



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

El neuromarketing en la exportación de chompas para damas en Bogotá,
Colombia – 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Br. Eguchi Aparicio, Natsumi Abigail (ORCID: 0000-0002-7375-1235)

Br. Portilla Ramón, Jennifer Solanch (ORCID: 0000-0002-7375-1235)

ASESOR:

Mg. Maldonado Cueva, Percy David (ORCID: 0000-0002-6802-1946)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

A nuestros padres y familiares cercanos por apoyarnos de forma incondicional a lo largo de nuestra formación, además de contar con el apoyo y orientación de nuestro asesor.

Agradecimientos

A Dios por darnos la salud, la fortaleza necesaria para siempre seguir adelante con nuestras aspiraciones.

A nuestros padres por su gran orientación, paciencia y amor brindado que fueron uno de los pilares que nos permitieron culminar esta etapa académica.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Nosotras, Natsumi Abigail Eguchi Aparicio identificada con DNI N° 71993031 y Jennifer Solanch Portilla Ramón identificada con DNI N° 72201479 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 04 de Diciembre del 2019



Natsumi Abigail Eguchi Aparicio

DNI 71993031



Jennifer Solanch Portilla Ramón

DNI 72201479

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	1
1.2. Trabajos Previos.	4
1.3. Marco Teórico	4
1.3.1 Neuromarketing	8
1.3.2. Emociones del consumidor	14
1.3.3. Comportamiento del consumidor	15
1.3.4 Preferencias del consumidor	17
1.4. Formulación del Problema	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivo	26
II. MÉTODO	27
2.1. Diseño de investigación	27
2.2. Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31

2.4.1. Técnicas de recolección de datos	31
2.4.2. Instrumento: Cuestionario	32
2.4.3. Validez	33
2.4.4. Confiabilidad	33
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Aspectos éticos.	35
III. RESULTADOS	36
3.1. Resultados descriptivos	37
3.1.1. Rango de las dimensiones de la variable Neuromarketing	38
3.2 Descripción de los resultados	40
IV. DISCUSIÓN	64
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	69
ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA	91
ANEXO 02 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	92
ANEXO 03 INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE NEUROMARKETING	94
ANEXO 04: CAPTURA DE PANTALLA DEL SPSS STATISTICS 22	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de operacionalización de la variable Neuromarketing	42
Tabla 2 Validez del contenido del instrumento de la variable Neuromarketing	46
Tabla 3 Confiabilidad de la Variable Neuromarketing	46
Tabla 4 Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos	47
Tabla 5 Resumen de procesamiento de casos	47
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad	50
Tabla 7 Rango de la variable Neuromarketing	51
Tabla 8 Rango de la dimensión Emociones del Consumidor	51
Tabla 9 Rango de la dimensión Comportamiento del Consumidor	51
Tabla 10 Rango de la dimensión Preferencias del Consumidor	52
Tabla 11 Resultados de los niveles de la variable Neuromarketing	53

Tabla 12 Resultado de la dimensión emociones del consumidor de la variable Neuromarketing	54
Tabla 13 Resultado de la dimensión Comportamiento del consumidor de la variable Neuromarketing	55
Tabla 14 Resultado de la dimensión Preferencias del consumidor de la variable Neuromarketing	56
Tabla 15 ¿Cree que contar con buena participación del neuromarketing influye en la exportación de chompas de dama a Colombia?	57
Tabla 16 ¿Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño?	58
Tabla 17 ¿Considera que es de gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada?	59
Tabla 18 ¿En su opinión, las consumidoras le dan importancia a vestir a la moda?	60
Tabla 19 ¿Con qué frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama incentiva a su compra?	61
Tabla 20 ¿Considera que la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas?	62
Tabla 21 Para usted, ¿Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras?	63
Tabla 22 ¿Las damas suelen ir de compras a una misma tienda?	64
Tabla 23 ¿Se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas?	65
Tabla 24 ¿Considera que las chompas fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas?	66
Tabla 25 ¿La relación del precio, calidad y buena atención al cliente es importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino?	67
Tabla 26 Para determinar la lealtad a la marca, ¿Se puede ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía requerida por el consumidor?	68
Tabla 27 Según las tendencias, ¿Considera que las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres?	69

Tabla 28 ¿Se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino?	70
Tabla 29 ¿Con qué frecuencia sigues las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda?	71
Tabla 30 ¿Sería necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas?	72
Tabla 31 ¿Prefieren las mujeres utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo?	73
Tabla 32 ¿Las nuevas tendencias que adquieren las consumidoras se identifiquen con su forma de vestir?	74
Tabla 33 ¿Prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno?	75
Tabla 34 ¿Prefiere los colores claros para las chompas de verano?	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resultados de los niveles de la variable Neuromarketing	52
Figura 2 Resultado de la dimensión emociones del consumidor de la variable Neuromarketing	53
Figura 3 Resultado de la dimensión Comportamiento del consumidor de la variable Neuromarketing	54
Figura 4 Resultado de la dimensión Preferencias del consumidor de la variable Neuromarketing	55
Figura 5 ¿Cree que contar con buena participación del neuromarketing influye en la exportación de chompas de dama a Colombia?	56
Figura 6 ¿Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño?	57
Figura 7 ¿Considera que es de gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada?	58
Figura 8 ¿En su opinión, las consumidoras le dan importancia a vestir a la moda?	59
Figura 9 ¿Con qué frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama incentiva a su compra?	60

Figura 10 ¿Considera que la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas?	61
Figura 11 Para usted, ¿Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras?	62
Figura 12 ¿Las damas suelen ir de compras a una misma tienda?	63
Figura 13 ¿Se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas?	64
Figura 14 ¿Considera que las chompas fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas?	65
Figura 15 ¿La relación del precio, calidad y buena atención al cliente es importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino?	66
Figura 16 Para determinar la lealtad a la marca, ¿Se puede ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía requerida por el consumidor?	67
Figura 17 Según las tendencias, ¿Considera que las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres?	68
Figura 18 ¿Se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino?	69
Figura 19 ¿Con qué frecuencia sigues las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda?	70
Figura 20 ¿Sería necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas?	71
Figura 21 ¿Prefieren las mujeres utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo?	72
Figura 22 ¿Las nuevas tendencias que adquieren las consumidoras se identifiquen con su forma de vestir?	73
Figura 23 ¿Prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno?	74
Figura 24 ¿Prefiere los colores claros para las chompas de verano?	75

RESUMEN

Nuestra investigación titulada “El Neuromarketing en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019”, tuvo como objetivo general, determinar cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

El tipo de investigación y nivel fue correlacional, de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por el sector femenino bogotano, la muestra conformada por 390 mujeres entre estudiantes, docentes, profesionales y el área administrativa de la Universidad Santo Tomas y el muestreo fue de tipo estadístico. La técnica empleada para poder realizar la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento en base al cuestionario, se realizó el mismo de acuerdo a nuestra variable que es Neuromarketing y éste fue validado por tres docentes especializados y determinando su confiabilidad mediante el sistema estadístico SPSS V.22.

Se llegó a la conclusión de que nuestro trabajo es descriptivo, nuestra variable Neuromarketing llego a una confiabilidad de alfa de Cronbach es de ,801 haciendo referencia a que es una herramienta en la cual será utilizado en la exportación de chompas para dama en Bogotá, Colombia - 2019. Además, las dimensiones de nuestra a variable las cuales son: emociones de consumidor, comportamiento del consumidor y preferencias del consumidor como también nuestra variable Neuromarketing fueron evaluadas a través de los rangos de bajo, medio y alto las cuales nos podrá identificar el nivel que nuestro instrumento y resultados que dicha investigación tiene.

Palabras claves: Neuromarketing, exportación, chompas, damas

ABSTRACT

Our research entitled “Neuromarketing in the export of sweaters for ladies in Bogotá, Colombia - 2019”, had as a general objective, to determine how neuromarketing contributes to the export of sweaters for ladies in Bogotá, Colombia - 2019

The type of research and level was correlational, with a quantitative approach; of non-experimental design. The informant population of this research and study work has been defined by the Bogota women's sector, the sample made up of 390 women among students, teachers, professionals and the administrative area of the Santo Tomas University and the sampling was statistical. The technique used to carry out the data collection was the survey and the instrument based on the questionnaire, it was carried out according to our variable that is Neuromarketing and this was validated by three specialized teachers and determining its reliability through the SPSS statistical system V.22.

It was concluded that our work is descriptive, our Neuromarketing variable reached a reliability of Cronbach's alpha is, 801 referring to that it is a tool in which it will be used in the export of sweaters for ladies in Bogotá, Colombia - 2019. In addition, the dimensions of our variable which are: consumer emotions, consumer behavior and consumer preferences as well as our Neuromarketing variable were evaluated through the ranges of low, medium and high which we can identify the level that our instrument and results that such research has.

Keywords: *Neuromarketing, export, sweaters, ladies*

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día, las empresas de nivel internacional y local, se han visto en aprietos por cómo impactar o llegar al consumidor de una manera diferente al de la competencia. Ya que el crecimiento de las empresas se ha ido aumentando año tras año, lo que ha despertado una visión por cómo hacer que las personas compren cada vez más y más. Con ello no nos enfocamos necesariamente a los productos de primera necesidad, sino que también resaltamos a aquellos productos innovadores que se difunden recientemente al mercado. Por lo que las empresas buscan obtener de una manera diferente al resto una mayor intervención en el mercado y encontrar una técnica resaltante para que su producto pueda ser reconocido en el mercado e impactar al consumidor, para que de esta manera poder establecer una relación infalible con la relación de sus clientes.

En este caso, la técnica del neuromarketing se refiere a no solo ingresar más allá de la mente del consumidor sino también en cómo influye en sus sentidos sensoriales y en su comportamiento por lo cual reforzar las estrategias tradicionales es un método que toda empresa aplica pero también se requiere emplear estrategias innovadoras para poder estudiar en mayores proporciones al consumidor, es decir, que no solo llame la atención del cliente potencial visualmente, sino que también pueda persuadir en sus sentidos y en sus instintos.

Por lo tanto, con todo lo mencionado anteriormente del neuromarketing. Santo (2012) comenta que el neuromarketing como:

Con el Neuromarketing hemos logrado averiguar, varios temas, como la preferencia del consumidor con respecto a la disposición de los productos en el lineal de ventas, además del diseño y la combinación de los colores que tienden a causar un efecto positivo en el comprador, incitándole a adquirir el producto. (p.1)

Como lo explica Carmen Santo, el neuromarketing es una técnica que nos permite incentivar nuevos productos al mercado que estimulen la compra del consumidor, además nos ayuda a reforzar las estrategias de mercado y técnicas tradicionales, lo que brindará mayor innovación tanto en su empaque, marca, promociones, merchandising y con esto influir en sus sentidos cognitivos con lo que permitirá fácilmente lograr una lealtad de marca.

Asimismo, Castañeda, García y Galvis (2016) profundizan que el neuromarketing ayuda a desarrollar e incrementar las ventas y hacer que el producto sea la mejor opción para el cliente, por lo tanto:

Debido a los constantes cambios con que el mundo avanza, las tendencias en el ámbito del comercio crean la necesidad de que las empresas, estén a la vanguardia de los procesos de cambio se generan en el mercado para poder lograr, una fidelización de sus clientes y atraer nuevos consumidores con el fin de generar relaciones que perduren en el tiempo ya que, el mercado actual es muy versátil. Es por ello, que el Neuromarketing se convierte en una herramienta avanzada que permite a las empresas tener una ventaja, al conocer las diferentes expectativas y factores que influyen en una toma de decisiones de un individuo con respecto a un producto. (p.10)

Por lo tanto, para poder posicionar un producto a nivel internacional, debe llegar al consumidor con características especiales que impulsen la satisfacción de compra con la finalidad de crear una experiencia única ente el consumidor y el producto

A nivel internacional el neuromarketing se concentra como una de las principales estrategias indispensables para el mercadeo en reconocimiento mundial. Por lo que el neuromarketing en el mercado mundial es una investigación que se realiza como una herramienta necesaria para realizar un estudio del comportamiento de las personas y así tener conocimientos claros sobre sus preferencias y necesidades como es en el caso de los elementos fundamentales de un bien o servicio a esto se le agrega, precio considerable, posicionamiento, envíos internacionales, garantías y la calidad del producto, estos elementos son parte fundamental de la decisión de compra del consumidor ya que serán sus consecuentes motivaciones al

momento de elegir un producto. Los países potencias como Estados Unidos y Reino Unido aplican el neuromarketing en sus empresas adaptándose a las nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios y de esta manera activan la mente del consumidor por medio de mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando a los compradores a tomar una decisión de compra efectiva.

A nivel nacional, las Pymes han tenido siempre un problema con respecto a la captación de clientes potenciales debido a una superada ventaja contra las grandes empresas quienes tienen a su favor una mayor inversión en tanto a sus paneles de publicidad y medios de comunicación como televisión y radio, a esto se suma que los precios son altamente costosos en programas que solo tienen un máximo de un minuto relativamente a un promedio de propaganda, asimismo de las redes sociales y pagina web. Las Pymes se destacan solo por usar lo tradicional como es el caso del volanteo, gigantografías y recomendaciones de los clientes siendo una estrategia no muy eficaz hoy en día. Por lo tanto, pocas empresas, se han enfocado en la implementación del neuromarketing como una herramienta necesaria para tomar ventaja del proceso y funcionamiento del consumidor y así conocer su comportamiento, necesidades que hoy se toma en cuenta,

A nivel regional, ante una evidente dificultad de los pequeños empresarios para sacar a adelante su empresa, se tiene en cuenta como uno de los principales problemas los costos elevados de la publicidad y la competencia injusta frente a las grandes empresas en el tema de marketing han decidido agruparse en lugares determinados haciéndose conocidos al por este medio público, para poder especializarse en un determinado rubro creando así al clúster. Sin embargo, este método se ha creado para competir frente a las grandes empresas creando a su vez otra dificultad para los negociantes el cual es la gran cantidad de competidores quienes intentan captar a los clientes de forma agresiva.

A nivel local teniendo como modelo al Emporio de Gamarra – La Victoria, que se encuentra ubicada la Galería Hnos. “Guizado”, es una mype dedicada a la comercialización de ropa para damas, la cual se puede observar que esta empresa que se encuentra ubicada en un punto estratégico donde varios clientes compran y se fidelizan adquiriendo productos de la misma

ya sea por el servicio y la calidad pero también se puede observar competidores del mismo sector posicionados en zonas muy cercanas a la galería, por lo cual, no ponen en práctica procedimientos que ayude a las ganancias y mayor reconocimiento para la Galería Hnos. “Guizado” existe falta de monitoreo en la galería para el crecimiento de los productos, a eso se suma la mala potencialidad y uso del neuromarketing, por lo tanto lo que necesita la empresa es el impacto de sus productos haciendo uso de campañas publicitarias, promociones, publicidad, descuentos y otros más estímulos compra que capte la atención del consumidor.

Por lo que la presente investigación se enfocará en, ¿Cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?

1.2. Trabajos previos

Los trabajos previos nos sirvieron como antecedentes para poder investigar y descubrir algunos datos sobre el tema planteado en el presente trabajo de investigación, así como también como poder llevarla a cabo. Además de poder utilizarlas como una guía excepcional para seguir paso a paso la estructura dada para la investigación, a continuación, mencionaremos las cinco tesis internacionales y nacionales:

Antecedentes nacionales

Agusti (2014), con su tesis denominada “El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca. 2013” de la Universidad Nacional de Trujillo - Perú, cuyo objetivo general fue determinar de qué manera el neuromarketing como herramienta de gestión ayuda a diseñar una estrategia de posicionamiento de una marca en el Perú. A esto se concluye que, el neuromarketing usada como una herramienta de gestión para el uso de los diferentes tipos de tecnología actual resulta de gran importancia para el conocimiento del consumidor, debido a que favorece el diseño de las estrategias del posicionamiento de las marcas aplicadas, por las empresas peruanas, permitiendo de esta manera conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando

una ventaja a las empresas que usan e innovan las herramientas del neuromarketing debido a que se la misma genera una comunicación más directa y efectiva, que no solo significa invertir altas sumas de dinero, sino, al orientarse a los niveles más emotivos del consumidor y entender la importancia de apelar a sus cinco sentidos, aplicando así las nociones basadas en estos estudios.

Cisneros (2017) en su tesis titulada “Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C.” para obtener el título profesional de Ingeniería Industrial por la universidad nacional mayor de San Marcos, Lima –Perú. Tipo de investigación es aplicada para resolver un problema práctico, nivel de investigación descriptiva, la recopilación de datos es estructurada y es direccionada al comportamiento de los clientes actuales y potenciales, explicativa porque tiene una relación de causa –efecto, diseño no experimental puesto 14 que no se maneja ninguna variable y de diseño transversal tomando en cuenta diferentes muestras en un periodo de tiempo. La investigación tiene como objetivo principal el fortalecer la marca, sumar, fidelizar actuales y potenciales clientes, asegurando el crecimiento del negocio con la elevación de las utilidades. Finalmente se llega a concluir que con un plan de marketing se logra fortalecer todos los puntos dentro de una organización puesto que se detallan como, el precio, producto, plaza y distribución para su mejora. Pudiendo así llegar a su objetivo general, consolidarse en el mercado meta, fidelizando sus clientes potenciales, creando una sustancial y consistente orientación hacia el crecimiento del negocio, pudiéndose visualizar en las utilidades.

Vera (2015) en su tesis titulada, “Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la asociación “awakuq makikuna” de la comunidad de Porcón alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España” investiga la viabilidad comercial para las exportaciones de textiles a España lo que concluye que la asociatividad viabiliza la exportación a España, pero sus productos deben tener mejor acabado para poder cumplir con sus requerimientos del mercado.

Medina (2013) nos menciona en su investigación “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de Artesanía textil para el ingreso de los Mercados Internacionales,

Región Puno –periodo 2012” propone fortalecer las empresas con la Asociatividad y concluye que los factores internos para fortalecer son la capacidad física, económica, humana y de comercialización, en cuanto a los principales mercados internacionales destaco Estados Unidos es el principal país destino de la artesanía textil con un 40.9 %, seguido a su vez, de otros países como Japón, Alemania y Francia.

Ramos (2012), con su tesis denominada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” de la Universidad Pontificia Universidad Católica Del Perú – Perú, cuyo objetivo general fue determinar los elementos que posibilitan desarrollar estrategias de posicionamiento de imagen de marca para empresas que radican en el Perú, en base a los estudios del neuromarketing. Con lo que se concluye que, el mercado local está altamente influenciado por las tendencias surgidas en el contexto internacional. La globalización, el acceso a Internet y el crecimiento acelerado del mercado generan en las empresas ubicadas en el territorio nacional una forma de responder a los requerimientos de consumidores más complejos. Las propiedades del posicionamiento de imagen de una marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectivamente favorece al Perú, debido a que se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas la oportunidad de poder aplicarlo en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing. Es decir, la coyuntura es favorable, y ya está demostrado que, con la presencia de otras tendencias, como el actual uso de redes sociales como Facebook o la aplicación de estrategias como la de fijación de precios o merchandising en punto de venta. Lo único que resta ahora es el interés de las empresas e instituciones por apostar por estos estudios.

Antecedentes internacionales

Murillo (2018). Desarrollo la siguiente tesis: “Plan de Negocios para la fabricación de bolsos a partir de ropa reciclada” para obtener el título de licenciada en Mercadeo por la Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia. La industria de la moda durante muchos años ha manejado procesos industriales contaminantes en cada etapa de la cada productiva de esta

industria y está es la responsable del agotamiento de los recursos naturales y las inequidades laborales causadas por inadecuadas políticas al respecto. Por lo tanto, tuvo como resultado el impacto negativo ambiental y social como: la explotación de los recursos naturales y la falta de responsabilidad frente al control de los desperdicios en los procesos productivos, la contaminación en ecosistemas, generación de enfermedades, con el objetivo de obtener reconocimiento, credibilidad y posicionamiento en el nicho de mercado, como la primera marca de accesorios con materiales reutilizables.

Mera (2011). Desarrollo la siguiente tesis: “Aplicación de astas de res en carteras, correas y zapatos en el vestir femenino para mujeres de 18 a 25 años de la ciudad de Ambato”, se refiere a un supervisor que culmina un proceso de 6 a 8 años de conocimiento y experiencia, elaboraba cuatro pares de zapatos y botas con un plazo de ocho días, en el cual les demostraba a cuatro integrantes de su gremio los conocimientos obtenidos. Los zapateros que eran más humildes confeccionaban el calzado para los campesinos, y los zapateros remendadores eran más populares en el campo que en las ciudades, ya que cuando remendaban los zapatos quedaban como nuevos. En las zonas campestres eran muy populares los zapateros ambulantes que llevaban un mini taller con ellos y lo cargaban para todos los lados que iban, ellos también confeccionaban zapatos para los campesinos con la piel que ellos mismos guardaban en las granjas. Estos zapateros ambulantes representaban una gran competencia para los zapateros urbanos, por lo tanto, controlaban mucho la demanda y oferta en el mercado interno.

Docampo (2015). Desarrollo la siguiente tesis: “Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos”, menciona que la industria de la moda, así como otras a nivel mundial, tiene una responsabilidad significativa en el agotamiento de los recursos naturales y las inequidades laborales causadas por inadecuadas políticas al respecto. Lo anterior, es a causa de las actividades de gran impacto ya que están únicamente enfocadas en la obtención de beneficios lucrativos para las empresas.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Neuromarketing

Las teorías relacionadas o marco teórico tuvieron una vital importancia para el conocimiento de las variables de nuestro presente estudio, son todos los conocimientos de las principales teorías, de esta manera se puede saber cómo se enfoca cada variable dependiendo del contexto de la investigación a trabajar. A continuación, se mostrarán las principales bases teóricas que se han tomado en cuenta en nuestra investigación.

Según Muñoz (2015) El Neuromarketing se puede definir como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales a todo ello Braidot en el 2005, además determina lo que este tipo de disciplina llega a buscar para poder comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro procesan la información del mundo exterior.

La teoría del cerebro esta implementado en cuatro áreas o cuadrantes las cuales cada una cumple diferentes funciones en el cerebro humano, [...]. De la misma tenemos los siguientes 4 áreas o cuadrantes: CUADRANTE A: se encuentra en el lóbulo superior izquierdo, especializado en los pensamientos lógicos, matemáticos, críticos siendo esto basados en hechos reales. Seguidamente el CUADRANTE B: encontrado en el lóbulo izquierdo, podemos encontrar los pensamientos secuenciales que son muy organizados, con diferentes planificaciones, muy detallados y controlados. Por lo tanto, el CUADRANTE C: lo encontramos en el lóbulo inferior derecho, posee pensamientos ya sean emocionales, musicales, espirituales como también simbólicos cuando se presente diferentes ocasiones. Finalmente, el CUADRANTE D: encontrado en el lóbulo superior derecho se encontrar pensamientos muy displayados ya sean globales, artísticos, visuales y metafóricos. (p.24)

Por ello todas estas áreas o cuadrantes son muy esenciales en cuanto al neuromarketing ya que se puede trabajar el cerebro de diferentes maneras con su debido estudio para que de esta manera tenga efecto a lo que se quiere llegar en cuanto a los clientes.

De esta manera esta Herramienta del Neuromarketing no permitirá poder medir todas las emociones, las sensaciones y sentimientos de cada una de las personas al momento de que se estimule con diferentes presentaciones que se les brindará.

Esta Herramienta es utilizada por empresas grandes con experiencia para su investigación de los mercados permitiéndoles utilizarlo al máximo en sus recursos, pero minimizando sus costos, Por ello es que poder entrar a los pensamientos como también al cerebro de los clientes o consumidores es poder entender cuáles serían sus reacciones frente a un producto, servicio o spot publicitario. De esta manera esto permitirá que las empresas puedan conocer cada reacción que tendrán los consumidores frente a anuncios publicitarios que realizan, si es que se llega a un buen estudio con esta herramienta se podrá reducir costos en cuando a las inversiones que se realizan en campañas muy costosas que muchas de ellas no tienen una reacción favorable en su público.

Por ello es que realizar una profunda investigación del cerebro y sus funciones de como complacer esas verdaderas necesidades que el consumidor tienen sin la necesidad que estas sean ocultadas es que según Klaric (2010) luego de haber realizado y desarrollado un enfoque que es muy particular de los 3 cerebros las cuales son córtex, límbico y reptiliano, destacó que no es un solo cerebro que posee el consumidor sino son 3 las cuales cada uno cumple un papel muy importante ya que han ido creciendo una tras otra formando de esta manera capas unas tras otra.

Después de un desarrollo de los 3 cerebros que posee el cerebro humano, a lo largo de los años habiéndolo tomado como base se llega a la conclusión que las mujeres y los hombres tienen pensamientos muy diferentes siendo de esta manera que las mujeres tienen inclinación sobre los pensamientos emocionales mientras que los hombres pensamientos tanto analíticos y lógicos y de acuerdo a ello se pudo seguir desarrollando los 10 Neuroinsights siendo estas ser aplicados en el consumidor, dividiéndose de esta manera en diferentes segmentaciones ya sean tanto por las edades y género, ya que se conoce que el cerebro funciona y trabaja diferente entre mujeres, hombres como también en grupos y edades. (p.5)

Como primera instancia el primer Neuroinsights es todo lo que entra por los ojos es por ello que existe una gran importancia en cómo es que la vista sigue a las marcas de acuerdo a sus anuncios que pueden ser de diferentes maneras. El segundo se refiere al misterio emocional, es lo que va a generar en el consumidor ya sea la curiosidad. El tercero, hace referencia a los gustos más sencillos pues así existiría una conexión más controlada con el consumidor. El cuarto, se basa en la decisión de consumir o comprar algún artículo o producto, en caso no sea de tu agrado puede que esto conecte con tu cerebro, porque el cortex puede hacer reaccionar al cerebro realizando la acción de volver a consumirlo o comprarlo mientras que el reptiliano y el límbico te hagan pensar lo contrario. El quinto, hace que conecte con el producto que quieres comprar, haciéndote ver las necesidades y en que lo puedes utilizar.

Seguidamente el sexto, se asocia a las diferentes formas de la naturaleza. El séptimo, se desarrolla en base al sentido del tacto, esto hace referencia a la forma que puede adquirir un bien según a las necesidades requeridas. El octavo, se basa en la comparación que el consumidor realiza al ver productos similares. El noveno, hace referencia a que las mujeres tienen un pensamiento más panorámico en cuando a los productos o anuncios que observan mientras que los hombres cuanto menos anuncios existan les ayudara a tomar una mejor decisión en cuanto adquirir un producto. Finalmente, el décimo conecta mucho con las metáforas.

Por lo tanto, estos 10 Neuroinsights son muy esenciales en cuanto se requiera trabajar un producto y llegar al consumidor para que esta herramienta del Neuromarketing funcione de forma efectiva, se deben conocer más que nada las funciones que tiene el cerebro y todo lo que posee por que como se menciona todo entra por los ojos y la manera como lo vendas.

Al conocer y entender un poco más acerca del Neuromarketing, es necesario determinar cuáles serán las dimensiones que nos permitirá estudiar y comprender más a fondo aquellos aspectos en los que nuestra variable se centra, por ello presentamos los siguientes conceptos:

En un marco general el Neuromarketing puede identificar reacciones conscientes e inconscientes que posee la persona a través de la actividad cerebral. Por ello, Gonzales

(2015) explica que:

Las técnicas de neuromarketing nos pueden ayudar a estudiar y a entender cuáles son los efectos de determinados estímulos en el cerebro y en qué medida afecta a la conducta de los posibles clientes. Se aplica a los anuncios publicitarios, a los canales de compra (tienda física, online) e incluso al diseño de los productos, al embalaje o packaging. Todo influye para conseguir que el cliente tenga una experiencia diferenciadora positiva y de sorpresa al interactuar con nuestra marca o producto. (p.23)

Es decir, al aplicar estas herramientas en la empresa será un estímulo de compra para los clientes ya que estos factores que implica en un producto son recursos que hacen que el cliente tenga preguntas sobre la calidad que tienen cada cierto producto y que beneficios le traerá más adelante.

El autor Blanco (2018) en su libro “Como vender al Cerebro” también establece que el neuromarketing es una herramienta fundamental que no se debe dejar de lado ya que influye tanto en las conductas como también en las emociones del consumidor que influyen al momento de escoger o elegir su producto, por ello el autor Blanco define lo siguiente:

El neuromarketing como disciplina pone la ciencia sobre los campos de acción del marketing tradicional: diseño de productos, servicios, comunicaciones, branding, posicionamiento, canales y ventas, inteligencia de mercado, targeting, etcétera. Nace por tanto de la necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que nos indica cuando se le entrevista. Las Preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes. (p.18)

Por lo tanto, el neuromarketing es un estudio al cerebro del consumidor para poder entender la complejidad de su funcionamiento y de esta manera tener un mejor entendimiento de lo que busca el consumidor.

Asimismo, Gonzales (2015) determina 3 aspectos muy importantes en la función del

neuromarketing y que considera fundamental para la elección y toma de decisión de compra del consumidor respecto al producto que satisficiera su necesidad, por ello el autor del libro *Experiencia del cliente* indica que:

Conocemos como se comporta el cerebro ante determinados estímulos, y día a día se va perfeccionando ese conocimiento, pero aún falta mucho por conocer, lo que no significa que lo conocido no sea válido. El neuromarketing es una ciencia naciente, y aunque está en pleno desarrollo y evolución constante, no se entiende el marketing aplicado a la CX sin el neuromarketing como una ciencia que se dedica al estudio del comportamiento del consumidor para entender las decisiones de compra, sus preferencias y, en definitiva, su conducta. El neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor. (p. 20)

Uno de los 3 aspectos que menciona Gonzales es el comportamiento del consumidor que se explica a los procesos psicológicos y que se conecta con la mente del cliente al momento de seleccionar o elegir un producto con el propósito de satisfacer sus necesidades, a lo que se deriva a una decisión de compra por parte del consumidor por productos o servicios que le satisfaga. El siguiente factor es la satisfacción del consumidor lo que se refiere a como las empresas hacen llegar de sus productos a sus clientes ya sea en la forma de servicio, la publicidad y las promociones que brindan, así como la calidad y rendimiento del producto, en este factor se puede observar aspectos como el diseño y el envase del producto como también los servicios que brindan ya sea las garantías y la atención al servicio al cliente que ofrece la empresa a cada producto.

Por último, se enfoca en la conducta del consumidor que se relaciona con la acción que realiza al momento de la decisión de compra del producto y que tiene que ver con los procesos emocionales y mentales que son factores que influyen en el consumidor como es la selección, la disposición de productos para su satisfacción, las marcas que ofrece el mercado y como las empresas determinan el estímulo de marketing o neuromarketing para llamar la atención de su mercado potencial y de esta manera llamarlo a un customer experience que hace que el cliente o comprador tenga una amplia relación con la empresa a lo que se llama una fidelización con la marca del producto o servicio que implica por la

buena disposición y atención que para el cliente es un acto de satisfacción y así de estaré manera recomiende a otras personas sobre el producto que desde el principio alcanzo sus expectativas, percepciones y emociones.

Por lo tanto, lo que trata de informar Gonzales abarca mucho más allá de las estrategias de marketing ya que va de la mano con el neuromarketing y que influye en sus actividades psicológicas y emocionales para la decisión de compra del producto.

Para Coca (2010) nos hace mención de las dimensiones que son básicas dentro del neuromarketing ya que depende de ello de poder realizar técnicas o herramientas para poder aumentar rentabilidades en una empresa es por ello que:

“Inteligencia Emocional”, donde el autor de esta obra, muestra el gran poder de las emociones sobre la mente pensante y el frecuente conflicto que puede generarse entre los sentimientos y la razón (Goleman, 1995). Sostiene que la inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo teniendo muy en cuenta las emociones, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la empatía y la agilidad mental, entre otros. (p.13)

El proceso de compra del consumidor, de forma regular, se comprende como el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra. Existen numerosas propuestas al respecto, sin embargo, la mayoría coincide con las siguientes fases: el despertar, identificar o reconocer las necesidades; recopilación y tratamiento de la información; formulación y puesta en marcha de la elección; incluyendo la evaluación de las consecuencias (Dubois & Rovira, 1998).

Por lo tanto, ambas especificaciones son concretas para poder trabajar formas de como tener una perspectiva de lo que necesita el consumidor final hacia los productos que son esenciales y no tan esenciales para su vida cotidiana.

1.3.2. Emociones del Consumidor

Según Rivera, Arellano y Molero (2013) Definen la Emoción del Consumidor como:

La teoría económica clásica ha venido postulando que el comportamiento económico se entiende a partir de la premisa de que las personas actúan para maximizar su propio beneficio y, por ello, toman decisiones de compra que les reporten el mejor resultado al menor precio. Esto supone una aproximación racional donde las decisiones son adoptadas como resultado de un proceso de conocimiento y evaluación de las alternativas para, finalmente, optar por la que mejor responde a las necesidades y/o deseos del sujeto. (p.359)

Por lo tanto, las emociones del consumidor juegan un rol importante para la participación de la toma de decisiones de un producto ya que el consumidor escogerá o requerirá del producto en base a la necesidad que tenga para su propio beneficio.

Hoy en día para tener la atracción de los consumidores en este caso de las mujeres tenemos que ir por lo más llamativo y que cause impacto ya que de esta manera llegaremos a las emociones del consumidor potencial. Por ende, Izard (2010) nos que:

La captura de la emoción del consumidor es uno de los mares objetivos de las actividades de marketing a lo largo de toda la cadena. En el establecimiento comercial tienen un papel muy importante todas las actividades de merchandising. (p. 87)

Por lo tanto, una manera de llegar al consumidor es aplicar el merchandising que ayuda a incentivar a las consumidoras jugar con sus emociones y atraerla con lo más novedoso e de innovación para que de esta manera pueda decidir sobre su decisión de compra, a esto implica lo que es el diseño, colores llamativos y tendencias de moda.

Otra definición acerca de las emociones del consumidor es que su objetivo general aumentar el marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra esto quiere decir que para llegar a esto se hace uso de un medio que es fácil de ser visualizado por todo cliente que es a través de la publicidad. Así es que, para Sánchez y Pintado (2010).” comentan que:

La publicidad cuando se basa en las emociones, permite al consumidor generar un espacio tan íntimo como abierto a las experiencias que cada uno desea. El objetivo principal de las marcas es inspirar y motivar la experiencia con la compra del producto donde el anclaje emocional relevante para el consumidor puede ser decisivo para la compra del producto. Las emociones además humanizan las marcas. (p. 28)

De manera que para llegar al consumidor final de que en este caso son las mujeres bogotanas, se tiene que llegar desde la eficiencia de la elaboración del modelo y diseño y que mensaje quieres transmitirle a través de un panel publicitario y de esta manera se enganchen con el producto y tengan el recuerdo de la marca.

1.3.3. Comportamiento del Consumidor

Para Schiffman y Kanuk (1978). Mencionan que el comportamiento del consumidor:

Se define como el comportamiento que los consumidores muestran al momento de ir a buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, que se considera, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones al momento de gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados al consumo. (p.8)

El comportamiento del consumidor se define al tiempo que el consumidor invierte para la elección del producto ya sea por sus cualidades, el envase la promoción u oferta que ofrecen es por ello que las empresas deben de ofrecer estrategias claves para que el cliente se satisfaga de la elección de su producto.

Según Izard (2010) en su libro de Gestión de la distribución: Guía de estudio nos explica acerca del comportamiento del consumidor que:

El estudio del comportamiento del consumidor y de su entorno incluye el análisis de los cambios de la economía. A raíz de las distintas situaciones de la economía a nivel local y global, el consumidor vuelve a la llamada compra inteligente, en la que se limitan los excesos

y se aumentan las compras de cercanía, en cantidades menores y con un interés en aumento por buscar las mejores oportunidades, aprovechando todas las potencialidades que ofrece internet y consumiendo más en el hogar. (p. 87)

Entonces lo que nos quiere comentar el autor es que el comportamiento del consumidor cambia a través de los cambios de su entorno social a lo que influye a las compras decisivas, tanto puede ser compras en cantidades como compras de menor volumen. Por lo tanto, es importante orientar los niveles más emotivos del consumidor y entender los estímulos de sus cinco sentidos.

Para Mollá (2014) en su libro titulado el Comportamiento del consumidor nos hace referencia sobre que:

[...] el comportamiento del consumidor podría ser abordado desde sus múltiples perspectivas. Sin embargo, a los efectos que nos ocupan, se puede llegar a comprender al comportamiento del consumidor como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando selecciona, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p. 10)

Por lo tanto lo que nos quiere llegar a conocer el autor es que otro facto influyente dentro del comportamiento del consumidor son las actividades que realiza ya sea desde la selección la evaluación y la compra y como de esta manera el producto satisface sus necesidades en las que se relaciona con procesos mentales y que uso le dará al producto, es decir para llamar la atención del consumidor final en este caso mujeres en la compra de ropa se debe de fijar desde el diseño, el modelo, y de acuerdo a la estación del año que implica cambios de colores.

Para De Maya y Munuera (1993) consideran que:

El interés del estudio de las preferencias en los individuos ha surgido por el incremento de la competencia en el mercado y la necesidad que se genera en la empresa de tomar decisiones comerciales más eficientes. Por un lado, el conocimiento de las preferencias permitirá poder profundizar los procesos de elección de un consumidor ante las diferentes alternativas de

consumo; y, por otro, influirán decisivamente en los procesos de diseño de los productos-servicios, incrementando la probabilidad de ser aceptados por los consumidor-objetivos. (p.1)

Hoy en día, hay muchos productos para la elección del consumidor, es por ello que las empresas juegan un rol importante entre las competencias que venden el mismo producto y ofrecen para las necesidades del consumidor, ya que dependerán de un estudio de mercado para poder dar preferencias a las necesidades que requiera el consumidor y que es lo un producto se diferencia del otro, otro factor es que las empresas utilizan el merchandising para poder llamar la atención de sus consumidores y así incrementar sus utilidades.

1.3.4. Preferencias del Consumidor

Para Krugman y Wells (2007) nos explica en su libro titulado Introducción a la Economía: Microeconomía sobre las preferencias del consumidor:

Cuando decimos que dos consumidores tienen preferencias diferentes, queremos decir que tienen funciones con utilidades diferentes. Esto significa, a su vez, que tendrán mapas de curvas de indiferencia con formas distintas. Los mismos que serán diferentes se podrán traducir en las diferentes elecciones de consumo, incluso entre consumidores con la misma renta que se enfrentan a los mismos precios. (p. 264)

Por lo tanto, una parte de las preferencias del consumidor engloba a lo que el consumidor quiere en este caso si hablamos de mujeres, y si lo relacionamos con una ropa, la mujer vera si es que la talla le da bien, el color del modelo le resalta y si el diseño del producto es a su preferencia. Por lo tanto, llegar a los sentidos de la mujer es ver por lo innovativo y llamativo para sus ojos así mismo darle una excelente calidad y preferencia para que de esta manera su compra sea satisfactoria.

Otra definición acerca de las preferencias del consumidor lo menciona O'shaughnessy, J. que nos explica un poco más acerca de este tema muy recalcado en todo mercado, por lo tanto:

Las preferencias del consumidor se dan por conocidas y ordenadas. En la teoría económica,

el consumidor no debe enfrentarse a complejas deliberaciones en momento de la compra. Sus preferencias son conocidas y perfectamente ordenadas, como si todas las elecciones cayesen dentro del área de las preferencias ordenadas intrínsecas en las que el consumidor conoce con precisión e inmediatamente lo que desean. (p. 461)

Lo que nos quiere dar a conocer el autor es que, si queremos llegar al consumidor y que el producto sea de su preferencia, se debe manejar factores de branding, merchandising, publicidad para que de esta manera mencionar las características que el producto le pueda satisfacer y de esta manera se tenga la efectividad de una compra efectivamente satisfactoria.

Al conocer a profundidad acerca de nuestras dimensiones cada una de estas poseen indicadores que nos servirán para indagar más sobre el fenómeno a investigar, de esta manera permitiremos facilitar el conocimiento de nuestra variable. Nuestra primera dimensión abarca las emociones del consumidor, por ende, estudiaremos los indicadores de decisión de compra y lealtad de la marca:

López. (2012). Define como decisión de compra:

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento del problema que tiene lugar cuando el consumidor percibe una diferencia entre el ideal y su estado actual. Sin embargo, no todas las discrepancias entre ambos estados llevarán un reconocimiento, existe un nivel mínimo de diferencia percibida que deberá ser superado previamente (...). La intención de compra se desarrolla a continuación como fórmula de solución. Previamente el consumidor deberá establecer las alternativas de acción, el paso inicial será la realización de una búsqueda de información a partir del conocimiento y experiencias acumulados. (p.27)

De acuerdo a López, lo que trata de indagar es que la toma de decisiones va de acuerdo a las emociones del consumidor y de cuanto en influye al momento de decidir el producto ya sea por la calidad, el precio accesible para el consumidor, la marca y más que todo ya que en estos tiempos lo que influye mayormente es como las empresas venden el producto tanto en publicidad dándole mayores beneficios a los consumidores y mayor elección a escoger por el producto.

Colmenares y Saavedra (2007) establecen que:

La lealtad hacia una marca es considerada uno de los factores más importantes para poder explicar cómo el consumidor llega a escoger entre las diferentes opciones de marca, debido a este concepto se ha despertado un enorme interés entre académicos y profesionales del mercadeo. Las organizaciones que tienen bases grandes de clientes leales han demostrado poseer a su vez grandes cuotas de mercado; esta alta participación ha sido asociada también con las elevadas tasas de rendimiento sobre la inversión. (p.2)

Es verdad que para que el consumidor sea leal con los productos de una empresa que vende, influye mucho el precio, la calidad, la calidad de servicio, es por ello que las empresas buscan o realizan estrategias para que sus consumidores se fidelicen con las marcas de sus productos ya sea haciendo promociones, oferta, beneficios para la salud y estratégicamente muestras que realmente sean necesarios para el consumidor.

Para nuestra siguiente dimensión que es comportamiento del consumidor hemos considerado los siguientes indicadores que son: Satisfacción del consumidor:

Simó (2001) investigadora en el ámbito de la satisfacción del consumidor, la describe como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)” (p.70)

La satisfacción del consumidor se basa a la experiencia realizada con el producto que compro, es decir, si es que el producto fue de agrado para el consumidor y si es así el cliente lo comprara seguidamente ya que el producto fue de gran expectativa para el consumidor. Según Berganza y Del Hoyo nos habla acerca del estereotipo de la mujer:

Las mujeres siguen apareciendo en los nuevos anuncios con un papel de madre y de ama de casa. Ese personaje adopta en la ficción publicitaria el lugar de consumidora, mientras que, por otro lado, quien la aconseja, la informa, la ayuda a decidir es un personaje masculino. Luego no ya sólo mantiene sus roles tradicionales de madre y esposa, sino los rasgos de

carácter que la tradición marcaba para las mujeres y que las situaban en una posición dependiente hasta en las esferas más privadas. (p.8)

Por ende, se tiene en claro que hoy en día la mujer es una consumidora que influye en la vida cotidiana de su hogar ya sea en la elección de su vestimenta, al igual de sus hijos y así mismo al de su esposo ya que mayormente es la que toma decisiones de como sobrellevar una mejor vida.

Por último, tenemos a la dimensión que va relacionada con las preferencias que posee el consumidor al momento de elegir algún producto o servicio entre el indicador más resaltante tenemos la influencia del entorno femenino y la tendencia de moda femenina

La tendencia de moda femenina va de la mano ya que esto permitirá a poder realizar las prendas según el tipo de temporadas ya que hoy en día se toma mucho en cuenta el estilo de otros lugares. Por ende, es que las clientelas femeninas están más informadas del constante cambio de los diferentes estilos de moda, por ello es que las empresas deben estar al tanto de todo lo que sucede para poder satisfacer las necesidades que requieren sus consumidores femeninos.

Según Lipovetsky, G. (1990) “Las empresas siempre buscan poder sorprender, cautivar, y sobre todo con la innovación a sus consumidores a través de la moda femenina, por ello es que cuando no existe regularmente un cambio de nuevos modelos, pierde fuerza en el mercado debilitando su calidad.” (p.180).

En conclusión, podemos decir que las empresas deben estar en un constante cambio de nuevos modelos cada cierto tiempo, ya que la moda femenina es muy exigente en el mercado, como también estar analizando y estar actualizando los tipos de modelos que existen en ropa femenina, es por ello que la innovación será más lo que llame la atención en los consumidores.

Según Doria, P, (2012) la tendencia de moda femenina es muy importante ya que los

diseñadores siempre van a buscar ideas rupturistas como también innovadoras que estas puedan portar a que sea un diseño distintivo a una colección, por ello es que se basaran siempre en las temporadas que se derivaran de las micro tendencias y de esta manera analizar según su identidad y estilo personal. (s.pg.) Como conclusión podemos observar y analizar que los consumidores femeninos siempre buscaran su estilo propio en cuando a la ropa que ofrecen en el mercado por ello es que las empresas deben estar actualizando en cuanto al diseño y fabricación de sus prendas.

Según Jones, J. (2003) nos define que la moda femenina se encuentra muy relacionada con respecto a la tendencia, ya que con el pasar del tiempo esto se ha ido fortaleciendo aún más en los diferentes ámbitos en cuanto a la ropa de moda femenina. Estos pensamientos o ciclo de vida comienzan por las diferentes influencias ya sean por determinadas preferencias, que puedan surgir y estas se extiendan en grandes grupos. De esta manera cuando se adopta una moda prácticamente se está siguiendo la tendencia de la época en la que se encuentra. (s.pg) Como conclusión damos a conocer quien impone a los principios de la moda es un grupo de personas determinadas las cuales es diferenciado o considerado por la sociedad, son personas con ejemplos estéticos a seguir.

Según la autora Lando (2009) en su libro Diseño de modas habla acerca de lo que hoy día la influencia femenina ha ido creciendo como un valor estético a través de estos años. Por eso nos explica que:

La mujer, en su rol de consumidor, impulso imperativamente los cambios cualitativos en la confección de la ropa en línea. Esto se da en todos los niveles de producción, tanto en el dinamismo del diseño como en el desarrollo y la comercialización de nuevas fibras sintéticas y, finalmente, en la creación de avanzada maquinaria con nuevas funciones (p. 105)

A todo ello que nos quiere explicar la autora es que la mujer es una consumidora potencial en el mercado ya que por costumbre la mujer no se conforma con solo unas cuantas prendas, la mujer tiende a cambiar sus preferencias de acuerdo a las estaciones que se deriva en el año, así como también en los diseños y en clase de tela en la cual se confecciona.

Según el Blog Aetic (2014) Nos define que la moda influye en el entorno femenino, pues es un poco difícil de definirlo, por lo que con el pasar de los años se ha ido reinventando como también moldeándose a las tendencias que hoy en día existen como también a las nuevas que entraran al mercado dependiendo de las temporadas, A todo ello estas influencias básicamente se trata de las costumbres y tendencias sobre las existencias de las creaciones en las diferentes modelos de ropa femenina.

Como conclusión estas influencias del entorno femenino se van reinventando con respecto van pasando las temporadas de ropa femenina como también las tendencias se irán modificando y al ocurrir todo aquellos existirán cambios y evolución en los diferentes estilos de ropa femenina, ya que los diferentes estilos serán quien identifique a las mujeres asociándose a las actitudes y personalidades de cada una.

En la actualidad, la industria textil es uno de los sectores más importantes en el mercado internacional, y se prevé que para el 2025 incremente, según Wazirs Management Consultants en sus investigaciones y pronósticos realizados desde el 2012 hacia el 2025.

El sector textil representa una fuente de ingresos y empleos considerables a nivel mundial, en particular para los países en desarrollo, siendo Asia una de las regiones más representativas del sector textil. De la misma manera, cada país es consciente de tener empresas exitosas. Cada cierto tiempo se crean más empresas pequeñas y medianas; y también existen empresas que llegan a consolidarse en el mercado internacional, mientras que otras terminan desapareciendo, según un estudio de investigación sectorial realizado por el Ministerio de la Producción.

La internacionalización es un proceso que en los últimos años ha tomado mayor fuerza como una necesidad de encontrar mayores ingresos en la cual, los mayores emprendedores son los millennials, que gracias a su acercamiento a lo digital los posiciona dentro de los más emprendedores según Nuria Vilanova, Presidenta de CEPAI en el 2017; quien menciona que mediante el internet y redes sociales es más factible generar marca.

Marroquin (2016) nos comenta sobre la oportunidad textilera que se exporta a diferentes países como América, Asia y Europa ya que la creciente demanda se ha visto incrementada por este tipo de materia. Por lo tanto:

[...] las chompas de alpaca están hechas para poder enviarlas al extranjero, y pueden ser Rústicas (las mismas son confeccionadas artesanalmente) y desarrolladas (las cuales se confeccionan industrialmente) en este tipo de chompas utilizan como materia prima la fibra de alpaca que es transformada industrialmente, en lo referente a los colores son mayormente teñidos, la composición de estas chompas de Alpaca será del 80% de fibra de alpaca y el 20% será de lana de oveja. (p.2)

Hoy en día la elaboración de chompas de alpaca son demandadas ya que son reconocidos tanto nivel nacional como internacional por el tipo de material y calidad termostática que se obtiene de esta materia, así como también la finura de su fibra. Y así como lo menciona el autor suelen ser rustica ya que su pelaje fino hace que se diferencien de otras materias y de lo colorido que representa a las costumbres de nuestro país.

Mincetur (2016) mencionó que las exportaciones de la fibra de alpaca entre los meses enero y noviembre del 2015 hacia los mercados de Estados Unidos, Italia, China y Noruega, principalmente, alcanzaron los US\$ 149 millones, informó la ministra de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) y presidenta del Consejo Directivo de Promperú, Magali Silva Velarde-Álvarez. (p.1)

Esto significa que desde el 2015 se ha estado intensificando la comercialización de la fibra de alpaca en diferentes productos como es el caso del que más demanda se obtiene que es el caso de las chompas, chales, abrigos largos, artesanías en general. Lo cual se viene valorando como una cadena productiva con los más grandes estándares de calidad que se ofrece.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?

Problemas específicos

¿Cómo las emociones del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?

¿Cómo el comportamiento del consumidor contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?

¿Cómo las preferencias del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación nos sirve para para conocer la importancia que brinda aplicar el neuromarketing en el desarrollo del comportamiento del consumidor y como este involucra en el estudio de las preferencias de las damas colombianas con respecto a las chompas de origen peruano.

A su vez posee una gran relevancia social porque permite que las empresas en su estudio de marketing analicen el pensamiento del consumidor cuales son aquellas necesidades que prevalece en este, para de esta manera satisfacer de la mejor manera al consumidor.

Aplicando las estrategias necesarias que contribuyan tanto al beneficio del cliente como en las mejoras de los bienes que las empresas brindan en este caso en el rubro del sector textil.

Posee Implicancias prácticas, ya que se ve reflejado en los problemas que perciben las empresas no muchas de estas emplean este concepto en sus estudios de marketing, más bien lo dejan desapercibido, permitiendo así no lograr satisfacer a sus clientes y generando pocas utilidades en su negocio, pero deben darse cuenta que este concepto es trascendental.

Pues, con la aplicación de esta se permitirá indagar en el pensamiento y preferencias del consumidor logrando de esta forma no solo darle un producto es decir buscar brindarle una experiencia satisfactoria que reluzca en sus entrañas sentimientos encontrados.

Además, este estudio tiene un importante valor teórico, puesto que nos permitirá validar las teorías que presenta el neuromarketing como parte fundamental en el consumidor, teniendo de esta manera conceptos claros que nos permita relacionarnos aún más con esta investigación.

Por consiguiente, tiene una utilidad metodológica porque se aplicará el método científico para la investigación, de esta manera se tendrá incluida un instrumento de recolección de datos que servirá para afirmar o negar nuestras hipótesis, a su vez permitirá que este estudio sirva para las nuevas generaciones ya que se podrán fundamentar sus trabajos en este estudio realizado en cuanto a la importancia del neuromarketing.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

El neuromarketing contribuye de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

Hipótesis específicas

Las emociones del consumidor contribuyen de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

El comportamiento del consumidor contribuye de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

Las preferencias del consumidor contribuyen de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

Objetivos específicos

Determinar cómo las emociones del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

Determinar cómo el comportamiento del consumidor contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

Determinar cómo las preferencias del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El tipo de investigación que se presenta es descriptivo, es decir busca deducir lo que le afecta a la variable. Ante esto Hernández, Fernández y Baptista (2004) manifiestan que “El diseño permite detallar situaciones y eventos, es decir, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno, especificando según el análisis previo” (p. 60). Es decir, que mediante este tipo de investigación se logrará determinar el grado de efecto que tienen sobre la variable, respecto a características o conceptos de un fenómeno utilizando cálculos estadísticos que faciliten el proceso de investigación junto a la recolección de datos.

Además, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, teniendo en cuenta que los análisis, en respecto a las variables, serán a base de cantidades involucrado por un proceso de estudio numérico. Dado que este método emplea la recopilación de información para responder a las interrogantes de la investigación, detallando hipótesis previas y guiadas a través del método científico como datos estadísticos para determinar rasgos de un determinado grupo de personas.

Consecuentemente, este enfoque está orientado en los números como referencia para analizar, investigar y comprobar la información y los datos medibles respecto a la cantidad de individuos que fueron seleccionados y sometidos como parte de la estadística teniendo en cuenta ciertos patrones respecto al tema que se está investigando y que posteriormente se va a probar.

El diseño de la presente investigación es descriptivo – no experimental, ya que se inquiera describir las características de un fenómeno propuesto a estudiar y no experimental porque no se manipularán las variables, en el cual se proyecta detallar las cualidades más resaltantes de cualquier conjunto de masa al que se esté estudiando, por lo cual define forma específica la información necesaria teniendo en cuenta los objetivos particulares.

Además, cuando se trata de una investigación no experimental, las personas a cargo de este proceso no emplean control sobre cada una de las variables. Es decir, que está basada en un

proceso de observación de fenómenos tal y como suceden en su ámbito natural pero que posteriormente serán usados para someterlos a análisis.

2.2. Variables, Operacionalización

Respecto a la terminología variable, se puede determinar como una calidad que puede cambiar y cuyos cambios pueden ser medidos y observados para una determinada investigación. Es decir, que son características cambiantes que pueden ser medidos probabilísticamente durante el proceso investigativo, además que, sintetizan conceptualmente lo que se quiere conocer acerca del objeto de investigación.

Haciendo referencia a la operacionalización de las variables de estudio, se precisa que las variables son manipulables, en el cual, las personas a cargo de dicho estudio pueden analizar para conseguir un resultado esperado, es decir que se le puede determinar al método o proceso por el cual las variables son convertidas a un concepto más específico, concreto y centrado.

Por ello, la operacionalización de la investigación es la siguiente:

Tabla 1: Matriz de Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
NEUROMARKETING	Según Muñoz (2015) El Neuromarketing se puede definir como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales a todo ello	Gonzales (2015) nos menciona que el neuromarketing abarca varios aspectos emocionales, por ende, motiva a generar estímulos del cliente en cuanto a la decisión de compra. Además, analiza como el comportamiento y sus gustos o preferencias por diversos artículos influyen para que este genere la satisfacción ante una necesidad presentada.	Emociones del Consumidor	Decisión de Compra	
				Lealtad de marca	
				Cultura	
			Comportamiento del Consumidor	Satisfacción del consumidor	20 – 46 47 – 73 74 – 100
			Preferencias del Consumidor	Influencia del entorno social	

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis

Población

Determinar la población es un aspecto muy importante para la evaluar la viabilidad de una investigación, por ello Bisquerra (2004) nos menciona que:

La población es el conjunto de todos los individuos a los que se desea hacer extensivo los resultados de la investigación. Se simboliza por N. La definición y la delimitación clara de la población permitirá concretar el alcance de una investigación. (p.143)

Por lo tanto, si bien la población abarca al conjunto de forma general, existe un instrumento que coopera en la delimitación para que el estudio sea efectuado con mayor precisión, es por ello que la muestra viene a ser la pieza de un grupo en el que se desarrollará la investigación, es decir que son la parte representativa de la cual se recolectaran datos y evaluaran las características con el objetivo de cumplir el propósito central del presente estudio investigativo.

En nuestra investigación la población seleccionada son las damas bogotanas con un promedio de edad de 18 a 40 años de edad, su estrato social es medio o alto. Según el DANE (2018) nos mencionan que la población de mujeres bogotanas asciende a 491,783.

N: 491,783.

Nivel de confianza: 1.96 (95%)

Margen de error (e):0.05

P=0.5

$$n = \frac{NZ^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)} =$$
$$n = \frac{(1491,783)(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{(491,783)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n= 390

Teniendo en cuenta lo antes especificados, se pasó a determinar de la siguiente manera el

tamaño tanto de la población como el de la muestra:

Muestra

Por otra parte, Hernández (2014, p.191) señala que:

“La muestra viene a hacer una pequeña parte tomada de toda población, la mínima que posee una característica particular, que viene a hacer el motivo de estudio, pero que además ha captado la atención del estudioso”.

Como parte de la recaudación de información para el análisis final sobre que empresas serán objeto de estudio, se llegó a la conclusión que una de ellas sería tomada en cuenta, con el objetivo de examinar las cualidades que este sector posee y distinguir del resto. Por ello se tomó como muestra una de todo el conjunto de ellas para realizar este informe, el cual representa a dichas empresas del rubro textil que comparten características similares.

La muestra es un grupo determinado de personas, elementos o animales que parten de un grupo específico, detallando rasgos similares con el fin de poder observar los factores y componentes por los que ellos están conformados y verificar su naturaleza.

El texto anterior hace referencia a que el análisis de la muestra se lleva a cabo para estudiar específicamente al sector donde se desarrolla la investigación solo tomando un fragmento de este para su descomposición y así tener a detalle los datos relacionados en el entorno que se relaciona.

La prueba se realizó con 390 personas femeninas en la ciudad de Bogotá, Colombia-

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Estas técnicas son usadas para la verificación y corroboración de los datos expresados con el fin de obtener una investigación acertada basada en las hipótesis y problemas planteados. Es por ello que la técnica utilizada es la encuesta, ante ello Gómez (2012) acota diciendo que este método “se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener

determinados datos.” (p. 58); basados en estos procedimientos se puede llegar a una conclusión estadística de lo que se quiere comprobar mediante la problemática planteada a investigar.

2.4.2. Instrumento: Cuestionario

La herramienta o instrumento seleccionado para permitir que un investigador posea el resultado estadístico, es el cuestionario, que viene a ser una serie de preguntas orientadas al tema o variables que se están investigando, ante eso, Gómez (2012) acota lo siguiente:

El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio. (p. 58)

Esta técnica consiste en ingresar información precisa para que así se pueda dar a conocer los criterios de una cantidad específica de sujetos que han sido seleccionados como parte de objetos de la investigación.

Es por medio de este instrumento que se aplicara los datos en métodos estadísticos y cuantitativos, teniendo como enfoque los aspectos determinados y particulares de la muestra. Para una apropiada recolección de datos, es fundamental que las personas responsables de asignar la encuesta posean el mismo propósito y convicción, es decir que estén orientados al mismo punto de vista, teniendo en cuenta por qué se está desarrollando esta técnica; de esta forma se dará a conocer a los encuestados lo que se quiere exponer y recibir información confiable, efectivo y verídico sobre la variable y sus indicadores en cuestión.

2.4.3. Validez

Para determinar la consistencia interna en relación lógica, el instrumento se sometió a juicio de expertos, para ello se solicitó el aporte de 3 magísteres, acreditados en el conocimiento de las variables y de la investigación. Cabe precisar que el instrumento fue evaluado teniendo en cuenta tres indicadores: Claridad, coherencia y pertinencia, en la cual se presenta los valores de aplicable y no aplicable.

Tabla 2: Validez de contenido del instrumento de la variable neuromarketing

Grado académico	Nombre y Apellidos	Dictamen
Mg.	Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor	Aplicable
Mg.	Orderique Torres, José de la Rosa	Aplicable
Mg.	Michelena Ríos, Enrique Omar	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad

Para analizar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizará el Software SPSS Versión 24.0 con la finalidad de buscar el coeficiente del Alfa de Cronbach, lo cual ayudará a evaluar la consistencia de los ítems de cada escala y el instrumento, comprobando si el instrumento es fiable.

Para que la realización del instrumento de recolección seleccionado sea confiable, Hernández (2014) menciona que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados” (p.79); es por ello que para desarrollar un instrumento se debe tener en cuenta a las variables en estudio, así como también la consistencia interna.

Tabla 3: Rangos de confiabilidad para enfoques cuantitativos

Intervalos	Interpretación	Semáforo
De 01 a 20	Poca Confiabilidad	
De 21 a 40	Baja Confiabilidad	
De 41 a 60	Confiable	
De 61 a 80	Alta confiabilidad	
De 81 a 100	Excelente confiabilidad	

Fuente: Sánchez (2015)

Prueba piloto

Según Tamayo y Tamayo (2004) señala que para realizar la investigación es conveniente realizar antes una prueba piloto sobre el instrumento planteado a una muestra reducida para determinar si es fiable y posterior ser aplicado a toda la muestra definitiva de la población (p. 186).

La prueba piloto será aplicada al 50% de la encuesta que resultan 16 personas dentro del rango de influencia en el distrito de Chorrillos para comprobar si el instrumento utilizado es entendible por los trabajadores. Las personas que participarán en esta prueba no podrán ser las mismas que colaborarán en la muestra, pero sí deberán tener las mismas características.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	390	90,3
	Excluido ^a	42	9,7
	Total	432	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	20

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

2.5 Métodos de análisis de datos

Con los datos recolectados y teniendo en cuenta el instrumento utilizado para concretar esa acción, se procederá a optar por un método de análisis estadístico, el cual nos permitirá organizar los datos obtenidos y ordenarlos a base de cuadros y gráficos de forma precisa y confiable. A través de este método se quiere dar a conocer la comprobación de la hipótesis en base a las variables planteadas expresado en términos cuantitativos.

2.6 Aspectos éticos

Para la elaboración de este presente trabajo se tomaron datos confiables que han sido necesarios para el desarrollo de la información, así mismo se respetaron las propiedades intelectuales de diversos autores de las referencias consultadas, y para la determinación de las mismas y citas se utilizó el estilo APA.

Del mismo modo, este ítem será corroborado en el software TURNITIN, que permitirá evaluar el nivel de similitud del presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

3.1 Presentación de Resultados

En el estudio se efectuó con una muestra de 390 personas femeninas, ubicado en Bogotá quienes participaron en la aplicación de encuestas; basado en un cuestionario de 20 preguntas y de respuestas que miden la actitud que muestran la población femenina. Para el análisis y medición de la información obtenida, se tomó como referencia las bases teóricas existentes, obteniéndose los siguientes resultados:

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados de homogeneidad y confiabilidad en cada una de las 20 preguntas, se ha logrado obtener los siguientes valores: el valor mínimo de 80.9% y el valor máximo de 81.9%; en consecuencia, como ambos límites son mayores de 80%, se acepta la validez y confiabilidad de cada una de las preguntas del instrumento por ser altamente confiable.

Tabla 6: Rango de la variable Neuromarketing

VARIABLES	NIVELES	RANGO
Neuromarketing	BAJA	[20-46]
	MEDIO	[47-73]
	ALTO	[74-100]

Elaboración propia

3.1.1 Rango de las dimensiones de la variable:

DIMENSIONES	N° DE PREGUNTAS
• Emoción del consumidor.....	07
• Comportamiento del consumidor.....	07
• Preferencias del consumidor.....	06
TOTAL	17

Tabla 7: Rango de la dimensión Emociones del Consumidor

VARIABLES	NIVELES	RANGO
Emociones del Consumidor	BAJA	[7-17]
	MEDIO	[18-28]
	ALTO	[29-35]

Elaboración propia

Tabla 8: Rango de la dimensión Comportamiento del Consumidor

VARIABLES	NIVELES	RANGO
Comportamiento del Consumidor	BAJA	[6-14]
	MEDIO	[15-23]
	ALTO	[24-30]

Elaboración propia

Tabla 9: Rango de la dimensión Preferencias del Consumidor

VARIABLES	NIVELES	RANGO
Preferencias del Consumidor	BAJA	[7-17]
	MEDIO	[18-28]
	ALTO	[29-35]

Elaboración propia

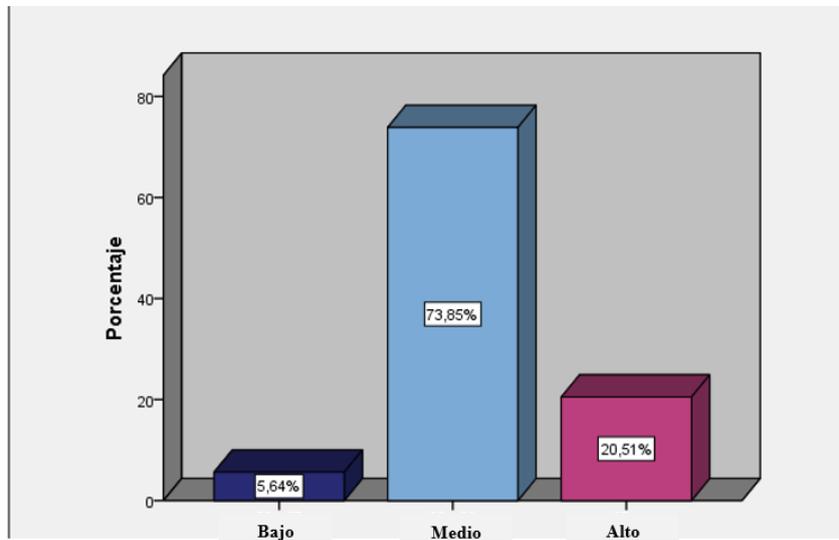
3.2 Descripción de los resultados

Tabla 10: Neuromarketing

NEUROMARKETING						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	50 - 67	22	5,1	5,6	5,6
	Medio	68 - 86	288	66,7	73,8	79,5
	Alto	87+	80	18,5	20,5	100,0
	Total		390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema		42	9,7		
Total			432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 1: Neuromarketing



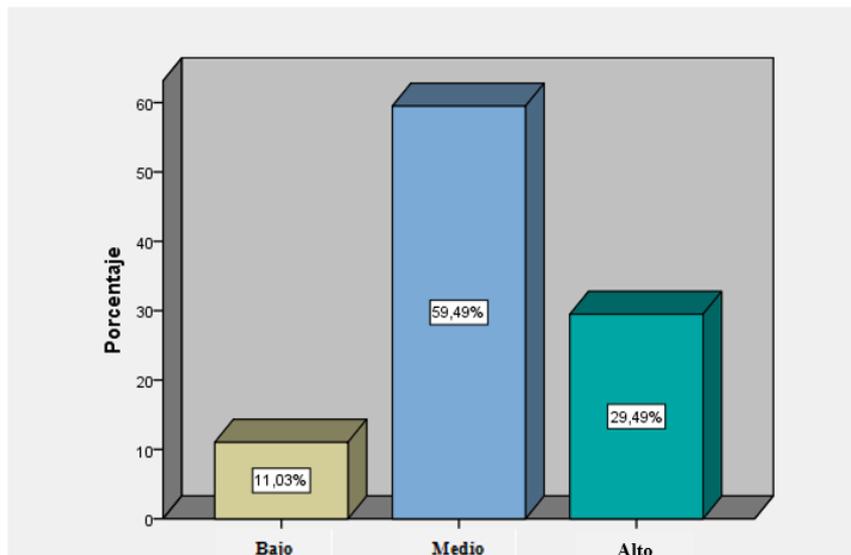
La tabla 10 y figura 1, muestra a la variable Neuromarketing que dio como resultado los valores para medio 73,85% y alto de 20,51%, esto se debe a que no tiene mucha frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama, tal como se evidencia en la tabla 18 y figura 9, además, menciona Gonzales (2015) el neuromarketing se aplican incluso al diseño de los productos, al embalaje o packing. (p.23)

Tabla 11: Emociones del consumidor

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	<= 26	43	10,0	11,0	11,0
	Medio	27 – 31	232	53,7	59,5	70,5
	Alto	32+	115	26,6	29,5	100,0
	Total		390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema		42	9,7		
Total			432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 2: Emociones del consumidor



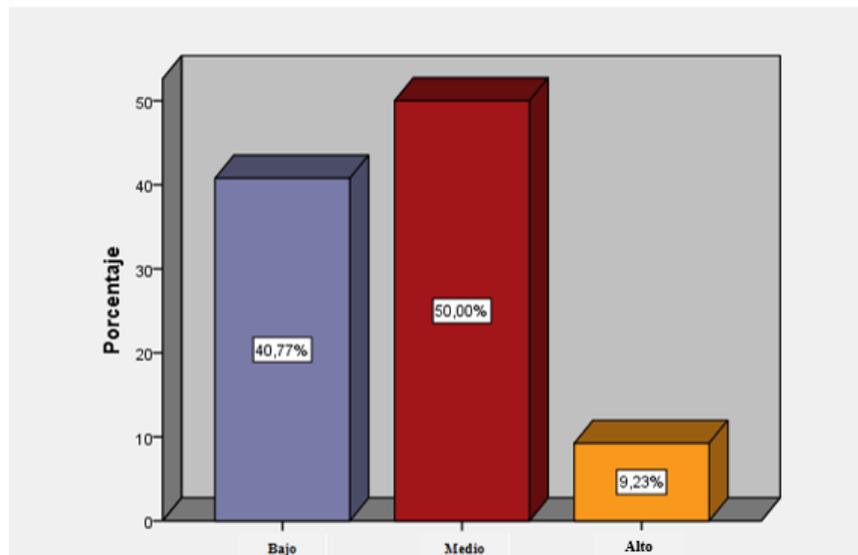
En la tabla 11 y figura 2 en la dimensión de las emociones del consumidor que dio como resultado los valores para medio de 53,7% y alto de 26,6%, esto se da debido a que las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras reflejado en la tabla 20 y figura 11, además, menciona Izard (2010) la captura de la emoción del consumidor es uno de los mares objetivos de las actividades de marketing a lo largo de toda la cadena. En el establecimiento comercial tienen un papel muy importante todas las actividades de merchandising. (p. 87)

Tabla 12: Comportamiento del consumidor

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	<= 22	159	36,8	40,8	40,8
	Medio	23 - 26	195	45,1	50,0	90,8
	Alto	27+	36	8,3	9,2	100,0
	Total		390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema		42	9,7		
Total			432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 3: Comportamiento del consumidor



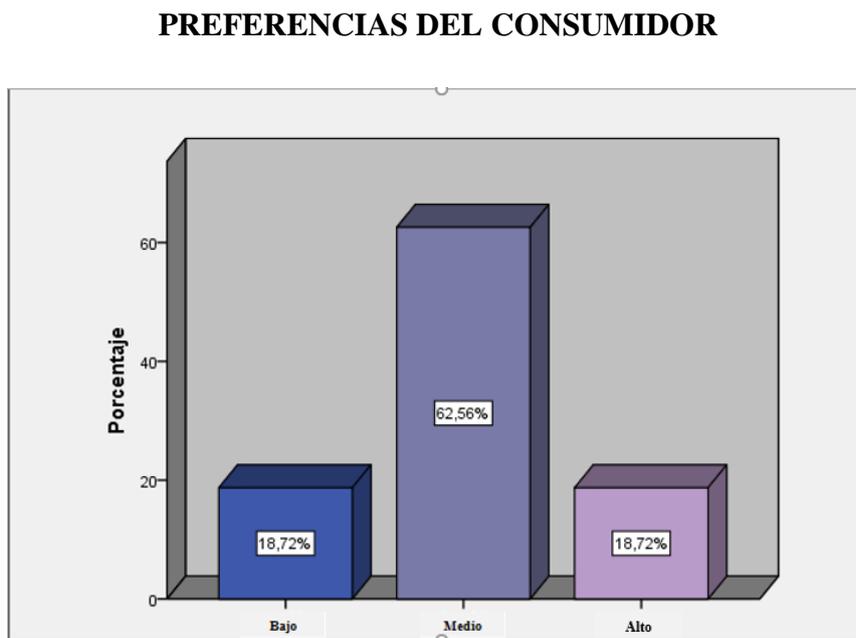
La tabla 12 y la figura 3 en la dimensión del comportamiento del consumidor obtuvimos los rangos de bajo 36,8% y medio de 45,1% lo que nos muestra que tenemos una manera favorable en la tabla 24 y figura 15 en donde la relación del precio, calidad y buena atención al cliente es un factor importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino, además, comenta Mollá (2014) el comportamiento del consumidor puede llegar a comprender el conjunto de actividades que realizan las personas cuando selecciona, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades. (p. 10)

Tabla 13: Preferencias del consumidor

PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR						
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	<= 23	73	16,9	18,7	18,7
	Medio	24 - 29	244	56,5	62,6	81,3
	Alto	30+	73	16,9	18,7	100,0
	Total		390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema		42	9,7		
Total			432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 4: Preferencias del consumidor



La tabla 13 y la figura 4 en la dimensión de las preferencias del consumidor se obtuvieron en los rangos de medio 56,5%, mientras que en el alto y bajo a 16,9%, lo que se puede visualizar en la tabla 30 y figura 21 en donde las mujeres prefieren utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo, además, comenta Simó (2001) investigadora en el ámbito de la satisfacción del consumidor, la describe como “el carácter favorable de la evaluación subjetiva del individuo, de los diversos resultados y

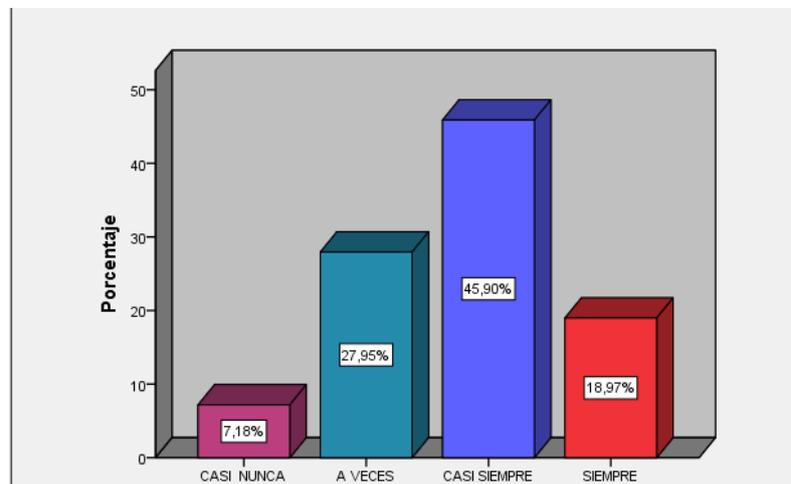
experiencias asociadas con la compra o utilización (del producto)” (p.70)

Tabla 14: ¿Cree que contar con buena participación del neuromarketing influye en la exportación de chompas de dama a Colombia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	28	6,5	7,2	7,2
	A VECES	109	25,2	27,9	35,1
	CASI SIEMPRE	179	41,4	45,9	81,0
	SIEMPRE	74	17,1	19,0	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 5: ¿Cree que contar con buena participación del neuromarketing influye en la exportación de chompas de dama a Colombia?



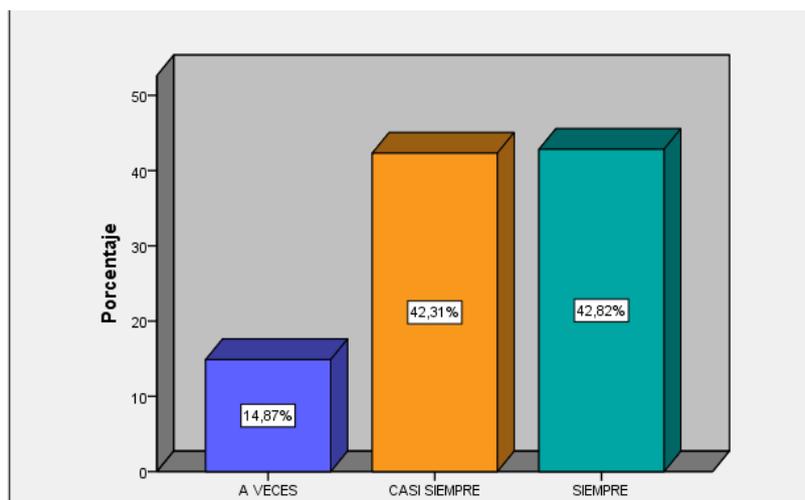
La tabla N° 14 y la figura 5, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 45,90% considera que casi siempre es importante contar con buena participación del neuromarketing, mientras que el 27,95% lo cree que a veces, el 18,97% estima que siempre y el 7,18% considera que casi nunca se da.

Tabla 15: ¿Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	58	13,4	14,9	14,9
	CASI SIEMPRE	165	38,2	42,3	57,2
	SIEMPRE	167	38,7	42,8	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 6: ¿Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño?



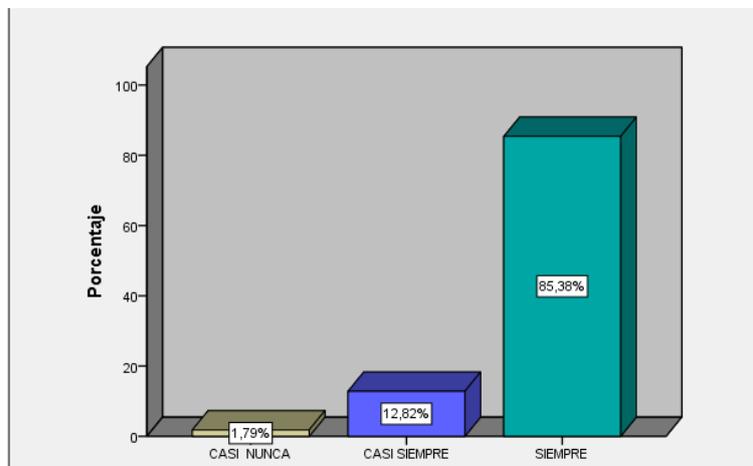
La tabla N° 15 y la figura 6, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 42,82 considera que siempre estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño, mientras que el 42,31% lo cree que casi siempre y el 14,87% estima que a veces.

Tabla 16: ¿Considera que es de gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	1,6	1,8	1,8
	CASI SIEMPRE	50	11,6	12,8	14,6
	SIEMPRE	333	77,1	85,4	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 7: ¿Considera que es de gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada?



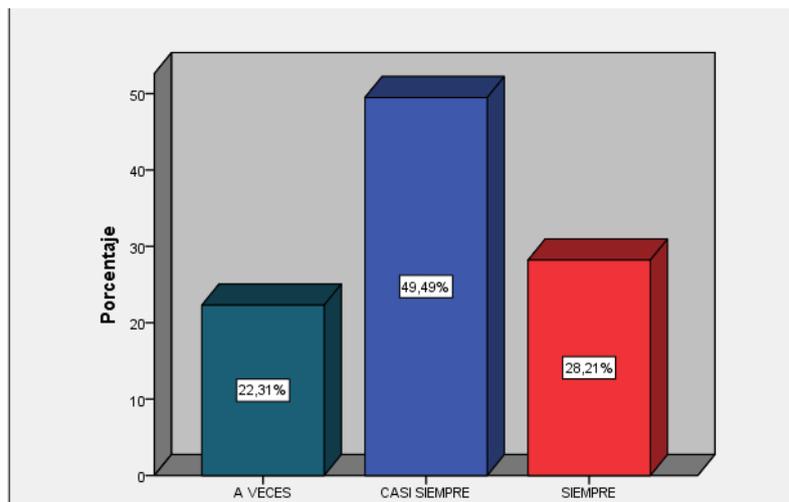
La tabla N° 16 y la figura 7, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 85,38% considera que siempre tiene una gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño, mientras que el 12,82% lo cree que casi siempre y el 1,79% estima que casi nunca.

Tabla 17: ¿En su opinión, las consumidoras le dan importancia a vestir a la moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	87	20,1	22,3	22,3
	CASI SIEMPRE	193	44,7	49,5	71,8
	SIEMPRE	110	25,5	28,2	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 8: ¿En su opinión, las consumidoras le dan importancia a vestir a la moda?



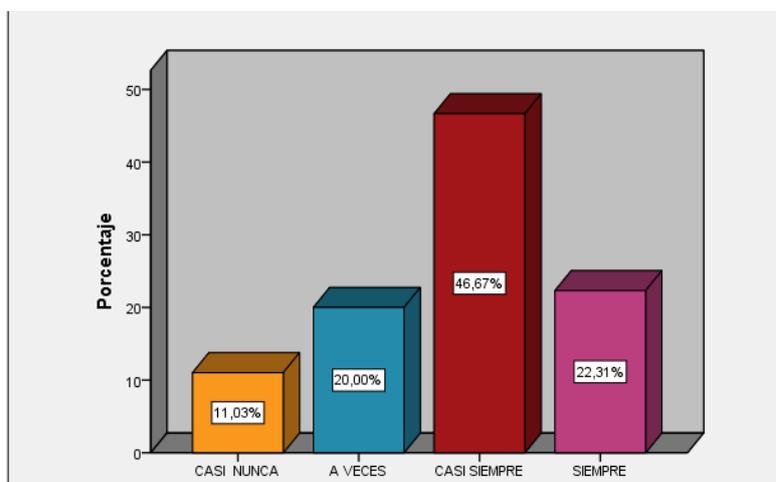
La tabla N° 17 y la figura 8, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 28,21% considera que siempre es importante vestir a la moda, mientras que el 49,49% lo cree que casi siempre y el 22,31% estima que casi nunca.

Tabla 18: ¿Con qué frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama incentiva a su compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	43	10,0	11,0	11,0
	A VECES	78	18,1	20,0	31,0
	CASI SIEMPRE	182	42,1	46,7	77,7
	SIEMPRE	87	20,1	22,3	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 9: ¿Con qué frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama incentiva a su compra?



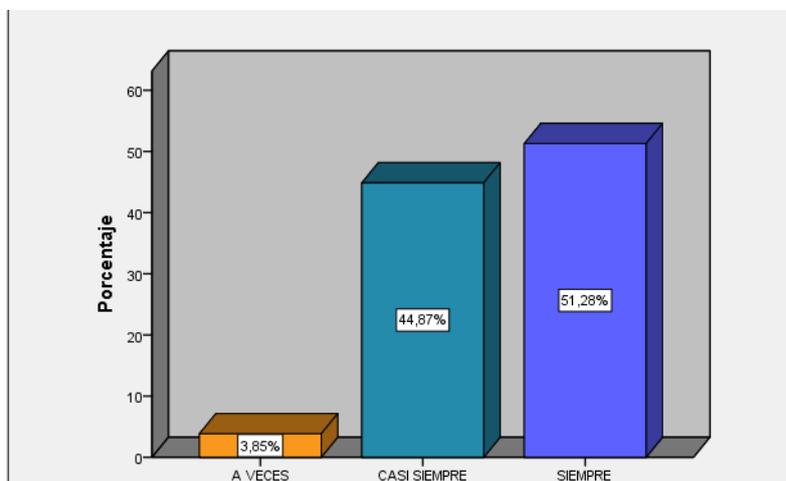
La tabla N° 18 y la figura 9, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 46,67% considera que casi siempre es importante la exhibición de nuevas prendas para incentivar su compra, mientras que el 22,31% lo cree que siempre, además el 20,00% estima que a veces y el 11,03% considera que casi nunca se da.

Tabla 19: ¿Considera que la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	3,5	3,8	3,8
	CASI SIEMPRE	175	40,5	44,9	48,7
	SIEMPRE	200	46,3	51,3	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 10: ¿Considera que la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas?



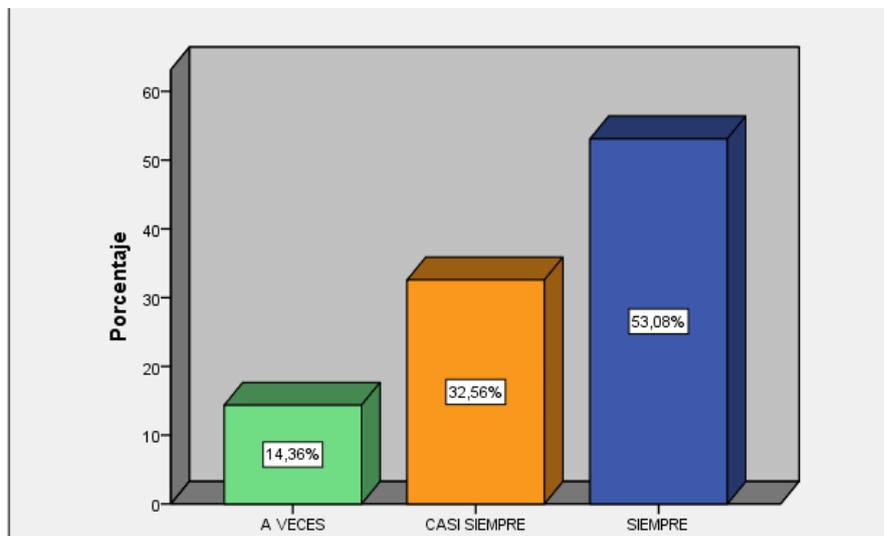
La tabla N° 19 y la figura 10, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 51,28% considera que siempre es importante la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas, mientras que el 44,87% lo cree que casi siempre y el 3,85% estima que a veces.

Tabla 20: Para usted, ¿Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	56	13,0	14,4	14,4
	CASI SIEMPRE	127	29,4	32,6	46,9
	SIEMPRE	207	47,9	53,1	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 11: Para usted, ¿Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras?



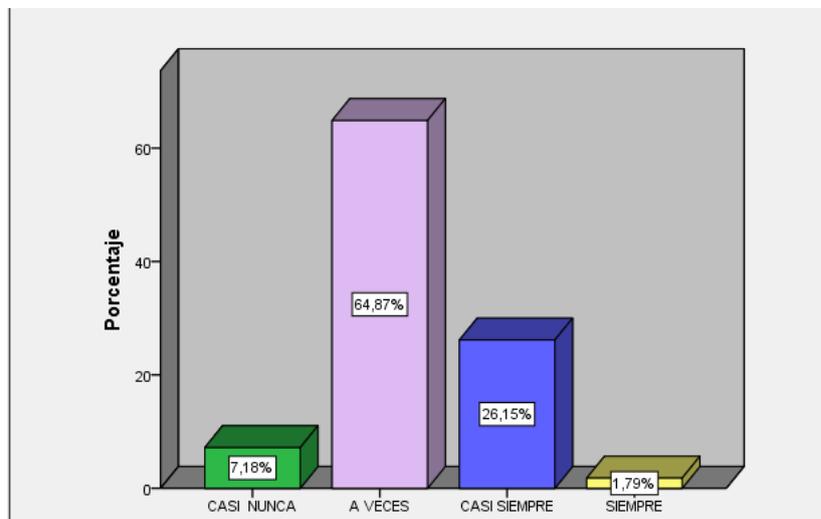
La tabla N° 20 y la figura 11, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 53,08% considera que siempre es las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras, mientras que el 32,56% lo cree que casi siempre y el 14,36% estima que a veces.

Tabla 21: ¿Las damas suelen ir de compras a una misma tienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	28	6,5	7,2	7,2
	A VECES	253	58,6	64,9	72,1
	CASI SIEMPRE	102	23,6	26,2	98,2
	SIEMPRE	7	1,6	1,8	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 12: ¿Las damas suelen ir de compras a una misma tienda?



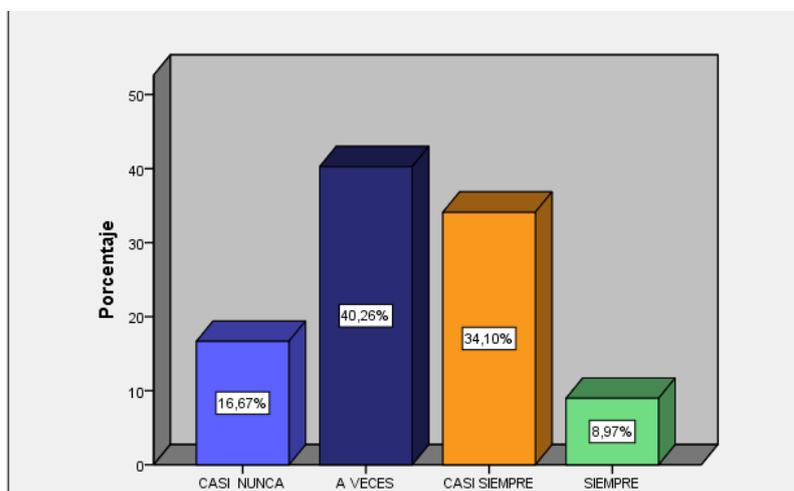
La tabla N° 21 y la figura 12, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el % considera que a veces las mujeres suelen ir de compras a una misma tienda, mientras que el 102,0% lo cree que casi siempre y el 28,0% estima que casi nunca.

Tabla 22: ¿Se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	65	15,0	16,7	16,7
	A VECES	157	36,3	40,3	56,9
	CASI SIEMPRE	133	30,8	34,1	91,0
	SIEMPRE	35	8,1	9,0	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 13: ¿Se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas?



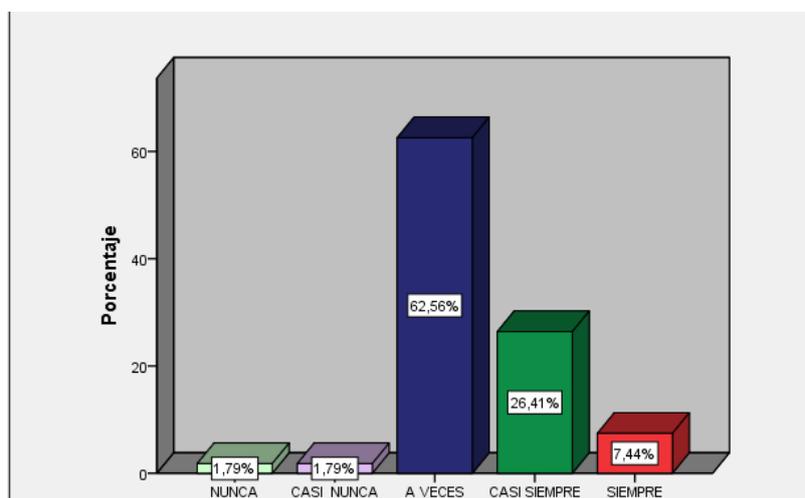
La tabla N° 22 y la figura 13, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 40,26% considera que a veces se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas, mientras que el 34,10% lo cree que casi siempre, el 16,67% estima que casi nunca, mientras solo el 8,97% cree que siempre brindan descuentos.

Tabla 23: ¿Considera que las chompas fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	1,6	1,8	1,8
	CASI NUNCA	7	1,6	1,8	3,6
	A VECES	244	56,5	62,6	66,2
	CASI SIEMPRE	103	23,8	26,4	92,6
	SIEMPRE	29	6,7	7,4	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 14: ¿Considera que las chompas fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas?



La tabla N° 23 y la figura 14 presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 62,56% considera que a veces las chompas

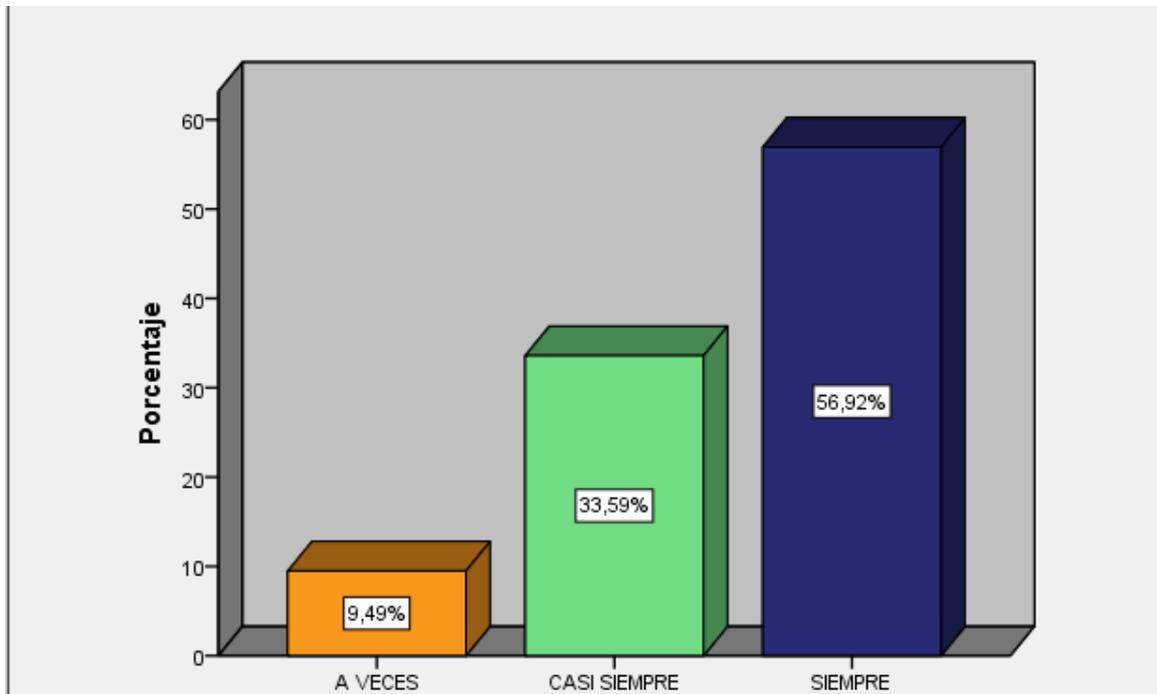
fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas, mientras que el 26,41% lo cree que casi siempre y el 7,44% estima que siempre.

Tabla 24: ¿La relación del precio, calidad y buena atención al cliente es importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	37	8,6	9,5	9,5
	CASI SIEMPRE	131	30,3	33,6	43,1
	SIEMPRE	222	51,4	56,9	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 15: ¿La relación del precio, calidad y buena atención al cliente es importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino?



La tabla N° 24 y la figura 15, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 56,92% considera que siempre es importante

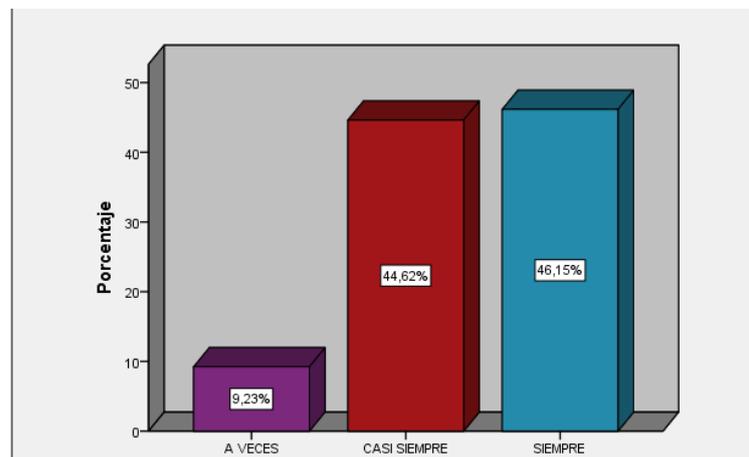
la relación del precio, calidad y buena atención al cliente, mientras que el 33,59% lo realiza casi siempre y el 9,49% estima que a veces.

Tabla 25: Para determinar la lealtad a la marca, ¿Se puede ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía requerida por el consumidor?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	36	8,3	9,2	9,2
	CASI SIEMPRE	174	40,3	44,6	53,8
	SIEMPRE	180	41,7	46,2	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 16: Para determinar la lealtad a la marca, ¿Se puede ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía requerida por el consumidor?



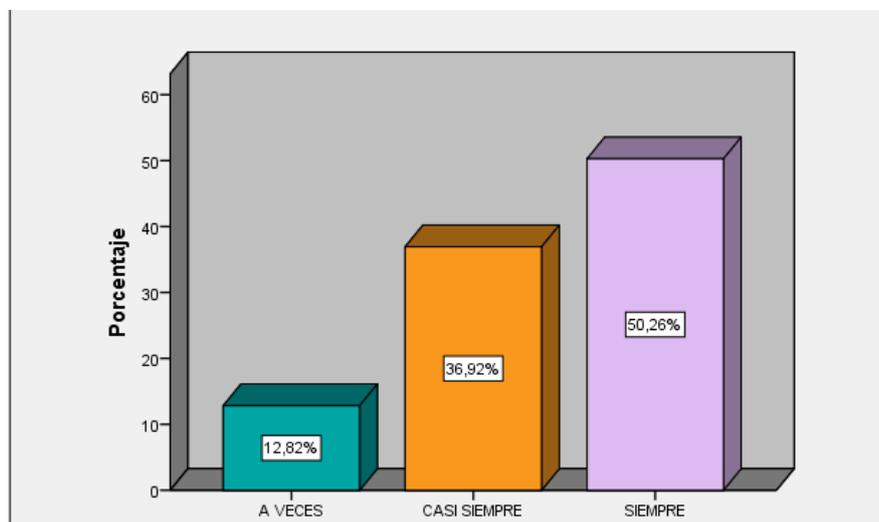
La tabla N° 25 y la figura 16, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 46,15% considera que siempre es importante ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía, asimismo que el 44,62% lo realiza casi siempre y el 9,23% piensan que a veces.

Tabla 26: Según las tendencias, ¿Considera que las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	50	11,6	12,8	12,8
	CASI SIEMPRE	144	33,3	36,9	49,7
	SIEMPRE	196	45,4	50,3	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 17: Según las tendencias, ¿Considera que las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres?



La tabla N° 26 y la figura 17, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 50,26% consideran que siempre las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres, por lo que el 36,92% responden casi siempre y el 12,82%

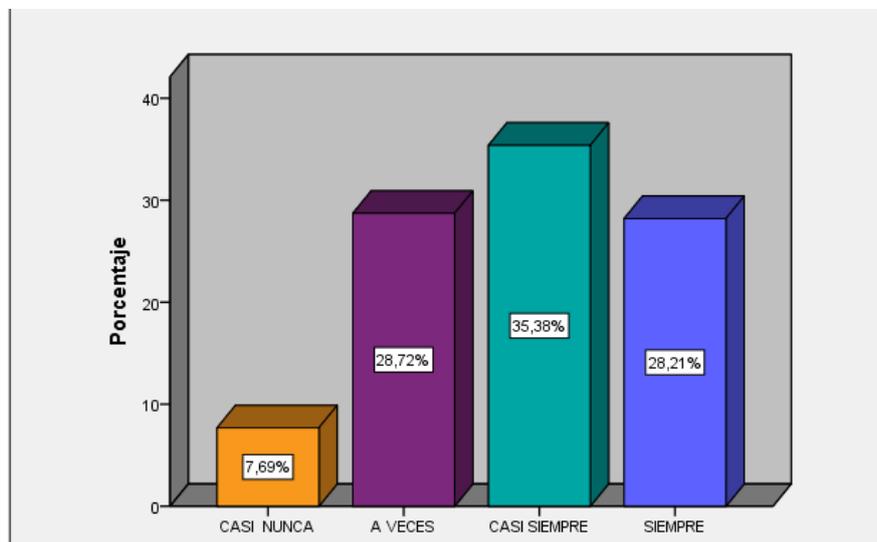
piensan que a veces.

Tabla 27: ¿Se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	30	6,9	7,7	7,7
	A VECES	112	25,9	28,7	36,4
	CASI SIEMPRE	138	31,9	35,4	71,8
	SIEMPRE	110	25,5	28,2	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 18: ¿Se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino?



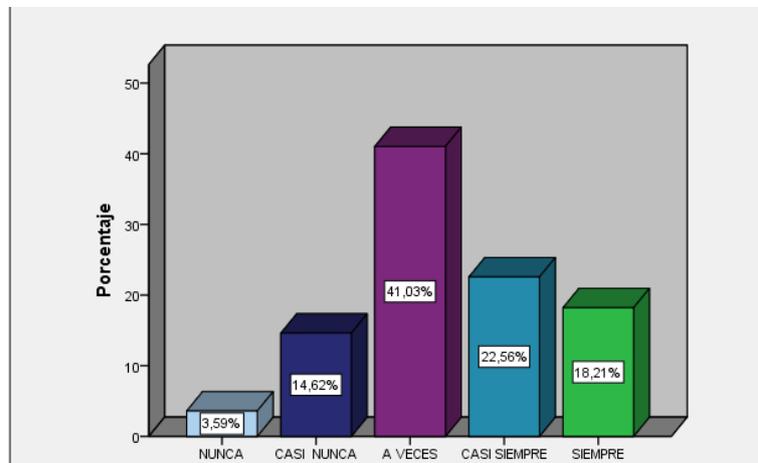
La tabla N° 27 y la figura 18, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 35,38% estiman que casi siempre se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino, por lo que el 28,72% responden a veces, el 28,21% siempre y el 7,69% piensan que casi nunca.

Tabla 28: ¿Con qué frecuencia sigues las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	14	3,2	3,6	3,6
	CASI NUNCA	57	13,2	14,6	18,2
	A VECES	160	37,0	41,0	59,2
	CASI SIEMPRE	88	20,4	22,6	81,8
	SIEMPRE	71	16,4	18,2	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 19: ¿Con qué frecuencia sigues las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda?



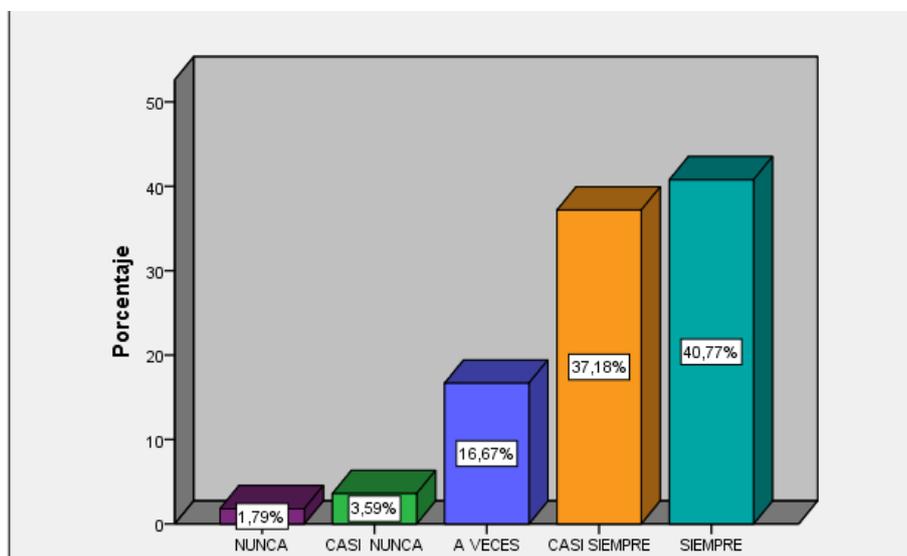
La tabla N° 28 y la figura 19, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 41,03% estiman que a veces siguen las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda, por lo que el 22,56% responden casi siempre, el 18,21% siempre, asimismo el 14,62% piensan que casi nunca.

Tabla 29: ¿Sería necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	1,6	1,8	1,8
	CASI NUNCA	14	3,2	3,6	5,4
	A VECES	65	15,0	16,7	22,1
	CASI SIEMPRE	145	33,6	37,2	59,2
	SIEMPRE	159	36,8	40,8	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 20: ¿Sería necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas?



La tabla N° 29 y la figura 20, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 40,77% consideran que siempre es necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas, mientras que 37,18% responden casi siempre, el 16,67% solo a veces mientras

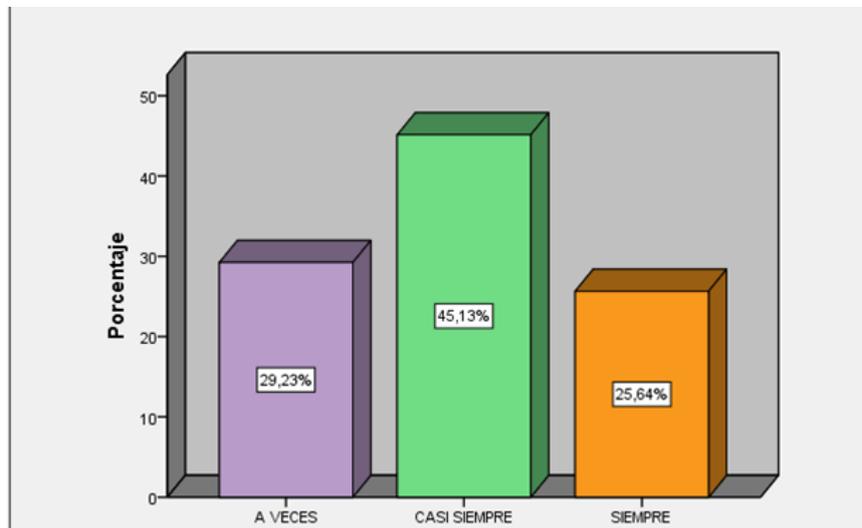
que el 3,59% piensan que casi nunca y el 1,79% nunca.

Tabla 30: ¿Prefieren las mujeres utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	114	26,4	29,2	29,2
	CASI SIEMPRE	176	40,7	45,1	74,4
	SIEMPRE	100	23,1	25,6	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 21: ¿Prefieren las mujeres utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo?



La tabla N° 30 y la figura 21, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 45,13% estiman que casi siempre prefieren utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo,

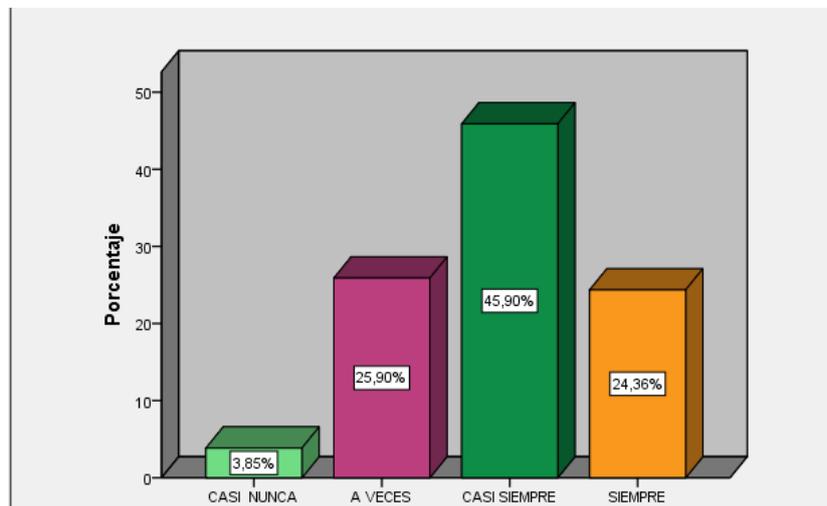
por lo que el 25,64% responden siempre, el 29,23% consideran que casi nunca.

Tabla 31: ¿Las nuevas tendencias que adquieren las consumidoras se identifiquen con su forma de vestir?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	15	3,5	3,8	3,8
	A VECES	101	23,4	25,9	29,7
	CASI SIEMPRE	179	41,4	45,9	75,6
	SIEMPRE	95	22,0	24,4	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 22: ¿Las nuevas tendencias que adquieren las consumidoras se identifiquen con su forma de vestir?



La tabla N° 31 y la figura 18, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 45,9% estiman que casi siempre las nuevas tendencias que adquieren se identifiquen con su forma de vestir, por lo que el 25,9% responden a veces, por otro lado, el 24,36% estiman que siempre y el 3,85% consideran que

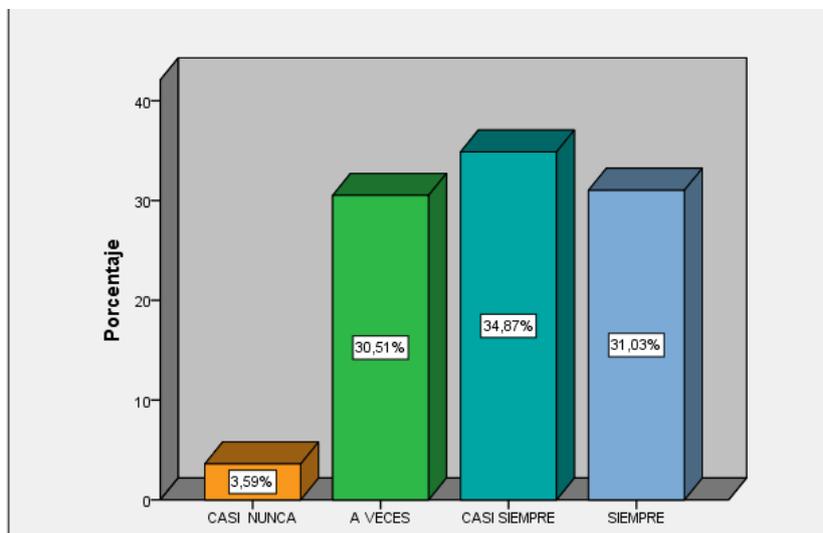
casi nunca.

Tabla 32: ¿Prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	14	3,2	3,6	3,6
	A VECES	119	27,5	30,5	34,1
	CASI SIEMPRE	136	31,5	34,9	69,0
	SIEMPRE	121	28,0	31,0	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 19: ¿Prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno?



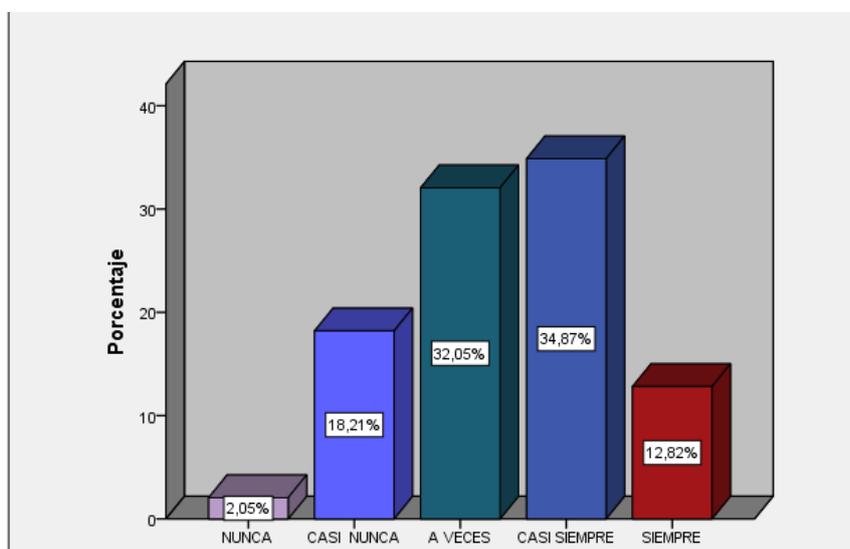
La tabla N° 32 y la figura 19, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 34,87% estiman que casi siempre prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno, por lo que el 30,51% responden a veces, por otro lado, el 31,03% estiman que siempre y el 3,59% consideran que casi nunca

Tabla 33: ¿Prefiere los colores claros para las chompas de verano?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	1,9	2,1	2,1
	CASI NUNCA	71	16,4	18,2	20,3
	A VECES	125	28,9	32,1	52,3
	CASI SIEMPRE	136	31,5	34,9	87,2
	SIEMPRE	50	11,6	12,8	100,0
	Total	390	90,3	100,0	
Perdidos	Sistema	42	9,7		
Total		432	100,0		

Fuente: Reporte del SPSS V 22 para el estudio

Figura 20: ¿Prefiere los colores claros para las chompas de verano?



La tabla N° 33 y la figura 20, presentan los resultados obtenidos correspondientes al sector femenino de Bogotá encuestadas en las que, el 31,5% estiman que casi siempre prefiere los colores claros para las chompas de verano, por lo que el 28,9% responden a veces, por otro lado, el 16,4% estiman que casi nunca, el 11,6% siempre y el 1,9% consideran que nunca.

De las correlaciones analizadas se pueden contrastar los siguientes resultados:

Hipótesis específica 1: Se afirma que el comportamiento del consumidor contribuye de manera media en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019. Por lo que, el usuario invierte para la elección del producto ya sea por sus cualidades, el envase la promoción u oferta que ofrecen es por ello que las empresas

Hipótesis específica 2: No se logró verificar, que las preferencias del consumidor contribuyen de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019. Ya que las preferencias de una mujer deben enfrentarse a complejas deliberaciones al momento de realizar una compra.

Hipótesis específica 3: Se puede comprobar que las emociones del consumidor contribuyen de manera media en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019. Lo que nos puede indicar que las emociones juegan un rol importante para la participación de la toma de decisiones de un producto ya que el consumidor escogerá o requerirá del producto en base a la necesidad que tenga para su propio beneficio

Hipótesis general: Se puede afirmar la hipótesis, debido al neuromarketing contribuye de forma media en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019. Por ello, se puede suponer que el neuromarketing favorece el diseño de las estrategias del posicionamiento de las marcas aplicadas, por las empresas peruanas, permitiendo de esta manera conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos.

IV. DISCUSIÓN

Como resultado el Neuromarketing contribuye de manera media en la exportación de chompas debido a que dicha variable utiliza algunas técnicas de la neurociencia, las cuales pueden ser aplicadas en el ámbito de marketing en general, siendo el neuromarketing un factor importante dentro de la exportación de textiles ya que permite a las empresas un conocimiento más exacto de esta técnica. A su vez, va a permitir que, al momento de realizar la exportación de chompas, se enfoquen en optimizar y mejorar en aquellos factores que para la consumidora bogotana va a predominar más, con respecto hacia la que se tome ya sea por sus productos, servicios y campañas de publicidad y todo lo que involucre a la exportación de este producto. Dichas herramientas de la llamada neurociencia involucran también a la tecnología, ya que hoy en día se ha vuelto tan importante y necesaria en todo aspecto comercial, para poder para conocer las reacciones de las que no es consciente ni el propio consumidor. Y así poder convertir la fallida o llamada también errónea publicidad a un marketing serio, con miras a poder ampliar su perspectiva en la decisión de compra del consumidor. Con ello queremos poder emplear a la Neurociencia como una ayuda para poder predecir su estímulo hacia la comunicación sobre el producto o el servicio, y hacerlo de forma correcta. Esta aplicación de herramientas son nociones básicas en el contexto comercial, además que estudia al cerebro de cada consumidor a la hora de tomar decisiones sobre cualquier tipo de producto.

En cuanto a nuestra dimensión Emociones del consumidor a nivel internacional contribuye de manera media en la exportación de chompas en para damas ya que se muestra que es muy utilizado este concepto en el ámbito del cómo piensa hoy en día el cliente, que sensaciones involucra a que este adquiera aún más y más los diversos productos que ofrecen las distintas empresas del medio. Por ello, los autores Arellano y Molero (2013) nos recalcan que los consumidores solemos buscar un costo beneficio cuando adquirimos algún bien o servicio, ya que al momento de tomar una decisión se involucra, precio, calidad y satisfacción. Por ello, se concluye que las emociones que mantienen cada consumidor sobresalen de distintas maneras.

En tanto la relación que existe entre el neuromarketing y comportamiento del consumidor se pudo comprobar que existe una relación media entre la variable y la dimensión en cuestión, por lo tanto, el comportamiento que mantienen los consumidores a consecuencia de los nuevos cambios que hay en la sociedad, a consecuencia de la globalización y las mujeres son las que más suelen estar en lo último de moda. No solo eso a nivel regional el valor de la mujer se está dando fuertemente, ya que se está luchando contra la violencia a este género. Además, Velásquez (2015) nos manifiesta en su tesis acerca de la estrategia de diferenciación y segmentación de los productos naturales que se están ofreciendo, en este caso es claro que no nos hablan acerca de la comercialización de ropa para damas, pero sí de cómo influye el neuromarketing en la vida de las empresas y consumidores. Es así como se lo tiene como herramienta del marketing ya que permite conocer e indagar sobre los comportamientos que se va generando hoy en día en los clientes.

Ante los resultados de la presente investigación, se pudo observar que la variable preferencias del consumidor posee una relación alta con el neuromarketing, ello denota que en nuestro contexto actual se ve reflejado en las nuevas tendencias que demanda el mercado internacional en especial al de las mujeres en lo que es ropa con los últimos diseños y estilos lo cual mejore la estabilidad de la exportación y beneficie al país en cuanto su economía. Actualmente, hay mucha influencia de youtubers en cuanto a cómo vestirse, qué tipo de ropa usar o no y a qué precio a su vez el nivel. Por lo tanto, estas nuevas maneras de influencias no se aplican en el Perú excepto de alguna empresa grande que pueda financiar un estudio de neuromarketing para generar captación de clientes. Esto lo podemos comprobar al momento de realizar las encuestas de la investigación es por ello que las preguntas se basaron en las experiencias del día a día en la compra y venta de los productos de ropa para damas en Bogotá.

V. CONCLUSIONES

Primera:

En cuanto a la variable se estima que el neuromarketing contribuye de manera media en la exportación de chompas para damas en Bogotá, debido a que, las empresas no tienen conocimiento suficiente sobre lo que es el neuromarketing y sus técnicas para viralizar a un mejor posicionamiento a su empresa. Por lo tanto, esta herramienta es considerada para la comercialización de ropa en la población bogotana.

Segunda:

Respecto a las emociones del consumidor, en la cual contribuyen de manera media en la exportación de chompas para damas, se da por el hecho que hoy en día las emociones influyen más en una decisión de compra, o también como se da a la expresión a las compras compulsivas, asimismo, se tiene que tener en cuenta que las experiencias del consumidor son más favorables para las empresas porque de esta manera el cliente recomendará la empresa como su mejor opción de compra obteniendo mejores ganancias de productividad.

Tercera:

En el comportamiento del consumidor obtuvimos como resultado en el que dicha dimensión contribuye de manera media en la exportación de chompas, esto es debido a la estabilidad económica que tiene el consumidor, por lo que algunas veces las ganancias dentro de la empresa serán buenas como también bajas, por ello hay que ser uso de técnicas que nos ayuden a mejorar como una de ellas es el de que los clientes buscan mejores ofertas y promocióne para mejor accesibilidad de elección de compra y más para el mercado bogotana.

Cuarta:

En cuanto a las preferencias del consumidor se obtuvo como resultado en que dicha dimensión contribuye de manera alta en la exportación de chompas, lo que nos muestra un

porcentaje favorable siendo que esta dimensión es una estrategia que incrementara las ventas debido al gran auge de tendencias que se presentan durante el año, ya sea por los colores básicos, neones o pasteles así como también el animal print, esto incluye también a los distintas prendas que se presentan en cada estación del año, dando como resultado una mejora poder incentivar el incremento de la comercialización de mismas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Es recomendable que las exportaciones de chompas de dama se encuentren dentro de las Galerías que se encuentran tanto por el centro de Bogotá como al norte, debido a la concentración de mujeres con poder adquisitivo, además tomar las estrategias de neuromarketing como beneficio y aumento de las decisiones de compras para los consumidores, ya que este tipo de tácticas permite que las exportaciones de chompas a Colombia aumenten y sean reconocidos por demás clientes.

Segunda: Asimismo, se recomienda que las exportaciones del sector textil realicen constantes investigaciones de mercados con el fin de expandirse, para así, poder conocer el comportamiento y preferencias del cliente femenino que hoy en día son más exigentes con las nuevas tendencias, así como la implementación de estrategias de adaptación o estandarización.

Tercera: Es recomendable para la venta de chompas el establecer estrategias que permitan su desarrollo en el mercado bogotano y sea factible el neuromarketing, por ello una estrategia efectiva es la constante innovación de nuevos modelos de chompa, ofrecer precios accesibles a las clientes, siempre ofreciendo una buena calidad ya que de esta manera va a favorecer su imagen como empresa y así mismo adquieran ventaja competitiva a través del tiempo.

Cuarta: Es cierto que cada emprendedor tiene su manera de captar clientes, pero a veces no es suficiente para la organización por lo tanto al conocer bien el neuromarketing esta táctica aporta más recursos para poder hacer una investigación en base a lo que los consumidores buscan hoy en día y de esta manera mejorar las técnicas publicitarias lo que ayudara a entender un poco más a la mente y comportamiento del cliente.

VII. REFERENCIAS

- Agusti, P. (2014). *El neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de la marca* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y estrategias de Marketing*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj244msiP3dAhWxT98KHRgODz4Q6AEIPTAD#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>
- Blanco, R. (2018). *Como vender al Cerebro: Neuromarketing aplicado*. Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=w6pmDwAAQBAJ&pg=PA18&dq=neuromarketing+comportamiento,preferencias+y+conducta+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiyymviN6f7dAhXGHJAKHe6AAgsQ6AEIKDAB#v=twopage&q=neuromarketing%20comportamiento%20preferencias%20y%20conducta%20del%20consumidor&f=true>
- Cisneros Osnayo, M. (2017) Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C. UNMSM. Lima –Perú. Recuperado de:
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6582>
- Coca, A. (2010). NEUROMARKETING: LAS EMOCIONES Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA PERSPECTIVAS. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). *Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones*. Recuperado de:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7523/CdG_725.pdf?sequence=1&isAll

owed=y

DANE (2018). *Bogotá. Indicadores demográficos 2005 - 2020*. Recuperado de: https://www.dane.gov.co › poblacion › ITMoDto2005_2020 › Bogota

De La Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* (tesis de postgrado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

De Maya, S. y Munuera, J. (1993). *Las Preferencias Del Consumidor: Estudio De Su Composición A Través Del Análisis Conjunto*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Salvador_Ruiz_de_Maya/publication/28245079_Las_preferencias_del_consumidor_estudio_de_su_composicion_a_traves_de_l_analisis_conjunto/links/02e7e522f44df392ed000000.pdf

Docampo, M. (2015). *Moda Sostenible, presente y ¿futuro? Un estudio de casos*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/4326/1/TFG001193.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la Metodología de Investigación Científica*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=INTRODUCCION+ALA+METODOLOGIA+DE+INVESTIGACION&ots=b8mMJ0sLyT&sig=33femkqRSLzvPBj8qGvALaVe1IU#v=onepage&q&f=true>

Gonzales, M. (2015). *Experiencia del cliente*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=mIP2CgAAQBAJ&pg=PT41&dq=neuromarketing+comportamiento,preferencias+y+conducta+del+consumidor&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiymviN6f7dAhXGHJAKHe6AAgsQ6AEIzAA#v=onepage&q=neuromarketing%20comportamiento%20preferencias%20y%20conducta%20del%20consumidor&f=false>

Hernández, F. (1994). *Manual de la Museología. Evolución Histórica del concepto de Museo*. España, Madrid: Departamento de Prehistoria - Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/44436288_Manual_de_museologia_Francisca_Hernandez_Hernandez

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología De La Investigación*. Recuperado de: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38911499/Sampieri.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538610798&Signature=4Ha8FLmZzyMJkh3VFQY40ftqUiw%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri.pdf>

Herrera, M. (2011). *Fórmula para cálculo de la muestra poblaciones finitas*. Guatemala: Hospital Roosevelt. Recuperado de: <https://investigacionpediahr.files.wordpress.com/2011/01/formula-para-cc3a1lc3ulo-de-la-muestra-poblaciones-finitas-var-categorica.pdf>

Izard G. (2010). *Gestión de la distribución: Guía de estudio*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=hfXC51RpLrAC&pg=PA87&dq=EMOCION+DEL+CONSUMIDOR&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwi9_o-y4uTeAhXPylMKHZEzDEQQ6AEIPjAE#v=onepage&q=EMOCION%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false

Krugman, P. y Wells, R. (2007). *Introducción a la Economía: Microeconomía*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=ld8I68bW3eoC&pg=PA264&dq=preferencias+DEL+CONSUMIDOR&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwin4-qPm-XeAhWB3FMKHWIDU4Q6AEIMDAC#v=onepage&q=preferencias%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false>

- Lata A. & Otavalo F. (2014). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional* (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca, Ecuador.
- López, M. (2012). *La Influencia de los Mecanismos Reguladores de las emociones en la toma de decisión de compra de hombres*. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=qm6XBgAAQBAJ&pg=PA29&dq=el+rol+de+las+emociones+en+el+consumidor&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjO7_zdAhVShAKHW2XDx8Q6AEIMDAB#v=onepage&q=el%20rol%20de%20las%20emociones%20en%20el%20consumidor&f=false
- Marroquin, R. (2016). Proyecto De Exportación De Chompas De Alpaca Al Mercado Newyork, Estados Unidos. Recuperado de:
[http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/5563/1/MARROQUIN_%20YACTAC O-Resumen.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/5563/1/MARROQUIN_%20YACTAC%20O-Resumen.pdf)
- Medina (2013) Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región puno -periodo 2012. Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Altiplano, Perú.
- Mera Salazar María Jose (2011) “Aplicación de astas de res en carteras, correas y zapatos en el vestir femenino para mujeres de 18 a 25 años dela ciudad de Ambato”, disponible en:
<repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/728/1/80107.pdf>
- Mincetur. (2016). Marca ‘Alpaca Del Perú’ Logra Posicionarse En Nuevos Mercados Del Mundo. Recuperado de: <https://www.mincetur.gob.pe/marca-alpaca-del-peru-logra-posicionarse-en-nuevos-mercados-del-mundo/>
- Mollá, A. (2014). Comportamiento del consumidor. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=->

hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+DEL+CONSUMIDOR&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjlvsqPmOXeAhWHuVMKHxhmB1AQ6AEIJDA#v=onepage&q=comportamiento%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false

Montoya, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial S.A.S* (tesis de postgrado). Universidad de Medellín, Medellín, Colombia.

Moreno, M. (2007). *Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa*.

Recuperado

de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=15t_h9QddksC&oi=fnd&pg=PA7&dq=introduccion+ala+METODOLOGIA+DE+INVESTIGACION+poblacion&ots=exD5Zz53L0&sig=leOCnpLPkhC851MROcCWskV3J3k#v=onepage&q=introduccion%20ala%20METODOLOGIA%20DE%20INVESTIGACION%20poblacion&f=true

Murillo, Y. (2018). Plan de Negocios para la fabricación de bolsos a partir de ropa reciclada.

Tesis para grado de Licenciado, Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.

Recuperada

de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/14048/2018yadiramurillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Núñez, M. (2007). *Las variables: estructura y función en la hipótesis*. Recuperado de:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/educa/article/viewFile/4785/3857>

O'shaughnessy, J. (1984). *Marketing Competitivo: Un enfoque Estrategico*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=Zua9_PZcmGcC&pg=PA461&dq=preferencias+DEL+CONSUMIDOR&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwin4-qPm-XeAhWB3FMKHWWIDU4Q6AEIQDAF#v=onepage&q=preferencias%20DEL

%20CONSUMIDOR&f=false

Orozco, Z. & Palomino, A. (2016). *Características del modelo persuasivo de neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional* (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

Rivera, J., Arellano R. y Molero V. (2013). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Políticas aplicadas al marketing*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=eb2AQAAQBAJ&pg=PA361&dq=el+rol+de+las+emociones+en+el+consumidor&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwjoqbvO7_zdAhVShAKHW2XDx8Q6AEIODAC#v=onepage&q=el%20rol%20de%20las%20emociones%20en%20el%20consumidor&f=false

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA148&dq=PREFERENCIAS+DEL+CONSUMIDOR+FACTORES&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwilpt3MkP3dAhXCdN8KHdSGCHgQ6AEIKzAB#v=onepage&q=PREFERENCIAS%20DEL%20CONSUMIDOR%20FACTORES&f=false>

Sánchez, J. y Pintado, T. (2010). *Nuevas Tendencias en Comunicación*. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=0Zwwlmj10PAC&pg=PA28&dq=EMOCION+DEL+CONSUMIDOR&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwiR4_r9lOXeAhUKoVMKHaczBX44ChDoAQgjMAA#v=onepage&q=EMOCION%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false

Schiffman y Kanuk (1978). *Comportamiento del Consumidor*. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wqj9hlxqW-IC&oi=fnd&pg=PR17&dq=comportamiento+del+consumidor+precio&ots=C21ywdyfvx&sig=Fgkanz8AHfQ99IH0U1utCNU3rX8#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20precio&f=false>

Simó, L. (2001). *Emociones Y Satisfacción Del Consumidor. Propuesta De Un Modelo Cognitivo afectivo En Servicios De Ocio Y Turismo*. Recuperado de: [file:///C:/Users/JUAN/Downloads/AAIU607496%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/JUAN/Downloads/AAIU607496%20(1).pdf)

Soto, O. y Acero, F. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia* (tesis de grado). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Bocaya, Colombia.

Toro, I., Parra, R. (2006). *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&pg=PA158&dq=toro+y+parra+dise%C3%B1o+no+experimental&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjV9u3OuOvdAhWkSt8KHS15A_oQ6AEIzAA#v=onepage&q=toro%20y%20parra%20dise%C3%B1o%20no%20experimental&f=true.

Venegas, L. (2018). *Relación de la publicidad animada y las fases del neuromarketing a través de la campaña “todo va a estar bien” de Rímac seguros en los alumnos de la facultad de comunicaciones de Ucal (lima, 2017)* (tesis de postgrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Vera, K. L. (2015). Estudio de viabilidad comercial de productos textiles artesanales de la Asociación Awakuq Makikuna de la comunidad de Porcón Alto, Cajamarca para la ciudad de Barcelona, España (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de URI: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/118>

Villahermosa, L. (2015). *Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes*. Recuperado de: <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>

VIII. ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cómo las emociones del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>Cómo el comportamiento del consumidor contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cómo las preferencias del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar cómo el neuromarketing contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar cómo las emociones del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar cómo el comportamiento del consumidor contribuye en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar cómo las preferencias del consumidor contribuyen en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El neuromarketing contribuye de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específico 1</p> <p>Las emociones del consumidor contribuyen de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Hipótesis Específico 2</p> <p>El comportamiento del consumidor contribuye en la exportación de manera alta chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p> <p>Hipótesis Específico 3</p> <p>Las preferencias del consumidor contribuyen de manera alta en la exportación de chompas para damas en Bogotá, Colombia – 2019</p>	Variable 1: NEUROMARKETING					
			DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS	NIVELES O RANGOS
			Emociones del consumidor	Decisión de compra	1-3	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo 7 – 17 Medio 18–28 Alto 29- 35	Bajo 20 - 46 Medio 47 -73 74-100
				Motivación de compra femenina	4-5			
				Lealtad de marca en ropa para damas	6-7			
			Comportamiento del consumidor	Estereotipo de la Mujer	8 – 9		Bajo 6-14 Medio 15-23 Alto 24-30	
				Perfil de la consumidora femenina	10 - 11			
				Satisfacción del consumidor	12 - 14			
			Preferencias del consumidor	Influencia del entorno femenino	15-17		Bajo 7-17 Medio 18-28 Alto 29-35	
				Tendencia de moda femenina	18-20			

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
<p>TIPO: Descriptiva</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por el sector femenino bogotano.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Estadístico</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 390</p>	<p>VARIABLE 1: NEUROMARKETING</p> <p>TÉCNICAS: Encuesta.</p> <p>INSTRUMENTOS: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA</p>

ANEXO 02: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA VARIABLE NEUROMARKETING

Fecha de Nacimiento: Edad:

Fecha de evaluación:

LEE CON ATENCIÓN LAS INSTRUCCIONES:

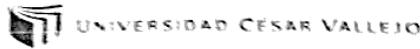
En este inventario encontraras una lista de frases sobre sentimientos. Si una frase describe cómo tú te sientes generalmente marca con un aspa (X) en el recuadro de S (siempre), CS (Casi siempre), AV (A veces), CN (Casi nunca) o N (Nunca).

N°	ÍTEMS	Respuesta				
		S	CS	AV	CN	N
EMOCIONES DEL CONSUMIDOR						
1	¿Cree que contar con buena participación del neuromarketing influye en la exportación de chompas de dama a Colombia?					
2	¿Las consumidoras estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad y buen diseño?					
3	¿Considera que es de gran importancia la buena atención al cliente al momento de brindar una asesoría personalizada?					
4	¿En su opinión, las consumidoras le dan importancia a vestir a la moda?					
5	¿Con qué frecuencia la exhibición de nuevas prendas para dama incentiva a su compra?					
6	¿Considera que la relación entre precio y calidad ofrecida influiría en la compra de las chompas?					
7	Para usted, ¿Las mujeres tienen comportamientos diferentes al de los hombres al momento de realizar sus compras?					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
8	¿Las damas suelen ir de compras a una misma tienda?					
9	¿Se brinda ofertas y descuentos en las chompas que encaje a todos los gustos de las colombianas?					
10	¿Considera que las chompas fabricadas en Perú cumplen con las expectativas de las consumidoras colombianas?					

11	¿La relación del precio, calidad y buena atención al cliente es importante para mantener la confianza en el mercado colombiano femenino?					
12	Para determinar la lealtad a la marca, ¿Se puede ofrecer beneficios únicos, un destacado buen servicio y garantía requerida por el consumidor?					
13	Según las tendencias, ¿Considera que las mujeres antes de adquirir una prenda, observan todo, recorren varias tiendas, visualizan ofertas y preguntan más que los hombres?					
14	¿Se ofrece todas las tallas de chompas que demanda el mercado colombiano femenino?					
PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR						
15	¿Con qué frecuencia sigues las tendencias femeninas que utilizan o impulsan las influencers de moda?					
16	¿Sería necesario implementar una página web o red social para mantener al tanto de los últimos modelos de chompas?					
17	¿Prefieren las mujeres utilizar colores llamativos, neutros, naturales que permitan crear su propia identidad y estilo?					
18	¿Las nuevas tendencias que adquieren las consumidoras se identifiquen con su forma de vestir?					
19	¿Prefiere los colores oscuros para las chompas de invierno?					
20	¿Prefiere los colores claros para las chompas de verano?					

¡Gracias por su participación!

ANEXO 03: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Cervero Egoquiza Vargas, Laura Lidia
2. Especialidad del Validador: Finanzas
3. Cargo e institución donde labora: Docente
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
5. Autor del instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Esma las estrategias que responda al proposito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de junio del 2019

J. G. Aparicio Natsumi
.....
Firma de experto informante

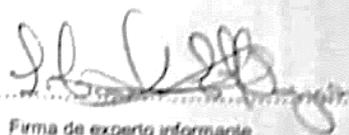
DNI: 08879583
Teléfono: 945184338



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			



Firma de experto informante

DNI: 0839583

Teléfono: 945184338

Scanned with
CamScanner



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Dedición de compra	✓		✓			✓	
2	Motivación de compra femenina							
3	Lealtad de marca en ropa para damas							
	COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR							
4	Esterotipo de la Mujer							
5	Perfil de la consumidora femenina							
6	Satisfacción del consumidor							
	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR							
7	Influencia del entorno femenino							
8	Tendencia de moda femenina							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

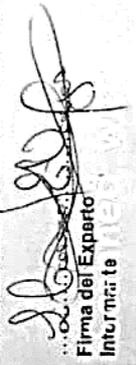
Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carolina Eugenia Valdivia DNI: 0.8.8.7.8.8.3

Especialidad del validador: Finanzas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto
 Intermedia te

....., 25 de Junio
 de 2019



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE CIAÑE
 1.2. Especialidad del Validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

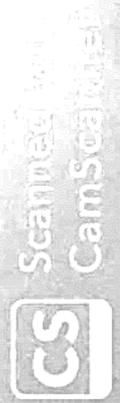
Los Olivos, 25 de JUNIO del 2019.

85%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

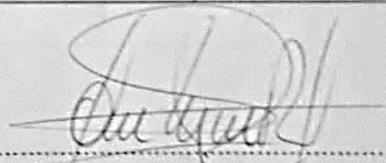
Teléfono: 992325181



V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 99232518

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Decisión de compra	✓		✓		✓		
2	Motivación de compra femenina	✓		✓		✓		
3	Lealtad de marca en ropa para damas	✓		✓		✓		
4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Esterotipo de la Mujer	✓		✓		✓		
5	Perfil de la consumidora femenina	✓		✓		✓		
6	Satisfacción del consumidor	✓		✓		✓		
7	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Influencia del entorno femenino	✓		✓		✓		
8	Tendencia de moda femenina	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr./ Mgr./ Lic.: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR

DNI: 017712826

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto

Informa te

Scanned with

CamScanner

LIMA, 25
 de Junio
 de 2019

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: OROSQUE TOMAS JHÉ
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMÍA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						/

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 25 de 06 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 10302739

Teléfono: 996378619

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 1007135

Teléfono: 996578655

Scanned with
CamScanner



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Decisión de compra	/						
2	Motivación de compra femenina	/						
3	Lealtad de marca en ropa para damas	/						
4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Estereotipo de la Mujer				/			
5	Perfil de la consumidora femenina				/			
6	Satisfacción del consumidor				/			
7	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Influencia del entorno femenino						/	
8	Tendencia de moda femenina						/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

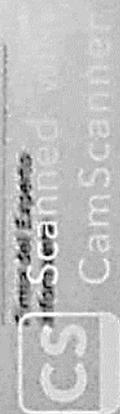
Apellidos y nombres del juez validador: DR. Mgtr / Lic. ORDEGAQUE TORRES JESÉ

DNI: 10302734

Especialidad del validador: ECONOMISTA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se percibe sin dificultad según el enunciado de ítem, es conciso, exacto y directo.
 Nota: Suficiencia se da suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de Junio de 2019



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Espinoza Vargas, Laura Lidia
2. Especialidad del Validador: Finanzas
3. Cargo e institución donde labora: Docente
4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
5. Autor de instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Es una las estrategias que responde al proposito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 25 de junio del 2019.

.....


Firma de experto informante

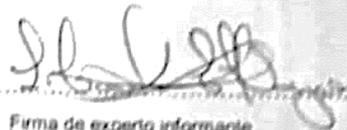
DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2			
Item 3			
Item 4			
Item 5			
Item 6			
Item 7			
Item 8			
Item 9			
Item 10			
Item 11			
Item 12			
Item 13			
Item 14			
Item 15			
Item 16			
Item 17			
Item 18			
Item 19			
Item 20			



Firma de experto informante

DNI: 08237583

Teléfono: 945184338

Scanned with
CamScanner



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE CAIÑA
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 1.5. Autor del instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 25 de JUNIO del 2019.

85%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 99232518

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Decisión de compra	✓		✓		✓		
2	Motivación de compra femenina	✓		✓		✓		
3	Lealtad de marca en ropa para damas	✓		✓		✓		
4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Esterotipo de la Mujer	✓		✓		✓		
5	Perfil de la consumidora femenina	✓		✓		✓		
6	Satisfacción del consumidor	✓		✓		✓		
7	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Influencia del entorno femenino	✓		✓		✓		
8	Tendencia de moda femenina	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: MICHELENA RIOS ENRIQUE OMAR DNI: 07712826

Especialidad del validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LIMA, 25 de Junio de 2019

Firma del Experto

Info max

Scanned with

CamScanner

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ORDÓÑIGUE TORRES JIJÉ
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMÍA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: EGUCHI APARICIO NATSUMI, PORTILLA RAMÓN, JENNIFER

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						/

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 25 de 06 del 2019.



Firma de experto informante

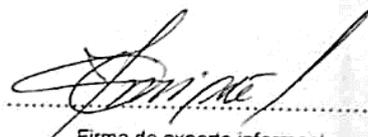
DNI: 10302739

Teléfono: 996378615

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: NEUROMARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		
Item 19	/		
Item 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 1000135

Teléfono: 996378655

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: NEUROMARKETING

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	EMOCIONES DEL CONSUMIDOR Decisión de compra	/						
2	Motivación de compra femenina	/						
3	Lealtad de marca en ropa para damas	/						
4	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Estereotipo de la Mujer				/			
5	Papel de la consumidora femenina				/			
6	Satisfacción del consumidor				/			
7	PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR Influencia del entorno femenino						/	
8	Tendencia de moda femenina						/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinion de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: OSORIO TORRES JESÉ

DNI: 10302724

Especialidad del validador: ECONOMISTA

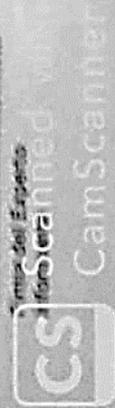
¹Pertinencia: El ítem comparado al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende por claridad, el grado de entendimiento del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia se da cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

25 de Junio de 2019



ANEXO 04: CAPTURA DE PANTALLA DEL SPSS STATISTICS 22

	LOCALIDAD	EDAD	ESTADO_CIVIL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	f
1	2	19	1	3	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
2	7	21	1	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	
3	10	21	1	3	5	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
4	2	22	1	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	5	
5	2	19	1	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	
6	10	20	1	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	
7	10	25	1	4	3	5	3	2	4	4	3	2	3	4	4	
8	1	29	1	4	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	
9	8	22	1	3	4	5	3	5	3	5	4	2	4	3	4	
10	3	22	1	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	5	5	
11	1	33	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	5	5	
12	17	22	1	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	
13	10	20	1	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	
14	3	21	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	
15	4	25	1	3	4	5	4	3	5	5	4	2	3	4	5	
16	10	20	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	6	23	1	5	5	5	5	3	5	3	3	2	1	3	4	
18	6	22	1	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	5	5	
19	9	21	1	4	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	
20	10	20	1	3	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	3	
21	5	20	1	5	5	5	3	2	4	5	3	2	3	4	4	
22	14	21	1	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	4	3	