



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO  
EMPRESARIAL**

Audiovisuales para redes del Centro Dermatológico Vinali y el  
comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

**AUTORA:**

Silva Robles, Damaris Maria ([ORCID: 0000-0001-9628-7306](https://orcid.org/0000-0001-9628-7306))

**ASESOR:**

Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. ([ORCID: 0000-0002-7335-6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la  
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA - PERÚ

2021



## DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, quienes hicieron todo lo que estaba en sus manos para darme lo mejor que tenían, a mis amigos y las mejores personas que conozco, Kelly, Marco y José que estuvieron ahí sosteniéndome en los peores momentos en los que pensaba rendirme, gracias, y a cada una de las maravillosas personas que he conocido a lo largo de mi formación profesional de todo corazón, gracias.

## AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a la empresa QF Farmacia Magistral por darme la oportunidad de aprender y crecer con ellos, a cada uno de los profesores que compartieron cada uno de sus conocimientos conmigo de manera paciente y también a mi gran alma mater la Universidad César Vallejo por darme la oportunidad de aprender y conocer maravillosas personas sin las cuales no sería la persona que soy ahora.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	20
3.2. Variables y operacionalización.....	21
3.3. Población (criterios de selección), muestra, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	42
V. DISCUSIÓN.....	56
VI. CONCLUSIONES.....	64
VII. RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> Identificación de las variables.....	21
<b>Tabla 2:</b> Pruebas de chi-cuadrado General.....	38
<b>Tabla 3:</b> Pruebas de chi-cuadrado Específica 1.....	40
<b>Tabla 4:</b> Pruebas de chi-cuadrado Específica 2.....	41

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura N° 1:</b> Indicador de objetivos.....	26
<b>Figura N° 2:</b> Indicador de plataformas.....	27
<b>Figura N° 3:</b> Indicador de formatos.....	27
<b>Figura N° 4:</b> Indicador de guion.....	28
<b>Figura N° 5:</b> Indicador de iluminación.....	29
<b>Figura N° 6:</b> Indicador de Storytelling.....	29
<b>Figura N° 7:</b> Indicador de edición 1.....	30
<b>Figura N° 8:</b> Indicador de edición 2.....	31
<b>Figura N° 9:</b> Indicador de sensación.....	31
<b>Figura N° 10:</b> Indicador de exposición.....	32
<b>Figura N° 11:</b> Indicador de atención.....	33
<b>Figura N° 12:</b> Indicador de vista.....	33
<b>Figura N° 13:</b> Indicador de sonido.....	34
<b>Figura N° 14:</b> Indicador de tacto.....	35
<b>Figura N° 15:</b> Indicador de neuromarketing.....	35
<b>Figura N° 16:</b> Indicador de cognitiva.....	36
<b>Figura N° 17:</b> Indicador de habitual.....	37
<b>Figura N° 18:</b> Indicador de colectiva.....	37

## Resumen

La presente investigación tuvo como fin el determinar la relación audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021. El tipo fue aplicado con un diseño no experimental de tipo transversal de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo que se realizó con una muestra de 141 consumidores de la empresa Vinali, a quienes se les aplicó una encuesta mediante Google Forms constituida por 18 preguntas y basadas en las dos variables de estudio, las cuales dieron el resultado de 0,919 en el nivel de prueba de confiabilidad del Alfa de Cronbach el cual entra en el rango de “Alta confiabilidad”, asimismo, se evidencian las conclusiones finales las cuales resultaron en correlaciones moderadas positivas, estos afirmaron la correlación entre los audiovisuales y el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali.

**Palabras clave:** Audiovisuales, Comportamiento del Consumidor, Centro Dermatológico, Vinali.

## **Abstract**

The purpose of this research was to determine the audiovisual relationship in networks of the Vinali Dermatological Center and consumer behavior, Lima, 2021. The type was applied with a non-experimental design of a cross-sectional correlational level and quantitative approach that was carried out with A sample of 141 consumers from the Vinali company, to whom a survey was applied using Google Forms consisting of 18 questions and based on the two study variables, which gave the result of 0.919 in the level of reliability test of the Alpha of Cronbach which falls into the range of "High reliability", likewise, the final conclusions are evidenced which resulted in moderate positive correlations, these affirmed the correlation between audiovisuals and consumer behavior of the Vinali Dermatological Center.

**Keywords:** Audiovisuals, Consumer behavior, Dermatological Center, Vinali.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la evolución que existe en el mundo, las formas de comunicación del ser humano se han vuelto extremadamente visuales, obligando a la población a evolucionar con ellas hacia una nueva forma de relacionarse, los medios de comunicación se convirtieron en parte fundamental del desarrollo y crecimiento de la sociedad de forma netamente digital, estos fueron principalmente las redes sociales, según We are social y Hootsuite, 2020, los cuales son una agencia creativa y una plataforma de gestión de redes sociales, al menos un 45% de la población en todo el mundo pertenece al extenso mercado de las redes sociales, esto supone en 3,5 billones de personas, a su vez el 67% de la población en el mundo cuenta con un dispositivo móvil, asimismo el 57% tiene acceso a internet, esto centra a un aproximado de 4.3 billones de personas dentro de la familia digital, esto hizo que las grandes empresas sin importar su tamaño vieran una oportunidad de negocio, al hacer que más personas dentro de su público consumidor vieran su marca y compraran sus productos o servicios debido a que las redes sociales en su gran mayoría son libres de costo y de muy fácil acceso, eso resulta en que todo el público dentro de las redes sociales son un público potencial.

El contenido audiovisual, como contenido de redes es sumamente importante, según Fiminela (2020), se vive en un mundo en el cual la forma de recibir un mensaje de manera visual por medio de imagen y sonido es mucho más relevante, debido a la fácil comprensión, autenticidad, originalidad, rapidez, carga emocional, etc. Por otro lado, el estudio del comportamiento del consumidor es otro punto que ha ido evolucionando a través de los años, las empresas se han visto beneficiadas al estudiarlos, en el entorno empresarial, dicho estudio ha logrado hacer crecer a las empresas, ¿Cómo? Analizando el comportamiento humano y psicológico que tiene un cliente al consumir un producto o servicio, existen diferentes puntos que han sido generalizados para facilitar la mejor comprensión del comportamiento del consumidor. No obstante, no todas las empresas hacen uso del contenido audiovisual o del estudio de como perciben sus consumidores sus productos o servicios en sus redes ni aprovechan los beneficios que estos les brindan. Esta problemática se ha ido remontando desde años anteriores, creando dificultades

sobre todo en el rubro de la medicina debido a la ética que estas tienen que cumplir al subir contenido a redes sociales, según la investigación de Martínez, Martínez y Vives (2016), en el 2012, un médico anestesiólogo fue relevado de su puesto de trabajo tras publicar contenido con respecto a un procedimiento quirúrgico.

A nivel Internacional, en la actualidad y siguiendo las normas éticas, las empresas en el rubro médico que tienen una cuenta activa en redes sociales logran obtener más alcance al subir videos pequeños mostrando tratamientos y servicios, debido a que es mucho más rápido llamar la atención del público con contenido audiovisual, según Fiminela (2020), el 80% del contenido que es consumido por los cibernautas en la red es audiovisual, asimismo el 57% de los clientes son propensos a comprar un producto o servicio después de visualizar un video de demostración acerca del mismo. Por otro lado en el mundo, el comportamiento del consumidor ha sido concepto principal de infinidad de estudios respecto al marketing y la percepción del cliente y cómo afecta en su comportamiento, el uso de los resultados de dichas investigaciones han ayudado a las empresas a tratar y brindar productos y servicios en base a las necesidades de su público objetivo, el mercado digital es un claro ejemplo del gran cambio sobre como presentar de forma llamativa al consumidor y así incitar a un comportamiento positivo respecto a su marca, según estudios realizados en los últimos años en la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), existen al menos unos 3.000 millones de usuarios en línea, esto refuerza la idea de la adaptación que han tenido que llevar las empresas a nivel mundial al cambiar la forma en la que muestran en formato digital a sus clientes.

En el Perú, existen centros médicos y dermatológicos que hacen uso de videos para captar la atención del público, empresas como: Clínica UNIDERMA PERU, la cual tiene 4,238 seguidores, cuenta con 359 publicaciones de entre ellos 54 videos en Instagram, los posts publicados alcanzan un máximo de 45 likes en los cuales promocionan de manera gráfica tratamientos y servicios, sin embargo, en cuestión de los videos publicados, el número supera por mucho el alcance con 1,077 visualizaciones; según Clinic Clouds los usuarios seguidores de cuentas relacionadas con la medicina usan las redes sociales para estar al tanto de temas médicos e informarse sobre consejos para mejorar su salud, tips, ver la realización

de tratamientos que desearían realizarse etc., es por eso que los centros médicos que realicen un buen uso del videomarketing en redes sociales obtienen una ventaja competitiva por sobre el resto de competidores., Según indica Fiminela en su libro titulado “Guía para vender más con videos”, el 97% de las marcas y personas emprendedoras afirma que el contenido audiovisual dentro de sus cuentas en redes sociales los ha ayudado en la mejora de la comprensión del producto o servicio de la misma, este resultado es encaminado de la mano con un correcto estudio del comportamiento del consumidor con respecto a la actual situación con los medios digitales, así como también la percepción de cómo se verá reflejado el alcance de dichos resultados en el consumidor, en su comportamiento y la su toma de decisiones.

A nivel local, el Centro Dermatológico Vinali directamente enfocado a la dermatología y las patologías que la alteran está situado en los Olivos, cuenta con 9,220 seguidores en Facebook, supera la visualización y alcance de publicaciones de 300 likes con un número máximo de 1,200 visualizaciones en un video sobre cómo cuidar el rostro, dermatología láser, tratamientos y servicios, ante la presente problemática de la falta de contenido e interacción entre consumidor-marca nace la necesidad de investigar sobre la relación que existe entre la forma en la que interactúa el consumidor frente a los audiovisuales creados para redes, el principal objetivo de la investigación es crear contenido audiovisual realizado de manera correcta haciendo uso de las herramientas como, el guion, la iluminación, el storytelling, edición, simetría, estética, fotografía, colores, formas etc., y teniendo en cuenta conceptos como el videomarketing y el comportamiento que el consumidor tendrá para con estos; a su vez presenta una justificación de manera práctica y metodológica por el alto contenido creado y estudiado dentro de la investigación.

Durante el último año el Consultorio Dermatológico Vinali ha presentado una limitada y casi nula visualización e interacción con sus seguidores referente a su contenido audiovisual en redes sociales como Facebook e Instagram, actualmente dentro de la cuenta se evidencia un bajo alcance de la marca con el público, a su vez se presenta la falta de comentarios interesados en contratar el servicio ya que no tienen ese incentivo necesario para realizar la acción de cambiar su

comportamiento como observadores a consumidores y elegirlos de entre la competencia.

Debido a la realización del contenido audiovisual en redes se espera obtener un alto rango de visualización y comentarios sobre precios y servicios de la empresa, superando así la interacción anterior en las publicaciones acostumbrados por la marca, para este fin se tiene en mente llevar a cabo videos en presentación de los tratamientos dermatológicos, una presentación del Centro Dermatológico y sus servicios, doctores con invitaciones abiertas a cuidar la salud de sus pacientes de forma segura dentro del centro dermatológico, razones por las cuales asistir al Centro Dermatológico y presentaciones del personal médico capacitado para atender todas las necesidades y consultas de sus pacientes.

El estudio es considerado viable debido a que es presentado a los consumidores de Vinali los cuales han tenido una experiencia en el Centro Dermatológico, asimismo muchos de estos tienen conocimiento de los servicios brindados en la empresa y conocen la marca por recomendaciones externas o publicidad, la encuesta realizada será tomada por grupos de WhatsApp lo cual les agrega una mayor viabilidad a los resultados obtenidos.

Debido a la evidente problemática en la presente investigación nace la siguiente pregunta general:

¿Cuál es la relación entre lo audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021?

Asimismo, se presentan las preguntas específicas:

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021?

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021?

Esta investigación tiene como justificación teórica el contribuir al enriquecimiento de la literatura científica con respecto al contenido audiovisual en redes sociales de centros médicos y dermatológicos, el estudio de la correcta realización del videomarketing con respecto al contenido de videos dentro de las redes sociales

para aumentar la interacción, así como al estudio del comportamiento del consumidor sobre este. Servirá como aporte de contenido original y antecedentes para futuras investigaciones que deseen realizar estudios sobre audiovisuales en las plataformas digitales y resultados de estudios del comportamiento del público consumidor respecto a este.

De igual forma esta investigación muestra una justificación metodológica ya que junta información relevante mediante una encuesta a través de la plataforma de Google Forms la cual se distribuye de manera online al público de muestra para obtener los resultados previstos, los cuales se procesarán de manera estadística con el programa IBM SPSS Statistics con el propósito de responder las hipótesis planteadas en la presente investigación, a su vez se presentan los objetivos de la presente investigación, como objetivo general es:

Determinar la relación audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

Como objetivos específicos se establecen los siguientes:

Establecer la relación del comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.

Establecer la relación del comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.

De la misma manera se presenta la hipótesis general:

Hi: Existe relación entre lo audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre lo audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

Se establecen las hipótesis específicas detalladas a continuación.

Hi: Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.

Hi: Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Con respecto a la edad actual, el contenido audiovisual ha ido creciendo a lo largo de los años, convirtiéndose en una estrategia significativa al momento de dar a conocer un producto o servicio dado al alto impacto que este ofrece en las empresas, asimismo el valor del estudio del comportamiento del consumidor el cual ha sido beneficioso para el correcto uso del marketing al promocionar sus marcas y satisfacer necesidades, a continuación, se definirán antecedentes centrados y sustentados en las teorías con respecto a los audiovisuales y el comportamiento del consumidor:

Avalos (2020), desarrolló un estudio centrado en el nivel de particularidad de los factores que incluyen el comportamiento del consumidor con respecto a las series y películas en plataformas en vivo en las universidades privadas de la ciudad de Trujillo, dicha investigación fue realizada en la Universidad Privada del Norte, su objetivo fue el determinar la particularidad de los factores que incluyen el comportamiento del consumo de series y películas en plataformas en vivo en los estudiantes de las universidades de la ciudad de Trujillo, fue una investigación aplicada de carácter exploratorio, transversal con una muestra de 381 estudiantes universitarios y con un instrumento tipo encuesta para la recolección de datos cuantitativa se concluyó que los jóvenes estudiantes no cuentan con diferentes características al momento de elegir contenido audiovisual sino que todos ellos tienen influencias sociales al optar por consumir series y películas en plataformas live.

Esquivel (2019), realizó una investigación centrada en los medios de comunicación audiovisual y la correlación que este tiene con la forma de compra en rubro de ropa deportiva para mujeres, realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC – Perú, con el objetivo de determinar la relación entre los medios de comunicación audiovisual de la red social Instagram y la forma de

compra, se determinó una investigación mixta y correlacional con una muestra de 384 personas y técnica de encuesta para la conclusión obtenida de la correlación de Pearson de 0,447.

Saavedra y Vera (2019), realizaron una investigación acerca del perfil de los consumidores dentro del concepto OTT digitales en Trujillo – Perú, cuyo objetivo fue definir el perfil de los consumidores en las plataformas OTT, asimismo se tomó en cuenta un tipo de investigación no experimental de corte descriptivo transversal y cuantitativo aplicada, a su vez fue tomada una encuesta a un número total de 384 participantes, la conclusión fue el establecimiento de los perfiles de dichas plataformas.

Tinoco (2018), realizó una investigación proyectada en el marketing digital, y respecto al comportamiento de los consumidores dentro de una empresa de venta de accesorios y adornos para el hogar, dicha investigación se realizó en la Universidad Cesar Vallejo, Perú, tuvo como objetivo el determinar la correlación entre sus 2 principales variables en la empresa de ventas de accesorios para el hogar en el distrito de Carabayllo, asimismo se realizó una investigación cuantitativa no experimental correlacional aplicada con una muestra de los 40 clientes de dicha empresa, a su vez mediante una encuesta determinada como técnica de recolección de datos se concluyó en la relación entre su primera y segunda variable así como la influencia que tiene una sobre la otra.

García (2017), realizó una investigación acerca de la publicidad en las plataformas digitales y el comportamiento de sus consumidores respecto a esta en un supermercado en Chimbote, Perú, su objetivo fue examinar el nivel y la relación entre sus variables de estudio, del mismo modo la investigación fue no experimental de tipo transversal descriptivo correlacional y cuantitativo cuya población fue 346 jóvenes entre 17 a 29 años consumidores de dicho supermercado, a su vez se recolectaron los datos mediante dos encuestas y llegaron a la conclusión de determinar la relación y el nivel entre sus dos variables.

Chumpén (2017), conformó una investigación la cual estuvo centrada en la narrativa audiovisual y la relación esta tenía con el comportamiento del consumidor, todo esto analizado a través de la campaña de una compañía cervecera en Lima -

Perú, el objetivo de dicha investigación fue conocer la relación de ambas de sus variables, asimismo fue de diseño no experimental, de tipo aplicada, correlacional y de enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta a una población de 75 jóvenes de una universidad peruana cuya conclusión llegó a determinar la significativa relación entre el comportamiento del consumidor y la narrativa audiovisual.

Kyoye y Jaramillo (2016), realizaron un estudio el cual se trató sobre un plan de marketing específicamente realizado para una productora audiovisual en Chiclayo – Perú, su objetivo fue realizar un diagnóstico actual y presentar contenido audiovisual con el fin de implementarlo a futuro, el diseño de investigación fue no experimental transversal, de naturaleza cuantitativa y de tipo aplicada, a su vez fue realizada una encuesta a 333 personas con el fin de recolectar datos sobre el tema en cuestión, llegaron a la conclusión de los rasgos que consideraban importantes los consumidores al elegir una productora audiovisual.

Barranco y Ruiz (2021), realizaron una investigación sobre la creación de contenido audiovisual como punto de apoyo para las habilidades sociales en terapias, tuvo como objetivo realizar contenido audiovisual para aportar a las habilidades sociales de determinadas personas en un entorno psicológico, la metodología fue mixta, no experimental y de tipo aplicada, asimismo se realizó una encuesta de 21 preguntas como método de recolección de datos a 10 estudiantes de la carrera de psicología con un muestreo por conveniencia, se concluyó en la realización de 21 videos que integraron un repositorio con el fin de ayudar a nivel psicológico a las habilidades sociales en ambientes incómodos.

Gonzales (2018), en España ejecutó una investigación basada en el concepto de un análisis del contenido de los creadores visuales de la plataforma Youtube y el impacto que este tiene en los jóvenes de nacionalidad colombiana, realizado en la Universidad de Málaga, España, cuyo objetivo fue analizar el impacto que tiene dicho contenido audiovisual de los creadores visuales de la plataforma Youtube en los jóvenes colombianos. Dicha investigación tuvo como enfoque cualitativo de tipo descriptiva con técnica de análisis de contenido, con análisis conjunto del comportamiento de las audiencias por medio de la metodología cuantitativa, con una muestra de estudio de 400 personas. La técnica establecida por dichos investigadores fue: encuestas, focus group y análisis de

contenido. Se concluyó en la enorme importancia que tiene el contenido de los creadores viduales de la plataforma ya que influyen en el comportamiento del consumidor Millenials.

Barragán y Torres (2018), desarrollaron un estudio que fue desarrollado sobre el marketing olfativo y el cómo influencia el consumidor y su comportamiento en las tiendas de venta de ropa en Ecuador, desarrollado en la Universidad de las Fuerzas Armadas - Ecuador. Su objetivo fue analizar la influencia de una variable sobre otra. Su enfoque fue realizado de manera cuantitativa con análisis estadístico e investigación documental, realizaron un estudio centrado en una muestra de 341 personas dentro de la ciudad de Quito, obtuvieron como conclusiones la aprobación de cuatro de sus hipótesis, las cuales se resumen en una influencia positiva entre el aroma, el aprendizaje, la satisfacción la actitud y la cognición del consumidor.

Maldonado (2017), realizó una investigación conceptuada en el estudio acerca de la visibilidad de los consumidores y su comportamiento acerca de audiovisuales en salas de cine, se llevó a cabo en la Universidad de las fuerzas Armadas – Ecuador. El objetivo principal fue Investigar dicho comportamiento con respecto a la adquisición de entradas para el disfrute de un contenido audiovisual se realizó una investigación de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo y recolección de datos mediante la realización de encuestas, determinando un tipo de muestreo aleatorio simple de 400 personas dentro de la localidad de estudio mediante encuestas, se concluyó que el 98% de la muestra al público consumidor de contenido audiovisual sienten la necesidad de acudir a establecimientos de creaciones audiovisuales con motivos culturales, visuales y promocionales.

Gómez (2015), formuló una investigación la cual se centró en los procesos emocionales a nivel neuronal ante contenido audiovisual, tuvo como objetivo fue identificar dichos procesos y patrones emocionales al momento de visualizar contenido de una campaña audiovisual, a su vez fue de naturaleza cuantitativa, de tipo aplicada y se tomó en cuenta una encuesta a 14 personas en base al contenido audiovisual que se les mostró, tuvo como conclusión el logro de clasificar las emociones correctas al momento de mostrar contenido publicitario, con el fin de usarlo a favor de conectar con el público consumidor de manera positiva.

El contenido audiovisual en redes se define como el uso de videos como herramientas de estrategias de marketing para brindar un mensaje claro y conciso (Fiminela, 2020), asimismo el comportamiento del consumidor cumple con la definición de todo el análisis del proceso que interviene al consumir, adquirir, comprar o vender un producto (Solomon, 2017).

Esta investigación sigue las teorías de Fiminela en el contenido audiovisual, el cual nutre y aporta de forma teórica de extensa información sobre audiovisuales en redes y el uso de estos como base fundamental para el mejoramiento de la interacción y alcance de marcas con productos y servicios hacia el cliente.

Respecto al primer aspecto, Fiminela (2020), define el contenido audiovisual como un punto muy consumido por los seres humanos, desde sus inicios en 1832 con la invención del llamado fenaquistiscopio y su evolución con los hermanos Lumiere en el cine entre 1892 y 1895 hasta la actualidad con el fuerte cambio de los audiovisuales en el campo de la publicidad y el marketing, lo audiovisual actualmente es definido como un conjunto de imágenes en movimiento las cuales transmiten mensajes, emociones, sentimientos, contar historias, informar y entretener (pp. 25-29).

Muchos de los medios audiovisuales actualmente fueron previstos para informar y entretener, como autor de apoyo hacia Fiminela, Gonzales (2015), resalta que actualmente los medios audiovisuales principalmente cumplen con el objetivo de divertir en redes (p. 607), a su vez Parres, García y Rodríguez (2020), aportan señalando el uso de estas mismas plataformas como motivo de estrategia para las empresas (p. 36). La publicidad por otro lado dando rienda suelta al uso de los beneficios del contenido audiovisual vio una oportunidad significativa para el uso de los audiovisuales como marketing para atraer a más público consumidor por medio de este.

Complementando al aspecto de Fiminela (2020), Bartolomé y Salinas (1999) añade la forma en la que los medios audiovisuales y las tecnologías empezaron en el siglo XXI, explica la modernización de las plataformas y soportes audiovisuales, así como su evolución en comparación a los años anteriores (p. 6), asimismo en el estudio de Francisco y Rodríguez (2020), presentan los casos de plataformas como

redes sociales como fuerte evidencia sobre el cambio que ha habido desde los inicios del año 1999 a la actualidad, exponen que las redes y plataformas se han vuelto indispensables para la transmisión de un mensaje complejo en las últimas décadas hacia las nuevas generaciones (p. 3).

De igual manera Pérez et al. (2017) apoyando a Fiminela 2020, aseguran que los llamados Millenials actualmente son propensos a usar los medios sociales y el internet, el alto consumo de este es indispensable en el día a día de los jóvenes consumidores, esto se debe a que desde su nacimiento se han visto inmersos en la cultura tecnológica, la generación actual nació con el contenido digital incrustado en la mente, eso hace que sea imposible no manipularlas desde pequeños, la generación nacida dentro del lapso de los años entre 1984 y 2000 son los que más consumen las redes sociales y el internet en general (p. 130), debido al gran número de consumidores dentro de este mercado y la gran cantidad de medios sociales que consumen, las empresas ven un mercado potencial para enviar contenido publicitario por medio de contenido gráfico y audiovisual para llamar su atención.

En apoyo hacia el aspecto de Fiminela, Berzosa (2017), respalda la idea de negocio del contenido audiovisual en redes por la gran cantidad de vistas dentro de la plataforma de YouTube, los creadores de contenido audiovisual encontraron un modelo de ingreso e incluso una carrera por medio del contenido de videos, (p. 97), con mucha más razón las empresas empezaron a velar por el contenido audiovisual para promocionar sus productos y servicios ya que estos tienen más impacto en un lapso más corto de tiempo. En la actualidad para la generación actual la cual es netamente visual es mucho más sencillo y fácil consumir videos que leerlos.

A su vez Fiminela (2020), presenta el contenido audiovisual en dos temas los cuales son el videomarketing y la creación de videos.

Con respecto al tema videomarketing, Fiminela lo describe en torno al uso del contenido audiovisual como herramienta de marketing, cuyo objetivo es cumplir el posicionar la marca y ser conocida para posteriormente poder conseguir las metas de la empresa, en pocas palabras el video marketing es introducir videos al marketing de contenidos, dicha estrategia actualmente cumple un papel primordial para toda empresa, al menos un 88% de las personas invierten más tiempo en sitios

web y redes sociales que incluyan más videos que post, además, según estudios en redes sociales más de 500 millones de usuarios consumen contenido audiovisual en Facebook diariamente. El video marketing se ha vuelto en una de las más grandes técnicas de la comunicación y el marketing online de las empresas, indispensables para sus campañas de posicionamiento, este contenido requiere de un análisis de los factores que deben incluir los videos que aumentarán la interacción o más comúnmente llamado “engagement” con respecto al consumidor. (p. 50).

Asimismo, como apoyo, Espinoza, Moncada y Ferro (2020), definen el videomarketing como un método dentro del marketing que hace uso del contenido audiovisual con el fin de promocionar y posicionar productos o servicios, este tiene el beneficio de llegar mucho más rápido al público consumidor con un mensaje claro y conciso (p. 218).

De la misma manera existen distintas formas y medios por los cuales presentar contenido audiovisual con fines de visualización y posicionamiento, uno de estos según, Valdivieso (2015) en apoyo resalta, son las empresas institucionales las cuales hacen uso de recursos audiovisuales para poder hacer llegar su mensaje y mejorar en la docencia (p. 32).

Aportando al tema de Fiminela, Pérez et al. (2017), menciona el caso de un cantante de nacionalidad colombiana, el cual realizó una campaña por medio de las redes sociales en donde promocionó su música y videos, teniendo en cuenta que este no tenía apoyo de una compañía disquera y el alcance que este tuvo promocionándolos únicamente por ese medio logró un promedio de 200.000 visitas en su primera semana, el seguimiento que tuvo esta interacción con sus seguidores logró como consecuencia la creación de su primer álbum y realización de conciertos (p. 92).

Los videos publicitarios cortos no vienen a ser los únicos con el poder de capturar la atención del cliente, Según aporta Ortiz (2018) en el tema de Fiminela, los cortos publicitarios cuyo tiempo de reproducción son entre 8 a 15 minutos también son incluidos en el marketing de contenidos dentro de la estrategia de videomarketing, estos son usados con el fin de protagonizar la historia y dar un

contexto y temática en torno a la marca, requiere más tiempo y participación, y suele usarse con marcas ya posicionadas en el mercado que deseen aumentar la información dada a sus consumidores respecto a su producto o servicio (p. 88).

Al respecto de videos virales como estrategia de marketing de contenidos y el videomarketing Berzosa (2017) en apoyo hacia Fiminela, comenta que los creadores de contenido dentro de la más grande plataforma de contenido audiovisual más comúnmente llamados “Youtubers” tuvieron formación y estudios para saber llevar a cabo la edición de video, correcta creación de guiones, enfoques, estilos, iluminación entre otros, en pocas palabras una estrategia de videomarketing para viralizar y hacer más atractivo su contenido (p. 25), el videomarketing como estrategia es primordial para cualquier marca que desee ampliar sus clientes, así también como el correcto estudio y preparación de estos, la elección de la plataforma según los intereses, la elección de formatos y objetivos, el video marketing lleva a cabo distintos aspectos que lo conforman, todos igual de importantes y en complemento logran un buen alcance con el público consumidor, esto solo es logrado con la correcta visión de la creación de videos.

A su vez Fiminela define tres elementos importantes dentro del videomarketing, con lo anteriormente mencionado: dicho análisis de factores debe incluir el estudio de los objetivos, la selección de la plataforma en la que será mostrada, y el formato en el que será presentado (p. 50).

Apoyando a Fiminela (2020) y el elemento de plataformas, Sosa, Ibáñez y Pérez (2020) recalcan el uso de estas, en una en la cual el contenido audiovisual es el principal y único contenido, Youtube: desde su creación en 2005, ha ido aumentando de usuarios, en la actualidad se suben al menos 300 horas de contenido a esta plataforma por minuto en torno a 100 países los cuales abarcan cerca de 80 idiomas en todo el mundo, eso equivale a una cantidad de 2000 millones de usuarios y 1000 millones de horas de reproducción todos los días (YouTube, 2020) (p. 68). Vivimos en una época en la cual el contenido audiovisual es el principal y más efectivo medio para llamar la atención del público ya que según Fiminela (2020), El contenido y tema audiovisual es mucho más entretenido y vistoso que el gráfico, además este capta más la atención del público por un lapso más amplio de tiempo, asimismo según la investigación de HubSpot el 81% de las

grandes empresas promocionan sus productos o servicios mediante este tipo de estrategias llamadas video marketing; las empresas conformadas por aspectos políticos también hacen uso de estos métodos audiovisuales para hacer su campaña más vistosa y fácil de recordar (Zamora y Losada, p. 5).

Ballesteros (2020), en apoyo hacia Fiminela (2020), expone sobre el elemento plataformas, con la red de Tiktok y la atención que este ha tenido sobre el público Millennial, siendo una plataforma de entretenimiento TikTok se ha convertido en la principal red social de contenido audiovisual corto luego de la situación de pandemia en el mundo debido a la Covid – 19 (p. 174). De la misma manera según Pérez (2020), debido a esta problemática se levantaron distintas plataformas que tuvieron un mayor alcance y visualizaciones como Facebook, Twitch, Disney+ y Netflix los cuales de la misma manera brindan contenido audiovisual de entretenimiento Asimismo, Twitter es una de las mejores plataformas en los últimos años que sirve para promocionar y hacer llegar un mensaje claro y rápido, según Martínez (2017), basado en un análisis audiovisual dentro de algunas importantes instituciones en la plataforma concluyó que las campañas de fuertes marcas como las naciones unidas promulgan sus mensajes y campañas de eventos especiales mediante videos para hacerlos llegar de una mejor manera a su público objetivo (p. 46).

De la misma forma Lenz y Rodríguez (2020) apoyando a Fiminela centran su idea de plataforma en la red social Instagram como una de las mejores para la difusión masiva de contenido audiovisual por los llamados “presumidores” los cuales interactúan de manera lineal y que no solo consumen, sino que también producen y crean llevando esa y todas las plataformas a un nuevo nivel (p. 25)

Sosa, Ibáñez y Pérez (2020), sobre el elemento de Fiminela, muestran como fuerte concepto el análisis de la viralización de contenidos audiovisuales dentro de las plataformas sociales y el poder detrás de una campaña de marketing la cual por medio de videos lograron llegar a dar un mayor alcance a la empresa (p. 101).

Respecto a la creación de videos Fiminela (2020), define que se necesitan conocimientos para su correcta realización y son pasos que se complementan para crear un todo, según la consultora especializada Soymimarca, describe la

construcción de marca con tres fases en un procedimiento: el auto entendimiento, la estrategia y la visibilidad. El video es el instrumento perfecto para conectar con tu público y lograr la visibilidad e interacción deseada, se necesita un perfecto conocimiento de la marca y una estrategia para lograr los objetivos (p.138).

Pérez et al. (2017), apoyando a Fiminela, aporta sobre dicho planteamiento, la creación de videos en plataformas en tendencias, el cine y aplicaciones de películas y videos virales, y como el consumidor ha reaccionado a estos (p. 132), dicho impacto ha sido posible gracias a la correcta forma de realizarlos con el fin de lograr un mayor disfrute y atracción del usuario.

Fiminela centra cuatro elementos en la creación de videos, el guion del video el cual suele ser subestimado a la hora de su creación debido al lapso tan corto como el que resulta siendo, los videos dirigidos hacia las redes sociales que promocionan un producto o servicio que suelen improvisarse más tienden a obtener un resultado confuso y un mensaje poco claro, el procedimiento adecuado según Fiminela consiste en el análisis de contenido de la marca, la duración del video el cual es primordial para revelar si el público verá o no el contenido completo, solo centrarse en tomas necesarias del video, tener en mente lo que se quiere lograr y el mensaje que se desea transmitir (p. 157). De igual manera la correcta iluminación integrada en el video la hará ver más profesional (p. 272), asimismo el Storytelling es otro elemento importante dentro de la creación de videos ya que esta cumple la labor de contar historias y es fundamental para conectar de manera emocional con los clientes ya que en un mundo digital lleno de contenido en todos lados es importante destacar y conectar con el público (p. 150), así también uno de los elementos finales pero no menos importantes es el paso de editar, la edición cumple un papel primordial ya que es la que unirá el concepto, sellará y dejará listo el contenido para poder ser visualizado por los clientes. (p.138), cada uno de estos elementos individualmente cumplen un rol importante para poder obtener el resultado final previsto.

Por otro lado Ortiz (2018),aportando al planteamiento de Fiminela (2020), enfoca la creación de contenidos a un aspecto más cinematográfico, pero de igual manera considera aspectos relacionados, la posición de la cámara es de importancia ya que sin ella no se comprenderá la escena realizada para el

espectador, de igual manera la iluminación relacionada con el tema y el tono del video, el color, la óptica de la cámara, la textura, el encuadre, la composición, los esquemas proxémicos, las formas, el movimiento, la actuación, la locación y la presentación son puntos clave para la correcta creación del contenido (p. 44).

Asimismo, Green (2021) menciona el impacto que puede tener un video el cual puede ser logrado mediante música dentro del contenido audiovisual, el menciona el audio estudiado específicamente para desarrollar vínculos emocionales con el público, todo esto dentro del caso de una campaña política que tuvo como fin capturar la atención de los ciudadanos para influenciar en sus votos (p. 411).

Respecto a esto y a la importancia del contenido audiovisual por sobre el gráfico dentro de la publicidad tenemos a Ortiz (2018) que apoya a los elementos de Fiminela (2020), el cual define la realización y producción de contenido audiovisual como parte importante dentro de anuncios publicitarios, en los que aplica planos, iluminación, formatos, tiempo, velocidad y guion, en el proceso de creación cinematográfico dentro de categorías como la producción de anuncios para autos, entrevistas, los que involucran animales, productos de alimentación etc., todos promocionados por medios ATL (p. 77).

Asimismo, Sosa, Ibáñez y Pérez (2020), complementan el tema de Fiminela señalando que existe una serie de puntos comunes entre los videos más visualizados en toda la historia de la plataforma Youtube, características como tipos de planos, sonidos, angulaciones, tiempo y movimientos, contenido comparado en base a la interacción del cliente con su plataforma, los “me gusta” y comentarios (p. 67).

Apoyándolo de la misma manera, Berzosa (2017), aporta al tema de creación de videos para redes, especialmente en YouTube, la cual se centra en aspectos específicos como la calidad, el tiempo, el entorno, la iluminación, el tema, la grabación, edición y la interacción que tienen los creadores en redes sociales con sus seguidores (p. 17)

Por otro lado, esta investigación también cuenta con las teorías de Solomon (2017), el cual alimenta de meticulosa información sobre el comportamiento del

consumidor, su estudio y la importancia de estos en el campo empresarial y de marketing.

Respecto al segundo aspecto Solomon (2017), define el comportamiento del consumidor como el estudio del proceso que participa cuando los consumidores eligen, compran, usan o descartan productos, servicios o conceptos con el único fin de saciar necesidades y deseos, dicho comportamiento es parte de un proceso el cual se constituye no solo en el intercambio de dinero por el producto o servicio, sino en el proceso pre y post compra, los pensamientos de consumidor, los procesos psicológicos y los factores que incluyen en la terminación de la compra final es la parte importante de todo un concepto más grande que solo “pagar”, el marketing lleva años estudiando el comportamiento del consumidor para poder satisfacer las necesidades del cliente lo mejor posible, se realizan campañas y estrategias con el fin de poder posicionarse en su mente, conociendo la perspectiva que este tiene al respecto de los productos o servicios en su entorno y así optar por decisiones más certeras para captar su atención, lanzando estímulos en forma de publicidad, anuncios y mensajes subliminales para jugar y manipular de una sutil manera al cliente, logrando así influir en su decisión final, de igual manera los factores que intervienen en su comportamiento son: el género, el estilo de vida, su clase social, la estructura familiar, su cultura, religión, relaciones, amigos, recomendaciones etc. (p. 6). El estudio del comportamiento no solo se enfoca al punto de compra, es centrada en diversos puntos antes, durante y después del resultado final de adquisición del producto o servicio, esto define un buen estudio de investigación del consumidor y su comportamiento.

Apoyando el aspecto de Fiminela, Mollá et al. (2014), aporta sobre el comportamiento de consumidor como el conjunto de acciones que desarrolla un individuo cuando este selecciona, adquiere, estudia y usa productos o servicios con fin de satisfacer sus apetitos y deseos, dichas acciones vienen incluidas con procesos psicológicos y mentales, los consumidores pueden ser referidos a individuos de todas las edades, desde niños hasta gente mayor, la mente y el actuar de dicho consumidor siempre se determinará en respuesta a muchos estímulos, desde cultura, experiencia, relaciones, etc., Según Berenguer (2000), citado por Mollá (2014), indica que el valor del comportamiento del consumidor no solo se

centra en el proceso de compra sino que va mucho más allá, su estudio radica en la pre - compra, la compra y la post – compra, he aquí donde se define el comportamiento del consumidor no solo centrada en la decisión de compra sino en el conjunto de acciones que engloban todo lo relacionado a ella (parr. 4). Asimismo, Araújo y Fraiz (2011), adiciona como punto de partida en el consumo la cual debe ser una conducta motivada por la marca, esta debe dar satisfacción al cliente para estimular a este a seguir consumiendo (p. 48).

Asimismo Hoyer, Macinnis y Pieters (2015), aportan al planteamiento de Fiminela: el comportamiento del consumidor se ve mayormente afectado en el esfuerzo que el individuo le otorgue, es decir, el ser humano como consumidor alimenta el estudio del consumidor hacia las empresas cada vez que realiza un esfuerzo al tomar decisiones al adquirir un producto o servicio, en el estudio del consumidor se estudian los factores tales como la motivación, la capacidad y la oportunidad, todo esto con el único fin de poder anticiparse a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (p. 2).

Del mismo modo Rivera, Arellano y Molero (2013), citado por Raiteri (2016) apoyando el aspecto resaltado por Fiminela, aporta al concepto de comportamiento del consumidor describiéndolo como de sumo interés para la sociedad actual debido a que define a todos los individuos como consumidores, desde un punto de vista más empresarial se incluye al marketing como herramienta importante para la correcta comprensión de las necesidades y la satisfacción de estas (p. 14).

Solomon (2017), divide el comportamiento del consumidor en tres temas: las etapas de la percepción, el marketing sensorial y la toma de decisiones.

Respecto al tema etapas de la percepción, Solomon (2017), la define como la respuesta continua de los receptores sensoriales, precisa el estudio del comportamiento como punto importante para la comprensión y su percepción, asimismo según Solomon estos se centran en elementos las cuales incluyen la sensación, esta se define como un concepto formado en base a las sensaciones y percepciones que tiene el ser humano a adquirir un producto o servicio, la exposición la cual se define como el proceso que ocurre al incluir los receptores sensoriales del ser humano cuando percibe ciertos estímulos, a estos se los define

como umbrales sensoriales los cuales se centran en los estímulos recibidos en el cerebro de manera indirecta, el mensaje que llega a quedarse temporalmente en el inconsciente del consumidor, asimismo la atención la cual se centra en mantener interesado al cliente para centrar su atención en el producto o servicio (p. 86).

Asimismo sobre el tema marketing sensorial, Solomon (2017), lo define como una estrategia de recordación mucho más atractiva que el resto de estrategias ya que esta permite que los productos o servicios de una determinada marca lleguen a los consumidores de una manera diferente, apelando a sus sentidos, actualmente existen marcas que velan por esta relativamente nueva tendencia, marcas como Apple, BMW y Coca Cola aplican su marketing, según Solomon estos contienen tres elementos importantes: la vista, el sonido y el tacto, creando en consecuencia una mayor atención al consumir dicho producto (p. 85).

A su vez Miroslava, Juanatey y Martínez (2019) aportan al elemento de Solomon neuromarketing, definiéndolo como una técnica multidisciplinaria que puede a través de ciertos estudios neurológicos y experimentales intervenir en el proceso de selección y emocional y así generar estímulos para hacer cambiar de parecer a cualquier individuo (p. 22)

Solomon (2017), menciona el concepto acerca del tema toma de decisiones dentro del proceso de comportamiento del consumidor, definiéndolo como una respuesta a un determinado conflicto o problema existente en la vida del consumidor, consta con tres elementos los cuales se centran en un ámbito del neuromarketing, el cual se estudia de manera interna así como aspectos cognitivo, habitual y colectivo, la toma de decisiones se conforman a su vez por pasos los cuales van desde el definir el problema hasta la adquisición del producto a servicio en cuestión para la satisfacción y solución del problema del consumidor (pp. 312-335).

Sotomayor, Brito y Tenesaca (2018), aportando al elemento sensación de Solomon, define el uso de los medios publicitarios como influencia para atraer a adquirir un producto o servicio, de forma que presentando la idea de forma concreta y persuasiva logran un enfoque de atracción hacia la marca, modificando así su decisión de compra (p. 179)

### **III. METODOLOGÍA**

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

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de tipo aplicada ya que, según Lozada, 2014, destaca de este tipo de estudio sirve para analizar toda la información recopilada en la investigación y contribuye a la resolución de determinados problemas hallados con el fin de contribuir con el desarrollo científico (pp. 34-35)

##### **3.1.2 Diseño de la investigación**

Por otro lado, el diseño de investigación estudiado en el proyecto de investigación es no experimental, debido a que no manipula deliberadamente ni intencionalmente las variables, reforzando ese concepto Hernández (2014), afirma que se trata de un estudio en el que el investigador examina fenómenos tal cual se muestran en su entorno natural con el fin de estudiarlos, asimismo no manipula variables con el fin de forzar un efecto entre estas, igualmente se realizó un diseño del tipo transversal también conocido como transeccional dado que se realizará una recolección de datos mediante encuestas dirigidas a un número de muestra definido y exclusivo, según la teoría de Hernández (2014) estos recopilan los datos del estudio en un tiempo único y predeterminado, no incluyen elecciones de distintos momentos en el tiempo con relación a los reunión de información (pp. 152-154).

Por otro lado, el nivel de investigación es correlacional, este nivel tiene como fin el comprender la relación o el grado de coherencia que existe entre dos o más variables de estudio, el objetivo de la presente información fue determinar la relación entre la variable 1 y la variable 2. (Hernández et al, 2014, p. 93).

##### **3.1.3 Enfoque de la investigación**

La presente investigación fue realizada a través del enfoque cuantitativo, con el único fin de realizar análisis de datos estadísticos en base a nuestro instrumento de recolección de datos, según afirma Hernández (2014), hace uso de una exhaustiva recolección de datos con el fin de probar las hipótesis determinadas en la investigación, cumple con una base numérica y tiene un análisis estadístico el cual establece la comprobación de teorías y pautea el comportamiento (p. 4).

## 3.2. Variables y operacionalización

### 3.2.1 Tabla 1: Identificación de variables

Variable		Naturaleza	Escala	Categoría
X	Audiovisuales	Cuantitativa	Nominal	Independiente
Y	Comportamiento del consumidor	Cuantitativa	Nominal	Independiente

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.2.2. Variable 1: Audiovisuales

Al respecto Fiminela (2020), asegura que el contenido audiovisual es lo más similar a la vida real, Es la mezcla de imágenes que a su vez están en constante movimiento, estas imágenes en actividad permiten comunicar y transferir emociones y sentimientos, causan confianza del público que lo visualiza y cuentan historias a través de sonidos, formas y figuras, el video es el instrumento perfecto para transmitir el mensaje que se desea brindar en un lapso corto de tiempo y como mucha más visualización y alcance que lo convencional (p. 28).

#### 3.2.3 Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Solomon (2017), define el estudio del comportamiento del consumidor como el análisis del proceso que interviene en la selección que cumple en consumidor al adquirir, seleccionar, comprar, usar o desechar un producto o servicio (p. 6).

#### 3.2.4 Operacionalización de variables

Se realizó el estudio de las variables con el fin de hacer un desarrollo completo y metodológico deductivo para recopilar conceptos y teorías acerca de las presentes variables y así poder realizar una eficiente investigación. Toda la información acerca de este presente apartado será brindada en la matriz de operacionalización de variables (Véase en el anexo 4).

Respecto a este, se realizó la esquematización de dimensiones a partir del estudio de las variables descritas por los autores base Fiminela (2020) y Solomon, (2017), se tomaron en cuenta los puntos que los autores consideraban de suma importancia para el desarrollo de sus temas, para los audiovisuales Fiminela los

divide en subtemas videomarketing y creación de videos, seguidamente subdividiéndolos en indicadores como objetivos, plataformas, formato, guion, iluminación, Storytelling y edición, asimismo para el comportamiento del consumidor Solomon los describe como etapas de la percepción, marketing sensorial y toma de decisiones, a su vez estos son divididos en indicadores como sensación, exposición, atención, vista, sonido, tacto, neuromarketing, cognitivo, habitual y colectivo, creando así un sistema de dimensiones e indicadores con el fin de poder medirlas con preguntas que posteriormente serán usadas para la recolección de datos.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

Según López y Fachelli (2015), definen la población como el término del grupo total de elementos los cuales componen el área de interés analítico y a su vez extraer los datos necesarios para definición de la muestra del estudio (p. 7).

El tipo de población en la presente investigación será finito debido a que la empresa cuenta con un listado extenso de consumidores, es por esto que la población estará definida por los consumidores del “Centro Dermatológico Vinali” ubicado en Av. Antúnez de Mayolo Nro. 1383 - Los Olivos y actualmente cuenta 220 personas.

#### **3.3.2. Muestra**

Para López y Fachelli (2015), definen la muestra como una pequeña representación de determinadas unidades separadas del tamaño de la población antes planteada, dentro de la investigación con el único propósito de definir los datos relevantes tomados de la muestra de estudio para llegar al resultado de las conclusiones finales del proyecto de investigación (p. 5).

El tamaño de la muestra definido para el estudio será de 141 consumidores del “Centro Dermatológico Vinali”, dicha muestra fue realizada basada en el proceso matemático estadístico, la fórmula se especifica a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p (q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p (q)}$$

Donde:

N = Total de población = 220

Z = Nivel de confianza = 1.96 (95% de seguridad)

p = Proporción esperada 0.5 (5%)

q = Porcentaje de no aceptación = 1 – p

e = Margen de error 0.05 (5%)

Entonces:

$$n = \frac{220 * 1.96^2 * 0.5 (0.5)}{0.05^2 (220 - 1) + 1.96^2 * 0.5 (0.5)}$$

$$n = \frac{211,288}{1.5075} = 141$$

Teniendo en cuenta la fórmula estadística planteada se define el número total de muestra de estudio 141 personas. Se procede a tomar de la muestra seleccionada un total de 141 participantes.

### **3.3.3. Muestreo**

Con respecto al muestreo de método probabilístico López y Fachelli (2015), afirman que se define en que todos los elementos resaltados en el estudio tienen una probabilidad de ser seleccionados aleatoriamente (p. 18).

Se realizará el método probabilístico aleatorio simple, con la finalidad de adquirir una muestra modelo de la población en cuestión, de la misma manera será de forma aleatoria ofreciéndole así la misma oportunidad a cada uno de los consumidores de ser encuestados.

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

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Al respecto, Hurtado (2000), como se citó en Carhuacho (2019), segura, centrándose en las técnicas de tipo cuantitativa, que la encuesta como técnica de recolección de datos tiene como fin obtener respuestas a través de preguntas, se caracteriza por ser práctica y rápida, asimismo cuenta con un grado de interacción menor a otras técnicas que requieren guiones y diálogos (p. 66).

La técnica puesta en práctica será la encuesta la cual consta de diversas preguntas con el fin de recolectar información relevante para la investigación con respecto a los audiovisuales como contenido de redes y el comportamiento del público consumidor del Centro Dermatológico Vinali, todo esto con el fin de conocer cuál es la relación entre estas dos variables.

#### **3.4.2. Instrumento**

Según Arias (2006), un instrumento de recolección de datos en una investigación es todo aquello que se utiliza con el fin de capturar, almacenar, reconocer, registrar y reunir información (p. 69).

Se realizará la formulación de un cuestionario cuya composición será enfocada en 18 preguntas cerradas, centradas en base a los indicadores de la presente investigación, se pedirá responderla de forma online no sin antes haber visualizado las piezas gráficas (8 videos) con el fin de comprender el tema en cuestión y con el objetivo de encontrar la relación entre las variables de estudio asimismo con capacidad de respuesta en la Escala de Likert la cual se encuentra en el anexo 2.

Se hizo uso de 8 indicadores para la variable audiovisuales y 10 indicadores para la variable comportamiento del consumidor.

#### **3.4.3. Validez**

Hernández (2014), define la validación como el nivel en que el instrumento cuantifica la variable a medir de una determinada investigación (p. 200).

La validez de la encuesta realizada fue evaluada por tres magisters expertos de la Universidad César Vallejo, cuya experiencia es altamente académica con conocimientos diestros en el campo del tema de estudio y en la rama metodológica de productos de investigación.

En base a la información obtenida en los resultados de las pruebas binomiales de los tres expertos presentan que el instrumento de recolección de datos es válido, debido a que el valor cada uno de los resultados fue de 0,012 el cual está por debajo del nivel de significancia de 0,05 ( $p=0.012 < 0.05$ ). La información detallada se encuentra en el anexo 7.

#### **3.4.4. Confiabilidad**

Según Hernández (2014), indica la confiabilidad de un instrumento determinado de medición en una investigación como su aplicación frecuente y repetitiva a un mismo individuo en el cual se obtienen respuestas similares (p. 200).

La confiabilidad del instrumento de recolección de datos se establece en base al método del Alfa de Cronbach, se introdujeron en el software SPSS 25 los datos y respuestas contestadas en el instrumento de recolección de datos.

Según la tabla de Alfa de Cronbach la cual se encuentra en el anexo 8 pudo evidenciarse un nivel de 0,919 el cual entra en el rango de “Alta confiabilidad” ya que se encuentra en el rango entre 0.8 al 1. Según la tabla de confiabilidad en el anexo 9.

#### **3.5. Procedimientos**

La información relevante incluida en la presente investigación fue recopilada por medio de libros físicos y virtuales, así también como tesis, artículos indexados y datos estadísticos recaudados de agencias creativas y digitales. Asimismo, las respuestas del público de muestra piloto fue recolectada por medio de una encuesta realizada en Google Forms y brindada mediante los grupos de WhatsApp a los miembros consumidores del Centro Dermatológico Vinali para que puedan brindar su respuesta hacia el contenido audiovisual en redes, el mensaje fue enviado a Recursos Humanos para ser reenviado, constó con la apertura de un saludo hacia los magistrales de la empresa principal de Vinali junto con el motivo de la encuesta y finalmente con las instrucciones del llenado de la misma recordando la previa visualización de los videos, las piezas gráficas (audiovisuales) fueron presentados mediante links redirigidos a Google drive en el que cualquiera que tuviera acceso pudiera visualizarlos, así como fotos de los clips dentro de las preguntas para recordar la visión de la idea al momento de responder.

### 3.6. Método de análisis de datos

El método a realizarse será en torno al análisis estadístico descriptivo e inferencial en el cual se detallan los datos obtenidos mediante gráficas respetando el uso de las respuestas en la escala de Likert para un mayor orden. Asimismo, se aplicó el uso del Software Estadístico SPSS en su versión 25 para la recopilación de datos y por consiguiente la realización de graficas estadísticas con el fin de determinar la frecuencia de las respuestas en la encuesta.

#### 3.6.1. Análisis descriptivo

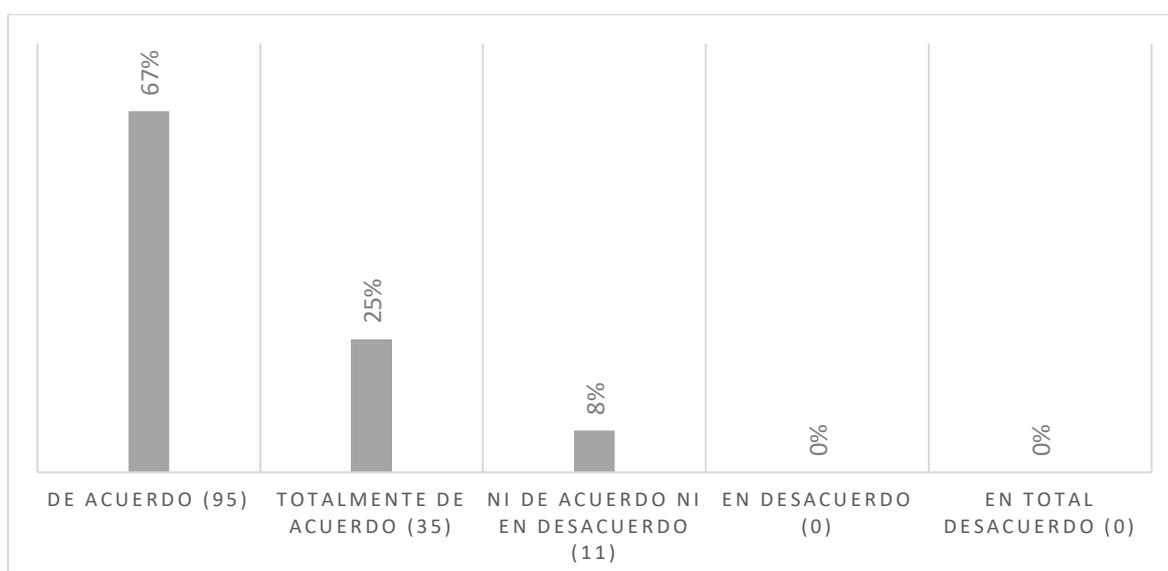
La encuesta presentada fue elaborada con 18 preguntas destinado a un público conformado por 141 persona, todas las preguntas relacionadas entre sí y con las dimensiones e indicadores para obtener el resultado de relación entre las variables audiovisual y comportamiento del consumidor especificadas en el presente estudio.

#### Pregunta 1:

*Figura N° 1: Indicador de objetivos*

¿Considera usted que los audiovisuales mostrados le brindan confianza en el Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

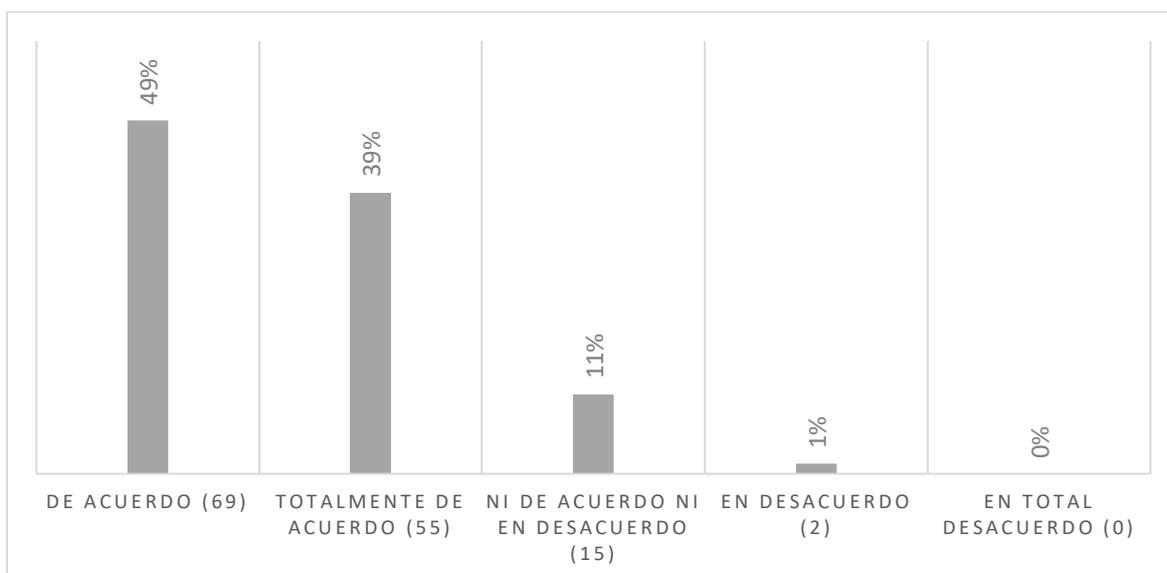
**Interpretación:** Según la Figura N° 1 mostrada se observa que el 67% (95) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, 25% (35) optaron por Totalmente de acuerdo sin embargo solo el 8% (11) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo

**Pregunta 2:**

**Figura N° 2:** *Indicador de plataformas.*

¿Está de acuerdo con que las redes sociales son una buena plataforma para visualizar los audiovisuales?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

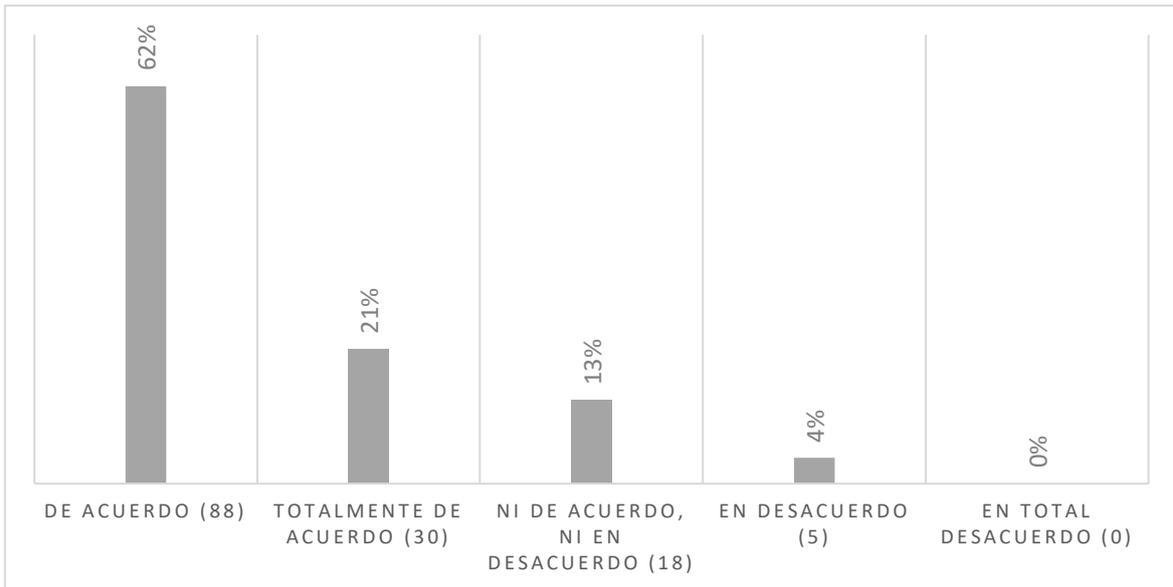
**Interpretación:** Según la Figura N° 2 se evidencia en las respuestas de los 141 encuestados un resultado del 49% (69) con respuesta De acuerdo, un 39% (55) con Totalmente de acuerdo, asimismo 11% (15) contestaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 1% (2) terminaron por responder En Desacuerdo.

**Pregunta 3:**

**Figura N° 3:** *Indicador de formato.*

¿Cree usted que los formatos de los videos son los adecuados?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

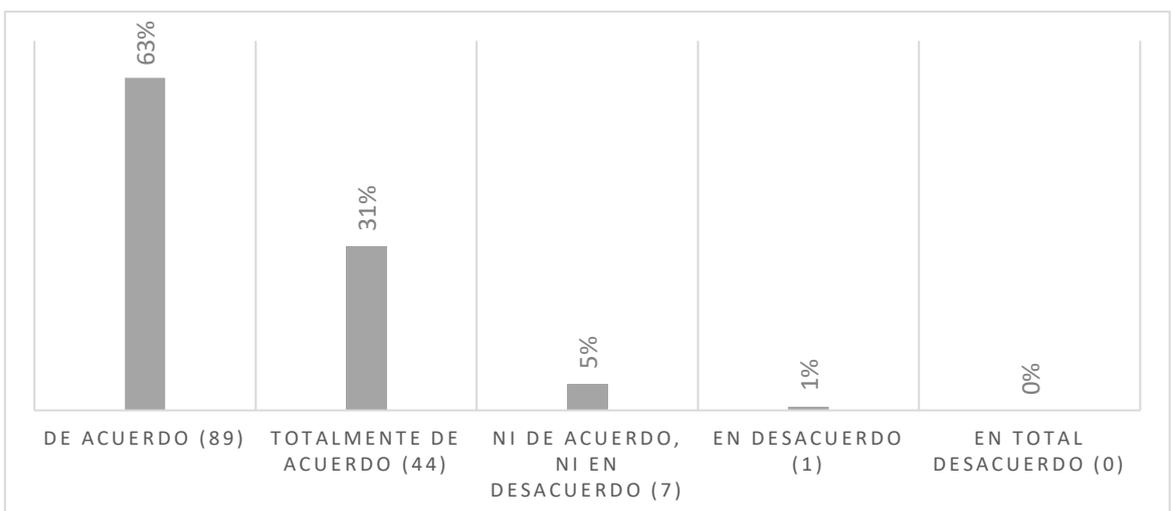
**Interpretación:** Según la Figura N° 3 mostrada se observa que el 62% (88) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 21% (30) optaron por Totalmente de acuerdo, por otro lado, el 13% (18) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo, el 4% (5) contestaron En desacuerdo.

**Pregunta 4:**

**Figura N° 4:** Indicador de guion.

¿Considera usted que los audiovisuales le brindan un mensaje claro de lo que ofrece el Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

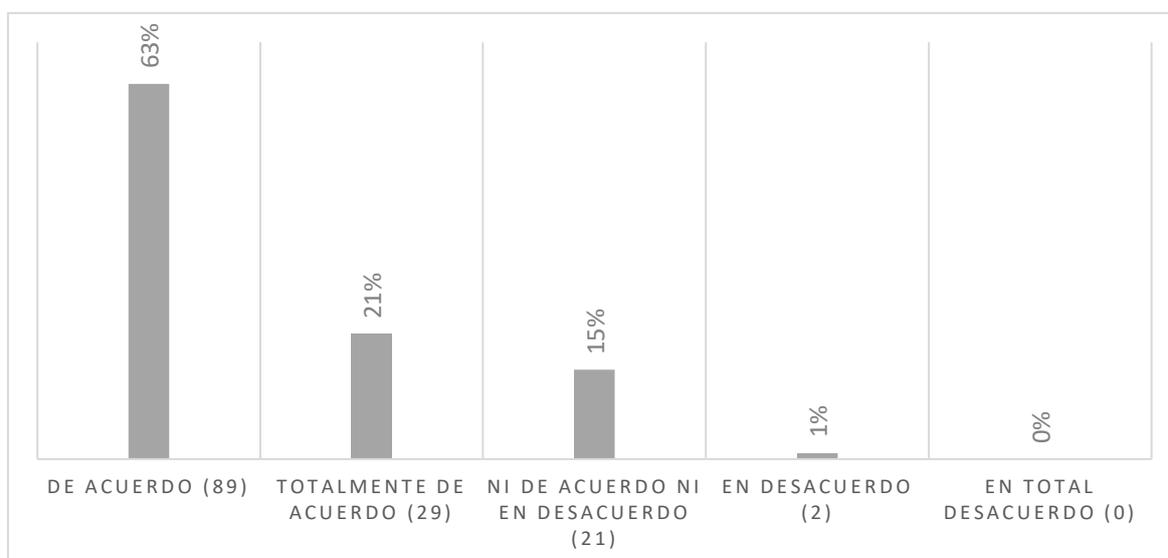
**Interpretación:** Según la Figura N° 4 se observa que el 63% (89) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 31% (44) optaron por Totalmente de acuerdo, el 5% (7) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, por el contrario, el 1% (1) optó por responder En desacuerdo.

**Pregunta 5:**

**Figura N° 5:** Indicador de iluminación.

¿Para usted, los audiovisuales cuentan con una buena iluminación?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

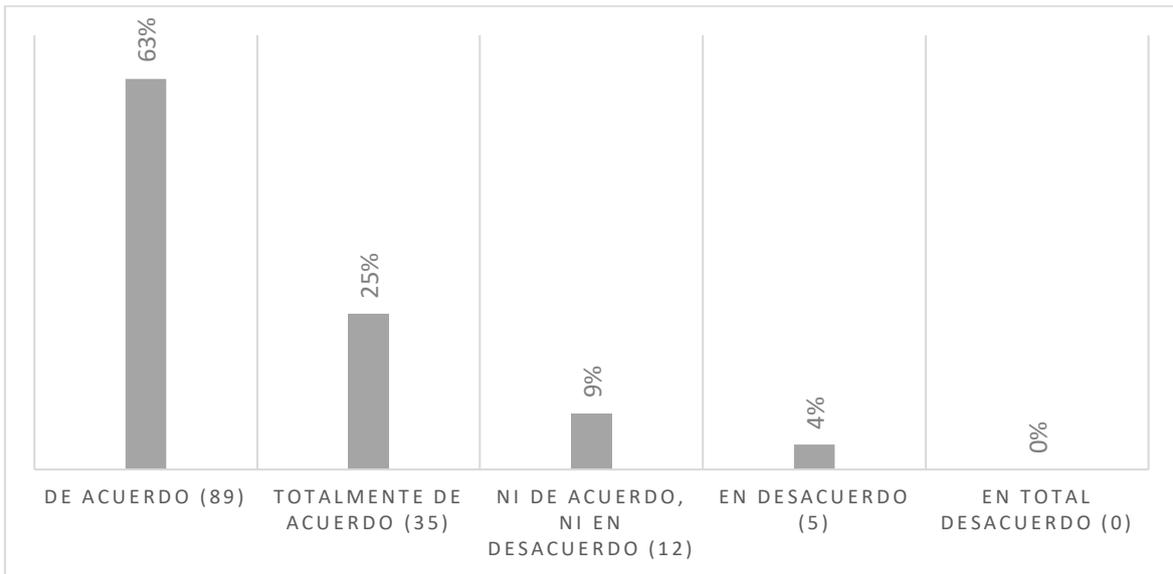
**Interpretación:** Según la Figura N° 5 se evidencia que el 63% (89) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 21% (29) Totalmente de acuerdo, el 15% (21) contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último el 1% (2) optó por En desacuerdo.

**Pregunta 6:**

**Figura N° 6:** Indicador de Storytelling.

¿Usted considera que los audiovisuales le generan emociones que lo atraigan al Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

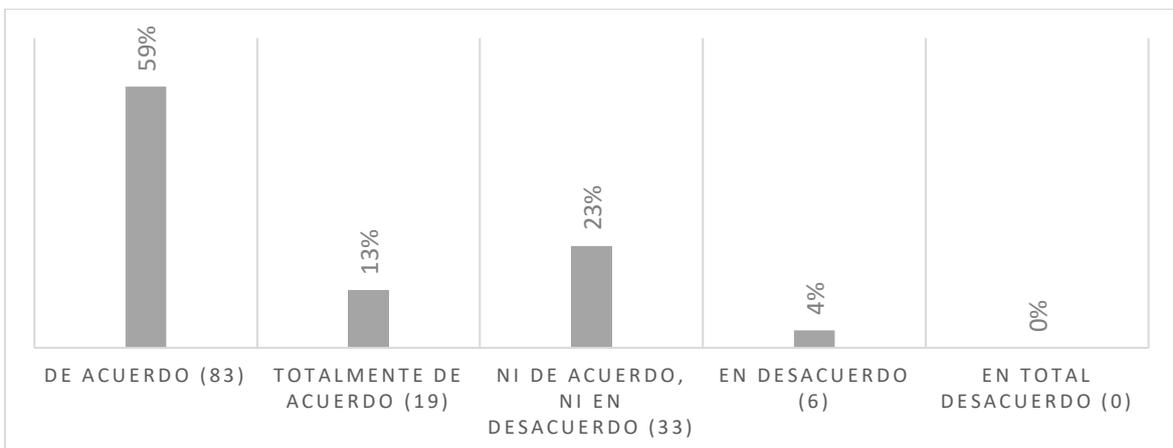
**Interpretación:** En base a la Figura N° 6 se observa que el 63% (89) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 25% (35) optaron por Totalmente de acuerdo, sin embargo, el 9% (12) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, solo el 4% (5) contestaron En desacuerdo.

**Pregunta 7:**

**Figura N° 7:** Indicador de edición 1.

¿Cree usted que las transiciones y efectos de los audiovisuales son adecuados?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

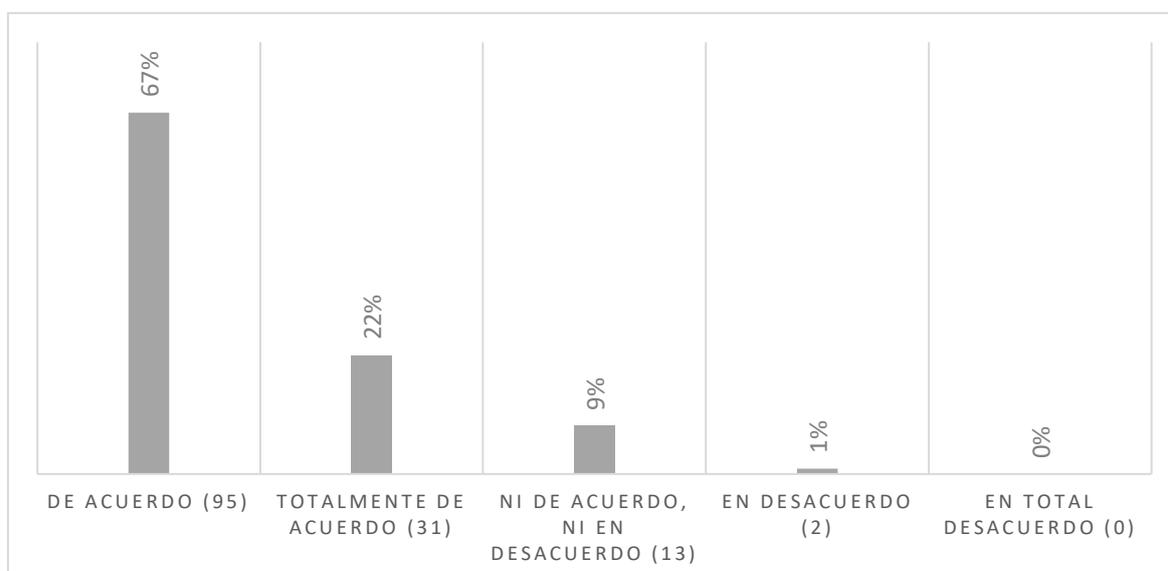
**Interpretación:** En base a la Figura N° 7 se identifica que el 59% (83) de los 141 participantes respondieron De acuerdo, el 13% (19) resultó en Totalmente de acuerdo, sin embargo, el 23% (33) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% (6) contestó En desacuerdo.

**Pregunta 8:**

**Figura N° 8:** Indicador de edición 2.

¿Considera que la duración de los audiovisuales es apropiada?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

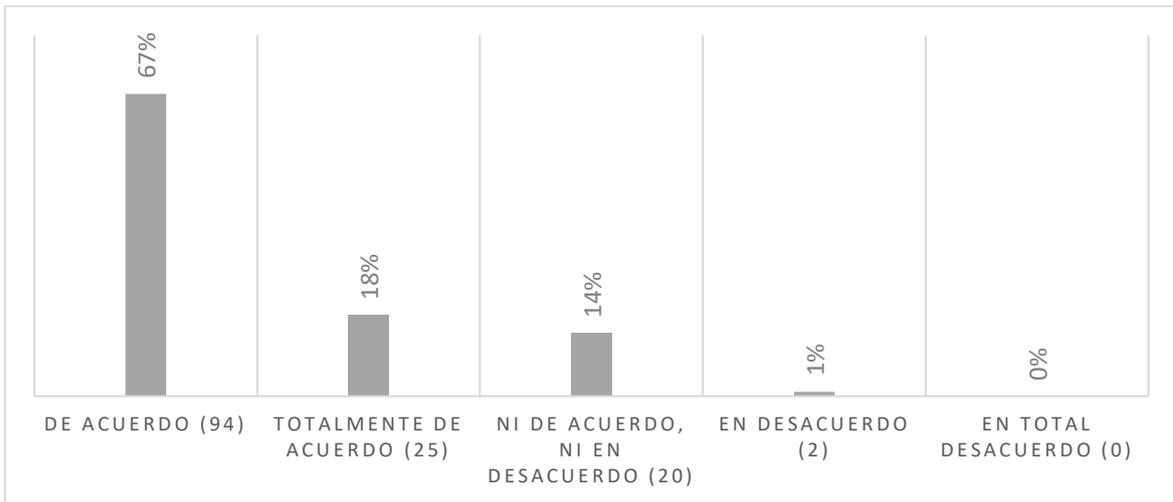
**Interpretación:** Según la Figura N° 8 se muestra que el 67% (95) de los 141 encuestados respondieron De acuerdo asimismo otro 22% (31) respondió Totalmente de acuerdo, por otro lado, el 9% (13) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% (2) contestó En desacuerdo.

**Pregunta 9:**

**Figura N° 9:** Indicador de sensación.

¿Los videos mostrados le generan la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

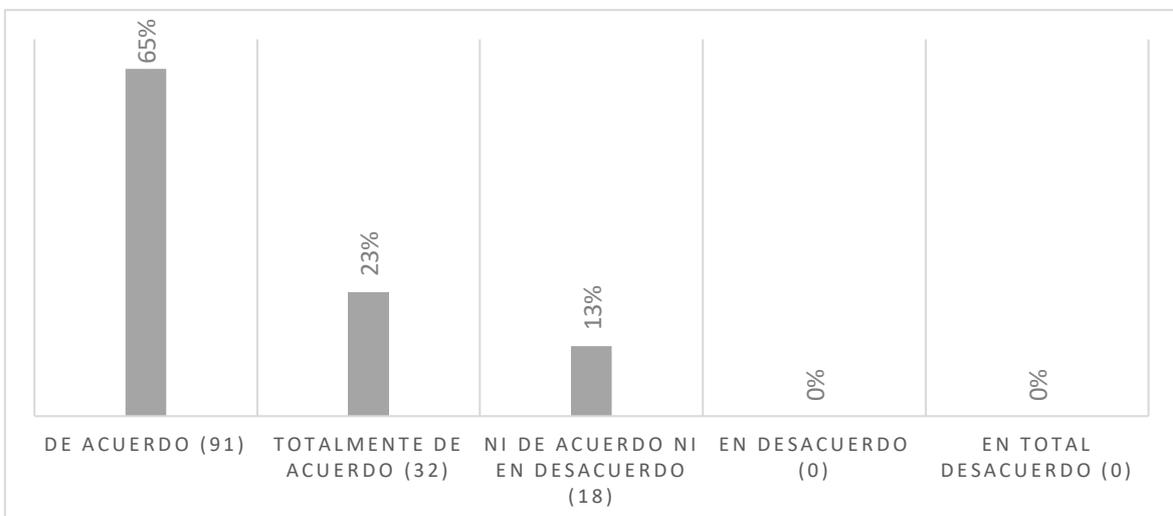
**Interpretación:** Según la Figura N° 9 se interpreta que el 67% (94) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 18% (25) respondió con Totalmente de acuerdo, el 14% (20) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo solo el 1% (2) contestaron En desacuerdo.

**Pregunta 10:**

**Figura N° 10:** Indicador de exposición.

¿Los audiovisuales le llaman la atención a interesarse por la marca Vinali?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

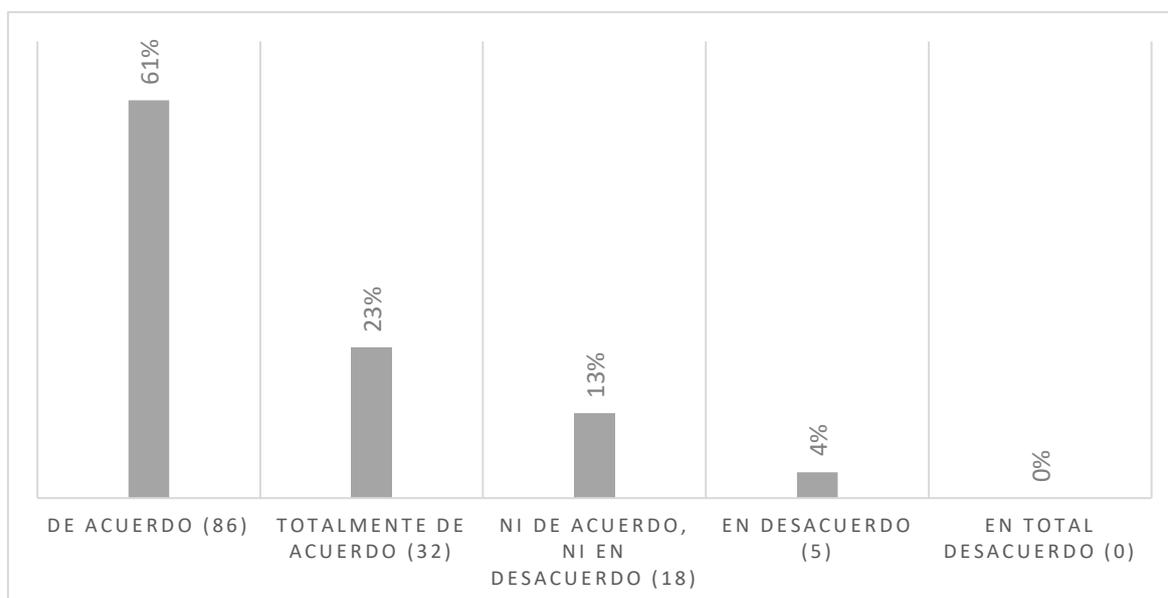
**Interpretación:** Según la Figura N° 10 se muestra que el 65% (91) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo mientras que el 23% (32) respondieron Totalmente de acuerdo, por otro lado, el 13% (18) contestaron Ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Pregunta 11:**

**Figura N° 11:** Indicador de atención.

¿Considera usted que los videos mostrados tienen la información necesaria para mantenerlo atraído hacia la marca?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

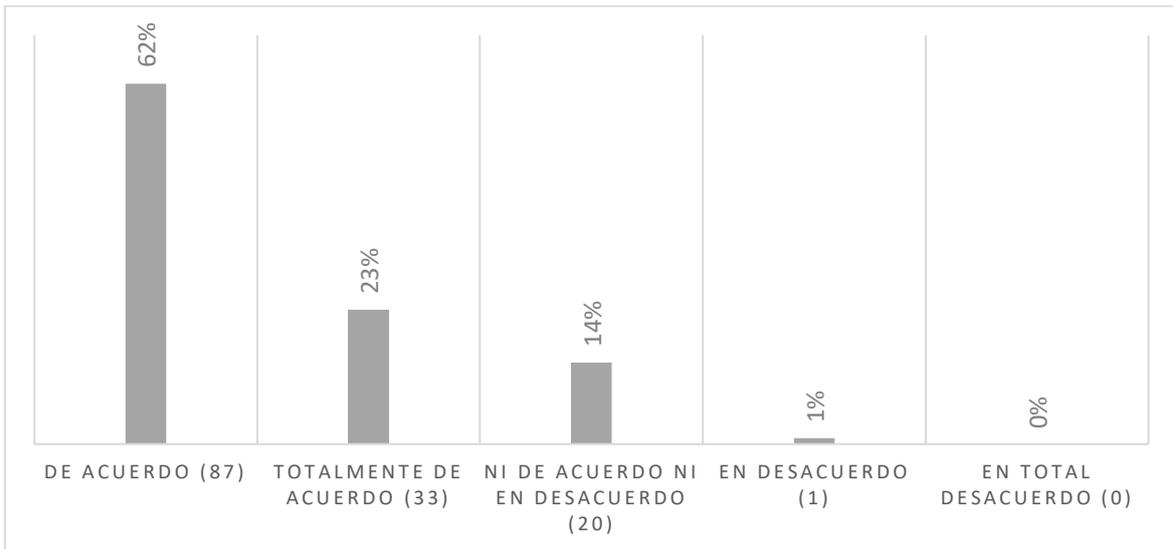
**Interpretación:** En base a la Figura N° 11 se observa que el 61% (86) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 23% (32) optaron por Totalmente de acuerdo, el 13% (18) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% (5) contestó En desacuerdo.

**Pregunta 12:**

**Figura N° 12:** Indicador de vista.

¿Cree usted que los audiovisuales son llamativos y atractivos a la vista?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

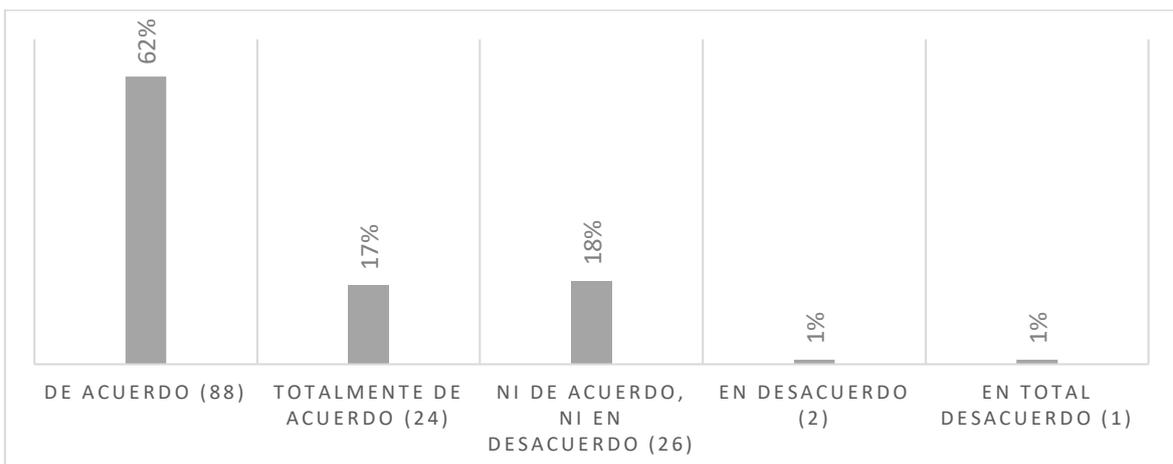
**Interpretación:** En base a la Figura N° 12 se identifica que el 62% (87) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo mientras el 23% (33) optaron por Totalmente de acuerdo, por otro lado, el 14% (20) respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 1% (1) optó por En desacuerdo.

**Pregunta 13:**

**Figura N° 13:** Indicador de sonido.

¿La música de fondo de los videos mostrados le generan tranquilidad y satisfacción?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

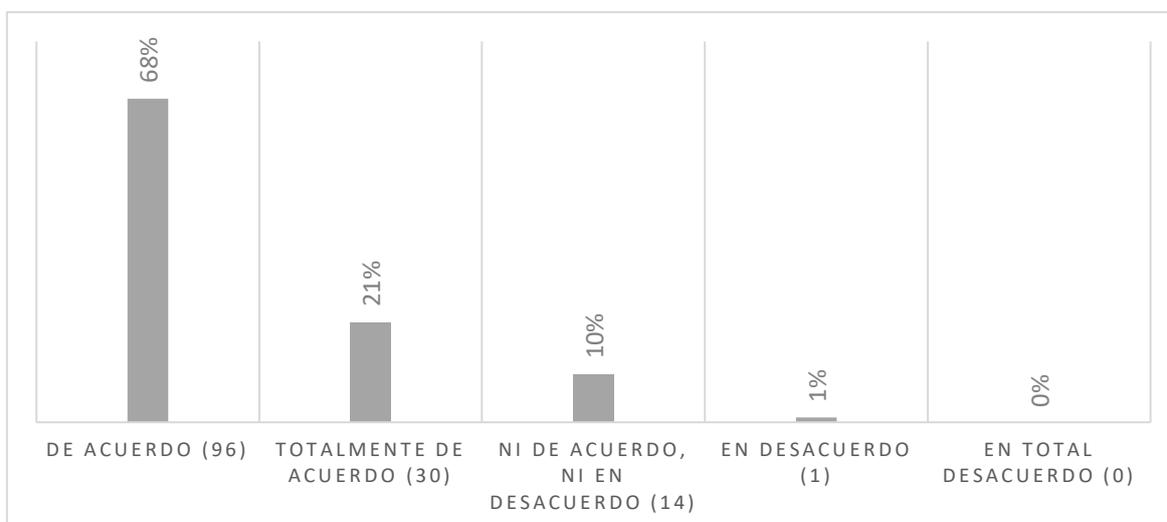
**Interpretación:** En base a la Figura N° 13 se observa que el 62% (88) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 17% (24) optaron por Totalmente de acuerdo, en cambio, el 18% (26) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1% (2) contestó En desacuerdo y solo 1% (1) optó por responder

**Pregunta 14:**

**Figura N° 14:** Indicador de tacto.

¿Considera que los audiovisuales evidencian una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

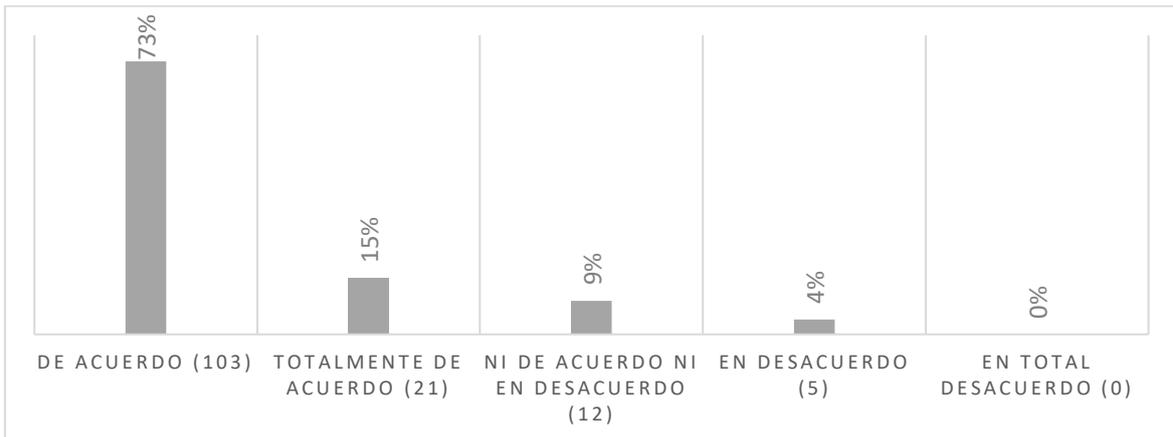
**Interpretación:** Según la Figura N° 14 se observa que el 68% (96) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 21% (30) optaron por Totalmente de acuerdo, el 10% (14) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1% (1) contestó En desacuerdo.

**Pregunta 15:**

**Figura N° 15:** Indicador de neuromarketing.

¿Los videos mostrados lo estimulan a realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

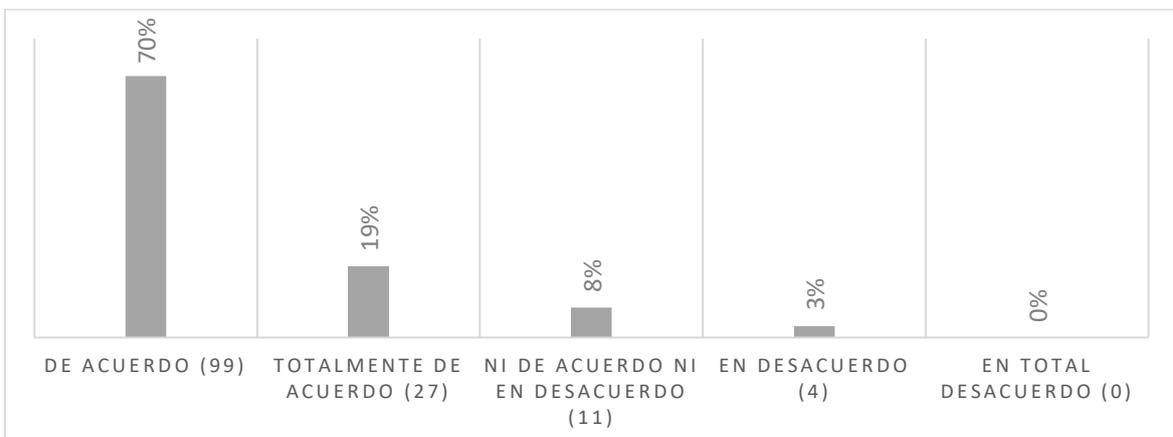
**Interpretación:** En base a la Figura N° 15 se observa que el 73% (103) de los 141 encuestados respondieron De acuerdo, el 15% (21) optaron por Totalmente de acuerdo, el 9% (12) contestó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, el 4% (5) se mencionaron En desacuerdo.

**Pregunta 16:**

**Figura N° 16:** Indicador de cognitiva.

¿Considera que los audiovisuales le incentivan a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali de entre la competencia?

**Total de encuestados: 141**



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

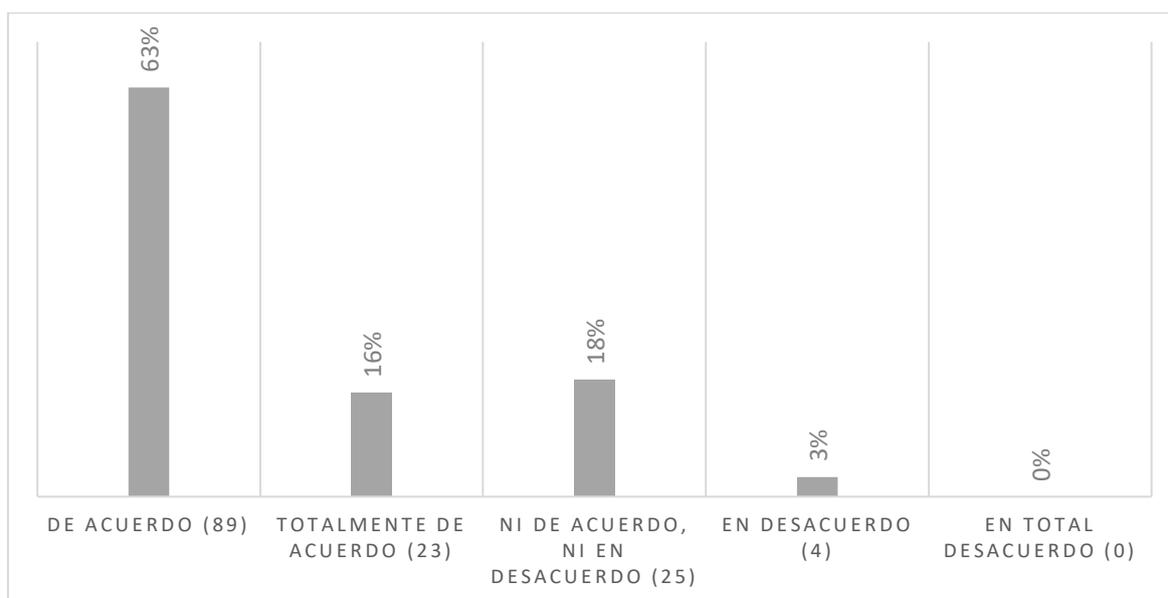
**Interpretación:** Según la Figura N° 16 se observa que el 70% (99) de los 141 participantes respondieron De acuerdo, el 19% (27) optaron por Totalmente de acuerdo, el 8% (11) Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% (4) estuvo En desacuerdo.

**Pregunta 17:**

**Figura N° 17:** Indicador de habitual.

¿Cree usted que los audiovisuales le generan una lealtad hacia la marca?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

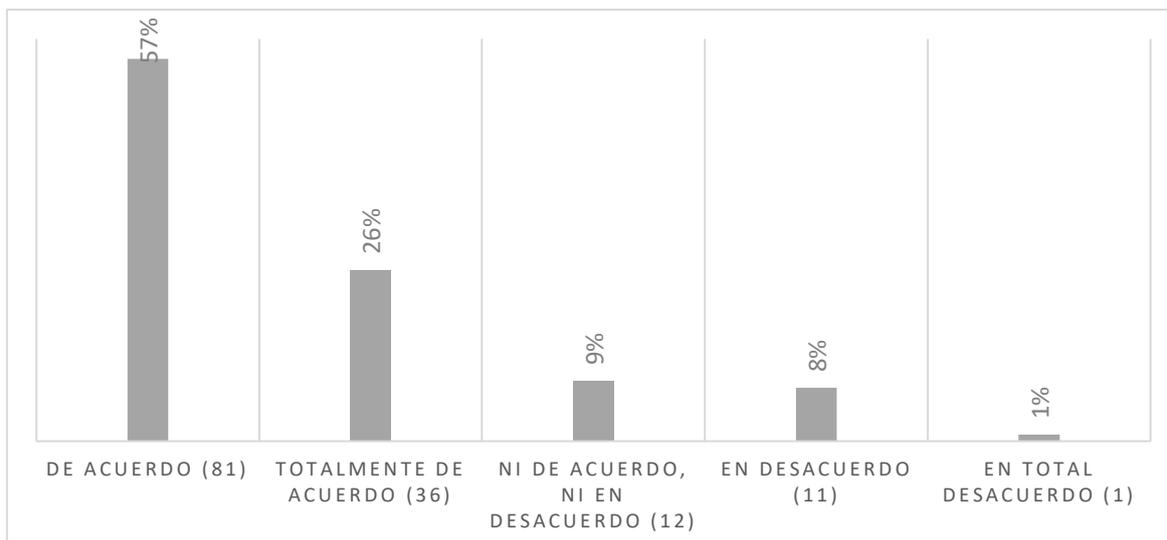
**Interpretación:** Según la Figura N° 17 se observa que el 63% (89) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 16% (23) optaron por Totalmente de acuerdo, asimismo, el 18% (25) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 3% (4) optó por En desacuerdo.

**Pregunta 18:**

**Figura N° 18:** Indicador de colectiva.

¿Está de acuerdo con recomendar los servicios del Centro Dermatológico Vinali en base a lo visto en los audiovisuales?

**Total de encuestados:** 141



**Fuente:** IBM SPSS Statistics 25

**Interpretación:** En base a la Figura N° 18 se observa que el 57% (81) de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, el 26% (36) optaron por Totalmente de acuerdo, el 9% (12) respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, sin embargo, el 8% (11) respondió En desacuerdo y el 1% (1) Totalmente en desacuerdo.

### 3.6.2. Análisis inferencial

En el análisis inferencial se hizo uso de la prueba de Chi cuadrado con el fin de hallar la relación y validación de las hipótesis generales y específicas, los datos obtenidos se detallan a continuación.

#### Hipótesis General

**Hi:** Existe relación entre lo audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre lo audiovisual en redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

**Tabla 2:** Pruebas de chi-cuadrado General

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>
-------------------------------

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,264 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	59,743	4	,000
Asociación lineal por lineal	50,063	1	,000
N de casos válidos	141		

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En base a la tabla se puede observar el resultado estadístico de significancia como  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general la cual resalta que existe una relación entre los audiovisuales y el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021.

<b>Correlaciones</b>			
		Audiovisuales	Comportamiento del consumidor
Audiovisuales	Correlación de Pearson	1	.598 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	.598 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

En la correlación encontrada se obtuvo un valor total de 0.598, esto indica que la hipótesis general de la presente investigación tiene un nivel correlacional positiva moderada entre ambas variables de estudio, esto aprobado según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

### **Hipótesis Específica 1**

**Hi:** Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.

**Tabla 3:** Pruebas de chi-cuadrado Específica 1

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,637 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	42,939	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,612	1	,000
N de casos válidos	141		

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En base a la tabla se puede observar el resultado estadístico de significancia como  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica la cual resalta que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y el videomarketing del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021.

<b>Correlaciones</b>			
		Comportamiento del consumidor	Videomarketing
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	.518 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Videomarketing	Correlación de Pearson	.518 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

En la correlación encontrada se obtuvo un valor total de 0.518, esto indica que la hipótesis específica de la presente investigación tiene un nivel correlacional positiva moderada entre una de las variables y una de las dimensiones de estudio, esto aprobado según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

### Prueba de Hipótesis Específica 2

**Hi:** Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.

**Ho:** No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.

**Tabla 4:** Pruebas de chi-cuadrado Específica 2

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	73,677 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	48,758	6	,000
Asociación lineal por lineal	44,466	1	,000
N de casos válidos	141		

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

**Interpretación:** En base a la tabla se puede observar el resultado estadístico de significancia como  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica la cual resalta que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la creación de videos del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021.

Correlaciones			
		Comportamiento del consumidor	Creación de videos
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	1	.564 <sup>**</sup>
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141

Creación de videos	Correlación de Pearson	.564 <sup>**</sup>	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25.

En la correlación encontrada se obtuvo un valor total de 0.564, esto indica que la hipótesis específica de la presente investigación tiene un nivel correlacional positiva moderada entre una de las variables y una de las dimensiones de estudio, esto aprobado según la tabla de confiabilidad de Hernández (2014).

### 3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetaron las normas y bases requeridas para su realización, asimismo con los protocolos establecidos por la Universidad César Vallejo como la de la propiedad intelectual ya que se hicieron uso de información de estudios previos por otros investigadores dentro de tesis, libros, artículos e información estadística relevante para este estudio, los cuales fueron correctamente citados de manera alfabéticamente ordenada y cuidadosa según el manual APA 7.<sup>a</sup> edición.

Por otro lado, se afirma que los resultados obtenidos por esta investigación no fueron falsificados ni maniobrados, ya que son datos auténticos y reales de la encuesta elaborada, cuyos resultados fueron procesados por el programa Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS Versión 25 con el fin de dar resultado a la confiabilidad, validez y la realización de lo gráficos estadísticos para posteriormente efectuar la interpretación de los mismos.

En la presente investigación se verifica que los datos y resultados son netamente propios, igualmente la investigación fue ingresada y examinada por la plataforma Turnitin para su examen de coincidencias, plagio, o violaciones de derechos de autor.

## IV. RESULTADOS

En el presente capítulo se evidencian los resultados de la presente investigación que son conformados por los frutos del análisis descriptivo e inferencial del capítulo

anterior. A continuación, se presentan redacciones de la interpretación temática de los resultados obtenidos en las 141 encuestas brindadas a los consumidores del Centro Dermatológico Vinali.

#### **4.1. Resultados de Análisis Descriptivo**

##### **Ítem 1: ¿Considera usted que los audiovisuales mostrados le brindan confianza en el Centro Dermatológico Vinali?**

Según la Figura N° 1 se observa que 67% de los 141 participantes encuestados, comentaron un rotundo De acuerdo, se afirma que más de la mitad de los encuestados expusieron su aprobación con la confianza que les brindaban los audiovisuales del Centro Dermatológico Vinali debido a que estos han logrado cumplir los objetivos de presentar las características del servicio y transmitir la confiabilidad del Centro Dermatológico ante los consumidores de la marca, esto se debe a que dentro de estos se logró presentar directa e indirectamente los objetivos y valores de Vinali los cuales son servicio personalizado, pasión, ética, integridad e innovación a su vez se mostró el servicio en su forma más pura y limpia para lograr transmitir estos valores y lograr la confianza requerida. El total de participantes que expresaron su aceptación con De acuerdo hacia la pregunta fueron 95 personas, esto se interpreta con un 67% de la totalidad de encuestados a su vez 35 personas optaron por estar Totalmente de acuerdo, lo cual podría interpretarse que su aceptación con la marca es mucho más que positiva, por otro lado se evidencia que la minoría de los participantes expresaron su indecisión con la confiabilidad mostrada en los videos, el 8% es decir 11 participantes respondieron con un Ni de acuerdo ni en desacuerdo probablemente debido a que estos no lograron ver evidenciados los valores y confianza, ya sea por falta de tiempo o por la cantidad de videos que se debían ver (8) para responder las preguntas de la encuesta o talvez se debe que estos no se sientan identificados con los gustos de los demás participantes hacia Vinali.

##### **Ítem 2: ¿Está de acuerdo con que las redes sociales son una buena plataforma para visualizar los audiovisuales?**

Según la Figura N° 2 se evidencia que las respuestas de los 141 encuestados resultaron en poco menos de la mitad del total de encuestados que expresaron una

conformidad sobre las redes sociales como una buena plataforma para visualizar los audiovisuales del Centro Dermatológico Vinali, debido a que las redes sociales en los últimos años se han convertido en una especie de red o lenguaje universal al que la mayoría de la población actual esta suscrita, plataformas como Facebook, Instagram, Youtube y Tiktok son líderes al momento de comunicar y poder visualizar videos cortos de marcas que desean llegar más rápido a su público consumidor, a su vez es mucho más fácil y sencillo ver contenido audiovisual ahí ya sea por publicidad o siendo seguidores de la marca, actualmente la mayoría del tiempo que pasan los jóvenes y adultos en las redes consta de visualizar contenido audiovisual, el 49% del número total de encuestados evidenciaron su aprobación con esta idea, esto se interpreta con 69 personas que respondieron con un De acuerdo sobre las redes sociales y la fácil visualización en sus plataformas, de la misma forma se presenta en 39% de participantes encuestados que evidenciaron su total aprobación con la pregunta, 55 personas aprobaron con un Totalmente de acuerdo brindándole su aporte más que positivo a la idea de visualizar los videos en redes sociales debido talvez a su constante uso de estas plataformas, por otro lado el 11% de encuestados es decir 15 personas de los 108 consumidores expresaron su indecisión con respecto a la pregunta brindada sobre la visualización de video en redes, probablemente debido a que estas no frecuentan de una manera muy activa las redes sociales para visualizar videos de la marca, a su vez se muestra una minoría de participantes que contestaron de manera negativa a la pregunta, este 1% con 2 personas terminaron por responder con un En desacuerdo, debido talvez a su falta de conocimiento de las redes sociales o el uso totalmente nulo de estas plataformas netamente digitales.

### **Ítem 3: ¿Cree usted que los formatos de los videos son los adecuados?**

Según la Figura N° 3 mostrada se observa que el 62% es decir 88 encuestados de los 141 participantes respondieron con un rotundo De acuerdo, se afirma que más de la mitad de los consumidores del Centro Dermatológico Vinali afirman su aprobación considerando que para ellos los formatos de los videos son adecuados, debido a que se hizo uso de formatos variados y aprobados para las redes sociales y adaptados para los teléfonos móviles, para así poder ser visualizados de una mejor forma, con el formato de 1080px x 1080px y 1920px x 1080px en la mayoría

de los videos mostrados se logró evidenciar buena calidad que caracteriza estos formatos, es probable que los encuestados evidenciaran su aprobación hacia los formatos y tamaños de los videos debido al hábito de ver estos mismos diariamente en redes sociales, a su vez el 21% es decir 30 personas respondieron con un Totalmente de acuerdo expresando su más que positiva repuesta hacia estos debido a talvez las mismas razones de calidad y hábito de verlos constantemente en su día a día, por otro lado se evidenció un total de 13% es decir 18 personas que presentaron una indecisión hacia los formatos, probablemente debido al desconocimiento de estos formatos o de la palabra en si “formatos” ya que en términos general no es un lenguaje comúnmente usado por personas que no usen las redes sociales constantemente, a su vez la minoría del total de encuestados con un 4% respondieron de manera negativa a la pregunta, las 5 personas estuvieron En desacuerdo, debido talvez a su para nada frecuente uso de este término en redes sociales, es muy probable que no usen redes sociales en su totalidad.

**Ítem 4: ¿Considera usted que los audiovisuales le brindan un mensaje claro de lo que ofrece el Centro Dermatológico Vinali?**

Según la Figura N° 4 se observa que el 63% es decir 89 personas, la cuales son más de la mitad del total de los 141 encuestados tuvieron una respuesta positiva con De acuerdo con que los videos le brindan un mensaje claro del servicio que ofrece el Centro Dermatológico Vinali, ya que este muestra las características de los servicios brindados, no son de larga duración, van directo a un tema en específico y el guion realizado en algunos videos con voz son limpios y dan a entender el mensaje conciso del tema, asimismo se cuenta también con la aprobación de la otra gran mayoría de encuestados con un 31%, es decir con 44 personas que están Totalmente de acuerdo con el entendimiento del mensaje en los videos, probablemente porque se dieron el tiempo de poder analizar y ver cada uno de los videos para entender su mensaje, por otro lado existe un 5% , eso se interpreta como 7 participantes que respondieron de manera indecisa con un Ni de acuerdo ni es desacuerdo, talvez debido a que no se tomaron el tiempo de visualizar los videos detenidamente y los pasaron de manera rápida de desconcentrada, se evidencia de igual manera un 1% de los encuestados que optó por responder En

desacuerdo, ya que tal vez esta única persona como las anteriores pudo haber visto los videos de manera distraída.

#### **Ítem 5: ¿Para usted, los audiovisuales cuentan con una buena iluminación?**

Según la Figura N° 5 se evidencia que el 63%, es decir 89 de los 141 participantes encuestados del Centro Dermatológico Vinali consideraron aprobada la iluminación usada en los audiovisuales, debido a que estos fueron realizados con aros de luz, luz natural y luces de estudio, de la misma manera se usó producción para la aplicación de maquillaje en algunos puntos para que la iluminación llegue de manera natural y no quemada, esto con el fin de darle un aspecto limpio y femenino al Centro Dermatológico, asimismo el 21% de los 141 encuestados estuvieron Totalmente de acuerdo, estos 29 participantes aprobaron de manera más que positiva la iluminación que se usó en cada uno de los videos vistos probablemente porque estos no vieron sombras bruscas ni elementos desagradables en los videos sino luces naturales y delicadas, por otro lado el número total de personas que respondieron con ni de acuerdo ni en desacuerdo fueron 21, eso se interpreta como el 15% de los encuestados, es probable que se hayan visto indecisos al momento de responder debido a que no pusieron atención a la iluminación o la composición del video y la luz en este al momento de ver los videos, talvez estaban más atraídos por el mensaje o la música, de igual manera existe un porcentaje de un 1% con 2 personas que estuvieron En desacuerdo con la pregunta, talvez debido a que no estuvieron atentos a la luz o iluminación al ver los videos o bien otra razón podría ser el desconocimiento de la palabra “iluminación” ya que no es una palabra tan común en personas que no están constantemente en el mundo digital.

#### **Ítem 6: ¿Usted considera que los audiovisuales le generan emociones que lo atraigan al Centro Dermatológico Vinali?**

En base a la Figura N° 6 se observa que el 63%, es decir 89 personas de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad del total de consumidores aseguran que los audiovisuales vistos les generaron emociones atrayentes hacia el Centro Dermatológico Vinali, ya que algunos de estos contenían mensajes que contaban historias, el principal en que se complementó con Storytelling fue el video del día de la madre en el que se

contaban las historias de los hijos de cada una de las doctoras y recepcionistas de Vinali incluyendo una historia que logro conectar con el público, trabajadores y consumidores asimismo el video de tratamiento facial que mostraba el testimonio de un servicio bien realizado, de la misma manera se cuenta con un 25% de encuestados que optaron positivamente por la respuesta Totalmente de acuerdo, estas 35 personas dieron más que un positivo con que los videos les brindaron emociones y los atrajeron hacia la marca, por otro lado existe un 9% es decir 12 participantes que contestaron de manera indecisa con un Ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente porque no comprendieron los motivos emocionales o emotivos pudiera tener los videos, asimismo la minoría del 4% optaron por En desacuerdo, una de las razones de esto podría ser que estas 5 personas pertenecen a un público masculino el cual talvez no se interesaría por un lado emocional hacia los videos del día de la madre y el testimonio de un tratamiento de limpieza facial de la marca Vinali.

#### **Ítem 7: ¿Cree usted que las transiciones y efectos de los audiovisuales son adecuados?**

En base a la Figura N° 7 se identifica que más de la mitad de los encuestados expresaron su aprobación con el uso correcto de las transiciones y efectos usados en los videos del Centro Dermatológico Vinali ya que se usaron efectos y transiciones suaves y limpias para darles efectos delicados y no tan bruscos, el efecto principal fue el efecto gaussiano el cual pasa de un video a otro de forma suave, asimismo se usó el efecto de transición pasar a blanco el cual crea una nube blanca para pasar de un video a otro, de igual manera en algunos videos se usó una pantalla de brillo al inicio para añadirle femineidad y dinamismo, el número total de encuestados a favor de esta pregunta fue el 59% con un total de 83 personas respondiendo con De acuerdo, asimismo el 13% es decir 19 personas resultó en aprobar de manera más que positiva contestando Totalmente de acuerdo, probablemente porque estos tenían conocimiento de edición de videos o porque les resultó muy agradable el cambio de escena entre videos, sin embargo, el 23% es decir 33 personas expresaron su indecisión hacia la pregunta con un Ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido talvez a que no pusieron mucha atención hacia las transiciones de los videos y estaban centrados en otros elementos, por otro lado 6

personas optaron por estar En desacuerdo, este único 4% expresó su respuesta negativa probablemente porque sus gustos no sean iguales a los que el resto de personas encuestadas, o podrían tener una falta de conocimiento del tema respecto a transiciones, edición de video y efectos.

#### **Ítem 8: ¿Considera que la duración de los audiovisuales es apropiada?**

Según la Figura N° 8 se muestra que el 67% es decir 95 personas de los 141 participantes respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad de los consumidores consideran apropiada la duración de todos los videos mostrados, ya que ninguno de estos superó los 2 minutos, considerándose dentro del rango perfecto para brindar un video corto y fácil de entender asimismo sencillo procesar, debido a que en estas plataformas (redes sociales) es necesario brindar contenido audiovisual que no aburra y sea rápido de entender, de esta misma manera existe un 22% con 31 personas encuestadas que brindaron su apoyo en estar Totalmente de acuerdo con la duración de video, probablemente por las mismas razones, mensaje directo y conciso en un corto pequeño de tiempo, por otro lado se evidencia un número total de 13 personas que expresaron su indecisión con respecto a la pregunta, el 9% de la población respondió Ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente por costumbre de ver videos más grandes y con mensajes más complejos, ya sea en redes o en otras plataformas, asimismo el 1% de los encuestados, es decir 2 personas optaron por contestar En desacuerdo debido talvez al desconocimiento del tiempo habitual de los videos cortos en redes sociales que brindan mensajes más directos y sencillos.

#### **Ítem 9: ¿Los videos mostrados le generan la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali?**

Según la Figura N° 9 se interpreta que el 67% es decir 94 personas de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo con que los videos les generaban la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali, ya que estos se realizaron con el fin de crear la necesidad de adquirir el producto, usando elementos que mostraban personas satisfechas con el servicio, y que lo recomendaban, así como un día de consulta podológica gratuita y evidenciando los problemas de acné que podrían o no tener consumiendo ciertos alimentos, de esta

manera se implicaron estímulos para generar una necesidad de adquirir el servicio brindado, 25 personas en total expresaron su aprobación en estar Totalmente de acuerdo en querer adquirir los servicios de Vinali, esto corresponde a un 18% de público captado, por otro lado existe un 14% es decir 20 personas optaron por estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo con adquirirlos, probablemente por ser un público masculino no esté interesado en los servicios de Vinali y solo el 1%, que se interpreta como 2 personas del número total de la población expresó de manera negativa estar En desacuerdo, talvez debido a que de igual forma sean parte de un público masculino o los servicios de Vinali mostrados no sean parte de sus gustos personales.

#### **Ítem 10: ¿Los audiovisuales le llaman la atención a interesarse por la marca Vinali?**

Según la Figura N° 10 se muestra que más de la mitad de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo con que los videos mostrados les llamaban la atención a interesarse por la marca Vinali ya que estos contenían estímulos de manera visual (formas, efectos, colores, videos) y auditiva (música, voz) para llamar la atención del público y así llegar a un nivel subconsciente de atracción hacia la marca, el número de estos consumidores fue de 91 personas, eso resulta en 65% de encuestados que confirman interesarse en la marca de manera positiva, asimismo se evidenció un grupo de 23%, es decir 32 consumidores los cuales contestaron de manera más que positiva con un Totalmente de acuerdo, probablemente porque estos recibieron los estímulos visuales y auditivos de la marca para interesarse en ella, por otro lado se expresa un numero de 18 personas que respondieron con Ni de acuerdo ni en desacuerdo, este 13% de consumidores probablemente no hayan tenido el tiempo suficiente para poder visualizar los videos de manera detenida o hayan tenido alguna especie de distracción al visualizar los videos.

#### **Ítem 11: ¿Considera usted que los videos mostrados tienen la información necesaria para mantenerlo atraído hacia la marca?**

En base a la Figura N° 11 se observa que el 61% es decir 86 participantes de los 141 encuestados respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad

de los consumidores consideran que los audiovisuales contienen la información necesaria para mantenerlos atraídos hacia la marca, ya que se hizo uso de elementos dentro de los videos que aportaban la información necesaria como el número de teléfono para reservar citas, la dirección del local, página web, redes sociales de la marca y el horario de atención, ya que estos son indispensables para mantener la atención del cliente en la marca, es por eso que se proporcionó esta información en todos los videos y no solo en unos cuantos, asimismo se evidencia un número considerable de personas apoyando de manera muy positiva a la pregunta con Totalmente de acuerdo con un total de 23% que se traduce como 32 personas que obtuvieron la información necesaria, probablemente porque estuvieron muy atentos a todos los datos brindados en los videos sin necesidad de buscarlos por otros medios, por otro lado se presentaron 18 personas con respuestas indecisas, el 13% optó por responder Ni de acuerdo ni en desacuerdo, asimismo la minoría de personas con un 4% es decir 5 participantes contestaron En desacuerdo, debido talvez a que no hayan tenido el tiempo suficiente para mantenerse atentos a los datos brindados, además cabe la posibilidad de que el público dentro de este rango haya pertenecido a un grupo masculino el cual no se interesaría a mantenerse atraído hacia la marca ni a su información.

#### **Ítem 12: ¿Cree usted que los audiovisuales son llamativos y atractivos a la vista?**

En base a la Figura N° 12 se identifica que el 62% es decir 87 de los 141 participantes encuestados respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad de los encuestados consideran que los videos son llamativos y atractivos a la vista ya que se hizo uso de colores alusivos a la marca para un fácil reconocimiento, a su vez se consideraron colores blancos para transmitir un ambiente seguro y limpio de esa manera se consideraría atractivo a la vista ya que se trata de un ambiente médico y de cuidado personal, asimismo se presentaron elementos visuales como el cuidado y la limpieza del ambiente mostrado, a su vez se evidencia un 23% de personas que consideraron una respuesta más que positiva, estos 33 encuestados optaron por responder Totalmente de acuerdo, probablemente porque vieron evidenciados ciertos aspectos como el color y la limpieza en los videos los cuales los hicieron ver mucho más llamativos y atractivos

a la vista, sin embargo existe un grupo de participantes que optaron por responder Ni de acuerdo ni en desacuerdo, con un número total de 20 participantes que se traduce como un 14%, probablemente optaron por dicha respuesta debido a que estos pertenezcan a un grupo masculino de personas los cuales no consideren los videos y servicios llamativos o atractivos a la vista, a su vez la minoría de consumidores encuestados expresaron sus respuestas negativas con un total de 1%, esta única persona optó por contestar En desacuerdo debido a probablemente de igual forma pertenecer a un grupo masculino que no considere llamativo a atractivo los servicios brindados en Vinali.

### **Ítem 13: ¿La música de fondo de los videos mostrados le generan tranquilidad y satisfacción?**

En base a la Figura N° 13 se observa que el 62% es decir 88 de los 141 participantes respondieron De acuerdo, se afirma que más de la mitad de encuestados consideran que la música usada en los audiovisuales les genera tranquilidad y satisfacción, ya que esta fue cuidadosamente seleccionada para brindar esta sensación, se hizo la selección de más de 50 canciones para el uso correcto de las melodías de cada uno de los videos, usando canciones tranquilas con tonos bajos para videos más informativos y divertidas para otros que presentaban experiencias con la marca todo esto con el fin de cumplir el objetivo de la marca ya que la música influye en el comportamiento, la conducta y los sentimientos del individuo al momento de interesarse y/o adquirir un producto o servicio, asimismo se presenta un 17% es decir 24 personas que consideraron estar Totalmente de acuerdo con la música, probablemente porque estos se percataron más en la música y lo que les hacía sentir al momento de visualizar los productos audiovisuales, por otro lado se evidencia un 18% de personas con respuestas indecisas, estos 26 encuestados optaron por estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo probablemente porque el gusto de música sea diferente en géneros en comparación con el resto, asimismo existen dos grupos negativos dentro de las respuestas a los encuestados, 1% con 2 personas En desacuerdo y un 1% con 1 persona Totalmente en desacuerdo, debido talvez a los diferentes gustos de género musical.

#### **Ítem 14: ¿Considera que los audiovisuales evidencian una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali?**

Según la Figura N° 14 se observa que el 68% es decir 96 de los 141 encuestados respondieron De acuerdo, esto evidencia que más de la mitad de los participantes consideran que los videos les muestran una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali ya que se implementó el sentido del tacto como parte de la experiencia de adquirir un producto o servicio, este sentido fue de real importancia para poder hacer llegar las experiencias dentro del video a los consumidores, esto motiva a la futura adquisición del servicio, por ejemplo, el video del tratamiento de limpieza profunda, se logró mostrar todo el procedimiento de la aplicación de las cremas y exfoliantes en el rostro de la paciente, al final del video se mostró la satisfacción que tuvo la mujer con el servicio, a su vez se evidencia un 21% que se traduce como un número de 30 personas con respuesta de Totalmente de acuerdo, probablemente debido a que lograron identificar la buena experiencia en el servicio de Vinali, por otro lado el 10% expresó estar Ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente debido a que estas 14 personas no tomaron en muy en cuenta el video mostrado del tratamiento de limpieza profunda, asimismo solo el 1% expreso una respuesta negativa, esta única persona optó por estar En desacuerdo, debido talvez no tuvo el tiempo suficiente para poder visualizar de manera correcta los audiovisuales en donde se evidenciaban las experiencias de los consumidores en el servicio de Vinali.

#### **Ítem 15: ¿Los videos mostrados lo estimulan a realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali?**

En base a la Figura N° 15 se observa que el 73% es decir 103 de los 141 encuestados respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad del total de encuestados considera que los audiovisuales lo estimulan a realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali ya que los videos fueron realizados con el objetivo de estimular el subconsciente del consumidor para saber cómo este responde de forma positiva ante el mensaje de servicios en Vinali para posteriormente querer adquirir el producto, por otra parte se encuentra también un número del 15% el cual respondió de manera más que positiva hacia la pregunta, los 21 participantes contestaron con Totalmente de acuerdo, probablemente porque

se pudo estimular y enviar el mensaje de manera indirecta para que los consumidores quisieran adquirir los servicios, sin embargo el 9% es decir 12 personas respondieron Ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente debido a que estos hayan sido pertenecientes a un grupo masculino el cual aún se siente indeciso en realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali, el 4% restante expreso estar En desacuerdo, probablemente porque estas 5 personas pertenezcan al género masculino y no tengan ninguna intención de realizarse tratamientos en Vinali.

**Ítem 16: ¿Considera que los audiovisuales le incentivan a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali de entre la competencia?**

Según la Figura N° 16 se observa que el 70% es decir 99 de los 141 participantes respondieron De acuerdo con que consideran que los videos les incentivan a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali, ya que estos videos fueron realizados en base al estudio cognitivo el cual buscó guiar al consumidor mediante etapas para que al final de ver todos los videos seleccionen conscientemente a Vinali como la mejor opción dentro de la competencia, mostrando primero la ausencia de un tratamiento dermatológico en su vida, la mayoría de personas no asiste a los spa o dermatólogos diaria o continuamente, luego se les otorgó la información necesaria para asistir al centro dermatológico, permitiéndoles evaluar las alternativas que podrían obtener dentro de todos los servicios y por último guiarlo hacia la elección del Centro Dermatológico mostrando todos los atributos y características de este, probablemente estas 99 personas hayan tenido la oportunidad de experimentar estas etapas de manera positiva antes de sentirse incentivados a elegir los servicios de Vinali, asimismo se muestra un 19%, es decir 27 personas que respondieron estar Totalmente de acuerdo con sentirse llamados positivamente a elegir a Vinali de entre la competencia probablemente debido a que estos estuvieron muy atentos a todos los videos los cuales cumplieron su objetivo, por otro lado existe un 8% que expresó Ni de acuerdo ni en desacuerdo, probablemente porque éstas 11 personas no hayan podido captar por completo las etapas las cuales los guiarían hacia Vinali como mejor opción, también se presenta un 3% con respuestas negativas con un En desacuerdo, probablemente porque estas 4 personas pertenezcan a un grupo masculino los cuales no estén incentivados a elegir adquirir los servicios de Vinali.

**Ítem 17: ¿Cree usted que los audiovisuales le generan una lealtad hacia la marca?**

Según la Figura N° 17 se observa que el 63% es decir 89 de los 141 encuestados respondieron De acuerdo, esto afirma que más de la mitad de los participantes consideran que los videos le generan una sensación de lealtad hacia la marca ya que se usaron elementos considerados en Vinali que reflejaban un ambiente visto habitualmente por algunos de sus consumidores, probablemente estos 89 encuestados pertenezcan a este grupo de fieles consumidores que usualmente asisten a Vinali, también se evidencia un número total de 23 personas las cuales se interpretan como 16% de la población respondieron de manera más que positiva con un Totalmente de acuerdo, probablemente porque ellos sean clientes fieles y seguidores de la marca, por otro lado el 18 es decir 25 personas obtuvieron por estar indecisos con un Ni de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que talvez solo hayan logrado asistir a los servicios de Vinali pocas veces y no se sientan leales a la marca, a su vez se evidenció un numero de 4 personas es decir un 3% de personas que optó por estar En desacuerdo, debido a talvez que estos no tuvieron el tiempo suficiente para visualizar bien los videos mostrados, esto evitaría que puedan vincular la sensación de lealtad hacia la marca aun habiendo asistido al menos una vez al Centro Dermatológico.

**Ítem 18: ¿Está de acuerdo con recomendar los servicios del Centro Dermatológico Vinali en base a lo visto en los audiovisuales?**

En base a la Figura N° 18 se observa que el 57% es decir 81 de los 141 participantes respondieron De acuerdo, se puede afirmar que más de la mitad de los encuestados consideran pertinente recomendar los servicios de Vinali en base a lo visto en los videos, ya que se evidencian buenas experiencias, mensajes cortos, duración exacta de los videos, música apropiada, iluminación agradable y el total de elementos que hacen que Vinali se considere un buen lugar donde tratarse, probablemente debido a que al ver evidenciados estos elementos en los videos fueron convencidos de recomendar los servicios brindados en los videos, a su vez se expresan los resultados de 36 personas que aportaron un Totalmente de acuerdo, el cual cubre un 26 % de la población, probablemente debido a que pudieron apreciar bien todos los audiovisuales, por otro lado el 9% respondió Ni de

acuerdo ni en desacuerdo, talvez estas 12 personas estaban indecisas debido a que no tuvieron el tiempo suficiente de visualizar todos los videos o pertenecían a un grupo masculino que se sentía indispuerto a recomendar Vinali a sus compañeros, el 8% es decir 11 personas también resaltaron el estar En desacuerdo y 1% con 1 personas Totalmente en desacuerdo, debido talvez a la razón de pertenecer a un grupo masculino el cual no tendría intenciones de recomendar Vinali a familiares o amigos.

#### **4.2 Resultados del análisis inferencial**

En el presente estudio se realizaron los resultados inferenciales los cuales surgen de las interpretaciones correspondientes de los análisis inferenciales de la hipótesis general y específicas.

##### **Resultado de la hipótesis general: Audiovisuales y comportamiento del consumidor**

Se observa una significancia de  $0,000 < 0.05$  la cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general la cual resalta que existe una relación entre los audiovisuales y el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021, asimismo se obtuvo un resultado de correlación de 0.598 la cual establece una correlación positiva moderada, a su vez se pudo demostrar que los audiovisuales y el uso de estos en estrategia de contenido dentro de una empresa ayuda al comportamiento del consumidor el cual se busca que surja de manera positiva dependiendo de la interacción que resulte de ver dichos audiovisuales.

##### **Resultado de la hipótesis Específica 1: Comportamiento del consumidor y videomarketing**

Se observa una significancia de  $0,000 < 0.05$  la cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica la cual resalta que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y el videomarketing del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021, asimismo se obtuvo un resultado de correlación de 0.518 la cual establece una correlación positiva moderada, también se pudo demostrar que el videomarketing está mucho más integrado en el marketing de contenidos de las empresas obteniendo mediante este un mensaje correcto de la

marca, brindar la información suficiente y cumplir las expectativas y objetivos de la empresa, con el correcto uso de esta es posible llegar de una mejor manera e influenciar en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un producto o servicio.

### **Resultado de la Hipótesis Específica 2: Comportamiento del consumidor y creación de videos**

Se observa una significancia de  $0,000 < 0.05$  la cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica la cual resalta que existe una relación entre el comportamiento del consumidor y la creación de videos del Centro Dermatológico Vinali, Lima, 2021, asimismo se obtuvo un resultado de correlación de 0.564 la cual establece una correlación positiva moderada, se pudo demostrar que la creación de videos y todo lo que incluye realizarla es de mucha importancia en el contenido audiovisual de las marcas ya que depende de éstas y como se aplican para guiar a la empresa a hacia poder brindar el mejor servicio e información esto se aplica directamente a la decisión de compra que tendrá viendo los audiovisuales y por lo tanto al comportamiento del consumidor.

## **IV. DISCUSIÓN**

En el presente capítulo se evidencian las discusiones las cuales cumplen la función de confrontar los resultados del capítulo anterior con los antecedentes especificados en el capítulo marco teórico a su vez se incluyen apoyos de artículos indexados, del mismo modo esta discusión se realizará hacia el análisis descriptivo e inferencial.

### **5.1. Discusión del análisis descriptivo**

En el primer indicador en el cual se preguntó sobre si se había o no cumplido el generar confianza en el consumidor mediante los videos, fue realizado con el indicador objetivos, la gran mayoría de los encuestados contestó de manera favorable con De acuerdo, con un número total de 67% el cual se traduce como 95 personas que consideraron confiable a Vinali. Para comenzar la primera comparación se consideró a García (2017), cuya pregunta número nueve hablaba del uso del contenido en redes de un supermercado peruano y el nivel de confianza que este les brindaba mediante su interacción con estos, esto resulto en un nivel

medio con un 71% (p. 52). Asimismo, se evidencia una similitud entre el estudio de García y el de la presente investigación a nivel metodológico

Con respecto al segundo indicador se consideró preguntar acerca de las redes sociales como buenas plataformas para visualizar los videos, se obtuvo un resultado favorable el cual se evidenció en un porcentaje del 88% de personas que estuvieron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, se usó el indicador plataformas. Para empezar la segunda comparación se hizo uso del autor Avalos 2020, el cual incluyó en su instrumento de recolección de datos en la pregunta número cuatro acerca de las plataformas streaming las cuales pertenecen al mercado digital al igual que las redes sociales, todo esto respecto al contenido audiovisual y si éstas eran de fácil y rápido acceso, los resultados obtenidos fueron que se consideran a un nivel medio con un porcentaje de 66% (p. 42). Asimismo, Esquivel, 2019 en la pregunta número once se refiere a Instagram como plataforma para visualizar contenido audiovisual al momento de elegir un producto o servicio, tuvo el resultado de la mayoría al elegir “videos” como la mejor opción al comprar un producto o servicio, mostrando así que dicha plataforma como red social es una buena opción para visualizar audiovisuales con un número del 58% de aceptación hacia esta plataforma (p. 51). Por otro lado, la metodología expuesta en la investigación de Esquivel y la mía son similares a excepción de que se centra en una red social de fácil acceso a contenido audiovisual en específico como lo es Youtube. Los resultados de Chumpén (2017) por otro lado concuerdan con lo previsto en la investigación, dando un porcentaje de 85% entre totalmente de acuerdo y de acuerdo de personas que resultaron viendo positivamente los audiovisuales en redes (p. 81), a su vez la metodología de Chumpén es muy similar a la mía. Por otro para Saavedra y Vera (2019) tomar el punto de redes como parte influenciador al consumo de audiovisuales con un 22% de aprobación de los consumidores (p. 40). Su metodología fue similar a la de la presente investigación.

Como tercer indicador se cuenta con la pregunta acerca de si los consumidores consideraban adecuados los formatos de los ocho audiovisuales, la respuesta a esto fue favorable debido a que 62% de los participantes es decir 88 encuestados respondió estar De acuerdo con esta interrogante, se hizo uso del indicador formato. En comparación al tercer indicador Gonzales (2018) en su pregunta

número 15 hace alusión a la palabra formato hacia los jóvenes sobre en cuál de estos preferían ver contenido audiovisual, esto obtuvo como resultado el del casi total que preferían contenido audiovisual en 1080px x 1920px en formato de videos de Youtube que contengan videos tutoriales con un 48%, asimismo la metodología del autor es similar a la mía a diferencia que se incluyeron puntos de género y edad al momento de hacer la encuesta. Por otro lado, Púa (2021) aporta al tema añadiendo que no solo debe considerarse formato en tamaño sino en categorías, como por ejemplo el MP4/H.264 el cual es un formato mundialmente conocido y de mayor calidad que el AVI. o el MP4 convencional (p. 30).

De acuerdo al cuarto indicador en el cual se preguntó sobre si los audiovisuales les brindaban un mensaje claro sobre los servicios del Centro Dermatológico Vinali, se tomó en cuenta el indicador guion, este tuvo un resultado favorable y positivo en el estudio ya que el 63% es decir 89 personas que estuvieron de acuerdo con la interrogante. En comparación al cuarto indicador Barranco y Ruiz (2021), aporta en su pregunta número 21 acerca de un mensaje de contenido claro y relacionable con el tema en cuestión, a diferencia de la actual investigación Barranco y Ruiz obtuvo resultados por debajo del 80% de los jueces los cuales establecieron que el contenido no era entendible ni relacionable con el tema debido a la dificultad de tenían de interpretar los diálogos y mensaje (p. 41). Asimismo, se puede evidenciar que su metodología fue similar a la de la presente investigación.

En el quinto indicador se puso la interrogante de si consideraban si los videos contaban con una buena iluminación, gran parte de los encuestados respondieron de manera favorable al estar de acuerdo, con un número total de 89 personas las cuales se interpretan como el 63% de la población, se hizo uso del indicador iluminación. En comparación al quinto indicador Púa (2021), determina y aporta al tema en cuestión sobre la importancia del estudio de la buena iluminación en la edición de videos, ya que según Púa la modificación de la luz en el video hará que este se vea más estético y limpio y por lo tanto pueda transmitir el mensaje correcto (p. 36).

Respecto al sexto indicador storytelling, se preguntó acerca de si los audiovisuales les generaban emociones atrayentes hacia el Centro Dermatológico Vinali, la mayoría tuvo una respuesta positiva hacia esta interrogante, el 63% respondió estar

de acuerdo, esto resulta en 89 personas que consideran estar atraídas por emociones que los vinculen a la marca. Para continuar con la sexta comparación, Chumpén (2017) indica en su pregunta número cinco la cual se centra en las emociones brindadas mediante audiovisuales hacia los consumidores, se obtuvo una respuesta del 80% de los resultados entre alto y muy alto (p. 80) concordando con el tema storytelling hacia contar historias para obtener un grado más alto de vínculo emocional entre empresa y consumidor, asimismo la metodología de Chumpén es similar a la mía ya que se evaluaron contenidos audiovisuales y gráficos. Del mismo modo Gómez y Jaramillo (2015) realizaron un análisis acerca del contenido audiovisual y las emociones que experimentaban en base a estas los consumidores, el resultado fue que cada audiovisual mostrado le transmitía emociones que se reflejaban e intervenían en su comportamiento futuro en base al mensaje que cada video le daba (p. 71)

Sobre el séptimo indicador se hizo uso del indicador edición, en el cual se preguntó sobre si consideraban que los efectos y transiciones eran adecuados o no, se obtuvo una respuesta favorable por parte de la mayoría de encuestados, el 59% es decir 83 personas contestaron de acuerdo a la interrogante. Para continuar con la séptima comparación contamos con Barranco y Ruiz (2021), el cual aporta con su pregunta número uno, acerca de la calidad y efectos integrados en la edición del video, sus resultados fueron en primera instancia negativos con menos de un 80% el cual fue negativo según las indicaciones de revisión de la investigación, esta fue revista y cambiada en última instancia a una reedición de efectos, se agregaron subtítulos para que sea más dinámico, fluido y por lo tanto entendible y agradable (p. 41). Asimismo, se presentó una metodología similar entre ambas investigaciones.

Con respecto al octavo indicador se consideró preguntar acerca de si consideraban que la duración de los videos era la adecuada, se obtuvo un resultado favorable el cual evidenció un porcentaje del 89% de personas que estuvieron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con la pregunta, se usó el indicador edición. Para continuar con la octava comparación se tiene como principal antecedente a Gómez (2015), el cual implanta la característica duración como parte importante de su demostración de videos para determinar el alcance emocional que estos tienen, el resultado fue

favorable ya que debido a la duración establecida de cada audiovisual el cual fue de entre 25 a 45 segundos (p. 42), este tuvo el impacto previsto, tiempo suficiente para mantener la atención y establecer la emoción requerida sin aburrir. Asimismo, Púa (2021) aporta al tema determinando que en base al contenido audiovisual que será expuesto en redes este debe tener un tiempo y por lo tanto un tamaño estimado no mayor al solicitado en las plataformas, explica que un video normal que capta la atención sin ser molesto debe durar entre 3 a 60 segundos (p. 33).

El noveno indicador en el cual se preguntó sobre si se había o no cumplido el generar la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali, fue realizado con el indicador sensación, la gran mayoría de los encuestados contestó de manera favorable con De acuerdo, con un número total de 67% el cual se traduce como 94 personas que consideraron necesario adquirir los servicios de Vinali. Para continuar con la novena comparación se hizo uso de Maldonado, 2017 el cual en su pregunta número trece hace alusión a las características importantes que el cliente considera antes de ver contenido audiovisual el cual se respondió con un 34% a favor de las promociones y descuentos que brindaban en el lugar en cuestión, eso se interpreta a niveles generales que las promociones y descuentos evidenciados directa o indirectamente al momento de ver contenido grafico audiovisual ayuda a crear la necesidad de asistir o adquirir un servicio en específico (p. 116) la metodología usada en el estudio de Maldonado y la mía fueron similares en el aspecto audiovisual a diferencia que él se mostró más interesado en un contenido más cinematográfico y en su entorno.

Respecto al décimo indicador se preguntó acerca de si los audiovisuales le llamaban la atención de interesarse por la marca del Centro Dermatológico Vinali, la mayoría tuvo una respuesta positiva hacia esta interrogante, el 65% respondió estar de acuerdo, esto se interpreta como 91 personas que consideran estar interesadas en la marca. Se hizo uso del indicador exposición. Con respecto al décimo indicador y para continuar con la comparación, Barranco y Ruiz (2021) expone un resultado del 80% de jueces presento su aprobación a que los videos presentados despertaban el interés y la atención del espectador ya que se realizaron los puntos y aspectos audiovisuales correctos (p. 38).

Como onceavo indicador se cuenta con la pregunta acerca de si los consumidores consideraban que los videos mostrados tenían la información adecuada para mantenerlos atraídos hacia la marca, la respuesta a esto fue favorable debido a que 61% de los participantes es decir 86 encuestados respondió estar De acuerdo, se hizo uso del indicador atención. Con respecto al onceavo indicador y para continuar con la comparación Robles (2015) concuerda con el uso de la completa información, aportando con un tema de campañas no solo promocionales sino también políticas en redes las cuales en nivel audiovisual deben contener la información completa para no recibir comentarios negativos sobre la falta de contenido o información de esa manera se mantendrán atentos al mensaje (p. 262).

En el doceavo indicador se puso la interrogante de si consideraban si los videos eran llamativos y atractivos a la vista, gran parte de los encuestados respondieron de manera favorable al estar de acuerdo, con un número total de 87 personas las cuales se interpretan como el 62% de la población, se hizo uso del indicador vista. Para continuar con el doceavo indicador y su comparativa tenemos a Ruivo y Gómez (2019) los cuales establecen y concuerdan con que el audiovisual debe ser atractivo y llamativo por medio de la historia brindada en el video, el cual debe cumplir con una historia, inicio, nudo y desenlace para captar la atención y la interacción con el público consumidor, sin esto como base fundamental no se obtendrán buenos resultados de reproducciones (p. 42). De igual manera se puede asegurar que ubo una similitud entre el aspecto metodológico entre Gómez y mío.

Sobre el decimotercer indicador se hizo uso del indicador sonido, en el cual se preguntó sobre si consideraban que la música de fondo de los videos mostrados les generaba tranquilidad y satisfacción, se obtuvo una respuesta favorable por parte de la mayoría de encuestados, el 62% es decir 88 personas contestaron de acuerdo a la interrogante. Con respecto al decimotercer indicador y para continuar con la comparación Barranco y Ruiz (2015) describe como característica importante de su estudio el contar con una buena calidad de audio y que este se complemente con lo que se desea transmitir, obtuvo un resultado menor al 80% previsto por los jueces como algo negativo (p. 41), luego de deliberaciones se mandaron a corregir por mejores audios incluso llegando hablar de voz en off para un mejor entendimiento. Asimismo, se guarda similitud entre ambas investigaciones.

Respecto al decimocuarto indicador tacto, se preguntó acerca de si los audiovisuales evidenciaban una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali les generaban emociones atrayentes hacia el Centro Dermatológico Vinali, la mayoría tuvo una respuesta positiva hacia esta interrogante, el 68% respondió estar de acuerdo, esto resulta en 96 personas que consideran que los audiovisuales evidencian una buena experiencia. Para continuar con la decimocuarta comparación se consideró a Barragán y Torres, 2018 cuya pregunta número diecisiete fue respecto a la experiencia satisfactoria al visualizar e ingresar a un lugar, el 58% de personas dijeron estar Totalmente de acuerdo (p. 63), asimismo la investigación guarda relación en el estudio del marketing sensorial muy presente en los audiovisuales del Centro Vinali, así como también una metodología similar.

Con respecto al decimoquinto indicador se consideró preguntar acerca de si consideraban que los videos mostrados los estimulaban a realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali, se obtuvo un resultado favorable el cual evidenció un porcentaje del 73% es decir 103 personas que estuvieron de acuerdo con la pregunta, se usó el indicador neuromarketing. Para continuar con la decimoquinta pregunta se encuentra Tinoco, 2018, cumple con el término motivación y estímulo al presentar su pregunta número 18 la cual tuvo como resultado que un 40% de clientes se sentían altamente motivados a adquirir el producto o servicio estudiado en base a los indicadores similar a mi estudio de investigación (p. 26), esta pregunta estaba en torno a si consideraban atractivos los servicios al momento de lanzar promociones y ofertas cada fin de mes cuya respuesta ya fue positiva, se tomó en cuenta esta pregunta debido a que se usaron estos mismos componentes en los audiovisuales para generar atracción hacia la marca y adquirir los servicios. Asimismo, la metodología de ambas investigaciones fue similares.

El decimosexto indicador en el cual se preguntó sobre si los consumidores consideraban que los videos los incentivaban a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali de entre la competencia, fue realizado con el indicador cognitiva, la gran mayoría de los encuestados contestó de manera favorable con De acuerdo, con un número total de 70% el cual se traduce como 99 personas que se consideraron incentivados a elegir los servicios de Vinali de entre la

competencia. Para continuar con el decimosexto indicador León (2016) concuerda con el tema incentivo y posicionamiento de la marca para ser elegida de entre la competencia, sin embargo, aporta un nivel más de entendimiento, León se centra en mostrar el grado de superioridad de la marca dentro del mercado actual, es decir evidenciar por qué son mejores que otros (p. 18), es por eso que el resultado fue del total de 70% positivo debido a los elementos y servicios diferenciadores del Centro Dermatológico.

De acuerdo con el decimoséptimo indicador en el cual se preguntó sobre si consideraban que los audiovisuales les generaban una lealtad hacia la marca, fue realizado con el indicador habitual, la gran mayoría de los encuestados contestó de manera favorable con De acuerdo, con un número total de 63% el cual se traduce en 89 personas que se consideraron leales a la marca luego de visualizar los videos. Para continuar con la decimoséptima comparación, Chumpén (2017) indica en su pregunta número tres acerca de lograr una lealtad hacia la marca Pilsen con contenido audiovisual logró obtener un resultado de más del 50% de la población encuestada, concordando con los presentes resultados de la correcta creación de contenido audiovisual y como en base a estos se crea una lealtad hacia el consumidor (p. 78), asimismo se puede afirmar que la metodología de Chumpén y la mía son muy similares.

Como decimoctavo indicador se cuenta con la pregunta acerca de si los consumidores recomendarían los servicios del Centro Dermatológico Vinali en base a lo visto en los audiovisuales, la respuesta a esto fue favorable debido a que 57% de los participantes es decir 81 encuestados respondió estar De acuerdo, se hizo uso del indicador colectiva. Para continuar con la decimoctava comparación se usó la opinión de Avalos, 2020, su pregunta número seis resaltó si consumían contenido audiovisual en base a recomendaciones de personas cercanas, la respuesta fue a nivel medio por recomendación social en un porcentaje del 79% (p. 49), asimismo se cuenta con una metodología similar entre la investigación de Avalos y la mía. Por otro lado, y como complemento Kyoye y Jaramillo (2016) presentan los resultados de recomendación de un 83% de entrevistados los cuales creen que el evidenciar un buen trato y una atención personalizada a los clientes hacen que

estos estén dispuestos a recomendar un servicio o producto (p. 66), asimismo, la metodología fue similar a la presente investigación.

De igual manera se presentan discusiones inferenciales en base a las variables de estudio y el apoyo que puedan o no tener de los antecedentes, estos fueron fruto de los resultados inferenciales del anterior capítulo.

De acuerdo al resultado obtenido en base a la hipótesis general se vio un número del 0.000 el cual se pudo interpretar con una correlación positiva moderada entre ambas variables audiovisuales y comportamiento del consumidor, para continuar con la primera comparación general a nivel inferencial tenemos a Maldonado (2017), ya que este concluyó y concuerda con los resultados obtenidos, hallando una relación positiva entre variables similares a las del presente estudio como lo son el comportamiento del consumidor y contenido audiovisual (p. 7).

De acuerdo al resultado obtenido en base a la hipótesis específica uno se vio un número del 0.000 el cual se pudo interpretar con una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y el videomarketing del Centro Dermatológico Vinali, para continuar con la primera comparación específica uno a nivel inferencial tenemos a Kyoye y Jaramillo (2016), los cuales concuerdan con la relación positiva entre el marketing en conjunto con los audiovisuales y el comportamiento que influye en sus clientes, ambas metodologías son muy similares (p. 14).

De acuerdo al resultado obtenido en base a la hipótesis específica uno se vio un número del 0.000 el cual se pudo interpretar con una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y la creación de videos del Centro Dermatológico Vinali, para continuar con la segunda comparación específica dos a nivel inferencial tenemos a Chumpén (2017), el cual tuvo un resultado de la relación positiva entre sus variables e indicadores Storytelling y el comportamiento del consumidor (p. 8), se toma en cuenta a dicho autor ya que de ser nivel correlacional entra de forma directa a concordar con el presente estudio ya que se tomaron ítems y variables similares a las investigaciones realizadas de manera metodológica y teórica.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la conclusión general se puede evidenciar que en base a los resultados estadísticos obtenidos se concluye que existe una relación entre los audiovisuales y el comportamiento del consumidor del Centro Dermatológico Vinali ya que se obtuvo un valor de significancia de  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, esto evidencia que los encuestados están de acuerdo con que los audiovisuales están relacionados con el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se determina que es fundamental la presencia de contenido audiovisual para mejorar la interacción y la mejor del comportamiento del consumidor de forma positiva para con la empresa.

De igual manera para la conclusión de la hipótesis específica 1 se evidencia una relación entre el comportamiento del consumidor y el videomarketing del Centro Dermatológico Vinali ya que se obtuvo un valor de significancia de  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, esto determina que los consumidores de la marca están de acuerdo en que el comportamiento del consumidor se relaciona con el videomarketing el cual se conforma por los objetivos, las plataformas digitales y el formato de los videos, de esta forma se aprecia que dichos elementos son indispensables para una positiva decisión de compra por parte del consumidor.

Asimismo, para la conclusión de la hipótesis específica 2 se evidencia una relación entre el comportamiento del consumidor y la creación de videos del Centro Dermatológico Vinali ya que se obtuvo un valor de significancia de  $0,000 < 0.05$  el cual puede afirmar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, esto evidencia que los encuestados están de acuerdo con considerar de vital importancia la presencia de la creación de videos y sus elementos guion, iluminación, storytelling y edición para su correcta decisión de compra como parte del comportamiento del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Como primera recomendación se considera importante mencionar que el inicio de una investigación sea de agrado del investigador, así como que le sirva para su crecimiento personal y académico, de esta manera se logrará el dominio del tema y la redacción se hará mucho más sencilla.

Se recomienda el uso correcto de las plataformas que contendrán los antecedentes a buscar, asimismo la búsqueda de los antecedentes y libros base en torno a la matriz de operacionalización de variables, ver evidenciados los ítems e indicadores de dicha matriz para que resulte de mucho provecho y enriquecimiento para la investigación.

De igual forma se recomienda el uso de la plataforma de Google, "Google Forms" debido a que es de fácil acceso y manipulación, a su vez es de servicio gratuito y no requiere contacto, haciendo de la recolección de datos más fácil y como para los encuestados

Como última recomendación se sugiere la realización de piezas gráficas perfectamente estudiadas, de la manera más limpia y sólida posible, ya que eso facilitará al participante ver evidenciado el trabajo y poder responder de la mejor manera posible, asimismo las correctas indicaciones para no confundir al encuestado y así evitar problemas indeseados en la recolección de datos.

## REFERENCIAS

- Araújo, N y Fraiz, J. (2011). Comportamiento y perfil de los consumidores de series de ficción y otros productos audiovisuales en el siglo XXI. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. (117) 47-62. DOI: <https://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117.47-62>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Editorial Episteme.
- Avalos, C. (2020). Nivel de diferenciación de los factores del comportamiento de consumo de series y películas en plataformas streaming por estudiantes de universidades privadas de Trujillo [Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Comunicación Audiovisual en Medios Digitales. Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24257>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*. (1) 171-185. DOI: <http://dx.doi.org/10.20318/recs.2020.5459>.
- Barragán, N. y Torres, E. (2018). Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del distrito metropolitano de Quito [Tesis para la obtención del título de Ingeniería en Mercadotecnia, Universidad de las fuerzas Armadas]. Repositorio ESPE Dspace. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/14403>
- Barranco, B. y Ruiz, H. (2021). Desarrollo de un repositorio de videos como modelado de habilidades sociales para terapeutas. [Tesis para optar el título de Licenciada en psicología, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio de TESIUNAM. <https://bit.ly/3kX4Aj5>
- Bartolomé, A., et. al (1999). Medios audiovisuales y nuevas tecnologías para la formación en el siglo XXI. 111-132 <http://www.redined.mec.es/oai/in dex.php?registro=008199920327>.

- Berzosa, M. (2017). Youtubers y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales. España: Fundación Telefónica.
- Carhuancho et al. (2019). Metodología de la investigación holística. Guayaquil: UIDE
- Chumpén, M. (2017). Narrativa transmedia y su relación con el comportamiento del consumidor a través de la campaña publicitaria “Leyes de la amistad de Pilsen”, año 2016. [Tesis para optar el grado académico de maestro en publicidad, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio de la USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3068>
- Clasificadores Presupuestarios. (2021). Mef.gob.pe. [https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100290&lang=es-ES&view=article&id=356](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100290&lang=es-ES&view=article&id=356)
- Consultorio Dermatológico Vinali. (s.f.). Fotos - Videos [@Vinaliperu]. Facebook. Recuperado el 16 de abril de 2021 de <https://www.facebook.com/Vinaliperu>
- Consultorio Dermatológico Vinali. [@Vinaliperu]. (21 de enero de 2021). ¿Sabías qué? La #piel clara es más propensa a desarrollar #manchas por el #sol. Las personas con piel más clara. [Post de mujer en el verano]. Facebook. <https://www.facebook.com/Vinaliperu/photos/236968948024880>
- Consultorio Dermatológico Vinali. [@Vinaliperu]. (27 de agosto de 2020). Tenemos algunos tips que puedes seguir para cuidar la piel de tu rostro. [Video animación]. Facebook. <https://www.facebook.com/100491288339314/videos/308441623718264>
- Espinoza, Y., Moncada, J. y Ferro, R. (2020). Video Marketing con drones. Iberian Journal of Information Systems and Technologies, (35) 216–224. <https://www.proquest.com/openview/713a5a5c23c229119ee2ef6458d4ea36/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Esquivel, R. (2019). Los canales de comunicación audiovisual de Instagram y su relación con la intención de compra de ropa deportiva de moda en mujeres de 18 a 35 años de nivel socioeconómico A de San Borja, Surco, San Isidro

- y Miraflores, años 2019. [Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/627758>
- Fernández, J. (30 de enero del 2020). Digital 2020: El uso de las Redes Sociales abarca casi la mitad de la población mundial, de We are Social. Recuperado de <https://bit.ly/2ORIHLE>
- Fiminela, A. (2020). Guía para vender más con videos: Como armar una campaña de videomarketing y desarrollar videos profesionales para vender todo lo que te propongas. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, TEMAS Grupo Editorial SRL.
- Francisco, N. y Rodríguez, A. (2020). Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de "Circular". XV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI). 1-4, DOI: 10.23919 / CISTI49556.2020.9140884.
- García, K. (2017). La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chimbote 2017. [Tesis para obtener el título profesional de Administración, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/12101>
- Gómez, V. y Jaramillo, E. (2015). Identificación de patrones emocionales a partir de la actividad bioeléctrica cerebral ante una publicidad audiovisual. [Tesis para optar el título de Ingeniería Administradora, Escuela de Ingeniería de Antioquía]. Repositorio de EIA. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1739>
- Gonzales, M. (2015). Impacto de los contenidos audiovisuales en valores humanos en el comportamiento social. Red de revistas Científicas de América Latina. (31) 605-621. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567031>
- Gonzales, O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos [Tesis doctoral de comunicación,

- Universidad de Málaga]. Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga RIUMA. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/16794>
- Green, A. (2021). 'Yo Te AMLO': Sentimentalism, threat and affective flows in political campaign song videos in Mexico. *Revista SAGE Media Culture Asociaty*, 43(3) 411-427. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0163443720974248>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación*. (6. a ed.). México: McGRAW - HILL
- Hoyer, W., Macinnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Kyoye, M. y Jaramillo, T. (2016). *Plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C.* [Tesis para optar el título de licenciado en Administración de empresas, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/995>
- Lenz, N, y Rodríguez, A. (2020). Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de "Circular". XV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI) 2020, 1-4. DOI: 10.23919 / CISTI49556.2020.9140884
- León, A. (2016). *Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación Infantil "Peti Boom", en la ciudad de Trujillo en el año 2016.* [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/9797>
- Llordachs, F. (25 de octubre del 2016). *Marketing en redes sociales para clínicas: elementos básicos*, de Clinic Cloud. Recuperado de <https://bit.ly/3mQ3iGd>
- López, P. y Fachelli. S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona, España: Creative commons.
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. CienciAmérica, Universidad Tecnológica Indoamérica. 3(1),

Recuperado de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/30>

- Maldonado, V. (2017). Estudio sobre la perceptibilidad y el comportamiento de los consumidores de proyecciones cinematográficas y audiovisuales en salas de cine de las cadenas principales en el Cantón Quito y Rumiñahui. [Tesis para obtener el título de Ingeniero en mercadotecnia, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio ESPE Dspace. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12515>
- Martínez, E. (2017). Contenido audiovisual de Manos Unidas y Entreculturas en Twitter.
- Martínez, L. Martínez, A. Vives, T. (2016). Las consideraciones éticas del uso de las redes sociales virtuales en la práctica médica. Revista de la Facultad de Medicina de la UNAM, 59(3), 36-46.
- Miroslava, R., Juanatey, O. y Martínez, V. (2019). Aproximación conceptual y exploratoria al rol de la confianza en la eficacia publicitaria: Visión desde la óptica del Neuromarketing. Conferencia: XIV Congreso Ibérico de Sistemas y Tecnologías de la Información (CISTI). 19-22, <https://lib.cairn.edu/eds/detail?db=edb&an=139263474>
- Mollá, A. et al. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Editorial UOC.
- Ortiz, M. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. España: RUA Universidad de Alicante.
- Pérez, J. (2020). La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19. España: Grupo de investigación EUMED.NET.
- Pérez, J., Carballeda, M. García, C. y Barquero, C. (2017). Industrias audiovisuales: Tendencias. España: Grupo de Investigación Eumed.net
- Púa, M. (2021). Exploración de las tendencias de edición actuales de video en plataformas sociales. [Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de ingeniero en producción y dirección en artes

- audiovisuales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16181>
- Raiteri, M. (2016). El comportamiento del consumidor actual. [Tesis para la obtención de la licenciatura en administración, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio Institucional Cuyo. <https://bdigital.uncu.edu.ar/8046>
- Robles, J. (2015). Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación. *Cultura*, 29(29) 261-272. [http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU\\_29\\_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf](http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf)
- Ruivo, F. y Gómez, F. (2019). YouTube como herramienta de refuerzo de marca para la Agencia EFE. Pilares para el éxito en plataformas de vídeos digitales. *Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. (18) 35-46, DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.04>
- Saavedra, C. y Vera, A. (2019). Perfil del consumidor de servicios Over The-Top por internet de la ciudad de Trujillo. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/15141>
- Soengas, X., Vivar, H., y Abuín, N. (17 de agosto de 2020). Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada. *Telos*, Telefónica Fundación. <http://bit.ly/telostelefonicafoundation>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education Editorial.
- Sosa, A., Ibáñez, L. y Pérez, J. (2020). *Mercado audiovisual y comunicación*. Málaga. España: EUMED
- Sotomayor, J., Brito, L. y Tenesaca, M. (2018). Medios publicitarios que influyen en el consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio. *Revista Killkana Sociales*. 2(3) 179-186. DOI: [https://doi.org/10.26871/killkana\\_social.v2i3.347](https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.347)
- Tinoco, C. (2018). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Casas & Sueños SAC del distrito de Carabayllo, 2018*. [Tesis para

obtener el título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo].  
Repositorio Institucional de la UCV.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25008>

Valdivieso, A. (2015). Recursos audiovisuales. Nuevas herramientas didácticas,  
Revista Científica de América Latina. 31(3) 32-48.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045567003>

Zamora, R. y Losada, J. (2021). Nuevos escenarios para la conversación política:  
el uso de WhatsApp por parte de los partidos durante la campaña electoral  
de abril de 2019 en España. 24(1) 1-28.  
<https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.1>.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS		ESCALA DE MEDICIÓN
Audiovisuales	La creación de videos son la totalidad de imágenes en actividad que comunican emociones y sentimientos. El uso de estos instrumentos como herramientas de estrategia de marketing son perfectos para transmitir un mensaje completo y producir un enorme impresión e impacto en un lapso corto de tiempo, este concepto es más comúnmente llamado como <b>video marketing</b> . (Fiminela, A. 2020, p. 28, 52)	El videomarketing es medible y dividida en subtemas asimismo la creación de video es lograda mediante los elementos medibles (Fiminela, A. 2020, p. 28, 52)	<b>Video marketing</b> Usa el video como estrategia de marketing con el objetivo de posicionar a la marca, hace uso de elementos como los objetivos, la plataforma y el formato (Fiminela, A. 2020, p. 52)	<b>Objetivos</b> (Fiminela, A. 2020, p. 53)	1	¿Considera usted que los audiovisuales mostrados le brindan confianza en el Centro Dermatológico Vinali?	Escala de Likert.
				<b>Plataformas</b> (Fiminela, A. 2020, p. 62)	2	¿Está de acuerdo con que las redes sociales son una buena plataforma para visualizar los audiovisuales?	
				<b>Formato</b> (Fiminela, A. 2020, p.78)	3	¿Cree usted que los formatos de los videos son los adecuados?	
			<b>Creación de videos</b> Contiene diferentes aspectos que lo ayudan a posicionarse en la mente de su observador, se hace uso del guion, la iluminación, el Storytelling y la edición (Fiminela, A. 2020, p. 131)	<b>Guion</b> (Fiminela, A. 2020, p. 157)	4	¿Considera usted que los audiovisuales le brindan un mensaje claro de lo que ofrece el Centro Dermatológico Vinali?	
				<b>Iluminación</b> (Fiminela, A. 2020, p. 203)	5	¿Para usted, los audiovisuales cuentan con una buena iluminación?	
				<b>Storytelling</b> (Fiminela, A. 2020, p. 150)	6	¿Usted considera que los audiovisuales le generan emociones que lo atraigan al Centro Dermatológico Vinali?	
				<b>Edición</b> (Fiminela, A. 2020, p. 245)	7	¿Cree usted que las transiciones y efectos de los audiovisuales son adecuados?	
					8	¿Considera que la duración de los audiovisuales es apropiada?	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Se centra en el análisis del proceso que interviene en la	El comportamiento del consumidor	<b>Etapas de la percepción</b> Es el desarrollo por el cual se eligen, interpretan	<b>Sensación</b> (Solomon, M. 2017, p. 74)	9	¿Los videos mostrados le generan la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali?	

<p>selección al consumir un producto, las marcas aprovechan el estudiar las <b>etapas de la percepción</b> del consumidor con el fin de ofrecer lo mejor en base a sus necesidades y deseos, asimismo el <b>marketing sensorial</b> vela por la comprensión de dichos procedimientos con el fin de influir en la <b>toma de decisiones</b> al adquirir un producto o servicio. (Solomon, M. 2017, p. 6, 77,78)</p>	<p>se toma de manera encuestable, se percibe su comportamiento midiendo las etapas de la percepción, el marketing sensorial y la toma de decisiones (Solomon, M. 2017, p. 6, 77,78)</p>	<p>y atienden los estímulos mediante la sensación, la exposición y la atención. (Solomon, M. 2017, p. 74)</p>	<p><b>Exposición</b> (Solomon, M. 2017, p. 86)</p>	10	¿Los audiovisuales le llaman la atención a interesarse por la marca Vinali?
			<p><b>Atención</b> (Solomon, M. 2017, p. 91)</p>	11	¿Considera usted que los videos mostrados tienen la información necesaria para mantenerlo atraído hacia la marca?
			<p><b>Marketing sensorial</b> Se centra en el aprovechamiento de los estímulos realizados por las empresas con el fin de destacarse de entre su competencia, estudian la vista, el sonido y el tacto. (Solomon, M. 2017, p. 77)</p>	<p><b>Vista</b> (Solomon, M. 2017, p. 78)</p>	12
		<p><b>Toma de decisiones</b> Contiene tres categorías para la toma de decisiones en el comportamiento del consumidor, Cognitiva, Habitual y Colectiva. (Solomon, M. 2017, p. 313)</p>	<p><b>Sonido</b> (Solomon, M. 2017, p. 82)</p>	13	¿La música de fondo de los videos mostrados le generan tranquilidad y satisfacción?
			<p><b>Tacto</b> (Solomon, M. 2017, p. 83)</p>	14	¿Considera que los audiovisuales evidencian una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali?
			<p><b>Neuromarketing</b> (Solomon, M. 2017, p. 321)</p>	15	¿Los videos mostrados lo estimulan a realizarse un tratamiento o servicio en el Centro Dermatológico Vinali?
			<p><b>Cognitiva</b> (Solomon, M. 2017, p. 317)</p>	16	¿Considera que los audiovisuales le incentivan a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali de entre la competencia?
			<p><b>Habitual</b> (Solomon, M. 2017, p. 330)</p>	17	¿Cree usted que los audiovisuales le generan una lealtad hacia la marca?
			<p><b>Colectiva</b> (Solomon, M. 2017, p. 334)</p>	18	¿Está de acuerdo con recomendar los servicios del Centro Dermatológico Vinali en base a lo visto en los audiovisuales?

## Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENCIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
------------------	------------------	-------------------	-----------	-------------	-------------	-------------

¿Cuál es la relación entre lo audiovisual en redes del Consultorio Médico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021?	Determinar la relación audiovisual en redes del Consultorio Médico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.	<p><b>Hi:</b> Existe relación entre lo audiovisual en redes del Consultorio Médico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre lo audiovisual en redes del Consultorio Médico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.</p>	<b>Audiovisuales</b>	<b>Video marketing</b> (Fiminela, A. 2020, p. 52)	<b>Objetivos</b> (Fiminela, A. 2020, p. 53)	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental (transversal)</p>
					<b>Plataformas</b> (Fiminela, A. 2020, p. 62)	
					<b>Formato</b> (Fiminela, A. 2020, p.78)	
				<b>Creación de videos</b> (Fiminela, A. 2020, p. 131)	<b>Guion</b> (Fiminela, A. 2020, p. 157)	
					<b>Iluminación</b> (Fiminela, A. 2020, p. 203)	
					<b>Storytelling</b> (Fiminela, A. 2020, p. 150)	
					<b>Edición</b> (Fiminela, A. 2020, p. 245)	
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENCIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
¿Qué relación existe en el comportamiento del consumidor del	Establecer la relación del comportamiento del consumidor	<b>Hi:</b> Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y el	<b>Comportamiento del consumidor</b>	<b>Etapas de la percepción</b> (Solomon, M. 2017, p. 74)	<b>Sensación</b> (Solomon, M. 2017, p. 74)	<p><b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de investigación</b></p>

<p>Consultorio Médico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021?</p> <p>¿Qué relación existe en el comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021?</p>	<p>del Consultorio Médico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.</p> <p>Establecer la relación del comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.</p>	<p>videomarketing, Lima, 2021.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y el videomarketing, Lima, 2021.</p> <p><b>Hi:</b> Existe relación entre el comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.</p> <p><b>Ho:</b> No existe relación entre el comportamiento del consumidor del Consultorio Médico Vinali y la creación de videos, Lima, 2021.</p>		<p><b>Marketing sensorial</b> (Solomon, M. 2017, p. 77)</p> <p><b>Toma de decisiones</b> (Solomon, M. 2017, p. 313)</p>	<p><b>Exposición</b> (Solomon, M. 2017, p. 86)</p> <p><b>Atención</b> (Solomon, M. 2017, p. 91)</p> <p><b>Vista</b> (Solomon, M. 2017, p. 78)</p> <p><b>Sonido</b> (Solomon, M. 2017, p. 82)</p> <p><b>Tacto</b> (Solomon, M. 2017, p. 83)</p> <p><b>Neuromarketing</b> (Solomon, M. 2017, p. 321)</p> <p><b>Cognitiva</b> (Solomon, M. 2017, p. 317)</p> <p><b>Habitual</b> (Solomon, M. 2017, p. 330)</p> <p><b>Colectiva</b> (Solomon, M. 2017, p. 334)</p>	<p>Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental (transversal)</p>
--	--	--	--	---	--	--

## Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA DEL CENTRO DERMATOLÓGICO VINALI



Estimado(a) participante, ante todo quedo muy agradecida por su colaboración al responder esta encuesta la cual tiene como fin recaudar información relevante sobre la respuesta al contenido audiovisual del Consultorio Médico Vinali, a continuación, responderá 18 preguntas.

**Indicaciones:** Marca con un (X) dentro del cuadro de acuerdo a su elección teniendo en cuenta los valores mostrados a continuación.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	En total desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	ENCUESTA	5	4	3	2	1
01	Considera usted que los audiovisuales mostrados le brindan confianza en el Centro Dermatológico Vinali					
02	Está de acuerdo con que las redes sociales son una buena plataforma para visualizar los audiovisuales					
03	Cree usted que los videos mostrados mejoran la imagen que tiene sobre la marca					
04	Considera usted que los audiovisuales le brindan un mensaje claro de lo que ofrece el Centro Dermatológico Vinali					
05	Para usted, los audiovisuales cuentan con una buena iluminación					
06	Usted considera que los audiovisuales muestran un buen servicio y comodidad					
07	Cree usted que las transiciones y efectos de los audiovisuales son adecuados					

<b>08</b>	Considera que la duración de los audiovisuales es apropiada					
<b>09</b>	Los videos mostrados le generan la necesidad de adquirir los servicios del Centro Dermatológico Vinali					
<b>10</b>	Está de acuerdo en que los audiovisuales le brindan el estímulo de asistir al Centro Dermatológico Vinali					
<b>11</b>	Considera usted que los videos mostrados le brindan interés en la marca					
<b>12</b>	Cree usted que los audiovisuales son llamativos y atractivos a la vista					
<b>13</b>	La música de fondo de los videos mostrados le generan tranquilidad y satisfacción					
<b>14</b>	Considera que los audiovisuales evidencian una buena experiencia en el Centro Dermatológico Vinali					
<b>15</b>	Los videos mostrados lo motivan a realizarse un tratamiento en el Centro Dermatológico Vinali					
<b>16</b>	Considera que los audiovisuales le incentivan a elegir los servicios del Centro Dermatológico Vinali de entre la competencia					
<b>17</b>	Cree usted que los audiovisuales le generan una lealtad hacia la marca					
<b>18</b>	Está de acuerdo con recomendar los servicios del Centro Dermatológico Vinali en base a lo visto en los audiovisuales					

## Anexo 4: Validación del instrumento



### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: LABAN SALGUERO, MAGALY PATRICIA

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )	Doctor... <input checked="" type="checkbox"/>	Magister... ( )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique .....
--------------	---	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 17 09 2021

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

AUDIVISUALES PARA REDES DEL CENTRO DERMATOLÓGICO VIRALI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LIMA, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	AFIRMACIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	<input checked="" type="checkbox"/>		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		<input checked="" type="checkbox"/>	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS:

.....

.....

Firma del experto:

## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **BERNAZA ZAVALA, ROCIO LIZZETT**

**Título y/o Grado:**

Ph. D... ( )	Doctor... ( )	Magister... ( X )	Licenciado... ( )	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

**Fecha:** .....13../.....09...../.....21.....

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**AUDIOVISUALES PARA REDES DEL CENTRO DERMATOLÓGICO VINALI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LIMA, 2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



## TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **NAJARRO HORNA, RAQUEL**

Título y/o Grado:

Ph. D... ( )    Doctor... ( )    Magister... (X)    Licenciado... ( )    Otros. Especifique \_\_\_\_\_

Lugar en el que labora: Corporación QF Farmacia Magistral

Fecha: 29 09 21

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**AUDIOVISUALES PARA REDES DEL CENTRO DERMATOLÓGICO VINALI Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, LIMA, 2021**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:

Firma del experto:



**CORPORACION Q.F. SAC**  
Raquel Najarro Horna  
Jefe de Marketing y Comercial  
RUC 20523616399

## Anexo 5: Datos de encuesta IBM SPSS Statistics 25

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1. ¿Considera...	Número	8	0	1. ¿Considera...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2. ¿Está de ac...	Número	8	0	2. ¿Está de ac...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3. ¿Cree usted ...	Número	8	0	3. ¿Cree usted ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4. ¿Considera ...	Número	8	0	4. ¿Considera ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5. ¿Para usted...	Número	8	0	5. ¿Para usted...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6. ¿Usted cons...	Número	8	0	6. ¿Usted cons...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7. ¿Cree usted ...	Número	9	0	7. ¿Cree usted ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8. ¿Considera ...	Número	8	0	8. ¿Considera ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9. ¿Los videos ...	Número	8	0	9. ¿Los videos ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10. ¿Los audiov...	Número	8	0	10. ¿Los audiov...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11. ¿Considera ...	Número	8	0	11. ¿Considera ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12. ¿Cree usted...	Número	8	0	12. ¿Cree usted...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13. ¿La música...	Número	8	0	13. ¿La música...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14. ¿Considera ...	Número	8	0	14. ¿Considera ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15. ¿Los videos ...	Número	8	0	15. ¿Los videos ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16. ¿Considera ...	Número	8	0	16. ¿Considera ...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17. ¿Cree usted...	Número	8	0	17. ¿Cree usted...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18. ¿Está de a...	Número	8	0	18. ¿Está de a...	{1, Totalme...}	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Objetivos	Plataformas	Formato	Grion	Iluminación	Storytelling	Edición	Edición_2	Sensación	Exposición	Atención	Vista	Sonido	Tacto	Neuromarketing	Colectiva
1	5	3	4	5	4	4	3	5	3	3	4	5	4	4	4
2	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4
5	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	4
6	5	5	2	4	5	3	2	5	3	4	3	4	4	4	4
7	3	5	4	4	3	3	3	5	3	3	2	3	1	3	2
8	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4
9	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
10	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
11	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	3
12	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
13	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4
16	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4
17	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3
18	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
19	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4
21	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
22	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4

## Anexo 6: Datos con Alfa de Cronbach IBM SPSS Statistics 25

RELIABILITY

/VARIABLES=Objetivos Plataformas Formato Grion Iluminación Storytelling Edición Edición\_2 Sensación Exposición Atención Vista Sonido Tacto Neuromarketing Colectiva

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

**Fiabilidad**

**Escala: ALL VARIABLES**

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido*	141	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	141	100.0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	18

FRECUENCIAS VARIABLES=Objetivos Plataformas Formato Grion Iluminación Storytelling Edición

## Anexo 7: Resultado binomial

### Tabla binomial

Prueba binomial							
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)	
Mgtr. Rocío Lizzett Bernaza Zavala	Grupo 1	Si	10	0,91	,50	,012	
	Grupo 2	No	1	,09			
	Total		11	1,00			
Dra. Magaly Patricia Labán Salguero.	Grupo 1	Si	10	0,91	,50	,012	
	Grupo 2	No	1	,09			
	Total		11	1,00			
Mgtr. Najarro Horna, Raquel	Grupo 1	Si	10	0,91	,50	,012	
	Grupo 2	No	1	,09			
	Total		11	1,00			

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

## Anexo 8: Alfa de Cronbach

### Tabla de alfa de Cronbach

Coefficiente	Relación
0 hasta 0.2	Muy baja confiabilidad
0.2 hasta 0.4	Baja confiabilidad
0.4 hasta 0.6	Moderada confiabilidad
0.6 hasta 0.8	Buena confiabilidad
0.8 hasta 1	Alta confiabilidad

**Fuente:** Según Hernández (2014)

## Anexo 9: Confiabilidad

### Tabla de confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.919	18

**Fuente:** Programa estadístico SPSS 25

## Anexo 10: Piezas Gráficas

Se realizaron las piezas gráficas conformadas por 8 videos, los cuales se presentan en el siguiente enlace.

Link de videos: <https://bit.ly/vivideoscentrodermatologicovinali>

## FICHA AUDIOVISUAL

The graphic design assets for VINALI include:

- Logo:** A stylized cross inside a shield shape.
- Brand Name:** VINALI in a large, bold, sans-serif font.
- Slogan:** PERSONALIZANDO TU SALUD.
- Color Palette:** Four color swatches with corresponding hex codes: #ddf8f6, #b2d6dc, #51baba, and #71706f.
- Typography:** Arial Black and Arial Rounded MT Bold Regular.
- Social Media Icons:** Instagram, Ubicación (Location), and Facebook.
- Text:** Médico Dermatólogo, Especialista del Centro Dermatológico Vinali.

## FOTOS



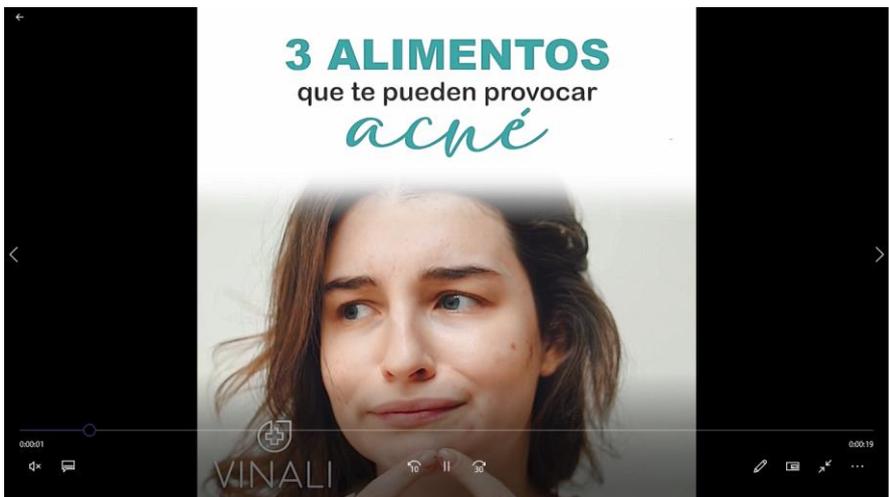




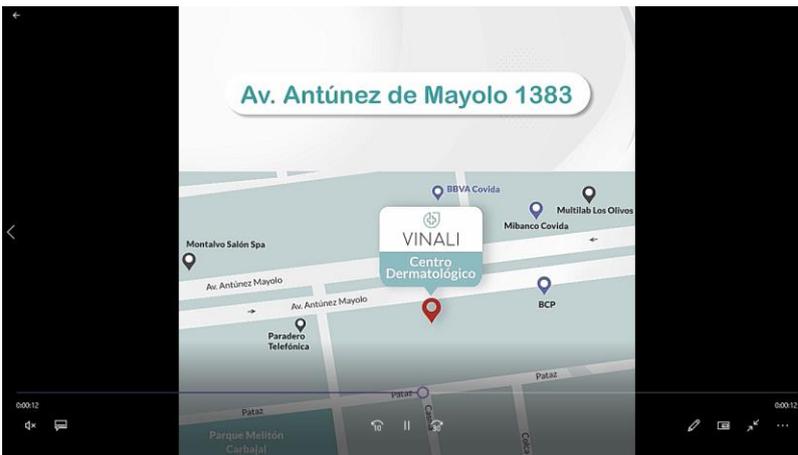




## VIDEOS







## Anexo 11: Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&student\_user=18u=1109698966&s=18o=1721089605

feedback studio SILVA ROBLES DAMARIS MARIA | TURNITIN - SILVA ROBLES, DAMARIS MARIA

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

Audiovisuales para redes del Centro Dermatológico Vinali y el comportamiento del consumidor, Lima, 2021.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ARTE Y DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL**

**AUTORA:**  
 Silva Robles, Damaris María (ORCID: 0009-0002-9627-3026)

**ASESOR:**  
 Cornejo Guerrero, Miguel Antonio, Ph. D. (ORCID: 0009-0002-7936-8199)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
 Arte visual y sociedad; Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica; Imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA - PERÚ  
 2021

**Resumen de coincidencias** X

10 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	5 %
2	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	1 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	1 %
4	Entregado a University ... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
5	www.donboscochacas... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6	repositorio.uss.edu.pe	<1 %

Página: 1 de 69    Número de palabras: 20963    Versión solo texto del informe | Alta resolución    Activado