



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Below the line y decisiones del consumidor de ropa para  
hombres de la Mype Moda KAOS, Independencia 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Fuertes Trujillo, Ruby Carolina (orcid.org/0000-0002-2835-3508)

**ASESOR:**

Dr. Vásquez Espinoza, Juan Manuel (orcid.org/0000-0002-1678-1361)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2019**

### Dedicatoria

A mis padres Willians y Gloria, quienes con su ejemplo y esfuerzo me brindaron lo necesario para conseguir los objetivos que me he propuesto. A mis 2 abuelas Magloria y Alicia, que siempre me motivaron a continuar mi carrera.

Carolina Fuertes

### Agradecimiento

A la Universidad César Vallejo, por concederme la oportunidad de crecer a nivel profesional y cumplir mis objetivos.

A mi asesor, Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza; por sus orientaciones, enseñanzas y por su preocupación por aportar a la calidad educativa.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	12
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimientos	13
3.6 Método de análisis de datos	14
3.7 Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de frecuencia entre Below the line y decisión	15
Tabla 2. Distribución de frecuencia entre Below the line y proceso de selección	16
Tabla 3. Distribución de frecuencia entre Below the line y jerarquización de necesidades	17
Tabla 4. Distribución de frecuencia entre Below the line y cultura del consumidor	18
Tabla 5. Prueba de normalidad.	19
Tabla 6. Prueba de hipótesis general.	20
Tabla 7. Resultados del primer específico	20
Tabla 8. Resultados del segundo específico	20
Tabla 9. Resultados del tercer específico	21

## RESUMEN

El objetivo de la tesis fue determinar la relación entre las estrategias de marketing Below the Line (BTL) y las decisiones de compra de los consumidores de ropa masculina en la Mype Moda KAOS, en Independencia durante el año 2019. El diseño adoptado fue no experimental, de corte transversal, y de nivel descriptivo correlacional, donde el tipo de investigación fue aplicado. La población estudiada incluyó a 134 clientes entre dos meses (Julio-Agosto), aplicando una fórmula para el tamaño de la muestra se obtuvo 100 individuos. La recolección de datos se llevó a cabo mediante una técnica de encuesta, utilizando un cuestionario tipo Likert compuesto por 21 preguntas, los resultados reflejaron que un valor de P obtenido siendo inferior a 0.05, indicaron que existe una relación notable entre las tácticas BTL y las decisiones de compra en este segmento específico del mercado. Por consiguiente, el estudio concluyó: el Below the Line es una herramienta importante para el posicionamiento de la marca en el mercado, estos resultados subrayaron que las estrategias BTL ayudaron en la formación de patrones de compra y preferencias de los clientes, brindando insights valiosos para futuras campañas de marketing y decisiones empresariales en el sector de la moda masculina.

**Palabras clave:** Hábitos de compra, estrategias de marketing, posicionamiento, moda, segmentación

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis was to determine the relationship between Below the Line (BTL) marketing strategies and the purchase decisions of men's clothing consumers in the Mype Moda KAOS, in Independencia during the year 2019. The design adopted was non-experimental, cross-sectional, and descriptive correlational level, where the type of research was applied. The population studied included 134 customers between two months (July-August), applying a formula for the sample size one hundred individuals were obtained. Data collection was conducted through a survey technique, using a Likert-type questionnaire composed of 21 questions, the results reflected that a P value obtained being less than 0.05, indicated that there is a remarkable relationship between BTL tactics and purchase decisions in this specific market segment. Therefore, the study concludes: Below the Line is an important tool for brand positioning in the market, these results underline that BTL strategies help in the formation of buying patterns and customer preferences, providing valuable insights for future marketing campaigns and business decisions in the men's fashion sector.

**Keywords:** Buying habits, marketing strategies, positioning, fashion, segmentation, segmentation

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel de la globalización, los eventos tienen un efecto inmediato y tangible en la sociedad, llevando a las personas a buscar eficiencia y precisión en sus acciones. En este contexto, las empresas y mercados que ofrecen bienes y servicios se esfuerzan por presentar una variedad de productos que cumplan con las expectativas y demandas de los clientes. El comportamiento del consumidor (CC) se enfoca en entender la manera en que las personas, grupos y entidades seleccionan, compran, aplican y consideran productos, servicios, ideas o experiencias con el objetivo de cumplir sus requerimientos y aspiraciones, incluyendo las decisiones de compra, es crucial en este proceso (Kotler & Armstrong, 2016).

El enfoque Below The Line se centra en la promoción y la calidad del servicio como elementos clave en las decisiones de compra. Lestari & Hertati (2019) identifican varias dimensiones promocionales empleadas comúnmente, incluyendo Publicitar, fomentar ventas mediante promociones, gestionar las relaciones públicas, realizar ventas directas y emplear estrategias de marketing directo. Tjiptono (2019) señala que la calidad del servicio busca conciliar las expectativas del consumidor con la entrega precisa, para cumplir con sus requerimientos y aspiraciones. La calidad superior del servicio de una empresa influye en las elecciones de adquisición de los consumidores. Por consiguiente, es fundamental para las empresas comprender la importancia de proporcionar un servicio al cliente excepcional, ya que la satisfacción del cliente con el servicio recibido puede determinar su decisión de realizar compras repetidas.

Below the Line se define como el medio para comunicar valor y hacerse conocer en el mercado objetivo. Las acciones mercadotécnicas a pequeña escala a nivel nacional pueden repercutir de forma positiva, con las nuevas tendencias vanguardistas y la mentalidad abierta al cambio del público masculino que busca verse bien con lo que viste.

La marca Zara considera el Below the Line muy importante para influenciar en las decisiones de compra del consumidor, siendo esta una marca reconocida mundialmente, en especial por el público femenino juvenil de 21 a 30 años. La poca



o nula práctica de planes y aplicaciones de acciones mercadotécnicas como el Below the Line para conseguir influenciar en las decisiones del consumidor de la tienda de ropa para hombres moda KAOS es el problema y trae como efectos una baja rentabilidad en este tipo de negocios y una mala imagen de la empresa al demostrar que la organización no tiene los suficientes esfuerzos por conocer o informar al consumidor.

Problema general, ¿Cómo se relaciona el Below the Line y las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019?, problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el Below the Line y los procesos de decisión de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019?, ¿Cómo se relaciona el Below the Line y la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019? y ¿Cómo se relaciona el Below the Line y la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019?

El estudio se fundamentó, justificando de forma teórica: este estudio se realizó con el objetivo de comparar diversos conceptos en las teorías de Below the Line respecto a cómo afectan las decisiones de compra de ropa de los consumidores para hombres de la MYPE moda KAOS en el distrito de Independencia. Se pretende descubrir definiciones que puedan aportar al área de conocimiento y línea de. Justificación práctica, la investigación tiene como propósito ser aplicable al Below the Line, para que la tienda de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS se relacione con técnicas enfocadas en la comprensión sensorial, los sentimientos y el conocimiento adquirido por el cliente, contribuyendo a una elección más acertada en la moda juvenil femenina, lo cual mejora su bienestar económico, social y ecológico. En cuanto a la justificación metodológica, la implementación de los objetivos especificados en la investigación se llevó a cabo mediante la realización de una entrevista con el gerente de la tienda de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS y una encuesta a los clientes para cuantificar y analizar la relación entre las dos variables.

Hipótesis general, El Below the Line se relaciona con las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

Hipótesis específicas, El Below the Line se relaciona con el proceso de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. El Below the Line se relaciona con la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. El Below the Line se relaciona con la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

Objetivo general, Demostrar la relación del Below the Line y las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Objetivos específicos, Determinar la relación de la percepción sensorial y los procesos de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Determinar la relación de las emociones y la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Determinar la relación del aprendizaje del consumidor y la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales, Tapia (2019) en su tesis el objetivo general fue definir como se relaciona el Below the Line y comportamiento del consumidor de la organización de estudio. Se trata de una “investigación aplicada”, “no experimental” que es “descriptivo y correlacional” en su enfoque., Así mismo, el cuestionario fue elegido instrumento, para dirigirse a 40 consumidores asiduos al mall. Se Concluyó que la correlación es positiva moderada.

Esquivel y Frisancho (2017), tuvieron como objetivo general fue analizar como la neurociencia puede ser muy beneficioso aplicado a los clientes de la organización para mejorar su rentabilidad y también buscar innovación en productos de la marca. Para ese fin se empleó la investigación descriptiva y el cuestionario como instrumento. La Conclusión fue que la organización tiene significancia respecto al marketing y que esta se complementa con neurociencia.

Aguilar (2017) la tesis investigativa fue evidenciar la incidencia entre Below the Line y decisiones de Compra del consumidor en línea. Se caracterizó por ser “aplicada, no experimental” y de enfoque “descriptivo-correlacional”, aplicada a un grupo de 169 clientes. regulares en la organización de estudio. Los resultados concluyen en la existencia de una relación significativa entre ambas variables y el nivel de BTL es bajo con 50.30%.

Gonzales (2019), en su tesis su objetivo fue definir la incidencia entre el BTL y la fidelización de los clientes en la organización de estudio. Se caracterizó por ser “aplicada, no experimental” y de enfoque “descriptivo-correlacional”, se obtuvieron resultados a través del instrumento cuestionario, su muestra total fueron 169 clientes de la organización. Se establece que existe una vinculo positiva entre BTL y fidelización de clientes.

Agustí (2014), en su tesis el objetivo fue definir la incidencia como esta herramienta es beneficioso para el posicionamiento de marca. De tipo aplicada y diseño no experimental; con una muestra de 16 universidades, eligiendo a 10 especialistas en docencia.

A nivel internacional; Antecedentes internacionales, De Enríquez (2014). Tuvo como objetivo principal de reconocer la influencia existente en medios de comunicación no tradicional y las ventas, investigación aplicada, de diseño no experimental – transversal, la técnica fue encuesta. Se concluyó que consumidores y propietarios prefieren de una comunicación directa al hacer las ventas. Implementar BTL consiguió que Seven Street se interesase en la utilización de medios convencionales obteniendo buenos resultados en ventas y relaciones con clientes.

San Sebastián (2016), para conseguir el grado de administrador y dirección de empresas, tuvo como propósito ilustrar las variadas tácticas de comunicación disponibles para las empresas en la difusión eficiente de sus anuncios publicitarios, centrándose en la distinción tradicional entre Above The Line y Below The Line. Se inició con un análisis descriptivo y explicativo de los medios más significativos en ambas categorías. Se llevó a cabo una comparación entre los medios Above The Line y Below The Line, destacando sus pros y contras en relación con el cumplimiento de metas organizacionales. Luego, se discutió la transformación que han sufrido los medios tradicionales y no tradicionales desde principios del siglo XXI, detallando sus razones principales y su inclinación hacia enfoques de comunicación más integrados que mezclan elementos de ambos grupos. Finalmente, se examinó un caso práctico de la aplicación de estas estrategias de comunicación, utilizando como ejemplo al productor de bebidas energéticas Red Bull.

Quintero (2017), realizó este trabajo para alcanzar su maestría en administración de negocios. Utilizó un enfoque mixto, correlacional y no experimental, aplicado a una muestra censal de 300 individuos. El objetivo general fue realizar estrategias que ayuden a lograr la fidelización de los clientes. Se concluyó que los estudiantes tienen 22 años en promedio y la mayoría licenciados en ciencias económico-empresariales, mecánica y diseño. Los ítems evaluados de modo positivo están relacionados profesores y su estética, administrativos y características de la organización académica de los ítems evaluados de modo negativo con, planes de estudio, infraestructura de apoyo y voluntad de inscribirse.

Moya (2015). La Decisión de compra por las emociones y género. La investigadora determina como la fisiología y morfología son importantes para las decisiones debido al funcionamiento de los procesos cerebrales. La metodología utilizada fue cuantitativa, la muestra fue de 23 hombres y 29 mujeres en los locales de compra.

Holguín (2014), la investigación demuestra como la sensación olfativa de los clientes es clave para dirigir su decisión en la compra a través de aromas. La metodología fue cualitativa, la muestra consto de 64 participantes. Se concluyó que el aroma adecuado en una tienda de ropa es manzana o canela por el efecto relajante producido a los consumidores.

Duque (2014). El objetivo general fue determinar si el BTL es efectivo como instrumento para decisiones en marketing de tipo visual y auditivo, el caso representativo y tomado como estudio es la venta de vehículos de mayor rotación en Colombia 2013 de gama baja. La metodología fue experimental, hipotético – deductivo, la muestra fue de 20 participantes.

Below the Line, Según Pereira (2016), define BTL como concentración de medios de comunicación directos con múltiples tácticas para ese fin: correos electrónicos, venta individual, telemarketing y otras que basándose en la segmentación de mercado utilizan líneas especiales. Montañés, Serrano y Medina (2014), asimismo BTL (debajo de la línea) es el conjunto de tácticas mercadotécnicas utilizadas para comunicar de manera masiva, segmentados con la finalidad de inducir a la compra, empleando canales de promociones y mercadeo de tipo directo. BTL es todo aquello que implica desarrollarse con el propósito de diferenciar la marca y personalizarla. También mencionó que BTL se usa más en tendencias de inversiones en desarrollo a través de tácticas de relaciones para la averiguación de deseos, motivaciones de compra y los atributos de los productos deseados y usados. El BTL se dirige a un segmento o individuo en particular en el estrato elegido.

Marketing Directo, según Montañés, Serrano y Medina (2014). Es un grupo de técnicas empleadas de manera comunicativa y directa hacia el segmento de mercado elegido estratégicamente, de acuerdo con el producto que se desea

promover, con el fin de buscar una reacción inmediata y medible. Las acciones requieren una base de datos filtrada debidamente. El marketing directo se ve como: Correo, Orden por Correo, Respuesta directa, Telemarketing. Tenemos de dos tipos de llamadas primer hacia fuera y luego hacia adentro. Promoción de Ventas, incentiva la compra de la marca en un periodo corto, con algún agregado que no la distorsione mediante técnicas de venta a cierto público e intermediarios, siendo para BTL los consumidores realmente importantes. Merchandising, según Montañés et al., (2014), define como el mercadeo en el mismo el punto de venta, optimizando la imagen de la marca en el local de venta. Esto es relevante hoy en día pues es sabido que la decisión de compra se da en el punto mismo de la venta, su enfoque comercial es el de una opción para el intermediario brindándole asesoría y material promocional operando en conjunto al dueño de la marca.

Eventos, según Montañés et al., (2014) en este rubro están los trade show y ferias, por el potencial de atraer varias alternativas, las cuales se segmentan en función del tipo de evento relacionado con el producto de la empresa promotora. Estos eventos necesitan una gran producción en todas sus etapas. Se debe comunicar los beneficios a los clientes potenciales, para despertar su interés y asistencia. Roadshows, según Montañés et al., (2014). Los roadshows son espectáculos con escenografías captar la atención del público, se ubican en lugares con muchas personas y es caracterizado por tener el producto disponible y presente. El éxito se debe a la creatividad del concepto y su desarrollo y puesta en escena. Su diseño además del montaje es importantes para quienes desean comunicar la intención de la marca de un modo coherente con el segmento.

Decisiones del Consumidor, según Salomón (2013). La toma de decisiones se da sin pensar en la razón ni en lo que hacemos para ese proceso de decisión. Por lo que se puede decir que decidir es hacer una elección frente a dos o más disponibles. Así mismo, para poder tomar una decisión se requieren de varias alternativas disponibles.

Lambin (2013). La decisión de compra es el interés nacido de todas las acciones involucradas en la compra. Estos factores manejan la toma decisiones permitiendo elegir entre las ofertas que represente el real interés. Dimensión

proceso de decisión de compra, según Alvarado (2014), de ser positivas las emociones, estas contribuyen a la compra, de ser distinto el consumidor no lo hará. Investigaciones confirman la toma de decisiones se da por el ambiente emocional en el lugar. Kerin, Hartley y Rudelius (2010). Se define decisión de compras a los distintos momentos en que el cliente decide adquirir un producto y satisfacer sus deseos y necesidades, en estos procesos donde se involucran emociones e ideas. Indicadores reconocimiento de la necesidad, evaluación de alternativas.

Dimensión decisión de compra, según. Dimensión jerarquización de necesidades, según Solomon (2013), cobra relevancia en especialidades sociales, al manifestar las necesidades de las personas. Corona (2012), establece niveles de importancia o significación, empezando en las necesidades psicogenéticas y acaban abarcando las biogenéticas. Se concluye que, cada necesidad aporta características a un nivel distinto y el cliente da por satisfechas estas necesidades incentivando la intención de compra. Indicadores necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales. Dimensión cultura del consumidor, según Rodríguez (2013), indicó que las personas buscan sentirse cómodos y placenteros en el entorno para integrarse y compartir con otras personas, de igual modo, interviene esto en el afecto con sus familias. Indicadores valores, estilo de vida y personalidad.

Al respecto, Anić, Shuleska, Sunčana, Rajh y Bevanda (2016). Investigaron las similitudes y diferencias en el estilo de decisión del consumidor en tres países de Europa. Concluyendo que los consumidores de Croacia no tienen en consideración la marca o la moda; pero los de Macedonia toman en cuenta la calidad, la marca y la moda; y, por último, los de Bosnia tienen complicaciones al decidir sobre la elección de una compra.

Asimismo, Abraham y Bose (2016). Buscaron determinar las estrategias BTL y ATL en la decisión de compra del consumidor. Concluyendo que la difusión a través de televisión es más eficaz, pero la venta directa impacta de manera directa en la decisión del cliente. También, Fan, Yang y Li (2018). Analizaron la decisión del consumidor a través de la valoración y las características de los productos en línea. Concluyendo que es necesario desarrollar herramientas que permitan al

consumidor seleccionar los productos de acuerdo con el valor o expectativa que tiene sobre el producto.

Además, Yin, Guo, Yang y Ren (2018). Tuvieron como objetivo mejorar la satisfacción del consumidor a través de una técnica de recomendaciones personalizadas en línea. Obteniendo como resultados que el método por recomendación personalizada en línea incrementa la satisfacción y mejora la intención posterior compra del producto por el consumidor. Por otro lado, Thanasuta (2015). Investigo la relación de la decisión del consumidor sobre el precio, calidad, marca, valor y riesgo. Obteniendo como resultados que el precio, calidad, marca, valor y riesgo están relacionados de forma significativa con las decisiones del consumidor.

Asimismo, Albari y Safitri (2018). Plantearon determinar el efecto del precio sobre la decisión del consumidor. Concluyendo que el precio tiene un impacto significativo sobre las decisiones de compra del consumidor. También, Kurtkoti (2016). Analizo los elementos de la decisión del consumidor sobre el producto y la marca. Concluyendo que las decisiones del consumidor sobre los productos de primera necesidad están impulsadas por un valor funcional, en cambio para el sector industrializado se refleja en una decisión colectiva o racional y para el sector servicios la decisión del consumidor se refleja en las emociones.

Además, Alkailani (2016). Investigo el impacto de un sistema de boca a boca sobre la conducta de adquisición no online del consumidor. Concluyendo que el sistema con mensajes creíbles y auténticos mejora significativamente las decisiones de compra, pero estas deben estar reflejadas en los productos y sus atributos para generar la confianza y satisfacción necesaria.

Al respecto, Etco, Sénecal, Léger y Fredette (2017). Analizaron la conducta de la decisión del consumidor a través de las plataformas de información web. Concluyendo que los clientes buscan diferentes alternativas y en algunos casos se centran en ciertos atributos que determine su decisión de compra. Asimismo, Anninou y Foxall (2017). Analizar que determina las decisiones del cliente sobre una compra. Concluyendo que el posicionamiento, la negociación y la evaluación son factores que determinan las decisiones del cliente como consumidor.



También, BĂrbulescu (2018). Busco identificar qué factores impactan en la decisión del consumidor. Obteniendo como resultados que los atributos del producto, la información en línea y la confianza son factores determinantes en la decisión del consumidor ante una compra. Además, Ozarslan y Eren (2018). Analizaron el impacto de un sistema móvil sobre el reconocimiento de problemas para adquirir información y su posterior evaluación post compra. Concluyendo que el prototipo del sistema móvil contribuye contenido importante de fácil acceso, mejorando el tiempo de consulta y reduciendo costos.

Por otro lado, Babayev (2018). Examino los aspectos que impactan en las etapas de decisión de los clientes. Concluyendo que, al elegir, clasificar, las emociones y las soluciones son aspectos que forman parte de la decisión del consumidor. Asimismo, Pradhan (2018). Su objetivo fue determinar los procesos involucrados en la toma de decisiones de parte del cliente sobre la empresa. Concluyendo que el consumidor valora las iniciativas de RSE al realizar una determinada compra.

También, Tang, Lee y Choong (2017). Investigaron el efecto del comercio electrónico sobre las decisiones del consumidor. Obteniendo como resultados que el comprador toma mejores decisiones de compra a través del comercio electrónico, mejorando la experiencia en línea. Además, Pousttchi y Dehnert (2018). Analizaron el impacto de la digitalización sobre la conducta del consumidor. Concluyendo que la conducta del consumidor sobre la digitalización está centrada en las etapas de la decisión de compra.

Al respecto, Yan (2018). Analizo la estimulación del marketing y la reacción psicológica sobre la decisión de compra. Concluyendo que la estimulación del marketing y la respuesta psicológica impactan de manera directa en el consumidor. Asimismo, Srivastava (2015). Examino el estilo de toma de decisión del comprador en base al comportamiento de consumo. Concluyendo que los estilos de decisión se basan en la marca, el precio, la moda, el impulso y la búsqueda de información. También, Marinova y Singh (2014). Desarrollaron un modelo de decisión sobre los compradores en base a la actualización del servicio adquirido. Concluyendo que el modelo planteado impacta de manera significativa en las decisiones del consumidor

a través de la experiencia en la actualización del servicio, sin embargo, genera desconfianza en el consumidor a través de la rebaja de precios.

Además, Jung, Sul, Lee y Kim (2018). Analizaron el impacto del consumo de productos sociales en las decisiones del consumidor. Concluyendo que los compradores son más propensos a comprar productos sociales por empatía. Por otro lado, Fischer (2018). Analizo el efecto que producen los youtubers en las decisiones de compra. Concluyendo que los youtubers tienen un fuerte impacto en la toma de decisiones de los consumidores porque transmiten confianza y sinceridad a través de la plataforma,

Asimismo, Morador y Vásquez (2016), analizaron el movimiento social y utilización de tecnologías de obtención de información. Concluyendo que las TIC permiten un mayor alcance y difusión de información, mejorando las estrategias de mercadotecnia en plataformas digitales. También, González, Lacoba, Mera y Loureiro (2015). Buscaron identificar el impacto de la red social en la decisión del consumidor. Obteniendo como resultado que los usos de la plataforma social influyen en las decisiones del consumidor por la facilidad de obtener información y la rapidez.

Además, Vallejo, Redondo y Acerete (2015). Analizaron las características en los productos relacionados con la intención de compra por medios virtuales. Concluyendo que la compra personalizada influye directamente en el consumidor al decidir, sin embargo, el medio virtual genera confianza en la intención de compra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

Se empleó el enfoque aplicado, según lo definido por Behar (2008), el cual se centró en proponer conocimientos prácticos como alternativas de solución a problemas específicos.

No experimental, siendo así por no existir motivación alguna de modificar ninguna variable y se mantener la naturalidad de su origen. Según Behar (2008), nos dice que los investigadores indican los fenómenos y procesos fieles a si estado natural.

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable 1: Below the Line Teoría Científica Conceptual

Pereira (2016), la define BTL como concentración en medios directos de comunicación con distintas estrategias, basadas en segmentación del mercado y la interacción directa entre marca-cliente.

Variable 2: Decisiones del consumidor Teoría Científica conceptual

Salomón (2013). Se define como la elección que asumimos como clientes ante dos o más posibilidades de elección disponibles siendo un requisito para identificarlo como toma de decisión que existan varias alternativas a disposición.

#### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

Constó de 134 clientes de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Borda (2013), dice que la población es parte vital de la investigación al identificar el objeto, o grupo de personas de quien se obtendrá respuestas sobre la problemática expuesta.

Bernal (2010), la muestra representa un segmento seleccionado por sus atributos esenciales, reflejando las características predominantes de la población total. Esta muestra estuvo compuesta por 100 individuos (Ver anexo 8).

Borda, Tuesca y Navarro (2013), dicen que la fórmula matemática es empleada según su requerimiento y posterior análisis de una población en particular. Se aplicó un muestreo probabilístico estratificado, dividiendo la población de estudio en varios subgrupos diferenciados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Es la encuesta para consumidores masculinos que acudan a MYPE moda KAOS, Independencia 2019, determinando la variable 1 (Below the Line) y la variable 2 (Decisiones del consumidor). Bernal (2010), es importante llegar al consumidor para el desarrollo de esta, en donde la encuesta es una de las herramientas de mayor uso para reunir información de primera mano.

Se hizo uso del cuestionario como instrumento el mismo que lo componen 21 preguntas; 12 relacionadas a (Below the Line) y 9 preguntas relacionadas a (Decisiones del consumidor).

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), sirve para descartar defectos en su composición (instrumento) y evitar la alteración de la información obtenida.

En adición se somete a juicio de expertos, siendo estos cuatro especialistas en metodología.

Bernal (2010), nos dice que este valor refleja el nivel de azar en los resultados de otro modo tendríamos que poder verificar una tendencia o patrón para ello en esta investigación se hace un piloto con 10 consumidores de género femenino en un establecimiento de similares características al objeto de estudio.

En donde se llegó a obtener una confiabilidad de 0,897, por lo que el estudio procedió a su análisis (Ver anexo 7)

### **3.5. Procedimientos**

Primero: Se llevó a cabo un análisis de las variables a medir mediante un cuestionario de 24 ítems relacionados con sus indicadores. Este cuestionario fue validado por expertos en el campo, y su fiabilidad se comprobó utilizando el software SPSS 24.

Segundo: Se gestionó y obtuvo la autorización correspondiente por parte de la administración de la empresa.

Tercero: Para ejecutar la encuesta, se administró el cuestionario a 92 empleados. Tras la recopilación de datos, se empleó el programa estadístico SPSS 24 para el análisis de los datos recogidos en el estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Inicialmente, se empezó evaluando las variables a ser medidas, creando un cuestionario de 21 preguntas basadas en indicadores relevantes, el cuestionario fue revisado por expertos en el tema para validar su adecuación. También, se comprobó su fiabilidad usando el software estadístico SPSS 24. Posteriormente, se coordinó con la gerencia de la empresa para la recolección de datos, obteniendo la autorización necesaria. Después, se realizó la encuesta utilizando el cuestionario con 52 clientes. Una vez recolectados los datos, se analizaron mediante el programa SPSS 24 para interpretar la información recabada en el estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

El estudio demostró una madurez completa en la información que presentó, evidenciando un rigor científico sólido, con citas que incluyeron adecuadamente a autores tanto internacionales como nacionales, y referencias bibliográficas que aseguraron la fiabilidad de los datos presentados. Además, se cumplió con las normas APA y se siguieron las directrices del comité de ética de la UCV. Se siguieron estos principios éticos: se explicó a los encuestados el propósito del estudio y se recabó su consentimiento informado para llevar a cabo la encuesta de manera clara y responsable; se aseguró la privacidad de la información proporcionada en el cuestionario, incluyendo los datos personales, para proteger la integridad de los participantes; y se promovió un ambiente de cordialidad y colaboración durante el proceso de trabajo, fomentando la confianza en los encuestados

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1.**

Distribución de frecuencia entre Below the line y decisión del consumidor

		BELOWTHE LIVE							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	F	%	f	%
Decisión de compra	Malo	9	9	14	14	12	12	35	35
	Regular	7	7	20	20	8	8	35	35
	Bueno	8	8	15	15	7	7	30	30

De 35 observaciones clasificadas como "Malo" por la variable Belowthe Live, 9 fueron clasificadas también como "Malo" por la otra variable, 14 como "Regular" y 12 como "Bueno". De las observaciones 35 clasificadas como "Regular" por una variable, 7 fueron clasificadas también como "Regular" por la otra variable, 20 como "Regular" y 8 como "Bueno". De las observaciones 30 clasificadas como "Bueno" por una variable, 8 fueron clasificadas también como "Bueno" por la otra variable, 15 como "Regular" y 7 como "Bueno".

**Tabla 2.**

Distribución de frecuencia entre Below the line y proceso de selección

		BELOWTHE LIVE							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
Proceso de selección		f	%	f	%	F	%	f	%
	Malo	6	6	12	12	10	10	28	28
	Regular	7	7	22	22	12	12	41	41
	Bueno	5	5	15	15	11	11	31	31

De 28 observaciones clasificadas como "Malo" por la variable Belowthe Live, 6 fueron clasificadas también como "Malo" por la otra variable, 12 como "Regular" y 10 como "Bueno". De las observaciones 41 clasificadas como "Regular" por una variable, 7 fueron clasificadas también como "Regular" por la otra variable, 22 como "Regular" y 8 como "Bueno". De las observaciones 31 clasificadas como "Bueno" por una variable, 5 fueron clasificadas también como "Bueno" por la otra variable, 15 como "Regular" y 7 como "Bueno".

**Tabla 3.**

Distribución de frecuencia entre Below the line y jerarquización de necesidades

Jerarquización de necesidades		BELOWTHE LIVE							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
		f	%	f	%	F	%	f	%
Malo	7	7	11	11	11	11	29	29	
Regular	6	6	19	19	14	14	39	39	
Bueno	3	3	16	16	13	13	32	32	

De 29 observaciones clasificadas como "Malo" por la variable Belowthe Live, 7 fueron clasificadas también como "Malo" por la otra variable, 11 como "Regular" y 11 como "Bueno". De las observaciones 39 clasificadas como "Regular" por una variable, 6 fueron clasificadas también como "Regular" por la otra variable, 19 como "Regular" y 14 como "Bueno". De las observaciones 32 clasificadas como "Bueno" por una variable, 3 fueron clasificadas también como "Bueno" por la otra variable, 16 como "Regular" y 13 como "Bueno".



**Tabla 4.**

Distribución de frecuencia entre Below the line y cultura del consumidor

		BELOWTHE LIVE							
		Malo		Regular		Bueno		Total	
Cultura del consumidor		f	%	f	%	F	%	f	%
	Malo	6	6	15	15	9	9	30	30
	Regular	5	5	26	26	10	10	41	41
	Bueno	4	4	15	15	10	10	29	29

De 30 observaciones clasificadas como "Malo" por la variable Belowthe Live, 6 fueron clasificadas también como "Malo" por la otra variable, 15 como "Regular" y 9 como "Bueno". De las observaciones 41 clasificadas como "Regular" por una variable, 5 fueron clasificadas también como "Regular" por la otra variable, 26 como "Regular" y 10 como "Bueno". De las observaciones 29 clasificadas como "Bueno" por una variable, 4 fueron clasificadas también como "Malo" por la otra variable, 15 como "Regular" y 10 como "Bueno".

**Tabla 5.**

Prueba de normalidad

	Estadístico	gl	Sig.
Belowthelive	0.715	100	0.00
Decison del consumidor	0.887	100	0.00
Proceso de consumidor	0.779	100	0.00
Jerarquizacion del consumidor	0.669	100	0.00
Cultura del consumidor	0.778	100	0.00

Si el valor de P (significancia) es inferior a 0.05, se descarta la hipótesis nula, indicando que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se optará por utilizar la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

**Tabla 6.**

Prueba de hipótesis general

		Decisiones del consumidor	
<b>Rho de Spearman</b>	Belowthe live	<b>Coefficiente de correlación</b>	,564**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<,001
		<b>N</b>	100

Al ser el valor de P menor a 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y podemos concluir que El Below the Line se relaciona con las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

**Tabla 7.**

Resultados del primer específico

		Proceso de decisión	
<b>Rho de Spearman</b>	Belowthe live	<b>Coefficiente de correlación</b>	,698**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<,001
		<b>N</b>	100

Al ser el valor de P menor a 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y podemos concluir que El Below the Line se relaciona con el proceso de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

**Tabla 8.**

Resultados del segundo específico

		Jerarquización de necesidades	
<b>Rho de Spearman</b>	Belowthe live	<b>Coefficiente de correlación</b>	,789**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<,001
		<b>N</b>	100

Al ser el valor de P menor a 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y podemos concluir que El Below the Line se relaciona con la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

**Tabla 9.**

Resultados del tercer específico

			Cultura del consumidor
<b>Rho de Spearman</b>	Belowthe live	<b>Coefficiente de correlación</b>	,963**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	<,001
		<b>N</b>	100

Al ser el valor de P menor a 0.05 entonces rechazamos la hipótesis nula y podemos concluir que El Below the Line se relaciona con la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

## V. DISCUSIÓN

El estudio se realizó para evidenciar la conexión entre las estrategias de Below the Line y las elecciones de compra de ropa masculina en la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. A continuación, se examinan los hallazgos más relevantes, contrastándolos con antecedentes tanto nacionales como internacionales y evaluando su alineación con el marco teórico integrado en la investigación. Propósito principal de este estudio es establecer la relación entre las tácticas de Below the Line y las decisiones de compra de ropa masculina en la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Dado que el valor de P es inferior a 0.05, se desecha la hipótesis nula, lo que nos permite afirmar que existe una relación significativa entre Below the Line y las decisiones de los consumidores de ropa para hombres en la mencionada MYPE. Pereira (2016) explica que el enfoque Below the Line (BTL) se enfoca en canales de comunicación directos que incluyen estrategias como correos electrónicos, telemarketing, ventas personales, merchandising, entre otros, utilizando listas segmentadas para fomentar la conexión con el cliente. Esto se basa en la segmentación de mercado, la interacción directa con el cliente y la implicación con la marca. Agustí (2014), en su tesis el objetivo fue definir la incidencia como esta herramienta es beneficioso para el posicionamiento de marca. De tipo aplicada y diseño no experimental; con una muestra de 16 universidades eligiendo a 10 especialistas en docencia.

La investigación tuvo como primer objetivo específico demostrar la relación del Below the Line con las etapas de decisión de compra para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Al obtener un valor de P menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que el Below the Line se relaciona con el proceso de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

Llegando a tener los hallazgos con el estudio de Salomón (2013), las decisiones se toman a menudo sin una reflexión profunda sobre el proceso de elección. Decidir implica seleccionar una entre varias opciones disponibles, y para que un individuo elija, debe existir un conjunto de alternativas. Aguilar (2017) afirmó que el propósito de la investigación fue establecer el impacto del Below the Line en la decisión de compra en línea de los consumidores en la organización estudiada. La metodología

aplicada fue de tipo descriptivo-correlacional no experimental. Se enfocó en una muestra de 169 clientes virtuales de la organización. Mediante estadística descriptiva simple, se determinó el nivel de las variables, encontrando una relación significativa entre ellas y observando que el impacto del BTL era moderado, con un porcentaje del 50.30%.

El tercer objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación del Below the Line con la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Al obtener un valor de P menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula y se concluyó que el Below the Line se relaciona con la cultura del consumidor. Llegando a tener los hallazgos con el estudio de Rodríguez (2013) señaló que los humanos buscan familiarizarse y sentir placer en su entorno social para integrarse y vincularse con otros, lo cual también afecta su relación con la familia. Las empresas destacan en sus publicidades características atractivas para que los consumidores se identifiquen con sus productos. Enríquez (2014) encontró que las personas prefieren comunicaciones directas en acciones de venta. El uso de medios BTL en la tienda Seven Street llevó a un cambio hacia medios convencionales, observándose resultados positivos en ventas y relación con los clientes, comparados con otras tiendas incluidas en el estudio.

El segundo objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación del Below the Line con la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Al obtener un valor de P menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula, concluyendo que el Below the Line se relaciona con la jerarquización de necesidades. Según Solomon (2013), la clasificación en jerarquía es relevante en diversas áreas sociales, reflejando las necesidades de las personas. Llegando a tener los hallazgos con el estudio de Esquivel y Frisancho (2017) analizaron cómo la aplicación de neurociencia a clientes puede beneficiar a la organización, empleando una investigación descriptiva y un cuestionario. Se concluyó que la empresa logró significancias en marketing complementado con neurociencia.

## **VI. CONCLUSIONES**

La investigación tuvo como objetivo general demostrar la relación entre el Below the Line y las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS en Independencia, 2019. Se concluyó que el Below the Line se relaciona con las decisiones de los consumidores de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS en Independencia, 2019.

El primer objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación entre el Below the Line y los procesos de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Se concluyó que el Below the Line se relaciona con el proceso de decisión de compra de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

El segundo objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación entre el Below the Line y la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Se concluyó que el Below the Line se relaciona con la jerarquización de necesidades de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

El tercer objetivo específico de la investigación fue demostrar la relación entre el Below the Line y la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019. Se concluyó que el Below the Line se relaciona con la cultura del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se recomienda aplicar El Below the Line como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.

Se recomienda aplicar Below the Line como herramienta para el desarrollo de imagen de la marca

Se recomienda aplicar Below the Line en los procesos de decisión de compra de ropa para hombres.

Se recomienda en beneficio de la marca la aplicación de medios BTL en lugar de los medios convencionales.



## REFERENCIAS

- Abraham, M. y Bose, B. (2016). Effectiveness of above the line (ATL) and below the line (BTL) promotional tools of garnier India: A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal A quarterly peer reviewed multi-disciplinary international journal. Splint International Journal of Professionals. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1906048336?accountid=37408>
- Agusti, P. (2014). El Below the Line 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](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2775/agusti_pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Albari, A. y Safitri, I. (2018). The influence of product price on consumers' buying decisions. Review of Integrative Business and Economics Research. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2041124877?accountid=37408>
- Alkailani, M. (2016). Electronic word of mouth (ewom) and its effect on consumers' decisions to buy products and services in traditional stores in Jordan. Journal of Competitiveness Studies. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1892974769?accountid=37408>
- 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). Below the Line Fusión perfecta seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigente. (3.ª ed.). España, Madrid: Pearson Educación.
- Anić, I. Shuleska, A. Sunčana, P. Rajh, E. y Bevanda, A. (2016). Differences in consumer decision-making styles among selected south-east European countries: Znanstveno- strucni casopis znanstveno-strucni casopis. Ekonomska Istrazivanja. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2016.1193949>

- Anninou, I. y Foxall, G. (2017). Consumer decision-making for functional foods: Insights from a qualitative study. *The Journal of Consumer Marketing*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-05-2016-1821>
- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Industria Editorial Mexicana.
- Babayev, N. (2018). Emotion-based marketing and its impact on consumer decision making. *International Journal on Global Business Management & Research*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2118256469?accountid=37408>
- BĂrbulescu, O. (2018). The factors that influence the romanian consumers' decision to buy wine. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*. recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2062625819?accountid=37408>
- Braidot, N. (2014). *Below the Line sí o no ¿Por qué tu cliente se acuesta con otro si dicen que les gustas tú?* Bogotá: Editorial Planeta Colombiana.
- Coronel, D. y Gangotena, L. (2013). *Below the Line: Entendiendo la mente del consumidor basado en el Below the Line 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 Below the Line 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)*. Recuperadao de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/7013/53.0880.A.E.pdf?%20sequence=1&isAllowed=y.pdf>
- Etco, M. Sénécal, S. Léger, P. y Fredette, M. (2017). The influence of online search behavior on consumers' decision-making heuristics. *The Journal of Computer Information Systems*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1080/08874417.2016.1232987>

- Fan, Z. Yang, X. y Li, Y. (2018). Supporting the purchase decisions of consumers. *Kybernetes*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/K-03-2017-0116>
- Fischer, L. (2018). Los youtubers, nuevos líderes de opinión y su influencia en la decisión de compra en las jóvenes mexicanas. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*. Recuperado de: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4942>
- Garcia, D. y Lopez, K. (2013). Estudio de las herramientas publicitarias del Below the Line en los niveles de compra de los habitantes del cantón milagro (Tesis de Título Profesional). Recuperada de
- González, F. Lacoba, S. Mera, A. y Loureiro, S. (2015). Deciding factors of the intended use of facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1747403019?accountid=37408>
- Grande, I. y Silva, B. (2013). *Psicología: historia, teoría y procesos básicos*. UNAM, México: El Manual Moderno.
- Hernández, M. (2013). Below the Line 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>
- Hoyer, D. y Macinnis, D. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (5.ª ed.). México: Cengage Learning.
- Jung, D. Sul, S. Lee, M. y Kim, H. (2018). Social observation increases functional segregation between MPFC subregions predicting prosocial consumer decisions. *Scientific Reports (Nature Publisher Group)*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1038/s41598-018-21449-z>
- Kurtkoti, A. (2016). Factors influencing consumer buying decision process for different products and brands: *Journal of management & research journal of management & research*. Sankalpa. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1807690548?accountid=37408>

- Marcelo, J. (2012). Las cuatro emociones básicas. España: Testigraf. Quintanilla, I. (2013).
- Marinova, D. y Singh, J. (2014). Consumer decision to upgrade or downgrade a service membership. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-014-0374-9>
- Morador, F. y Vásquez, J. (2016). New social movements, the use of ICTs, and their social impact. *Revista Latina De Comunicación Social*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1101>
- Ozarlan, S. y Eren, P. (2018). MobileCDP: A mobile framework for the consumer decision process. *Information Systems Frontiers*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-015-9601-2>
- Pousttchi, K. y Dehnert, M. (2018). Exploring the digitalization impact on consumer decision- making in retail banking. *Electronic Markets*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s12525-017-0283-0>
- Pradhan, S. (2018). Role of CSR in the consumer decision making process - the case of india. *Social Responsibility Journal*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/SRJ-06- 2016-0109>
- Psicología social del trabajo. Madrid: Ediciones pirámide.
- Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima, Perú: Planeta Perú.
- 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%20+cultura+del+consumidor&hl=es%20419&sa=X&ved=0ahUKEwiS%20ulu47bAhXPs1kKHxQrCa4Q6AEIJAA#v=onepage&q=valores%20cultura%20del%20consumidor&f=false>
- Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (3.ª ed.). Madrid: Esic editorial.

- Rodríguez, G. (2013). Below the Line: 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 Below the Line 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/aguiar\\_rc.pdf?sequence=1 &isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12081/aguiar_rc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- 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.
- Srivastava, A. (2015). Consumer decision-making styles of indian adolescents. *Contemporary Management Research*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.7903/cmr.14181>
- Tang, H. Lee, C. y Choong, K. (2017). Consumer decision support systems for novice buyers - a design science approach. *Information Systems Frontiers*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1007/s10796-016-9639-9>
- Thanasuta, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Markets*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/IJOEM-02-2011-0016>
- Vallejo, J. Redondo, Y. y Acerete, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchases intention. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2015.03.002>
- Vásquez, C. (2016). El Below the Line 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). Recuperao de: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/bitstream/autonomadeica/98/1/VASQUEZ%20%20ROJAS%20CARMELA%20EVANGELINA%20EL%20BELOW>

%20THE%20LINE%20COMO%20FUENTE%20DE%20INFOR  
MACI%20ON.pdf

- Villanueva, H. (2015). Below the Line como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015 (Tesis de título profesional). Recuperado: [https://www.ucv.edu.pe/datafiles/FONDO%20EDITORIAL/Manual\\_APA.pdf](https://www.ucv.edu.pe/datafiles/FONDO%20EDITORIAL/Manual_APA.pdf)
- Yan, J. (2018). The research on consumer decision of WeChat marketing perspective. Management & Engineering. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.5503/J.ME.2018.32.002>
- Yin, C. Guo, Y. Yang, J. y Ren, X. (2018). A new recommendation system based on consumer initiative decision based on an associative classification approach. Industrial Management & Data Systems. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-02-2017-0057>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensión operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Below the Line	Pereira (2016), la define BTL como concentración en medios directos de comunicación con distintas estrategias, basadas en segmentación del mercado y la interacción directa entre marca-cliente.	Se analizó la variable en base a las dimensiones: Marketing directo, promoción de ventas y merchandising	Marketing directo	Percepción Visual	Escala de likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Promoción de ventas	Percepción Auditivo	
				Alegría	
				Sorpresa	
			Merchandising	Fluidez	
				Motivación	
Las señales					
Decisiones del consumidor	Salomón (2013). Se define como la elección que asumimos como clientes ante dos o más posibilidades de elección disponibles siendo un requisito para identificarlo como toma de decisión que existan varias alternativas a disposición.	Se analizó la variable en base a las dimensiones: procesos de decisión de compra, jerarquización de necesidades y cultura del consumidor	Procesos de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	
				Evaluación de alternativas	
				Decisión de compras	
			Jerarquización de necesidades	Necesidades de estima	
				Necesidades de seguridad	
				Necesidades	
			Cultura del consumidor	Valores	
				Estilos de vida	
				Personalidad	

Anexo N° 02 Instrumento de recolección de datos.

**Cuestionario del proyecto de investigación**

EL BELOW THE LINE Y LAS DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE ROPA PARA HOMBRES DE LA MYPE MODA KAOS, INDEPENDENCIA 2019

**OBJETIVO:** Demostrar la relación del Below the Line y las decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, Independencia 2019.

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

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

ÍTEM	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 en la tienda ropa para hombres de la MYPE moda KAOS.					
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 la tienda para ropa para hombre KAOS.					
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 la tienda ropa para hombres de la MYPE moda KAOS.					
9	Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al					



	realizar su compra.					
10	La tienda ropa para hombres de la MYPE moda KAOS, lo 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 la tienda ropa para hombres de la MYPE moda KAOS generan respuestas positivas para realizar su compra.					
13	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 influyen 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 de la tienda ropa para hombres de la MYPE moda KAOS preservan su bienestar al realizar su compra.					
20	Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil que emite la tienda para ropa hombres de la MYPE moda KAOS.					
21	Cuando compras ropa juvenil, te aseguras de que tenga asertividad con tu personalidad					

Gracias por su colaboración

Anexo N° 03 Permiso de  
consentimiento de información.



**MODA KAOS**

**Señores**

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – LIMA NORTE  
Escuela de Administración  
Lima

Estimados,

Yo **GLORIA ALCIDA TRUJILLO ESPINOZA**, identificada con **DNI N° 07455610**, en mi calidad de Gerente General y cabe mencionar que soy la única representante legal de la empresa **MODA KAOS**, autorizo a **RUBY CAROLINA FUERTES TRUJILLO**, identificada con **DNI N° 73630778**, estudiante de pregrado de la Universidad César Vallejo, a utilizar información de la empresa para su *DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* titulado "*Below the Line y Decsiones del Consumidor de ropa para hombres de la MYPE MODA KAOS, independencia 2019*". Como condiciones contractuales, la estudiante se obliga a (1) no divulgar ni usar para fines personales la información (documentos, expedientes, escritos, artículos, contratos, estados de cuenta y demás materiales) que, con objeto de la relación de trabajo, le fue facilitada; (2) no proporcionar a terceras personas, verbalmente o por escrito, directa o indirectamente, información alguna de las actividades y/o procesos de cualquier clase que fuesen observadas en la empresa durante la duración de su *DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN* cuyo mes es de setiembre a diciembre del presente año y (3) no utilizar completa o parcialmente ninguno de los productos (documentos, metodología, procesos y demás) relacionados con el proyecto. El estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

Deseamos que dicha investigación sea de gran aporte para nuestra organización, con el fin de aplicar las mejoras necesarias y sugeridas por nuestra colaboradora según sea el caso, asimismo, deseamos todos los éxitos en su vida profesional que recién está empezando.

En caso de que alguna(s) de las condiciones anteriores sea(n) infringida(s), la estudiante queda sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause a la empresa, así como a las sanciones de carácter penal o legal a que se hiciere acreedor.

Atentamente:

  
\_\_\_\_\_  
**Gloria Alcida Trujillo Espinoza**  
**DNI N° 07455610**

Av. Tomas Valle N°120 , Pabellón 4 Bloque C, Puesto 19 y 20 – Lima- Lima – Independencia

## Anexo N° 04 Datos y resultados SPSS 24

RESULTADOS NEUROMARKETING DOOOOOOOOOS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Numérico	8	0	¿Un anuncio subliminal como una rosa le causa una mayor impresió...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Numérico	8	0	¿Se siente mas atraída por tonos brillantes que emite el Centrol Co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Numérico	8	0	¿El uso de los escaparates que presenta las colecciones por delant...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Numérico	8	0	¿El tipo de muisca lo motiva a permanecer más tiempo en el Centro ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Numérico	8	0	¿Influye el sentido de tacto en el comportamiento de compra?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Numérico	8	0	¿Percibe sentimiento de pertenencia al interactuar y tocar la ropa?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Numérico	8	0	¿Siente alegría cuando toca una prenda de lanzamiento o precio alto?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Numérico	8	0	¿Le causa sorpresa los precios de la ropa juvenil que ofrece el Centr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Numérico	8	0	¿Concentra todos sus sentidos, pensamientos y emociones al realiz...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Numérico	8	0	¿Cree usted que el Centro Comercial Real Plaza la motiva a usar nu...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Numérico	8	0	¿Los anuncios en una revista, como señales, le sugiere a satisfacer ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Numérico	8	0	¿Los anuncios emitidos por el Centro Comercial Real Plaza generan ...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Numérico	8	0	¿Cuándo realiza la compra de ropa lo hace por necesidad?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Numérico	8	0	¿Antes de realizar una compra evalúa otras alternativas?	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Numérico	8	0	¿La decisión de realizar la compra de ropa, se relaciona con la expe...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Numérico	8	0	¿Considera que comprar ropa, es básico para la supervivencia y deb...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Numérico	8	0	¿El orden y la limpieza influye en su seguridad al ingresar, para reali...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Numérico	8	0	¿Compartir con su entorno social influye en la decisión de su compr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Numérico	8	0	¿Los valores de los trabajadores del Centro Comercial Real Plaza pr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Numérico	8	0	¿Su estilo de vida se refleja al perfil de tendencia de la ropa juvenil q...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
21	item21	Numérico	8	0	¿Cuándo compras ropa juvenil, te aseguras que tenga asertividad co...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	≡ Derecha	Ordinal	Entrada
22	Percepcion...	Numérico	8	0	Percepción Sensorial	{1, nunca}...	Ninguno	22	≡ Derecha	Escala	Entrada
23	Neuromarke...	Numérico	8	0	Neuromarketing	{1, nunca}...	Ninguno	16	≡ Derecha	Escala	Entrada
24	Decisiones_...	Numérico	8	0	Decisiones del Consumidor	{1, nunca}...	Ninguno	27	≡ Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables





- Resultado
  - Registro
  - Registro
  - Frecuencias
    - Título
    - Notas
    - Conjunto de da
    - Estadísticos
    - Tabla de frecue
      - Título
      - ¿Un anunc
      - ¿Se siente
      - ¿El uso de
      - ¿El tipo de
      - ¿Influye el
      - ¿Percebe 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**

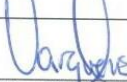
			Emociones	Jerarquizació n de Necesidades
Rho de Spearman	Emociones	Coefficiente de correlación	1,000	,355**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Jerarquización de Necesidades	Coefficiente de correlación	,355**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* 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

Anexo N° 05 Validación de instrumento de obtención de datos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: Below the Line y Decisiones del Consumidor de ropa para hombres de la Mype Moda Kaos, Independencia 2019						
Apellidos y nombres del investigador: Fuertes Trujillo Ruby Carolina						
Apellidos y nombres del experto: DR. VÁSQUEZ ESPINOZA THU MANUEL						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MOTIVACIÓN TRASCENDENTE	Marketing directo	Existen diferencias del producto frente a la competencia	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		La empresa mantiene una estrategia de precios mejor que la competencia		/		
	Promoción de Ventas	El producto cubre el deseo de los clientes		/		
		La marca visual del producto va a lograr todos los objetivos		/		
		La calidad del producto justifica la calidad		/		
	Merchandising	La presentación del producto es la adecuada para los clientes.		/		
		El producto está bien ubicado		/		
		El lugar de ventas es atractivo para los clientes		/		
		La empresa muestra un incremento de ventas		/		
DESEMPEÑO LABORAL	Procesos de decisión de compra	El cliente toma conciencia al momento de comprar el producto	/			
		El cliente ve alternativas antes de realizar la compra	/			
		El cliente decide comprar un producto en específico	/			
	Jerarquización de Necesidades	Lo importante para el cliente es tener un producto de calidad	/			
		Lo importante para el cliente es el producto y la ubicación del lugar de ventas.	/			
		El cliente toma en cuenta la exclusividad del producto	/			
	Cultura del consumidor	El clientes busca un producto por su precio o beneficio	/			
		El producto es aceptable por los clientes	/			
		El producto está dirigido a un público masivo	/			
		El producto está hecho a las necesidades del consumidor	/			
		El producto está orientado en los jóvenes	/			
Firma del experto: 			Fecha: 20/06/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Below the Line y Decisiones del Consumidor de ropa para hombres de la Mype Moda Kaos, Independencia 2019						
Apellidos y nombres del investigador: Fuertes Trujillo Ruby Carolina						
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE, ROSEI CÉSAR</i>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
MOTIVACIÓN TRASCENDENTE	Marketing directo	Existen diferencias del producto frente a la competencia	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	/		
		La empresa mantiene una estrategia de precios mejor que la competencia		/		
		El producto cubre el deseo de los clientes		/		
	Promoción de Ventas	La marca visual del producto va a lograr todos los objetivos		/		
		La calidad del producto justifica la calidad		/		
	Merchandising	La presentación del producto es la adecuada para los clientes.		/		
		El producto está bien ubicado		/		
El lugar de ventas es atractivo para los clientes		/				
La empresa muestra un incremento de ventas		/				
DESEMPEÑO LABORAL	Procesos de decisión de compra	El cliente toma conciencia al momento de comprar el producto		/		
		El cliente ve alternativas antes de realizar la compra		/		
		El cliente decide comprar un producto en específico		/		
	Jerarquización de Necesidades	Lo importante para el cliente es tener un producto de calidad		/		
		Lo importante para el cliente es el producto y la ubicación del lugar de ventas.		/		
		El cliente toma en cuenta la exclusividad del producto	/			
	Cultura del consumidor	El clientes busca un producto por su precio o beneficio	/			
		El producto es aceptable por los clientes	/			
		El producto está dirigido a un publico masivo	/			
		El producto está hecho a las necesidades del consumidor	/			
El producto está orientado en los jóvenes	/					
Firma del experto: <i>[Firma]</i> <b>10487368</b>		Fecha <b>201 0 6 1 2016</b>				

*Nota:* Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Below the Line y Decisiones del Consumidor de ropa para hombres de la Mype Moda Kaos, Independencia 2019						
Apellidos y nombres del investigador: Fuertes Trujillo Ruby Carolina						
Apellidos y nombres del experto: <i>MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE</i>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MOTIVACIÓN TRASCENDENTE	Marketing directo	Existen diferencias del producto frente a la competencia	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	✓		
		La empresa mantiene una estrategia de precios mejor que la competencia		✓		
		El producto cubre el deseo de los clientes		✓		
	Promoción de Ventas	La marca visual del producto va a lograr todos los objetivos		✓		
		La calidad del producto justifica la calidad		✓		
		La presentación del producto es la adecuada para los clientes.		✓		
	Merchandising	El producto está bien ubicado		✓		
		El lugar de ventas es atractivo para los clientes		✓		
		La empresa muestra un incremento de ventas		✓		
DESEMPEÑO LABORAL	Procesos de decisión de compra	El cliente toma conciencia al momento de comprar el producto		✓		
		El cliente ve alternativas antes de realizar la compra		✓		
		El cliente decide comprar un producto en específico		✓		
	Jerarquización de Necesidades	Lo importante para el cliente es tener un producto de calidad		✓		
		Lo importante para el cliente es el producto y la ubicación del lugar de ventas.		✓		
		El cliente toma en cuenta la exclusividad del producto		✓		
	Cultura del consumidor	El cliente busca un producto por su precio o beneficio		✓		
		El producto es aceptable por los clientes		✓		
		El producto está dirigido a un público masivo		✓		
		El producto está hecho a las necesidades del consumidor	✓			
		El producto está orientado en los jóvenes	✓			
Firma del experto:		Fecha: / /				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

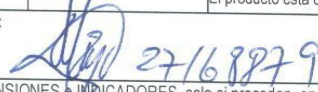
*Jesús Enrique Barca Barrientos*  
 DNI:  
 46176175



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: Below the Line y Decisiones del Consumidor de ropa para hombres de la Mype Moda Kaos, Independencia 2019  
 Apellidos y nombres del investigador: Fuertes Trujillo Ruby Carolina  
 Apellidos y nombres del experto: Dr. ALIAGA COMERA DAVID FERNANDO

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MOTIVACIÓN TRASCENDENTE	Marketing directo	Existen diferencias del producto frente a la competencia	N = Nunca CN = Casi Nunca AV = A veces CS = Casi Siempre S = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
		La empresa mantiene una estrategia de precios mejor que la competencia		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Promoción de Ventas	El producto cubre el deseo de los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La marca visual del producto va a lograr todos los objetivos		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La calidad del producto justifica la calidad		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La presentación del producto es la adecuada para los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Merchandising	El producto está bien ubicado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El lugar de ventas es atractivo para los clientes		<input checked="" type="checkbox"/>		
		La empresa muestra un incremento de ventas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		El cliente toma conciencia al momento de comprar el producto		<input checked="" type="checkbox"/>		
DESEMPEÑO LABORAL	Procesos de decisión de compra	El cliente ve alternativas antes de realizar la compra	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El cliente decide comprar un producto en específico	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Lo importante para el cliente es tener un producto de calidad	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Jerarquización de Necesidades	Lo importante para el cliente es el producto y la ubicación del lugar de ventas.	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El cliente toma en cuenta la exclusividad del producto	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Cultura del consumidor	El clientes busca un producto por su precio o beneficio	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El producto es aceptable por los clientes	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El producto está dirigido a un publico masivo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El producto está hecho a las necesidades del consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>			
		El producto está orientado en los jóvenes	<input checked="" type="checkbox"/>			

Firma del experto:  27168879 Fecha: 2010612019

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



## ANEXO 06: Confiabilidad

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	21

## ANEXO 07: FÓRMULA PARA EL CÁLCULO DE MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(e^2 (N - 1) + Z^2 pq)}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza: 95% (1.96)

N= Población (175)

p= Probabilidad a favor: 50% (0.50)

q= Probabilidad a contra: 50% (0.50)

e= Error de muestreo: 5% (0.05)

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor


Yo, Juan Manuel Vásquez Espinoza, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Lima sede Los Olivos, asesor de Tesis titulada:

“Below the Line y decisiones del consumidor de ropa para hombres de la MYPE Moda KAOS, Independencia 2019” de la autora Fuertes Trujillo, Ruby Carolina constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima 11 de diciembre del 2019,

Apellidos y Nombres del Asesor: Vásquez Espinoza, Juan Manuel	
DNI 09301600	Firma  Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza CORLAD REGUC 23673 DNI: 09301600
ORCID 0000-0002-1678-1361	



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**