



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ventura Cueva, Fiorella Johanna (ORCID: 0000-0001-6390-9914)

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: 0000-0001-7894-7526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA:

A mis padres Yovana y Gabriel por su amor incondicional y su apoyo constante, a mis abuelos Pilar y Genaro por sus consejos sabios para seguir luchando por este sueño de ser profesional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por la sabiduría que me brindó en el cumplimiento de mi meta profesional, a mis amigos por su compañía y apoyo en mi vida universitaria, a mis profesores y mi asesor César Jiménez por su asesoramiento en la elaboración de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	5
3.1 Tipo y diseño de investigación	5
3.2 Variables y operacionalización	6
3.3 Población, muestra y muestreo	8
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	10
3.6 Método de análisis de datos	10
3.7 Aspectos éticos	10
IV. RESULTADOS	11
V. DISCUSIÓN	21
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Juicio de expertos</i>	9
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencias para la neurociencia</i>	11
Tabla 3: <i>Distribución de frecuencias para el cerebro y emociones</i>	12
Tabla 4: <i>Distribución de frecuencias para la neuromagia</i>	13
Tabla 5: <i>Distribución de frecuencias para el comportamiento del consumidor</i>	14
Tabla 6: <i>Distribución de frecuencias para el aprendizaje</i>	15
Tabla 7: <i>Distribución de frecuencias para la motivación</i>	16

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue demostrar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay. Las dimensiones neurociencia, cerebro y emociones y neuromagia fueron correlacionadas con las dimensiones comportamiento del consumidor, aprendizaje y motivación mediante el software SPSS. La investigación ha sido básica, no experimental – transversal, exploratorio – descriptivo correlacional. Existió relación significativa entre las variables neuromarketing y decisión de compra ($P = 0.000 < 0.05$). En conclusión, la relación del neuromarketing y la decisión de compra fue significativa.

Palabras clave: Neuromarketing, decisión de compras, neurociencia, neuromagia, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The objective of the research was to demonstrate the relationship between neuromarketing and the decision to purchase UNIQUE beauty products, in the Chancay district. The neuroscience, brain and emotions and neuromagic dimensions were correlated with the dimensions of consumer behavior, learning and motivation using SPSS software. The research has been basic, not experimental - transversal, exploratory - descriptive, correlational. There is a significant relationship between the neuromarketing variables and purchase decision ($P = 0.000 < 0.05$). In conclusion, the relationship between neuromarketing and the purchase decision was significant.

Keywords: Neuromarketing, purchase decision, neuroscience, neuromagic, consumer behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática del neuromarketing y la decisión de compra es empleada regularmente por la empresa UNIQUE, por la existente baja de adquisición de productos. Por muchas excusas que se quiera poner la mayoría de las mujeres adquieren los productos de belleza no solo para cuidarse, sino porque quieren sentirse mejor, reflejar un aspecto radiante frente a los demás.

El neuromarketing presenta deficiencias en la comprensión de los clientes cuando tienen que diferenciar fases mentales que atraviesan los seres humanos. Se orienta en la mente; éste almacena los impulsos externos y los procesa *haciendo creer* que necesitan ese artículo que se observa en la tv o lo que se escucha en las emisoras radiales.

Las damas son la principal fuente para comercializar dichos artículos de belleza, ya que están siempre al pendiente de lucir elegantes, pero no siempre es así, estar siempre arregladas y a la altura para cualquier compromiso a veces constituye una desventaja en el cuidado de la apariencia personal. Lucir siempre bien es una necesidad que tienen todas las mujeres.

En conclusión el neuromarketing y la decisión de compra de productos UNIQUE, son empleados regularmente por la empresa, debido a que cuenta con un nivel bajo de adquisición en la ciudad norteña de Lima.

La formulación del problema general queda planteada de la siguiente manera: ¿Existe relación significativa del neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020? Los problemas específicos son: ¿Existe relación significativa de la neurociencia y el comportamiento del consumidor?, ¿Existe relación significativa del cerebro y emociones y el aprendizaje de compra?, ¿Existe relación significativa de la neuromagia y la motivación de compra?

La justificación se basa en hallar las aclaraciones correspondientes a los fenómenos que suceden en dicho estudio y cuyos resultados ayuden en fortalecer los conocimientos sobre el marketing. Teniendo como fin otorgar ideas que se apliquen en el tema del neuromarketing. Asimismo, que la decisión de compra de

los productos de Belleza UNIQUE, contribuya de manera satisfactoria en darle seguridad de sí mismas a la mujer.

El objetivo es demostrar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020. Los objetivos específicos consisten en (a) Determinar la relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor. (b) Exponer la relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de compra. (c) Evidenciar la relación de la neuromagia y la motivación de compra.

La hipótesis general es el neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020. Las hipótesis específicas son (a) La neurociencia se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor. (b) El cerebro y emociones se relacionan significativamente con el aprendizaje de compra. (c) La neuromagia se relaciona significativamente con la motivación de compra.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto nacional en los antecedentes de la variable neuromarketing, Flores (2017) afirmó que las variables de estudio se relacionan entre sí, siendo el 0.01 la aceptación. Por otro lado Espinoza (2017) aseguró que el neuromarketing influye en la compra de los comensales de un supermercado.

Esquivel (2016) afirmó que el neuromarketing influye en la compra de los usuarios de una distribuidora, proponiéndose en segmentar a los clientes, con el fin de hallar los rasgos o atributos que motiven en las decisiones de los clientes, puesto que varía los gustos y frente a situaciones que se tornen, modifica cada decisión; es por ello que se recomendó en estudiar el tema de manera constante, por las modificaciones que se aplica y con ello conseguir aportes sobre ello.

Flores (2018) afirmó que existe relación entre el neuromarketing y la decisión de compra. Recomendándose que una empresa, siendo el neuromarketing poco aplicada y conocida, utilizarla como ventaja competitiva, para así ser conocidos frente a la competencia, reconociendo las expectativas del cliente frente a una decisión.

Aguilar (2018) afirmó que existe una relación entre ambas variables, donde el nivel de neuromarketing es bajo, porcentualmente representado por el 50.30%, siendo una dificultad para con los consumidores al momento de realizar ventas online, puesto que existen factores que perjudican en las decisiones que se toman frente a una venta, como el insight, posicionamiento y publicidad.

En el contexto internacional en los antecedentes de la variable neuromarketing, Yépez y Ulloa (2014) afirmaron que las variables de estudio se relacionan, iniciando reacciones en el cerebro, es por ello que toda organización debe tomar en cuenta en marcar al cliente, sea en su experiencia de compra, satisfacción del producto, etc., para lograr un retorno del mismo.

Álvarez (2011) aseguró que a través del marketing, se conoce las conductas de las personas, sobre como sientes, piensan; siendo que las sensaciones se reflejan en sus actitudes. Ante ello se conoció que la empresa estudiada realiza correctas campañas publicitarias que van de la mano con cada personalidad, siendo el puente de vínculo entre la satisfacción de los mismos.

Salinas (2014) afirmó que los medios de comunicación pueden ejercer un papel importante dentro de las publicidades que se presenta sobre una marca, empresa, ante ello juega el papel más importante, ya que es más fácil de acceder en la mente de los consumidores. Se sugirió que la marca FRISCO debe acceder a este tipo de publicidad, generando así confianza a través de ellos. Por otro lado

Hernández (2013) afirmó que existen estímulos que afectan en la conducta humana, siendo parte de los factores motivadores para conducir a la compra, además de ello se adhiere el factor precio.

La teoría científica del marketing se basa en lo afirmado por Bonta y Farber (1994) quienes afirmaron que el marketing utiliza estrategias de posicionamiento, que ayuda a las marcas a ser reconocidas por los clientes y además procura que el cliente acceda a pagar un plus de precio por el hecho de comprar algo de “marca”.

Devoskin (2004) afirmó que el marketing se basa en satisfacer necesidades a través de las ideas innovadoras que permiten ejercer intercambios comerciales, y fortalecer una marca empresarial.

Díaz (2018) afirmó que el neuromarketing ayuda a descubrir los verdaderos intereses de los consumidores, a raíz de las conductas que ejercen frente a un producto.

III. METODOLOGÍA

Ha sido de enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirmaron que ello usa el recogimiento de datos con el fin de acreditar hipótesis en base a las medidas numéricas y el análisis de la estadística, con el único fin de implantar pautas de conductas y certificar teorías (p.4).

3.1 Tipo y diseño de investigación

El estudio ha sido de tipo básica, de acuerdo con Behar (2008) indicó que este tipo de estudio tiene como principio un marco teórico, lo cual se explora para formular innovadoras teorías o regular las existentes. Ello usa el proceso de muestreo, con la intención de ampliar las averiguaciones más allá de la población estudiada sin preocupación de ejecutarlas, por considerar que esa función le pertenece a otro sujeto y no al investigador.

El diseño ha sido no experimental – transversal, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmaron que el nivel no experimental son estudios donde no se altera ni existe manipulación en la información recaudada sobre las variables; y el diseño transversal es la recopilación de los datos en un tiempo determinado. (p. 152-154)

El nivel ha sido exploratorio y descriptivo correlacional, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguraron que en ella se busca detallar las características resaltantes de las variables de estudio, así como describirlos, buscando una correlación entre ellas (p.92).

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Neuromarketing

Braidot (2012), a través de ella se puede entender la conducta o comportamiento de una persona referente al mercado, productos, servicios, ventas, entre otros.

Dimensión 1: Neurociencias

Braidot (2006), a través de ella se entiende los procesos del cerebro humano, por lo que partiendo de ella se realiza las acciones sobre el comportamiento de cada individuo puesto que el cerebro determina las conductas realizadas (p.16).

Indicadores: Personalidad, conducta

Dimensión 2: Cerebro y emociones

Renvoisé y Morin (2006), afirmaron que al realizar compras se realiza por las emociones generadas en el cerebro, sin embargo tras el acto tratamos de justificar dicha acción. Y la mayor parte de las personas realizan vínculos laborales con aquellos que se asemejen a uno mismo.

Indicadores: Cerebro nuevo, cerebro medio, cerebro primitivo.

Dimensión 3: Neuromagia

Macknik, Martínez y Blakeslee (2012), es la creación o ilusión que el ser humano recepciona a través de la vista, llevándolo a un espacio tridimensional, puesto que lo percibido está muy alejado de la realidad (p.26).

Indicadores: Atención visual, ilusión.

Variable dependiente: Decisión de compra

Kotler y Armstrong (2003), los usuarios toman decisiones sobre adquisición a diario. Siendo el núcleo de las empresas, indagar a profundidad sobre el comportamiento y sus decisiones del ser humano, detalles y factores que involucran dicho proceso (p. 192).

Dimensión 1: Comportamiento del Consumidor.

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014), los usuarios son los determinantes de los beneficios o ganancias de las empresas a través de sus compras; siendo los motivos o circunstancias diversas que conduce al individuo a adquirir el producto o servicio; tal es así que se manifiesta un comportamiento que de él dependerá la viabilidad de la organización (2014).

Indicadores: Percepción del consumidor, lealtad del consumidor.

Dimensión 2: Aprendizaje

Schiffman y Lazar (2005), se realiza mediante el proceso denominado ensayo – error, aprenden sobre los productos o servicios recibidos con anterioridad, lo que se vuelve a lo largo del tiempo un hábito (p.221).

Indicadores: Experiencia de compra, calidad del producto.

Dimensión 3: Motivación

Solé (2003), es un estímulo que siente cada individuo para realizar alguna acción, en caso de alguna compra, más allá de las necesidades que atravesase, en muchos casos, ignoran de ellas mismas, y conducen a realizar la acción de compra (p.50).

Indicadores: Razón de consumo, variedad de producto.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de estudio estuvo conformada por 100 mujeres que adquieren frecuentemente los productos de belleza UNIQUE en el distrito de Chancay.

Bernal (2010), afirmó que la población es un conjunto total de todos los individuos donde se realizará un estudio, siendo característico facciones similares y sobre las que se desea hacer inferencia (p. 160).

La muestra se tomó de la totalidad de la población, por ser pequeña y de acceso fácil, lo cual se aplicó de manera censal.

Hernández, Fernández y Baptista (2006), afirmaron que la muestra es una porción de una población, en donde se recopilará información, datos, etc.; siendo delimitado para un estudio preciso (p.236).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se aplicó fue la encuesta.

Grande y Abascal (2005) afirmaron que la encuesta sirve como método de recopilación de datos que son procesados en la parte inferencial, siendo estos datos cuantitativos o cualitativos, de acuerdo al tipo de investigación (p.14).

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario.

Gómez (2006), afirmó que un instrumento está estructurado de interrogantes, por los cuales se adquiere datos relevantes para registrarlo y posteriormente evaluarlos por un investigador (p.122).

Validez del instrumento:

Se validó por 3 profesores con conocimiento en investigación de la UCV. De acuerdo con Bernal (2006), toda validación de instrumento se afirma cuando se obtiene la medición adecuada y correcta de lo que se busca (p.214).

Tabla 1

Juicio de expertos

Expertos	Calificación	Porcentaje
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Aplicable	100%
Mg. Merino Garcés, José Luis	Aplicable	100%
Dr. Aliaga Correa, David Fernando	Aplicable	100%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento

Se desarrolló una prueba piloto a 18 clientes del sexo femenino que conocen los productos UNIQUE, que se procesó a través del programa estadístico SPSS. Obteniendo como resultado una confiabilidad de 0.810, valor que indica que la

fiabilidad del instrumento es muy alta, esto es de acuerdo a la escala de valores del coeficiente de Alfa de Cronbach.

3.5 Procedimientos

Etapa I: Construcción del cuestionario y aprobación por expertos en investigación.

Etapa II: Firma del consentimiento informado a las 100 mujeres que forman parte de la muestra.

Etapa III: Recepción por correo del cuestionario completado por parte de los mujeres consumidoras del producto de belleza UNIQUE.

3.6 Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo

García y Matus (2010) afirmaron que es el estudio que se basa en el recogimiento de datos con el fin de ser ordenados, presentados y descritos de forma numérica (p. 28).

Análisis inferencial

García y Matus (2010) afirmaron que es la técnica a emplear para la toma de decisiones en base a los datos recogidos en el análisis descriptivo (p. 29).

3.7 Aspectos éticos

En la investigación no se manipuló los datos recolectados ni los resultados, buscando así la veracidad del estudio. También se respetó las respuestas de los encuestados, protegiendo sus identidades. Los valores más resaltantes fueron la confidencialidad, credibilidad y la disciplina.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Variable independiente: Neuromarketing

Dimensión: Neurociencia

Tabla 2

Distribución de las frecuencias para la dimensión neurociencia

		Dimensión neurociencia (agrupado)			
		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	10,0	10,0	10,0
	A veces	40	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	40	40,0	40,0	90,0
	Siempre	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos mostrados en la tabla 2, el 50% del porcentaje acumulado está compuesta por el 10% “casi nunca” y el 40% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 40% “casi siempre” y el 10% de los encuestados consideran que “siempre” se toma en cuenta la neurociencia en la compra de productos UNIQUE.

Dimensión: Cerebro y emociones

Tabla 3

Distribución de las frecuencias para la dimensión cerebro y emociones

Dimensión cerebro y emociones (agrupado)					
		Frec.	%	% válido	% acumulado
V	Casi nunca	20	20,0	20,0	20,0
á	A veces	30	30,0	30,0	50,0
l	Casi siempre	40	40,0	40,0	90,0
i	Siempre	10	10,0	10,0	100,0
d	Total	100	100,0	100,0	
o					

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos mostrados en la tabla 3, el 50% del porcentaje acumulado está compuesta por el 20% “casi nunca” y el 30% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 40% “casi siempre” y el 10% de los encuestados consideran que “siempre” se toma en cuenta el cerebro y emociones en la compra de productos UNIQUE.

Dimensión: Neuromagia

Tabla 4

Distribución de las frecuencias para la dimensión neuromagia

		Dimensión neuromagia (agrupado)			
		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	10,0	10,0	10,0
	A veces	10	10,0	10,0	20,0
	Casi siempre	60	60,0	60,0	80,0
	Siempre	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados en la tabla 4, el 20% del porcentaje acumulado está compuesta por el 10% “casi nunca” y el 10% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 60% “casi siempre” y el 20% de los encuestados consideran que “siempre” se toma en cuenta la neuromagia en la compra de productos UNIQUE.

Variable dependiente: Decisión de compra

Dimensión: Comportamiento del consumidor

Tabla 5

Distribución de las frecuencias para la dimensión comportamiento del consumidor

		Dimensión comportamiento del consumidor (agrupado)			
		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	A veces	30	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	70	70,0	70,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados en la tabla 5, el 30% del porcentaje acumulado está compuesta por el 30% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 70% de los encuestados consideran que “casi siempre” se toma en cuenta el comportamiento del consumidor en la compra de productos UNIQUE.

Dimensión: Aprendizaje

Tabla 6

Distribución de las frecuencias para la dimensión aprendizaje

		Dimensión aprendizaje (agrupado)			
		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	10,0	10,0	10,0
	A veces	40	40,0	40,0	50,0
	Casi siempre	20	20,0	20,0	70,0
	Siempre	30	30,0	30,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados en la tabla 6, el 50% del porcentaje acumulado está compuesta por el 10% “casi nunca” y el 40% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 20% “casi siempre” y el 30% de los encuestados consideran que “siempre” se toma en cuenta al aprendizaje en la compra de productos UNIQUE.

Dimensión: Motivación

Tabla 7

Distribución de las frecuencias para la dimensión motivación

		Dimensión motivación (agrupado)			
		Frec.	%	% válido	% acumulado
Válido	Casi nunca	10	10,0	10,0	10,0
	A veces	50	50,0	50,0	60,0
	Casi siempre	40	40,0	40,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Según los datos mostrados en la tabla 7, el 60% del porcentaje acumulado está compuesta por el 10% “casi nunca” y el 50% “a veces”. Por otro lado los aliados corresponden al 40% de los encuestados consideran que “casi siempre” se toma en cuenta la motivación en la compra de productos UNIQUE.

4.2 Análisis inferencial

a. Prueba de hipótesis general:

Ho: El neuromarketing no se relaciona con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

H1: El neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

b. Crítico

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95%

Si $P < 0.05$, entonces se rechaza la H_0 .

Si $P > 0.05$, entonces se acepta la H_0 .

c. Decisión

$$P = 0.000 < 0.05$$

Se acepta la hipótesis alterna (H_1): El neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE.

d. Conclusión

El neuromarketing se relaciona con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, con un coeficiente de determinación: $CD = 0.357^2 = 0.13 * 100 = 13\%$ (ver tabla 12).

a. Prueba de hipótesis específica 1:

H_0 : No existe relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

H_1 : Existe relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

b. Crítico

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95%

Si $P < 0.05$, entonces se rechaza la H_0 .

Si $P > 0.05$, entonces se acepta la H_0 .

c. Decisión

$$P = 0.107 > 0.05$$

Se acepta la hipótesis nula (H_0): No existe relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

d. Conclusión

No existe relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020, con un coeficiente de determinación: $CD = 0.162^2 = 0.03 * 100 = 3\%$ (ver tabla 13).

a. Prueba de hipótesis específica 2:

H_0 : No existe relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

H_1 : Existe relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

b. Crítico

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95%

Si $P < 0.05$, entonces se rechaza la H_0 .

Si $P > 0.05$, entonces se acepta la H_0 .

c. Decisión

$$P = 0.028 < 0.05$$

Se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

d. Conclusión

Existe relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020, con un coeficiente de determinación: $CD = 0.220^2 = 0.05 * 100 = 5\%$ (ver tabla 14).

a. Prueba de hipótesis específica 3:

Ho: No existe relación de la neuromagia y la motivación de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

H1: Existe relación de la neuromagia y la motivación de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

b. Crítico

Regla de decisión:

Nivel de confianza: 95%

Si $P < 0.05$, entonces se rechaza la Ho.

Si $P > 0.05$, entonces se acepta la Ho.

c. Decisión

$$P = 0.000 < 0.05$$

Se acepta la hipótesis alterna (H1): Existe relación de la neuromagia y la motivación de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

d. Conclusión

Existe relación de la neuromagia y la motivación de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020, con un coeficiente de determinación: $CD = 0.620^2 = 0.38 * 100 = 38\%$ (ver tabla 15).

V. DISCUSIÓN

En la interrelación de las variables neuromarketing y la decisión de compra, la hipótesis “existe relación significativa entre neuromarketing y la decisión de compra de productos UNIQUE”, fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.357$). De acuerdo con Yépez y Ulloa (2014), el resultado obtenido en este trabajo de investigación coincide la relación significativa entre el neuromarketing y la decisión de compra. Para el autor estas variables se relacionan, puesto que una empresa busca dejar huellas en el cerebro de los consumidores, realizando estrategias que lleguen a impactar al cliente, permitiendo que tomen la decisión de adquirir el producto ofrecido. Los problemas de una empresa en relación a sus riesgos laborales antes mencionados, pueden ser identificados y solucionados oportunamente. Además, los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tuvo un valor porcentual de 13%.

En la interrelación de las dimensiones neurociencia y comportamiento del consumidor, la hipótesis “no existe relación significativa entre neurociencia y comportamiento del consumidor de productos UNIQUE”, fue aceptada ($p > 0.05$; $R = 0.162$). Discrepando con Flores (2017), la neurociencia se relaciona con el comportamiento del consumidor, dentro de los parámetros que acepta la estadística; este trabajo de investigación obtuvo un resultado negando dicha afirmación por el autor antes mencionado, no existe relación entre la neurociencia y el comportamiento del consumidor.

En la interrelación de las dimensiones cerebro y emociones y el aprendizaje, la hipótesis “existe relación significativa entre cerebro y emociones y el aprendizaje de productos UNIQUE”, fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.220$). De acuerdo con Álvarez (2011), el resultado obtenido en este trabajo de investigación coincide la relación significativa entre el cerebro y emociones y el aprendizaje. Para el autor los conocimientos de las personas con respecto a un producto o bien adquirido, permite sentir emociones que pueden ser positivas o negativas, permitiendo que los usuarios emitan una crítica negativa o por el contrario satisfacer sus necesidades. Los problemas de una empresa en relación a sus riesgos laborales antes

mencionados, pueden ser identificados y solucionados oportunamente. Además, los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tuvo un valor porcentual de 5%.

En la interrelación de las dimensiones neuromagia y motivación, la hipótesis “existe relación significativa entre neuromagia y motivación de productos UNIQUE”, fue aceptada ($p < 0.05$; $R = 0.620$). De acuerdo con Aguilar (2018), el resultado obtenido en este trabajo de investigación coincide la relación significativa entre la neuromagia y la motivación. Para el autor los clientes al realizar sus compras, son motivados por la publicidad que emite una empresa o compañía, trastornando la realidad como una ilusión perfecta del bien o servicio publicitado, siendo que guardan relación entre las dimensiones antes mencionadas. Los problemas de una empresa en relación a sus riesgos laborales antes mencionados, pueden ser identificados y solucionados oportunamente. Además, los resultados de esta investigación permitieron establecer que el coeficiente de determinación (CD) tuvo un valor porcentual de 38%.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERA: Hay una relación entre el neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

SEGUNDA: No hay una relación entre la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

TERCERA: Hay una relación entre el cerebro y emociones con el aprendizaje de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

CUARTA: Hay una relación entre la neuromagia y la motivación de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERA: El administrador de UNIQUE debe seguir utilizando las estrategias del neuromarketing para captar la atención de los consumidores de los productos, asimismo repotenciar el nivel de atención visual a través de la publicidad y difusión a través de los medios de comunicación.

SEGUNDA: El administrador de UNIQUE debe implementar estrategias de publicidad, centrándose en las necesidades de las personas, atrayéndolos mediante sus sentidos visuales y auditivos, en función de brindar una experiencia de compra de calidad.

TERCERA: Los productos UNIQUE que se ofrecen en el mercado deben cumplir con los estándares de calidad, implementando precios de oferta para incentivar la compra masiva de los artículos de belleza.

CUARTA: Se recomienda al administrador de UNIQUE realice capacitaciones a las asesoras y asesores de belleza, para mayor cercanía con los clientes, así no solo vender los productos sino realizar un post-venta con el objetivo de fidelizar a las personas consumidoras de los artículos de belleza.

REFERENCIAS

- Aguilar, C. (2018). *“Relación del neuromarketing y la decisión de compra del consumidor online en la Tienda Ripley de Chimbote - 2017”*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Administración en la Universidad César Vallejo - Perú).
- Álvarez, O. (2011). *“Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”*. (Tesis para la obtención del Título de Ingeniero Comercial con menciones en Marketing y Comercio Exterior en la Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil - Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&dq=validez+del+instrumento&source=gbs_navlinks_s
- Braidot, N. (2006). *Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=yWiyszvwm8C&printsec=frontcover&dq=NEURomarketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiN1O_6qozeAhUm01kKHXF6CEYQ6AEIOzAD#v=onepage&q=NEURomarketing&f=false
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=tX1fAAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=NEURomarketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiN1O_6qozeAhUm01kKHXF6CEYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=NEURomarketing&f=false

Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sJikTspq7iUC&dq=PERCEPCION+DEL+CONSUMIDOR&source=gbs_navlinks_s

Devoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA26&dq=variedad+de+producto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjR56it6o_eAhXGvVMKHW03DaYQ6AEIJjAA#v=onepage&q=variedad%20de%20producto&f=false

Díaz, R. (2018). *Neuromarketing: Marketeando los deseos*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=2NJFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=NEURomarketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiN1O_6qozeAhUm01kKHXF6CEYQ6AEILDAB#v=onepage&q=NEURomarketing&f=false

Espinoza, M. (2017). *"Influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del supermercado Metro de los Olivos, año 2016"*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo - Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2397>

Esquivel, R. (2016). *"Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. Distribuidora de Claro empresas del distrito de Trujillo 2014"*. (Tesis para obtener el Licenciamiento en Administración de Empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego - Perú). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>

- Flores, L. (2016). *Neuromarketing sensorial y el comportamiento del consumidor del centro comercial real plaza de Huánuco – 2016* (Tesis para obtener el Licenciamiento en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco - Perú). Recuperado de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/121850>
- Flores, M. (2018). *“El neuromarketing y la decisión de compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote - 2017”*. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo - Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12093>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA122&dq=instrumentos+de+investigacion+concepto&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjXncmqlefeAhWJt1kKHZMVCywQ6AEIRjAF#v=onepage&q=instrumentos%20de%20investigacion%20concepto&f=false>
- Grande, E. y Abascal, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=qFczOOiwRSgC&printsec=frontcover&dq=la+encuesta&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjAvapiufeAhVvmeAKHfMUDdQQ6AEIMzAC#v=onepage&q=la%20encuesta&f=false>
- Hernández, M. (2013). *“Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara”*. (Tesis para obtener el Título de Licenciada en Marketing de la Universidad San Francisco de Quito – Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/2309>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA157&dq=decision+de+compra+del+consumidor+kotler&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjngyw9o7eAhXD1lkKHxYrA84Q6AEINDAC#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20del%20consumidor%20kotler&f=false>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&pg=PA192&dq=decision+de+compra+del+consumidor+kotler&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjngyw9o7eAhXD1lkKHxYrA84Q6AEIJjAA#v=onepage&q=decision%20de%20compra%20del%20consumidor%20kotler&f=false

Macknik, S., Martínez, S. y Blakeslee, S. (2012). *Los engaños de la mente: Cómo los trucos de la magia desvelan el funcionamiento del Cerebro*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=KDBoAgAAQBAJ&pg=PA12&dq=\]neuromagia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2gpO87OfeAhVPn-AKHWUoCjgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=neuromagia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KDBoAgAAQBAJ&pg=PA12&dq=]neuromagia&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2gpO87OfeAhVPn-AKHWUoCjgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=neuromagia&f=false)

Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjDy5JmOneAhUSrIkKHSWhBZkQ6AEIJzAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Renvoisé, P. y Morin, C. (2006)). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=y7zqU1C5lbcC&printsec=frontcover&dq=que+es+el+neuromarketing&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjK6cHHv4zeAhVFiFkKHWA8Ad84ChDoAQg1MAM#v=onepage&q=que%20es%20el%20neuromarketing&f=false>

- Salinas, M. (2014). *"Neuromarketing y su influencia en el Posicionamiento de la Marca FRISCO de la Empresa PLANHOFA C.A. en la ciudad de Ambato"*. (Tesis para adquirir el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8633>
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA121&dq=personalidad+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi-sci33-feAhXhmeAKHc3yBcMQ6AEINjAC#v=onepage&q=personalidad%20del%20consumidor&f=false>
- Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEulC&pg=PA50&dq=motivacion+de+compra&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjNksSPgl_eAhXMpFkKHUBsA4gQ6AEIJjAA#v=onepage&q=motivacion%20de%20compra&f=false
- Yépez, A. y Ulloa, M. (2014). *"Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A, en Guayaquil"*. (Tesis para obtener el Título a Ingeniera Comercial mención Marketing en la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil - Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>

ANEXOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS DE BELLEZA UNIQUE

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020”

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, colocando un aspa (x) en el espacio respectivo, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Siente seguridad consigo misma al usar productos de belleza.					
2	Considera que la belleza estética es una necesidad en las personas.					
3	Es una compradora frecuente de la marca UNIQUE.					
4	Su decisión de compra es influenciada por su entorno.					
5	Se informas antes de comprar y usar un producto de belleza.					
6	Cuando observa una publicidad de un nuevo producto de belleza lo adquiere rápidamente.					
7	Tomas importancia el precio al adquirir los cosméticos.					
8	La publicidad de UNIQUE influye en su decisión de compra.					
9	Los productos que se muestra en la publicidad es lo mismo de lo que se adquiere.					
10	UNIQUE realiza publicidad engañosa.					
11	La belleza personal forma parte de las necesidades de una mujer.					
12	Los productos que ofrece UNIQUE son los adecuados para la piel humana.					
13	UNIQUE tiene los mejores productos de belleza.					
14	Es accesible conseguir los productos de la marca UNIQUE					
15	Los asesores de belleza de UNIQUE saben recomendar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente					
16	Se siente satisfecho de la marca UNIQUE, por sus productos de calidad.					
17	Adquiere productos de belleza por necesidad personal.					
18	UNIQUE ofrece diversidad de productos para diferentes cuidados a la piel.					

Gracias por su colaboración

Tabla 8

Resumen de procesamientos de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10

Escala de valores para evaluar el coeficiente Alfa de Cronbach

COEFICIENTE	RELACIÓN
0.00 a 0.20	Muy baja
0.21 a 0.40	Baja
0.41 a 0.60	Moderada
0.61 a 0.80	Alta
0.81 a 1	Muy alta

Fuente: Ruiz 2002, p. 70.

Tabla 11

Grado de relación según coeficiente de correlación.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.90 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragon (2014), basado en Hernández Sampieri y Fernández Collado, 1998.

Tabla 12

Correlación del neuromarketing y la decisión de compra.

Correlaciones				
			Variable neuromarke ting (agrupado)	Variable decisión de compra (agrupado)
Rho de	Variable	Coeficiente de correlación	1,000	,357**
Spearman	neuromarketing (agrupado)	Sig. (bilateral) N	. 100	,000 100
	Variable decisión de compra (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,357** ,000 100	1,000 . 100

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Correlación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor.

		Correlaciones		
			Dimensión neurociencia (agrupado)	Dimensión comportamiento del consumidor (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión neurociencia (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,162
		Sig. (bilateral)	.	,107
		N	100	100
	Dimensión comportamiento del consumidor (agrupado)	Coefficiente de correlación	,162	1,000
		Sig. (bilateral)	,107	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia

Tabla 14

Correlación del cerebro y emociones y el aprendizaje.

		Correlaciones		
			Dimensión cerebro y emociones (agrupado)	Dimensión aprendizaje (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión cerebro y emociones (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,220*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	100	100
	Dimensión aprendizaje (agrupado)	Coefficiente de correlación	,220*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	100	100

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15

Correlación de la neuromagia y la motivación.

		Correlaciones	
		Dimensión neuromagia (agrupado)	Dimensión motivación (agrupado)
Dimensión neuromagia (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	100	100
Dimensión motivación (agrupado)	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	100	100

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ATRIBUTO	NIVELES Y RANGOS
N E U R O M A R K E T I N G	Braidot (2012), a través de ella se puede entender la conducta o comportamiento de una persona referente al mercado, productos, servicios, ventas, entre otros.	La variable neuromarketing se medirá mediante las dimensiones neurociencia, cerebro y emociones y neuromagia	Neurociencia Braidot (2006), a través de ella se entiende los procesos del cerebro humano, por lo que partiendo de ella se realiza las acciones sobre el comportamiento de cada individuo puesto que el cerebro determina las conductas realizadas.	Personalidad	1, 2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	BAJO <10 - 23] MEDIO [24 – 37] ALTO [38 - 50>
				Conducta	3, 4		
			Cerebro y emociones Renoisé y Morin (2006), afirmaron que la mayor parte de nosotros compramos emocionalmente y luego justificamos racionalmente nuestras decisiones. Y la mayor parte de nosotros realizamos negocios con personas que actúan como nosotros.	Cerebro nuevo	5		
				Cerebro medio	6		
				Cerebro primitivo	7		
			Neuromagia Macknik, Martínez y Blakeslee (2012), es la creación o ilusión que el ser humano recepciona a través de la vista, llevándolo a un espacio tridimensional, puesto que lo percibido está muy alejado de la realidad.	Atención visual	8		
				Ilusión	9, 10		


VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ATRIBUTO	NIVELES Y RANGOS
DECISIÓN DE COMPRA	Kotler y Armstrong (2003), los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde lo compran, cómo y cuánto compran, cuándo lo hacen y por qué lo hacen.	La variable decisión de compra se medirá mediante las dimensiones comportamiento del consumidor, aprendizaje y motivación	Comportamiento del consumidor Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014), los usuarios son los determinantes de los beneficios o ganancias de las empresas a través de sus compras; siendo los motivos o circunstancias diversas que conduce al individuo a adquirir el producto o servicio; tal es así que se manifiesta un comportamiento que de él dependerá la viabilidad de la organización	Percepción	1, 2	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	BAJO <8 - 19] MEDIO [20 - 30] ALTO [31 - 40>
				Lealtad	3		
			Aprendizaje Schiffman y Lazar (2005), se realiza mediante el proceso denominado ensayo – error, aprenden sobre los productos o servicios recibidos con anterioridad, lo que se vuelve a lo largo del tiempo un hábito	Experiencia	4, 5		
				Calidad	6		
			Motivación Solé (2003), no basta con que exista una necesidad para que se produzca la compra del producto que la satisface. En realidad, los clientes a menudo no son conscientes de las necesidades que tienen. Y, aunque así fuera, el reconocimiento de la necesidad no conduce por sí solo a la acción de compra	Razón de consumo	7		
				Variedad de producto	8		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Existe relación significativa del neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Existe relación significativa de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020?</p> <p>¿Existe relación significativa del cerebro y emociones y el aprendizaje de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020?</p> <p>¿Existe relación significativa de la neuromagia y la motivación de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Demostrar la relación del neuromarketing y la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Demostrar la relación de la neurociencia y el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>Demostrar la relación del cerebro y emociones y el aprendizaje de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>Demostrar la relación de la neuromagia y la motivación de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El neuromarketing se relaciona significativamente con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>La neurociencia se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>El cerebro y emociones se relacionan significativamente con el aprendizaje de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p> <p>La neuromagia se relaciona significativamente con la motivación de compra de productos de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay 2020.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>VARIABLE 1: NEUROMARKETING</p> <p>INDICADORES: Personalidad, conducta, cerebro nuevo, cerebro medio, cerebro primitivo, atención visual, ilusión.</p> <p>VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA</p> <p>INDICADORES: Percepción, lealtad, experiencia, calidad, razón de consumo, variedad de productos.</p>


MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2019					
Apellidos y nombres del investigador: Fiorella Johanna Ventura Cueva					
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Aliaga Correa					
ASPECTO POR EVALUAR					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO SI CUMPLE NO CUMPLE OBS. / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	NEUROCIENCIA	PERSONALIDAD	Siente seguridad consigo misma al usar productos de belleza. Considera que la belleza estética es una necesidad en las personas.	1. Totalmente en desacuerdo	X
		CONDUCTA	Es una compradora frecuente de la marca UNIQUE. Su decisión de compra es influenciada por su entorno.		
	CEREBRO Y EMOCIONES	CEREBRO NUEVO	Se informa antes de comprar y usar un producto de belleza.	2. Desacuerdo	X
		CEREBRO MEDIO	Cuando observa una publicidad de un nuevo producto de belleza lo adquiere rápidamente.		
		CEREBRO PRIMITIVO	Tomas importancia el precio al adquirir los cosméticos.		
	NEUROMAGIA	ATENCIÓN VISUAL	La publicidad de UNIQUE influye en su decisión de compra.	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	X
		ILUSIÓN	Los productos que se muestra en la publicidad es lo mismo de lo que se adquiere. UNIQUE realiza publicidad engañosa.		
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PERCEPCIÓN	La belleza personal forma parte de las necesidades de una mujer.	4. De acuerdo	X
		LEALTAD	Los productos que ofrece UNIQUE son los adecuados para la piel humana. UNIQUE tiene los mejores productos de belleza.		
		EXPERIENCIA	Es accesible conseguir los productos de la marca UNIQUE Los asesores de belleza de UNIQUE saben recomendar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente		
DECISIÓN DE COMPRA	APRENDIZAJE	CALIDAD	Se siente satisfecho de la marca UNIQUE, por sus productos de calidad.	5. Totalmente de acuerdo	X
	MOTIVACIÓN	RAZÓN DE CONSUMO	Adquiere productos de belleza por necesidad personal.		
FIRMA DEL EXPERTO	 Firma y sello: Dr. David Fernando Aliaga Correa DNI: 27168879	VARIEDAD DE PRODUCTO	UNIQUE ofrece diversidad de productos para diferentes cuidados a la piel.	X	X
		FECHA: 30-09-2020			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2019					
Apellidos y nombres del investigador: Fiorella Johanna Ventura Cueva					
Apellidos y nombres del experto:					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				ESCALA	SI CUMPLE / NO CUMPLE / OBS. / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	NEUROCIENCIA	PERSONALIDAD	Siente seguridad consigo misma al usar productos de belleza.	1. Totalmente en desacuerdo	✓
		CONDUCTA	Considera que la belleza estética es una necesidad en las personas.		✓
			Es una compradora frecuente de la marca UNIQUE. Su decisión de compra es influenciada por su entorno.		✓
	CEREBRO Y EMOCIONES	CEREBRO NUEVO	Se informas antes de comprar y usar un producto de belleza.	2. Desacuerdo	✓
		CEREBRO MEDIO	Cuando observa una publicidad de un nuevo producto de belleza lo adquiere rápidamente.		✓
		CEREBRO PRIMITIVO	Tomas importancia el precio al adquirir los cosméticos.		✓
	NEUROMAGIA	ATENCIÓN VISUAL	La publicidad de UNIQUE influye en su decisión de compra.	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo	✓
		ILUSIÓN	Los productos que se muestra en la publicidad es lo mismo de lo que se adquiere. UNIQUE realiza publicidad engañosa.		✓
	COMPORTAMIENTO O DEL CONSUMIDOR	PERCEPCIÓN	La belleza personal forma parte de las necesidades de una mujer. Los productos que ofrece UNIQUE son los adecuados para la piel humana.	4. De acuerdo	✓
		LEALTAD	UNIQUE tiene los mejores productos de belleza.		✓
EXPERIENCIA		Es accesible conseguir los productos de la marca UNIQUE. Los asesores de belleza de UNIQUE saben recomendar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente.	✓		
APRENDIZAJE	CALIDAD	Se siente satisfecho de la marca UNIQUE, por sus productos de calidad.	5. Totalmente en desacuerdo	✓	
	RAZÓN DE CONSUMO	Adquiere productos de belleza por necesidad personal.		✓	
MOTIVACIÓN	VARIEDAD DE PRODUCTO	UNIQUE ofrece diversidad de productos para diferentes cuidados a la piel.	0	✓	
	FIRMA DEL EXPERTO	 Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable			FECHA: 30/09/2020

Título de la investigación: **Neuromarketing** y su relación con la decisión de compra de productos de belleza **UNIQUE**, en el distrito de Chancay, 2019

Apellidos y nombres del investigador: **Fiorella Johanna Ventura Cueva**

Apellidos y nombres del experto:

ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBS. / SUGERENCIAS
NEUROMARKETING	NEUROCIENCIA	PERSONALIDAD	Siente seguridad consigo misma al usar productos de belleza.	1. Totalmente en desacuerdo			
		CONDUCTA	Considera que la belleza estética es una necesidad en las personas.				
		CEREBRO NUEVO	Es una compradora frecuente de la marca UNIQUE.				
	CEREBRO MEDIO	Su decisión de compra es influenciada por su entorno.	2. Desacuerdo				
	CEREBRO PRIMITIVO	Se informa antes de comprar y usar un producto de belleza. Cuando observa una publicidad de un nuevo producto de belleza lo adquiere rápidamente. Tomas importancia el precio al adquirir los cosméticos.					
	NEUROMAGIA	ATENCIÓN VISUAL	La publicidad de UNIQUE influye en su decisión de compra. Los productos que se muestra en la publicidad es lo mismo de lo que se adquiere. UNIQUE realiza publicidad engañosa.	3. Ni de acuerdo ni desacuerdo			
		ILUSIÓN	La belleza personal forma parte de las necesidades de una mujer. Los productos que ofrece UNIQUE son los adecuados para la piel humana. UNIQUE tiene los mejores productos de belleza.				
		PERCEPCIÓN	Es accesible conseguir los productos de la marca UNIQUE	4. De acuerdo			
	LEALTAD	Los asesores de belleza de UNIQUE saben recomendar los productos de acuerdo a las necesidades del cliente					
	DECISIÓN DE COMPRA	APRENDIZAJE	CALIDAD	Se siente satisfecho de la marca UNIQUE, por sus productos de calidad.	5. Totalmente de acuerdo		
MOTIVACIÓN		RAZÓN DE CONSUMO	Adquiere productos de belleza por necesidad personal.				
FIRMA DEL EXPERTO		VARIEDAD DE PRODUCTO	UNIQUE ofrece diversidad de productos para diferentes cuidados a la piel.				

FECHA: 20-06-20

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, son el proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



DR. TOEDORO CARRANZA ESTELA

CLAD 08171