



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE
ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS
OLIVOS, 2018”.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CHAFLOQUE SANTISTEBAN, Milagros Yesenia

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro Constante

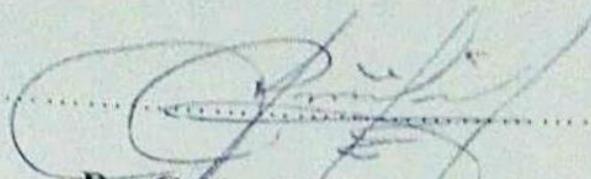
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

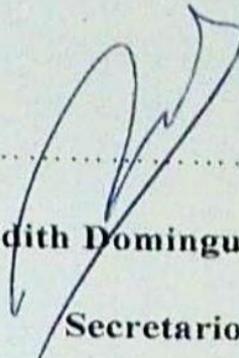
2018

Página del Jurado

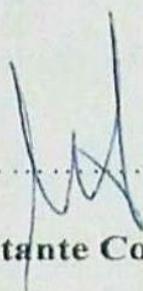


Dr. Carlos Delgado Cespedes

Presidente



Dra. Edith Dominguez Rosales
Secretario



Dr. Pedro Constante Costilla Castillo
Vocal

DEDICATORIA

Gracias a Dios por permitirme llegar a esta instancia de mi formación profesional. De igual manera a mi menor hijo Naím por ser el motor y motivo de seguir adelante. A mis padres Edgar y Juana, Fam. Chafloque Santisteban y esposo por estar en todo momento junto a mí, demostrándome su compañía y su apoyo.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias al Dr: Pedro Costilla Castillo, por toda la colaboración brindada, durante la elaboración de este proyecto. A mis hermanos Emily, Jhosep y Mirella, que siempre me apoyaron incondicionalmente en estos 5 años de mi carrera profesional.

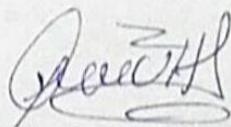
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Chafloque Santisteban Milagros Yesenia, identificado con número de DNI 75326117, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales Escuela de Administración de claro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 16 de Octubre del 2018



Milagros Yesenia Chafloque Santisteban

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada: “El Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, Los Olivos, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

Con la convicción de que se le otorga el valor justo y mostrando apertura a sus observaciones, agradeciendo por anticipado las sugerencias y apreciaciones.

La Autora

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Trabajos Previos	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del problema	29
1.5. Justificación del estudio	29
1.6. Hipótesis:	30
1.7. Objetivos:	31
II. MÉTODO	32
2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación	32
2.2. Variables, operacionalización	33
2.3. Población y muestra	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	36
2.4.1 Técnica	36
2.5. Métodos de análisis de datos:	39
2.6. Aspectos Éticos	40
III. RESULTADOS	41
3.1. Graficas de frecuencia dimensión	41
3.2. Graficas de Correlación de Hipótesis	48
IV. DISCUSION	52
V. CONCLUSIONES	55
VI. RECOMENDACIONES	56
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	57
ANEXO 1	60
ANEXO 2	61
ANEXO 3	62

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Variables de Investigación	33
TABLA N° 2 Operacionalización de las Variables	34
TABLA N° 3 Validez Expertos	37
TABLA N° 4 Resumen de procesamiento de casos	38
TABLA N° 5 Estadísticas de fiabilidad	38
TABLAN° 6 Confiabilidad	39
TABLA N° 7 Niveles de Correlación Rho Spearman	42
TABLA N° 8 Dimensión Percepción Sensorial	43
TABLA N° 9 Dimensión Emociones	44
TABLA N° 10 Dimensión Aprendizaje del Consumidor	45
TABLA N° 11 Dimensión Procesos de Decisión de Compra	46
TABLA N° 12 Dimensión Jerarquización de Necesidades	47
TABLA N° 13 Dimensión Cultura del Consumidor	48
TABLA N° 14 Correlación de Hipótesis General	49
TABLA N° 15 Correlación de Hipótesis Específicas 1	50
TABLA N° 16 Correlación de Hipótesis Específicas 2	51
TABLA N° 17 Correlación de Hipótesis Específicas 3	52

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Dimensión Percepción Sensorial	43
FIGURA N° 2 Dimensión Emociones	44
FIGURA N° 3 Dimensión Aprendizaje del Consumidor	45
FIGURA N° 4 Dimensión Procesos de Decisión de Compra	46
FIGURA N° 5 Dimensión Jerarquización de Necesidades	47
FIGURA N° 6 Dimensión Cultura del Consumidor	48

RESUMEN

El objetivo de este estudio es demostrar la relación del Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito de Los Olivos, 2018. Tuvo como método hipotético-deductivo, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptiva- correlacional, diseño no experimental – transversal, la población lo conformaron 100 clientes de género femenino, Se usó la técnica que fue la encuesta, como instrumento el cuestionario compuesto por 21 preguntas, 12 preguntas dirigidas a la variable 1 Neuromarketing y 9 preguntas dirigidas a la variable 2 Decisiones del consumidor, lo cual se usó la Escala Likert para la medición. En el proceso de la investigación se desarrolló los resultados obtenidos en el estadístico SPSS 24 y se comprobó la confiabilidad del cuestionario a través de la utilización del alfa de Cronbach, a su vez se aplicó el método de Spearman para la medición de la correlación de variables y dimensión, respectivamente. Finalmente se determinó que el Neuromarketing se relaciona con las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito Los Olivos, 2018.

Palabras claves: Neuromarketing, decisiones del consumidor, percepción sensorial, emociones, jerarquización de necesidades y cultura del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study is to demonstrate the relationship between Neuromarketing and the decisions of the consumer of female youth clothing at the Real Plaza Shopping Center in Los Olivos district, 2018. It had as a hypothetical-deductive method, a quantitative approach, applied type, with a descriptive-correlational level, non-experimental - transversal design, the population was formed 100 female clients, the technique used was the survey, as the questionnaire composed of 21 questions, 12 questions addressed to variable 1 Neuromarketing and 9 questions addressed to variable 2 Consumer decisions, which was used in the Likert scale for measurement. In the research process the results of the results are shown in the SPSS 24 statistics and the reliability of the questionnaire is checked through the use of the Cronbach's alpha, as well as the Spearman method for the measurement of the correlation of variables and dimension, respectively. Finally, it was determined that Neuromarketing is related to the decisions made by the consumer of female youth clothing at the Real Plaza Shopping Center in Los Olivos district, 2018.

Key words: Neuromarketing, consumer decisions, sensory perception, emotions, hierarchy of needs and consumer culture.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Desde muy antes, los centros comerciales contaban con la confianza de compradores favorables de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, sin embargo, rápidamente y sin dudar los clientes adquieren un mejor producto o un atractivo servicio de la competencia en el mercado comercial, cabe decir que, cuando la oferta supero a la demanda, entonces nació el Neuromarketing, por otro lado las tendencias del Neuromarketing se está aplicando con mucho dominio, se pensaba también, que el Neuromarketing se empleaba de manera reservada a grandes empresas de alto poder adquisitivo, hoy en día una pequeña empresa que tiene su marca, su logo, su web, representación en redes sociales, hace publicidad para acercar al consumidor, por ende, se esclareció que el estudio del Neuromarketing nace para solucionar lo indefinido que se observa en la emociones del consumidor.

Por lo tanto, en los conocimientos de la disciplina del Neuromarketing se define como un medio seguro que resalta su consideración ya que va de la mano con el marketing que contribuye a diversas empresas a definir su propósito estratégico, para así revelar el comportamiento en la toma de decisiones del consumidor y así comprender la confianza en alteraciones que percibe el cerebro, el cual impulsa a las empresas a enfocarse en los consumidores y a su vez, tener beneficios con sus ventas. De modo que, aplicar el Neuromarketing en los procesos de decisión de compra favorece a los consumidores ya que constantemente dejamos pasar muchas alternativas y elegimos un producto relacionándolo con las emociones del consumidor.

En nuestro país el desarrollo de los centros comerciales ha ido en aumento, para nosotros estos establecimientos conocidos son un punto de entretenimiento y distracción que hace más accesible a una compra. La excedente acogida de todo tipo de producto o servicio se extiende cada vez más, hoy en día existen muchas formas de adquirir un producto, se puede comprar por Internet, en el supermercado, incluso pueden llevar tu pedido a tu casa, lo que hace aún más difícil la decisión de consumidor.

Considerando, el concepto del Neuromarketing, mediante el ejemplo de la marca consolidada y potente por mencionar, Zara, aplica las estrategias del Neuromarketing, directamente con las decisiones del consumidor en el segmento en ropa y

accesorios femenino juvenil de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Quito, mencionando como puntos estratégicos como los escaparates lanzando nuevos diseños de moda o temporada en desfiles que hace la llegada del consumidor femenino más atractivo, Zara, logra por medio del estudio de mercado puntualizar sus puntos estratégicos con el Neuromarketing y tener beneficios maximizando sus ventas y la confianza de sus clientes femeninos. Por lo tanto, es importante conocer las razones por las que adopta el consumidor al tomar decisiones y al emitir una respuesta por lo estímulos que se percibe con las marcas y empresas que lo asigna.

Otro de los casos es que en varios centros comerciales estudios con imágenes, muestran la representación simbólica positiva en sublime medida que provoca un mayor impacto a nivel emocional positivo ubicadas contextualmente en asociación a un evento placentero, por ejemplo una rosa en un anuncio dirigido al segmento de mujeres puede simbolizar el romanticismo, la belleza, la delicadeza, el amor, entre otros, en vez de hacerlo con objetos de poca asociación contextual, como un adorno de cerámica. De esta manera la percepción sensorial visual hace el incremento en su efectividad para las decisiones del consumidor en la compra.

Una de las razones que con lleva esta investigación es demostrar cómo se relaciona el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro y contribuir con los resultados basadas en la percepción sensorial del Neuromarketing hacia las decisiones del consumidor ya previsto, a la percepción visual, auditiva y táctil, como muchas otras marcas lo ponen en práctica y como varía los resultados en otras tiendas comerciales ya que son potenciales. Así como, demostrar que las emociones facilitan a los consumidores a orientar el que nos acerca y nos aleja de los productos en relación a estados de ánimo.

1.2. Trabajos Previos

Existen trabajos de investigación de diferentes autores por mencionar en relación al presente proyecto de investigación que formará de apoyo significativo para determinar la relación de las variables a investigar, a continuación se señalará los siguientes precedentes:

A nivel nacional:

Tapia (2018) en su tesis titulado **“Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate -2018” de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú.** El objetivo general fue determinar de qué manera se relaciona el Neuromarketing en el comportamiento del consumidor del Centro Comercial de Ate – 2018. La tesis tuvo un nivel descriptivo correlacional, no experimental de corte transversal. Así mismo, el instrumento realizado para su investigación fue el cuestionario dirigido a los 40 usuarios que asisten al centro comercial de Ate. Como resultado final, la investigación en base a las variables Neuromarketing y el comportamiento del consumidor tiene una correlación positiva moderada.

Aporte: Tapia recomienda difundir las marcas que emite el Centro Comercial de Ate por distintos medios de comunicación y de esta manera contribuir con la economía del país.

Esquivel y Frisancho (2017) en su tesis titulado **“Análisis de la evolución del marketing al Neuromarketing y su uso como herramienta para el desarrollo de imagen de la marca L’oreal en la ciudad de Arequipa 2017” de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.** El objetivo general fue analizar cómo es que este gran paso, emplea la neurociencia, a fin de poder comprender mejor al cliente, a mejorar, rentabilizar e innovar los productos y servicios brindados por la marca. Para ello se empleó el diseño de investigación descriptivo con encuestas y se llegó a la conclusión que efectivamente la empresa L’oreal tiene cambios significativos en lo que respecta al tema de marketing, ya que lo ha fusionado con la ciencia.

Aporte: Como resultado final, Esquivel y Frisancho determinaron que la empresa L’oreal cuenta con Centros de Investigación, tanto para la elaboración de sus productos como para el análisis del comportamiento de los consumidores.

Aguilar (2017) en su tesis titulado **“Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de chimbote-2017” de la Universidad Cesar Vallejo de Lima – Perú.** El proyecto de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el Neuromarketing y la decisión de Compra del consumidor online en la tienda Ripley de Chimbote. Este estudio fue de tipo no experimental – Descriptiva Correlacional, el cual se trabajó con una muestra de 169 clientes virtuales con los que cuenta la empresa Ripley , donde se aplicó dos encuestas para

medir el nivel de ambas variables y se utilizó la técnica de estadística descriptiva simple para analizar las variables en estudio. Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre ambas variables y existe una dependencia donde el nivel de Neuromarketing es bajo con un porcentaje de 50.30%.

Aporte: El proyecto de investigación de Aguilar determino revelar el problema que surge en la tienda Ripley de Chimbote que solo los cliente que compran de manera virtual no vuelven a adquirir un producto por este medio y como consecuencia perjudican factores como el posicionamiento, y da lugar a mejor la publicidad y el insight.

Gonzales (2018) en su tesis titulada “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018” de la Universidad Cesar Vallejo de Lima – Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina. El diseño fue no experimental, descriptivo, transversal correlacional. Obtuvieron sus resultados a través de la técnica de la encuesta, su muestra tomo un total de 169 clientes de la empresa. Se llegó a la conclusión que si existe una correlación positiva entre las variables Neuromarketing y fidelización en los clientes.

Aporte: La autora Gonzales recomienda invertir en el área de marketing, para velar las necesidades de los consumidores y llegar al objetivo de fidelizar a los clientes.

Agustí (2014) en su tesis titulado “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013” de la Universidad Nacional de Trujillo – Perú. La investigación tuvo como objetivo determinar de qué forma el Neuromarketing como herramienta favorece el diseño de una estrategia en posicionamiento de marca. Este estudio se aplicó el diseño descriptivo de método deductivo y analítico, su muestra fue de 16 universidades especializadas en marketing y administración, por lo que se eligió a 10 docentes especialistas.

Aporte: El autor Agustí concluye que el Neuromarketing resulta provechoso como aporte a las estrategias de marketing aplicadas a las empresas permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinado estímulos generando una ventaja en comunicación más directa y efectiva.

A nivel internacional:

Chipantiza (2017) con su tesis “Neuromarketing en la gestión empresarial” de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación encamina a demostrar los beneficios de la aplicación del Neuromarketing en la gestión empresarial en la provincia de Tungurahua, Ambato. Para ello se empleó el diseño de investigación descriptivo con encuestas y la muestra es en base a la información recopilada del INEC, CAPIT Y SRI de 34 empresas grandes. Finalmente se logró concluir que más del 55.9 % de las empresas grandes en Ambato si están relacionados con el Neuromarketing, también se descubrió que el 70.6 % de las empresas saben que las decisiones del consumidor son tomadas de forma inconsciente en distintos aspectos.

Aporte: Chipantiza en su proyecto de investigación concluye que existe una relación entre el Neuromarketing y la contribución que los empresarios aspiran lograr al aplicarlo en sus empresas.

Abuín y Rubio (2016) con su tesis “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la relación del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” de la Universidad Complutense de Madrid, España. El objetivo general del proyecto de investigación es examinar el impacto de la publicidad y de la estimulación sensorial en entornos de adquisición de compra según la diferenciación de géneros. Para este trabajo de investigación la metodología que se efectuó es de tipo aplicada, diseño experimental. Su muestra está definida por 300 personas expuestos a 24 anuncios publicitarios de distintos lugares, 12 spots con pruebas independientes y 12 sin asociarse a tributos técnicos.

Aporte: Los autores Abuin y Rubio de la presente investigación, determinaron que predecir la conducta de compra en la investigación de mercado al explorar las respuestas inconscientes de la población y descifrar las reacciones del cerebro consumidor ante la influencia de los sentidos, emociones y experiencias de una determinada marca para aumentar el nivel de compromiso.

Moya (2015) con su tesis “Emociones y género en el proceso de toma de decisiones de compra. Estudio realizado con resonancia magnética funcional” de la Universidad Complutense de Madrid, España. La autora busca en su estudio identificar y analizar la influencia de las diferencias fisiológicas y morfológicas cerebrales entre

hombres y mujeres en el proceso de toma de decisiones de compra. Para este trabajo de investigación la metodología utilizada es cuantitativa, su muestra en participación fue 23 hombres y 29 mujeres realizados por la adquisición de imágenes por Resonancia Magnética Funcional, donde estos a su vez realizaron compras de productos hedónicos y funcionales.

Aporte: La autora Moya, concluye que la toma de decisiones de compra involucra estructuras cerebrales propias y regulación de las emociones que los estímulos emocionales tienen una marcada influencia en el desempeño de la memoria.

Holguín (2014) con su tesis titulada “Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor” de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Esta investigación explica cómo se enfoca en el marketing olfativo y sus efectos en la decisión de compra del consumidor. Para este trabajo de investigación la metodología utilizada es cualitativa utilizando el grupo focal, su muestra se condujo en ocho grupos focales con un total de 64 participantes entre 18 y 30 años de edad. Se llegó a la conclusión que el olor más adecuado para una tienda de ropa era el de Manzana/Canela por sus efectos relajantes en los consumidores.

Aporte: Holguín el autor pudo comprobar que este olor provocaba que los consumidores estén dispuestos a pasar más tiempo en la tienda, aumentando así las posibilidades de comprar el producto.

Duque (2014) con su tesis “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo” de la Universidad Nacional de Colombia. El objetivo general de la investigación es determinar si el Neuromarketing funciona como herramienta para la toma de decisiones en mercadeo visual – auditivo, caso de estudio siete modelos de automóviles más vendidos en Colombia en el año 2013 de gama baja. Para este trabajo de investigación la metodología experimental, hipotética – deductiva, su muestra en participación fue de 20 participantes, 10 del grupo control y 10 del grupo experimental.

Aporte: La investigación dirigido por el autor Duque, dio por conclusión que los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

1.3. Teorías científicas relacionadas al tema

Para el desarrollo del proyecto de investigación se presenta diversas definiciones en relación a las variables del estudio. A continuación se presenta las principales teorías de la investigación:

1.3.1. Variable 1: Neuromarketing

Teoría del Neuromarketing

Alvarado (2014) definió:

El Neuromarketing se considera a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta (p.175). Así mismo, interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de un establecimiento

Braidot (2014) definió:

El Neuromarketing es una de las especialidades que recientemente surge para explorar y examinar los procedimientos cerebrales que manifiesta el comportamiento y la toma de decisiones del ser individuo en los campos de valor del marketing tradicional, inteligencia de mercado, el diseño de los productos y servicios, costos, comunicaciones, canales, ventas, branding y posición (p. 17).

Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica (2014) indicaron que:

El Neuromarketing se desempeña en distinguir las sensaciones en efecto que siente el usuario comprador durante el desarrollo de la compra de un producto o servicio (p.52). A fin de dar uso adecuado a la tecnología informática es decir, es una estrategia que una empresa aplica para conocer con precisión lo que el consumidor desea para satisfacer sus necesidades.

Genco (2013) afirmó:

El Neuromarketing se caracteriza como un componente que perfecciona el interés de una investigación de mercado, con el objetivo de dar conocer y asignar un valor agregado al marketing o publicidad (p.75). Y de esta manera llegar a transmitir el mensaje preciso y competente a los consumidores.

1.3.1.1. Dimensiones

A. Percepción Sensorial

Braidot (2014) definió:

La percepción sensorial nos concede por medio de nuestros sentidos, procesar, percibir y establecer significados a la información originaria de nuestro entorno o medio ambiente en que habitamos. Es uno de los fenómenos interesantes que van en aumento en el campo del Neuromarketing, [...] (p.33). Por ende no solo se enfoca en dar un mejor posicionamiento de los servicios, productos y marcas, de igual manera se enfoca en el comportamiento y el aprendizaje del cliente

Kotler y Keller (2012) indicaron lo siguiente:

Un ser motivado está dispuesto a ejercer, y lo realizará a manera de recaudación con información necesaria y atractiva, con la percepción de la circunstancia. En marketing las percepciones son estilos más fundamentales que la existencia, dado que afectan el comportamiento concreto del cliente (p.161). En este sentido, la percepción es el desarrollo por el que una persona prefiere, analiza y dispone la información que obtiene para establecer una imagen racional del mundo

Indicadores

a) Percepción visual

Braidot (2014) definió “la razón referente a la percepción visual es de modo significativo para la señalética, es decir es el ámbito de la comunicación visual que analiza y describe por medio de los signos de indicación en el lugar y las conductas de las personas” (p.43).

Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra (2012) definieron:

La percepción visual es libre y elegible, dicho de otra manera las personas no son consecuentes de lo absoluto que sucede en su entorno y por lo antes dicho escogen lo que ven (p.112). Es decir, en el momento que alguien está accediendo atención a algo definido de igual modo se descuida en observar objetos no relacionados con lo que llama su interés.

b) Percepción auditiva

Braidot (2014) definió “la percepción auditiva se toma en cuenta al valor más significativo de los seres humanos, debido a que el oído nos proporciona desarrollar la función primordial de comunicación interpersonal, obteniendo sonidos e interpretar el habla” (p.67).

Manzano et al. (2012) mencionó:

El oído comprende los sonidos, los transforma en estímulos eléctricos y los anuncia por medio de los filamentos nerviosos al cerebro, que los lee e interpreta. La persuasión, transducción y procesamiento de los estímulos ruidosos pone en funcionamiento al oído propiamente, mientras que la fase del procesamiento neural, en atención a lo cual realiza las diferentes sensaciones auditivas, se encuentra localizadas en el cerebro (p.118).

c) Percepción táctil

Malfitano et al. (2014) definió:

La percepción del tacto es un sentido que se encarga y compromete con los estudios en la conducta del cliente, por este intermedio del tacto se logra diferenciar de modo efectivo y perjudicial una adquisición o el carácter de energía de las partes en el momento de proceder la suplencia y complacencia de apuro y carencia (p.136).

Manzano et al. (2012) definieron:

La percepción táctil se ocasiona por originar relación con los cuantiosos destinatarios táctiles situados en el recubrimiento de la piel o la capa ubicada exacto abajo de ella. La finalidad es conseguir información precisa por el cerebro de los varios receptores (p.178). De esta manera, se logra sujetar de este a modo y simplificar un anuncio conciso que impulse a dominar la decisión más conveniente y oportuno

B. Emociones

Rivera, Arellano y Molero (2013) definieron que:

La palabra emoción proviene del latín emotio, que expresa la iniciativa del impulso que estimula la acción, lo que otorga un adecuado propósito en medio de la acción y percepción que interpreta a las emociones. Se percibe que las emociones son posiciones psicológicas y físicas por lo que los individuos contestan a los estímulos del entorno en el que lo influyeron, y probablemente a la conformación del ambiente, a la condición que suceda, incluso al semejante (p.157).

Álvarez (2015) definió que:

La relación de emoción y motivar no es impensado que el uno y el otro provenga de la mismo principio griego. Percibir afecto, fascinación, sorpresa, temor, aversión o antipatía depende la definición que se induce de los pensamientos y costumbres. Perfeccionando, la emoción es la energía que fortalece e identifica a cada persona, [...]. (p.45). Por lo tanto, la emoción conduce a los consumidores a seguir una señal o marca para ambicionar y deleitarse. La marca u organización que alcance instituir sensaciones o emociones positivas y energéticas se direccionará al éxito

Zentner (2014) definió que:

En fundamento, una emoción es un testimonio una averiguación personal, se puede decir, una revelación correspondido a que lo me conduce al instante, un ajuste de interés que orienta a cada individuo en el ahora (p.19). En conclusión, la emoción es el resultado de lo que advierte el hoy refiriéndose al inmediato y el aquí, el aquí es el cuerpo

Indicadores

a) Alegría

Castrillon (2015) definió que:

La alegría es una actitud de felicidad, satisfacer y gozo, funcionalmente se halla un incremento en la frecuencia cardiaca y respiratoria, se observa por la sonrisa uniendo los pómulos hacia arriba y circulando los músculos aproximándose a los ojos (p.231). Este estado impulsa a repetir, en otras palabras duplica obtener lo que ocasionó la emoción tan agradable.

Matías (2013) indicó “se considera la alegría como una emoción que estimula potencia expresiva y va en aumento a nuestra entidad, alegría incluso se expresa por la iniciativa de intervenir la emoción a los que los rodean” (p.42).

b) Sorpresa

Castrillon (2015) definió que:

La sorpresa se distingue por esfumarse prontamente y en ese preciso momento es que da avance a demás emociones que se alcanza conforme al modelo de sorpresa que existió. La sorpresa incrementa la acción neurológica, el gesto facial tiene semejanza a la del miedo, a pesar de ello las reacciones son diferentes (p.232).

Matías (2013) indica que “este ejemplo de emociones se prolongan de forma corta y los productos adquiridos no llama y promueve desfamilar relacionado a ello, puede ser satisfactorio o fastidioso” (p.19). Por otro lado, un individuo se interesa por el producto que descubre afecto autentico por otras curiosidades

c) Fluidez

Barragán y Morales (2014) definieron:

La fluidez en relación a la emoción que comprueba cuando un individuo se relaciona completamente y se compromete en la acción que está efectuando en otras palabras, cuando un semejante consolida todos sus sentidos, sin embargo conduce a reformar las actividades tradicionales de la mayoría de los clientes en base a experiencias invaluables y completamente beneficioso para su estilo de vida (p.110).

C. Aprendizaje del consumidor

Vildósola (2011) indicó:

El aprendizaje del consumidor es la presencia que se pide comprender para analizar como los clientes que adquieren un producto, aprenden y la semejanza que tiene con la gestión del Neuromarketing, [...] la composición del aprendizaje es efectivamente un desarrollo, puesto que progresa y trasforma en modo continuo (p.169). Por tanto en la rutina de las personas existe un usual divisor: constantemente se encuentra algo moderno, ya sea estudiando, observando o comentando sobre algo.

Indicadores

a) Motivación

Vildósola (2011) mencionó que:

La motivación causa un firme estímulo para los consumidores, por la que da razón en aprender distintas cosas, [...] explorar las motivaciones de las personas es quizá un cometido complejo que afrontan los mercadólogos para descubrir a los clientes la excelencia de consumir sus productos que satisfacen sus necesidades (p.70).

b) Señales

Vildósola (2011) mencionó que:

Las señales son los estímulos que orientan los motivos, una señal al cliente y consumidor manifiesta novedad e innovación. Las organizaciones que generan comunicación logran un estímulo visual y sonoro que planifica para la decisión de compra, [...] el conocimiento es que la mayoría de las señales que se percibe en el entorno se transformen en positivos estímulos para las personas, y que al mismo tiempo acompañen el camino que se proponen y sugieren los mercadólogos (p.173).

c) Las respuestas

Vildósola (2011) mencionó que:

Las respuestas se originan en los semejantes que responden a las señales percibidas y emitidas por la organización, a pesar de que suelen ser distintos y no solo lo que propone el mercadólogo, de allí se menciona si ciertamente las respuestas de los consumidores se perciben en experiencias previstas (p. 173).

1.3.2. Variable 2: Decisiones del consumidor

Teoría Decisiones del consumidor

Salomón (2013) indicó:

Generalmente tomamos decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. Es decir, decidir es elegir una opción entre dos o más que están disponibles. Así mismo, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles para que luego tome posición de tomar una decisión (p.460).

Lambin (2013) afirmó que:

La decisión de compra es el interés originado por cada una de las acciones que conforman el comportamiento de compra. Este factor maneja la toma de decisiones de las personas e incurre en la satisfacción de problemas, permitiéndole escoger entre las ofertas aquella que es preferente a sus intereses (p.18).

Kotler y Armstrong (2013) establecieron que:

El procedimiento de este factor proviene de la identificación de las necesidades, la investigación de conocimientos e información, el análisis de opciones, la decisión de compra, y el comportamiento respectivo de la compra (p.126). Dicho en otras palabras, la decisión de compra se rige al conjunto de fases efectuadas para una adquisición comercial.

1.3.2.1. Dimensiones

A. Procesos de Decisión de Compra

Alvarado (2014) definió que:

Tomar una decisión de compra da efecto a consecuencia de las emociones de las personas. Se dice, efectivamente que si las emociones son positivas influye a que el cliente compre, de ser lo contrario no realiza la compra (p.165). En la actualidad las investigaciones confirman que las personas toman decisiones resultado al ambiente emocional al que se ubican.

Kerin, Hartley y Rudelius (2010) indicaron que:

Se designa proceso de decisión de compra por las etapas que el cliente atraviesa al decidir la adquisición de un producto o servicio comercial, [...] se define proceso de compra al enlazar las acciones que hacen los consumidores al evaluar, seleccionar, comprar y utilizar los productos o servicios, y de esta manera complacer sus deseos y necesidades, actividades donde comprenden procesos emocionales y mentales (p.118).

Indicadores

a) Reconocimiento de la necesidad

Solomon (2013) definió que:

El reconocimiento del problema acontece en lo que el autor Ford nombra la parte superior del embudo, en otras palabras, en el momento que el cliente resalta una diferencia actual en medio de una situación deseada o perfecta (p.302). En conclusión, las personas reconocen si tienen algún problema o una necesidad no resuelta sea pequeña o grande, sencilla o compleja

Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron que “el ser humano acude a activar su necesidad en consecuencia al estímulo interno, este se incrementa para que se transforme en un impulso” (p.142).

Kerin et al. (2010) indicaron que es “el paso inicial de la decisión de compra, consiste en percibir una diferencia entre las situaciones ideal y real de la persona para generar una decisión” (p.116).

b) Evaluación de alternativas

Kerin et al. (2010) indicaron que:

El convencimiento para la evaluación de alternativas que toma lugar el consumidor, en otros términos, las características que tienen fin e idealidad que se realizan para el balance de los productos y servicios con su respectiva marca (p.117). Por ende, las compañías realizan establecer y unificar los dos tipos de criterios para producir el máximo valor que exploran los clientes a cambio del precio que pagan.

Etzel y Martínez (2014),

Posteriormente, en analizar, compara y estudiar alternativas de compra, el consumidor es quien selecciona si compra el producto o servicio. Previamente el cliente toma la decisión al preferir la alternativa evaluada o la que más prioriza según sus necesidades (p. 224). Sin dudar el cliente adquiere el producto siempre y cuando haya evaluado alternativas y las relaciona con sus necesidades con significado al precio y la calidad,

c) Decisión de compra

Kerin et al. (2010) indicaron que:

Tomar la decisión en preferir un proveedor para adquirir el producto comercial comprende a las experiencias de compra en relación con el vendedor, condiciones de venta incluso con las políticas en devoluciones (p.118). Por otro lado, los consumidores resaltan en su decisión de compra los atributos del producto así como las características del proveedor.

Kotler y Amstrong (2013) afirmaron que

Un usuario descontento y disgustado no va asegurar una decisión de compra, los testimonios negativos que se intercambian con otros consumidores influyen y suelen ser más rápidos en comunicar y en su gran mayoría perjudica a la empresa que mencionan (p.144).

B. Jerarquización de necesidades

Solomon (2013) definió que:

La clasificación en jerarquía de las necesidades adopta un aumento de aprobación en muchas diversas especialidades sociales, en explicación que manifiestan las personas dentro de la sociedad, [...] (p.102). La jerarquía de necesidades se relaciona con la cultura occidental contemporánea, dicho de otro modo, se determina la cultura como por la época.

Corona (2012) formuló:

La jerarquía universal de las necesidades de los seres humanos, establece niveles fundamentales ordenando la importancia o significación, comenzando de las necesidades psicogenéticas y terminan comprendiendo las biogenéticas (p.142). Se concluye que, cada nivel se caracteriza por una necesidad y el consumidor cumple estas necesidades insatisfechas para a su vez incentivar su comportamiento de compra.

Indicadores

a) Necesidades fisiológicas

Solomon (2013) definió que:

El primer nivel de las necesidades de los seres humanos se representa en el primer nivel de la pirámide de Maslow. Dentro de estas necesidades, se mencionan lo vital e irremplazable para mantener la vida biológica, dentro a ello como los alimentos, agua, aire, vivienda, vestido y sexo, se listan como necesidades primarias o biogénicas (p.98).

Kerin et al. (2009) indicaron que “es de prioridad del ser humano satisfacer las necesidades fisiológicas caracterizadas a la supervivencia” (p.123).

b) Necesidades de seguridad

Solomon (2013) definió que:

Las necesidades de seguridad y despreocupación se transforman en la fortaleza que motiva al consumidor en su conducta o comportamiento de compra. Identificar estas necesidades no solo se relaciona con la seguridad física, si no que implica orden, firmeza, hábito y dominio en particular a la vida y el ambiente (p.101).

Corona (2012) definió “Satisfaciendo el primer nivel denominado a las necesidades de seguridad y tranquilidad, el consumidor se decide en la compra ya que relaciona el orden, tranquilidad, sintiéndose familiarizado sobre en ambiente o entorno donde se ubica” (p.152).

c) Necesidades sociales

Solomon (2013) definió que:

Las personas buscan cordialidad y satisfacción en su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos, asimismo, se sienten motivadas para amar a sus familias. A causa de la importancia que nuestra sociedad concede a los motivos sociales, los anunciantes de muchas clases de productos enfatizan el atractivo de la aceptación social en su publicidad (p.102).

Corona (2012) define “las necesidades sociales en relación con otros semejantes en busca de pertenencia, relaciona otros sentimientos como el amor, aceptación y pertenencia” (p.153).

C. Cultura del consumidor

Rodríguez (2013) indicó que:

“Los seres humanos dentro del entorno social exploran familiarizarse sintiendo complacencia y placer para incorporarse y relacionarse con otros individuos, de igual manera, influye en el afecto con sus familias” (p.41). Por otro lado, las compañías destacan en sus anuncios con atractivas características para que los consumidores se relacionen con sus productos y se consientan dentro del entorno social

Hoyer (2010) definió que “explicar la cultura del consumidor es mencionar comportamientos propios que desean las personas, las ideas e indicaciones que determinan a un grupo de sociedad” (p.13). Se considera que la cultura es la apariencia que identifica la conducta del ser humano.

Indicadores

a) Valores

Rivas y Grande (2013) definieron:

Los valores son principios muy importantes el entendimiento de la cultura en un sociedad. El termino valor interpreta una lista de creencias, ideales y sentimientos de aspecto habitual que definen actividades, con objetivos valiosos para la protección y subsistencia en la comunidad en relación a continuidad y bienestar, [...] (p.96). De esta manera, por medio a esta circunstancia es que la sociedad se conduce a comportamientos y conductas que logren conseguir valores que influyen lo correcto en la sociedad

b) Estilos de vida

Rodríguez (2013) indicó que:

El estilo de vida de un ser humano indica la originalidad de vivir en una sociedad como especificación a sus actividades, pasiones y experiencia. El estilo de vida manifiesta mucho más que la clase social de un individuo o de su personalidad (p.50). De la misma manera, se relaciona con el perfil de la forma de ser, la conducta y como actúa la persona en el ámbito social.

Kerin et al. (2009) definieron que:

El estilo de vida de las personas contribuye con ideas para las empresas que ofrecen un producto o servicio con relación a sus necesidades y deseos de los clientes, [...] los consumidores prefieren comprar productos o servicios, en base a experiencias que den forma y satisfacción a su vida cotidiana (p.128).

c) Personalidad

Rodríguez (2013) mencionó que:

Un semejante posee una personalidad diferente que afecta en el comportamiento de compra. Se comprende por personalidad a las particularidades anímicas distintas que forma un individuo a la sociedad de manera sólida y resistente (p.50). En conclusión, la personalidad explica terminación y cualidades como el dominio, autoconfianza, sociabilidad, diferencia, educación y pertenencia

Kerin et al. (2009) definieron que:

La expresión personalidad define al comportamiento y conducta que da respuesta a los seres humanos ante posiciones repetidas, [...] la personalidad detalla rasgos claves, singularidades duraderas de una persona o de su relación con otros individuos en una sociedad (p.123).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018?

¿Cómo se relaciona el aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018

1.5. Justificación del estudio

Justificación Teórica:

Esta investigación se presentó con el propósito de contrastar diferentes conceptos en teorías del Neuromarketing sobre la relación de las decisiones del consumidor en ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro – Los Olivos. De la misma manera en esta investigación se pueda descubrir definiciones correspondientes cuyos resultados aportaran conocimiento a la línea de investigación de Marketing.

Justificación Práctica:

Esta investigación propuso una estrategia para contribuir conocimientos que pueden ser aplicables al Neuromarketing, la cual permita al Centro Comercial Real Plaza de Pro se relacione con la técnicas de la neurociencia, enfocándose a la percepción sensorial, las emociones y el aprendizaje del consumidor para una mejor decisión del consumidor en ropa juvenil femenino y, de tal manera mejore su bienestar económico, social y ambiental.

Justificación Metodológica:

Lograr establecer la ejecución de los propósitos detallados en el estudio, se realizará una entrevista al gerente del Centro Comercial Real Plaza de Pro y una encuesta al consumidor para evaluar la relación entre las dos variables, principalmente la variable independiente que es el Neuromarketing y por otra parte la variable dependiente tomando en cuenta las decisiones de consumidor.

1.6. Hipótesis:

1.6.1. Hipótesis general:

HA: El Neuromarketing se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: El Neuromarketing no se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas:

HA: La percepción sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: La percepción sensorial no se relaciona con el proceso de decisión de compra de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HA: Las emociones se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: Las emociones no se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HA: El aprendizaje del consumidor se relaciona con la cultura del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: El aprendizaje del consumidor no se relaciona con la cultura del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo general:

Demostrar la relación del Neuromarketing y las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación de la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de la ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

Determinar la relación de las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa la juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

Determinar la relación del aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de la ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Método, tipo, nivel y diseño de Investigación

Fernández y Baptista (2014) mencionaron que:

El enfoque de investigación es cuantitativo, para este tipo de investigación se emplea la recolección de base de datos para demostrar y a su vez explicar la hipótesis, con fundamento en medición numérica y el análisis estadístico, y de ese modo comprobar teorías ya mencionadas (p.4).

2.1.1. Método de investigación

El método de la investigación es hipotético deductivo, ya que se elaboró el planeamiento de varias hipótesis para percibir una explicación al problema planteado con los análisis y el estudio de los datos obtenidos.

Según Bernal (2010) se fundamenta en un método que da lugar a manifestaciones en calidad de hipótesis, que explora y refuta hipótesis planteadas en una investigación, haciendo conclusiones que se comprueban con hechos (p.60).

2.1.2. Tipo de investigación

Se utilizará el tipo de investigación aplicada, ya que se enfocara en explorar y exponer los conocimientos ya recaudados y se dé a conocer los resultados para poner en práctica.

De esta manera Behar (2008), menciono que:

La investigación aplicada se califica como la exploración y utilización de los estudios que se logran obtener. La investigación aplicada comprueba las teorías con los estudios dentro de la existencia, [...] (p. 20). Cabe mencionar que esta investigación se relaciona en base a resultados y teorías mencionadas dentro del marco teórico de un proyecto de investigación.

2.1.3. Nivel de investigación

El nivel de estudio de la investigación, es Descriptivo– Correlacional, debido a que se recaudara información según las teorías de diversos autores de las variables, dimensiones e indicadores, y averiguar la relación entre variable 1 “Neuromarketing” y variable 2 “decisiones del consumidor”.

2.1.4. Diseño de investigación

El proyecto cuenta con un diseño no experimental, puesto que no se modificara la variable y se sostiene a su fuente de origen.

Según Behar (2008), nos dice que en ellos el investigador refleja los fenómenos tal y como suceden realmente, sin relacionar en su mejora o crecimiento (p. 19).

2.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Neuromarketing

Teoría Científica Conceptual

Se definirá el Neuromarketing a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por muy debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta, que interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de la misma empresa. Alvarado (2014).

Variable 2: Decisiones del consumidor

Teoría Científica conceptual

Se definirá las decisiones del consumidor al elegir una opción entre dos o más que están disponibles, en otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles que relacione las necesidades del consumidor para que luego tenga posición de tomar una decisión en la identifique su cultura. Generalmente tomamos decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica este proceso de toma de decisiones en particular. Salomón (2013).

TABLA N° 1

Descripción de Variables de Investigación

Variables	
V1	Neuromarketing
V2	Decisiones del Consumidor

Fuente: Elaboración propio

TABLA N° 2

Operacionalización de las Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Neuromarketing (Variable 1)	Alvarado (2014) define: El Neuromarketing se considera a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta, que interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de la misma empresa (p. 175).	La variable 1 (Neuromarketing) se medirá mediante las dimensiones percepción sensorial, emociones y aprendizaje del consumidor	Percepción Sensorial	Percepción Visual	1,2,3	Cuantitativa ordinal
				Percepción Auditivo	4	
				Percepción táctil	5,6	
			Emociones	Alegría	7	
				Sorpresa	8	
				Fluidez	9	
			Aprendizaje del consumidor	Motivación	10	
				Las señales	11	
				Las respuestas	12	
Decisiones del consumidor (Variable 2)	Salomón (2013) indica: Generalmente tomamos decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles que relacione las necesidades del consumidor para que luego tenga posición de tomar una decisión en la identifique su cultura (p.460).	La variable 2 (Decisiones del consumidor) se medirá mediante las dimensiones procesos de decisión de compra, jerarquización de necesidades y cultura del consumidor.	Procesos de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	13	Cuantitativa ordinal
				Evaluación de alternativas	14	
				Decisión de compra	15	
			Jerarquización de Necesidades	Necesidades de estima	16	
				Necesidades de seguridad	17	
				Necesidades sociales	18	
			Cultura del consumidor	Valores	19	
				Estilo de vida	20	
				Personalidad	21	

Fuente: Elaboración propia

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

En la investigación la población está formada por la cantidad de 135 clientes de género femenino que compran ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza Pro, distrito de Los Olivos, 2018.

De tal manera Borda (2013) sostuvo que, la población es parte fundamental de una investigación donde se dispone y da enfoque a un grupo de individuos, animales u objetos sobre quienes se intenta entregar respuesta al problema de investigación (p.169).

2.3.2. Muestra:

El tamaño de la muestra de la investigación resulta de 100 personas, aplicando la fórmula matemática.

N: Población del estudio = 130

P: Probabilidad de éxito = 0.5

Z: Nivel de confiabilidad = 95%

e: Máximo error = 0.05

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)(135)}{(135-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}$$

$$n = 100$$

Según Bernal (2010), la muestra es una parte de la población que se determina y elige, donde se obtiene la información para el desarrollo y comprobación del proyecto, donde se efectuará la medición y la observación de las variables (p.161).

Borda, Tuesca y Navarro (2013) definieron que se aplica la fórmula matemática según se caracterice la investigación en necesidad para analizar una población específica que llega hacer extensa y complicada, según las posibilidades (p.93).

2.3.3. Muestreo

Para la presente investigación se aplicó el muestreo probabilístico y con el método definido por conveniencia, ya que no todos los consumidores que son llegados al Centro Comercial Real Plaza de Pro fueron seleccionados para este proyecto de investigación, se clasificaran según requiera la necesidad del investigador.

Malhotra (2004) indicó que es una de las técnicas con menos costo invertido, y donde se obtiene rápidos resultados, [...]. Estas muestras por conveniencia se enfocan en grupo por distintas características, pruebas de cuestionario o estudios llamados piloto, se considera que es te tipo de técnicas se realiza en encuestas grandes (p.321).

2.3.4. Criterios de selección

Para obtener los resultados del proyecto de investigación se tomó en cuenta parámetros, una buena práctica para la investigación es utilizar criterios estándares compatibles que se asemejan a la población.

2.3.4.1. Criterios de inclusión

En la muestra se incluyó a consumidores de género femenino que asisten al Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito de Los Olivos, que adquieren ropa juvenil, ya que se aplica para esta investigación el muestreo por conveniencia.

2.3.4.2. Criterios de exclusión

Para la presente investigación no se está considerando a otros consumidores que se enfoquen en otras productos comerciales que no sea ropa juvenil femenino, ni personas que sean menos de 17 años ni mayor de 25 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

La técnica a utilizar de la presente investigación es la encuesta dirigida al consumidor femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito Los Olivos, 2018, determinando la variable 1 (Neuromarketing) y la variable 2 (Decisiones del consumidor). De tal modo que se recolecte información por las encuestadas en vínculo con las preguntas planteadas por el investigador y así evaluar sus respuestas.

Así también lo menciona Bernal (2010) la encuesta es una de las técnicas de información más aplicadas para una investigación, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad

por el sesgo de las personas encuestadas, es de suma importancia llegar al individuo para el desarrollo de la investigación (p.194).

Para Kuznik, Hurtado & Espinal (2010), la encuesta es un método de recolección de datos en una investigación [...].Es un modelo interdisciplinario por realce, debido a su conformidad tanto en el campo así como el análisis estadístico (p.317).

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

En el proyecto de investigación se emplea el instrumento definido por el cuestionario por el cual está conformado por 21 preguntas; 12 preguntas relacionado a la variable 1 (Neuromarketing) y 9 preguntas relacionado a la variable 2 (Decisiones del consumidor), diseñadas en fundamento a las dimensiones e indicadores identificados.

Según García, Alfaro, Hernández & Molina (2010) indicaron que es un procedimiento organizado de recolección de información mediante un grupo de preguntas. [...] (p.233).

2.4.3 Validez:

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) mencionaron que, la validez describe el nivel en que un instrumento efectivamente es evaluado a través de sus variables [...] (p. 201).

Para la validez de las variables y de las dimensiones detalladas en esta investigación presenta la técnica de validación por juicio de expertos, que está conformado por cuatro profesionales tanto en el área de metodología con grado académico de magister y/o doctor.

TABLA N° 3
Validez Expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	Dr. Costilla Castillo, Pedro	Aplicable	Investigador
Experto 2	Mg. Torres de la Cruz, Mario	Aplicable	Investigador
Experto 3	Dra. Martínez Zarala, María	Aplicable	Investigador
Experto 4	Dr. Alva Arce, Rosel César	Aplicable	Investigador

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad:

Bernal (2010) sostiene que, la confiabilidad de un cuestionario se expone a la consistencia de las evaluaciones obtenidas por los mismos individuos. Es decir, el instrumento evalúa medidas congruentes. [...] (p. 247).

La confiabilidad del instrumento de investigación se efectúa con el método de Alfa de Cron Bach, donde los datos que se recauda de la muestra son tabulados en el programa Microsoft Office Excel incorporando los datos al programa estadístico SPSS 24, que compete a 30 consumidores de género femenino como prueba piloto, del muestreo probabilístico, del Centro Comercial Real Plaza del distrito de Los Olivos en el año 2018 con un total de 21 preguntas, 12 preguntas dirigidas a la primera variable Neuromarketing y 9 preguntas dirigidas a Decisiones del Consumidor.

TABLA N° 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

TABLA N° 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	21

Fuente: Elaborado en base a los resultados de SPSS

Se indican las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes del Alfa de Cronbach:

Tabla N° 6
Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Alta
0.80 a 1.00	Muy Alta

Fuente: Bernal (2010)

INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 6 la confiabilidad del Alfa de Cronbach tiene fiabilidad de 0,721 por lo que indica que la prueba es alta teniendo en consideración importante los datos recopilados y la formulación de preguntas del presente estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos:

El método de análisis de datos se analizó aplicando el programa estadístico SPSS 24 para procesar los datos, se reunirá la información adquirida para posteriormente calcular y clasificar los resultados, el cual se resaltara los resultados importantes de la investigación. Por el cual se representara a través de gráfico y tablas, para finalizar se destina la prueba de Chi Cuadrado para comprobar si la hipótesis sostiene aprobación y así sustentar las conclusiones.

2.6. Aspectos Éticos

El desarrollo del presente proyecto de investigación respeta todos los aspectos éticos, por lo tanto, no hubo manipulación de la data, de la misma manera se utilizó información actual y real respetando a los autores.

La presente investigación fue original y de elaboración propia.

Grisez (1997), indico que un investigador reconoce la ley sobre la propiedad intelectual que se rige en el país; ya que es relevante para el trabajo de investigación que vaya a realizar (p.35). De esta manera, se presume si es justa para que proceda de autoridad legítima, el investigador debe conocerla a lo menos en general.

No fue copia ni transcripción de otros trabajos de investigación.

Park (2003), especifico que es plagio cuando un autor toma las ideas o palabras de otra investigación ya realizada y la utiliza en un trabajo escrito u oral sin dale crédito al autor que realizo dicha investigación o utilizo esas palabras (p.41).

Se respetó el espíritu de la investigación y contribución al conocimiento que impulsa la universidad.

Tamayo (2004), señalo que la investigación recoge información, conocimientos, data de fuentes secundarias, y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos (p.42). Por lo tanto, no es investigación confirmar o recopilar lo que ya es conocido o ha sido investigado por otros autores.

III. RESULTADOS

3.1. Gráficas de frecuencia dimensión

TABLA N° 7

Dimensión percepción Sensorial (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	a veces	4	4,0	4,0	5,0
	casi siempre	41	41,0	41,0	46,0
	siempre	54	54,0	54,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

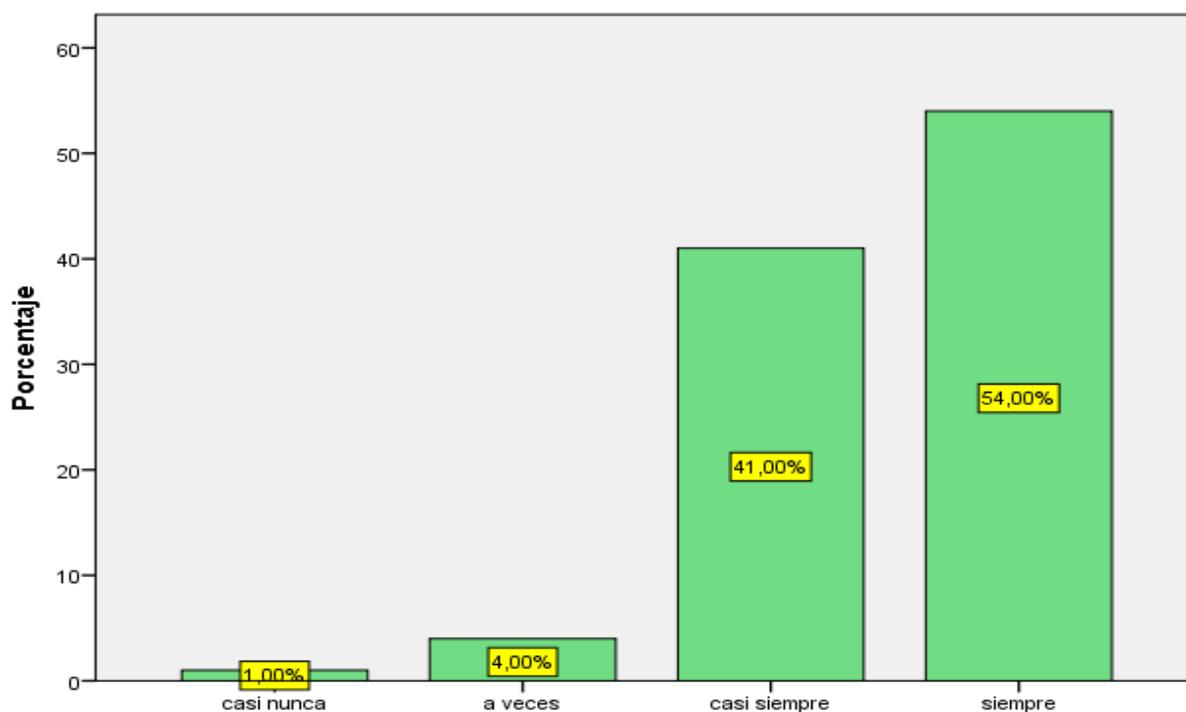


FIGURA N° 1: Dimensión percepción sensorial (agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

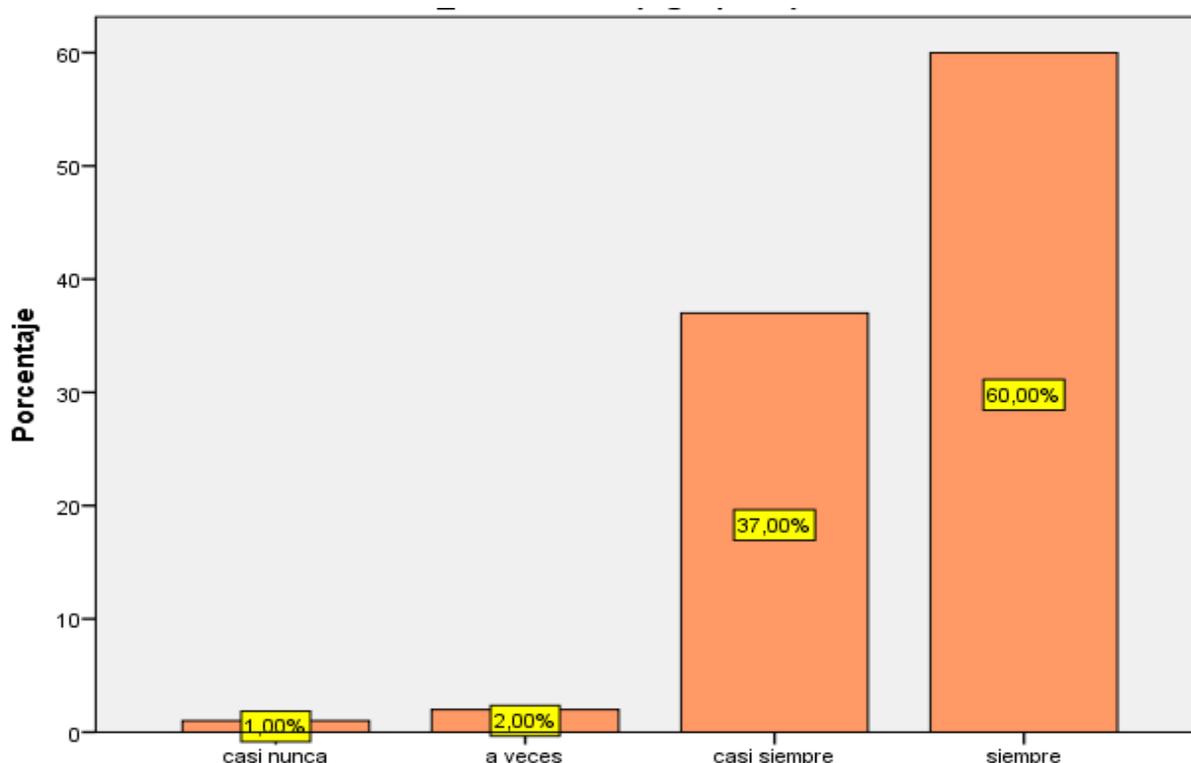
INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 7 y la figura N° 1, el 100 % de encuestadas que representa a 100 consumidores, el cual 54% indican que siempre utilizan la percepción sensorial como el sentido visual, auditivo y táctil en relación con la decisión de compra de ropa juvenil femenino, el 41% menciona que casi siempre y el 4% indica que casi nunca relacionan los sentidos con la decisión de compra. Por lo tanto se demostró la frecuencia de la percepción sensorial.

TABLA N° 8**Dimensión Emociones (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	a veces	2	2,0	2,0	3,0
	casi siempre	37	37,0	37,0	40,0
	siempre	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

**FIGURA N° 2: Dimensión emociones (agrupada)**

Fuente: Elaboración Propia.

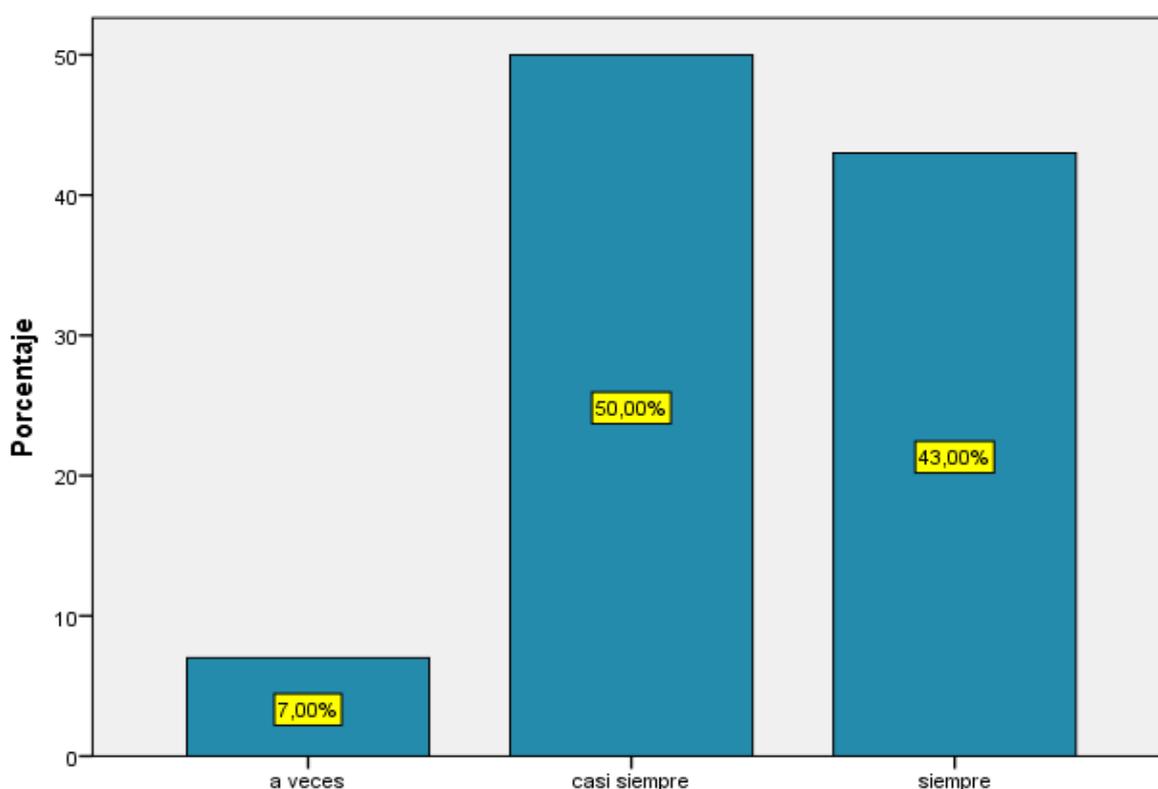
INTERPRETACIÓN

En la tabla N° 8 y la figura N° 2, el 100% de encuestadas que representan a 100 consumidores, el cual el 60% contestaron que siempre las emociones positivas como la alegría, la sorpresa y la fluidez está relacionado con la decisión de compra de ropa juvenil femenino, el 37% menciona que casi siempre y el 2% indica que casi nunca relacionan las emociones con la decisión de compra. Por lo tanto se muestra la frecuencia de las emociones.

TABLA N° 9**Dimensión Aprendizaje del consumidor (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	7	7,0	7,0	7,0
	casi siempre	50	50,0	50,0	57,0
	siempre	43	43,0	43,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

**FIGURA N° 3: Dimensión Aprendizaje del Consumidor (agrupada)**

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 9 de la figura N° 3, el 100 % de encuestadas representan a 100 consumidores, el cual el 50% indican que casi siempre el aprendizaje del consumidor como la motivación, anuncios y respuestas emitidos por el Centro Comercial Real Plaza de Pro, está relacionado con la decisión de compra de ropa juvenil femenina, el 43% menciona que siempre y el 7% restante indica que a veces relaciona el aprendizaje del consumidor con la decisión de compra. Por lo tanto se demostró la frecuencia del Aprendizaje del consumidor.

TABLA N° 10

Dimensión Procesos de Decisión de Compra (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi nunca	2	2,0	2,0	2,0
	a veces	28	28,0	28,0	30,0
	casi siempre	25	25,0	25,0	55,0
	siempre	45	45,0	45,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

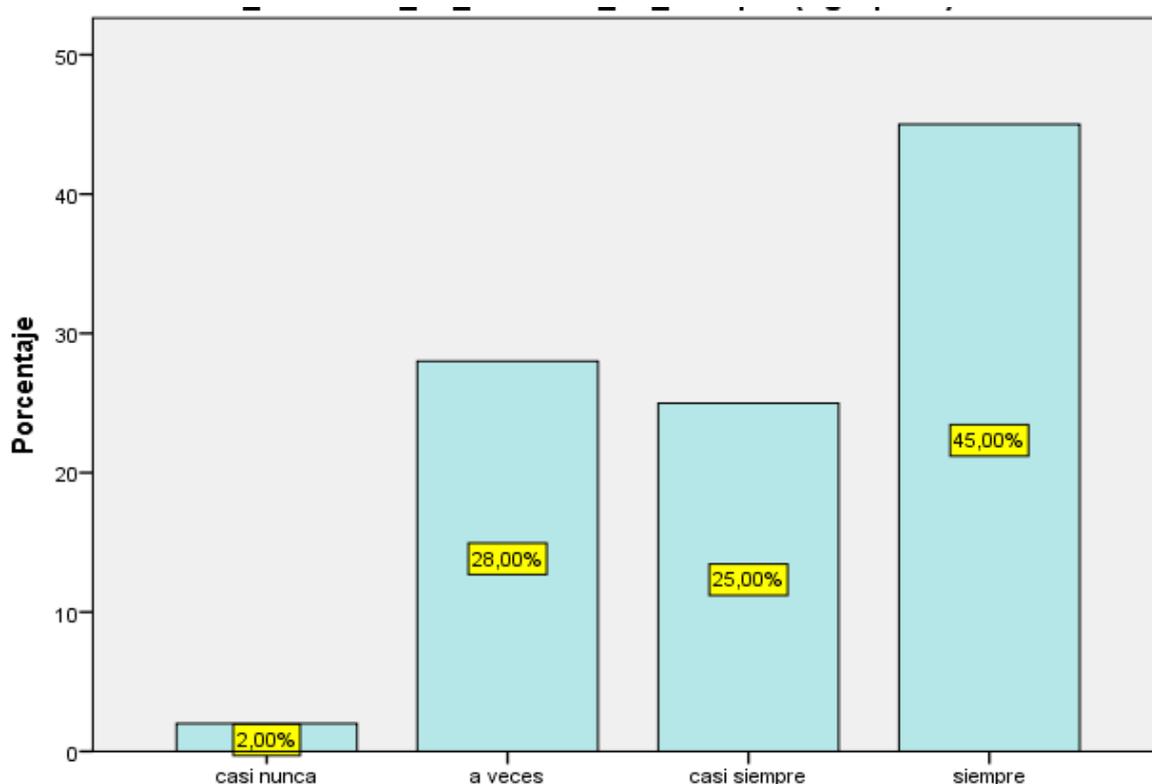


FIGURA N° 4: Dimensión Procesos de Decisión de Compra (agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

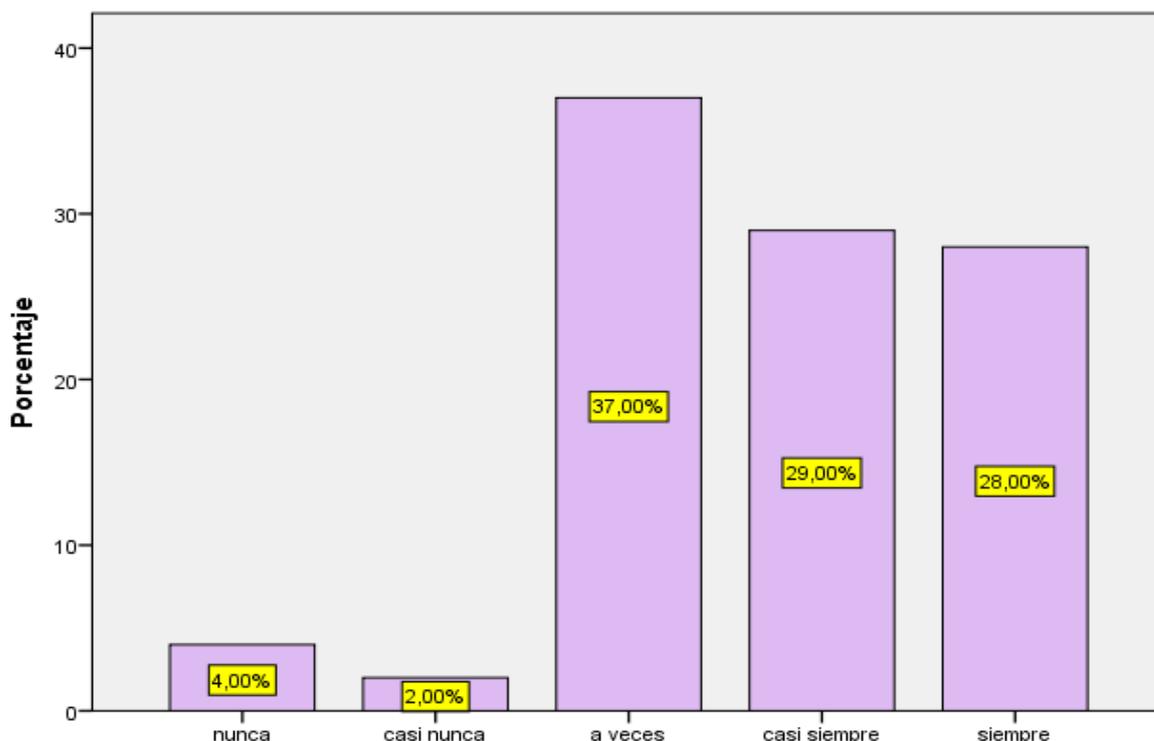
INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 10 de la figura N° 4, el 100% de encuestadas representan a 100 consumidores, el cual 45% indican que siempre los procesos de decisión de compra como reconocimiento de necesidades, la evaluación de alternativas está relacionado con la decisión de compra de ropa juvenil femenino, el 28% menciona que a veces y el 2% indica que casi nunca lo relacionan con la decisión de compra. Por lo tanto se demostró que la frecuencia de los procesos de decisión de compra.

TABLA N° 11**Dimensión Jerarquización de Necesidades (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	4	4,0	4,0	4,0
	casi nunca	2	2,0	2,0	6,0
	a veces	37	37,0	37,0	43,0
	casi siempre	29	29,0	29,0	72,0
	siempre	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

**FIGURA N° 5: Dimensión Jerarquización de Necesidades (agrupada)**

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 11 y la figura N° 5, el 100% de encuestadas representan a 100 consumidores, el cual 37% mencionan que a veces la jerarquización de necesidades como las fisiológicas, seguridad y estima está relacionado con la decisión de compra de ropa juvenil femenino, el 28% indica que a veces y el 4% contestaron que nunca lo relacionan con la decisión de compra. Por lo tanto se demostró la frecuencia de jerarquización de necesidades.

TABLA N° 12

Dimensión Cultura del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	1	1,0	1,0	1,0
	casi nunca	4	4,0	4,0	5,0
	a veces	31	31,0	31,0	36,0
	casi siempre	26	26,0	26,0	62,0
	siempre	38	38,0	38,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0

Fuente: Resultados obtenidos de la encuesta aplicada al género femenino de ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro.

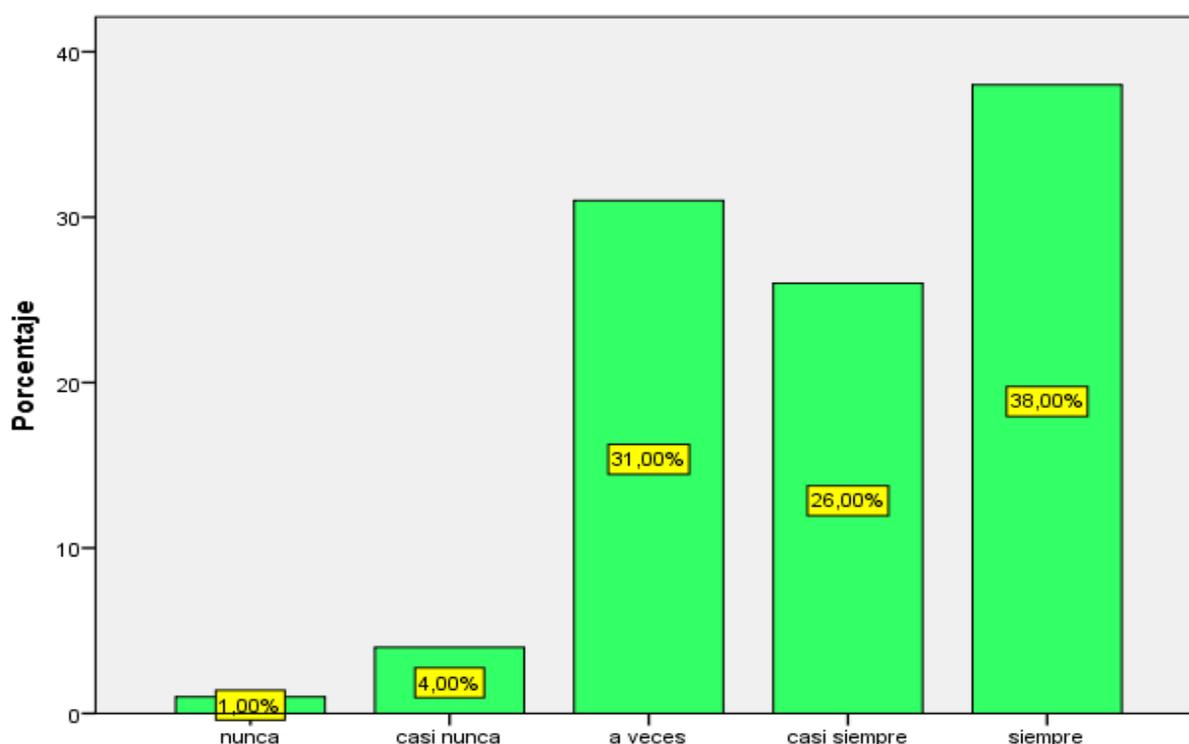


FIGURA N° 6: Dimensión Cultura del Consumidor (agrupada)

Fuente: Elaboración Propia.

INTERPRETACIÓN

En la Tabla N° 12 y la figura N° 6, el 100% que representan a 100 consumidores son 100, el cual 38% indican que siempre la cultura del consumidor como el estilo de vida, valores y personalidad está relacionado con la decisión de compra de ropa juvenil femenino, el 31% mencionan que a veces y el 4% contestaron que nunca lo relacionan con la decisión de compra. Por lo tanto se demostró la frecuencia de la cultura del consumidor.

3.2. Prueba de Hipótesis

Según Bernal (2010) “El estudio de correlación y regresión es un procedimiento para especificar el uso y resaltar el grado y la vinculación entre las variables estudiadas y por ende dar la aceptación o negación de las hipótesis planteadas para un proyecto de investigación” (p. 216).

TABLA N° 13

Niveles de Correlación del coeficiente Rho Spearman

Coeficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa grande o perfecta
-0.90	Correlación negativa muy alta o muy fuerte
-0.75	Correlación negativa alta o considerable
-0.50	Correlación negativa moderada o media
-0.25	Correlación negativa baja o débil
-0.10	Correlación negativa muy baja o muy débil
+0.00	No existe Correlación alguna entre las variables o es nula
+0.10	Correlación positiva muy baja o muy débil
+0.25	Correlación positiva baja o débil
+0.50	Correlación positiva moderada o media
+0.75	Correlación positiva alta o considerable
+0.90	Correlación positiva muy alta o muy fuerte
+1.00	Correlación positiva grande y perfecta.

Fuente: Hernández et .al. (2010, p.312).

Significancia y decisión

Sig. T=0.05, nivel de aceptación = 95%, Z=1.96

Si la Sig. E < Sig. T, entonces se rechaza la **Ho**

Si la Sig. E > Sig. T, entonces se acepta la **Ha**

Se obtuvo para la contrastación de hipótesis lo siguiente:

Hipótesis General:

HA: El Neuromarketing se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: El Neuromarketing no se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

TABLA N° 14
Correlación de Hipótesis General

		Correlaciones		
			Neuromarketing	Decisiones del Consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,261**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisiones del Consumidor	Coefficiente de correlación	,261**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en la Tabla N° 14 de la correlación de la hipótesis general la significancia bilateral es menor que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, se afirma que existe un 26,1 % de correlación positiva baja entre las variables Neuromarketing y Decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específicas 1:

HA: La percepción sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra de juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: La percepción sensorial no se relaciona con el proceso de decisión de compra de juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

TABLA N° 15
Correlación de Hipótesis Específica N° 1

		Correlaciones		
			Percepción Sensorial	Procesos de Decisión de Compra
Rho de Spearman	Percepción Sensorial (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,182
		N	.	,003
	Procesos de Decisión de Compra (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,182	1,000
		N	,003	.
			100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en la Tabla N° 15 de la correlación de la hipótesis específica N° 1 la significancia bilateral es menor que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, se afirma que existe un 18,2 % de correlación positiva muy baja entre Percepción Sensorial y Proceso de Decisión de Compra de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Los olivos, 2018.

Hipótesis Específicas 2:

HA: Las emociones se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: Las emociones no se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

TABLA N° 16

Correlación de Hipótesis Específica N° 2

Correlaciones				
			Emociones	Jerarquización de Necesidades
Rho de Spearman	Emociones (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Jerarquización de Necesidades (agrupado)	Coefficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en la Tabla N° 16 de la correlación de la hipótesis específica N° 2 la significancia bilateral es menor que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, se afirma que existe un 35,5% de correlación positiva muy baja entre Emociones y Jerarquización de Necesidades de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Los Olivos, 2018.

Hipótesis Específicas 3:

HA: El aprendizaje del consumidor se relaciona con la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

HO: El aprendizaje del consumidor no se relaciona con la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

TABLA N° 17

Correlación de Hipótesis Específicas N° 3

Correlaciones				
			Aprendizaje del Consumidor	Cultura del Consumidor
Rho de Spearman	Aprendizaje del Consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,133
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	100	100
	Cultura del Consumidor	Coefficiente de correlación	,133	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en la Tabla N° 17 de la correlación de la hipótesis específica N° 3 la significancia bilateral es menor que 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula, se afirma que existe un 13,3% de correlación positiva entre Aprendizaje del Consumidor y Cultura del Consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Los Olivos, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Discusión por Objetivos

La presente investigación definió como objetivo general demostrar la relación el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018, como objetivo específico 1 es determinar la relación de la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; así mismo como objetivo específico 2 es determinar la relación de las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; por otro lado como objetivo específico 3 es determinar la relación del aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; de esta manera se aplicó la prueba de Rho Spearman con un 95% nivel de confianza por lo cual la significancia bilateral es menor que 0.05, de esta manera se determina un coeficiente de correlación de 26.1% de la Tabla N° 14 por lo que se llegó a la conclusión que ambas variables están en relación.

El resultado obtenido se relaciona con la investigación de Tapia (2018), “Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de los clientes del Centro Comercial, Ate - 2018”, se comprobó que si existe una correlación moderada por ambas variables con un resultado ($r=0.651$ sig= $0.00 < 0.05$) por lo cual se considera que esta dentro de los parámetros de aceptación. En la presente investigación se determinó que en relación para ambas variables, con respecto al Neuromarketing visual, el Neuromarketing auditivo se relaciona más con los clientes del Centro Comercial de Ate, ya que el mayor resultado se enfoca en el sentido visual, de este modo el investigador recomienda el uso en espacios para escenarios temporales para la atracción visual ya que es uno de los más favorables para la concurrencia en un establecimiento comercial.

Discusión por Hipótesis

La hipótesis general de la investigación es si el Neuromarketing se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; como hipótesis específico 1 es la percepción sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra de juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; así mismo como hipótesis específico 2 es las emociones se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; por otro lado como hipótesis específico 3 es el aprendizaje del consumidor se relaciona con la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018; ; de esta manera se aplicó la prueba de Rho Spearman con un 95% nivel de confianza por lo cual la significancia bilateral es menor que 0.05, de esta manera se determina un coeficiente de correlación de 26.1% de la Tabla N° 14 por lo que se define que ambas variables guardan relación positiva y favorable, proponiendo nuevas estrategias para contribuir y de tal manera mejore el bienestar económico y social.

Se comprueba que al identificar que impulsa más al consumidor al realizar una compra respecto a ropa juvenil femenino que el Centro Comercial Real Plaza de Pro ofrece, se afirma que, el 45% de encuestas del género femenino les atrae más los tonos brillantes como indicador específico de la dimensión percepción sensorial, como se demuestra la Figura N° 2. De la misma manera, se constata que, los clientes relacionan una decisión de compra con el Neuromarketing en base a percepción sensorial como son, visual, auditivo y táctil, como lo demuestra la Figura N° 4 en el que el 53% respondieron que casi siempre le motiva la música para permanecer más tiempo en un establecimiento comercial, así como, en la figura N° 5 el 42% del género femenino relaciona el sentido del tacto con la decisión de compra de ropa juvenil femenino.

En relación a, Gonzales (2018) en su tesis titulado “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, La Molina 2018”, determinaron como hipótesis general Existe una relación entre el Neuromarketing y la fidelización en los clientes de una empresa de moda femenina, lo cual indico una correlación positiva de Rho Spearman 6,02%, aceptando la hipótesis alterna y rechazando

la hipótesis nula, concluyendo la positiva relación entre el Neuromarketing y la fidelización de en los clientes de una empresa de moda femenina.

Discusión por Teorías

La presente investigación tiene como variable 1: Neuromarketing así como variable 2: Decisiones del consumidor; para el resultado se recaudó distintos teorías de diferentes autores de las cuales se resaltan en las siguientes por mencionar:

La investigación acepta la teoría Alvarado (2014, p.175). , que el Neuromarketing se considera a modo de soporte de las emociones, las sensaciones parciales asociadas a percepciones sensoriales que se impulsa en el momento de la adquisición de un producto o servicio, por debajo de la nivelación del entendimiento, y la conciencia exacta, que interviene en total instante en el aprendizaje del consumidor recibidas por las señales de la misma empresa; por lo tanto el Neuromarketing es un medio seguro que resalta su consideración, para así revelar el comportamiento en la toma de decisiones del consumidor, el cual impulsa a las empresas a enfocarse en los clientes y a su vez, tener beneficios en sus ventas.

Por otro lado, se acepta la teoría de Salomón (2013, p. 460), que generalmente tomamos decisiones sin detenernos a pensar sobre cómo lo hacemos y lo que implica ese proceso de toma de decisiones en particular. En términos generales, decidir significa elegir una opción entre dos o más que están disponibles. En otras palabras, para que una persona tome una decisión debe haber una selección de alternativas disponibles para que luego tenga posición de tomar una decisión; por lo tanto, tomar una decisiones cada más difícil ya que se puede adquirir un producto o servicio de muchas formas, se puede comprar por internet, en el supermercado, incluso pueden llevar tu pedido a tu casa, lo que hace que las empresas emitan una respuesta por los estímulos que se percibe con las marcas y lo que asigna una tienda para tener mayor atracción al cliente.

V. CONCLUSIONES

El objetivo general de la presente investigación se propone demostrar la relación del Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018, el cual se llegó a la conclusión que existe una correlación positiva moderada o media (0.261% sig=0.00 < 0.05). En efecto, es importante tomar valor a las teorías planteadas en el marco teórico respecto al Neuromarketing como estrategia para decisiones de compra del consumidor.

Así mismo, se concluye que existe una correlación positiva muy débil de 18,2% entre la dimensión percepción sensorial y procesos de decisión de compra en los consumidores. Por lo que indica el género femenino, la lugar el uso de los sentidos visual, auditivo y táctil, así como, tener varias alternativas para adquirir ropa juvenil, transmitidos por el Centro Comercial Real Plaza de Pro.

Considerando la dimensión emociones y jerarquización de necesidades, se concluye que existe una correlación positiva débil de 35,5%, con un valor de significancia de 0.00. Lo cual indica que el consumidor femenino relaciona las emociones positivas al realizar una compra en base a necesidades primarias.

Por último, se concluye que la dimensión el aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor tienen una correlación positiva de 13,3% con un valor de significancia de 0.02. Lo cual señala el consumidor femenino que los anuncios como señales emitidos por el Centro Comercial Real Plaza de Pro, intervienen como estrategia para la decisión de compra de ropa juvenil femenino, de la misma manera se indica que la ropa juvenil se identifique con personalidad y los estilos de vida del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda al establecimiento comercial Real Plaza de Pro, mejorar en el área de Marketing, invertir en un nuevo estudio de mercado enfocado al consumidor femenino que da buen horizonte para las ventas en ropa juvenil ya que siempre hay nuevas tendencias por lanzar, y el consumidor tome la mejor decisión de compra en este establecimiento.

Así mismo, se recomienda atraer la atención de sus consumidores a través de los sentidos como visual en emitir anuncios y señales con colores brillantes, agregar un valor agregado como los escaparates para los nuevos lanzamientos, ya que llaman la atención de las encuestadas, por otro lado, en el sentido auditivo colocar música que genere permanencia en una tienda y así mejorar las ventas.

Se recomienda al establecimiento comercial Real Plaza de Pro, difundir al consumidor emociones positivas como la alegría, la sorpresa y la fluidez para que el consumidor establezca todos sus sentidos en el centro comercial, de esta manera el consumidor tome distracción al realizar una compra.

Por último, se recomienda al Centro Comercial Real Plaza de Pro, estudiar y comprender el aprendizaje del consumidor, ya que ciertamente cambia de forma permanente, conocer como descubrir las motivaciones del consumidor, aumentar la atracción de nuevas señales a través de anuncios como estímulos que direccionan los motivos, para que así las respuestas sean positivas en base a experiencia de compra anteriores relacionando la buena atención de los trabajadores con valores y la seguridad que brinda el Centro Comercial Real Plaza de Pro, distrito Los Olivos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agusti, P. (2014). El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca 2013 (Tesis de Título Profesional). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvarado, L. (2014). Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Alvarez, R. (2015). Neuromarketing Fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente. (3.ª ed.). España, Madrid: Pearson Educación.
- Arellano, R. (1993). Comportamiento del consumidor y marketing aplicaciones prácticas para América Latina. México: Industria Editorial Mexicana.
- Braidot, N. (2014). Neuromarketing sí o no ¿Por qué tus cliente se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Coronel, D. y Gangotena, L. (2013). Neuromarketing: Entendiendo la mente del consumidor basado en el Neuromarketing para incrementar las ventas en los supermercados del Ecuador (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1574/1/106465.pdf>
- Esquivel, D. y Frisancho, J. (2017). Análisis de la evolución del marketing al Neuromarketing y su uso como herramienta para el desarrollo de imagen de la marca l'oreal en la ciudad de Arequipa 2017 (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7013/53.0880.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y.pdf>

- Hernández, M. (2013). Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>
- García, D. y López, K. (2013). Estudio de las herramientas publicitarias del Neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1815/1/Estudio%20de%20las%20herramientas%20publicitarias%20del%20Neuromarketing%20en%20los%20niveles%20de%20compra%20de%20los%20habitantes%20del%20canton%20Milagro.pdf>
- Grande, I. y Silva, B. (2013). Psicología: historia, teoría y procesos básicos. UNAM, México: El Manual Moderno.
- Hoyer, D. y Macinnis, D. (2010). Comportamiento del consumidor. (5.ª ed.). México: Cengage Learning.
- Marcelo, J. (2012). Las cuatro emociones básicas. España: Testigraf.
- Quintanilla, I. (2013). Psicología social del trabajo. Madrid: Ediciones pirámide.
- Quiñones, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor. Lima, Perú: Planeta Perú.
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing. (3.ª ed.). Madrid: Esic editorial.
- Solomon, M. (2013). Comportamiento del consumidor. (10.ª ed.). México: Pearson Educación.
- Vildósola, B. (2011). Comportamiento del consumidor. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Rivas, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias del marketing.

Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA151&dq=valores+cultura+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS__ulu47bAhXP1kKHXQrCa4Q6AEIJjAA#v=onepage&q=valores%20cultura%20del%20consumidor&f=false

Rodríguez, G. (2013). Neuromarketing: El subconsciente, autor de nuestra toma de decisiones (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2693/1/109109.pdf>

Romero, C. (2017). Relación del Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la tienda Ripley de chimbote-2017 (Tesis de Título Profesional). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12081/aguilar_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vásquez, C. (2016). El Neuromarketing como fuente de información para las estrategias de branding en el sector de servicio de restaurant de la provincia de pisco, periodo 2016 (Tesis de Título Profesional). Recuperada de <http://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/autonmadeica/98/1/VASQUEZ%20ROJAS%20CARMELA%20EVANGELINA-EL%20NEUROMARKETING%20COMO%20FUENTE%20DE%20INFORMACION.pdf>

Villanueva, H. (2015). Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015 (Tesis de título profesional). Recuperada de https://www.ucv.edu.pe/datafiles/FONDO%20EDITORIAL/Manual_APA.pdf

**ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, DISTRITO LOS OLIVOS, 2018.						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018?	GENERAL: Demostrar la relación del Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.	GENERAL: El Neuromarketing se relaciona con las decisiones del consumidor de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.	VARIABLE 1: Neuromarketing	PERCEPCION SENSORIAL	La investigación es hipotético - deductivo	Población: Clientes de género femenino que compren ropa juvenil del Centro Comercial Real Plaza de Pro. Total de 130 personas Muestra: 30 personas Muestreo: probabilístico
				EMOCIONES	ENFOQUE	
				APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	Cuantitativo	
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018? b) ¿Cómo se relaciona las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018? c) ¿Cómo se relaciona el aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación de la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018. b) Determinar la relación de las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018. c) Determinar la relación del aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.	ESPECIFICOS: a) La percepción sensorial se relaciona con el proceso de decisión de compra de juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018. b) Las emociones se relaciona con la jerarquización de necesidades de la ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018. c) El aprendizaje del consumidor se relaciona con la cultura del consumidor de ropa juvenil femenino en el Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.	VARIABLE 2: Decisiones del consumidor	PROCESOS DE DECISION DE COMPRA	TIPO	TÉCNICAS Encuesta con escala tipo Likert
					Aplicada	
					NIVEL	
				JERARQUIZACION DE NECESIDADES	DISEÑO	INSTRUMENTOS Cuestionario de 21 ítems
					No experimental y de corte transversal	
CULTURA DEL CONSUMIDOR						

ANEXO N° 2
CUESTIONARIO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA PRO, DISTRITO LOS OLIVOS, 2018.**

OBJETIVO: Demostrar la relación del Neuromarketing y las decisiones del consumidor de ropa juvenil femenino del Centro Comercial Real Plaza de Pro, Distrito de Los Olivos, 2018.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
S	CS	A V	CN	N

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S	CS	AV	CN	N
1	¿Un anuncio subliminal como una rosa le causa una mayor impresión visual?					
2	¿Se siente más atraída por tonos brillantes que emite el Centro Comercial Real plaza de Pro?					
3	¿El uso de los escaparates que presenta las colecciones por delante de su tienda se relaciona con su decisión de compra?					
4	¿El tipo de muisca lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro Comercial Real Plaza de Pro?					
5	¿Se relaciona el sentido de tacto en la decisión de compra?					
6	¿Percibe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?					
7	¿Siente alegría cuando toca una prenda de lanzamiento o precio alto?					
8	¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centro Comercial Real Plaza?					
9	¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realizar su compra?					
10	¿Cree usted que el Centro Comercial Real Plaza la motiva a usar nuevamente sus productos que satisficieran sus necesidades?					
11	¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer un motivo de compra?					
12	¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan respuestas positivas para realizar su compra?					
13	¿Cuándo realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?					
14	¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?					
15	¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la experiencia de compra?					
16	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y debe satisfacerse primero?					
17	¿El orden y la limpieza influye en su seguridad al ingresar, para realizar sus compras?					
18	¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compra de ropa juvenil?					
19	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza preservan su bienestar al realizar su compra?					
20	¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que emite el Centro Comercial Real Plaza?					
21	¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad con tu personalidad?					

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 3
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
CARTA DE VALIDACIÓN

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: César Alva Arce

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada:

“EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018.”

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos.
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Milagros Yesenia Chafloque
Santisteban
DNI: 75326116

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LA RELACIÓN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL FEMENINO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE PRO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018".						
Apellidos y nombres del investigador: Chafloque Santisteban Milagros Yessenia						
Apellidos y nombres del experto: Alva Arce Rosel Cesar						
VARIABLES	DIMENSIONES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
		INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PERCEPCION SENSORIAL	PERCEPCION VISUAL	¿Un anuncio subliminal como una rosa le causa una mayor impresión visual?	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>	
			¿Se siente más atraída por tonos brillantes que emite el Centro Comercial Real plaza de Pro?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	PERCEPCION AUDITIVO	¿El uso de los escarpates que presenta las colecciones por delante de su tienda se relaciona con su decisión de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	PERCEPCION TACTIL	¿El tipo de muisca lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro Comercial Real Plaza de Pro?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Influye el sentido de tacto en el comportamiento de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
		¿Percebe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	EMOCIONES	ALEGRIA	¿Siente alegría cuando toca una prenda de lanzamiento o precio alto?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		SORPRESA	¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centro Comercial Real Plaza?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		FLUIDEZ	¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realizar su compra?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	MOTIVACION	¿Cree usted que el Centro Comercial Real Plaza la motiva a usar nuevamente sus productos que satisficieran sus necesidades?		<input checked="" type="checkbox"/>	
SEÑALES		¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer un motivo de compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	LAS RESPUESTAS	¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan respuestas positivas para realizar su compra?	<input checked="" type="checkbox"/>			
DECISIONES DEL CONSUMIDOR	PROCESOS DE DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	¿Cuándo realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?	<input checked="" type="checkbox"/>		
		EVALUACION DE ALTERNATIVAS	¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	DECISION DE COMPRA	¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la experiencia de compra y su política de devoluciones?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	NECESIDADES FISIOLOGICAS	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y debe satisfacerse primero?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	JERARQUIZACION DE NECESIDADES	NECESIDADES DE SEGURIDAD	¿Le gusta el orden, la limpieza y seguridad que ofrece el Centro Comercial real Plaza de Pro?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	NECESIDADES DE SOCIALES	¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compra de ropa juvenil?	<input checked="" type="checkbox"/>			

	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza preservan su bienestar al realizar su compra?				
	ESTILO DE VIDA	ESTILO DE VIDA	¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que emite el Centro Comercial Real Plaza?				
	PERSONALIDAD	PERSONALIDAD	¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad con tu personalidad?				
Firma del experto:			Fecha	06/2018			

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: *Uenio Fern Torres de la Cruz*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “

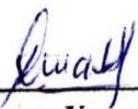
] “EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018.”

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos.
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Milagros Yesenia Chafloque
Santisteban
DNI: 75326116

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LA RELACIÓN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL FEMENINO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE PRO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018".

Apellidos y nombres del investigador: Chafloque Santisteban Milagros Yescenia

Apellidos y nombres del experto: MARIO IVAN TORRES DE LA CRUZ

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM (PREGUNTA)	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	PERCEPCION SENSORIAL	PERCEPCION VISUAL	¿Un anuncio subliminal como una rosa le cause una mayor impresión visual?		/			
			¿Se siente más atraída por tonos brillantes que emite el Centro Comercial Real plaza de Pro?		/			
			¿El uso de los escaparates que presenta las colecciones por delante de su tienda se relaciona con su decisión de comprar?		/			
	EMOCIONES	PERCEPCION AUDITIVO	¿El tipo de música lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro Comercial Real Plaza de Pro?			/		
		PERCEPCION TACTIL	¿Influye el sentido de tacto en el comportamiento de compra?			/		
		ALEGRIA	¿Percebe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?			/		
		SORPRESA	¿Siente alegría cuando toca una prenda de lanzamiento o precio alto?			/		
	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR		FLUIDEZ	¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centro Comercial Real Plaza?		/		
			MOTIVACION	¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realizar su compra?		/		
			SEÑALES	¿Cree usted que el Centro Comercial Real Plaza la motiva a usar nuevamente sus productos que satisficieran sus necesidades?		/		
DECISIONES DEL CONSUMIDOR	PROCESOS DE DECISION DE COMPRA	LAS RESPUESTAS	¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer un motivo de compra?		/			
		RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS	¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan respuestas positivas para realizar su compra?		/			
	JERARQUIZACION DE NECESIDADES	DECISION DE COMPRA	¿Cuando realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?			/		
		NECESIDADES FISIOLOGICAS	¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?			/		
		NECESIDADES DE SEGURIDAD	¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la experiencia de compra?			/		
	NECESIDADES SOCIALES	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y debe satisfacerse primero?			/			
			¿El orden y la limpieza influye en su seguridad al ingresar, para realizar sus compras?		/			
			¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compra de ropa juvenil?		/			

N= Nunca
 CN= Casi Nunca
 AV= A veces
 CS= Casi Siempre
 S= Siempre

Firma del experto: Mgtr. MARIO TORRES DE LA CRUZ DOCENTE	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza preservan su bienestar al realizar su compra?			
			ESTILO DE VIDA	¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que vende el Centro Comercial Real Plaza?			✓
			PERSONALIDAD	¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad con tu personalidad?			✓
Fecha: ____ / ____ / ____		08 JUN. 2018					

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr.: Costilla Castillo Pedro

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de

“EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018.”

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos.
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Milagros Yesenia Chafloque

Santisteban

DNI: 75326116

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LA RELACIÓN EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL FEMENINO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE PRO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018".

Apellidos y nombres del investigador: **Chafloque Santisteban Milagros Yesenia**

Apellidos y nombres del experto: **DR. CASTILLA CASTILLO PEDRO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	PERCEPCION SENSORIAL	PERCEPCION VISUAL	¿Un anuncio subliminal como una rosa le causó una mayor impresión visual?	N= Nunca CN= Casi Nunca AV= A veces CS= Casi Siempre S= Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Se siente más atraída por tonos brillantes que emite el Centro Comercial Real plaza de Pro?				
		PERCEPCION AUDITIVO	¿El uso de los escapatotes que presenta las colecciones por delante de su tienda se relaciona con su decisión de compra?				
			¿El tipo de música lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro Comercial Real Plaza de Pro?				
	EMOCIONES	PERCEPCION TACTIL	¿Influye el sentido de tacto en el comportamiento de compra?				
		ALEGRIA	¿Percebe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?				
		SORPRESA	¿Siente alegría cuando toca una prenda de lanzamiento o precio alto?				
	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	FLUIDEZ	¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centro Comercial Real Plaza?				
			¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realizar su compra?				
			MOTIVACION				
DECISIONES DEL CONSUMIDOR	PROCESOS DE DECISION DE COMPRA	SEÑALES	¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer un motivo de compra?				
			¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan respuestas positivas para realizar su compra?				
		LAS RESPUESTAS	¿Cuándo realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?				
			RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?			
	EVALUACION DE ALTERNATIVAS	DECISION DE COMPRA	¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la experiencia de compra?				
		NECESIDADES FISIOLOGICAS	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y debe satisfacerse primero?				
			NECESIDADES DE SEGURIDAD	¿El orden y la limpieza influye en su seguridad al ingresar, para realizar sus compras?			
	NECESIDADES SOCIALES	NECESIDADES SOCIALES	¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compra de ropa juvenil?				

	CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza preservan su bienestar al realizar su compra? ¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que vende el Centro Comercial Real Plaza? ¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad con tu personalidad?		
		ESTILO DE VIDA			
		PERSONALIDAD			
Firma del experto:			Fecha: 20/06/18		

Lima, 08 de junio del 2018

Estimado Dr. *María Dolores Martínez Zarala*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: “

“EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018.”

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos.
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos.

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente,



Milagros Yesenia Chafloque
Santisteban
DNI: 75326116

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL NEUROMARKETING Y LA RELACION EN LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL FEMENINO DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA DE PRO, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2018".

Apellidos y nombres del investigador: Chafloque Santisteban Milagros Yesenia

Apellidos y nombres del experto: **MARIA SOLORES MARTINEZ ZARALA**

VARIABLES		DIMENSIONES		INDICADORES		ITEM / PREGUNTA		ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
ASPECTO POR EVALUAR														
NEUROMARKETING	PERCEPCION SENSORIAL	PERCEPCION VISUAL	¿Un anuncio subliminal como una rosa le causa una mayor impresión visual?	✓										
			¿Se siente más atraída por tonos brillantes que emite el Centro Comercial Real plaza de Pro?	✓										
			¿El uso de los escarpates que presenta las colecciones por delante de su tienda se relaciona con su decisión de compra?	✓										
			¿El tipo de música lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro Comercial Real Plaza de Pro?	✓										
	EMOCIONES	PERCEPCION TACTIL	¿Influye el sentido de tacto en el comportamiento de compra?	✓										
			¿Percebe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?	✓										
			¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centro Comercial Real Plaza?	✓										
			¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realizar su compra?	✓										
			¿Cree usted que el Centro Comercial Real Plaza lo motiva a usar nuevamente sus productos que satisficieran sus necesidades?	✓										
			¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer un motivo de compra?	✓										
DECISIONES DEL CONSUMIDOR	APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR	LAS RESPUESTAS	¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan respuestas positivas para realizar su compra?	✓										
			¿Cuándo realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?	✓										
			¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?	✓										
			¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la experiencia de compra?	✓										
	PROCESOS DE DECISION DE COMPRA	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD ALTERNATIVAS	DECISION DE COMPRA	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y debe satisfacerse primero?	✓									
				¿El orden y la limpieza influye en su seguridad al ingresar, para realizar sus compras?	✓									
				¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compra de ropa juvenil?	✓									
				NECESIDADES FISIOLOGICAS										
				NECESIDADES DE SEGURIDAD										
				NECESIDADES SOCIALES										

N= Nunca
 CN= Casi Nunca
 AV= A veces
 CS= Casi Siempre
 S= Siempre

CULTURA DEL CONSUMIDOR	VALORES	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza preservan su bienestar al realizar su compra?				
		ESTILO DE VIDA	¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que vende el Centro Comercial Real Plaza?			
Firma del experto:	PERSONALIDAD	¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad con tu personalidad?				
		Fecha: ____/____/____				

ANEXO N° 4
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

Recursos Humanos

ITEM	CONCEPTO DE GASTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
1	COLABORADOR EN EJECUCION DE ENCUESTA	1	100	S/. 100
TOTAL (S/.)				S/. 100.00

MATERIALES

ITEM	CONCEPTO DE GASTOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
RECURSOS MATERIALES				
2	INTERNET WIFI	1	150	S/ 150.00
3	FOTOCOPIAS	300	0.25	S/ 60.00
4	LIBROS	5	28	S/ 140.00
5	LAPTOP	1	2500	S/ 2500.00
	ANILLADOS - OTROS			
6		25	3.00	S/ 75.00
SUB TOTAL (S/)				S/ 2,925.00
TOTAL (S/)				S/ 3,025.00

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO N° 5

DATOS Y RESULTADOS SPSS 24

Resultados estadísticos FINAL.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas
 Conjunto de da
 Estadísticos
 Tabla de frecue
 Título
 ¿Un anunc
 ¿Se sient
 ¿El uso de
 ¿El tipo de
 ¿Influye el
 ¿Percibe s
 ¿Siente ale
 ¿Le causa
 ¿Concentr
 ¿Cree uste
 ¿Los anun
 ¿Los anun
 ¿Cuándo r
 ¿Antes de
 ¿La decisi
 ¿Consider
 ¿El orden
 ¿Comparti
 ¿Los valor
 ¿Su estilo
 ¿Cuándo c
 Registro
 Frecuencias
 Título
 Notas

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Emociones Jerarquizacion_de_necesidades
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Emociones	Jerarquizació n de Necesidades
Rho de Spearman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Jerarquización de Necesidades	Coefficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

```
NONPAR CORR
/VARIABLES=Aprendizaje_del_Consumidor Cultura_del_consumidor
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlaciones no paramétricas

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, Pedro Constante Costilla Castillo docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Los Olivos (precisar filial o sede), revisor(a) de la tesis titulada

“EL NERUOMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018”

del (de la) estudiante **CHAFLOQUE SANTISTEBAN MILAGROS YESENIA** constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20 % verificable en el reporte de originalidad del programa **Turnitin**.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 27/11/2018



Firma

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"EL NEUMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO. LOS OLIVOS, 2018".

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:
CHAFLOQUE SANTISTEBAN Milagros Yessini
ASESOR:
DR. COSTILLA CASTILLO, Pedro Constante

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

LIMA - PERÚ
AÑO 2018



Resumen de coincidencias

20%

1	repositorio.ucv.edu.pe	6%
2	Entregado a Universidad...	2%
3	docplayer.es	2%
4	issuu.com	1%
5	www.scribd.com	1%
6	repositorio.warner.edu.pe	1%
7	eprens.ucv.es	1%
8	cybertesis.unasm.edu...	1%
9	Entregado a Universidad...	1%



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, **CHAFLOQUE SANTISTEBAN MILAGROS YESENIA** identificado con DNI N° **75326116**, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EL NERUOMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018**", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



[Handwritten Signature]

FIRMA

DNI: 75326116

FECHA: 27 de Noviembre del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**"EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR
DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO,
LOS OLIVOS, 2018".**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

CHAFLOQUE SANTISTEBAN, Milagros Yesenia

ASESOR:

Dr. COSTILLA CASTILLO, Pedro Constante



LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

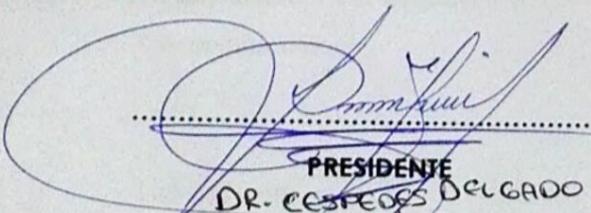
LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña)
CHAFLOQUE SANTISTEBAN MILAGROS YESENIA
 cuyo título es: "EL NEUROMARKETING Y LAS DECISIONES
DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO
COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS 2010"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) dieciocho
 (letras).

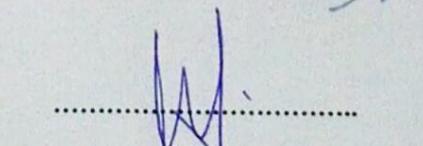
Lugar y fecha 27-11-18



PRESIDENTE
 DR. CESPÉDES DELGADO
 CARLOS



SECRETARIO
 Mg. ROSALES DOMÍNGUEZ
 EDITH



VOCAL
 DR. CASTILLA CASTILLO,
 PEDRO CONSTANTE

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN SEDE LIMA NORTE A LA INVESTIGACIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA LA:

Srta. CHAFLOQUE SANTISTEBAN MILAGROS YESENIA

TRABAJO DE INVESTIGACION TITULADO:

“EL NERUOMARKETING Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA JUVENIL DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA PRO, LOS OLIVOS, 2018”

PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO Y/O TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN:

SUSTENTANDO EN FECHA: 27/11/2018

NOTA: 18




TANTALEAN TAPIA IVAN ORLANDO