C. (2011). La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio. Colombia. Documentos de Investigación N° 04: Ediciones Fundación Universidad Central. Colombia. Recuperado de: <https://mba.americaeconomia.com/biblioteca/papers/la-competitividad-empresarial-un-marco-conceptual-para-su-estudio-0>
- Mathews, J. (2009). Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las MYPES. USAID. Perú. Mype competitiva. Perú: Primera edición: Eduardo Lastra, Alejandro Arce. Recuperado de: https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc199_3.pdf
- Weinberger, K. (2009). ESTRATEGIA: Para lograr y mantener la competitividad de la empresa. USAID/PERÚ. Primera edición. © Natán Associates Inc, Recuperado de: <https://es.slideshare.net/Darkmart/libro-plan-denegocios-13940684>
- Porter, M. (2008). Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior. México. Quinta reimpresión, México. Editorial Continental, S, A, de C.V

- Braidot, N. (2000). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Argentina. Editor: Gestión 2000 Departamento de promoción
- Moreira, D. (2011). Estrategias defensivas para generar poder en el mercado. Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba. Bolivia. Recuperada de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231005.pdf>
- Zavala, P. (2010). Análisis del sector lácteo peruano. Cadena de la leche. Ministerio de Agricultura. Despacho viceministerial. Dirección General de Promoción Agraria. Perú.
- Ferrer, C. (2009). Neuromarketing, la tangibilización de las emociones. México. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Abat Oliba CEU.
- Noriega, E. y Paredes, C. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Perú-Trujillo. Facultad ciencias económicas. Escuela profesional de Administración. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Guardiola, E. (2016). ¿Qué, es el Neuromarketing y cuáles son sus ventajas?. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>
- EAE. Business School (2016) La importancia del Neuromarketing en el mercado actual. Recuperado de <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/importancia-del-neuromarketing-mercado-actual>
- CEPAL (2013) Como mejorar la competitividad de las Pymes en la Unión Europea y América latina y El Caribe. Recuperado de: <http://www.cepal.org/publicaciones/xml/6/48996/ComoMejorarCompPYMES.p>

- Cervalo, G. (2016) Hablemos de Neurociencia - ¿Qué es la Atención?. Recuperado de:
<http://www.hablemosdeneurociencia.com/que-es-la-atencion/>
- Torreblanca, F. (2016). Atención, Emoción y Memoria en Neuromarketing. Recuperado de: <https://franciscotorrebanca.es/atencion-emocion-memoria-neuromarketing/>
- López, M., Omar, C. (2015) Plan estratégico para las MYPE del sector Lácteo en el Municipio de San Juan de Pasto 2014-2019. Colombia. Facultad de ciencias de la Administración. Programa Académico de Maestría en Administración. Universidad del Valle.
- Álvarez, A. y Cedeño, C. (2010). Proyecto de factibilidad para la creación de la empresa de lácteos Madre Selva en el Cantón Pastaza. Ecuador. Escuela superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de mecánica. Escuela DE Ingeniería Industrial. Ecuador.
- Ching, M. (2016). Propuesta de un plan de mercadeo para la línea de productos de limpieza y sanitización para la industria lechera, Costa Rica. Milky Clean. Universidad de Costa Rica. Ciudad Universitaria Rodrigo Facio.
- Yamakawa, P. Del Castillo, C. Baldeón, J. Espinoza, L. y Granda, J. & Vega, L. (2010). Tesis de titulación. Modelo tecnológico de integración de servicios para la MYPEs peruana. Ediciones ESAN. Perú. Universidad ESAN. Lima. Perú. Recuperada de
<https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2010/10/18/libro%20mype%201.pdf>
- Cuentas, I. Medina, S. Morales, M. & Sáenz, R. (2018). Tesis para obtener el grado de Magister. Planeamiento Estratégico para la Industria Arequipeña de Lácteos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Surco. Lima. Perú.

- Sánchez, J. (2014). Estudio de factibilidad para la instalación de una empresa de industrialización y comercialización de Lácteos en el Valle de San Lorenzo – Tambogrande. Perú. Facultad de economía. Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Orozco. L. Zoila & Palomino. A. Alba, (2016). Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional. Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas. Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Lima. Perú.
- Fiestas, Iris. (2014). Influencia del Neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. Perú. Escuela profesional de Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Morena, Alexia. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Departamento de Historia de la Comunicación Social. México. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid.
- Carrillo. G. Carmen, (2017). El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión. Universidad Católica de Murcia.
- Ramos. S. Paula, (2012). El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. Perú.

León, C. (2010). El Neuromarketing: La Llave de la caja de Pandora. Bogotá. Colombia. Escuela de Administración de Empresas. Facultad de Administración. Universidad Del Rosario. Bogotá D. C.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

CUESTIONARIO

Estimado Cliente, estoy realizando un trabajo de investigación, solicito su colaboración, respondiendo con sinceridad el presente cuestionario. La prueba es totalmente anónima. El cuestionario tiene por objetivo: Determinar las características de Competitividad y Neuromarketing de las MYPOES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de la Provincia de Ayabaca, año 2018.

A continuación encontrará preguntas las cuales agradezco de antemano responda de manera honesta y responsable, marcando con una (X) en la opción que usted verdaderamente considera que es lo correcto.

OE N°1- Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018

1.- ¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se proejan de la competencia?

SI

NO

2.- ¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?

SI

NO

3.- ¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?

SI

NO

4.- ¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos?

SI

NO

5.- ¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?

SI

NO

6.- ¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?

SI

NO

7.- ¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?

SI

NO

8.- ¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?

SI

NO

OE N°2- Determinar las estrategias defensivas de detención y respuesta de la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018

9.- ¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?

SI

NO

10.- ¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?

SI

NO

11.- ¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador?

SI

NO

12.- ¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?

SI

NO

13.- ¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?

SI

NO

14.- ¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?

SI

NO

OE N°2- Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018

15.- ¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?

SI

NO

16.- ¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?

SI

NO

17.- ¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?

SI

NO

18.- ¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?

SI

NO

19.- ¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?

SI

NO

20.- ¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?

SI

NO

21.- ¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos?

SI

NO

22.- ¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra?

SI

NO

23.- ¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?

SI

NO

24.- ¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?

SI

NO

25.- ¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?

SI

NO

OE N° 3- Identificar las estrategias de mercadeo aplicas con el Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro Procesamiento de Productos Lácteos de Ayabaca, año 2018

26.- ¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?

SI

NO

27.- ¿Usted como cliente considera que las empresas productoras de lácteos tienen capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado?

SI

NO

28.- ¿En su condición de cliente considera que las empresas productoras de lácteos optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?

SI

NO

29.- ¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?

SI

NO



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO N° 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo,....., **identificado con DNI****,con CLAD N°**.....Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YADIRA JARAMILLO VALLE, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral) seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO PROCESAMIENTO DE PRODUCTOS LÁCTEOS DE AYABACA, AÑO 2018 que se encuentra realizando.

Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR 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?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?								
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?								
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?								
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos?								
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?								
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?								
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?								
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?								
OE2	OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuesta utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
9	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?								

10	¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?																				
11	¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador																				
12	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?																				
13	¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?																				
14	¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?																				
OE3	OE N° 003--Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018																				
15	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?																				
16	¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?																				
17	¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?																				
18	¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?																				
19	¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?																				
20	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?																				
21	¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos?																				
22	¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra																				
23	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?																				
24	¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?																				

25	¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?																		
OE4	OE N° 4--Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018																		
26	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?																		
27	¿Usted como cliente considera que las empresas productoras de lácteos tienen capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado?																		
28	¿En su condición de cliente considera que las empresas productoras de lácteos optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?																		
29	¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?																		



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

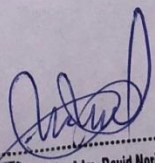

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Sr. Sr. David NORIEGA SAAVEDRA identificado con
DNI 02885104, con CLAD N° 909. Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YADIRA JARAMILLO
VALLE, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral)
seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO PROCESAMIENTO DE
PRODUCTOS LÁCTEOS DE AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

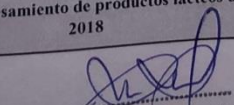
Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018



Lic. Adm. David Noriega Saavedra
REG. UNIC. DE COLEG. N° 909


MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR 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?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018	X							
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protegan de la competencia?	X		X		X		X	
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	X		X		X		X	
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	X		X		X		X	
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos ?	X		X		X		X	
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	X		X		X		X	
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	X		X		X		X	
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?	X		X		X		X	
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?	X		X		X		X	
OE2	OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuesta utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
9	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?	X		X		X		X	
10	¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?	X		X		X		X	
11	¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador	X		X		X		X	
12	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?	X		X		X		X	
13	¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?	X		X		X		X	
14	¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?	X		X		X		X	
OE3	OE N° 003--Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								


 Lic. Adm. David Noriega Saavedra
 R.E. 1024

15	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?	X			X		X		X
16	¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?	X			X		X		X
17	¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?	X			X		X		X
18	¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?	X			X		X		X
19	¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?	X			X		X		X
20	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?	X			X		X		X
21	¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos ?	X			X		X		X
22	¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra	X			X		X		X
23	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?	X			X		X		X
24	¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?	X			X		X		X
25	¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?	X			X		X		X
OE4	OE N° 4--Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
26	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?	X			X		X		X
27	capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado'	X			X		X		X
28	optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?	X			X		X		X
29	¿ Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?	X			X		X		X



 Lic. Adm. David Noriega Saavedra

 REG. UNIC. DE COLEG. N° 909



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

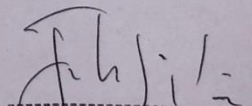
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado con
DNI 02616283, con CLAD N° 05461. Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YADIRA JARAMILLO
VALLE, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral)
seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO PROCESAMIENTO DE
PRODUCTOS LÁCTEOS DE AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

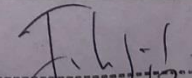
Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Piura, Agosto 2018

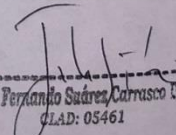

Lc. Fernando Suárez Carrasco
CLAD: 05461

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR 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?	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
OE 1	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?	X			X		X		X
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	X			X		X		X
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	X			X		X		X
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos ?	X			X		X		X
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	X			X		X		X
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	X			X		X		X
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitan una mejor posición de defensa?	X			X		X		X
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?	X			X		X		X
OE2	OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuestautilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								
9	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?	X			X		X		X
10	¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?	X			X		X		X
11	¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador	X			X		X		X
12	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?	X			X		X		X
13	¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?	X			X		X		X
14	¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?	X			X		X		X
OE3	OE N° 003--Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018								


 Dr. Fernando Suárez Carrasco

15	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?	X		X	X	X
16	¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?	X		X	X	X
17	¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?	X		X	X	X
18	¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?	X		X	X	X
19	¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?	X		X	X	X
20	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?	X		X	X	X
21	¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos?	X		X	X	X
22	¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra?	X		X	X	X
23	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?	X		X	X	X
24	¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?	X		X	X	X
25	¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?	X		X	X	X
OE4	OE N° 4--Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018					
26	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?	X		X	X	X
27	capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado'	X		X	X	X
28	optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?	X		X	X	X
29	¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?	X		X	X	X


 Llc. Fernando Suárez Carrasco Sr.
 CLAD: 05461



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ANEXO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR EXPERTOS

Yo... MANUEL GERARDO MENINO HINOSTROZA, identificado con
DNI ...02659237..., con CLAD N°...05862... Por medio de la presente hago
constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento(s) de recolección
de datos del cuestionario, elaborado por la estudiante. Br. YADIRA JARAMILLO
VALLE, para efectos de su aplicación a los sujetos de la población (muestral)
seleccionada para el trabajo de investigación denominado:

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
NEUROMARKETING DE LAS MYPES RUBRO PROCESAMIENTO DE
PRODUCTOS LÁCTEOS DE AYABACA, AÑO 2018** que se encuentra realizando.

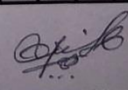
Luego de haber realizado la revisión pertinente se recomienda al estudiante tener en
cuenta las observaciones (de ser el caso) hechas al instrumento con la finalidad de
optimizar sus resultados. Por lo cual firmo y sello la presente.

Mg. Lic. Adm. Manuel G. Menino Hinostroza
CLAD 05862

Piura, Agosto 2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE JUICIO POR 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?			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
OE 1	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018										
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?	X			X		X			X	
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	X			X		X			X	
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	X			X		X			X	
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos ?	X			X		X			X	
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	X			X		X			X	
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	X			X		X			X	
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitan una mejor posición de defensa?	X			X		X			X	
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las repesalias?	X			X		X			X	
OE2	OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuestautilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018										
9	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?	X			X		X			X	
10	¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?	X			X		X			X	
11	¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador	X			X		X			X	
12	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?	X			X		X			X	
13	¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?	X			X		X			X	
14	¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?	X			X		X			X	
OE3	OE N° 003--Determinar los aspectos del Neuromarketing que aplican las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018										


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Hinojosa
 CLAD 05862

15	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?	X			X	X	X	X
16	¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?	X			X	X	X	X
17	¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?	X			X	X	X	X
18	¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?	X			X	X	X	X
19	¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?	X			X	X	X	X
20	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?	X			X	X	X	X
21	¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos?	X			X	X	X	X
22	¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra?	X			X	X	X	X
23	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?	X			X	X	X	X
24	¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?	X			X	X	X	X
25	¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?	X			X	X	X	X
OE4	OE N° 4--Identificar las ventajas del Neuromarketing utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018							
26	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?	X			X	X	X	X
27	capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado'	X			X	X	X	X
28	optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?	X			X	X	X	X
29	¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?	X			X	X	X	X


 Mg. Lic. Adm. Manuel G. Herreño Hinojosa
 CLAD 05862

turnitin

Cursos Estudiantes Boletín de notas Biblioteca Calendario Descargas Preferencias

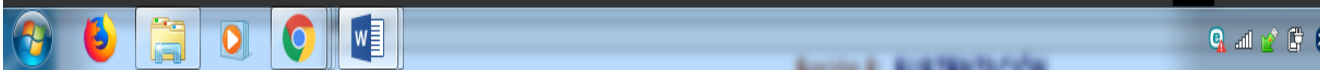
ESTÁS VIENDO: INICIO > TALLER DE CURRÍCULUM > ENTREGA

Acerca de esta página
 Esta es la bandeja de entrada de ejercicios. Para ver un trabajo, haga clic en el ícono de trabajo. Para ver un Reporte de Similitud, seleccione el ícono de Reporte de Similitud del trabajo en la columna de similitud. Un ícono atenuado indicará que el Reporte de Similitud no se ha generado todavía.

1 ENTREGA
 BANDEJA DE ENTRADA | ESTÁS VIENDO: TRABAJOS NUEVOS ▾

Entregar archivo Informe de calificación en línea | Editar la configuración del ejercicio | Cursos electrónicos sin remitentes

<input type="checkbox"/>	NOMBRE	TÍTULO	PROGRESO	NOTA	PLAGIADA	ACTIVO	ID DEL TRABAJO	FECHA
<input type="checkbox"/>	Curyarache Chinnin ...	CLUYARACHE CHINNIN	0%	✓	+		90773839	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Paz Temoché Paz Tem...	PAZ TEMOCHÉ	0%	✓	+		907737902	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Saavedra Mendoza Saa...	SAAVEDRA MENDOZA	0%	✓	+		907789588	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Ayosa Chumacero Ayos...	AYOSA CHUMACERO	4%	✓	+		907782005	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Mendoza Avila Mendoz...	MENDOZA AVILA	0%	✓	+		907782319	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Jaramillo Valle Jara...	JARAMILLO VALLE	7%	✓	+		907779534	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Castro De Mújica Cas...	CASTRO DE MÚJICA	9%	✓	+		907998059	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Medina Chunga Medina...	MEDINA CHUNGA	13%	✓	+		907779710	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Montalban Ramos Mont...	MONTALBAN RAMOS	13%	✓	+		907779544	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Minga Inga Minga Ing...	MINGA INGA	14%	✓	+		907772891	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Gonzalez Carrión Gon...	GONZALES CARRIÓN	15%	✓	+		907780204	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Valdivieso Robledo V...	VALDIVIEZO ROBLEDO	17%	✓	+		907785155	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Crisanto Yasile Cris...	CRISANTO YACILA	19%	✓	+		907786509	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Valverde Juarez Valv...	Valverde Juarez	24%	✓	+		907998282	05-ago-2018
<input type="checkbox"/>	Delgado Nantquen Delg...	DELGADO NANQUEN	27%	✓	+		907789585	05-ago-2018



USER: 45757402

Nro: 082018-00006910
Fecha: 16-08-2018 09:15

CONSTANCIA DE NO ADEUDO PROVISIONAL

El Área de Cobranzas hace Constatar que el alumno(a) JARAMILLO VALLE YADIRA, con código de matrícula 0811121057, de la ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION; no tiene deuda pendiente a la fecha.

Se expide el presente a solicitud del interesado(a).

PIURA, 16 DE AGOSTO DEL 2018.


UNIVERSIDAD CATOLICA
LOS ANGELES - CHIMBOTE

Ana Lisbeth Moscol Carbajo


UNIVERSIDAD CATOLICA LOS ANGELES - CHIMBOTE
FACULTAD DE INGENIERIA

Sra. Ana Silvia Cruzes Guevara
ESPECIALISTA C.I.R.

V°B° CAJA

V°B° BIBLIOTECA (*)

V°B° LABORATORIO/ CLINICA (*)

(*) Requerido en los centros donde exista Biblioteca y/o Laboratorio.

LIBRO DE CÓDIGO											
Ord	Descripción	Medición	Encuestados					Sumatoria	Total	Porcentaje	
			1	2	3	4	5			Sumatoria	total%
	VARIABLE COMPETITIVIDAD										
OE 1	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018										
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?	si	1		1		1	3		60%	
		no		2		2		2	5	40%	100%
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	si	1	1	1	1		4		80%	
		no					2	1	5	20%	100%
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	si	1	1	1	1	1	5		100%	
		no						0	5	0%	100%
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos ?	si	1					1		20%	
		no		2	2	2	2	4	5	80%	100%
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	si	1	1			1	3		60%	
		no			2	2		2	5	40%	100%
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	si	1	1	1	1		4		80%	
		no					2	1	5	20%	100%
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?	si	1	1	1	1	1	5		100%	
		no						0	5	0%	100%
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura	si	1					1		20%	

	especializada podría aumentar las represalias?	no		2	2	2	2	4	5	80%	100%
OE2	OE N° 2--Determinar las estrategias de detención y respuesta utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018										
9	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?	si	1	1	1	1		4		80%	
		no					2	1	5	20%	100%
10	¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?	si	1	1	1			3		60%	
		no				2	2	2	5	40%	100%
11	¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador	si	1	1	1	1		4		80%	
		no					2	1	5	20%	100%
12	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?	si			1	1	1	3		60%	
		no	2	2				2	5	40%	100%
13	¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?	si	1	1				2		40%	
		no			2	2	2	3	5	60%	100%
14	¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?	si	1	1	1	1		4		80%	
		no					2	1	5	20%	100%

		ESCALA DE VALIDACIÓN DE LOS NIVELES																														
Titulo de la investigación																																
Orden	Pregunta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN POR CADA UNO DE LOS EXPERTOS																														
		¿Es pertinente con el concepto?						¿Necesita mejorar la redacción?						¿Es tendencioso asquiescente?						¿Necesita más ítems para medir el concepto?												
		Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL	Experto 1		Experto 2		Experto 3		TOTAL			
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO	
OE01	OE N° 1--Determinar las estrategias defensivas para la competitividad utilizadas por las MYPES del rubro procesamiento de productos lácteos de Ayabaca, año 2018																															
1	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protejan de la competencia?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
2	¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
3	¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
4	¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
5	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
6	¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
7	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitan una mejor posición de defensa?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3
8	¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las repesalias?	1		1		1		3		1		1		1		3		1		1		1		3				1		1		3

MATRIZ DE RESULTADOS					RESULTADOS						
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	FRECUENCIA		PORCENTAJE				
					SI	NO	SI	NO			
1	COMPETITIVIDAD	Estrategia defensiva	Básicas	¿Considera usted que las estrategias defensivas son suficientes para que las productoras de lácteos se protegen de la competencia?	3	2	60%	40%	3	Respecto a las estrategias defensivas las MYPEs productoras de productos Lácteos en la ciudad de Ayabaca, utilizan las estrategias defensivas básicas con la presencia de nuevos productos y modelos, incrementando su nicho de mercados; también aplican estrategias tácticas incrementando las barreras estructurales, los canales de acceso el financiamiento y la tecnología; y lestrategias de comunicación mediante la difusión de la capacidad productiva y manteniendo la producción del mercado	
2				¿Incrementar los nichos de mercado es una estrategia defensiva?	4	1	80%	20%	2		
3				¿Manejar nuevos productos y modelos ayudan en la posición empresarial?	5	0	100%	0%	1		
4				¿Planificar programas de capacitación al personal significa la mejora de procesos, logística y comercialización de los productos?	1	4	20%	80%	4		
5			Comunicación	¿Mantener activa la producción del mercado ayuda a defenderse de la principal competencia?	3	2	60%	40%	3		
6				¿Difundir la decisión de incrementar la capacidad de producción, reduce los retos de la competencia?	4	1	80%	20%	2		
7			Tácticas	¿Incrementar las barreras estructurales, canales de acceso, financiamiento, tecnología, permitirán una mejor posición de defensa?	5	0	100%	0%	1		
8				¿Dar a conocer de la inversión en infraestructura especializada podría aumentar las represalias?	1	4	20%	80%	4		
9		Estrategias de detención y respuesta	Detención	¿Tener información de los retadores disminuye el costo de defensa?	4	1	80%	20%	1		En cuenato a las estrategias de detención y respuesta las MYPE productoras de productos Lácteos en la ciudad de Ayabaca, utilizan las estrategias de detención aplicando una gerencia adecuada y eficaz, cuidando la imagen y teniendo mucha información de sus retadores, pronosticando los posibles ataques y el contacto permanente con sus proveedores; y la estrategia de respuesta teniendo permanente contacto con la publicidad dando a conocer sus movimientos empresariales a sus clientes.
10				¿Pronosticar oportunamente los posibles ataques, da la oportunidad de defensa?	3	2	60%	40%	2		
11				¿Gerenciar eficazmente la organización y cuidar la imagen, hace retroceder al retador	4	1	80%	20%	1		
12			Respuesta	¿El mantener contacto permanente con los proveedores ayuda a conocer los movimientos de los retadores?	3	2	60%	40%	2		
13				¿Frente a un ataque se debe actuar con la razonabilidad?	2	3	40%	60%	3		
14				¿El contacto con la publicidad dando a conocer los movimientos empresariales operativos protege la posición?	4	1	80%	20%	1		

MATRIZ DE RESULTADOS					RESULTADOS					
Ord	Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	FRECUENCIA		PORCENTAJE			
					SI	NO	SI	NO		
15	NEUROMARKETING	Aspectos	La Atención	¿Las empresas productoras de lácteos utilizan murales publicitarios en la ciudad para dar a conocer su producto?	31	36	46%	54%	9	Respecto a los aspectos del Neuromarketing de identifico que la emoción les permite a los clientes poder distinguir la diversidad de productos; llaman la atención con la innovación permanente de sus productos, la difusión de los mismos medianrte boletines con mucha información de los productos y la publicidad interna en el local mediante grandes imagenes; y algunos clientes tienden a hacer decaer y/o cambiar la información de la memoria de los productos
16				¿Al interior de los establecimientos comerciales, aplican imágenes llamativas sobre sus productos lácteos que venden?	39	28	58%	42%	5	
17				¿Considera que las empresas de productos lácteos innovan en sus productos?	47	20	70%	30%	3	
18				¿Cree que la difusión o publicidad de los productos en el interior del local le ayuda a mejorar su atención por ellos?	41	26	61%	39%	4	
19				¿Los boletines o impresos que reparten con información de los productos los lee para su buena información?	51	16	76%	24%	2	
20			La Emoción	¿El papel de sus emociones en el centro comercial de productos lácteos es decisivo para que compre?	26	41	39%	61%	7	
21				¿Conoce usted el proceso de los productos lácteos, siendo así, sus emociones le permiten distinguir entre la diversidad de artículos lácteos ?	55	12	82%	18%	1	
22				¿Algunas veces ha cometido errores de rechazar las emociones negativas por, precisamente, ser dolorosas o incómodas ante sus decisiones de compra	29	38	43%	57%	8	
23			La Memoria	¿En usted sabe decaer la información de la memoria que fue capturada en su momento por la atención y la emoción?	39	28	58%	42%	5	
24				¿Considera usted que su memoria cambia la información cuando la ha procesado?	39	28	58%	42%	5	
25				¿Sabe usted extraer la información almacenada para utilizarla en un momento determinado?	25	42	37%	63%	6	
26			Ventajas	Medir	¿Considera que las empresas productoras de lácteos, son capaces de conocer sus estímulos como cliente al momento de intentar comprar un producto?	59	8	88%	12%	
27	Capacidad	¿Usted como cliente considera que las empresas productoras de lácteos tienen capacidad para producir los productos de primera necesidad en la magnitud de la demanda del mercado?			48	19	72%	28%	2	
28	Optimizar	¿En su condición de cliente considera que las empresas productoras de lácteos optimizan sus recursos para la publicidad y tener mayor contacto con el consumidor y su mente?			27	40	40%	60%	4	
29	Corporativo	¿Cree usted que el buen camino de gestión de las empresas productoras de lácteos se debe al trabajo corporativo interno?			39	28	58%	42%	3	