



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de
Lima Metropolitana, 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas**

AUTORES:

Cama Meza, Jeferson Steven (orcid.org/0000-0003-2427-7672)
Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi (orcid.org/0000-0003-2948-1656)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ
2023

DEDICATORIA

A nuestros padres y abuelos, que en todo momento han formado parte de nuestro crecimiento, inculcando valores y principios para destacar como personas y profesionales. Esperamos que el trabajo sea un testimonio de nuestro cariño hacia ustedes y un reflejo del gran trabajo que hicieron en nosotros.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo y a nuestro asesor Dr. Tasayco Jala, Abel, por brindarnos siempre esa retroalimentación para tener un buen trabajo, cada consejo y parte a mejorar de este artículo, gracias por el apoyo fundamental el cual hicieron que se culmine con éxito, por último, agradecer a nuestros padres y hermanos, quienes siempre nos daban la motivación de seguir y no detenernos, gracias por cada una de sus palabras de aliento, gracias por comprendernos y darnos esa ayuda en este proceso.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.", cuyos autores son CARRASCO DE LA CRUZ ARACELI NAHOMI, CAMA MEZA JEFERSON STEVEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, 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 Completa 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 12- 12-2023 17:49:19

Código documento Trilce: TRI - 0683059





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CAMA MEZA JEFERSON STEVEN, CARRASCO DE LA CRUZ ARACELI NAHOMI estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARRASCO DE LA CRUZ ARACELI NAHOMI DNI: 74834312 ORCID: 0000-0003-2948-1656	Firmado electrónicamente por: ALACR30 el 13-12-2023 16:46:52
CAMA MEZA JEFERSON STEVEN DNI: 71542209 ORCID: 0000-0003-2427-7672	Firmado electrónicamente por: JCAMAM el 13-12-2023 21:20:00

Código documento Trilce: INV - 1437352



INDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES.....	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos	19
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES.....	47
VII.RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Juicios de expertos.....	18
Tabla 2. Fiabilidad del instrumento Neuromarketing.....	18
Tabla 3. Fiabilidad del instrumento Publicidad.....	18
Tabla 4. Consolidado de la variable: Neuromarketing.....	22
Tabla 5. Tabla cruzada: Neuromarketing * Procesos cognitivos, Procesos afectivos, Procesos motivacionales y Comportamiento observable.....	23
Tabla 6. Consolidado de la variable: Publicidad.....	28
Tabla 7. Tabla cruzada: Publicidad* Participación, Atracción, Impulso Inconsciente e Influencia.....	28
Tabla 8. Prueba de normalidad de las variables Neuromarketing y Publicidad.....	34
Tabla 9. Test de correlación de hipótesis general: Neuromarketing y Publicidad.....	34
Tabla 10. Test de correlación de hipótesis específica 1: Procesos cognitivos y Publicidad.....	35
Tabla 11. Test de correlación de hipótesis específica 2: Procesos afectivos y Publicidad.....	36
Tabla 12. Test de correlación de hipótesis específica 3: Procesos motivacionales y Publicidad.....	37
Tabla 13. Test de correlación de hipótesis específica 4: Comportamiento observable y Publicidad.....	38

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consolidado de la dimensión: Procesos cognitivos.	24
Figura 2. Consolidado de la dimensión: Procesos afectivos.	25
Figura 3. Consolidado de la dimensión: Procesos motivacionales.	26
Figura 4. Consolidado de la dimensión: Comportamiento observable.	27
Figura 5. Consolidado de la dimensión: Participación.	29
Figura 6. Consolidado de la dimensión: Atracción.	30
Figura 7. Consolidado de la dimensión: Impulso inconsciente.	31
Figura 8. Consolidado de la dimensión: Influencia.	32

RESUMEN

El estudio determinó de qué manera el neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023. Asimismo, el diseño del estudio es de tipo descriptivo - correlacional, cuantitativo, no experimental, transversal. Cuya muestra fue conformada con un total de 384 centennials de Lima Metropolitana, empleando como instrumento la encuesta. Por otro lado, se usó el software estadísticos SPSS v.27, el cual tuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0.927 entre las variables de estudio, ubicándolo en una escala de fuerte perfecta. De esta manera, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Palabras clave: Imagen de la marca, mercado, proceso de comunicación y arte comercial.

ABSTRACT

The study determined how neuromarketing is related to advertising aimed at centennials of Metropolitan Lima, 2023. Likewise, the study design is descriptive - correlational, quantitative, non-experimental, transversal. Whose sample was made up of a total of 384 centennials from Metropolitan Lima, using the survey as an instrument. On the other hand, SPSS statistical software was used, which had a Spearman's Rho coefficient of 0.927 between the study variables, placing it on a strong perfect scale. In this way, the null hypothesis is accepted and the alternative hypothesis is rejected.

Keywords: Brand image, market, communication process and commercial art.

I. INTRODUCCIÓN

El comprender el neuromarketing en la publicidad involucra conocer y mejorar la forma de pensar del consumidor a través de un estímulo externo. Es importante, saber que el mercado ofrece una amplia gama de opciones de productos, y este se da a conocer mediante la publicidad, por lo que, el consumidor tiene en su cerebro suficiente información y es ahí donde toda empresa debe optimizar sus estrategias de comunicación, sea por redes sociales, campañas publicitarias; teniendo en cuenta que, la publicidad exhibida cumpla con el objetivo de atraer a la persona. Por esta razón, el neuromarketing tiene la capacidad de poder descubrir aspectos que los métodos tradicionales de marketing suelen pasar por alto en la publicidad.

A nivel internacional, el neuromarketing en la publicidad más que un estudio plano que investiga rasgos generales del comportamiento de compra del consumidor, se ha vuelto una estrategia sólida para guiar las acciones de los clientes; sin embargo, enfatizamos que existen pocas investigaciones sobre el neuromarketing y la publicidad, sobre todo en la generación centennials. En España, Ferrer-López (2020) mencionó que en la publicidad, el uso de personajes mejora las estrategias publicitarias, debido al impacto que tiene, ya que más del 73.7% de las personas presta una mayor atención a los videos protagonizados por influencers, por lo que, aplicando estrategias de neuromarketing, como brindar exclusividad y hacer despertar los sentidos del consumidor, se busca generar emoción y atención en los consumidores.

A nivel nacional, Vilca (2019) manifestó que, las estrategias de engagement en la publicidad digital alcanzó un 63,03% de éxito en los centennials universitarios de Huancayo, lo que permitió identificar atributos como la identificación y reconocimiento de la marca se vieron evidenciados, asimismo, se refuerza el uso de las estrategias visuales dentro de los espacios publicitarios para el establecimiento de relaciones emocionales, debido a que incluyen experiencias, recuerdos y relaciones significativas, estrategias propias del neuromarketing, puesto que, debemos comprender cuando una marca tiene un efecto mental en el consumidor. En ese sentido, las empresas recaen en aplicar dichas estrategias, dado el valor emocional que las estrategias de

neuromarketing tienen en el consumidor, ya que a medida que crecemos y tomamos conciencia de nuestras acciones, empezamos a desarrollar un pensamiento guiado por la lógica y la correcta toma de decisiones. A nivel local, Barco (2021) describió que, el neuromarketing en Lima es utilizado casi siempre por la mayoría de empresas del Emporio de Gamarra, representado con un 57,5%; sin embargo, existe un 20% que no lo usa con frecuencia, por motivos de falta de conocimiento e inversión, mientras que, la publicidad se refleja como uso constante por parte de las pequeñas empresas con un 57,5%. Es por ello, que el neuromarketing ayuda a las marcas a tener esa conexión con las emociones de su público objetivo y a mejorar la efectividad de sus campañas publicitarias siempre y cuando tengan en cuenta la rigurosidad del estudio.

La pregunta de investigación fue: ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023?. Los problemas específicos fueron: (a) ¿En qué medida los procesos cognitivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023?, (b) ¿En qué medida los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023?, (c) ¿En qué medida los procesos motivacionales del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023? y (d) ¿En qué medida el comportamiento observable del neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023?.

El presente estudio se sustentó en 3 justificaciones: La justificación teórica dejó como conocimiento que el neuromarketing contribuirá a detectar cuáles son las emociones y valores que conectan con esta generación y utilizarlos para crear una publicidad más auténtica. La justificación práctica radicó en comprender cómo los centennials procesan y reciben los mensajes publicitarios a través de estrategias de neuromarketing, asimismo, los resultados obtenidos podrán implementarse para lograr diseñar estrategias publicitarias más efectivas, mejorar la comprensión de los procesos de percepción que vayan mejor a las necesidades de los centennials, siendo esta una generación joven adulta, con capacidad adquisitiva y altamente guiada por sus emociones,

recuerdos del pasado y afecto con personas u objetos que despiertan dentro de su mente actitudes e impulsos más allá de la razón. La justificación metodológica, aportó al método científico, porque existió una observación y reconocimiento del problema, el neuromarketing es un campo nuevo que aún no ha sido del todo explorado, es por ello que esta investigación ayudará a ampliar la comprensión sobre cómo funciona la mente humana en relación con la publicidad, a través de un cuestionario. Además ayuda a desarrollar nuevas estrategias publicitarias, así como, a validar la eficacia de las técnicas de marketing existentes o sugerir técnicas nuevas.

Se planteó un objetivo general: Determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023. Y los objetivos específicos planteados fueron: (a) Describir en qué medida los procesos cognitivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, (b) Detallar en qué medida los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, (c) Describir en qué medida los procesos motivacionales del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023 y (d) Detallar en qué medida el comportamiento observable del neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

La hipótesis general fue: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023. Las hipótesis específicas fueron: (a) Los procesos cognitivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, (b) Los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, (c) Los procesos motivacionales del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023 y (d) El comportamiento observable del neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Osorio y Monroy (2021) en Colombia, analizaron la incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá. Su metodología fue descriptivo - correlacional. Los resultados arrojaron que el 50% de las personas consideraron muy importante los beneficios del neuromarketing en los servicios. Concluyeron que las técnicas del neuromarketing como el electroencefalograma son convenientes para el área comercial de los servicios hosteleros. Por otro lado, Vidal (2017) en el País Vasco, buscó generar un nuevo conocimiento sobre la recepción de los discursos publicitarios en relación con la imagen de las mujeres. Su metodología fue un nivel descriptivo-correlacional. Los resultados fueron que los alumnos reflejaron sus ideas de forma similar en un 50%, tanto de forma presencial como en el cuestionario. Concluyó que los resultados de la estadística y los anuncios mostrados son válidos, ya que no se observa sexismo en los anuncios usados.

Asimismo, en Ecuador, Díaz (2022) investigó cómo desarrollar un plan de neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa KINSA publicidad y diseño gráfico en el Cantón Baños de Agua Santa. Su metodología fue nivel descriptivo- correlacional. Los resultados arrojaron que el neuromarketing mix si origina aquellos estímulos sensoriales en la empresa estudiada, se tuvo un 68% de nivel de significancia moderada con un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.576 . Concluyó el estudio con el desarrollo de estrategias de neuromarketing como el promocionar la marca, sus servicios, los productos y su ubicación.

A nivel nacional, en Junín, Taípe Mayhuasca, L. y Tapie Mayhuasca, S. (2019) propusieron evaluar de qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la I.P San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. Su metodología fue de nivel descriptivo - correlacional. Los resultados indicaron que, el neuromarketing si afecta de forma positiva y significativa en la variable publicidad. Concluyeron que existe una correlación positiva con un coeficiente promedio Rho de Spearman de 0.713, lo que indicó que el neuromarketing afecta considerablemente a la publicidad que realizó la Institución Educativa Particular. Por otro lado, en Tarapoto, Tenazoa (2022) determinó la

relación de la publicidad y decisión de compra de los consumidores de la empresa Mercantil Paredes, 2022. Su metodología fue básica, con un nivel descriptivo-correlacional. El resultado arrojó que un 64% determinó el nivel de publicidad como medio, mientras que un 15% dijo un nivel alto de publicidad. Concluyó que existió una relación en las variables, puesto que, se obtuvo una fuerte correlación positiva muy alta de Rho de Spearman de 0,982. Por otro lado, González (2021) en Piura, analizó si el neuromarketing se relaciona con el posicionamiento de mercado. Utilizó una metodología correlacional. Los resultados indicaron que hubo una correlación de Taub de Kendall de 0,626 en ambas variables, obteniendo una relación significativa alta. Concluyó que una estrategia será efectiva si aplica buena publicidad, iluminación y buen ambiente, de esta manera, se tendrá un posicionamiento de mercado.

A nivel regional, Aguirre (2022) tuvo como objetivo determinar la relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022, su metodología fue de nivel descriptivo-correlacional, los resultados obtenidos permitieron determinar que, existió relación entre el uso de la publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022 y sus dimensiones ventas, target y medios digitales, se concluyó que existe una correlación positiva alta, evidenciada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman 0.803. Por otra parte, De la Cruz (2020) planteó determinar la relación entre publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020. Su metodología fue de nivel descriptivo-correlacional. Los resultados que obtuvo fue que si existió una influencia en la captación de clientes teniendo un 89.7%. Concluyó que si existió una relación significativa entre publicidad y captación de clientes que tiene una correlación de Rho de Spearman de 0,598.

Por otro lado, Yaya (2018) tuvo el objetivo de establecer el tipo y nivel de relación que existe entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de los ciclos noveno y décimo de la Carrera de Arte y Diseño de USIL del semestre académico 2017-II. Utilizó una metodología de nivel descriptivo-correlacional. Los resultados evidenciaron que sí existió una correlación significativa positiva de más del 80% entre las dos variables estudiadas, por lo que tuvo un nivel de correlación de Rho

de Spearman de 0.513. Concluyó que el diseño gráfico si va a intervenir de forma adicional a la publicidad, para que se logre un mayor posicionamiento en el mercado, puesto que, se hizo uso de elementos audiovisuales que impacten.

A nivel local, Huaranga (2019) buscó determinar la relación entre el neuromarketing sensorial con el marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019. Su metodología fue descriptivo-correlacional. El resultado indicó una relación positiva entre Neuromarketing sensorial y neuromarketing experiencial con una correlación Rho de Spearman de 0,610. Concluyó que existe una relación débil entre el neuromarketing sensorial y la experiencia durante la compra, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.422.

Por otro lado, que se abordó las teorías relacionadas al neuromarketing como la teoría del marcador somático de Damásio (1994) el cual refirió que, los marcadores somáticos son generados por aquellas emociones secundarias de una persona, pues propone que se ha descubierto que las decisiones se ven influenciadas por señales inconscientes del cuerpo. Dicho de otra manera, la teoría del marcador somático para el neuromarketing en la publicidad es de vital importancia, ya que analiza las emociones que se puede generar a través de un anuncio publicitario, es decir, relaciona la emoción con aquellos recuerdos que sucedieron en situaciones específicas. Asimismo, se abordó la teoría del condicionamiento operante de Skinner (1975) el cual indica que, el condicionamiento operante se evidencia de forma frecuente ante una persona, ya sea por un comportamiento influenciado por las consecuencias que se dieron anteriormente sobre el organismo. En ese sentido, el condicionamiento operante en relación al neuromarketing se utiliza para poder comprender como aquellos estímulos externos, como recompensas, descuentos o premios que ofrecen las marcas moldean la conducta del comprador al realizar una adquisición y generar frecuencia de compra y lealtad.

Respecto a la variable del neuromarketing, Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos. En ese sentido, el neuromarketing estudia aquellas emociones, sentimientos que puede tener la

persona ante anuncios. De la misma forma, Pranjal y Lakhawat (2022) lo precisan como una ciencia del marketing, que mide las señales fisiológicas y neuronales que brinda el cerebro. Es decir, proporciona información sobre el interés, preferencia y toma de decisión que tiene la persona al momento de elegir un producto sobre otro.

Ante ello, Garczarek-Bąk et al. (2021) dijeron que el neuromarketing tiene como objetivo evaluar el diagnóstico de los indicadores psicofisiológicos, el cual se utiliza para observar los mensajes de marketing, que pueden ser medidos por el electroencefalograma. Sin embargo, se demuestra la complejidad del estudio si no se tiene el conocimiento y equipo especializado para la medición de la información. Además, Agustín et al. (2021) nos explican que, la principal ventaja del neuromarketing recae en su calidad de información, el cómo nos permite tener un mayor entendimiento de las actividades mentales del consumidor a nivel subconsciente. Dicho de otra manera, el neuromarketing proporciona información de calidad sobre las actividades mentales subconscientes del consumidor al medir respuestas cerebrales y fisiológicas, ayuda a comprender motivaciones y preferencias más allá de las respuestas conscientes.

Entre tanto, Ahmed et al. (2022) examinaron el diseño de estrategias del neuromarketing, donde indicaron que se han utilizado diversas herramientas, como imágenes de resonancia magnética funcional (fMRI), seguimiento ocular, electroencefalografía (EEG), topografía de encuestas de estado estacionario de última generación (SSPT) y otros dispositivos costosos. De esta forma, se establece el alto grado de inversión que requiere la aplicación del neuromarketing, significando un reto para las pequeñas empresas que deseen aplicar esta herramienta, puesto que, se tienen múltiples técnicas pero son costosas de aplicar.

Ante ello, Mashrur et al. (2022) manifestaron que alrededor de \$750 mil millones gastan al año los especialistas en marketing, ya que siguen utilizando métodos tradicionales a nivel cuantitativo y cualitativo, es por ello, que utilizar el neuromarketing asegura superar las limitaciones tradicionales. Por otro lado, Smidts (2002) indicó que existen dimensiones en el neuromarketing de manera subconsciente, llamados procesos centrales en el comportamiento del

consumidor, los cuales son procesos cognitivos, afectivos, motivacionales y comportamiento observable. Los procesos cognitivos van desde la observación y la búsqueda de información, prácticamente es aquel pensamiento que tiene el consumidor sobre la marca. Los procesos afectivos son aquellos sentimientos, estado de ánimo y emociones que tiene el cliente sobre la marca, se debe tener en cuenta que la marca debe brindar una experiencia sensorial. Los procesos motivacionales van desde que el cliente tiene esa voluntad de lograr objetivos generales. Por último, el comportamiento observable, es saber porque el cliente elige una marca sobre otra, saber con qué frecuencia realiza una compra

Existen dimensiones utilizadas en el neuromarketing los cuales son los procesos cognitivos, emocionales, motivacionales y comportamiento observable siendo utilizadas en la investigación, los cuales son reafirmados por Ale Smidts; sin embargo, se le suma las dimensiones de producto, marca, precio y la publicidad. La primera dimensión es el producto, se refiere a que las empresas basan su diseño del producto por los resultados que le brindan las herramientas tradicionales. La segunda dimensión es la marca, aspecto que brinda conocer cómo los consumidores están relacionados con la marca a nivel emocional. La tercera dimensión es el precio, el cual indico que para medir y colocar un precio razonable se hace uso de métodos fisiológicos y de neuroimagen. La cuarta dimensión es la publicidad, aquí el neuromarketing busca evaluar e identificar cómo los consumidores tienen esa percepción ante campañas publicitarias (Alsharif et al., 2023, Smidts, 2002). Por otro lado, Cenizo (2022) indicó que la importancia del neuromarketing es su superación de la realidad lógica y la ventaja al ser una metodología de alcance ilimitado. Dado que, el cerebro humano es un lugar complejo con una basta cantidad de información que se puede usar a favor de las estrategias comerciales.

Por otro parte, se abordan teorías relacionadas a la publicidad como la Teoría Ética de Rivera (2015) la cual nos indicó que, la teoría ética, nace a partir de los esfuerzos comerciales y publicitarios para dar a conocer a la empresa de forma global en el sector con un mensaje de transparencia y ética, puesto que, los consumidores se relacionan mejor con empresas responsables socialmente. En ese sentido, es importante resaltar la relevancia de la ética en el desarrollo de las

actividades publicitarias, puesto que, los consumidores ya no solo se centran en la marca como una entidad que ofrece productos al mercado, puesto que, buscan conocer la procedencia y valores dentro de ella.

Asimismo, Sivera (2010) planteó la Teoría Digital de la publicidad, el cual indico, nuevas formas de medir la efectividad de la imagen publicitaria en un entorno digital planteando 3 dimensiones nuevas, siendo el espacio digital, el tiempo digital y la red social digital, desde una perspectiva puramente publicitaria y sin importar el nivel de interacción deseado entre el anunciante y el consumidor, el éxito siempre se evaluará en función de la efectividad de la comunicación. Por lo cual, la Teoría Digital de la publicidad se relaciona con la investigación debido a que, evalúa el branding y la percepción del consumidor ante ella, brindando datos más relevantes y personales por parte de cada persona, dando además, la ventaja de poder entender emociones más significativas propias del neuromarketing.

Es así que, Maslow (1954) definió a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento, busca generar una serie de efectos en su comportamiento y pensamiento. En ese sentido, la publicidad tiene la capacidad de crear esas asociaciones emocionales y simbólicas con los productos o servicios, mediante técnicas persuasivas y creativas que buscan influir en la percepción de la persona. Asimismo, Cea (2023) definió que es una forma de comunicación no personal, sirve para descubrir, expandir y promover ideas, a través de anuncios, siendo su objetivo principal atraer, persuadir e informar. Dado que la publicidad, busca captar la atención, interés y motivar al acto de comprar algún artículo o prestación, siempre y cuando cumpla con el objetivo de atraer a los consumidores,

Por otro lado, Sánchez (2019) indicó que el propósito fundamental de la publicidad es poder reflejar necesidades y deseos. Es decir, al saber identificar las necesidades y deseos, la publicidad va a influir en las percepciones de los consumidores, generando esa conexión emocional que motive el adquirir productos o servicios. Para, Asenjo y Del Pino-Romero (2023) aludieron que la publicidad y su búsqueda de valor ha traído consigo un ajuste hacia las preocupaciones del consumidor, por lo cual, se adapta y transforma

constantemente para lograr persuadir. Asimismo, Rienda y Espinoza (2018) mencionaron que, los elementos que constituyen la publicidad se caracterizan por tener disponibilidad inmediata, de alta variedad, diversa de forma verbal y visual y de representación cultural. Siendo dichos elementos, fundamentales para cada persona en el grado de relación que ofrecen en su comportamiento de consumo.

Según Maslow (1954) mencionaron que, en la publicidad se encuentran características basadas en las necesidades fundamentales de cada persona, con las cuales se busca generar participación, que consiste en sumergirse de forma activa en cualquier circunstancia o proceso, donde el individuo se involucra de forma más significativa, la atracción en la que se deja de lado los pensamientos lógicos y se adentran en un contexto o situación envolvente, el impulso inconsciente que se manifiesta como una fuerza ciega, atrayente, e instintiva, cuya fuerza se determina por los sentimientos reprimidos que tenga la persona; por último, la influencia, donde algo o alguien afecta el comportamiento del individuo induciéndolo a alguna acción que no tomaría de forma individual.

Asimismo, Herrera-Rodríguez et al. (2022) mencionaron que, la publicidad convencional y la digital muestran una relevancia importante para las pymes. Puesto que, la estrategia de combinar ambas trae consigo el incremento de clientes y las ventas, por ello, conviene establecer una armonía entre ambas estrategias para captar la mayor cantidad de espectadores. Tal como indicó Maslow, las necesidades se encuentran en niveles, uno más influyente que otro, es así que las personas satisfacen sus necesidades de forma ascendente, por lo que, trae consigo el desarrollo de crear productos o servicios basados en estos escalones. (Lostaunau, 2018; Maslow, 1954). Para, Rodrigo et al. (2021) indicaron que la importancia de la publicidad inicia en la comprensión que transmite, la capacidad y la habilidad que puede plasmar de forma ingeniosa, la contextualización del consumo y la cultura. Es decir, mediante la publicidad se puede comunicar de forma efectiva las ventajas de un producto o servicio, de esta manera, se capta la atención del público y generamos conexiones emocionales duraderas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue básica, según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec, 2021) manifestó que la investigación básica tiene la finalidad de realizar una búsqueda para obtener un conocimiento más profundo y exhaustivo de los hechos observables, no tiene la intención de realizar un aplicación o uso.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación fue no experimental, según Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que el investigador no va a interferir en manipular las variables, sino que, solo se va a observar, ya finalizada la recolección de información se analizará e interpretará para llegar a una conclusión.

Según el alcance temporal fue transversal, para ello Tasayco y Rangel (2019) manifestaron que un estudio transversal es una investigación que se da en un periodo de tiempo determinado. Por lo que, podemos entender que un estudio o proyecto de investigación transversal se le considera cuando este se realiza en intervalos de tiempo definidos, teniendo un principio y final fijo.

Su nivel de investigación fue de tipo descriptivo-correlacional:

Descriptivo, en términos de Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que, consiste en definir y medir las variables, conceptos y características en una situación determinada, posteriormente seleccionan información de las variables para que

el investigador pueda describir y cuantificar las dimensiones de la variable.

Correlacional, el cual Hernández y Mendoza (2018) indicaron que, un estudio correlacional siempre va a analizar dos variables a más, lo que busca una investigación correlacional es saber cómo una variable se comporta al identificar el comportamiento de la otra, asimismo, se debe tener en cuenta que siempre van a buscar establecer la relación de conceptos, variables y características.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Neuromarketing

- **Definición conceptual:** Según Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos del marketing.
- **Definición operacional:** Para nuestra primera variable Neuromarketing se realizó una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a los procesos cognitivos con 3 ítems, procesos afectivos con 3 ítems, procesos motivacionales con ítems y comportamiento observable con 3 ítems.
- **Indicadores:** Las dimensiones de la variable Neuromarketing son a) procesos cognitivos, el mismo que tiene los indicadores de nivel de memoria de la publicidad, nivel de retención de la información transmitida y nivel de atención, b) procesos afectivos, el mismo que tiene los indicadores de emoción, persuasión emocional y apego emocional, c) procesos motivacionales, el mismo que tiene los indicadores de influencia de los incentivos, influencia de las recompensas e impulso de compra; por último, d) comportamiento observable,

el cual tiene indicadores de interacción en plataformas digitales, lealtad a la marca y satisfacción de necesidades del cliente.

- **Escala de medición:** Ordinal

3.2.2 Publicidad

- **Definición conceptual:** Según Maslow (1954) definió a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento y toma una decisión involuntaria que las personas asocian como propia.
- **Definición operacional:** Para nuestra segunda variable Publicidad se realizó una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a la participación con 3 ítems, atracción con 3 ítems, impulso inconsciente con 3 ítems e Influencia con 3 ítems.
- **Indicadores:** Las dimensiones de la variable Publicidad fueron a) participación, el mismo que tiene los indicadores de interacción, involucramiento y participación activa; b) atracción, el mismo que tiene los indicadores de atractivo visual, atractivo auditivo y atractivo emocional; c) impulso inconsciente, el mismo que tiene los indicadores de efecto subliminal, estímulo automático y percepción subconsciente; por último, d) influencia, el cual tiene indicadores de cambio de actitudes, intención de compra e influencia social.
- **Escala de medición:** Ordinal

*Ver anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Castro (2019) nos indica que la población se constituye como el conjunto total de personas u objetos que

comparten cierta característica en común para el estudio en cuestión. En ese sentido, la población incluye a todas las personas u objetos que presentan la característica en común que se está investigando, es importante destacar que la población representa el grupo total sobre el cual se busca obtener información y hacer conclusiones en relación a la característica en estudio.

Población

Todos los centennials de Lima Metropolitana. La Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI, 2022) indicó que en el caso de Lima Metropolitana, se tiene un porcentaje de 2 535 200 millones de personas, el cual representa un 23% del total de centennials.

- **Criterios de Inclusión**

- **Edad:** Se consideró a personas comprendidas entre 18 a 29 años, denominados centennials por nacer entre 1994 y 2010, influidos esencialmente por el auge del internet en su desarrollo personal, educación y socialización.
- **Residencia:** Se incluyó a aquellos que residan en la zona metropolitana de Lima.
- **Nivel educativo:** Se seleccionó a personas con educación técnica o universitaria para representar diferentes niveles educativos.
- **Género:** Hombres, mujeres y personas con identidad de género diverso.

- **Criterios de Exclusión:**

- **Edad:** Se excluyen a menores de 13 a 17 años, dado que son consideradas autónomas.
- **Residencia:** Fuera de la zona metropolitana de Lima.
- **Nivel económico:** Se excluyen a personas que no laboren o carezcan de poder adquisitivo.

3.3.2 Muestra

Para el estudio se tuvo una muestra probabilística, según Otzen y Manterola (2017) mencionaron que es un enfoque de selección de muestra en el que todos los individuos tengan la accesibilidad de ser seleccionados. Dicho de otra manera, una muestra será considerada representativa sólo si se elige al azar, lo que implica que aquellos sujetos que conforman el universo tienen una probabilidad igual de ser seleccionados para formar parte del estudio. El muestreo probabilístico se basa en la técnica de selección aleatoria, asegurando que los resultados logrados de la muestra puedan ser aplicados a toda la población objetivo.

En el caso del estudio, se utilizó la fórmula infinita, donde n = tamaño de la muestra por calcular; Z = coeficiente para un nivel de confianza del 95% (1.96); p = probabilidad= 50% (0.5); q = probabilidad= 50% (0.5) y e = error muestral= 5% (0.05). Por lo que, calculando se dio una muestra de 385 personas.

*Ver anexo 6

3.3.3 Muestreo

El muestreo fue aleatorio simple, para Dos Santos et al. (2017) indicaron que es un método que se puede utilizar para cuantificar a los individuos. Este enfoque de muestreo garantiza que cada persona perteneciente a la población tenga la probabilidad de ser elegida, lo que ayuda a obtener una muestra representativa. Además, se entiende que el muestreo aleatorio simple considera el

intervalo de confianza como un parámetro importante para evaluar la precisión y calidad.

3.3.4 Unidad de análisis

Para Castro (2019) la unidad de análisis es un elemento específico el cual será un objeto de observación o medición, estos pueden variar desde individuos, empresas, regiones, etc. Cada una posee características únicas y particulares que son importantes para la investigación científica. En ese sentido, es necesario identificar cuidadosamente las diferentes variables a considerar antes de elegir la mejor opción para la recolección adecuada e informativa de datos, ya que tener una adecuada elección de la unidad de análisis es relevante para así poder garantizar la validez de nuestros resultados.

En el caso de nuestra investigación, nuestra unidad de análisis fue: Cada uno de los hombres y mujeres de Lima Metropolitana que tenga entre 18 a 29 años.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos son importantes, puesto que, ayuda a poder recolectar datos de forma sistemática. Para Ñaupas et al. (2018) indicaron que los instrumentos y técnicas son recursos que se utilizan para obtener información y datos mediante preguntas y elementos que requieren respuestas del sujeto investigado. Estas herramientas pueden tomar distintas formas dependiendo de las técnicas que se estén empleando. Es por ello, que debemos emplear una técnica adecuada para así realizar las preguntas pertinentes y obtener resultados que nos ayudarán a responder la pregunta de investigación y alcanzar los objetivos planteados, asimismo, a través de los resultados garantizamos la confiabilidad y validez de nuestra técnica e instrumento.

La investigación fue acompañada de una técnica, que valida la hipótesis o teorías relacionadas dentro del estudio. La técnica que

se elaboró fue encuesta, para ello, Sánchez et al. (2018) indicaron que la encuesta es una técnica el cual recolecta datos que consta de un conjunto de preguntas para conseguir información representativa de una muestra específica, tiene como instrumento al cuestionario. En ese sentido, la encuesta tiene un objetivo principal el cual es recabar datos ya sea de actitudes, características de la muestra u opiniones, con la finalidad de tomar decisiones conscientes y así realizar un estudio estadístico.

El instrumento que se aplicó fue un cuestionario con preguntas politómicas, dada la variedad limitada que permite explorar distintos puntos de vista pero sin la desventaja de tener preguntas dicotómicas, que extiendan demasiado el nivel de medición e interpretación. Según Sánchez et al. (2018) nos mencionan que el cuestionario es una técnica indirecta que sirve para recopilar datos, en la cual se emplea un formato escrito similar a un interrogatorio para obtener información sobre las variables de investigación. Asimismo, se utiliza para recoger datos y puede ser aplicado tanto en persona como de manera indirecta a través de internet. El cuestionario a utilizar se aplicará a cada uno de los centennials de Lima Metropolitana. Por otro lado, el cuestionario fue elaborado bajo elaboración propia de los tesisistas, teniendo una escala de frecuencia que se denota de la siguiente manera, (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca.

*Ver anexo 2

En relación a la validez que se realizó del cuestionario, se hará mediante un juicio de expertos, los cuales son profesionales en relación a la investigación. Se utilizará el software estadístico SPSS consiguiendo el coeficiente de Alpha de Cronbach general para Neuromarketing de 0.929 y Publicidad de 0.841.

*Ver anexo 4

Tabla 1.*Juicios de expertos.*

APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO O GRADO	APLICABLE
<i>Baltodano Valdivia, Roger Orlando</i>	<i>Maestro en Gestión del Talento Humano</i>	<i>Si</i>
<i>Núñez Soto, Henry Paul</i>	<i>Maestro en Administración de Negocios - MBA</i>	<i>Si</i>
<i>Vargas Merino, Jorge Alberto</i>	<i>Maestro en Ciencias Económicas - Mención: Administración de Negocios</i>	<i>Si</i>
<i>Total</i>		<i>Si</i>

Nota: Datos tomados de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria.

Tabla 2.*Fiabilidad del instrumento Neuromarketing.*

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,929</i>	<i>12</i>

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.27

Tabla 3.*Fiabilidad del instrumento Publicidad.*

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,841</i>	<i>12</i>

Nota: Datos obtenidos del Software Estadístico SPSS v.27

3.5. Procedimientos.

La obtención de datos fue a través de una encuesta, la cual tiene un margen de error del 5% con un grado de confiabilidad del 95%. Se aplicó un cuestionario, el cual tendrá 12 preguntas, 4 dimensiones y 3 ítems por cada

variable Neuromarketing y Publicidad, el cuestionario será online mediante la herramienta de Google Forms teniendo respuestas politómicas, como el (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca y (1) Nunca. En el instrumento se podrá visualizar 3 secciones, la primera estarán las preguntas filtro como la edad, género y residencia; la segunda sección estará las 12 preguntas para Neuromarketing con sus 4 dimensiones, 3 indicadores y 1 pregunta por indicador; en la tercera sección se visualizará a la variable de Publicidad con sus 12 preguntas, 4 dimensiones, 3 indicadores y 1 pregunta por indicador. Una vez realizado el cuestionario, se registró en una hoja de cálculo Excel para luego ser descargada y analizada en el SPSS v.27. En el Software Estadístico SPSS v.27 se inició realizando una prueba piloto para identificar la fiabilidad de nuestro instrumento. Posteriormente, se realizó la interpretación a través de gráficos y tablas de contingencia.

3.6. Método de análisis de datos

Considerando la investigación que se llevó a cabo, se empleó un enfoque de análisis de datos con el propósito de clarificar y mejorar la comprensión de la información. Por ello, se utilizó de la estadística descriptiva, según Ñaupas et al. (2018) mencionaron que el análisis descriptivo tiene la finalidad de describir aquellas características de un conjunto de datos, tiene el objetivo de presentar los datos a través de medidas de tendencia central. En ese sentido, nuestra investigación empleó la estadística descriptiva mostrando los resultados mediante tablas y figuras, proporcionando una visión más general donde resume los datos ya existentes, además de que se puede dar uso de medidas y técnicas de estadística para así comprender la información y realizar la interpretación respectiva de los resultados.

Sin embargo, el estudio requirió de una validación más rigurosa antes de poder ser utilizado para un análisis y discusión de los resultados. Todo ello, por medio del uso de la estadística inferencial, que según Ñaupas et al. (2018) indicaron que la estadística inferencial tiene el objetivo de utilizar modelos matemáticos para poder inferir y probar la significatividad de nuestra hipótesis, busca obtener conclusiones y estimaciones sobre la población en base a los

datos recopilados. En ese sentido, la estadística inferencial en la investigación se inició con la prueba de normalidad, trabajando con la prueba de Kolmogórov-Smirnov, puesto que nuestra muestra es > a 50 personas, posteriormente a través de la prueba de hipótesis, se evaluó si existe suficiente relación en los datos representativos de la muestra para así poder rechazar o confirmar la hipótesis planteada.

3.7. Aspectos éticos

La investigación, se realizó teniendo presente los prospectos ético y morales, considerados según los estándares y respeto intelectual para cada uno de los aportes y recolección de antecedentes usados para el estudio, hechos en base al Código Nacional de la Integridad Científica R.P. N° 192-2019-CONCYTEC-P.

La información recolectada se mostró sin que se falte el respeto ni se invada la privacidad o fabricación de datos que puedan favorecer a los investigadores, además, la investigación cumplió con los siguientes criterios éticos, de beneficencia, puesto que la investigación se realizó con el fin de informar e indagar de forma más profunda en las estrategias de neuromarketing con la publicidad dirigida a los centennials, para beneficio de las empresas que desean aplicar este tipo de estrategias dentro de sus actividades comerciales sobre todo aquellas empresas que deseen dirigirse a los centennials, no maleficencia, debido que la investigación busca cuidar al público de las empresas que apliquen estrategias de neuromarketing en su publicidad, para que los instrumentos usados en ellos sean los adecuados y no incomoden sus decisiones, opiniones o perjudiquen sus actividades de alguna manera, esto según la Ley N° 29571 Código de Protección y Defensa del Consumidor, de autonomía, puesto que, se investigó sobre las técnicas ideales para la aplicación del neuromarketing dentro de la publicidad y los instrumentos adecuados para su uso, brindando información clave para el correcto desarrollo y todas las consideraciones necesarias por parte de las empresas, por último, el criterio de justicia donde los participantes de la investigación fueron

seleccionados de forma justa y ética, sin ningún tipo de discriminación, respetando sus respuestas y postura al querer o no ser partícipe de la encuesta.

IV. RESULTADOS

El estudio implicó el uso de la estadística descriptiva e inferencial, esto con la finalidad de estructurar, resumir y presentar los datos de forma comprensible, profundizando el estudio.

Es por ello, que detallaremos los resultados respecto a la estadística descriptiva:

Tabla 4.

Consolidado de la variable: Neuromarketing.

NEUROMARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	230	59,7	59,7	59,7
	Alto	155	40,3	40,3	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27

De la tabla 4, se destaca que el nivel medio resalta en relación al neuromarketing en los centennials. Esto se debe a que se ha convertido en una herramienta fundamental para las estrategias de marketing, generando una respuesta emocional y sensorial, como lo indica el 59.7% de los participantes, asimismo, el 40.3% de los encuestados lo sitúa en el nivel alto, atribuyéndose esto a la adaptación que surge en los diseños de productos con el fin de proporcionar una experiencia personalizada.

Tabla 5.

*Tabla cruzada: Neuromarketing * Procesos cognitivos, Procesos afectivos, Procesos motivacionales y Comportamiento observable.*

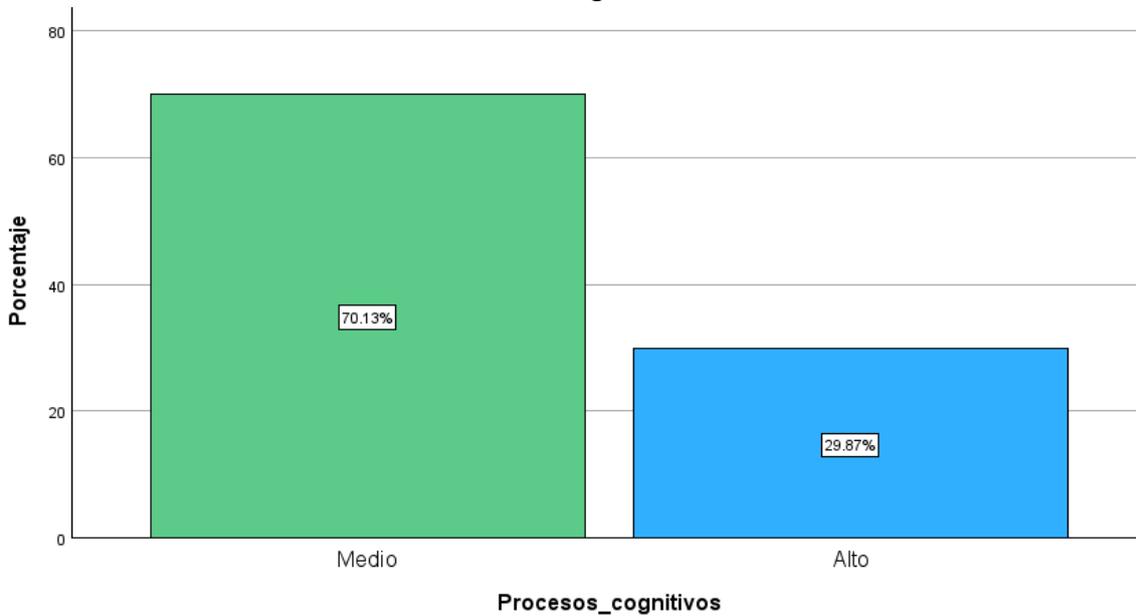
	NEUROMARKETING					
	Bajo		Medio		Alto	
	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
<i>Procesos cognitivos</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	230	59,7%	40	10,4%
	0	0,0%	0	0,0%	115	29,9%
	0	0,0%	230	59,7%	155	40,3%
<i>Procesos afectivos</i>	0	0,0%	10	2,6%	0	0,0%
	0	0,0%	220	57,1%	145	37,7%
	0	0,0%	0	0,0%	10	2,6%
	0	0,0%	230	59,7%	155	40,3%
<i>Procesos motivacionales</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	150	39,0%	0	0,0%
	0	0,0%	80	20,8%	155	40,3%
	0	0,0%	230	59,7%	155	40,3%
<i>Comportamiento observable</i>	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	0	0,0%	220	57,1%	0	0,0%
	0	0,0%	10	2,6%	155	40,3%
	0	0,0%	230	59,7%	155	40,3%

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En la tabla 5, se identifica una marcada disparidad en los resultados de nivel medio. Estos alcanzaron un 59.7% en la dimensión de procesos cognitivos, un 57.1% para los procesos afectivos, un 39% para los procesos motivacionales y un 57.1% para la dimensión de comportamiento observable. En contraste, los resultados de nivel alto fueron del 29.9% para la primera dimensión, 2.6% para la segunda dimensión, 40.3% para la tercera y cuarta dimensión, respectivamente. Esto indica que la mayoría de los encuestados afirmaron la importancia de las dimensiones en el neuromarketing, ya que juega un papel crucial en la toma de decisiones de compra de los centennials, no obstante, es posible que algunas marcas aún tengan margen para adaptar sus enfoques de marketing con el fin de lograr un impacto más significativo.

Figura 1.

Consolidado de la dimensión: Procesos cognitivos.

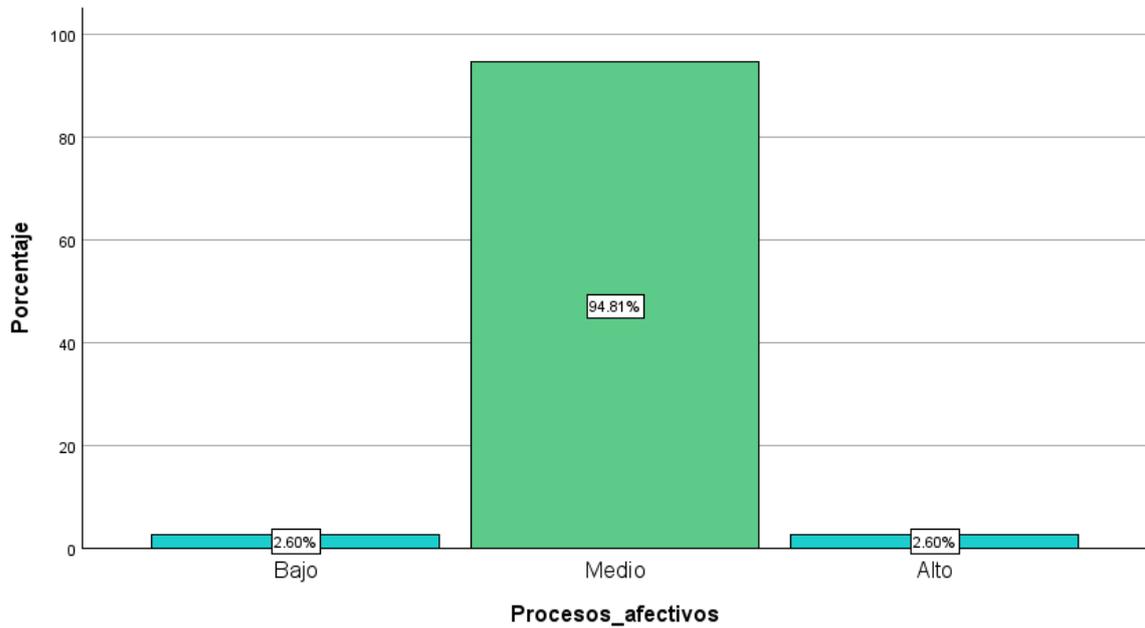


Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27

De la figura 1, se afirma que el nivel medio ha adquirido más énfasis en los procesos cognitivos. Esto se debe a que los centennials participan activamente en la observación y búsqueda de información relacionada con la marca, generando pensamientos razonables y moderados en relación a los procesos cognitivos, esto se evidencia en un 70.13%, a su vez, el 29.87% de los encuestados lo sitúa en el nivel alto, atribuyéndose esto a un compromiso cognitivo más profundo con la marca. Estas personas se caracterizan por la observación activa, la búsqueda de información y el pensamiento relacionado con la marca.

Figura 2.

Consolidado de la dimensión: Procesos afectivos.

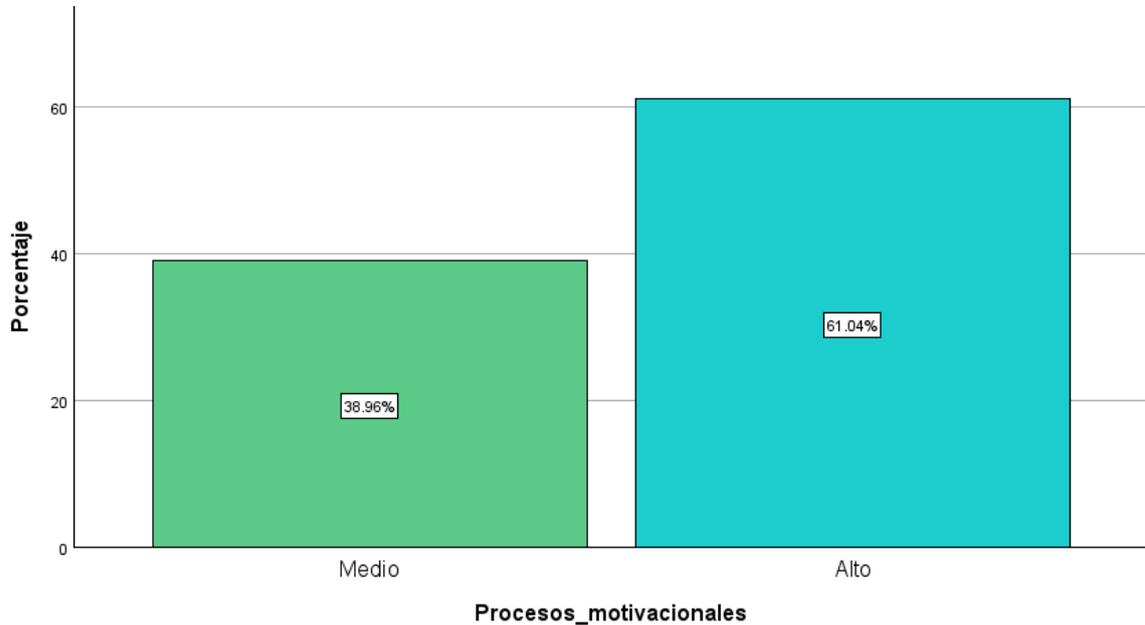


Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

De los resultados obtenidos de la figura 2, se concluye que el nivel medio es destacado en relación con los procesos afectivos, esto se debe a que los centennials experimentan sentimientos y emociones en relación con las marcas, convirtiéndoles en receptivos a experiencias sensoriales, lo cual se evidencia en un 94.8%, asimismo, se atribuyeron niveles altos a la intensidad emocional y la positividad hacia la marca con un 2,6%. En comparación, el mismo nivel bajo del 2,6% sugiere que las marcas deberían considerar estrategias como la comunicación auténtica, los vídeos emocionales y la personalización emocional para abordar y mejorar las conexiones emocionales.

Figura 3.

Consolidado de la dimensión: Procesos motivacionales.

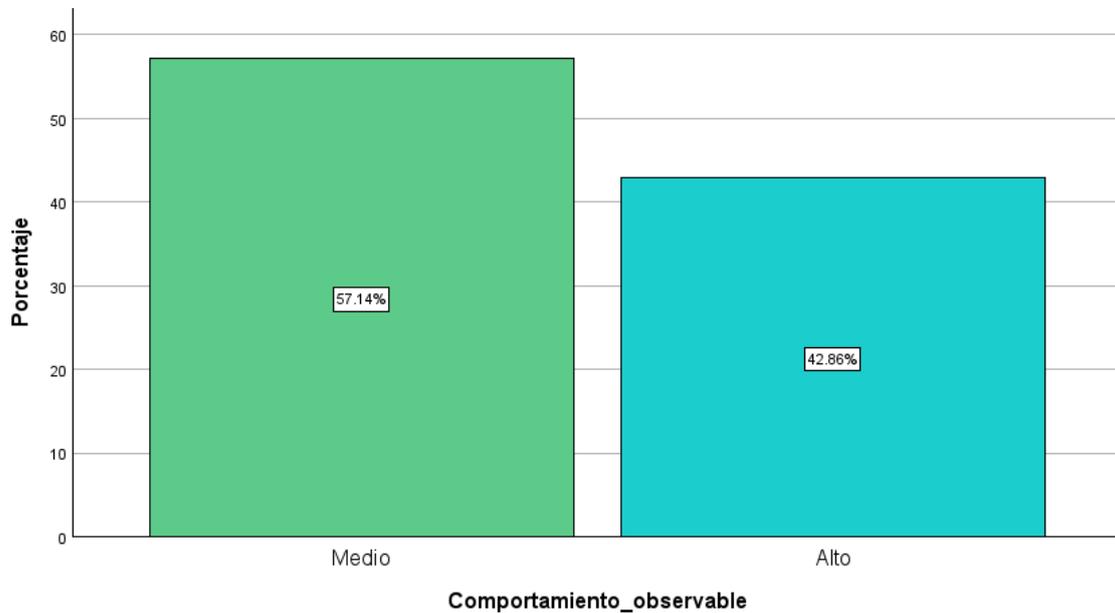


Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

De la figura 3, se destaca el nivel alto con respecto a los procesos motivacionales, esto se debe a que los centennials evidencian una significativa voluntad de lograr objetivos personales por medio del neuromarketing y se ven motivados por las estrategias de marketing, como el establecimiento de recompensas personales, y la activación de gatillos emocionales, evidenciado por un 61%. Asimismo, un 39% de los centennials se sitúa en el nivel medio, indicando que si bien no tienen una motivación extrema, aún pueden ser influenciados y responden a estrategias de neuromarketing que les proporcionen incentivos y beneficios adecuados.

Figura 4.

Consolidado de la dimensión: Comportamiento observable.



Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En la figura 4, se acentúa más el nivel medio respecto al comportamiento observable, esto se debe a que los centennials tienden a tomar decisiones de compra basadas en factores, como la calidad, el precio, las promociones, evidenciado en un 57.1%, asimismo, el 42.9% lo sitúa en el nivel alto, manifestando que son más conscientes y selectivos en sus elecciones de marca, efectuando compras de manera más deliberada.

Tabla 6.

Consolidado de la variable: Publicidad.

		PUBLICIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	320	83,1	83,1	83,1
	Alto	65	16,9	16,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En relación a la tabla 6, el nivel alto de satisfacción con la publicidad, refleja una alta conexión entre la publicidad y la percepción positiva por parte de los participantes, obteniendo el 83.1%, En contraste, el 16.9% de los encuestados que califica a la publicidad en el nivel bajo indica que no se sienten atraídos por el mensaje o no le otorgan importancia en su vida, siendo una minoría significativa. Este grupo podría estar experimentando fatiga publicitaria, desinterés en los mensajes o preocupaciones éticas sobre la publicidad.

Tabla 7.

Tabla cruzada: Publicidad* Participación, Atracción, Impulso Inconsciente e Influencia.

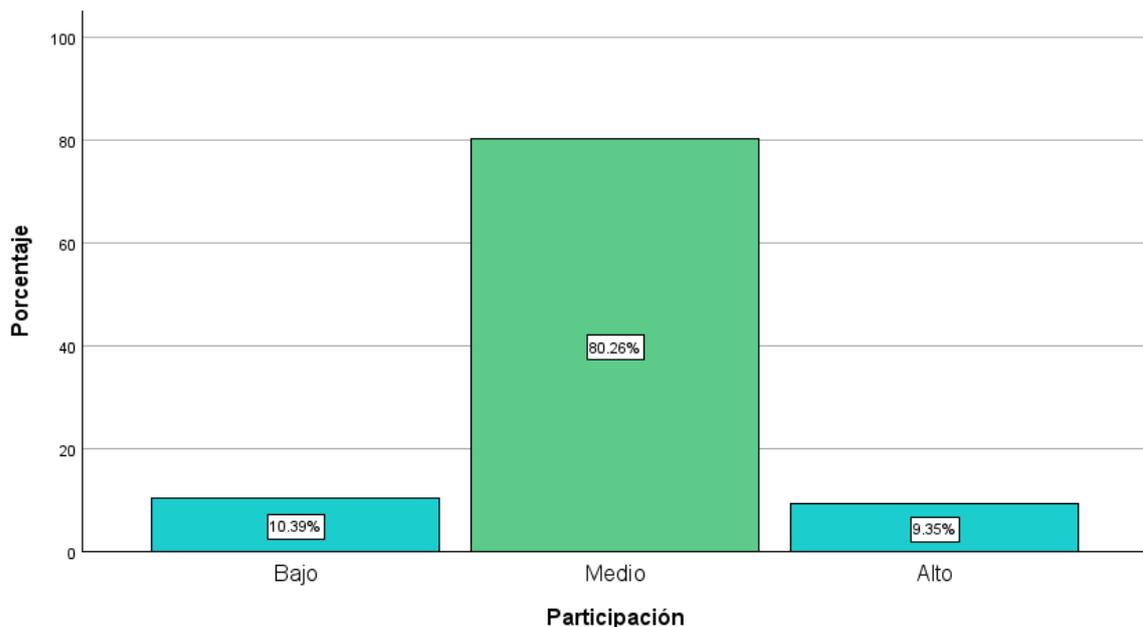
		PUBLICIDAD					
		Bajo		Medio		Alto	
		Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas	Recuento	% de N tablas
Participación	Bajo	0	0,0%	40	10,4%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	280	72,7%	29	7,5%
	Alto	0	0,0%	0	0,0%	36	9,4%
Atracción	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	270	70,1%	9	2,3%
	Alto	0	0,0%	50	13,0%	56	14,5%
Impulso inconsciente	Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	210	54,5%	18	4,7%
	Alto	0	0,0%	110	28,6%	47	12,2%
Influencia	Bajo	0	0,0%	10	2,6%	0	0,0%
	Medio	0	0,0%	170	44,2%	0	0,0%
	Alto	0	0,0%	140	36,4%	65	16,9%

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En la tabla 7, se observa una notoria disparidad en los resultados promedio, alcanzando un 72.7% en la dimensión de participación, 70.1% para atracción, 54.5% para el impulso inconsciente y 44.2% para la dimensión influencia, en comparación a los resultados de nivel alto de 9.4 % para la primera dimensión, 14.5% para la segunda dimensión, 12.2% y 16.9% para la tercera y cuarta dimensión, respectivamente. Esto indica que, las estrategias publicitarias como el push, pull y de contenido necesitan ajustes para atraer a un público con un mayor nivel de participación y atracción, ya que la mayoría de los participantes se encuentran en el nivel medio en estas dimensiones.

Figura 5.

Consolidado de la dimensión: Participación.



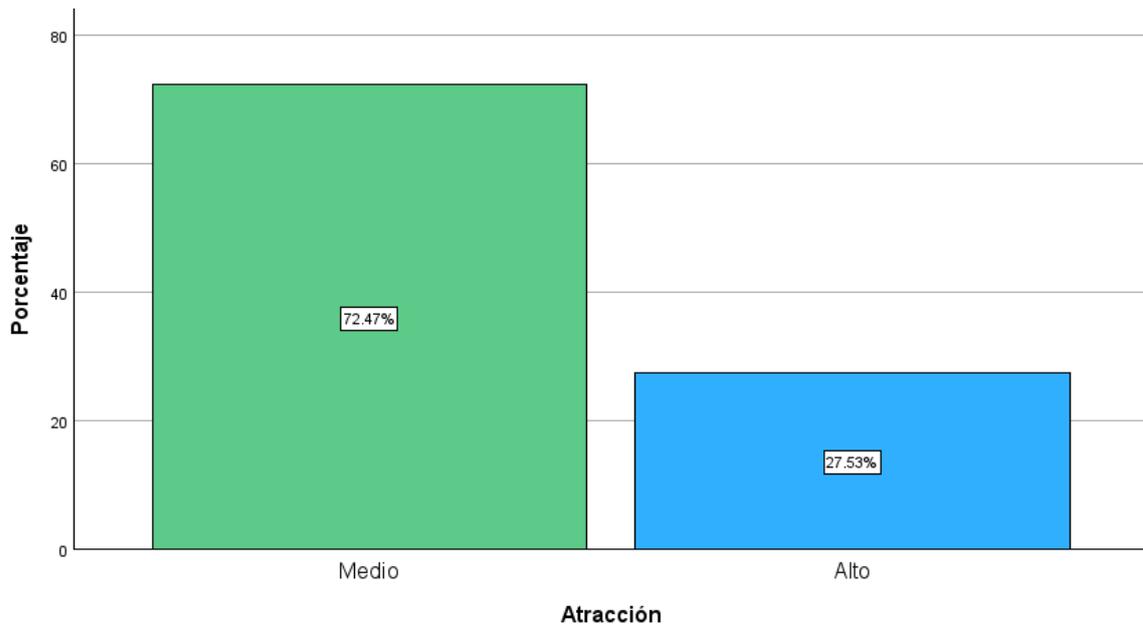
Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

De los resultados obtenidos de la figura 5, se asegura que destaca el nivel medio equivalente al 80.3%, esto se debe a que los encuestados muestran un nivel de participación moderado en respuesta a la publicidad en línea, interactuando y comprometiéndose con los mensajes publicitarios. Asimismo, el 9.4% de los encuestados ha calificado su nivel de participación como alto, revelando un mayor

nivel de compromiso y disposición para interactuar activamente con la publicidad en línea.

Figura 6.

Consolidado de la dimensión: Atracción.

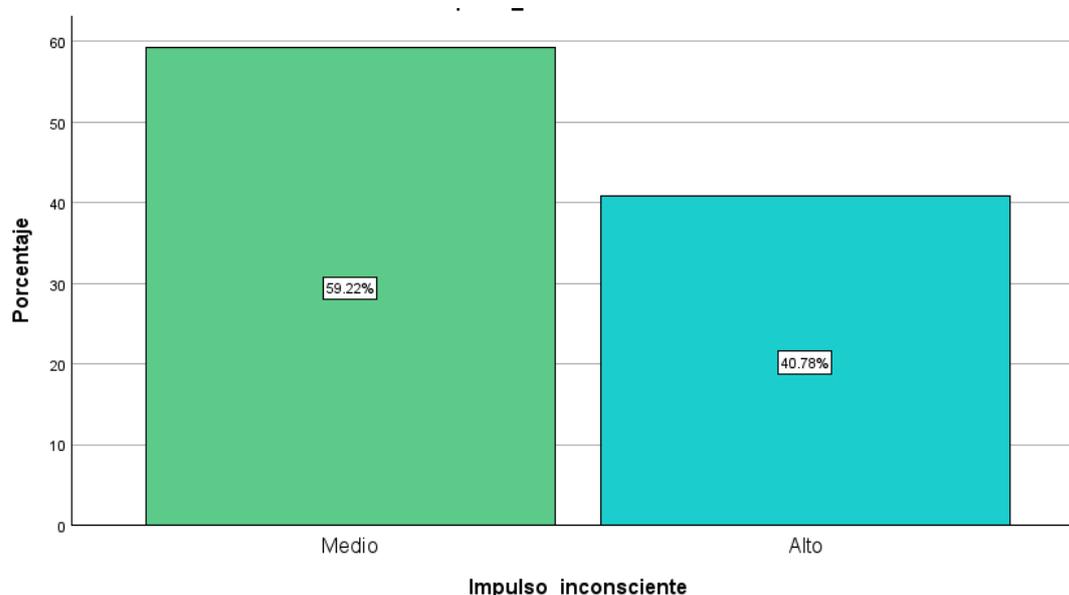


Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

De los resultados obtenidos de la figura 6, se afirma que destacó el nivel medio equivalente al 72.5%, esto refleja una percepción generalizada de los centennials hacia la publicidad, indicando que estrategias publicitarias como el push, pull y de contenido están teniendo un impacto moderado en su interacción. A su vez, el 27.53% de los encuestados lo sitúa en el nivel alto, relegando que estas estrategias están logrando una mayor resonancia con un segmento específico de la generación centennials.

Figura 7.

Consolidado de la dimensión: Impulso inconsciente.

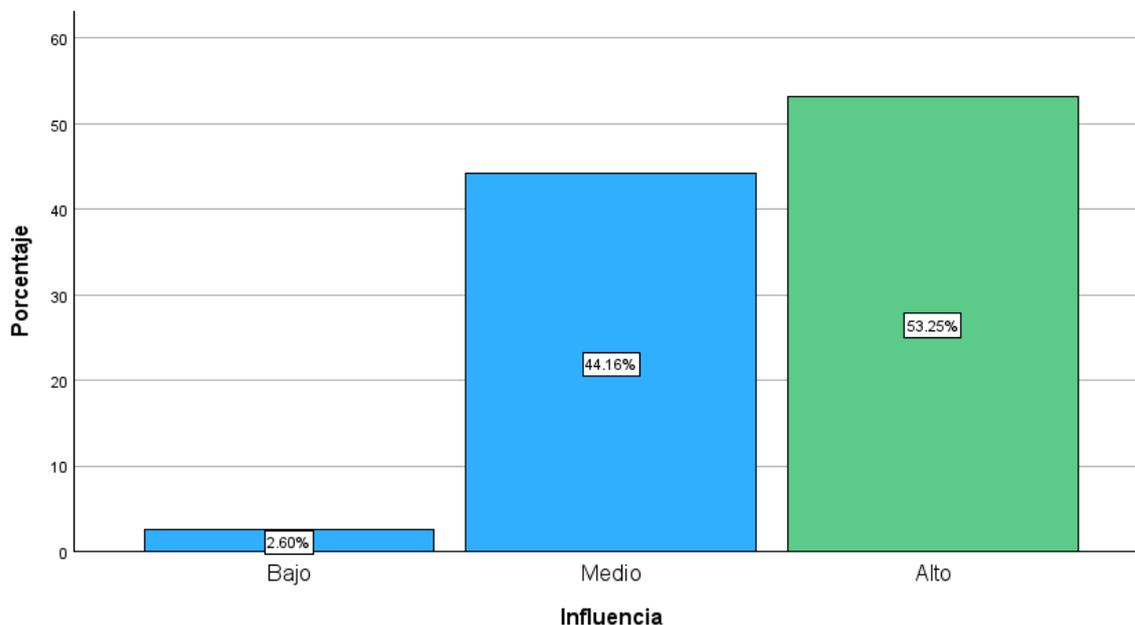


Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

De los resultados obtenidos de la figura 7, se destaca el nivel medio equivalente al 59.2%, los encuestados muestran un nivel de impulso inconsciente medio en respuesta a la publicidad, experimentando niveles de reconocimiento, atracción, atención y mayor interacción sin necesariamente ser conscientes de ello. A su vez, el 40.8% lo sitúa en el nivel alto, mostrando una mayor sensibilidad al impulso inconsciente generado por la publicidad, particularmente receptivos a estrategias publicitarias que utilizan elementos visuales atractivos o llamativos que impactan profundamente en su subconsciente.

Figura 8.

Consolidado de la dimensión: Influencia.



Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En la figura 8, se garantiza que resalta el nivel alto equivalente al 53.2%, los encuestados reconocen que la publicidad tiene un dominio notable en sus decisiones de compra y comportamiento. Asimismo, tenemos que el 2.6% de los encuestados ha calificado su nivel de dominio como bajo, mostrando que este segmento parece ser menos atraído por la publicidad y puede que dependa en menor medida de los anuncios para tomar decisiones de compra.

En cuanto a la estadística inferencial, después de analizar los datos, se han obtenido los siguientes hallazgos:

Se empleó la prueba de normalidad se utilizó con el propósito de examinar los resultados y determinar si estos siguen una distribución normal. Se realizó la prueba de normalidad. Kolmogorow Smirnov dado que la totalidad de la población fue de 385 participantes, entre hombres y mujeres. Según Sanchez et al. (2023) nos explican que el test de Kolmogórov-Smirnov, se utiliza en el análisis estadístico, se emplea para evaluar si una muestra de datos sigue una distribución específica, como la distribución normal. Las variables cualitativas se describen en términos de

frecuencia y porcentaje, mientras que las variables cuantitativas se expresan mediante la media y la desviación estándar

Es así como se plantearon las hipótesis mostradas a continuación:

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

H_a: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

Acorde a los criterios de aceptabilidad, cuando la Sig. (significancia) es < 0.05 la H₁ (hipótesis alterna) es aceptada, al rechazar la hipótesis nula, se concluye que la población no sigue una distribución normal. En consecuencia, se procede a utilizar el análisis de correlación. Rho Spearman. Según Borges et al. (2021) mencionan que, el coeficiente de correlación Rho Spearman se utiliza para llevar a cabo análisis de correlación y análisis de diferencia de medias entre dos muestras independientes. Esto implica evaluar la relación entre variables a través de rangos en lugar de valores directos, especialmente cuando no se cumplen los supuestos de normalidad o linealidad.

Por el contrario, cuando la Sig. (significancia) es > 0.05 la H₀ (hipótesis nula) es aceptada, lo que implica el rechazo de la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se infiere que la población sigue una distribución normal, lo que permite llevar a cabo el análisis de correlación de Pearson. Según Hernández et.al (2018) el coeficiente de correlación de Pearson se emplea extensamente en diversos campos científicos, asimismo, la detección de valores atípicos también suele hacerse de manera inadecuada utilizando métodos simples en lugar de otros enfoques.

Tabla 8.

Prueba de normalidad de las variables Neuromarketing y Publicidad.

Pruebas de normalidad
Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
NEUROMARKETING	,207	385	,000
PUBLICIDAD	,214	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En la tabla 8 del SPSS con relación a la prueba de normalidad de Kolmogorow Smirnov entre las variables Neuromarketing y Publicidad, indican que los datos empleados no siguen una distribución normal, dado que la Sig. es menor al p valor de 0.05, por lo que la hipótesis nula es rechazada aceptando así la hipótesis alterna. En consecuencia, el análisis de correlación entre variables da lugar al empleo de la prueba de correlación de variable (rho) de Spearman. Según Martínez et.al (2009) nos indicaron que las equivalencias de Rho Spearman oscilan entre: 0 – 0,25: Escasa o nula; 0,26-0,50: Débil; 0,51-0,75: Entre moderada y fuerte; 0,76- 1,00: Entre fuerte y perfecta.

Tabla 9.

Test de correlación de hipótesis general: Neuromarketing y Publicidad.

Correlaciones

		NEUROMARKETING	PUBLICIDAD
Rho de NEUROMARKETING Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,927**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,927**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

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

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En el estudio se planteó como hipótesis

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

H_a: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

Según los resultados presentados en la Tabla 9, los niveles de correlación observados respaldan la hipótesis general planteada, confirmando la hipótesis nula que sostiene la existencia de una relación fuerte y perfecta entre Neuromarketing y Publicidad, con un nivel de correlación de 0.927. Este resultado sugiere que existe una conexión significativa entre las estrategias de neuromarketing y la efectividad de la publicidad. Este fuerte nivel de correlación puede atribuirse al impacto del mensaje publicitario, el cual incorpora elementos visuales y auditivos diseñados para captar la atención del consumidor. Además, la presencia de una coherencia narrativa bien estructurada en la publicidad contribuye a satisfacer las expectativas del consumidor, creando así una experiencia publicitaria que se considera idónea.

Tabla 10.

Test de correlación de hipótesis específica 1: Procesos cognitivos y Publicidad.

		Correlaciones		
			<i>Procesos cognitivos</i>	<i>PUBLICIDAD</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>de Procesos cognitivos</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,858**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	385	385
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,858**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	385	385

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

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En el estudio se planteó como hipótesis

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

H_a: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

Tomando en cuenta los resultados de la tabla 10, se respalda la hipótesis específica 1, confirmando la hipótesis nula que establece una relación fuerte y perfecta entre la primera dimensión de procesos cognitivos y la publicidad. Esto se fundamenta en el nivel de correlación obtenido, que alcanza 0.858. Estos resultados sugieren que los mensajes publicitarios tienen la capacidad de persuadir de manera inmersiva la mente del consumidor, logrando un mayor tiempo de visualización y un recuerdo más duradero del contenido. Esto implica una mayor relevancia en futuras interacciones, destacando la influencia significativa de los procesos cognitivos en la efectividad de la publicidad.

Tabla 11.

Test de correlación de hipótesis específica 2: Procesos afectivos y Publicidad.

			Correlaciones	
			<i>Procesos afectivos</i>	<i>PUBLICIDAD</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>de Procesos afectivos</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	1,000	,629**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	385	385
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>Coefficiente de correlación</i>	,629**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	385	385

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

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En el estudio se planteó como hipótesis

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

H_a: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

A partir de los resultados de la tabla 11, se respalda la hipótesis específica 2, confirmando la hipótesis nula que sostiene la existencia de una relación moderada y fuerte entre la segunda dimensión de procesos afectivos y la publicidad. Esto se fundamenta en el nivel de correlación obtenido, que alcanza 0.629. Dichos resultados indican que la publicidad presentada a los consumidores se vuelve más inmersiva y significativa emocionalmente, al utilizar narrativas emotivas o presentar situaciones conmovedoras, la publicidad logra persuadir y convencer a los consumidores con mayor eficacia a través del mensaje que ofrece.

Tabla 12.

Test de correlación de hipótesis específica 3: Procesos motivacionales y Publicidad.

		Correlaciones		
			<i>Procesos motivacionales</i>	<i>PUBLICIDAD</i>
<i>Rho Spearman</i>	<i>de Procesos motivacionales</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	1,000	,904**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	.	,000
		<i>N</i>	385	385
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	,904**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	.
		<i>N</i>	385	385

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

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En el estudio se planteó como hipótesis

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

H_a: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

Basándonos en los resultados de la tabla 12, los niveles de correlación existentes en la hipótesis específica 3, nos afirma la hipótesis nula, donde nos confirma que existe relación entre fuerte y perfecta con la tercera dimensión

procesos motivacionales y publicidad, dado que alcanzó un grado de correlación de 0.904, esto se debe, a que las marcas están utilizando una comunicación efectiva en la publicidad, conllevando a tener un impacto emocional el cual motiva a los consumidores a tomar decisiones de compra.

Tabla 13.

Test de correlación de hipótesis específica 4: Comportamiento observable y Publicidad.

				Comportamiento observable	PUBLICIDAD
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Comportamiento observable</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>de</i>	1,000	,883**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		.	,000
		<i>N</i>		385	385
	<i>PUBLICIDAD</i>	<i>Coeficiente de correlación</i>	<i>de</i>	,883**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000	.
		<i>N</i>		385	385

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

Fuente: Resultados obtenidos a través del Software Estadístico SPSS v.27.

En el estudio se planteó como hipótesis

H₀: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

H_{ai}: El neuromarketing no se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana,2023.

Según los resultados de la tabla 13, los niveles de correlación presentes en la hipótesis específica 4, se confirma la hipótesis nula, donde se afirma que existe relación entre fuerte y perfecta con la cuarta dimensión comportamiento observable y publicidad, ya que logro una correlación a nivel de 0.883, esto se debe, a que la publicidad motiva a los consumidores a prestar mayor atención y participar activamente con el mensaje publicitario, llevando a las personas a

realizar una compra, visitar un sitio web, compartir los anuncios en redes sociales o hablar de la marca.

V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, el neuromarketing se relacionó con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023. Se obtuvo como resultado que la variable Neuromarketing en nuestro estudio fue de 59.7% la cual lo ubicó en el nivel medio, que según el estudio de Díaz (2022) refirió que de acuerdo a los encuestados los resultados arrojaron que el neuromarketing mix tuvo un 68% de nivel moderado. Por ello, es que nuestra investigación como resultado estadístico debido al constante beneficio que representa el uso del neuromarketing para las empresas dentro de sus estrategias comerciales, como la optimización de la marca y la generación de una mayor conexión con sus consumidores, lo cual dejó en evidencia su ventaja frente a las estrategias tradicionales del marketing, llamadas, publicidad directa y anuncios televisivos, que hoy en día ya no representan valor para los consumidores. De esta manera, el estudio de Díaz (2022) nos precisó que el desarrollo de estrategias de neuromarketing origina estímulos sensoriales en las empresas, dichas estrategias son por medio de la creación de enfoques de neuromarketing mix, con el fin de optimizar la promoción de las marcas. Asimismo, en la investigación realizada se obtuvo un nivel de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.927, en términos de Díaz (2022) demostró que la correlación entre las variables neuromarketing mix y los estímulos sensoriales obtuvo como correlación 0.576, la diferencia por parte de ambos estudios, demostró que en el caso del segundo estudio se tuvo un menor acercamiento a las variables, debido a la utilización del neuromarketing en las empresas dentro de sus estrategias comerciales. Por otra parte, en la variable publicidad se tuvo como resultado 83.1%, encontrándose en un nivel alto, dado que los participantes consideran importante la publicidad, significando gran valor para las empresas y su búsqueda de atracción para una mayor captación de clientes, tratando de mejorar sus estrategias más allá del contenido tradicional. Asimismo, Tenazoa (2022) nos explicó que un 64% de los encuestados determinó el nivel de publicidad como medio. De esta manera queda demostrado la relevancia existente que tiene la publicidad para los consumidores durante

su decisión de compra y cómo influye antes de cualquier decisión. En ese sentido, el estudio de Tenazoa (2022) nos demostró que existió una relación en su estudio, puesto que, se obtuvo una fuerte correlación positiva entre la publicidad y la decisión de compra. Por otra parte, la investigación realizada tuvo un nivel de correlación Rho Spearman de 0.927, desde el estudio de Tenazoa (2022) evidenció que las variables de publicidad y decisión de compra, tuvo como correlación 0.982, la diferencia entre ambas investigaciones es mínima, debido a la fuerte conexión por parte de los consumidores con la publicidad dentro del entorno comercial de las empresas. Es por ello que, los estudios previos, concuerdan con la teoría ética de Rivera (2015) la cual nos indicó que, la teoría ética, nace a partir de los esfuerzos comerciales y publicitarios para dar a conocer a la empresa de forma global en el sector, puesto que, los consumidores se relacionan mejor con empresas responsables socialmente, apoyando y fomentando de forma positiva su decisión de compra. esta teoría se relaciona con los estudios debido a que el neuromarketing termina teniendo un impacto positivo en las estrategias publicitarias de las empresas, sea en sus campañas, anuncios o spots, el valor agregado que introducirán terminará teniendo mayor peso para el cliente, sea por responsabilidad social, valores éticos o alguna inducción sentimental termina siendo decisivo para el cliente durante su recorrido por el mercado de ofertas.

Con respecto a la hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre los procesos cognitivos y la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, se encontró que los procesos cognitivos en nuestro estudio fue del 59.7% el cual lo ubica en el nivel medio, mientras que la publicidad tuvo 83.1%, destacando en el nivel alto, superando los hallazgos previos, puesto que, Osorio y Monroy (2021) encontraron que el 50% de las personas consideraban importante el uso de recabar información a través del encefalograma en el área comercial de publicidad, es por ello que nuestro estudio mostró que los procesos cognitivos tienen un impacto aún más notable en la percepción de la publicidad dirigida a los centennials, esto debido a la forma en que se emplean las estrategias de neuromarketing

en la publicidad, incluyendo la comprensión de las respuestas cerebrales y emocionales. Asimismo, en comparación con Vidal (2017), cuyo enfoque fue diferente, nuestro estudio confirmó que los resultados obtenidos a través del neuromarketing son válidos y altamente relevantes para comprender cómo los procesos cognitivos afectan la percepción de la publicidad, respaldando así la efectividad de las técnicas neuromarketing. Por último, en relación a Díaz (2022), aunque su estudio sugirió que el neuromarketing mix generaba estímulos sensoriales con un nivel de significancia moderada del 68%, nuestro estudio amplía este conocimiento al demostrar que los procesos cognitivos del neuromarketing tienen una influencia significativa del 59.7% en la percepción de la publicidad dirigida a los centennials. Esto indica que, además de los estímulos sensoriales, los procesos cognitivos también juegan un papel fundamental en el impacto de la publicidad en esta audiencia específica. Esta postura concuerda con Rivera (2015) quien sustentó la teoría de la ética donde nos afirma que destaca cómo la ética y la transparencia son fundamentales en los esfuerzos comerciales y publicitarios para dar a conocer a la empresa de manera global, es por ello que es importante considerar cómo los procesos cognitivos del neuromarketing impactan en la percepción de la publicidad y cómo esto se relaciona con los valores éticos y la transparencia en el marketing. Asimismo, en la investigación realizada se obtuvo como coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente a 0.858, en la investigación de La Cruz (2020) se respaldó con una correlación de 0.626 el cual incluyó que la aplicación de buena publicidad, una iluminación adecuada y un ambiente atractivo, colaboran de manera conjunta con el objetivo de generar una experiencia favorable para los consumidores, lo que, según nuestros hallazgos, está estrechamente relacionado con los procesos cognitivos que influyen en la percepción de la publicidad.

En el caso de la hipótesis específica 2, los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, se encontró que los procesos afectivos procesos afectivos en nuestra investigación fue de 57,1% el cual lo posiciona en el

nivel medio, mientras que la publicidad tuvo 83.1%, destacando en el nivel alto, que según el estudio de Díaz (2022) refirió que la generación de estímulos sensoriales obtuvo un 68% el cual es una correlación moderada, nuestro estudio tuvo una relación más fuerte con un Rho de Spearman de 0.629, entre procesos afectivos y publicidad. Esto respalda la idea de que las estrategias publicitarias que generan emociones positivas pueden ser aún más efectivas para crear una conexión emocional con la marca. Asimismo, la teoría del marcador somático de Damasio (1994) respaldó la idea de que las emociones y las señales inconscientes del cuerpo influyen en la toma de decisiones. Por otro lado, nuestro estudio arrojó una correlación de Rho de Spearman de 0.629 entre los procesos cognitivos y la publicidad, mientras que el estudio de Huaranga (2019) encontró una correlación de Rho de Spearman de 0.610 entre neuromarketing sensorial y experiencial, indicando una relación moderada y fuerte. Por lo que, ambos resultados comprenden cómo las estrategias de neuromarketing pueden influir en las emociones y percepciones de los consumidores. Aunque los términos son diferentes, ambos estudios indican que el neuromarketing tiene un impacto en la conexión emocional con la marca. En nuestra hipótesis, se destaca que los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials. Esto implica que la publicidad puede influir en los sentimientos y emociones de los centennials hacia la marca, lo que se alinea con la idea del antecedente de Huaranga (2019).

En el caso de la hipótesis específica 3, los procesos motivacionales del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, lo cual representó un 61% de nivel alto con respecto a la dimensión de procesos motivacionales. Por otro lado, según el estudio de Yaya (2018) los consumidores se sienten atraídos por el diseño gráfico que interviene de forma adicional a la publicidad, siendo un 80%, significando un nivel alto. De esta manera, la investigación demostró lo significativo que termina siendo un mensaje publicitario creativo, representando valor para las empresas y la motivación que genera en sus consumidores. Yaya (2018) hizo énfasis, en la aprobación de los

encuestados hacia el diseño gráfico en los mensajes publicitarios, dada la ventaja y característica distintiva que tiene por parte de los clientes que los mantiene motivados a recibir el mensaje que observan a través de ella, debido a que logra un mayor posicionamiento en el mercado, por el uso de elementos audiovisuales que impacten, De la siguiente manera, nuestra investigación tuvo como un nivel de correlación de Rho Spearman equivalente a 0.927, en términos de Yaya (2018) dejó evidencia que, las variables de diseño gráfico y publicidad digital, tuvo un nivel de correlación de Rho de Spearman de 0.513, por lo cual, el distintivo entre ambos estudios termina siendo que en la segunda investigación, si bien es alta, no termina teniendo una relación significativa entre las variables, debido a la baja aplicación del diseño gráfico en la publicidad al encontrarse en una etapa aún prematura. Por otro lado, Taipei Mayhuasca, L. y Tapie Mayhuasca, S. (2019) en su trabajo, las variables neuromarketing y publicidad tuvieron una correlación de Rho de Spearman de 0.713, demostrando que al igual que en la presente investigación existe una relación fuerte entre las variables, dado la buena sinergia al trabajar la publicidad de las empresas con estrategias de neuromarketing que establezcan una mayor conexión con el cliente. De esta forma, los estudios previos, concuerdan con la teoría del marcador somático de Damásio (1994) el cual indicó que, los marcadores somáticos son generados por aquellas emociones secundarias de una persona, siendo de vital importancia, ya que analiza las emociones que se puede generar a través de un anuncio publicitario, es decir, relaciona la emoción con aquellos recuerdos que sucedieron en situaciones específicas, por ello, la teoría se relacionan con los trabajos presentados, dado que, los anuncios publicitarios tienen la posibilidad de colocar elementos sutiles que afectan el subconsciente del consumidor para guiarlo hacia una compra o adquisición del servicio, alguna canción, aroma incluso fondo puede ayudar a despertar emociones en el consumidor que lo motivaron a ciertas acciones, todo ello proveniente de las estrategias de neuromarketing, las cuales buscan generar valor en la mente del consumidor, por medio de las emociones o estímulos externos.

Por otro lado, la hipótesis específica 4, el comportamiento observable del neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, tuvo como resultado 57.1%, siendo de nivel alto, que según el trabajo de Tenazoa (2022) donde nos explicó que un 64% de los participantes de su estudio determinó el nivel de publicidad como medio, dejando como evidencia la importancia que tiene para persuadir en la mente del consumidor, todo ello por medio de mensajes publicitarios, logrando una mayor relevancia en la vida de los clientes y su decisión de compra. De ese modo, el estudio de Tenazoa (2022) nos demostró que existió una correlación positiva entre la publicidad y la decisión de compra, de esta manera, se tendrá un posicionamiento de mercado ideal. Así pues, el presente estudio tuvo como una correlación de 0.927 en escala de Rho de Spearman, Es así que, en el trabajo de Tenazoa (2022) evidenció que las variables de publicidad y decisión de compra, tuvo como correlación 0.982, siendo de nivel fuerte, la disparidad de ambos estudios es mínima, de este modo, deja en claro la ventaja que representa la publicidad en la decisión de compra de los clientes, afectando de forma positiva su comportamiento durante su trayecto en el mercado al momento de observar y coincidir con sus gustos e intereses. Por otra parte la investigación de Taipe Mayhuasca, L. y Tapie Mayhuasca, S. (2019) en su trabajo, las variables neuromarketing y publicidad tuvieron una correlación de Rho de Spearman de 0.713, dejando en claro que al igual que el presente estudio existe relación entre las variables estudiadas, teniendo como diferencia que en el caso del estudio del autor hubo un menor acercamiento a las variables, sin embargo sí lograron tener un buen uso en las estrategias de neuromarketing con la publicidad. De esta forma, los estudios previos, concuerdan con la teoría del condicionamiento operante de Skinner (1975) el cual indicó que, el condicionamiento operante se evidencia de forma frecuente ante una persona, ya sea por un comportamiento influenciado por las consecuencias que se dieron anteriormente sobre el organismo. En ese sentido, se utiliza para poder comprender como aquellos estímulos externos, como recompensas, descuentos o premios que ofrecen las marcas moldean el comportamiento del consumidor. dicha teoría se relaciona con los estudios

dado que, el consumidor es manipulable ante la publicidad, siempre y cuando esta tenga algo llamativo, algún color, canción o elemento que logre atrapar la vista del consumidor durante la cual será inducido a comprar o adquirir algún servicio que las empresas ofrezcan, como en el caso de los fast food donde utilizan imágenes de sus comidas para inducir el hambre más el precio bajo que se asocia a una buena compra

VI. CONCLUSIONES

1. Al respecto, los resultados de la hipótesis general, representada por H_1 : La hipótesis general fue: El neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial 0.927, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna
2. De la Hipótesis Específica 1, representada por H_1 : Los procesos cognitivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial de 0.858, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
3. Con relación a la Hipótesis Específica 2, representada por H_1 : Los procesos afectivos del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, habiéndose aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial de 0.629, de esta manera, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos por la Hipótesis Específica 3, representada por H_1 : Los procesos motivacionales del neuromarketing se relacionan con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023., habiendo aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial de 0.904, en ese sentido, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
5. En base a los datos estadísticos obtenidos de la Hipótesis Específica 4, representada por H_1 : El comportamiento observable del neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023, habiendo aplicado la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como valor referencial de 0.751, por este motivo, se respalda la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las marcas deben implementar estrategias de neuromarketing, como la optimización de colores, imágenes y mensajes que se adecuen con las respuestas emocionales, asimismo, seguir investigando y manteniéndose actualizadas sobre las últimas tendencias en neuromarketing y el comportamiento de los centennials.
2. Optimizar los anuncios dirigidos a los centennials mediante estrategias de neuromarketing enfocadas en los procesos cognitivos, es decir, utilizar colores, imágenes y mensajes que despierten el interés y pensamientos sobre la marca. Fomentar la interacción, incorporar testimonios y pruebas sociales para influir en su toma de decisiones.
3. Crear experiencias sensoriales atractivas, como contenido emocional y programas de lealtad el cual ofrezca incentivos que van más allá de lo material, como experiencias exclusivas, eventos especiales, acceso anticipado a productos, asimismo, fomentar la interacción emocional en redes sociales y en puntos de venta físicos, y comunicar de manera empática y auténtica.
4. Idear estrategias de neuromarketing que estimulan sentimientos o recuerdos nostálgicos dentro de las estrategias publicitarias, tal sea el caso, si la empresa idea un spot publicitario que este cuente con elementos de una época donde la marca tuvo una buena participación en el mercado, por medio de una canción o imagen “retro” en el producto, por otro lado si fuera un banner que este cuente con elementos que atrapen o induzcan emoción, sea por la psicología del color que genere alegría o un mensaje significativo.
5. Idear estrategias de marketing basadas en el beneficio o atracción hacia los consumidores, dentro de su publicidad deben agregar contenido relevante que simbolice una oportunidad para el consumidor y su estilo de vida la calidad, el precio y las promociones deben no solo estar acompañadas de estrategias de marketing básicas, estas deben generar estímulos visuales y sensoriales propio del neuromarketing, las activaciones son ideales para este tipo de estrategias donde se pueden usar distintos elementos que sumen a la respuesta positiva del cliente.

REFERENCIAS

- Agustín, C., Cristófol, C. & Cerdá, L. (2021). Interdependences between heuristics and price strategy: an application for fast moving consumption goods products. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 119–141. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1340>
- Aguirre, C. (2022). *Publicidad digital en una empresa de Ventanilla, 2022*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104904/Aguirre_OCF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ahmed, R., Streimikiene, D., Channar, Z., Soomro, H., Streimikis, J. & Kyriakopoulos, G. (2022). The Neuromarketing Concept in Artificial Neural Networks: A Case of Forecasting and Simulation from the Advertising Industry. *Sustainability*, 14(14), 8546. <https://doi.org/10.3390/su14148546>
- Alsharif, A., Salleh, N., Abdullah, M., Khraiwish, A. & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *SAGE Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Asenjo, S. & Del Pino-Romero, C. (2023). Brand activism from the academic, professional and consulting perspective. *Index.comunicación*, 13(1), 295-319. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Elacti>
- Barco, E. (2021). Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Lima Este.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60481/Barco_SEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borges, P., Ruiz-Barquin, R. & De la Vega, R. (2021). Validation and convergent analysis of the scale POMS-VIC. *Retos*, 42, 891-897.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000671753800001>

Castro, E. (2019). Biostatistics applied in clinical research: basic concepts. *Revista Médica Clínica las Condes*, 30(1), 50-65.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300045?via%3Dihub>

Cea, A. (2023). Short film versus spot: cinematographic influence on John-Lewis & Partners Advertising. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(2), 1–20.
<https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4627>

Cenizo, C. (2022). Neuromarketing: concept, historical evolution and challenges. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1784>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (2022). Perú: Población 2022. *Market Report*.
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). Guía práctica para la formulación y ejecución de proyectos de investigación y

desarrollo

(I+D).

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJECUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf?v=1604517771>

Damásio, A. (1994) . *El error de Descartes. La emoción, la razón y el cerebro humano*. Editorial Crítica.

De La Cruz, D. (2020). *Publicidad en el punto de venta y captación de clientes en Inversiones Vicast S.A.C., Callao, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53364/De%20La%20Cruz_EDM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Díaz, B. (2022). *Neuromarketing mix para generar estímulos sensoriales en la empresa "Kinsa" publicidad & diseño gráfico en el cantón Baños de Agua Santa*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba.]. Ingeniero en Marketing; Licenciado/a en Mercadotecnia.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18554/1/42T00806.pdf>

Dos Santos, D., Romarco M., Vasconcelos J., Mendonça E. & Bastos E. (2017). Spatial pattern and sampling methods for Brazil nut tree in the mesoregion of the Lower Amazon, state of Para, Brazil. *Bosque* 38(1), 97-107.
<https://doi.org/10.4067/S0717-92002017000100011>

Ferrer-López, M. (2020). Neuromarketing & effectiveness of influencers' promoted content on teenagers. *Mediterranean Communication Magazine*, 11(2), 241–259.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/4/ReMedCom_11_02_18_eng.pdf

Garczarek-Bąk, U., Szymkowiak, A., Gaczek, P. & Disterheft, A. (2021). A comparative analysis of neuromarketing methods for brand purchasing predictions among young adults. *Journal of Brand Management*, 28, 171-185. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00221-7>

González, A. (2021). *Neuromarketing y Posicionamiento de Mercado de la Óptica Dr. Ginocchio, Piura, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Piura.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84913/Gonz%C3%A1lez_RAC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill. ISBN: 978-1-4562-6096-5.

5. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Herrera-Rodríguez, M., Gutiérrez-Ortiz, Manuel. y Torres-Fernández, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT*, 17(1), 73-88.

<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v17i1.1603>

- Huaranga, J. (2019). *Neuromarketing sensorial y marketing experiencial en Dulces & Delicias D' Casa S.A.C., Comas, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Lima Norte. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54643/Huaranga_AJT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lostanau, R. (2018). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo Soy-Mibanco*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Tesis. <https://hdl.handle.net/11537/26345>
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. y Cánovas, A. (2009). El Coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lng=es&tlng=es.
- Mashrur, F., Rahman, K., Miya, M., Vaidyanathan, R., Anwar, S., Sarker, F. & Mamun, K. (2022). An intelligent neuromarketing system for predicting consumers' future choice from electroencephalography signals. *Physiology & Behavior*. *Front Hum Neurosci. Physiology & Behavior*, 253, 113847. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2022.113847>
- Maslow, A. (1954). *Motivación y personalidad*. Ediciones Harper & Row, Publishers Inc. ISBN en lengua española: 84-87189-84-9. <https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

- Ñaupas, H.; Valdivia, M.; Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (5ta ed.) Bogotá: Ediciones de la U.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_d e_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Osorio, A. y Monroy, M. (2021). *Incidencia del neuromarketing en las organizaciones que internacionalizan servicios hoteleros en Bogotá Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad ECCI]. BCA. Tesis.
<https://repositorio.ecci.edu.co/bitstream/handle/001/1278/Trabajo%20de%20Ogrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. *International Journal of Morphology*, 35 (1), 227-232.
<https://www.webofscience.com/wos/woscc/full-record/WOS:000400464600037>
- Pranjal, S. & Lakhawat, P. (2022). Neuromarketing Approach: An Overview of Future Market Research. *Developing Relationships, Personalization, and Data Herald in Marketing 5.0*, 161-177. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4496-2.ch010>
- Rienda, J., y Espinoza, A. (2018). El discurso publicitario y el aprendizaje de la lectura comprensiva. Profesorado, *Revista de currículum y Formación del Profesorado*, 22(4), 489–503.
<https://doi.org/10.30827/profesorado.v22i4.8434>

Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/44310136.pdf>

Rodrigo Martín, L., Rodrigo Martín, I. y Muñoz-Sastre, D. (2021). The poster as an advertising document during the first third of the 20th century. Analysis of consumption, society and culture through Carulla's poster collection. *Information Sciences Documentation*, 44(2), 221-229. <https://doi.org/10.5209/dcin.73938>

Sánchez J., Chabbar M., Morlanes P., Laita S., López C., Cuko G., Albarrán C. y Garza F.(2023) *Intervención antitabaco en fase aguda del síndrome coronario agudo: ¿existe beneficio adicional en pacientes incluidos en un programa de rehabilitación cardiaca?*. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2022.06.005>

Sánchez, M. (2019). La colección de Publicidad Gisbert en Filmoteca Española. El proceso de recuperación de un archivo de documentos publicitarios. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 42, 53-65. <https://doi.org/10.5209/dcin.63812>

Sanchez, R. y Sanchez, F. (2023). Las lógicas de la moda. Los Millennial, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada. *América Sin Nombre*, (28), 17–30. <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>

Sivera, S. (2010). *La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de comunicación en red*. [Tesis de doctorado, Universidad Oberta

de Catalunya]. Archivo Digital. <http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/309.pdf>

Skinner, B. (1975). *La conducta de los organismos*. Editorial Fontanella.

Smidts, A. (2002). *Kijken in het brein: Over de mogelijkheden van neuromarketing. ERIM Inaugural Address Series Research in Management*. ISBN 978-90-5892-036-2. <http://hdl.handle.net/1765/308>

Taípe Mayhuasca, S. y Taípe Mayhuasca, L. (2019). *Neuromarketing y Publicidad en la Institución Educativa Particular "San Antonio" Huamancaca chico-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de los Andes]. Licenciado en Administración. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/1655/T037_44113193_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tasayco, A. A. y Rangel, M. (2019). *Investigación para universitarios*. Editorial: Documenta Asesorías y Servicios. https://www.researchgate.net/profile/Maribel-Rangel-Magallanes/publication/343205856_LIBRO_INVESTIGACION_PARA_UNIVERSITARIOS_docx/links/5f1bb790a6fdcc9626b01b2a/LIBRO-INVESTIGACION-PARA-UNIVERSITARIOS-docx.pdf

Tenazoa, J. (2022). *Publicidad y decisión de compra del consumidor en la empresa Mercantil Paredes, Campanilla – 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Tarapoto. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95527/Tenazoa_PJL-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Vidal, P. (2017). *La percepción del sexismo en la publicidad: un estudio con alumnado adolescente de la Comunidad Autónoma del País Vasco*. [Tesis de doctorado, Universidad del País Vasco]. TD-Ciencias Sociales y Jurídicas.

https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/23873/TESIS_VIDAL_VANACLOCHA_PABLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilca, R., Cerrón, W., Ponce, G. Rojas, M. y Cotera, L. (2019). Medición en base al neuromarketing del engagement en la comunicación publicitaria online en las universidades privadas de la ciudad de Huancayo 2018. *Visionarios en Ciencia y Tecnología*, 4(2), 78-81. <https://doi.org/10.47186/visct.v4i2.14>

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña frases con sabor, de inca kola lima – 2017*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Tesis de maestría. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3650/yaya_cca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

Neuromarketing				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
Según Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos del marketing.	Para nuestra primera variable Neuromarketing se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a los procesos cognitivos, afectivos, motivacionales y comportamiento observable.	Procesos cognitivos	Nivel de memoria de la publicidad	La escala de medición a utilizar en el instrumento es de frecuencia: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.
			Nivel de retención de la información transmitida	
			Nivel de atención	
		Procesos afectivos	Emoción	
			Persuasión emocional	
			Apego emocional	
		Procesos motivacionales	Influencia de los incentivos	
			Influencia de las recompensas	
			Impulso de compra	
		Comportamiento observable	Interacción en plataformas digitales	
			Lealtad a la marca	
			Satisfacción de necesidades del cliente	
Publicidad				
Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición (escala)
Según Maslow (1954) define a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento y toma una decisión involuntaria que las personas asocian como propia.	Para nuestra segunda variable Publicidad se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a la participación, atracción, impulso inconsciente e Influencia.	Participación	Interacción	La escala de medición a utilizar en el instrumento es de frecuencia: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.
			Involucramiento	
			Participación activa	
		Atracción	Atractivo visual	
			Atractivo auditivo	
			Atractivo emocional	
		Impulso inconsciente	Efecto subliminal	
			Estímulo automático	

			Percepción subconsciente	
		Influencia	Cambio de actitudes	
			Intención de compra	
			Influencia social	

Nota: Elaboración propia

Anexo 2

Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES NEUROMARKETING EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A LOS CENTENIALS DE LIMA METROPOLITANA, 2023.

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

LEYENDA:

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS		VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
V1: NEUROMARKETING						
D1: Procesos cognitivos						
1	Con qué frecuencia recuerdas los anuncios publicitarios después de verlos en línea.					
2	Comprendes el mensaje detrás de un anuncio de manera inmediata.					
3	Te sientes atraído por los anuncios que presentan información novedosa o sorprendente.					
D2: Procesos afectivos						
4	Consideras que los anuncios publicitarios influyen en tu percepción de las marcas.					
5	Te sientes emocionalmente conectado con algunos anuncios en línea.					
6	Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia.					
D3: Procesos motivacionales						
7	Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra.					
8	Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra.					
9	La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mí para aprovechar las promociones anunciadas.					
D4: Comportamiento observable						
10	Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales.					
11	Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones.					
12	Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente.					
V2: PUBLICIDAD						
D1: Participación						
13	La publicidad te provoca interactuar.					
14	Te sientes involucrado al ver un anuncio.					

15	Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria.						
D1: Atracción							
16	Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves.						
17	Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad.						
18	Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en ti.						
D1: Impulso inconsciente							
19	Te has sentido atraído de forma inexplicable por algún tipo de publicidad.						
20	Has reaccionado de forma inmediata hacia algún tipo de publicidad, incluso sin pensar.						
21	Has experimentado cambios de actitud a raíz de algún anuncio o publicidad.						
D1: Influencia							
22	Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud.						
23	La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro.						
24	Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas.						

Nota: Elaboración propia

Anexo 3

Consentimiento Informado (*)

Título de la investigación: El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.

Investigadores: Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023.”, cuyo objetivo es determinar de qué manera el neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Universidad César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿De qué manera el neuromarketing se relaciona con la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará un cuestionario donde se recogerán datos sobre algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de forma virtual a través de un Google Forms. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Cama Meza, Jeferson Steven, email jcamam@ucvvirtual.edu.pe y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi email alacr30@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Tasayco Jala, Abel Alejandro, email: atasaycoj@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Fecha y hora: 20 de junio del 2023

<p>Ámbito de aplicación:</p>	<p>A jóvenes centennials de Lima Metropolitana</p>
<p>Significación:</p>	<p>Neuromarketing</p> <p>Dimensión 1: Procesos cognitivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de memoria de la publicidad ● Nivel de retención de la información transmitida ● Nivel de atención <p>Ítem 1: ¿Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea?</p> <p>Ítem 2: ¿Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo?</p> <p>Ítem 3: ¿Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios publicitarios en línea?</p> <p>Dimensión 2: Procesos afectivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Emoción ● Persuasión emocional ● Apego emocional <p>Ítem 4: ¿Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme??</p> <p>Ítem 5: ¿La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio?</p> <p>Ítem 6: ¿Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia?</p> <p>Dimensión 3: Procesos motivacionales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Influencia de los incentivos ● Influencia de las recompensas ● Impulso de compra <p>Ítem 7: ¿Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra?</p> <p>Ítem 8: ¿Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra?</p> <p>Ítem 9: ¿La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas?</p> <p>Dimensión 4: Comportamiento observable</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción en plataformas digitales ● Lealtad a la marca

	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades del cliente <p>Ítem 10: ¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales?</p> <p>Ítem 11: ¿Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones?</p> <p>Ítem 12: ¿Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente?</p> <p>Objetivo general del instrumento Investigar y analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas en la publicidad en línea impactan en la percepción, el nivel de atención y la respuesta emocional de la generación centennials, con el propósito de identificar qué técnicas son más efectivas en esta audiencia específica y cómo estas influyen sus decisiones de compra y comportamiento en línea.</p>
--	--

4. Soporte teórico

Variable 1 – Neuromarketing

- **Definición conceptual** Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos del marketing
- **Definición operacional** Para nuestra primera variable Neuromarketing se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a los procesos cognitivos, afectivos, motivacionales y comportamiento observable.
- **Dimensiones:** Smiths (2002) Procesos cognitivos - Procesos afectivos - Procesos motivacionales - Comportamiento observable

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Neuromarketing Smiths (2002)	Procesos cognitivos	Van desde la observación y la búsqueda de información, prácticamente es aquel pensamiento que tiene el consumidor sobre la marca.
	Procesos afectivos	Los procesos afectivos son aquellos sentimientos, estado de ánimo y emociones que tiene el cliente sobre la marca, se debe tener en cuenta que la marca debe brindar una experiencia sensorial.
	Procesos motivacionales	Los procesos motivacionales van desde que el cliente tiene esa voluntad de lograr objetivos generales.
	Comportamiento observable	Por último, el comportamiento observable, es saber porque el cliente elige una marca sobre otra, saber con qué frecuencia realiza una compra.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Neuromarketing elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel X

Dimensiones del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Procesos cognitivos
- Objetivos de la Dimensión: Comprender cómo los Centennials procesan la información publicitaria en línea, evaluando su nivel de conocimiento sobre las marcas, productos o servicios anunciados y su capacidad para recordar y comprender el contenido publicitario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de memoria de la publicidad	1. Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea.	4	4	4	
Nivel de retención de la información transmitida	2. Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo.	4	4	4	
Nivel de atención	3. Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios publicitarios en línea.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Procesos afectivos
- Objetivos de la Dimensión: Explorar las emociones y sentimientos que la publicidad en línea genera en la generación Centennials, identificando las respuestas emocionales predominantes y su relación con la percepción de la marca y la intención de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emoción	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme.	4	4	4	
Persuasión emocional	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Apego emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Procesos motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Investigar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que impulsan a los Centennials a interactuar con la publicidad en línea, determinando qué factores los llevan a realizar acciones como compartir contenido, hacer clic en anuncios o buscar más información sobre un producto o servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia de los incentivos	7.Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra	4	4	4	
Influencia de las recompensas	8.Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de	4	4	4	

	compra.				
Impulso de compra	9.La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas.	4	4	4	

Cuarta dimensión: Comportamiento observable

- **Objetivos de la Dimensión:** Observar y medir las acciones y comportamientos concretos de los Centennials en respuesta a la publicidad en línea, como la frecuencia de compra, la participación en campañas virales o la interacción en redes sociales, para evaluar el impacto real de la publicidad en su comportamiento observable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción en plataformas digitales	10.Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales	4	4	4	
Lealtad a la marca	11.Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones.	4	4	4	
Satisfacción de necesidades del cliente	12.Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente.	4	4	4	



Firma Del evaluador DNI 18126

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Baltodano Valdivia, Roger Orlando
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Empresas del sector privado en el área de administración, Recursos Humanos.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre el comportamiento del consumidor”
Autores:	Cama Meza, Jeferson Steven Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min

Ámbito de aplicación:	A jóvenes centennials de Lima Metropolitana
Significación:	<p>Publicidad</p> <p>Dimensión 1: Participación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción ● Involucramiento ● Participación activa <p>Ítem 1: ¿La publicidad te provoca interactuar?</p> <p>Ítem 2: ¿Te sientes involucrado al ver un anuncio?</p> <p>Ítem 3: ¿Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria?</p> <p>Dimensión 2: Atracción</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atractivo visual ● Atractivo auditivo ● Atractivo emocional <p>Ítem 4: ¿Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves?</p> <p>Ítem 5: ¿Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad?</p> <p>Ítem 6: ¿Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en t?</p> <p>Dimensión 3: Impulso inconsciente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Efecto subliminal ● Estímulo automático ● Percepción subconsciente <p>Ítem 7: ¿Alguna vez te has sentido atraído de forma inexplicable por algún tipo de publicidad?</p> <p>Ítem 8: ¿En alguna ocasión has reaccionado de forma inmediata hacia algún tipo de publicidad, incluso sin pensar?</p> <p>Ítem 9: ¿Has experimentado cambios de actitud a raíz de algún anuncio o publicidad?</p> <p>Dimensión 4: Influencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de actitudes ● Intención de compra ● Influencia social

	<p>Ítem 10: ¿Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud?</p> <p>Ítem 11: ¿La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro?</p> <p>Ítem 12: ¿Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas?</p> <p>Objetivo general del instrumento</p> <p>Evaluar la percepción y actitud de la generación Centennials hacia la publicidad, con el fin de comprender cómo esta influencia sus decisiones de compra y su comportamiento como consumidores, identificando patrones y tendencias clave en su relación con la publicidad</p>
--	--

4. Soporte teórico

Variable 1 – Publicidad

- **Definición conceptual** Maslow (1954) define a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento y toma una decisión involuntaria que las personas asocian como propia.
- **Definición operacional** Para nuestra segunda variable Publicidad se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a la participación con 3 ítems, atracción con 3 ítems, impulso inconsciente con 3 ítems e Influencia con 3 ítems.
- **Dimensiones:** Maslow (1954) Participación – Atracción – Impulso inconsciente - Influencia

Escala/ÁREA	Subescala (dimension)	Definición
Publicidad Maslow (1954)	Participación	Que consiste en sumergirse de forma activa en cualquier circunstancia o proceso, donde el individuo se involucra de forma más significativa.
	Atracción	En la que se deja de lado los pensamientos lógicos y se adentran en un contexto o situación envolvente,
	Impulso inconsciente	Que se manifiesta como una fuerza ciega, atrayente, e instintiva, cuya fuerza se determina por los sentimientos reprimidos que tenga la persona.
	Influencia	Donde algo o alguien afecta el comportamiento del individuo induciéndolo a alguna acción que no tomaría de forma individual.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Publicidad elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Participación
- Objetivos de la Dimensión: Evidenciar el nivel de participación entre los Centennials encuestados, asegurando que la mayoría de ellos respondan activamente a las preguntas de la encuesta sobre sus preferencias y actitudes hacia la publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1.La publicidad te provoca interactuar.	4	4	4	
Involucramiento	2.Te sientes involucrado al ver un anuncio.	4	4	4	
Participación activa	3.Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar si los Centennials encuestados muestra interés en los anuncios y el contenido de la marca, indicando si las estrategias publicitarias de las empresas son efectivas para atraer su atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atractivo visual	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme.	4	4	4	
Atractivo auditivo	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Atractivo emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Impulso inconsciente
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los Centennials encuestados reconoce y asocia correctamente el logotipo y los mensajes clave las marca después de ser expuestos a una publicidad, demostrando un impacto positivo en el impulso inconsciente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efecto subliminal	7.Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves.	4	4	4	

Estímulo automático	8.Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad.	4	4	4	
Percepción subconsciente	9.Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en ti.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Influencia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los Centennials encuestados mencionan que la influencia de sus amigos o seres cercanos influye en sus decisiones de compra, destacando la importancia de la influencia en su comportamiento de consumo.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambio de actitudes	10.Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud.	4	4	4	
Intención de compra	11.La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro.	4	4	4	
Influencia social	12.Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas.	4	4	4	

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'A' with a horizontal line extending to the right, and a smaller, less legible signature above it.

Firma del evaluador DNI 18126108

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nuñez Soto, Henry Paul
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Universidad César Vallejo y Gerente general de Hub profesional consultores.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre el comportamiento del consumidor”
Autores:	Cama Meza, Jeferson Steven Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min

<p>Ámbito de aplicación:</p>	<p>A jóvenes centennials de Lima Metropolitana</p>
<p>Significación:</p>	<p>Neuromarketing</p> <p>Dimensión 1: Procesos cognitivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de memoria de la publicidad ● Nivel de retención de la información transmitida ● Nivel de atención <p>Ítem 1: ¿Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea?</p> <p>Ítem 2: ¿Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo?</p> <p>Ítem 3: ¿Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios publicitarios en línea?</p> <p>Dimensión 2: Procesos afectivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Emoción ● Persuasión emocional ● Apego emocional <p>Ítem 4: ¿Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme??</p> <p>Ítem 5: ¿La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio?</p> <p>Ítem 6: ¿Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia?</p> <p>Dimensión 3: Procesos motivacionales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Influencia de los incentivos ● Influencia de las recompensas ● Impulso de compra <p>Ítem 7: ¿Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra?</p> <p>Ítem 8: ¿Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra?</p> <p>Ítem 9: ¿La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas?</p> <p>Dimensión 4: Comportamiento observable</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción en plataformas digitales

	<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad a la marca • Satisfacción de necesidades del cliente <p>Ítem 10: ¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales?</p> <p>Ítem 11: ¿Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones?</p> <p>Ítem 12: ¿Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente?</p> <p>Objetivo general del instrumento Investigar y analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas en la publicidad en línea impactan en la percepción, el nivel de atención y la respuesta emocional de la generación Centennials, con el propósito de identificar qué técnicas son más efectivas en esta audiencia específica y cómo estas influyen sus decisiones de compra y comportamiento en línea.</p>
--	--

Soporte teórico

Variable 1 – Neuromarketing

- **Definición conceptual** Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos del marketing
- **Definición operacional** Para nuestra primera variable Neuromarketing se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a los procesos cognitivos, afectivos, motivacionales y comportamiento observable.
- **Dimensiones:** Smiths (2002) Procesos cognitivos - Procesos afectivos - Procesos motivacionales - Comportamiento observable

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Neuromarketing Smiths (2002)	Procesos cognitivos	Van desde la observación y la búsqueda de información, prácticamente es aquel pensamiento que tiene el consumidor sobre la marca.
	Procesos afectivos	Los procesos afectivos son aquellos sentimientos, estado de ánimo y emociones que tiene el cliente sobre la marca, se debe tener en cuenta que la marca debe brindar una experiencia sensorial.
	Procesos	Los procesos motivacionales van desde que el

	motivacionales	cliente tiene esa voluntad de lograr objetivos generales.
	Comportamiento observable	Por último, el comportamiento observable, es saber porque el cliente elige una marca sobre otra, saber con qué frecuencia realiza una compra.

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Neuromarketing elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Procesos cognitivos
- Objetivos de la Dimensión: Comprender cómo los Centennials procesan la información publicitaria en línea, evaluando su nivel de conocimiento sobre las marcas, productos o servicios anunciados y su capacidad para recordar y comprender el contenido publicitario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de memoria de la publicidad	1. Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea.	4	4	4	
Nivel de retención de la información transmitida	2. Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo.	4	4	4	
Nivel de atención	3. Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios publicitarios en línea.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Procesos afectivos
- Objetivos de la Dimensión: Explorar las emociones y sentimientos que la publicidad en línea genera en la generación Centennials, identificando las respuestas emocionales predominantes y su relación con la percepción de la marca y la intención de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emoción	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme.	4	4	4	
Persuasión emocional	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Apego emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Procesos motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Investigar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que impulsan a los Centennials a interactuar con la publicidad en línea, determinando qué factores los llevan a realizar acciones como compartir contenido, hacer clic en anuncios o buscar más información sobre un producto o servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia de los incentivos	7.Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra	4	4	4	
Influencia de las recompensas	8.Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra.	4	4	4	
Impulso de compra	9.La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comportamiento observable
- Objetivos de la Dimensión: Observar y medir las acciones y comportamientos concretos de los Centennials en respuesta a la publicidad en línea, como la frecuencia de compra, la participación en campañas virales o la interacción en redes sociales, para evaluar el impacto real de la publicidad en su comportamiento observable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción en plataformas digitales	10.Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales	4	4	4	
Lealtad a la marca	11.Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones.	4	4	4	

Satisfacción de necesidades del cliente	12.Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente.	4	4	4	
---	--	---	---	---	--



Firma del evaluador DNI: 40412220

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Nuñez Soto, Henry Paul
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la UCV y Gerente general de Hub profesional consultores.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

3. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

4. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre el comportamiento del consumidor”
Autores:	Cama Meza, Jeferson Steven Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi
Procedencia:	Elaboración propia

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min
Ámbito de aplicación:	A jóvenes centennials de Lima Metropolitana
Significación:	<p>Publicidad</p> <p>Dimensión 1: Participación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interacción • Involucramiento • Participación activa <p>Ítem 1: ¿La publicidad te provoca interactuar?</p> <p>Ítem 2: ¿Te sientes involucrado al ver un anuncio?</p> <p>Ítem 3: ¿Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria?</p> <p>Dimensión 2: Atracción</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atractivo visual • Atractivo auditivo • Atractivo emocional <p>Ítem 4: ¿Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves?</p> <p>Ítem 5: ¿Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad?</p> <p>Ítem 6: ¿Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en t?</p> <p>Dimensión 3: Impulso inconsciente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Efecto subliminal • Estímulo automático • Percepción subconsciente <p>Ítem 7: ¿Alguna vez te has sentido atraído de forma inexplicable por algún tipo de publicidad?</p> <p>Ítem 8: ¿En alguna ocasión has reaccionado de forma inmediata hacia algún tipo de publicidad, incluso sin pensar?</p> <p>Ítem 9: ¿Has experimentado cambios de actitud a raíz de algún anuncio o publicidad?</p> <p>Dimensión 4: Influencia</p> <p>Indicadores:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de actitudes • Intención de compra • Influencia social <p>Ítem 10: ¿Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud?</p> <p>Ítem 11: ¿La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro?</p> <p>Ítem 12: ¿Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas?</p> <p>Objetivo general del instrumento</p> <p>Evaluar la percepción y actitud de la generación Centennials hacia la publicidad, con el fin de comprender cómo esta influencia sus decisiones de compra y su comportamiento como consumidores, identificando patrones y tendencias clave en su relación con la publicidad</p>
--	--

5. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Variable 1 – Publicidad

- **Definición conceptual** Maslow (1954) define a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento y toma una decisión involuntaria que las personas asocian como propia.
- **Definición operacional** Para nuestra segunda variable Publicidad se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a la participación con 3 ítems, atracción con 3 ítems, impulso inconsciente con 3 ítems e Influencia con 3 ítems.
- **Dimensiones:** Maslow (1954) Participación – Atracción – Impulso inconsciente - Influencia

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad Maslow (1954)	Participación	Que consiste en sumergirse de forma activa en cualquier circunstancia o proceso, donde el individuo se involucra de forma más significativa.
	Atracción	En la que se deja de lado los pensamientos lógicos y se adentran en un contexto o situación envolvente,
	Impulso inconsciente	Que se manifiesta como una fuerza ciega, atrayente, e instintiva, cuya fuerza se determina por los sentimientos reprimidos que tenga la persona.
	Influencia	Donde algo o alguien afecta el comportamiento del individuo induciéndolo a alguna acción que no tomaría de forma individual.

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Publicidad elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- Primera dimensión: Participación
- Objetivos de la Dimensión: Evidenciar el nivel de participación entre los Centennials encuestados, asegurando que la mayoría de ellos respondan activamente a las preguntas de la encuesta sobre sus preferencias y actitudes hacia la publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1.La publicidad te provoca interactuar.	4	4	4	
Involucramiento	2.Te sientes involucrado al ver un anuncio.	4	4	4	

Participación activa	3.Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

- Segunda dimensión: Atracción
- Objetivos de la Dimensión: Evaluar si los Centennials encuestados muestra interés en los anuncios y el contenido de la marca, indicando si las estrategias publicitarias de las empresas son efectivas para atraer su atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atractivo visual	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme.	4	4	4	
Atractivo auditivo	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Atractivo emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Impulso inconsciente
- Objetivos de la Dimensión: Medir si los Centennials encuestados reconoce y asocia correctamente el logotipo y los mensajes clave las marca después de ser expuestos a una publicidad, demostrando un impacto positivo en el impulso inconsciente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efecto subliminal	7. Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves.	4	4	4	
Estímulo automático	8. Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad.	4	4	4	
Percepción subconsciente	9. Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en ti.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Influencia
- Objetivos de la Dimensión: Identificar si los Centennials encuestados mencionan que la influencia de sus amigos o seres cercanos influye en sus decisiones de compra, destacando la importancia de la influencia en su comportamiento de consumo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Cambio de actitudes	10. Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud.	4	4	4	
Intención de compra	11. La publicidad que has observado ha generado en ti la intención	4	4	4	

	de comprar ahora o en el futuro.				
Influencia social	12. Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas.	4	4	4	



Firma del evaluador DNI: 40412220

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vargas Merino, Jorge Alberto
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Universidad Privada del Norte
Institución donde labora:	UCV actual
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre el comportamiento del consumidor”
Autores:	Cama Meza, Jeferson Steven Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	12 min

Ámbito de aplicación:	A jóvenes centennials de Lima Metropolitana
Significación:	<p>Neuromarketing</p> <p>Dimensión 1: Procesos cognitivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nivel de memoria de la publicidad ● Nivel de retención de la información transmitida ● Nivel de atención <p>Ítem 1: ¿Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea?</p> <p>Ítem 2: ¿Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo?</p> <p>Ítem 3: ¿Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios publicitarios en línea?</p> <p>Dimensión 2: Procesos afectivos</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Emoción ● Persuasión emocional ● Apego emocional <p>Ítem 4: ¿Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme??</p> <p>Ítem 5: ¿La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio?</p> <p>Ítem 6: ¿Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia?</p> <p>Dimensión 3: Procesos motivacionales</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Influencia de los incentivos ● Influencia de las recompensas ● Impulso de compra <p>Ítem 7: ¿Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra?</p> <p>Ítem 8: ¿Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra?</p> <p>Ítem 9: ¿La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas?</p> <p>Dimensión 4: Comportamiento observable</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción en plataformas digitales ● Lealtad a la marca

	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción de necesidades del cliente <p>Ítem 10: ¿Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales?</p> <p>Ítem 11: ¿Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente la misma marca en lugar de probar otras opciones?</p> <p>Ítem 12: ¿Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente?</p> <p>Objetivo general del instrumento</p> <ul style="list-style-type: none"> Investigar y analizar cómo las estrategias de neuromarketing aplicadas en la publicidad en línea impactan en la percepción, el nivel de atención y la respuesta emocional de la generación Centennials, con el propósito de identificar qué técnicas son más efectivas en esta audiencia específica y cómo estas influyen sus decisiones de compra y comportamiento en línea.
--	--

Soporte teórico

Variable 1 – Neuromarketing

- Definición conceptual** Smiths (2002) definió al neuromarketing como aquel proceso cerebral que logra una mayor comprensión del consumidor y su reacción ante estímulos externos del marketing
- Definición operacional** Para nuestra primera variable Neuromarketing se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a los procesos cognitivos, afectivos, motivacionales y comportamiento observable.
- Dimensiones:** Smiths (2002) Procesos cognitivos - Procesos afectivos - Procesos motivacionales - Comportamiento observable

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Neuromarketing Smiths (2002)	Procesos cognitivos	Van desde la observación y la búsqueda de información, prácticamente es aquel pensamiento que tiene el consumidor sobre la marca.
	Procesos afectivos	Los procesos afectivos son aquellos sentimientos, estado de ánimo y emociones que tiene el cliente sobre la marca, se debe tener en cuenta que la marca debe brindar una experiencia sensorial.

	Procesos motivacionales	Los procesos motivacionales van desde que el cliente tiene esa voluntad de lograr objetivos generales.
	Comportamiento observable	Por último, el comportamiento observable, es saber porque el cliente elige una marca sobre otra, saber con qué frecuencia realiza una compra.

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Neuromarketing elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo acuerdo) (bajo nivel)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Neuromarketing

- Primera dimensión: Procesos cognitivos
- Objetivos de la Dimensión: Comprender cómo los Centennials procesan la información publicitaria en línea, evaluando su nivel de conocimiento sobre las marcas, productos o servicios anunciados y su capacidad para recordar y comprender el contenido publicitario.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nivel de memoria de la publicidad	1. Recuerdo con facilidad los anuncios publicitarios que he visto en línea.	4	4	4	
Nivel de retención de la información transmitida	2. Los mensajes claves de la publicidad suelen permanecer en mi memoria a largo plazo.	4	4	4	
Nivel de atención	3. Recuerdo con claridad la información específica proporcionada en los anuncios	4	4	4	

	publicitarios en línea.				
--	-------------------------	--	--	--	--

- Segunda dimensión: Procesos afectivos
- Objetivos de la Dimensión: Explorar las emociones y sentimientos que la publicidad en línea genera en la generación Centennials, identificando las respuestas emocionales predominantes y su relación con la percepción de la marca y la intención de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación/ Recomendaciones
Emoción	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme.	4	4	4	
Persuasión emocional	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Apego emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

- Tercera dimensión: Procesos motivacionales
- Objetivos de la Dimensión: Investigar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que impulsan a los Centennials a interactuar con la publicidad en línea, determinando qué factores los llevan a realizar acciones como compartir contenido, hacer clic en anuncios o buscar más información sobre un producto o servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Influencia de los incentivos	7.Los incentivos ofrecidos en la publicidad conllevan a realizar la compra	4	4	4	
Influencia de las recompensas	8.Las recompensas ofrecidas en la publicidad son importantes en mis decisiones de compra.	4	4	4	
Impulso de compra	9.La publicidad logra despertar un sentido de urgencia en mi para aprovechar las promociones anunciadas.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Comportamiento observable
- Objetivos de la Dimensión: Observar y medir las acciones y comportamientos concretos de los Centennials en respuesta a la publicidad en línea, como la frecuencia de compra, la participación en campañas virales o la interacción en redes sociales, para evaluar el impacto real de la publicidad en su comportamiento observable.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción en plataformas digitales	10. Con qué frecuencia interactúas con los anuncios publicitarios en plataformas digitales	4	4	4	
Lealtad a la marca	11. Con qué frecuencia siempre eliges repetidamente e la misma marca en lugar de probar otras opciones.	4	4	4	
Satisfacción de necesidades del cliente	12. Consideras que la marca siempre cumple plenamente tus necesidades como cliente.	4	4	4	



Firma del evaluador DNI 41843715

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El Neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Vargas Merino, Jorge Alberto
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Universidad privada del Norte
Institución donde labora:	UCV actual
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	“Encuesta sobre el comportamiento del consumidor”
Autores:	Cama Meza, Jeferson Steven Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi
Procedencia:	Elaboración propia
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	12 min
Ámbito de aplicación:	A jóvenes centennials de Lima Metropolitana
Significación:	<p>Publicidad</p> <p>Dimensión 1: Participación</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Interacción ● Involucramiento ● Participación activa <p>Ítem 1: ¿La publicidad te provoca interactuar? Ítem 2: ¿Te sientes involucrado al ver un anuncio?</p> <p>Ítem 3: ¿Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria?</p> <p>Dimensión 2: Atracción</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Atractivo visual ● Atractivo auditivo ● Atractivo emocional <p>Ítem 4: ¿Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves?</p> <p>Ítem 5: ¿Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad?</p> <p>Ítem 6: ¿Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en t?</p> <p>Dimensión 3: Impulso inconsciente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Efecto subliminal ● Estímulo automático ● Percepción subconsciente <p>Ítem 7: ¿Alguna vez te has sentido atraído de forma inexplicable por algún tipo de publicidad?</p> <p>Ítem 8: ¿En alguna ocasión has reaccionado de forma inmediata hacia algún tipo de publicidad, incluso sin pensar?</p> <p>Ítem 9: ¿Has experimentado cambios de actitud a raíz de algún anuncio o publicidad?</p> <p>Dimensión 4: Influencia</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de actitudes ● Intención de compra

	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia social <p>Ítem 10: ¿Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud?</p> <p>Ítem 11: ¿La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro?</p> <p>Ítem 12: ¿Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas?</p> <p>Objetivo general del instrumento</p> <p>Evaluar la percepción y actitud de la generación Centennials hacia la publicidad, con el fin de comprender cómo esta influencia sus decisiones de compra y su comportamiento como consumidores, identificando patrones y tendencias clave en su relación con la publicidad.</p>
--	---

6. Soporte teórico

- a. **Definición conceptual** Maslow (1954) define a la publicidad como aquella influencia que genera en la persona, como esta acorta el pensamiento y toma una decisión involuntaria que las personas asocian como propia.
- b. **Definición operacional** Para nuestra segunda variable Publicidad se realizará una encuesta utilizando el instrumento del cuestionario, colocando 12 preguntas, teniendo como dimensiones a la participación con 3 ítems, atracción con 3 ítems, impulso inconsciente con 3 ítems e Influencia con 3 ítems.
- c. **Dimensiones:** Maslow (1954) Participación – Atracción – Impulso inconsciente - Influencia

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Publicidad Maslow (1954)	Participación	Que consiste en sumergirse de forma activa en cualquier circunstancia o proceso, donde el individuo se involucra de forma más significativa.
	Atracción	En la que se deja de lado los pensamientos lógicos y se adentran en un contexto o situación envolvente,
	Impulso inconsciente	Que se manifiesta como una fuerza ciega, atractiva, e instintiva, cuya fuerza se determina por los sentimientos reprimidos que tenga la persona.
	Influencia	Donde algo o alguien afecta el comportamiento del individuo induciéndolo a alguna acción que no tomaría de forma individual.

7. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, usted le presentó el cuestionario Publicidad elaborado por Cama Meza, Jeferson Steven y Carrasco De la cruz, Araceli Nahomi en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Publicidad

- a. Primera dimensión: Participación
- b. Objetivos de la Dimensión: Evidenciar el nivel de participación entre los Centennials encuestados, asegurando que la mayoría de ellos respondan activamente a las preguntas de la encuesta sobre sus preferencias y actitudes hacia la publicidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1.La publicidad te provoca interactuar.	4	4	4	
Involucramiento	2.Te sientes involucrado al ver un anuncio.	4	4	4	

Participación activa	3.Has participado de forma activa en alguna campaña publicitaria.	4	4	4	
----------------------	---	---	---	---	--

c. Segunda dimensión: Atracción

- d. Objetivos de la Dimensión: Evaluar si los Centennials encuestados muestra interés en los anuncios y el contenido de la marca, indicando si las estrategias publicitarias de las empresas son efectivas para atraer su atención.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atractivo visual	4.Los anuncios publicitarios consiguen emocionarme .	4	4	4	
Atractivo auditivo	5.La publicidad logra persuadirme para realizar una compra de un producto o servicio.	4	4	4	
Atractivo emocional	6.Consideras que tu apego emocional hacia una marca influye en tu lealtad y preferencia	4	4	4	

e. Tercera dimensión: Impulso inconsciente

f. Objetivos de la Dimensión: Medir si los Centennials encuestados reconoce y asocia correctamente el logotipo y los mensajes clave las marca después de ser expuestos a una publicidad, demostrando un impacto positivo en el impulso inconsciente.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Efecto subliminal	7. Encuentras atractivo visualmente los anuncios o spot publicitarios que ves.	4	4	4	
Estímulo automático	8. Te sientes atraído por el sonido o música de una publicidad.	4	4	4	
Percepción subconsciente	9. Los anuncios publicitarios que has observado han generado emociones en ti.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Influencia
- g. Objetivos de la Dimensión: Identificar si los Centennials encuestados mencionan que la influencia de sus amigos o seres cercanos influye en sus decisiones de compra, destacando la importancia de la influencia en su comportamiento de consumo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambio de actitudes	10. Algún anuncio o publicidad te ha generado un cambio de actitud.	4	4	4	
Intención de compra	11. La publicidad que has observado ha generado en ti la intención de comprar ahora o en el futuro.	4	4	4	
Influencia social	12. Has compartido o comentado sobre los anuncios o campañas publicitarias en las que has participado con tu grupo de amigos o personas cercanas	4	4	4	



Firma del evaluador DNI: 4184715

Anexo 6.

Cálculo de la muestra.

Para hallar la muestra a utilizar en el estudio, se optó por usar la fórmula infinita.

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra por calcular

Z= coeficiente para un nivel de confianza del 95% (1.96)

p= probabilidad= 50% (0.5)

q= probabilidad= 50% (0.5)

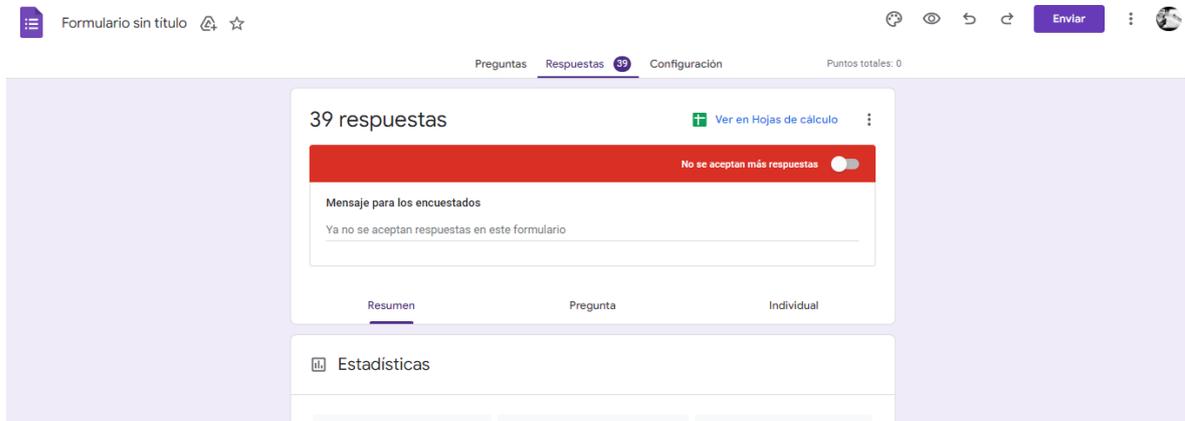
e= error muestral= 5% (0.05)

Aplicamos la fórmula:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 pq}{E^2} \\n &= \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} \\n &= \frac{3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025} \\n &= 384.16\end{aligned}$$

Anexo 7.

Formulario de Google Forms para Prueba piloto



Nota: Formulario Forms para prueba piloto en SPSS.

Anexo 8.

Proceso del SPSS v.27 de las variables estudiadas.

20: Considerasque... 5

Visible: 24 de 24 variables

	Recuerdo de anuncios pu...	Los mensa jes de la publicidad...	Recuerdo de claridad de información	Los anuncio s publicita rios consiguen...	La publicida d de los resu ltados me parece...	Consideras que tu ape go emocio nal...	Los incenti vos de la publicidad...	Las recompe nsas de la publicidad...	La publicida d de los resu ltados me parece...	Con qué fre cuencia in teractuaste...	Con qué fre cuencia in teractuaste...	Consideras que la marca siempre cum...	La publicida d de los resu ltados me parece...	¿Te sientes atraído por los anuncio...
1	4	4	3	1	4	2	3	2	4	4	3	5	5	5
2	5	3	5	2	4	5	2	4	5	5	4	4	3	3
3	5	1	1	2	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3
4	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	4	3	4	5	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
7	4	3	5	3	5	5	5	3	2	5	3	4	4	4
8	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4
9	3	5	4	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5
10	4	4	4	2	3	3	4	2	3	5	5	4	4	4
11	4	2	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3
12	3	4	3	3	3	2	5	4	4	5	3	3	4	4
13	4	3	2	3	4	3	5	4	3	2	5	5	3	3
14	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	5
15	4	3	2	5	3	5	4	2	5	2	3	4	3	3
16	5	3	3	4	5	4	3	2	3	5	3	3	2	2
17	3	5	1	3	4	4	5	3	1	3	4	4	2	2
18	4	2	4	2	3	5	5	2	5	5	3	3	2	2
19	3	2	3	4	2	4	4	3	5	3	2	5	2	2
20	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	3	5	2	2
21	2	5	4	3	2	2	5	4	2	4	2	5	4	4
22	2	4	3	5	2	4	4	5	5	2	3	4	2	2
23	4	2	3	5	3	3	5	3	2	5	4	5	3	3
24	5	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4

Visión general **Vista de datos** Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ACTIVADO [Clásico](#)

Nota: SPSS v.27 de las preguntas de las variables estudiadas.

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	24