



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Neuromarketing en las campañas electorales de una
municipalidad de Lima Norte, 2022

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

AUTOR:

Fabian Claudio, Marco Antonio (orcid.org/0000-0002-4658-3307)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2 Categoría, Subcategoría y matriz de categorización	11
3.3 Escenario de estudios	12
3.4 Participantes.....	12
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6 Procedimiento	13
3.7 Rigor científico	14
3.8 Método de análisis de datos.....	14
3.9 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	16
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	40

Índice de tablas

Tabla 1- Participantes.....	13
Tabla 2 - Validación de expertos.....	14

Resumen

La tesis tuvo como objetivo conocer la característica del neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022, puesto que cada vez es más utilizado como una estrategia para poder llegar a los potenciales electores. La metodología de esta investigación fue de enfoque cualitativo de diseño no experimental, nivel descriptivo, así mismo el tipo de estudio fue básica, desarrollado mediante el instrumento de la entrevista a expertos y personas relacionados con las campañas políticas. Los resultados fueron desarrollados mediante el instrumento de la entrevista con un total de 6 participantes que conformaron la investigación, de las cuales se obtuvo información relevante referente a los objetivos planteado por cada subcategoría neurociencia, marketing y la publicidad en el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte. Se concluye que el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, son esencialmente caracterizados en su mayoría por utilizar un enfoque emocional, más que el racional, así mismo, se observó que el neuromarketing se convirtió en una herramienta de influencia social que permite persuadir al electorado mediante mensajes de solución que satisfacen las demandas y necesidades.

Palabras clave: Neuromarketing, neurociencia, marketing, publicidad

Abstract

The objective of the thesis was to know the characteristics of neuromarketing in the electoral campaigns of a municipality in North Lima, 2022, since it is increasingly used as a strategy to reach potential voters. The methodology of this research was of a qualitative approach of non- experimental design, descriptive level, likewise the type of study was basic, developed through the instrument of interviewing experts and people related to political campaigns. The results were developed through the interview instrument with a total of 6 participants who made up the research, from which relevant information was obtained regarding the objectives set by each subcategory neuroscience, marketing, and advertising in neuromarketing in electoral campaigns of a municipality of North Lima. It is concluded that the neuromarketing in the electoral campaigns of a municipality of northern Lima, are essentially characterized for the most part by using an emotional approach, more than the rational one, likewise, it was observed that neuromarketing became a tool of social influence that It allows persuading the electorate through solution messages that satisfy the demands and needs.

Keywords: Neuromarketing, neuroscience, marketing, advertising

I. INTRODUCCIÓN

El neuromarketing en la política busca entender los fundamentos cerebrales que se encuentren involucrados con el lenguaje político de los individuos de una sociedad, con el propósito de estructurar un proyecto que permita empalmar un vínculo con la comunidad y en su defecto permita atraer votantes Feenstra y Pallarés, (2017).

En el aspecto Internacional, el neuromarketing fue una herramienta clave en diversas campañas electorales de conocidos personajes, según De la Morena (2016) manifiesta que el neuromarketing ha conseguido evidenciar que diversos fenómenos impulsan y crean una relación de vínculo con el interés, emociones, recuerdo y comportamiento de las personas, lo cual es un claro ejemplo que es viable el poder crear una conexión que estimule las conductas y decisiones de las personas.

A nivel nacional, Fernández (2016) manifiesta que el neuromarketing utiliza como herramienta a la neurociencia, ya que le permite estudiar la composición intrínseca del cerebro y su comportamiento en el desarrollo de campañas electorales. Así mismo, cataloga a las elecciones como sensibles a las emociones e instintos, mas no racionales.

Por otro lado, a nivel local Ortigueira-Sánchez & Gimbert (2017), menciona que la decisión del elector durante el proceso de las elecciones suele ser afectados por diversos criterios para que pueda ejecutar su elección. Por tal motivo cada partido político acude a diversos métodos con la finalidad de poder encaminar a los ciudadanos a votar por su partido político, dentro de estos métodos son utilizados la propaganda tradicional, digital entre otros. Además, menciona que el Perú es un país con una población con altos índices de desconexión política, y que el gobierno trata de obtener autenticidad democrática a través de las elecciones.

Tras conocer más sobre las categorías, se prosiguió a plantear los problemas de investigación:

El **problema general** fue: ¿Cuál es la característica del Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022?, de igual manera, los **problemas específicos** fueron: (a) ¿Cuál es la característica de la neurociencia en el Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022?, (b) ¿Cuál es la característica del marketing en el Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022?, (c) ¿Cuál es la característica de la publicidad en el Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022?

La **justificación** que se utilizó en la investigación fue teórica, práctica y metodológica.

La investigación se desarrolla **teóricamente**, de acuerdo con Ñaupas et. al (2014) manifiestan que la justificación comprende rebatir resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico a través de una innovación científica. Por ello, el producto de esta investigación apporto al conocimiento existente referido al Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte. En consecuencia, la justificación teórica permitirá cotejar diversos conceptos concernientes a la categoría Neuromarketing.

La investigación posee una justificación **práctica** de acuerdo con los autores Arias (2012), Baena (2017), Hernández, Fernández y Baptista (2014) y Salinas y Cárdenas (2009) expresan que una investigación puede tener contribuciones prácticos directos o indirectos vinculados a la problemática real estudiada. Así mismo, **metodológica** de acuerdo con Bernal (2010) y Blanco y Villalpando (2012), quienes mencionan que la investigación se justificara de manera metodológica en el momento que se plantea y formula un nuevo procedimiento que posibilite alcanzar conocimientos fiables. Citados por Bedoya (2020). Por ello, la investigación tendrá como finalidad el identificar la importancia del Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022, puesto que dicha herramienta guarda relación con los votantes, ya que se conoce que el neuromarketing permite influenciar en el electorado mediante las emociones, con el fin de poder vincular su decisión de voto.

El **objetivo general** fue: Conocer la característica del Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022; asimismo, los

objetivos específicos fueron: (a) conocer la característica de la neurociencia del Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022, (b) conocer la característica del marketing en el Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022, (c) conocer la característica de la publicidad en el Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el **aspecto internacional**, en Venezuela, Camacho (2016) en su artículo sobre el Neuromarketing expuso que complacer las exigencias de la comunidad ante una necesidad es de gran importancia que al momento de aplicar el neuromarketing se emplee protocolos rigurosos, de ese modo se obtendrá mejores resultados ante los que se esté buscando obtener.

En España, Cenizo (2020) en su artículo manifiesta que la neurociencia ha abierto nuevos conocimientos donde en su nueva faceta en neuromarketing tiene como objetivo conocer mejor a sus clientes, donde a través del neuromarketing pretende captar la atención y crear el deseo de obtener lo que se le presenta.

En Soria, Borque (2021) en su investigación hace mención sobre la evolución que ha tendido el marketing con el tiempo, donde este ha venido mejorando con el pasar del tiempo, llegando a lo mejor de hoy en día el cual es denominado como neuromarketing y este día a día sigue en constante cambio, donde se demuestra que con los distintos cambios de mejoría que se viene realizando a través de estudios se consigue llegar mejor a los clientes.

En Valladolid, Ortega (2016) argumento en su investigación que el neuromarketing es una herramienta que hoy por hoy es muy novedosa, un marketing que tiene un mejor estudio relacionado con la neurociencia, es decir con el cerebro, a raíz de ello con los distintos estudios que se realizan para mejorar cada vez, se logra cumplir eficientemente los objetivos planteados en las empresas u organizaciones.

En Colombia, Soto y Acero (2016) en su informe de proyecto afirma que para poder llevar a cabo satisfactoriamente un neuromarketing eficiente es necesario conocer bien con factores externos los cuales participan en el día a día de los clientes, es decir se toma en cuenta los siguientes aspectos: cultura, raza, nivel educativo, nivel económico, religión, política, familia y entre otros factores los cuales son de mucha importancia para tomar en cuenta al momento

de realizar el estudio correspondiente.

En Sevilla, Santos (2016) en su investigación realizada muestran como el neuromarketing no solo es utilizada para mejorar el objetivo de venta de producto o servicio que ofrece una organización, esta también puede ser utilizada para poder ampliar el sector de mercado, es decir, poder ampliar nuevos mercados en diversos sectores, según la cultura del lugar.

En Colombia, Alarcón y Muñoz (2018) en su investigación afirman que el neuromarketing es la mejor herramienta que ha tenido el marketing hasta el momento, ya que con esta herramienta se logró obtener mejores resultados al momento de realizar alguna publicidad, se demostró considerablemente el gran cambio positivo que este ha impactado en las organizaciones, por ende, es muy confiable y seguro aplicar de manera correcta el neuromarketing sobre lo que se desea ofrecer al público.

En Segovia, Salagre (2016) en su exhaustiva investigación sobre el neuromarketing y su función, menciona que a raíz de esta herramienta tan útil en la actualidad se ha visto que rápidamente se volvió anhelada por organizaciones ya que esta al ser una herramienta que no solo estudia el marketing, sino también el cerebro, siendo este el motor de lo que anhela cada persona es decir al saber con precisión qué es lo que podemos hacer para poder generar ese deseo en un cliente con facilidad se puede fácilmente conseguir obtener su atención y deseo hacia lo que se le pueda ofrecer.

En México, Medina y Medina (2016) nos relatan sobre cuán importante es el neuromarketing y el proceso que este involucra en esta estrategia, con cada paso que se va desarrollando se puede apreciar que esta investigación no solo pretende tener una respuesta ante un estímulo que se le esté presentando, va más allá de aquello ya directamente influye en la toma de decisión de las personas.

En Bilbao, González (2022) en su investigación aclara muchas dudas sobre como el neuromarketing impacta ante las personas, antes del

neuromarketing las organizaciones solo tenía como herramienta estratégica al marketing, donde si bien es cierto el marketing tiene muchos beneficios para las empresas, sin embargo, no se había logrado entender como este podía lograr ser una herramienta el cual entendiera como es que funciona el deseo en los clientes y poder ser una estrategia principal de aceptación y deseo ante un producto o servicio que se ofrezca.

En el **contexto nacional**, en Juliaca, se vio oportuno citar a Conza y Mamani (2019) en su detalla investigación menciona que es importante estudiar sobre cuanta importancia tiene el neuromarketing en cuanto al comportamiento de las personas al momento de realizar su decisión para adquirir lo que se les está ofreciendo, con dicho estudio se podrá comprender mejor como se logró captar al cliente con esta estrategia para con ello poder implementar la estrategia en la organización y este tenga buenos resultados.

En Lima, Chuquipiondo (2018) en su libro nos menciona que base a su investigación sobre el neuromarketing, este se desarrolla con precisión a generar una necesidad y al mismo tiempo generar deseo por adquirir lo que se le muestra, anteriormente con el marketing lo se buscaba más es fortalecer el deseo, si bien es cierto el marketing es una herramienta que, si es fundamental en una organización, pero hoy en día es una herramienta básica, por lo contrario si hablamos del neuromarketing estaremos hablando de una herramienta más completa donde día a día se viene investigando más para poder mejorarla.

En Huancayo, Ore y Ccama (2021) en su investigación aportan que la estrategia de neuromarketing en las empresas se ha convertido en un complemento donde mencionan que esta estrategia los ayudo a poder posicionarse en un mejor mercado, conociendo bien en donde y hacia quienes están enfocados para poder obtener mejores resultados.

En Lima, Vásquez (2021) en su trabajo de investigación hace mención sobre lo novedoso que es el neuromarketing, y al ser una herramienta que está en sus comienzos no se ha puesto en evidencia por completo mucha información en las redes, en cuanto a sus tendencias, sin embargo, gracias a la investigación

que se realizan con frecuencia sobre el tema, podemos obtener información actualizada la cual nos permite conocer cada vez más sobre el neuromarketing.

En los Olivos, Jara (2017) en su investigación al hablar del neuromarketing nos menciona que esta herramienta está compuesta por varias ciencias las cuales implica la neurociencia y el marketing, donde ambas ciencias son un complemento perfecto en la que ambas tienen que encajar, sin una no sería posible esta tan valiosa y poderosa herramienta que en la actualidad está trabajando por mejores resultados para compañías y clientes.

En Huánuco, Cacho (2019) en su investigación relata sobre lo que es capaz de juntar las ciencias de la neurociencia y el marketing convirtiéndose estas en la neurociencia, con esta herramienta se puede ver el nivel de emoción, atención y deseo de las personas, dando así resultados precisos donde se puede empezar a aplicar esta herramienta de manera eficaz.

En el Rímac, Santos (2018) en su artículo nos menciona sobre en qué momento del proceso del neuromarketing es preciso dar a conocer el producto o marca a las personas para que esta tenga mayor impacto, este momento se da cuando se obtiene resultados de que el cerebro está percibiendo adecuadamente.

En Pasco, Torres y López (2017) en la investigación que realizan mencionan como la fusión de la neurociencia y marketing se combinaron de manera exitosa para crear el neuromarketing convirtiendo esta como una estrategia fundamental para las organizaciones y su plan de publicad exitosa.

En Trujillo, Acevedo (2017) en su investigación hace mención sobre el poder que tiene el neuromarketing de poder llegar de manera estratégica al cerebro del consumidor y generar ese deseo y necesidad de adquirir lo que le ha estimulado sin darse cuenta a simple vista, es por ello que esta estrategia está funcionando de manera que las organizaciones se interesan en poder implementarlo para su beneficio.

En Huancavelica, Cunya y Paredes (2017) en la investigación que realizan nos mencionan que el neuromarketing es una herramienta que, si bien es cierto avanza rápidamente en cuanto a su estudio y su implementación en el mercado, este tiene que continuar con investigaciones constantes sobre todo porque en cuanto a los mecanismos neurobiológicos las cuales constan de las necesidades de las personas y su comportamiento en cuanto a sus compras, cambian constantemente el algoritmo es por ello que su estudio debe perdurar constantemente.

Referente a las teorías relacionadas al tema, Crespo et. al (2022) alega que los ciudadanos que poseen una identificación con un candidato o partido político no suelen ser influenciadas activamente por las emociones, sin embargo, se les puede plantear diversos aspectos que conformen una mejora en la competición. Igualmente, menciona que las emociones juegan un rol relevante en cuanto al objetivo de cada campaña.

Asimismo, tenemos otra teoría del Neuromarketing según Castellanos (2016) manifiesta que los compradores poseen una composición esencial en relación con las emociones y el impulso ya que suele prevalecer referente al aspecto racional.

Por último, la teoría según Luna (2021) indica que el neuromarketing es una herramienta que ha generado múltiples debates sobre sus usos y usos indebidos, puesto que interviene la ética, a consecuencia de gestionar datos altamente sensibles que no poseen ninguna regulación para la protección del usuario.

En correspondencia a las tres teorías, el neuromarketing es un instrumento valioso en los procesos de campañas electorales, puesto que permitirá encaminar una campaña con el objetivo que se plantee conseguir a través de las emociones e instintos del potencial elector.

Por otro lado, en el **enfoque conceptual** se posiciona como categoría al neuromarketing y como subcategoría: neurociencia, marketing y publicidad cada

uno con sus respectivas subcategorías emergentes.

Como concepto general la **categoría neuromarketing**, Cárdenas, G. G. (2019) nos menciona que el neuromarketing es la herramienta en la cual se une dos ciencias las cuales primero mencionaremos a la neurociencia la cual se encarga de estudiar el cerebro y sus efecto en él, y por otro lado tenemos a la ciencia del marketing en la cual se basa en el estudio y análisis las distintas emociones que se generan en el público, así mismo la atención que provoca y los estimulamos que genera en las personas ante una publicidad que puede ser mediante anuncios de productos , servicios e inclusive experiencias donde interviene el subconsciente de las personas.

Subcategoría 1 Neurociencia. Según Salas (2018) la neurociencia posee técnicas capaces de comprender el conocimiento y autonomía de los consumidores, asimismo permite comprender mejor los criterios y fenómenos que pasan por el cerebro del usuario; permitiendo generar mayor aprendizaje del comportamiento del usuario el cual genera una mayor efectividad en la investigación de mercados.

Autonomía. Según, Cerra (2017) es la decisión de sus actos que puede tomar una persona bajo su propio criterio, donde la opinión de otras personas no intercede ni afecta al criterio propio.

Conocimientos. Según Farrias y Ponguillo (2017) es la facultad del ser humano para entender lo que sucede a su alrededor tanto interno como externo, las cuales intervienen la naturaleza, cualidades y relación de las cosas.

Aprendizaje. Según López (2017) es la adquisición del saber o conocimiento sobre algo y este se efectúa por medio del estudio y el cual lleva un proceso en el cual se modifican y se obtiene habilidades, desempeño, sabiduría, conductas y valores.

Subcategoría 2 Marketing. Según Kotler y Armstrong (2017) El marketinges denominada como la filosofía que analiza el comportamiento del potencial cliente y/o consumidor al cual fijamos nuestro objetivo, asimismo, satisfacer sus exigencias y carencias el cual se convierte en un valor agregado frente a la competencia. Citado por Cousillas, (2018).

Comportamiento. Según Maldonado (2017) es la reacción que tienen los seres humanos según el ambiente donde estén presentes y también es posible que

sea influenciado por los elementos que se encuentren a su alrededor.

Necesidades. Según Páez y Buitrago (2017) es la carencia de algo que se le denomine necesario, es decir aquellas cosas que se considera fundamental incluso para poder llevar una vida plena.

Satisfacción. Según Romero y Rosado (2019) se presenta al generarse una impresión de comodidad y deleite al obtener un objetivo planteado y este se realiza con éxito, cubriendo así la necesidad o deseo anhelado.

Subcategoría 3 Publicidad. Según Cárdenas (2019). La publicidad es la presentación que orienta al usuario, a través de los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, a un objetivo como marca, producto o servicios, lo cual lo convierte en una herramienta imprescindible para las organizaciones, ya que presenta la mejor forma de comunicación con el cliente.

Presentación. Según Meinong (2018) es la acción que se refiere al proceso de explicar un contenido sobre un tema en específico el cual podría ser explicado ante un auditorio o cualquier lugar escogido para poder hablar sobre el tema.

Herramienta. Según Molinero y Chávez (2019) es un instrumento en cual es elaborado con el objetivo de facilitar y al mismo tiempo complementar alguna tarea determina.

Comunicación. Según Garci (2019) es un proceso en cual consta en la transmisión de la información desde un emisor a un receptor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El **enfoque** fue cualitativo de acuerdo con Vega et al. (2014) quienes mencionan que este proceso es flexible y oscila entre los hechos y su interpretación. Asimismo, se enfoca en la recopilación mediante la reseña y observación de las realidades estudiadas. Por ello, se optará por este enfoque al ser eficaz en las investigaciones, mediante la captación y análisis de diversos puntos de vista que poseen especialistas respecto al Neuromarketing.

La investigación fue de **tipo básica**, Relat (2010) menciona que se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que Álvarez (2020) Manifiesta que en este tipo de diseño se desarrolla sin la necesidad de que el investigador tenga que intervenir directamente con la categoría. Así mismo, solo se examina el comportamiento sin ninguna alteración.

Esta tesis tuvo un **nivel de estudio descriptivo**. De acuerdo con Esteban (2018), destaca que las investigaciones con tipo de investigación descriptiva poseen la meta de compilar datos referentes las particularidades del objeto en estudio.

3.2 Categoría, Subcategoría y matriz de categorización

La tesis denominada neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022 presentó una categoría y tres subcategorías. Respecto a la categoría fue el **neuromarketing** y en cuanto a las subcategorías, estos fueron: **neurociencia, marketing y publicidad**. Las cuales se podrán validar en la matriz de categorización ubicado en el Anexo1.

Además, la tesis fue cualitativa, la primera subcategoría neurociencia de acuerdo con su definición se dividió en tres partes: autonomía, conocimientos y aprendizaje.

Por otro lado, se encuentra la subcategoría marketing de acuerdo con

lo citado en el marco teórico fue dividida en tres partes: comportamiento, necesidades y satisfacción

Por último, la subcategoría de publicidad que lleva relación con la principal categoría establecida en el título fue dividida en tres partes: presentación, herramienta y comunicación

3.3 Escenario de estudios

El estudio se ejecutó en dos modalidades de manera presencial y virtual. Respecto al método presencial se ejecutó en casas de los partidos políticos. Por otro lado, en lo virtual se ejecutó mediante reuniones en la plataforma de Zoom la cual permitió que se desarrolle de la manera más didáctica posible la entrevista puesto que posee funciones de voz, vídeo y uso compartido de pantalla.

La entrevista consto del planteamiento de la guía de entrevista la cual estaba conformada por 10 preguntas a cada participante, la cual ellos procedieron a responder de acuerdo con su criterio y conocimiento. Todo ello quedando grabado durante el transcurso de la reunión. Finalizado las reuniones, se procedió a analizar los videos y testimonios para poder sintetizar las menciones más importantes brindadas por cada uno de los participantes.

3.4 Participantes

Según Guerrero (2016) señala que la esencia de una investigación cualitativa se enfoca en entender y ahondar las perspectivas de los participantes en su entorno y en vínculo con los aspectos que lo rodean, es decir cómo subjetivamente perciben su realidad.

Los participantes que intervinieron en la investigación fueron seleccionados con la aspiración de poder analizar una realidad relacionada con el neuromarketing aplicado en las campañas. Por ello, la población estuvo conformada por seis personas involucradas, de las cuales estuvo conformado por dos especialistas en la materia del Neuromarketing, dos personas afiliadas a un partido político y dos electores.

Tabla 1

Participantes

ENTREVISTADO	CARGO O FUNCIÓN	CODIGO
IVAN	ADMINISTRADOR	E1
ANONIMO	POLITOLGO	E2
ISAAC	REGIDOR Y SECRETARIO NACIONAL DE JUVENTUDES DE RENOVACIÓN POPULAR	E3
MIGUEL	STAFF DE CAMPAÑA DE PODEMOS PERÚ	E4
FIDEL	ELECTOR	E5
SILVIA	ELECTOR	E6

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Díaz et al. (2013) nos menciona que la entrevista es un método eficaz en la investigación cualitativa, puesto que proporciona datos significantes, así mismo, que se identifica como un dialogo con un fin definido.

La técnica que se empleó en la tesis fue la recolección de datos a través de la entrevista, la cual implica la ejecución de 10 interrogantes a seis personas relacionadas en materia del neuromarketing en las campañas lo cual nos posibilitara información relevante para entender la característica del neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022.

3.6 Procedimiento

El estudio evidencio la autenticidad del instrumento a través de la entrevista a especialistas en la materia, los cuales nos responderán los ítems propuestos en la matriz de categorización con la intención de obtener datos de interés para el estudio de la investigación según el tema: Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022.

Instrumento 1: Entrevista

Primero: Posterior a recibir la validación del instrumento por parte de los expertos, se procedió a fijar una fecha para poder desarrollar la entrevista con los especialistas mediante el Zoom y casa de partidos políticos, se inició con los ítems de preguntas centradas con el problema general y continuando con los

específicos.

Segundo: Durante la entrevista, se registró todo mediante una grabación para una mayor facilidad en la observación y compilación de información proporcionada por los especialistas. Finalmente incluimos la data más relevante a la investigación.

3.7 Rigor científico

La investigación contó con los más altos estándares de calidad puesto que el instrumento que se emplea fue validado por notables docentes pertenecientes a la escuela profesional de administración, puesto que tienen un extenso conocimiento en el tema de investigación. Así mismo, la entrevista fue aplicado a especialistas relacionados con la materia. En consecuencia, estos aspectos permitieron que la investigación tenga altos niveles de credibilidad. Respecto a la validez del instrumento, la guía de entrevista fue examinada al juicio de 3 expertos, quienes revisaron y corrigieron cada ítem para poder ser ejecutadas en las entrevistas.

Tabla 2

Validación de expertos

Expertos	Especialidad	Calificación
Cárdenas Saavedra, Abraham	Administración	Aplicable
Dávila Arenaza, Víctor	Administración	Aplicable
Alva Arce, Rosel César	Administración	Aplicable

3.8 Método de análisis de datos

Para poder obtener información relacionada con el tema del neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022, fue indispensable la ejecución de nuestro instrumento, la entrevista estuvo dirigida a 6 participantes relacionados con la categoría en estudio y las subcategorías planteadas en la matriz de categorización. Posterior a ello, se analizará a detalle los puntos fundamentados por parte del entrevistado.

Así mismo se utilizó el **método inductivo**. Abreu (2014) estipula que este método plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin.

Por otro lado, mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general.

3.9 Aspectos éticos

Para Osorio (2000), La ética es un instrumento indispensable en el desarrollo de estudios sustentados, ya que posee un vínculo con el conocimiento racional y los valores morales del autor. Citado Salazar (2018). Por tanto, el estudio se ejecutará cumpliendo todos los aspectos y principios éticos, puesto que su importancia radica en el valor que genera a la información proporcionada.

Por otro lado, la información presentada fue de carácter propio del autor, asimismo, todo testimonio e información se mantendrá de uso exclusivo y confidencial para uso y fines académicos en el contexto de la investigación, ya que se mantendrá la confidencialidad de las identidades de los participantes de la investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De acuerdo con el primer **objetivo específico** planteado en la tesis el cual fue, **conocer las características de la neurociencia en el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022.** Además, la **subcategoría de neurociencia** está relacionada a la autonomía, conocimientos y el aprendizaje.

Por consiguiente, se desarrolló la entrevista desde tres perspectivas tanto expertos en neuromarketing, personal que conforman las campañas políticas y los electores, respecto a la subcategoría de neurociencia se indagó si **los procesos electorales apelan a las decisiones personales del elector.**

En el punto de vista de los **expertos** expresan lo siguiente

“...El ejecutar el neuromarketing como estrategia es una tendencia relativamente nueva en las campañas peruanas, se sabe que su objetivo es poder entender y utilizar a la neurociencia social, la cual genere una conexión entre el candidato y los electores. ...” E1

“...Cuando hablamos del neuromarketing aplicado en campañas políticas, es muy interesante trabajar en esta área ya que es técnicamente nuevo, en efecto se busca influir en el proceso de decisión de las personas hacia el partido político, con esto se puede medir la parte racional, emocional e instintiva de los lectores con la finalidad de poder crear buenas estrategias de mercadeo efectiva. ...” E2

Desde el punto de vista del **personal de campaña** mencionan.

“... El proceso electoral que presenta nuestro partido busca apelar por el bienestar de los vecinos tanto en su minoría como mayoría. ...” E3

“... Nuestra campaña está centrada en poder contribuir de manera efectiva y en conjunto con la sociedad por lo cual nuestra meta es poder promocionarnos lo más transparente posible con la población, por lo cual las estrategias se rigen y guían a un bienestar en conjunto y no de manera personal. ...” E4

Para el punto de vista de los **electores** indicaron lo siguiente,

“... considero que para que un partido político tenga mi voto, si es importante ver que sus propuestas cumplan con mis expectativas, el cual contribuya con mi bienestar y de la sociedad. ...” E5

“...para que un partido político tenga mi voto asegurado, lo primero que hago es ver sus propuestas para ver si es favorable para mi persona y mi comunidad. ...” E6

Los entrevistados expusieron su opinión respecto al planteamiento de la pregunta relacionada a la neurociencia, presentando tres perspectivas, de las cuales los expertos han coincidido en que el neuromarketing viene a ser una tendencia relativamente nueva en las campañas políticas peruanas, y que posee un enfoque social a través del raciocinio, emociones e instintos por parte del elector. Asimismo, los que conforman el staff de los partidos político manifiestan que su finalidad común es el bienestar de la población. Por otro lado, la perspectiva del elector resalta que ellos buscan a un candidato que transmita mayor bienestar referente a sus distritos.

Así mismo, se indagó mediante el instrumento de la entrevista si **los procesos electorales toman en cuenta la capacidad de los electores para seleccionar a los candidatos**. Tras el planteamiento de la incógnita se logró conseguir los siguientes testimonios que se textualizan en los siguientes párrafos.

Por parte de los **expertos** indicaron lo siguiente

“...El reconocer la capacidad de los electores es clave, puesto que los electores vienen a representar el objetivo en el cual se centra todos los partidos políticos, el poder conectar con ellos. ...” E1

“...Por supuesto, este un factor determinante para la elección de los candidatos políticos, si bien es cierto hay mucho personal detrás de cada campaña en sus diferentes áreas la cuales contribuyen un objetivo en común, pero el reconocer la capacidad de cada elector es decisivo para poder obtener buenos resultados en las encuestas. ...” E2

Asimismo, el **personal de campaña** expresó lo siguiente:

“...Sabemos que cada vez los electores toman mayor conciencia para poder seleccionar a las autoridades que representaran en el municipio, por ello nos esforzamos aún más para poder mandarles un mensaje claro de nuestro plan de gobierno. ...” E3

“...Sabemos que a lo largo de muchos años las campañas políticas han sido direccionadas a regalar productos en lugar de ofrecer propuestas claras y viables, es por ellos que nos centramos en evidenciar ello. ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** comentaron lo siguiente:

“...En la actualidad nosotros como ciudadanos ya no nos dejamos llevar por los regalos que puedan realizar una campaña política, ahora soy más consciente en lo que necesita mi distrito y es por ello que estoy al pendiente de las propuestas de los candidatos y a su vez en sus capacidades. ...” E5

“...yo no me dejo llevar por aquellos incentivos o regalos que muchas veces suelen dar las campañas, más que ello me gusta conocer más sobre los candidatos es decir en cuanto a sus conocimientos y capacidades, con eso si me incentiva a votar por alguno en particular ...” E6

Los entrevistados nos brindaron muy firmes sus respuestas por parte de los expertos destacaron la capacidad de los electores como pieza fundamental para el desarrollo del proceso electoral, así mismo se consiguió que los trabajadores de campaña manifiesten que la población con el pasar de los años se ha vuelto más consciente con la elección de sus autoridades lo cual representa una mejora para el bienestar de la sociedad y reafirmamos ello con el testimonio de los electores de las cuales destacaron que priorizan las capacidades y conocimientos del candidato.

Además, se indagó si **las campañas electorales utilizan las experiencias y conocimientos adquiridos en elecciones anteriores**. Frente a lo manifestados los participantes indicaron lo siguiente.

Por parte de los **expertos** indicaron lo siguiente

“... Todo plan de campaña, tiene que poseer un sustento a través de un estudio de antecedentes ya que ello abrirá una visión amplia respecto puntos de mejora y el evitar repetir errores entre otros. ...” E1

“... Para poder llegar a cabo una campaña electoral exitosa siempre se estudiará primero aquellos errores cometidos en el pasado, con ello se puede ver que estrategias o acciones se puede mejorar o implementar, considero que sin errores no se podría llegar al éxito, de tal modo se estudia todo ello. ...” E2

Asimismo, el **personal de campaña** expresó lo siguiente:

“...Nuestro partido es relativamente nuevo a comparación de los demás partidos políticos, sin embargo, nos centramos en poder cubrir las principales carencias de nuestra municipalidad. ...” E3

“...Nuestro partido político si considera a las campañas anteriores, aunque no se haya conseguido la meta de ganar la contienda electoral, muy reciente se participó en las elecciones presidenciales, las cuales nos sirvió

mucho para mejorar nuestras debilidades y fortalecernos aún más. ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** comentaron lo siguiente:

“...considero que sí, para muchas campañas no lograr ganar no ha significado una derrota, por lo contrario, en su siguiente campaña han mejorado muchas propuestas hasta algunos han llevado a cabo alguna actividad social que ha contribuido con la sociedad. ...” E5

“... podría decir que si, con el tiempo muchos partidos políticos han mejorado ...” E6

Los encuestados respondieron ante la pregunta planteada, desde el punto de vista de los expertos se destacó que el primer paso para el planeamiento de un buen desarrollo de campaña es el estudio de los antecedentes por parte de campañas anteriores la cual permitirá reducir el riesgo de errores y aumentar las ventajas frente a otros, desde el punto de vista de los colaboradores objetaron que el ser un partido nuevo no implica el no ser un digno representante en estas campañas puesto que se enfocaron en ser un rostro nuevo que cubra las carencias del distrito. Respecto a los electores, destacaron las campañas previas como puntos de mejora e incluso motivo el bienestar a la sociedad a través de actividades sociales.

En lo que respecta a la **discusión** de la subcategoría neurociencia, se pudo observar que los partidos políticos en lima norte, aun no son conscientes del provecho que se puede sacar a través de la neurociencia la cual es parte del neuromarketing, puesto que se encarga de poder analizar la composición interna del cerebro y su vínculo con los procesos electorales, Según Salas (2018) nos menciona que la neurociencia posee técnicas capaces de comprender el conocimiento y autonomía de los consumidores, asimismo permite comprender mejor los criterios y fenómenos que pasan por el cerebro del usuario; permitiendo generar mayor aprendizaje del comportamiento del usuario el cual genera una mayor efectividad en la investigación de mercados. Estando de acuerdo con Cenizo (2020) en su artículo manifiesta que la neurociencia ha abierto nuevos conocimientos donde en su nueva faceta en neuromarketing ya que tiene como objetivo conocer mejor a sus clientes, donde a través del neuromarketing pretende captar la atención y crear el deseo de obtener lo que se le presenta. Así mismo, Fernández (2016) sostiene que el neuromarketing basado en técnicas de neurociencias busca analizar la arquitectura interna del cerebro y

cómo puede interferir en el proceso de elección, además no solo se considera las elecciones racionales, sino las elecciones emocionales e instintivas. El neuromarketing busca entender las necesidades, deseos e intereses de la población.

El segundo objetivo específico que se planteó fue **conocer la característica del marketing en el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022**. Así mismo, la segunda **subcategoría fue el marketing** la cual presenta subcategorías emergentes como el comportamiento, necesidad y satisfacción. Por ello, se desea conocer si **los procesos electorales toman en cuenta los hábitos, costumbres y preferencias del elector**, para poder recaudar mayor información se entrevistó a los **especialistas**.

“...El neuromarketing utiliza al marketing para poder comprender y analizar las conductas y comportamientos del cliente, en este caso durante los procesos electorales se va a aplicar para comprender al elector y buscar persuadirlos a través de ello. ...” E1

“...En efecto, antes de poder hacer uso del neuromarketing, se analiza primero a los electores con la finalidad de poder conocer más sobre ellos desde sus necesidades hasta sus gustos y preferencias y otros factores a detalle como lo son sus costumbres y hábitos. ...” E2

Por otro lado, los que son **integrantes de los partidos políticos** manifestaron

“...Durante el estudio para la elaboración del plan de gobierno se segmentó a la población para poder crear un vínculo más directo con cada uno de los pobladores. ...” E3

“...Sabemos que Lima Norte posee una población con muchas costumbres y hábitos, por los cuales nos hemos enfocados en adaptarnos a sus costumbres para poder llegar a los electores finales, puesto que ello nos permite una identificación con los vecinos ...” E4

Asimismo, desde la perspectiva de los **electores** se presentó las siguientes respuestas.

“...desde mi experiencia no todas las campañas tienen en cuenta ello, sin embargo, cada vez están mejorando en futuras campañas espero que esto sea tomado en cuenta. ...” E5

“...considero que sí, sobre todo ahora que ha cambiado mucho las tácticas

que utilizan cada campaña electoral. ...” E6

Los expertos de esta dinámica indicaron que se busca persuadir al elector a través de sus hábitos, costumbres y preferencias del pueblo, y se reafirma con los que lo llevan a cabo es decir los trabajadores de campaña quienes nos indicaron que buscan el conocer el comportamiento de los habitantes para poder generar un vínculo de identidad con ellos, respecto a los electores se presentan dos versiones puesto que uno de ellos nos indicaron que en su distrito no lo ejecutan pero recomiendan que si debería ser considerado en el proceso y por otra parte si se observa una aceptación puesto que si fue aplicado.

Posteriormente se planteó en la entrevista si **los procesos electorales toman en cuenta las necesidades de los electores.**

Respecto a los **expertos** mencionaron lo siguiente

“...Sin duda alguna la mejor estrategia para poder obtener electores hacia un candidato es la transmisión de las propuestas que cubran las necesidades de los votantes, por lo cual es indispensable el identificarlos, proponer y satisfacer cada una de ellas. ...” E1

“...por supuesto, es el factor clave para toda estrategia en los partidos políticos con la finalidad de que los electores se sientan protegidos e identificados con los objetivos que plantea algún partido político y el elector pueda ser parte de los votantes hacia aquel candidato que cumpla con sus necesidades y expectativas. ...” E2

Desde el punto de vista de los **integrantes de las campañas electorales**

“...Es imprescindible el considerar las necesidades de los electores, puesto que seremos quienes brindemos las soluciones ante tanta problemática ...” E3

“...Nuestro proceso electoral está firmemente estructurado y centrado en las principales necesidades de la comunidad, sabemos la escasez y dificultad que pasan los vecinos, ocasionados por la delincuencia la falta de agua en los asentamientos humanos, entre otros. ...” E4

Desde la perspectiva del **elector** señalaron

“...si, bueno creo para que algún partido político realice sus propuestas tienen que enfocarse sobre las necesidades que presenta cada distrito. ...” E5

“...si, de hecho, cada vez los candidatos están preocupados con los acontecimientos que nos aquejan, lo cuales no es fácil acabar sin embargo se

puede mejorar de cierto modo. ...” E6

Esta incógnita permitió conocer más sobre la subcategoría emergente necesidades, los expertos nos manifestaron que la difusión de las propuestas que cumplan con la satisfacción de las necesidades de la población serán fundamentales durante la campaña por lo cual ha de tener gran relevancia al ejecutar el proceso electoral, asimismo, los integrantes de la campaña hacen mención que ellos cubrirán con todas las dificultades que podrían tener estas comunidades, por parte de los electores manifiestan que es muy grato el poder saber que las principales necesidades son consideradas sin embargo, temen que no los cumplan por lo cual siempre están atentos a que las propuestas sean viables y se puedan cumplir.

Seguidamente se entrevistó si **la propaganda electoral tiende a ser bien recibida cuando se expresan los requerimientos de la población.**

Respecto a los **expertos** mencionaron lo siguiente

“...La aceptación por parte de los electores hacia un candidato, abarca mucho más de solo ofrecer soluciones a las necesidades, puesto que con el neuromarketing se busca tocar lo emocional, racional y el instinto a través de los discursos e imagen que puede ofrecer el candidato. ...” E1

“... Considero que el marketing es una herramienta muy poderosa, al aplicar alguna publicidad por cualquier medio, será bien recibida por los electores, siempre y cuando esta sea bien estudiada para poder ser más que solo una publicidad, dentro de una publicidad para una campaña electoral siempre se destacara cuando se muestre lo que el elector necesite o espere, normalmente siempre se obtiene muy buenos resultados cuando se realiza ello. ...” E2

Asimismo, el **personal de campaña** expresó lo siguiente:

“...La población votara por el candidato que cumpla con remediar las problemáticas que no permite a que el distrito pueda desarrollarse de la mejor manera. ...” E3

“... La población está cansada de propuestas sin fundamentos, puesto que hay candidatos que hacen propuestas para nada viables y solo buscan el populismo, en cambio nuestro partido político se centra en propuestas claras y viables. Y nuestra meta es ello presentar y promocionar nuestra credibilidad ante lo que proponemos. ...” E4

Asimismo, desde la perspectiva de los **electores** se presentó las siguientes respuestas.

“... claro que sí, nosotros como ciudadanos muchas veces sentimos que no nos entienden a lo que pedimos, y ver que algún partido político hace notar nuestros pedidos es gratificante sentirnos escuchados y sobre todo que apoyen con nuestro bienestar. ...” E5

“...por supuesto, toda propaganda que nos haga sentir identificados con lo que pedimos y necesitamos es bien recibida por nosotros como sociedad. ...” E6

En la subcategoría emergente de satisfacción tuvimos como resultados desde tres puntos de vista, los expertos nos manifestaron que para que una campaña sea exitosa no basta con transmitir propuestas, puesto lo que busca es obtener mayor número de electores y para lograr ello indican que debe relacionar lo emocional, racional y el instinto de los pobladores, por otro lado los integrantes de la campaña señalan que la aceptación por parte de los ciudadanos será por parte de las propuestas con mayor base de viabilidad, respecto a los electores comentaron que se sienten gratificados e identificados con el postulante cuando ven las principales problemáticas son propuestas.

En lo que respecta a la **discusión** de la subcategoría Marketing, se pudo rescatar que los partidos políticos acuden al estudio del comportamiento y necesidades de la sociedad, pero con limitaciones de no difundir de manera estratégica las propuestas. Para ello se debe acudir al neuromarketing ya que combina la neurociencia con el marketing produciendo mayor eficacia al emplearla. Se concuerda con Ortega (2016) quien argumento en su investigación que el neuromarketing es una herramienta que hoy por hoy es muy novedosa, un marketing que tiene un mejor estudio relacionado con la neurociencia, es decir con el cerebro, a raíz de ello con los distintos estudios que se realizan para mejorar cada vez, se logra cumplir eficientemente los objetivos planteados en las empresas u organizaciones. Por otro lado, Chuquipiondo (2018) en su libro mencionó que base a su investigación sobre el neuromarketing, este se desarrolla con precisión a generar una necesidad y al mismo tiempo generar deseo por adquirir lo que se le muestra, anteriormente con el marketing lo que se buscaba más era fortalecer el deseo, si bien es cierto el

marketing es una herramienta que, si es fundamental en una organización, pero hoy en día es una herramienta básica, por lo contrario, si hablamos del neuromarketing estaremos hablando de una herramienta más completa donde día a día se viene investigando más para poder mejorarla.

El tercer objetivo específico planteado fue el **conocer las características de la publicidad en el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte, 2022.**

Se averiguo si **la identidad de una campaña electoral que se representa por emociones guiadas tiende asegurar a un elector.**

Desde la perspectiva de **expertos** tenemos los siguientes testimonios,

“...El neuromarketing utiliza al marketing para poder comprender y analizar las conductas y comportamientos del cliente, en este caso durante los procesos electorales se va a aplicar para comprender al elector y buscar persuadirlos a través de ello. ...” E1

“...Como profesionales en el tema de marketing siempre vamos a utilizar herramientas para que los candidatos puedan llegar a adecuadamente hacia los electores, claro que antes de ello, se haya realizado un previo estudio de la población donde se estudiara sus necesidades y gustos, con la finalidad de que podamos utilizar la estrategia adecuada que debe utilizar un candidato al momento de socializar con electores y estos puedan sentirse persuadidos por ser parte para votar por algún partido político. ...” E2

Desde la perspectiva de **integrantes de las campañas** tenemos las siguientes respuestas,

“...Existen partidos políticos que ya tienen una gran cantidad de electores asegurados, por la antigüedad, sin embargo, nos proponemos a seguir sumando más electores con nuestras propuestas transparentes y realizables. ...” E3

“...Creemos que las personas actualmente han desarrollada la capacidad para poder elegir correctamente y no guiarse por emociones, sabemos que priorizan las necesidades de la comunidad. ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** expresaron lo siguiente,

“...no, considero que eso ya cambio, ya aprendimos de nuestros errores y es por ello que son varios los factores que analizamos para poder simpatizar con algún candidato. ...” E5

“...desde mi parecer no, ya no somos tan débiles como quizás solíamos serlo por falta de conocimiento e información sobre los candidatos, en la actualidad somos más precavidos en cuanto a todos los partidos políticos. ...” E6

Tras analizar las respuestas por parte de los entrevistados, se tuvo los siguientes resultados por parte de los expertos quienes expresan que hay un desafío al tratar de persuadir a los electores mediante las emociones, puesto que se pretende influenciar las conductas de la población a través de la publicidad. Respecto a los que conforman los partidos políticos indicaron, que hay partidos políticos con mucha historia por lo cual poseen un gran número de seguidores, lo cual representa una desventaja frente a los nuevos, sin embargo, ellos presentan su plan de trabajo con enfoques modernos y sustentables para contrarrestar ello. Desde la vista del elector estas disconformes por los alcaldes anteriores puesto que consideran que no cumplieron con lo propuesto por lo que en este caso la antigüedad del partido juega en contra al compromiso del nuevo postulante.

Respecto a la siguiente incógnita se buscó conocer si **las campañas electorales utilizan las herramientas adecuadas para su difusión.**

Respecto a los **expertos** mencionaron lo siguiente

“...Las campañas políticas en Lima norte tienden a ser más tradicionales por lo cual no hay una difusión estratégica empleada conjuntamente con el neuromarketing. ...” E1

“...Esto dependerá mucho del lugar, así como se estudia al elector, también se estudia al distrito en general para ver su nivel de aceptación hacia algo, en el caso de las herramientas para una difusión estas deben ser las correctas según el lugar, para lima norte que es tradicional normalmente no hay de momento una estrategia de difusión que esté relacionada con el neuromarketing. ...” E2

Desde la perspectiva de **integrantes de las campañas** tenemos las siguientes respuestas,

“...Utilizamos diversos canales de difusión desde lo más tradicional como son la publicidad de tv, radio y redes sociales para poder transmitir nuestras mejores propuestas y poder crear un vínculo con el pueblo. ...” E3

“... Nuestra campaña electoral se apoyó mucho en las redes sociales y

medios de comunicación, puesto que se presenta las mayores interacciones, en ello tratamos de difundir mensajes claros de nuestro objetivo y deber con la sociedad. ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** expresaron lo siguiente,

“...si, sobre todo ahora que todo el mundo cuenta con al menos un teléfono celular y tiene acceso fácil a muchas plataformas digitales, la cual facilita a las campañas electorales difundir por todos los medios sobre sus propuestas.

...” E5

“...si, tanto para jóvenes y personas mayores ya que hasta que en la radio hacen uso para promocionar sus propuestas, y bueno este medio llega hasta los lugares que no suelen tener buena cobertura para internet y teléfonos móviles.

...” E6

En la subcategoría emergente herramienta, se tuvo los siguientes resultados por parte de los expertos, indicaron que los canales de distribución de los electores son más tradicionales en el norte de Lima, y que no hay una aplicación concreta como estrategia ligada al neuromarketing, referente a los integrantes de las campañas indicaron que su principal fuente de difusión son las redes sociales por el costo y por la facilidad de poder llegar a una gran cantidad de electores. Los electores comentaron que gracias a las apps digitales ha permitido conocer más a los candidatos.

Por otro lado, se buscó conocer si **las campañas electorales difunden de manera clara el objetivo del candidato.**

Respecto a los **expertos** mencionaron lo siguiente

“...Cada partido político presenta una estrategia a desarrollar durante toda la campaña, cada uno de acuerdo con el representante o aspirante a ser alcalde, puesto que ellos representan a su identidad, valores y su identificación con el pueblo. ...” E1

“...En todo el proceso de candidatura, si se busca que el objetivo del candidato siempre sea claro ante los electores, esto se puede evidenciar en las publicidades que realizan los candidatos donde siempre mencionara cuál es su objetivo y compromiso con las personas así mismo cuando realizan algún meeting o actividad social. ...” E2

Desde la perspectiva de **integrantes de las campañas** tenemos las siguientes

respuestas,

“...Nuestra meta es ser lo más transparentes con la población, difundir de manera clara el objetivo del sr. alcalde. ...” E3

“...El partido político difunde de manera objetiva a nuestro candidato mediante el plan de gobierno ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** expresaron lo siguiente,

“...considero que en su mayoría si, muchos son claros al momento de mencionar sus objetivos y plan de acción. ...” E5

“...quizás hay unos que otros que se nota que no se encuentran bien preparados aun, sin embargo, en su mayoría si es claro lo que quieren dar a conocer al pueblo. ...” E6

Posteriormente, se investigó si **las campañas electorales mantienen una difusión concisa con la población para un mejor resultado.**

Respecto a los **expertos** mencionaron lo siguiente

“...En las campañas presidencias, si se pude evidenciar un mayor uso de esta estrategia, tenemos el ejemplo del Sr. Castillo que utilizo el uso de emociones para poder estimular la parte límbico y reptiliano del cerebro, a través de su imagen como profesor del pueblo y humilde. ...” E1

“... Lo ideal es que si, sin embargo, respecto a las campañas políticas municipales no implementa ello, de momento esto no es considerado como un factor muy importante a trabajar, sin embargo, siempre se va a trabajar para que un partido político tenga una buena reputación. ...” E2

Desde la perspectiva de **integrantes de las campañas** tenemos las siguientes respuestas,

“...Una comunicación constante y reflejando las estrategias para combatir necesidades como la corrupción y delincuencia, nos permitirá asegurar a los electores. ...” E3

“...Nuestra campaña siempre ha buscado acercarse al vecino y escucharlo directamente, puesto que es la manera más efectiva de conocer la realidad de las necesidades que pasa nuestra ciudad. ...” E4

Desde el punto de vista de los **electores** expresaron lo siguiente,

“...Considero que sí, sobre todo en plena campaña política, nosotros como población sentimos que existe una comunicación bastante fluida con los

partidos políticos. ...” E5

“...si, actualmente más que antes, y me parece una muy estrategia, ya que como parte de la población nos sentimos que se preocupan por nosotros y nuestras necesidades y esto nos da una alta expectativa sobre los candidatos. ...” E6

En la subcategoría emergente comunicación, los expertos manifestaron los partidos políticos buscan presentar una imagen de acuerdo con la sociedad para crear un vínculo que los identifique con ello, en consecuencia, estimular y usar la parte límbico y reptiliano del cerebro a su favor, referente a ello los integrantes de las campañas políticas comentaron lo siguiente, busco una comunicación más personal con los electores acudiendo a los asentamientos humanos y realizando meetings, por el lado de los electores indicaron que las estrategias de difusión de propuestas fideliza mucho al elector, a través de las expectativas generadas.

En lo que respecta a la **discusión** de la subcategoría publicidad, se evidenció que las campañas políticas tienden a usar como herramientas tradicionales de difusión la propaganda a través de banners, post en páginas web, entre otros lo cual tiende a ser bien recibido, pero podría mejorarse, respecto a la comunicación con los electores, considerando la diversidad del público y sus necesidades. Estando de acuerdo con Cárdenas (2019), nos dice que la publicidad es la presentación que orienta al usuario, a través de los aspectos cognitivos, emocionales y conductuales, a un objetivo como marca, producto o servicios, lo cual lo convierte en una herramienta imprescindible para las organizaciones, ya que presenta la mejor forma de comunicación con el cliente.

Finalmente se abordó el **objetivo general** que fue **conocer la característica del Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022**. Para ello se analizó las entrevistas con los expertos, integrantes de los partidos políticos y los electores. Se validó que los partidos políticos de Lima Norte buscan construir una cercanía con el ciudadano, plantean discursos con enfoques emocionales con el fin de despertar un vínculo con el candidato, estando de acuerdo con Camacho (2016) en su artículo sobre el Neuromarketing expuso que complacer las exigencias de la comunidad ante una necesidad es de gran importancia que al momento de aplicar el neuromarketing se emplee protocolos rigurosos, de ese modo se obtendrá mejores resultados

ante los que se esté buscando obtener. Por otro lado, se analizó la estrategia de tres postulantes a la alcaldía de esta municipalidad de Lima norte.

Análisis **Luis Paul Cárdenas Sánchez** (Anexo 5); presenta un perfil de una persona patriota y estudiosa para asumir la Alcaldía, puesto que posee mucha experiencia en la Municipalidad que postula. Las estrategias que desarrolla están ligadas al contexto social del distrito, la cual se encuentra con la problemática de altos índices de delincuencia, corrupción, prostitución y pandillaje. En este sentido, opto por la difusión de mensajes que lleguen a los ciudadanos con alternativas de solución.

Por otro lado, este candidato pertenece al partido político Partido Democrático Somos Perú, el cual tiene una gran trayectoria en este distrito puesto que un exalcalde perteneciente a este partido conto con buena reputación, e incluso fue reelegido dos veces, por lo que el candidato planteo su frase ¡Vamos a recuperar todo lo que construimos junto a Freddy Ternero!; lo cual generó una estimulación en el cerebro límbico de los ciudadanos, al relacionar la buena gestión por parte del exalcalde con el postulante.

Así mismo, utilizo técnicas de estímulo visuales a través de la difusión de las visitas a los mercados, asentamientos humanos entre otros, presentándose con una camisa remangada el cual se prestaba para una imagen de una persona lista para trabajar.

Análisis **Hernán Tomas Sifuentes Barca** (Anexo 6); posee un arquetipo de una persona innovadora, y preparada con estudios en ciencias políticas y gestión municipal. Realiza discursos emocionales orientadas al cerebro límbico a través de promesas de un distrito seguro, puesto que su partido está representado por un ex ministro del Interior, lo cual le permitió obtener más electores por que veían una esperanza de solución ante sus propuestas. Así mismo, presentó una tendencia de una nueva imagen como alcalde, puesto que hacía mención que las anteriores gestiones fueron malas y llenas de corrupción.

Por otro lado, utilizó estrategias visuales con los ciudadanos, a través de la difusión de imágenes con su hija, en respuesta a las acusaciones por parte de los otros candidatos.

Análisis **Adolfo Israel Mattos Piaggio** (Anexo 7); presenta un perfil de persona comprometida con los ciudadanos, puesto que menciona que la gestión que tuvo previamente en la misma municipalidad fue muy buena; sin embargo, fue corto el periodo, su estrategia estuvo enfocada en recalcar las buenas obras durante su mandato.

Así mismo, su frase fue Unidos volvamos a mejorar, buscando generar emociones positivas con los ciudadanos que anteriormente habían votado por él. Se presentaba con una imagen muy similar a su anterior campaña que le dio buenos resultados, ello consistía en una camisa de color de su partido y un casco que le permitía diferenciarse de los demás candidatos.

Con este análisis reafirmamos que los candidatos buscan crear ese estímulo de emociones que afirma ser la solución ante toda la problemática del distrito, estando de acuerdo con Chuquipiondo (2018) quien menciona que el neuromarketing se desarrolla con precisión a generar una necesidad y al mismo tiempo generar deseo por adquirir lo que se le muestra.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se pudo entender que características posee la neurociencia relacionada con la autonomía, conocimientos y aprendizaje en las campañas electorales a través de las entrevistas que se han realizado a las personas correspondientes al tema, teniendo en consideración la importancia del elector y su decisión ya que el entendimiento de ello dependerá el resultado de la estrategia que ejecutemos.

Segunda: En definitiva, el marketing es fundamental en las campañas ya que permitirá comprender y llegar a los electores a través de la comprensión de sus hábitos, costumbres y preferencias, asimismo, juntamente con el neuromarketing resultaran clave para que la población pueda sentirse identificado con un partido político.

Tercera: Se pudo comprender que la publicidad de las campañas electorales está muy ligada al neuromarketing, donde se manifiesta que tienen por objetivo persuadir a los lectores a través de emociones, ya que a través de esta herramienta se difundirá los mensajes que permitan conectar el lado emocional del elector.

Cuarta: Se concluye que el neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de lima norte, son esencialmente caracterizados en su mayoría por utilizar un enfoque emocional, más que el racional, así mismo, se observó que el neuromarketing se convirtió en una herramienta de influencia social que permite persuadir al electorado mediante mensajes de solución que satisfacen las demandas y necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda realizar previos estudios respecto a los gustos, preferencias y necesidades de los electores en el cual se está interesado, para que los expertos en el área de marketing o neuromarketing puedan realizar estrategias oportunas a las necesidades del sector en interés.

Segunda: Para que una campaña política pueda obtener mejores resultados desde su inicio de la campaña, se debe indagar a cerca de los hábitos, costumbres y preferencias de la localidad en interés, de este modo se podrá desarrollar actividades las cuales generara más electores interesados que deseen se parte del apoyo de un partido político y a su vez tener votos asegurados.

Tercera: Se recomienda mantener una publicidad con difusión clara y emotiva de mensaje que satisfagan sus demandas o problemáticas de la población. Así mismo, que sean ejecutadas en lugares estrategias que tengan vinculación e interacción con el elector.

Cuarta: Se recomienda que los partidos políticos previo a una campaña electoral empleen técnicas psicológicas que estudien el lado racional y emocional de la población, para que el neuromarketing tienda a ser más efectiva en su aplicación.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2014). El método de la investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acevedo Garcés, J. F. (2017). Neuromarketing y el grado de aplicación en las agencias de viaje mayoristas en la ciudad de Trujillo. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13568>
- Alarcón, J. A. G., & Muñoz, G. A. C. (2018). Neuromarketing en las organizaciones. INVESTICGA: Revista de Investigación en Gestión Administrativa y Ciencias de la Información, 2. <https://186.113.6.49/index.php/ricga/article/view/1837>
- Álvarez-Risco, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Recuperado de: <https://n9.cl/ic6n3>
- Bedoya, V. H. F. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. Espíritu emprendedor TES, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Borque Capilla, P. (2021). Neuromarketing y su impacto en los jóvenes. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51266>
- Cacho Bueno, K. R. (2019). Neuromarketing y Comportamiento del consumidor del Hipermercado Tottus Huánuco 2018. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2206>
- Camacho, O. V. (2016). Neuromarketing y la ética en la investigación de mercados. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, (16), 69-82. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215048805006.pdf>

- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Cárdenas, G. G. (2019). El neuromarketing, como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1173-1189. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1377>
- Castellanos, J. C. (2016). El Neuromarketing y su relación con la Jerarquía de las Necesidades de Abraham Maslow. *Contribuciones a la Economía*, 1. <https://n9.cl/0lws0>
- Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concepto, evolución histórica y retos. *Icono14*, 20(1), 7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217301>
- Cerra, E. P. (2017). De la autonomía de la voluntad: noción, limitaciones y vigencia. *Advocatus*, (29), 177-188. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6585622>
- Chuquipiondo, R. D. (2018). Neuromarketing. Editorial Macro. <https://n9.cl/j1pz9>
- Conza Ccopa, L. M., & Mamani Luque, M. E. (2019). El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2864>
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, (22), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & José Miguel Rojo-Martínez. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española De Ciencia Política*, (58), 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>

- Cunya Mercado, L. M., & Paredes Taype, C. P. (2017). El neuromarketing y las estrategias de posicionamiento en tiendas de venta de celulares en el distrito de Huancavelica año 2016. <http://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/2270>
- De la Morena Gómez, A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid). <https://core.ac.uk/download/pdf/42950377.pdf>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., & Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. <http://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n7/v2n7a9.pdf>
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Farias, F. J. Z., & Ponguillo, K. A. B. (2017). Sociedad del conocimiento y las TEPs. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 169-177. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/534>
- Feenstra, R. A., & Pallarés-Domínguez, D. (2017). Debates éticos en torno al neuromarketing político: el avance tecnológico y su potencial incidencia en la formación de la opinión pública. *Veritas*, (36), 9-28. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-92732017000100001&script=sci_arttext&tlng=n
- Fernández (2016) Marketing sensorial y neurociencia: contribuciones de la neurociencia al campo del marketing. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/303572695_Sensorial_marketing_and_neuroscience_Neuroscience_contributions_to_the_marketing_fiel

- Garci, D. V. S. 2019. Fundamentos de la comunicación.
http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/673/1/Fundamentos_de_comunicacion.pdf
- González Sabugo, A. (2022). Las claves del neuromarketing ¿Mito o realidad?
<https://addi.ehu.es/handle/10810/55284>
- Guerrero Bejarano, M. A. (2016). La investigación cualitativa.
<https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3645>
- Jaime Martínez Barahona, Francisco García García, & Estupiñán, Ó. (2019). La creación de un modelo de análisis de la información visual, sonora y háptica en un videojuego para la mejora de accesibilidad a personas con discapacidad visual. CEM : Cultura, Espaço & Memória, (10) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-creación-de-un-modelo-análisisinformación/docview/2395308646/se-2>*
- Jara Flores, R. (2017). El neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor de Mcdonald's, Real Plaza, Pro-Los Olivos, 2017.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25201>
- López, M. S. F. (2017). Evaluación y aprendizaje. MarcoELE: Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera, (24), 3.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145807>
- Luna-Nevarez, C. (2021). Neuromarketing, Ethics, and Regulation: An Exploratory Analysis of Consumer Opinions and Sentiment on Blogs and Social Media: Journal of Consumer Policy. Journal of Consumer Policy, 44(4), 559-583. <https://doi.org/10.1007/s10603-021-09496-y>
- Maldonado, J. (2017). Comportamiento, desarrollo y cambio organizacional. Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Honduras.
<https://n9.cl/udwp1>

Medina, M. A. G., & Medina, M. G. G. TI *Neuromarketing frente al marketing tradicional*. <https://n9.cl/uizv4>

Meinong, A. (2018). Teoría del objeto y presentación personal (Vol. 2). Miño y Dávila. <https://n9.cl/kqkzj>

Molinero Bárcenas, M. D. C., & Chávez Morales, U. (2019). Herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de educación superior. RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 10(19).http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672019000200005

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación. Cualitativa – cualitativa y redacción de tesis (4ta ed.). Colombia: Ediciones de la U.

Ore Vilchez, L. M., & Ccama Gutiérrez, L. (2021). Estrategias de neuromarketing en el uso de campañas publicitarias para Pymes del sector de restaurantes de la ciudad de Huancayo. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/9084>

Ortega Carreño, L. (2016). El neuromarketing: un apunte ético. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/21867>

Ortigueira-Sánchez, L. C., & Cárdenas Egusquiza, A. L. (2017). Liderazgo político y elecciones presidenciales en el Perú: un estudio desde la óptica del neuromarketing. In XXIX Congreso de Marketing AEMARK (2017), p 698-712. ESIC. <https://hdl.handle.net/11441/78085>

Páez, P. N., & Buitrago, J. D. (2017). Necesidades humanas y política social. Revista Republicana, (22).<https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/cuestionurbana/articloe/view/5020>

- Relat, J. M. (2010). Introducción a la investigación básica. Centro de investigación biométrica, 221, 227. https://www.researchgate.net/profile/JordiMuntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Romero, J. L. M., & Rosado, Z. M. M. (2019). Correlación entre la satisfacción laboral y desempeño laboral. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores. <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1307>
- Salagre Domínguez, A. (2016). Neuromarketing y la importancia de los sentidos en publicidad. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22205>
- Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. https://ucsa.edu.py/year/wp-content/uploads/2018/10/8_REV-3_Salas-H_Neuromarketing_36-44.pdf
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. D. F., & Alejo Machado, O. J. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Santos Céspedes, L. (2016). Neuromarketing aplicado al marketing digital en el sector textil español. <https://idus.us.es/handle/11441/43593>
- Santos Jiménez, E. Y. (2018). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en Plaza Veá, Rímac, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/24822>
- Soto Camargo, O. E., & Acero, F. (2016). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia. <https://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1671>

- Torres Paulino, B. G., & López Huayllacayan, D. D. (2017). Neuromarketing y nivel de compra del consumidor en la empresa DEVAOS Altura CATV EIRL, Pasco–2016. <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/860>
- Vásquez Adriazola, O. J. (2021). Técnicas del neuromarketing en la gestión empresarial. Una revisión sistemática de la literatura científica de los últimos 10 años. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25712>
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Vives Gutiérrez, M. V. *Un acercamiento al neuromarketing político a partir de las Campañas electorales de Donald Trump de 2016 y 2020 en Estados Unidos* (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana). <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/43403/Trabajo%20de%20grado%20Valentina%20Vives.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de categorización Investigación cualitativa

TÍTULO: NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LIMA NORTE, 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS		CATEGORÍA: NEUROMARKETING															
<p>Problema general: ¿Cuál es la característica del Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A. ¿Cuál es la característica de la neurociencia en el Neuromarketing en las Campañas Electorales, Los Olivos 2022?</p> <p>B. ¿Cuál es la característica del marketing en el Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022?</p> <p>C. ¿Cuál es la característica de la publicidad en el Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022?</p>	<p>Objetivo general Conocer la característica del Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>A. Conocer la característica de la neurociencia en el Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022.</p> <p>B. Conocer la característica del marketing en el Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022.</p> <p>C. Conocer la característica de la publicidad en el Neuromarketing en las Campañas Electorales de una Municipalidad de Lima Norte, 2022.</p>	<p>1.-Categoría NEUROMARKETING</p> <p>Cárdenas, G. G. (2019) nos menciona que el neuromarketing es la aplicación de técnicas pertenecientes a la neurociencia, en el ámbito del marketing y que analiza los niveles de emoción, atención y memoria evocados por estímulos en el contexto del marketing, la publicidad y las ventas, como son los anuncios, productos, servicios o experiencias, desde la comprensión inminente del subconsciente.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>SUBCATEGORÍAS</th> <th>ITEMS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">I. Neurociencia</td> <td>P1</td> </tr> <tr> <td>P2</td> </tr> <tr> <td>P3</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">II. marketing</td> <td>P4</td> </tr> <tr> <td>P5</td> </tr> <tr> <td>P6</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">III. Publicidad</td> <td>P7</td> </tr> <tr> <td>P8</td> </tr> <tr> <td>P9</td> </tr> <tr> <td>P10</td> </tr> </tbody> </table>	SUBCATEGORÍAS	ITEMS	I. Neurociencia	P1	P2	P3	II. marketing	P4	P5	P6	III. Publicidad	P7	P8	P9	P10
SUBCATEGORÍAS	ITEMS																	
I. Neurociencia	P1																	
	P2																	
	P3																	
II. marketing	P4																	
	P5																	
	P6																	
III. Publicidad	P7																	
	P8																	
	P9																	
	P10																	

Anexo 2: Matriz de validación del instrumento – DR. Cardenas Saavedra, Abraham

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES MUNICIPALES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LIMA NORTE, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Fabian Claudio, Marco Antonio							
Apellidos y Nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	ÍTEM PREGUNTA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEURO MARKET ING	NEUROCIENCIA	Autónomos		En el proceso electoral se gestiona correctamente la autonomía de intereses de los electores.	X		
		Conocimiento		En los procesos electorales se toman en cuenta las perspectivas superficiales que presenta el potencial elector.	X		
		Aprendizaje		En las campañas electorales se utilizan los antecedentes de elecciones anteriores como referencias.	X		
	MARKETING	Comportamiento		En el proceso electoral se toman en cuenta los hábitos, costumbres y preferencias del elector.	X		
		Necesidades		En el proceso electoral se toma en cuenta las carencias que presentan los potenciales electores en cuanto necesidades.	X		
		Satisfacción		La propaganda electoral tiende a ser bien recibida cuando se expresan los requerimientos de la población.	X		
	PUBLICIDAD	Presentación		La identidad de una campaña electoral que se representa por emociones guiadas tiende asegurar a un elector.	X		
		Herramienta		La campaña electoral utiliza las herramientas adecuadas para su difusión.	X		
		Comunicación		Las campañas electorales difunden de manera clara el objetivo del candidato.	X		
				Mantiene una difusión concisa con la población para un mejor resultado.	X		
Firma del experto:			Fecha: <u>04 / 06 / 2022</u>				

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

Anexo 3: Matriz de validación del instrumento – DR. Davila Arenaza, Victor

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: NEUROMARKETING EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LIMA NORTE, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Fabian Claudio, Marco Antonio							
Apellidos y Nombres del experto: Dávila Arenaza, Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
NEURO MARKET ING	NEUROCIENCIA	Autónomos	En el proceso electoral se gestiona correctamente la autonomía de intereses de los electores.		X		
		Conocimiento	En los procesos electorales se toman en cuenta la capacidad de los electores para seleccionar los candidatos.		X		
		Aprendizaje	En las campañas electorales se utilizan las experiencias y conocimientos adquiridos en capacitaciones		X		
	MARKETING	Comportamiento	En los procesos electorales se toman en cuenta los hábitos, costumbres y preferencias del elector.		X		
		Necesidades	En el proceso electoral se toma en cuenta las necesidades y satisfacción de los electores		X		
		Satisfacción	La propaganda electoral tiende a ser bien recibida cuando se expresan los requerimientos de la población.		X		
	PUBLICIDAD	Presentación	La identidad de una campaña electoral que se representa por emociones guiadas tiende asegurar a un elector.		X		
		Herramienta	La campaña electoral utiliza las herramientas adecuadas para su difusión.		X		
		Comunicación	Las campañas electorales difunden de manera clara el objetivo del candidato.		X		
			Mantiene una difusión concisa con la población para un mejor resultado.		X		
Firma del experto:			Fecha: <u>21</u> / <u>06</u> / <u>2022</u>				

Nota: Las
DIMENSIONES
e

INDICADORES, sólo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Anexo 4: Matriz de validación del instrumento – DR. Alva Arce, Rosel César

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de investigación: NEUROMARKETING EN LAS CAMPANAS ELECTORALES DE UNA MUNICIPALIDAD DE LIMA NORTE, 2022							
Apellidos y Nombres del investigador: Fabian Claudio, Marco Antonio							
Apellidos y Nombres del experto: Alva Arce, Rosel César							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	INDICADORES	ÍTEM PREGUNTA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
NEUROMARKETING	NEUROCIENCIA	Autónomos	En el proceso electoral se gestiona correctamente la autonomía de intereses de los electores.	X			
		Conocimiento	En los procesos electorales se toman en cuenta las perspectivas superficiales que presenta el potencial elector.	X			
		Aprendizaje	En las campañas electorales se utilizan los antecedentes de elecciones anteriores como referencias.	X			
	MARKETING	Comportamiento	En el proceso electoral se toman en cuenta los hábitos, costumbres y preferencias del elector.	X			
		Necesidades	En el proceso electoral se toma en cuenta las carencias que presentan los potenciales electores en cuanto necesidades.	X			
		Satisfacción	La propaganda electoral tiende a ser bien recibida cuando se expresan los requerimientos de la población.	X			
	PUBLICIDAD	Presentación	La identidad de una campaña electoral que se representa por emociones guiadas tiende a asegurar a un elector.	X			
		Herramienta	La campaña electoral utiliza las herramientas adecuadas para su difusión.	X			
		Comunicación	Las campañas electorales difunden de manera clara el objetivo del candidato.	X			
			Mantiene una difusión concisa con la población para un mejor resultado.	X			
Firma del experto:							
			Fecha: <u>24 / 06 / 2022</u>				
Firma del experto: Dr. ALVA ARCE, Rosel César							
Lic. En Administración. CLAD 14501							

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

Anexo 5: Matriz de análisis de contenido

OBJETIVOS	PREGUNTAS	RESPUESTAS					
		Especialista en neuromarketing		Parte de la campaña		Electores	
		E1	E2	E3	E4	E5	E6
PRIMER OBJETIVO	P1 Los procesos electorales apelan a las decisiones personales del elector.	El ejecutar el neuromarketing como estrategia es una tendencia relativamente nueva en las campañas peruanas, se sabe que su objetivo es poder entender y utilizar a la neurociencia social, la cual genere una conexión entre el candidato y los electores.	Cuando hablamos del neuromarketing aplicado en campañas políticas, es muy interesante trabajar en esta área ya que es técnicamente nuevo, en efecto se busca influir en el proceso de decisión de las personas hacia el partido político, con esto se puede medir la parte racional, emocional e instintiva de los lectores con la finalidad de poder crear buenas estrategias de mercadeo efectivo.	El proceso electoral que presenta nuestro partido busca apelar por el bienestar de los vecinos tanto en su minoría como mayoría.	Nuestra campaña está centrada en poder contribuir de manera efectiva y en conjunto con la sociedad por lo cual nuestra meta es poder promocionarnos lo más transparente posible con la población, por lo cual las estrategias se rigen y guían a un bienestar en conjunto y no de manera personal.	considero que para que un partido político tenga mi voto, si es importante ver que sus propuestas cumplan con mis expectativas, el cual contribuya con mi bienestar y de la sociedad.	para que un partido político tenga mi voto asegurado, lo primero que hago es ver sus propuestas para ver si es favorable para mi persona y mi comunidad.
	P2 Los procesos electorales toman en cuenta la capacidad de los electores para seleccionar a los candidatos.	El reconocer la capacidad de los electores es clave, puesto que los electores vienen a representar el objetivo en el cual se centra todos los partidos políticos, el poder conectar con ellos.	Por supuesto, este un factor determinante para la elección de los candidatos políticos, si bien es cierto hay mucho personal detrás de cada campaña en sus diferentes áreas la cuales contribuyen un objetivo en común, sin embargo, los candidatos deben	Sabemos que cada vez los electores toman mayor conciencia para poder seleccionar a las autoridades que representaran en el municipio, por	Sabemos que a lo largo de muchos años las campañas políticas han sido direccionadas a regalar productos en lugar de ofrecer propuestas claras y viables, es por ellos que nos centramos en evidenciar ello.	En la actualidad nosotros como ciudadanos ya no nos dejamos llevar por los regalos que puedan realizar una campaña política, ahora soy más consciente en lo que necesita mi distrito y es por ello que estoy al pendiente de las propuestas de los	yo no me dejo llevar por aquellos incentivos o regalos que muchas veces suelen dar las campañas, más que ello me gusta conocer más sobre los candidatos es decir en cuanto a sus conocimientos y capacidades, con eso sí me incentiva a votar por alguno en particular

SEGUNDO
OBJETIVO

		poseer características las cuales formen un buen líder y una de ellas es su capacidad.	ello nos esforzamos aún más para poder mandarles un mensaje claro de nuestro plan de gobierno.		candidatos y a su vez en sus capacidades.		
P3	Las campañas electorales utilizan las experiencias y conocimientos adquiridos de elecciones anteriores.	Todo plan de campaña tiene que poseer un sustento a través de un estudio de antecedentes ya que ello abrirá una visión amplia respecto puntos de mejora y el evitar repetir errores entre otros.	Para poder llegar a cabo una campaña electoral exitosa siempre se estudiará primero aquellos errores cometidos en el pasado, con ello se puede ver que estrategias o acciones se puede mejorar o implementar, considero que sin errores no se podría llegar al éxito, de tal modo se estudia todo ello.	Nuestro partido es relativamente nuevo a comparación de los demás partidos políticos, sin embargo, nos centramos en poder cubrir las principales carencias de nuestra municipalidad.	Nuestro partido político si considera a las campañas anteriores, aunque no se haya conseguido la meta de ganar la contienda electoral, muy reciente se participó en las elecciones presidenciales, las cuales nos sirvió mucho para mejorar nuestras debilidades y fortalecernos aún más.	considero que si, para muchas campañas no lograr ganar no ha significado una derrota, por lo contrario, en su siguiente campaña han mejorado muchas propuestas hasta algunos han llevado a cabo alguna actividad social que ha contribuido con la sociedad.	podría decir que si, con el tiempo muchos partidos políticos han mejorado
P4	Los procesos electorales toman en cuenta los hábitos, costumbres y preferencias del elector.	El neuromarketing utiliza al marketing para poder comprender y analizar las conductas y comportamientos del cliente, en este caso durante los procesos electorales se va a aplicar para comprender al elector y buscar	En efecto, antes de poder hacer uso del neuromarketing, se analiza primero a los electores con la finalidad de poder conocer más sobre ellos desde sus necesidades hasta sus gustos y preferencias y otros factores a detalle como lo son sus costumbres y hábitos.	Durante el estudio para la elaboración del plan de gobierno se segmento a la población para poder crear un vínculo más directo con cada uno de los pobladores.	Sabemos que Lima Norte posee una población con muchas costumbres y hábitos, por los cuales nos hemos enfocados en adaptarnos a sus costumbres para poder llegar a los electores finales, puesto que ello nos permite una identificación con los vecinos.	desde mi experiencia no todas las campañas tienen en cuenta ello, sin embargo, cada vez están mejorando en futuras campañas espero que esto sea tomado en cuenta.	considero que sí, sobre todo ahora que ha cambiado mucho las tácticas que utilizan cada campaña electoral.

		persuadirlos a través de ello.					
P5	Los procesos electorales toman en cuenta las necesidades de los electores.	Sin dudad alguna la mejor estrategia para poder obtener electores hacia un candidato es la transmisión de las propuestas que cubran las necesidades de los votantes, por lo cual es indispensable el identificarlos, proponer y satisfacer cada una de ellas.	por supuesto, es el factor clave para toda estrategia en los partidos políticos con la finalidad de que los electores se sientan protegidos e identificados con los objetivos que plantee algún partido político y el elector pueda ser parte de los votantes hacia aquel candidato que cumpla con sus necesidades y expectativas.	Es imprescindible el considerar las necesidades de los electores, puesto que seremos quienes brinden las soluciones ante tanta problemática.	Nuestro proceso electoral está firmemente estructurado y centrado en las principales necesidades de la comunidad, sabemos la escases y dificultad que pasan los vecinos, ocasionados por la delincuencia la falta de agua en los asentamientos humanos, entre otros.	sí, bueno creo para que algún partido político realice sus propuestas tienen que enfocarse sobre las necesidades que presenta cada distrito.	sí, de hecho, cada vez los candidatos están preocupados con los acontecimientos que nos aquejan, lo cuales no es fácil acabar sin embargo se puede mejorar de cierto modo.
P6	La propaganda electoral tiende a ser bien recibida cuando se expresan los requerimientos de la población.	La aceptación por parte de los electores hacia un candidato abarca mucho mas de solo ofrecer soluciones a las necesidades, puesto que con el neuromarketing se busca tocar lo emocional, racional y el instinto a través de los discursos, imagen que puede ofrecer el candidato.	Considero que el marketing es una herramienta muy poderosa, al aplicar alguna publicidad por cualquier medio siempre será bien recibida por los electores, siempre y cuando esta sea bien estudiada para poder ser más que solo una publicidad, dentro de una publicidad para una campaña electoral siempre se destacará cuando se muestre lo que el elector necesite o espere, normalmente siempre se obtiene muy	La población votara por el candidato que cumpla con remediar las problemáticas que no permiten a que el distrito pueda desarrollarse de la mejor manera.	La población está cansada de propuestas sin fundamentos, puesto que hay candidatos que hacen propuestas para nada viables y solo buscan el populismo, en cambio nuestro partido político se centra en propuestas claras y viables. Y nuestra meta es ello presentar y promocionar nuestra credibilidad ante lo que proponemos.	claro que si, nosotros como ciudadanos muchas veces sentimos que no nos entienden a lo que pedimos, y ver que algún partido político hace notar nuestros pedidos es gratificante sentirnos escuchados y sobre todo que apoyen con nuestro bienestar.	por supuesto, toda propaganda que nos haga sentir identificados con lo que pedimos y necesitamos es bien recibida por nosotros como sociedad.

TERCER OBJETIVO			buenos resultados cuando se realiza ello.					
	P7	La identidad de una campaña electoral que se representa por emociones guiadas tiende asegurar a un elector.	El neuromarketing utiliza al marketing para poder comprender y analizar las conductas y comportamientos del cliente, en este caso durante los procesos electorales se va a aplicar para comprender al elector y buscar persuadirlos a través de ello.	Como profesionales en el tema de marketing siempre vamos a utilizar herramientas para que los candidatos puedan llegar a adecuadamente hacia los electores, claro que antes de ello, se haya realizado un previo estudio de la población donde se estudiara sus necesidades y gustos, con la finalidad de que podamos utilizar la estrategia adecuada que debe utilizar un candidato al momento de socializar con electores y estos puedan sentirse persuadidos por ser parte para votar por algún partido político.	Existen partidos políticos que ya tienen una gran cantidad de electores asegurados, por la antigüedad, sin embargo, nos proponemos a seguir sumando más electores con nuestras propuestas transparentes y realizables.	Creemos que las personas actualmente han desarrollada la capacidad para poder elegir correctamente y no guiarse por emociones, sabemos que priorizan las necesidades de la comunidad.	no, considero que eso ya cambio, ya aprendimos de nuestros errores y es por ello que son varios los factores que analizamos para poder simpatizar con algún candidato.	desde mi parecer no, ya no somos tan débiles como quizás solíamos serlo por falta de conocimiento e información sobre los candidatos, en la actualidad somos mas precavidos en cuanto a todos los partidos políticos.
	P8	Las campañas electorales utilizan las herramientas adecuadas para su difusión.	Las campañas políticas en Lima norte tienden a ser más tradicionales por lo cual no hay una difusión estratégica empleada juntamente con el neuromarketing.	Esto dependerá mucho del lugar, así como se estudia al elector, también se estudia al distrito en general para ver su nivel de aceptación hacia algo, en el caso de las herramientas para una difusión estas deben ser las correctas según el lugar, para lima norte	Utilizamos diversos canales de difusión desde lo más tradicional como son la publicidad de tv, radio y redes sociales para poder transmitir	Nuestra campaña electoral se apoyó mucho en las redes sociales y medios de comunicación, puesto que se presenta las mayores interacciones, en ello tratamos de difundir mensajes claros de nuestro objetivo y deber con la sociedad.	sí, sobre todo ahora que todo el mundo cuenta con al menos un teléfono celular y tiene acceso fácil a muchas plataformas digitales, la cual facilita a las campañas electorales difundir por todos los medios sobre sus propuestas.	sí, tanto para jóvenes y personas mayores ya que hasta que en la radio hacen uso para promocionar sus propuestas, y bueno este medio llega hasta los lugares que no suelen tener buena cobertura para internet y teléfonos móviles.

		que es tradicional normalmente no hay de momento una estrategia de difusión que esté relacionada con el neuromarketing.	nuestras mejores propuestas y poder crear un vínculo con el pueblo				
P9	Las campañas electorales difunden de manera clara el objetivo del candidato.	Cada partido político presenta una estrategia a desarrollar durante toda la campaña, cada uno de acuerdo con el representante o aspirante a ser alcalde, puesto que ellos representan a su identidad, valores y su identificación con el pueblo.	En todo el proceso de candidatura, si se busca que el objetivo del candidato siempre sea claro ante los electores, esto se puede evidenciar en las publicidades que realizan los candidatos donde siempre mencionara cuál es su objetivo y compromiso con las personas así mismo cuando realizan algún mitin o actividad social.	Nuestra meta es ser lo más transparentes con la población, difundir de manera clara el objetivo del sr. alcalde.	El partido político difunde de manera objetiva a nuestro candidato mediante el plan de gobierno.	considero que en su mayoría si, muchos son claros al momento de mencionar sus objetivos y plan de acción.	quizás hay unos que otros que se nota que no se encuentran bien preparados aun, sin embargo, en su mayoría si es claro lo que quieren dar a conocer al pueblo.
P10	Las campañas electorales mantienen una difusión concisa para un mejor resultado.	En las campañas presidencias, si se puede evidenciar un mayor uso de esta estrategia, tenemos el ejemplo del Sr. Castillo que utilizo el uso de emociones para poder estimular la parte límbico y reptiliano del cerebro, a través de su imagen como profesor del pueblo y humilde.	Lo ideal es que si, sin embargo, respecto a las campañas políticas municipales no implementa ello, de momento esto no es considerado como un factor muy importante a trabajar, sin embargo, siempre se va a trabajar para que un partido político tenga una buena reputación.	Una comunicación constante y reflejando las estrategias para combatir necesidades como la corrupción y delincuencia, nos permitirá asegurar a los electores.	Nuestra campaña siempre ha buscado acercarse al vecino y escucharlo directamente, puesto que es la manera más efectiva de conocer la realidad de la necesidad que pasa nuestra ciudad.	Considero que si, sobre todo en plena campaña política, nosotros como población sentimos que existe una comunicación bastante fluida con los partidos políticos.	sí, actualmente más que antes, y me parece una muy estrategia, ya que como parte de la población nos sentimos que se preocupan por nosotros y nuestras necesidades y esto nos da una alta expectativa sobre los candidatos.

Anexo 5: Análisis de Luis Paul Cárdenas Sánchez

Luis Paul Cárdenas Sánchez	Partido político	Partido Democrático Somos Perú	
	Contexto social		Altos índices de delincuencia, drogadicción, prostitución y pandillaje
	Subcategoría	Subcategoría emergente	Mensaje y propuesta
	Neurociencia	autónomos	¡Soy Lucho Cárdenas, quiero ser tu alcalde y voy a recuperar la tranquilidad de tu familia!
		Conocimiento	Recuperemos el tiempo perdido en estos últimos 8 años, que los eternos candidatos ni los incapaces nos roben el sueño de vivir mejor.
	Aprendizaje	! ¡Tenemos el ejemplo de Freddy Ternero! Este es su Legado: resultados inmediatos que dieron bienestar y calidad de vida a los sanmartinianos. Nosotros trabajaremos para retomar su Legado y darle bienestar a los sanmartinianos.	
Perfil del candidato	Marketing	Comportamiento	Estoy agradecido y feliz por haber nacido en esta hermosa tierra y amar al Perú con todo mi corazón.
Aspirante a la alcaldía, con estudios en Derecho y maestría en Gestión pública; con experiencia en el sector público como regidor de la Municipalidad de San Martín de Porres y asesor político.		Necesidades	Seguridad ciudadana, infraestructura, educación.
		Satisfacción	construcción de una veterinaria municipal
	Publicidad	Presentación	¡Mas calidad de vida! ¡Vamos a vivir mejor!
		Herramienta	Redes sociales, televisión, radio.
	Comunicación	Vamos a recuperar todo lo que construimos junto a Freddy Ternero: un gran distrito, una Municipalidad al servicio de los vecinos y no para servirse como la han usado en estos últimos 8 años.	

Anexo 6: Análisis de Hernán Tomas Sifuentes Barca

Hernán Tomas Sifuentes Barca	Partido político	Podemos Perú	
	Contexto social		Altos índices de delincuencia, drogadicción, prostitución y pandillaje
	Subcategoría	Subcategoría emergente	Mensaje y propuesta
	Neurociencia	autónomos	¡NO A LA GUERRA SUCIA, SÍ AL DESARROLLO DE SMP!
		Conocimiento	nuestro total compromiso de reactivar la economía del distrito con capacitaciones y la promoción de ferias productivas en los mercados!
Aprendizaje		¡NO permitamos que esos CORRUPTOS vuelvan a gobernar nuestro distrito!	
Perfil del candidato	Marketing	Comportamiento	¡ME ENFRENTÉ A LAS MAFIAS COIMERAS DE UNA GESTIÓN INCAPAZ Y POR ESO ME HACEN GUERRA SUCIA!
Aspirante a la alcaldía, con estudios en Ciencias políticas y con especialización en Gestión Municipal; con registro de experiencia en el sector privado como asesor de ventas para la empresa H Y C Proyectos Soluciones múltiples S.A.C.		Necesidades	Seguridad ciudadana, infraestructura, educación, salud
		Satisfacción	¡Les aseguro que NO vamos a permitir que regresen las coimas y engaños de aquellos que ya nos gobernaron!
	Publicidad	Presentación	¡Los vecinos de SMP quieren SEGURIDAD, OBRAS y DEPORTE!
		Herramienta	Redes sociales, televisión, radio.
Comunicación		Ejecutar mitin y partidos de futbol.	

Anexo 7: Análisis de Adolfo Israel Mattos Piaggio

Adolfo Israel Mattos Piaggio	Partido político	Renovación Popular	
	Contexto social		Altos índices de delincuencia, drogadicción, prostitución y pandillaje
	Subcategoría	Subcategoría emergente	Mensaje y propuesta
	Neurociencia	autónomos	La limpieza de mi ciudad es mi compromiso
		Conocimiento	Somos un distrito con una riqueza cultural enorme, que será explotada para nuestra juventud, debemos darle el conocimiento a nuestros jóvenes y a nuestra población, para defender lo nuestro. Integrando a la población circundante en crear puestos de trabajo y una vida mejor.
Aprendizaje		Vamos a continuar el plan de seguridad que dejamos en nuestra gestión y lamentablemente no se continuó	
Perfil del candidato	Marketing	Comportamiento	Fortalecer la seguridad ciudadana, defensa civil y gestión de riesgos, promoviendo la participación vecinal
Aspirante a la alcaldía, con estudios en Ingeniería Civil; con experiencia en la Municipalidad de San Martín de Porres como alcalde periodo 2015-2018.		Necesidades	Seguridad ciudadana, infraestructura, educación, salud
		Satisfacción	Programas sociales para la mujer, la niñez, juventud, adultos mayores y personas con discapacidad
	Publicidad	Presentación	A MÁS ATAQUES, MÁS PROPUESTAS
		Herramienta	Redes sociales, televisión, radio.
Comunicación		VOLVAMOS A MEJORAR, juntos hagamos de San Martín un distrito próspero y de infraestructura moderna, tenemos la capacidad ¡Hagámoslo!	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Neuromarketing en las campañas electorales de una municipalidad de Lima Norte ,2022", cuyo autor es FABIAN CLAUDIO MARCO ANTONIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 19- 11-2022 14:09:54

Código documento Trilce: TRI - 0446615