



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio -
visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Puente Quiliano, Johan Aldair (ORCID: 0000-0002-0860-9238)

ASESOR:

Mg. Dios Zarate, Luis Enrique (ORCID: 0000-0003-0176-0047)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo de Investigación se lo dedico principalmente a Dios, el ser que me ha brindado la fortaleza para seguir adelante, a mis padres, las cuales son personas de las que siempre me sentiré orgulloso y por quienes siempre saldré adelante cada día. A mi familia por siempre creer en mí y apoyarme en este largo proceso.

Agradecimiento

Principalmente a Dios por permitirme cumplir uno de mis objetivos, a mis padres por apoyarme en todo momento a cumplir mis metas. A mis familiares por brindarme su apoyo en este camino.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1 Tipo y diseño de la investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población y muestra.....	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	15
3.6 Método de Análisis de Datos	15
3.7 Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	17
4.1. Análisis descriptivo.....	17
4.2. Prueba de normalidad.....	22
4.3. Prueba de hipótesis	23
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (Autor)	37
Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (Asesor).....	38
Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables	39
Anexo 4: Matriz de consistencia	40
Anexo 5: Instrumento de recolección de datos	41

Índice de tablas

Tabla 1 Resultado de validez del contenido del instrumento de Neuromarketing	14
Tabla 2 Resultado de validez del contenido del instrumento para Publicidad Audio-Visual.....	14
Tabla 3: Coeficientes de correlación de Pearson	14
Tabla 4: Alfa de Cronbach de los items del Neuromarketing	14
Tabla 5: Alfa de Cronbach de los items de Publicidad Audio-Visual	15
Tabla 6: Alfa de Cronbach para las preguntas de las dos encuestas.....	15
Tabla 7. Categorías de percepción respecto al Neuromarketing.....	17
Tabla 8. Frecuencias de percepción respecto a los estímulos	18
Tabla 9. Niveles de percepción respecto a los factores psicológicos.....	19
Tabla 10. Niveles de percepción respecto a los factores biológicos	20
Tabla 11. Niveles de percepción respecto a la publicidad audio-visual.....	21
Tabla 12: Prueba de normalidad	22
Tabla 13. Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson.....	22
Tabla 14. Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)	23
Tabla 15. Resumen del modelo hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)	23
Tabla 16. Variables en la ecuación hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)	23
Tabla 17. Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)	24
Tabla 18. Resumen del modelo hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)	24
Tabla 19. Variables en la ecuación hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)	25
Tabla 20. Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)	25
Tabla 21. Resumen del modelo hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)	26

Tabla 22. Variables en la ecuación hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)	26
Tabla 23. Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual).....	27
Tabla 24. Resumen del modelo hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual)	27
Tabla 25. Variables en la ecuación hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual)	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Niveles de percepción respecto al Neuromarketing	17
Figura 2: Niveles de percepción respecto a los estímulos	18
Figura 3: Niveles de percepción respecto a los factores psicológicos.....	19
Figura 4: Niveles de percepción respecto a los factores biológicos	20
Figura 5: Niveles de percepción respecto a la publicidad audio-visual	21

Resumen

Para este Proyecto de Investigación: “El Neuromarketing y su influencia en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C. 2020” se ejecutó un estudio no experimental – transversal, con una población total de 58 empleados siendo la muestra y participación 58 clientes de la empresa Derco Perú S.A.C. 2020, teniendo como objetivo determinar la influencia entre el Neuromarketing sobre la Publicidad Audio – Visual. Se aplicó como instrumento el cuestionario con la técnica de la encuesta, utilizando la escala likert de 5 puntos para los clientes seleccionados. Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, encontrando así que la variable Neuromarketing es una variable significativa (p -valor: $0.003 < \alpha=0.05$). Así mismo, la variable Neuromarketing influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.050; 1.690>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor se dé al uso del Neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.185 veces mayor a que sea mala, demostrando así una influencia positiva entre las variables.

Palabras clave: Neuromarketing, publicidad audio visual, factores psicológicos.

Abstract

For this Research Project: "Neuromarketing and its influence on Audio-Visual Advertising from the company Derco Perú S.A.C. 2020 "a non-experimental - cross-sectional study was carried out, with a total population of 58 employees, the sample and participation being 58 clients of the company Derco Perú S.A.C. 2020, aiming to determine the influence between Neuromarketing on Audio-Visual Advertising. The questionnaire was applied as an instrument with the survey technique, using the 5-point Likert scale for the selected clients. Descriptive and inferential statistics were applied, thus finding that the Neuromarketing variable is a significant variable (p-value: $0.003 < \alpha = 0.05$). Likewise, the Neuromarketing variable significantly influences the Audio-Visual Advertising variable [EXP (B): $<1,050; 1,690>$]. Therefore, it is said that the better the use of Neuromarketing is, the probability that Audio - Visual Advertising is good is 1,185 times greater than that it is bad, thus demonstrating a positive influence between the variables.

Keywords: Neuromarketing, audio visual advertising, psychological factors.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la publicidad audio-visual es una de las herramientas más importantes en el que las organizaciones o empresas procuran el convencimiento de sus clientes y consumidores con potencial de las cualidades y beneficios de los distintos y variados productos que estas ofrecen (Gómez, 2017).

A nivel internacional, los gastos que se han estado haciendo en publicidad de audio y publicidad visual a nivel mundial entre 2010 y 2019 ha ido en aumento, el gasto que se realizó en publicidad de audio y publicidad visual se acrecentó aproximadamente en 190.000 millones de dólares en 2017. En Latinoamérica, el gasto publicitario en esta región ascendió a aproximadamente \$ 27.800 millones en 2018 y se pronostica que la cifra crezca de forma continua en los próximos años hasta situarse por encima de los 31.000 millones de dólares en 2021 (Orús, 2020). Por lo tanto, a diferencia del uso de la radio, la televisión e internet seguirá siendo un factor importante para que las organizaciones y empresas sigan invirtiendo en publicidad, debido a que la TV e internet suelen establecer mayor recordación e impacto de los distintos productos que se presenten.

A nivel nacional, según el diario Gestión (2018) en Latinoamérica, Perú es el país que tendrá mayor crecimiento cada año, logrando crecimientos de 8.7%, cruzando los \$ 563 millones el 2016 a \$ 725 millones en el 2021. Al parecer el Perú apuesta mucho por la publicidad de audio y publicidad visual llegando a ser el país con mayores inversiones en toda Latinoamérica; en efecto, dado que día tras día existe mayor cantidad de organizaciones y empresas que anuncian para buscar que se conozcan sus bienes o servicios para que se queden en la mente de los compradores (Liberos, 2013).

Hoy en día, el término “Neuromarketing” es un emergente campo de estudio en el cual los académicos científicos, manejan técnicas para educarse las prácticas de marketing y la conducta del comprador enfocados en la neurociencia (Stanton, Sinnott-Armstrong, & Huettel, 2017). No obstante, se utiliza poco en la mayoría de países, puesto que éstas siguen utilizando las fórmulas de marketing tradicionales (Conza & Mamani, 2019), que si bien dan buenos resultados, no son exactos, muy distintos a los estudios realizados con esta técnica provocando la falta de innovaciones en las presentaciones de los productos, publicidad, promociones y en

diversos tipos de estrategias que sirven de apoyo a la venta de éstos, es por eso que se debe aprovechar el uso de esta nueva ciencia que permitirá hacer comprar a los clientes más de lo que ellos esperaban comprar. En este sentido, el estudio del neuromarketing es una realidad porque está en crecimiento, aunque aún queda mucho por investigar (Martin y Pinar, 2017).

A nivel local, el sector automotriz tiene a las marcas tradicionales y nuevas (chinas) en constante competencia ya que vienen desarrollando diversas estrategias de publicidad audio - visual para lograr captar la atención de los consumidores, cada uno luchando por ser la marca número uno que se encuentre en la mente del consumidor, tratando de innovar en los contenidos que su publicidad trasluce para inducir a la compra del producto. Quizás lo más interesante de los 3 que lideran la tabla es que Jac es el que más ha crecido en estos dos recientes años. Se muestra el extraordinario posicionamiento que tiene Jac en la mente del consumidor y que posee grandes ventas siendo líder anualmente, por eso, busca incursionar en el mercado peruano, promoviendo la compra de estos vehículos chinos en sus concesionarios Derco a través de comerciales de gran impacto audio visual que permitan dejar de lado toda duda o desconocimiento de la marca (Galindo y Pérez, 2018).

Ante esta situación surge la siguiente problemática general, ¿De qué manera el neuromarketing influye en la Publicidad Audio – Visual de la entidad Derco Perú S.A.C., 2020? Del cual derivan las siguientes problemáticas específicas: ¿De qué manera los estímulos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020? ¿De qué manera los factores psicológicos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la entidad Derco Perú S.A.C., 2020? ¿De qué manera los factores biológicos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020?

La investigación se justifica desde el aspecto teórico, por cuanto el estudio presentado se basa mediante aplicaciones teóricas y conceptos básicos que sustentan lo descrito en la variable del Neuromarketing y la Publicidad Audio - Visual que se encuentra dentro de una organización, como se viene analizando y en donde se indagará qué rango tienen ambas variables en la organización y qué factores conllevan a un bajo rendimiento. Es por esto que por intermedio de diversas

definiciones conceptuales se puede profundizar en el tema, la variable de marketing digital tiene una gran importancia puesto, se utiliza en todas las organizaciones que deseen recortar costos en sus campañas de marketing y llegar a mucha más clientes o usuarios.

Como justificación metodológica, de conformidad con este punto, el estudio se centrará en un diseño correlacional, cuyo fin, es establecer la relación mediante la influencia que tiene la variable Neuromarketing sobre la variable Publicidad Audio – Visual. Para lograr resultados o respuestas en este estudio se utilizará un cuestionario para la obtención de información, la cual será procesada en el SPSS para determinar la asociación en ambas variables.

De conformidad con lo práctico, ejecutar el presente trabajo contribuirá a saber los puntos claves de fortalezas y amenazas que existen en el interior de la organización, dado que este es un aspecto de suma importancia. El Neuromarketing y la Publicidad Audio - Visual en la empresa Derco Perú S.A.C. Favorecerá que puedan desarrollarse estrategias diversas y nuevas, que permita entablar una relación excelente con los clientes, ofreciendo así los productos y/o servicios que efectivamente estuviesen rebuscando, con el fin de revelar cómo se comporta el consumidor y lo que realmente requiere.

Por lo cual surge, la siguiente hipótesis general: Existe influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. Atendiendo esto, se comprobarán las siguientes hipótesis específicas: (a) Existe influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. (b) Existe influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. (c) Existe influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020

Con el propósito de verificar las hipótesis, se plantea el principal objetivo: Determinar la influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. Por tanto, para darle respuesta, se desarrollan los siguientes objetivos secundarios: (a) Determinar la influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. (b) Determinar la influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio –

Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. (c) Determinar la influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se describen investigaciones anteriores que permiten dar sustento al presente estudio, las cuales fueron consideradas desde el ámbito nacional, así como internacional; por tener similitudes con las variables en estudio. Inicialmente, se describen los antecedentes nacionales, tales como:

El estudio de Sánchez y Valencia (2019), titulado “El Neuromarketing como contraste de la eficacia de la difusión audio-visual de gaseosas Inka Kola y Coca Cola en los estudiantes universitarios de Trujillo”. Su objetivo fue, examinar el neuromarketing como moderado para diferenciar la publicidad audiovisual eficaz de las marcas en las bebidas gasificadas en los universitarios. El estudio fue cuantitativo, descriptiva, no experimental-transversal. La muestra la conformaron jóvenes universitarios de 19 a 34 años hombres y mujeres, se les aplicó un cuestionario. Los resultados permitieron comparar los datos obtenidos de la publicidad audio-visual emitida por la transmisión de dos comerciales, la cual demostró que Inca Kola tiene un mayor impacto. Además, se comprobó en los resultados de las ondas cerebrales beta, Alpha y Theta, que cierto puntaje benefició a la publicidad de Inca Kola a comparación de la de Coca Cola. Por lo que concluyen, el neuromarketing es un medio confiable, brinda resultados puntuales, ayuda a comparar cualquier tipo de publicidad, a diferencia de los métodos tradicionales como es el focus group en donde los participantes pueden tener cierto grado de contradicción, en consecuencia, los datos no son tan exactos.

Asimismo, Bayona (2019) presentó su investigación sobre “*Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios*”. Su objetivo fue, distinguir cómo el neuromarketing incide en los procedimientos mentales de los usuarios que ven los paneles publicitarios. La investigación fue ilustrativa, correlacional; El ejemplo estuvo compuesto por 20 personas del territorio de Trade Marketing de la organización Overall Strategy y 5 especialistas en marketing; He aplicado la percepción y la encuesta. El estudio de las promociones de las marcas Mitsubishi, Toyota, Chevrolet, Nissan, Citroen, Ford, Hyundai y Kia indicó que, dentro del

mercado publicitario, se está planificando y haciendo otro método de promoción del neuromarketing, debido al efecto que tiene. Este tipo de escaparate está relacionado con la ciencia del cerebro en el subliminal de los futuros clientes. De modo que, se compromete a actualizar el método de promoción dependiente del Neuromarketing, también mostró la importancia de este orden en el mundo actual, ya que se concentró en publicitar las consideraciones y el método de impresión de la persona sobre la naturaleza y los estímulos que agitan en el observador el anhelo de obtener el artículo ofrecido.

Por su parte, Ramos y Ramírez, (2018). Desarrollaron un estudio sobre “El neuromarketing como medio para mostrar la validez de la publicidad audiovisual de los teléfonos modernos de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo. Su objetivo era examinar el neuromarketing a manera de un mediador para comparar la existencia de la publicidad audiovisual para teléfonos modernos de las marcas nombradas, Trujillo. La investigación fue descriptiva, no experimental, transversal. La muestra estaba compuesta por 32 personas, 16 hombres y 16 mujeres de 24 y 29 años, a quienes se les dio la biorretroalimentación y la encuesta. Los resultados mostraron que había una mayor efectividad de la publicidad audiovisual para la marca Huawei con la técnica de biorretroalimentación; La encuesta encontró que la publicidad más efectiva y de alto impacto fue Samsung. Por lo tanto, concluyen que la investigación de neuromarketing es importante, nos permite contrastar los resultados obtenidos con las técnicas tradicionales, y así obtener una mejor información. En consecuencia, el análisis del neuromarketing como medio de contrastar la efectividad de los anuncios audiovisuales de los celulares de última generación de Samsung y Huawei fue positivo, encontraron lo que realmente interesaba al cliente y a las compañías telefónicas, pueden generar mejores estrategias para mejorar los anuncios que usan.

En cuanto al ámbito internacional, los estudios que forman parte del sustento teórico, son los que se mencionan en los siguientes párrafos.

Gutiérrez (2019), expone en su artículo científico, *“El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad”*; que el neuromarketing ha aparecido de manera irruptiva, grandes organizaciones a partir de ahora lo usan y los estudiosos de las profesiones comerciales en Chile están

inconscientes; en consecuencia, se realiza un programa, moral, dinámico, con un modelo de aprendizaje. Su investigación tuvo una estructura semi-exploratoria, aplicó la descripción general a los 132 estudiantes que fueron su ejemplo. Los resultados indicaron que el neuromarketing puede ser el mejor dispositivo especializado, que se puede utilizar para publicidad y ofertas, dentro del campo empresarial. Dado esto, el neuromarketing, sin lugar a dudas, es el enfoque más ideal para atraer clientes, encantar los artículos y publicitarlos, junto con la obligación social y el cuidado de la tierra, para ofrecer significado al comprador y, en consecuencia, lo hará. estima las marcas, artículos y servicios.

Po su parte, Carrillo (2017). En su estudio sobre el *“El Neuromarketing como herramienta para la eficiencia de la publicidad en televisión”*. Esta investigación interrumpió el desarrollo de la exhibición en su relación con los compradores, y aún más explícitamente cómo los mensajes de promoción deben volver a mostrarse con nuevos datos, cada vez más desconcertantes y de difícil acceso, sobre lo que necesita el cerebro del comprador. Los últimos años han sido retratados por una expansión en la promoción de mensajes que se ha convertido en un aborrecimiento de la población en general debido a la inmersión de la publicidad. A causa de la televisión, los grados de exhibición de espacios de promoción se han reducido esencialmente, a pesar de la forma en que la especulación publicitaria se ha expandido últimamente en este medio. Contra esta base, este examen propone un Modelo que consolida los diversos códigos de lenguaje de medios que componen la pieza de promoción con las consecuencias de Neuromarketing, para que los expertos en el campo puedan verificar el impacto que tienen sus anuncios en la reacción subjetiva del cliente hacia Los diversos componentes que los forman.

Finalmente, Ospina (2016). Presentaron su estudio sobre el *“Análisis del poder del Neuromarketing en el desarrollo de determinación de compra del cliente*. Esta aventura de exploración muestra que el neuromarketing permite estimar los sentimientos, sentimientos y sensaciones de los individuos frente a una actualización que se les presenta, es utilizada por grandes organizaciones como un instrumento de encuesta estadística que les permite beneficiarse lo más posible de la limitación de sus activos. gastos, tener la opción de comprender las respuestas de los individuos a una detección, un anuncio, un negocio, entre otros medios

publicitarios, es entrar en el razonamiento y las mentes de los compradores para conocer las emociones que sienten cuando ven una pieza promocional, en esta línea, las organizaciones pueden saber cómo responderán los clientes a sus avisos, deteniendo la colocación de recursos en cruzadas costosas que sin duda no tendrán una buena respuesta de su apertura.

Posteriormente, se plasman las teorías relacionadas con las variables y permiten apoyar el desarrollo de la investigación. Están orientadas sobre Neuromarketing y publicidad audiovisual.

En cuanto, el Neuromarketing, es una parte de la neuroeconomía y se compone de la combinación de promoción convencional y neurociencia, con el punto de diseccionar con mayor profundidad cada uno de los componentes que controlan al comprador en el procedimiento de elección de compra (Salas, 2018). Para, el neuromarketing de Baptista, León y Mora (2010) "es un procedimiento perceptivo, es decir, la forma en que los compradores o clientes ven la verdad identificada con los artículos o las administraciones, y cómo reaccionan ante las mejoras que obtienen" (p. 11) Al final del día, analiza la conducta del cliente desde un punto de vista cerebral (Morin, 2011). En este sentido, el neuromarketing y la neurofisiología de la conducta del comprador y los encuentros táctiles se están desarrollando en las resultas del estudio y en la relevancia de los ejercicios de tareas debido a la posibilidad de planificar elementos y procedimientos que son progresivamente apropiados para las necesidades del comprador (Caldeira y Engracia, 2019).

Según lo indicado por Pintado y Sánchez (2017), caracterizan el neuromarketing como el uso de métodos de neurociencia para promover la investigación, ya que esto permite que las reacciones se obtengan legítimamente del movimiento del cerebro de los sujetos interesados en una investigación (p. 357). Básicamente, las técnicas para la neurociencia se cambian para examinar y comprender la conducta humana identificada con los sectores empresariales y para la confirmación de productos y emprendimientos (Babiloni, 2012). Este es el medio por el cual ha surgido a raíz de unir ideas explícitas del campo de las Ciencias Neurales, Psicología, Neurofisiología Humana e incluso Neuroquímica (Kumar y Singh, 2015).

Además, es una herramienta que ayuda a conocer mejor: a las personas, al consumidor, la información de una manera más detallada, acerca de los procesos

que siempre han estado ahí, dentro de sí mismo, prácticamente como un estímulo, dentro del cerebro. El beneficio que brinda el neuromarketing es saber lo que los individuos quieren verdaderamente de forma inconsciente en vez de los aspectos biológicos que ellos dicen que quieren conscientemente (Zoëga, 2015). Por su parte, el uso de la Neurociencia aplicada al Marketing está relacionada directamente: con la imaginería del cerebro, el escaneo que este puede hacer que otras funciones del cerebro lleguen a ser medidas con tecnología y de esta manera pueda medirse las diversas respuestas que se obtienen de un individuo a productos determinados, tipos de publicidad, empaques de los productos y elementos diversos del marketing. Muchas veces, las respuestas que se han obtenido por la medición de estas técnicas no han sido percibidas conscientemente por la persona estudiada, la información que se logra obtener a través de esto suele ser más relevante e importante que las respuestas que pueda dar en entrevistas o encuestas (Doley, 2006).

Por ello, el neuromarketing permite comprender de manera mucho más amplia, objetiva y completa los deseos del consumidor y las acciones que tiene, es así como se convierte en una herramienta muy meritoria en las organizaciones para realizar mejores estrategias de marketing: Con el neuromarketing se puede dar a conocer la reacción de un consumidor ante un estímulo determinado, poder leerlas por medio de pruebas realizadas en laboratorio como resonancias magnéticas funcionales y otras herramientas de neuromarketing, brindan un campo de estudio más potente y completo que el de un estudio de marketing tradicional (Kotler y Armstrong, 2013).

De todo esto se desprenden las dimensiones para el abordaje de la variable, que serán abordadas de acuerdo con Zoëga, (2015). La primera es el Estímulo, que lo caracterizan en comparación con las pautas de UNE como: El especialista sintético o físico que demuestra crear una reacción desde los receptores táctiles externos e internos (p.76). En este sentido, las actualizaciones "son una progresión de procedimientos mentales, por ejemplo, la seguridad, el control y / o el mantenimiento de datos, es decir, la forma en que la psique los maneja y cómo se convierten en conducta explícita" (Tomás, 2008, p .8)

La segunda dimensión es los aspectos psicológicos; Zoëga, afirma que dentro de los puntos de vista mentales que impactan el avance humano está: "Afectividad, seguridad apasionada, amistad y procedimientos psicológicos en el interior" (p. 79). Sin duda, es concebible obtener, procesar y relegar las implicaciones a los datos de la naturaleza, a través de una progresión de variables que animan el cerebro y hacen que procese los datos con un objetivo específico en mente y, por lo tanto, posicione elementos (Herrera y Huñapillco, 2019).

En tercer lugar, la dimensión, aspectos Biológicos Según Zoëga, expresa que: La conducta del individuo comparable a lo que piensa, siente y no solo se basa en cómo fue criado o dónde, pero además de la interrelación de los componentes física y natural del ser vivo (p. 81). Además, el punto de vista natural es una parte de las elecciones de los individuos y un grado importante de investigación que ahora podría evaluarse de manera confiable (Braidot, 2012).

Con respecto a la variable la publicidad audiovisual, al principio se destaca que la publicidad se crea y se gasta en un entorno particular, se eleva por encima de su propio sustento para exhibir artículos y administraciones, mejorando sus mensajes con todos los activos disponibles para ellos y, al mismo tiempo, capta las nuevas ecuaciones de articulación y correspondencia (Fernández, Baños y García, 2014).

Al respecto, de la publicidad audiovisual se considera: "Un medio de comunicación que ayuda a la empresa para informar a su mercado, llegando al público dando a conocer a través de algunos medios, sobre algún producto, servicio o ideas, todo esto con el fin de poder captar su atención e incidir en su disposición de compra o la aceptación" (Vilasuso, 2013, p.106). Es decir, la publicidad audiovisual sirve para atraer la atención de los usuarios y que estos medios de publicidad influyan en la decisión de compra hasta volverse en cliente fidelizado.

Cuando la publicidad se realiza a través de breves promociones que aparecen entre las comunicaciones amplias, en su mayor parte se las denomina promociones de reconocimiento: este tipo de publicidad en diferentes medios tiene diferentes circunstancias favorables. Ofrece el mejor potencial innovador debido a su intriga multi tangible. Los discursos, los sonidos, los desarrollos, los escenarios, la iluminación y la actividad pueden utilizarse para dar un mensaje indiferente o una historia convincente. Del mismo modo, los anuncios publicitarios son valiosos para

las organizaciones con elementos atractivos para el exterior que necesitan mostrar a sus administraciones (Santos, 2014, p.33). Con el desarrollo de la importancia de las opciones en contraste con el Spot de 20 segundos y el alcance dinámico de oportunidades que ofrecen las nuevas tragamonedas de TV, el medio ofrece una amplia lista de mejores enfoques para promocionar con atributos, el tablero y los destinos de correspondencia (Martín, Reinares y Reinares, 2012). De esto, se deduce que la publicidad de spots con atractivo multisensorial es muy importante para las empresas ya que así pueden mostrar los servicios que ofrecen.

Para Carvajal (2016), es un tipo de comunicación, donde su propósito es dar a conocer un producto o servicio como es de alcance masivo, publicitar en televisión u otro medio audiovisual es desde hace muchos años y también actualmente el tipo de publicidad líder, la que consigue mayores impactos; aunque actualmente ya está siendo atacado por la publicidad online; mucho más económica que la publicidad en televisión. Caldera (2015) manifiesta que los archivos audiovisuales televisivos existen porque tienen rentabilidad empresarial, económica y funcional. Es decir, es un medio con un gran alcance, debido a su amplia cobertura llega casi a todas las familias a través de la televisión; por tanto, la publicidad audiovisual es un tipo de comunicación, cuyo fin es dar a conocer algo, con un tremendo impacto y que llegue en masa a todos los hogares, siendo el medio más frecuente la televisión.

De acuerdo a los planteamientos anteriores, se describen las dimensiones de la variable, publicidad audiovisual, atendiendo a Santos (2014): La primera dimensión es Medios de Comunicación Masiva; son aquellos que son: “Enviados por el emisor y son recibidas de forma parecida o igual por muchos grupos de receptores, pudiendo tener una audiencia grande; se le conocen y reconocen como la TV, diarios y periódicos, radio, etc.” (p.36).

La segunda dimensión es, Mensaje Impersonal; tienden a ser organizada, puesto que: “Desarrolla y transmite el mensaje apropiado por intermedio de Marketing o Relaciones Públicas, que son departamentos especiales o por intermedio de portavoces” (p.39).

Y por último la tercera dimensión Servicio; es “Todo ejercicio, beneficio y satisfacción que en una venta se ofrecen, siendo netamente intangible y carece de resultado el poseer algo” (p.42).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

Fue cuantitativo del tipo aplicada del nivel explicativo causal. Para Bernal (2016), manifiesta que en el plan de indagación explicativa busca la contratación de hipótesis como fundamento y se necesita que sus hallazgos conlleven a leyes o principios científicos a ser formulados o contrastados. Los estudios donde el indagador se formula como propósitos analizar los hechos, el porqué de las cosas, las situaciones y los fenómenos se designan explicativas. Se evalúan en las investigaciones explicativas los efectos y las causas que hay entre variables de relación.

En consecuencia, la investigación es de corte aplicada debido que permitirá estudiar las variaciones que se puedan promover para la sociedad, en respuesta al problema que se está abordando, de forma que las recomendaciones y/o soluciones que se establezcan efectúen cambios, es decir, se obtendrá que el problema planteado este resuelto.

En cuanto al diseño fue no experimental transaccional; conforme con, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que este estudio es donde el indagador no tiene opción a manipulación de las variables y datos en estudio y los datos son recolectados en solo momento.

3.2 Variables y operacionalización

Variable Independiente (X): Neuromarketing

Definición conceptual: Según Salas (2018) es una parte de la neuroeconomía y se compone de la combinación de exhibición habitual y neurociencia, para examinar con mayor profundidad cada uno de los elementos que manejan al comprador en el procedimiento de elección de compra mediante los estímulos, factores psicológicos y biológicos.

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante las dimensiones de acuerdo con Zoëga, (2015):

- Estímulo: Es la señal químico o físico que ejerce para provocar una contestación de los receptores sensorios internos y externos, (p.76).

-Aspectos psicológicos: La estabilidad emocional, la afectividad, sociabilidad y los procesos cognitivos internamente (p. 79).

- Aspectos Biológicos: La conducta del individuo de acuerdo con lo que piensa, siente y no solo depende de cómo fue criado o dónde, sino que además de la interrelación de los componentes físicos y naturales de la forma de vida (p. 81).

Variable Dependiente (Y): Publicidad audio-visual

Definición conceptual: De acuerdo con, Vilasuso, (2013) es “un medio de comunicación que ayuda a la empresa para informar a su mercado, llegando al público dando a conocer a través de algunos medios, sobre algún producto, servicio o ideas, todo esto con el fin de poder captar su atención y poder incidir en su disposición de la aceptación del producto, recibidos por los medios de comunicación masiva, el mensaje interpersonal y el servicio” (p.106).

Operacionalización

Para la medición de la variable se hará mediante tres las dimensiones definidas por Santos (2014):

-Medios de Comunicación Masiva: son aquellos que son, “Enviados por el emisor y son recibidas de forma parecida o igual por muchos grupos de receptores, pudiendo tener una audiencia grande; se le conocen y reconocen como la TV, diarios y periódicos, radio, etc.” (p.36).

- Mensaje Impersonal: tienden a ser organizada, puesto que, “Desarrolla y transmite el mensaje apropiado por intermedio de Marketing o Relaciones Públicas, que son departamentos especiales o por intermedio de portavoces” (p.39).

-Servicio: es “Todo ejercicio, beneficio y satisfacción que en una venta se ofrecen, siendo netamente intangible y carece de resultado el poseer algo” (p.42).

3.3 Población y muestra

Arias, Villasís y Miranda (2016) manifiestan que la población son muchos casos, caracterizados, restringidos y abiertos, los que conformarán el punto de referencia para la decisión del ejemplo que cumpla con una progresión de estándares predestinados (p.202).

Criterios de inclusión.

Para el estudio se tomó en cuenta a 58 clientes preferentes que tienen más de año y medio con la empresa, ya que, cuentan con todos los requisitos, características para llevar a cabo correctamente la realización del estudio en Derco Perú S.A.C.

Criterios de exclusión.

Se excluye a todos los clientes menores de año y medio que estén trabajando con la empresa, los cuales no están incluidos dentro de la investigación, ya que, la originalidad del proyecto no permite incluirla.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Refieren los procedimientos y herramientas a través de los cuales se recaban los datos e informaciones necesarias para contrastar la hipótesis (Caballero, 2014). En esta investigación se empleó la encuesta como técnica, para Bello y Guerra (2014) la encuesta “debe ser vista como la traslación de lo teórico contextual a lo fáctico coyuntural que se quiere conocer es decir explicar y analizar” (p. 247). Asimismo, El instrumento fundamental utilizado por el procedimiento de estudio es la encuesta, que es un registro que reúne los indicadores de los factores de manera ordenada. Al final del día, es una estructura que contiene las consultas que se dirigen a los sujetos bajo examen. (Casas, Repullo Labradora y Donado, 2003). El cuestionario, contó de 16 ítems; de la cuales 09 preguntas estaban dirigidas a la variable Neuromarketing y 07 ítems para la variable Publicidad audiovisual, el cual se 58 consumidores de la entidad Derco Perú S.A.C – 2019.; como parte de la muestra del estudio.

En este sentido, antes de la utilización del instrumento, fue expuesto al procedimiento de juicio maestro. Para lo cual, los especialistas son individuos cuya especialización, experiencia experta, académica o perspicaz identificada con el

punto de exploración, les permite evaluar, en contenido y en estructura, cada una de las cosas recordadas para el dispositivo (Soriano, 2014).

Tabla 1 *Resultado de validez del contenido del instrumento de Neuromarketing*

Juez experto	Resultado
Mg. Jaime Abel, Sanchez Sanchez	Aplicable
Mg. Rafael, López Landauro	Aplicable
Dra. Yadit, Rocca Carvajal	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2 *Resultado de validez del contenido del instrumento para Publicidad Audio-Visual.*

Audio-Visual.

Juez experto	Resultado
Mg. Jaime Abel, Sanchez Sanchez	Aplicable
Mg. Rafael, López Landauro	Aplicable
Dra. Yadit, Rocca Carvajal	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la confiabilidad, Manterola, Grande, Otzen, García, Salazar y Quiroz, (2018) plantean, es confiable, preciso o reproducible, cuando las mediciones realizadas con él, crean los mismos resultados en diferentes escenarios, momentos y muestras si se aplica en situaciones similares (p.680). Para ello, se pudo comprobar con el coeficiente

Tabla 3: *Coefficientes de correlación de Pearson*

Coefficiente	Relación
0	Nula Confiabilidad
0.70	Aceptable Confiabilidad
0.90	Elevada Confiabilidad
1.00	Máxima confiabilidad

Tabla 4: Alfa de Cronbach de los items del Neuromarketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de items

,964	9
------	---

Tabla 5: *Alfa de Cronbach de los items de Publicidad Audio-Visual*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de items
,919	7

Tabla 6: *Alfa de Cronbach para las preguntas de las dos encuestas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Números de items
,944	16

En las tablas 4, 5 y 6, se visualiza los coeficientes superiores a 0.9 indicando así una alfa fiabilidad entre los reactivos.

3.5 Procedimiento

Para el proceso de la data se comenzó con verificar la fiabilidad del instrumento con la utilización del alfa de Cronbach, al integrar la data almacenada al SPSS 25, los mismos que se obtuvieron luego de ser aplicado el instrumento correspondiente a 58 consumidores de la entidad Derco Perú S.A.C.

3.6 Método de Análisis de Datos

El método de estudio de data empleado fue inferencial y descriptivo que empleo el software (SPSS) y así obtener cálculos necesarios en concordancia a los estadísticos de tendencia central, prueba de normalidad y regresión logística binaria.

3.7 Aspectos éticos.

En esta indagación, se consideraron los puntos morales:

- Uso de datos: se consideró la personalidad de los entrevistados y no se hizo ningún uso diferente con los datos adquiridos.
- Valor social: los individuos que informaron en la investigación no han sido arriesgados al riesgo, ni se les obligó a, a pesar de lo que se podría esperar, estaban ansiosos por ser estudiados.
- Legitimidad científica: todos los datos externos y los datos de otro creador tienen las fuentes de comparación, por lo que la legitimidad hipotética es correcta, sin ajustar la información relativa al primer creador.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 7.

Categorías de percepción respecto al Neuromarketing

	Frecuencia (fi)	Porcentaje (%)
Inadecuado	5	8,6
Regular	1	1,7
Válido Adecuado	24	41,4
Muy adecuado	28	48,3
Total	58	100,0

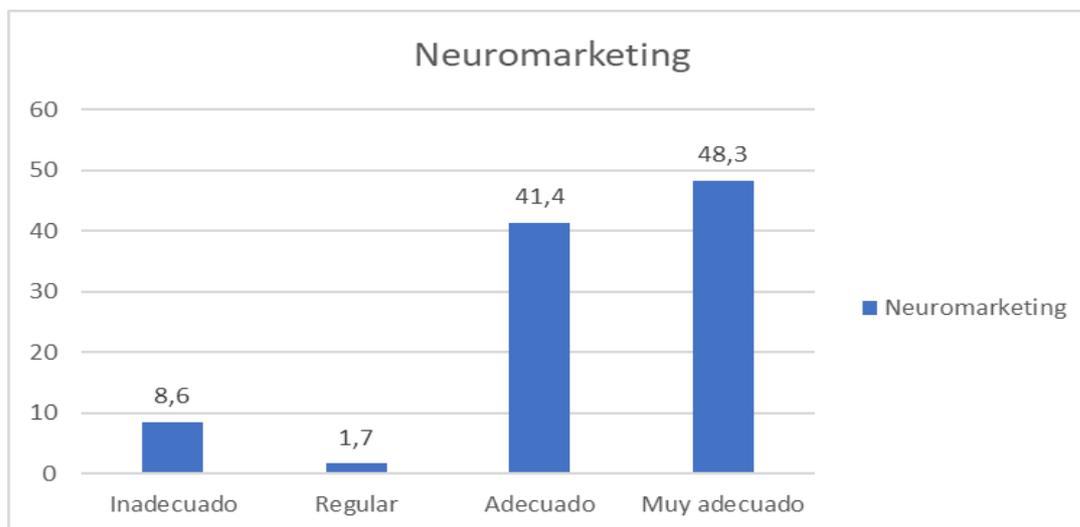


Figura 1: Niveles de percepción respecto al Neuromarketing

En la tabla 7 y figura 1 se puede observar que el 8.6% de clientes de la entidad Dercó Perú S.A.C notan un nivel inadecuado respecto al neuromarketing, el 1.7% regular, el 41.4% Adecuado y el 48.3% muy adecuado.

Tabla 8.

Frecuencias de percepción respecto a los estímulos

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	6	10,3
	Regular	12	20,7
	Adecuado	9	15,5
	Muy adecuado	31	53,4
	Total	58	100,0

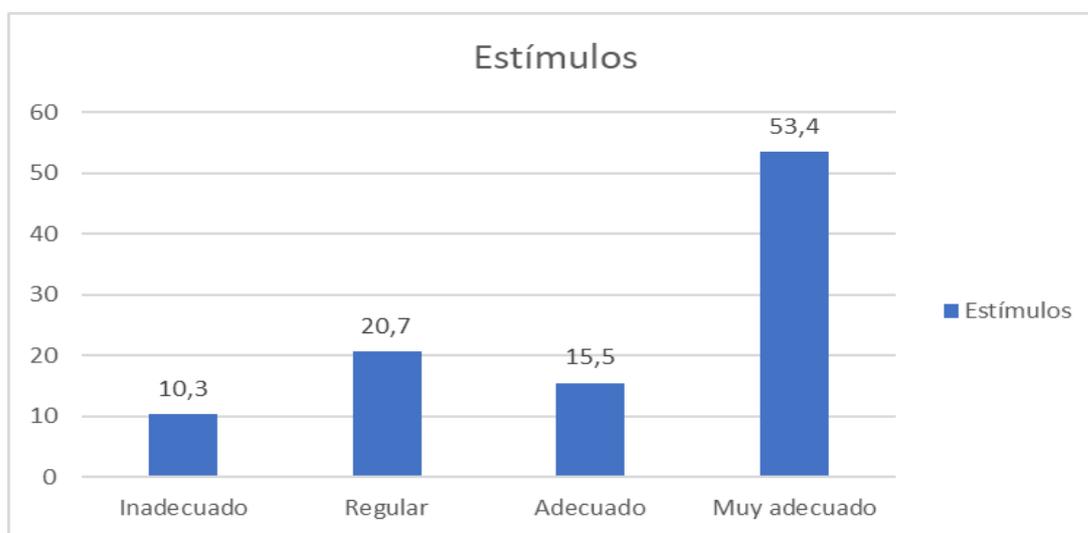


Figura 2: Niveles de percepción respecto a los estímulos

En la tabla 8 y figura 2 se puede observar que el 10.3% de los consumidores de la empresa Derco Perú S.A.C percatan un nivel inadecuado respecto al estímulo, el 20.7% regular, el 15.5% Adecuado y el 53.4% muy adecuado.

Tabla 9.

Niveles de percepción respecto a los factores psicológicos

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	6	10,3
	Regular	11	19,0
	Adecuado	8	13,8
	Muy adecuado	33	56,9
	Total	58	100,0



Figura 3: Niveles de percepción respecto a los factores psicológicos

En la tabla 9 y figura 3 se puede observar que el 10.3% de los clientes de la entidad Derco Perú S.A.C observan un nivel inadecuado respecto a los factores psicológicos, el 19% regular, el 13.8% Adecuado y el 56.9% muy adecuado.

Tabla 10.

Niveles de percepción respecto a los factores biológicos

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	6	10,3
	Regular	4	6,9
	Adecuado	22	37,9
	Muy adecuado	26	44,8
	Total	58	100,0

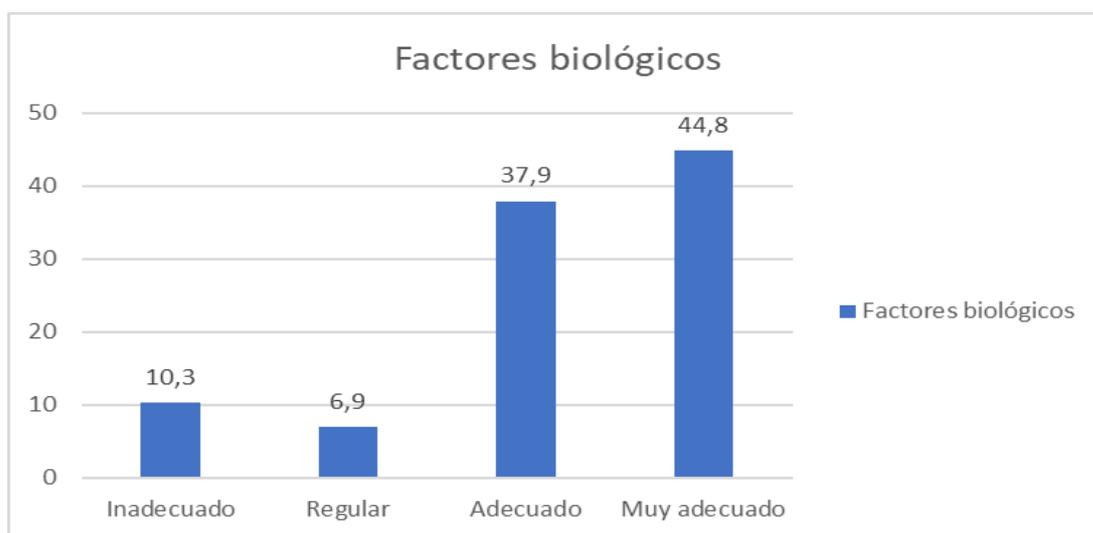


Figura 4: Niveles de percepción respecto a los factores biológicos

En la tabla 10 y figura 4 se puede fijar que el 10.3% de los clientes de la entidad Derco Perú S.A.C comprenden un nivel inadecuado respecto a los factores biológicos, el 6.9% regular, el 37.9% Adecuado y el 44.8% muy adecuado

Tabla 11.

Niveles de percepción respecto a la publicidad audio-visual

		Frecuencia Porcentaje	
		(fi)	(%)
Válido	Inadecuado	6	10,3
	Regular	8	13,8
	Adecuado	18	31,0
	Muy adecuado	26	44,8
	Total	58	100,0

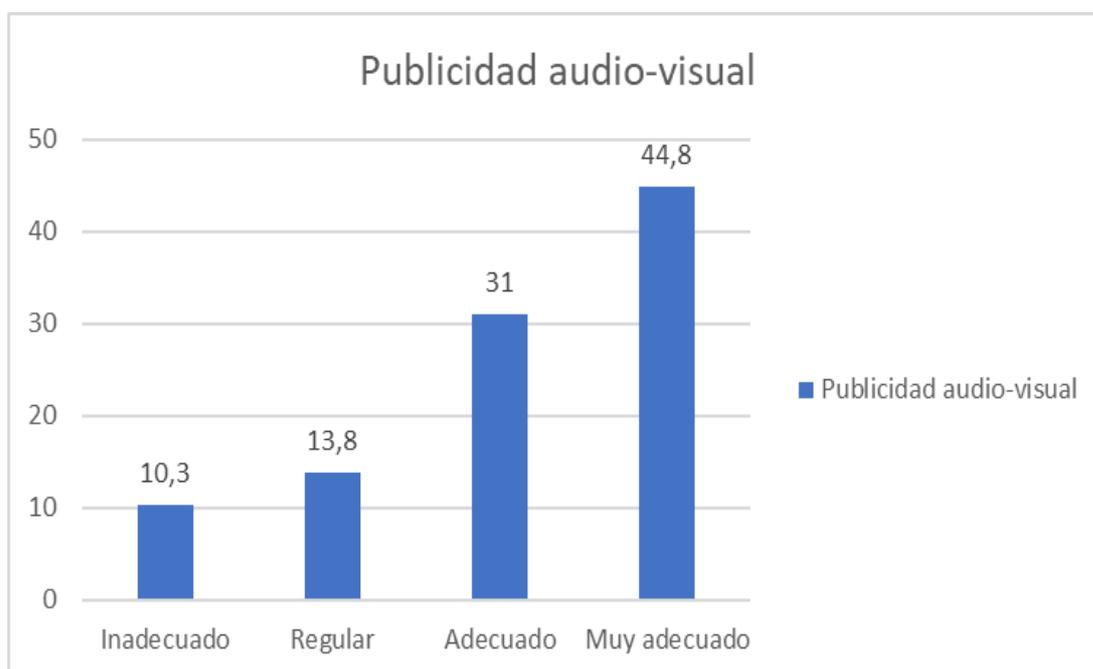


Figura 5: Niveles de percepción respecto a la publicidad audio-visual

En la tabla 11 y figura 5 se puede observar que el 10.3% de los clientes de la entidad Derco Perú S.A.C perciben un nivel inadecuado respecto a la publicidad audio-visual, el 13.8% regular, el 31% Adecuado y el 44.8% muy adecuado

4.2. Prueba de normalidad

Mediante esta se verificó la medición que se utilizó en las hipótesis contrastadas, teniendo en cuenta que la hipótesis alterna de normalidad reconoce que el sig. está por debajo de 0,05 en las pruebas no paramétricas y la sig. es más notable que 0.05 de los estadísticos paramétricas.

Tabla 12:

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	,182	58	,064	,965	58	,054
Publicidad audio-visual	,194	58	,056	,917	58	,025

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como se indica en esta prueba, considerando cual es la cantidad de muestra que es más notable que 50, se acentuará la medición de Kolmogorov-Smirnov, dando estas estimaciones de .182 y .194 y un nivel de centralidad de 0.064 y 0.056 más prominente que 0,05. De esta manera, dado que la p-valor es más prominente que 0.05 en los dos factores, se demuestra que la variabilidad de la data sigue una tendencia normal, en consecuencia, se aplicaron estadísticos paramétricos.

Como el propósito del trabajo es ver la correspondencia entre las variables se empleó el estadístico de Pearson.

Tabla 13.

Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1 Hipótesis general

H1: Existe influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

H0: NO Existe influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

Considerando si el valor del sig. < 0.05 se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula.

Tabla 14.

Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	6,854	9	,570

Se puede observar y afirmar que el modelo está bien ajustado (p-valor: 0.570 > $\alpha=0.05$)

Tabla 15.

Resumen del modelo hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	29,265 ^a	,345	,468

El 46.8% de la variable dependiente Publicidad Audio – Visual está siendo explicado por la variable Neuromarketing.

Tabla 16.

Variables en la ecuación hipótesis general (Neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a Neuromarketing	,365	,158	6,298	1	,003	1,185	1,050	1,690
Constante	-3,284	1,462	6,694	1	,006	,024		

a. Variables especificadas en el paso 1: Neuromarketing.

La variable Neuromarketing es una variable significativa (p -valor: $0.003 < \alpha=0.05$). Así mismo, la variable Neuromarketing influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.050; 1.690>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor se dé al uso del Neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.185 veces mayor a que sea mala, demostrando así una influencia positiva entre las variables.

4.3.2 Hipótesis específica 1

H1: Existe influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

H0: No Existe influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

Considerando si el valor del sig. < 0.05 se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la nula.

Sig. > 0.05 Rechaza H1

Sig. < 0.05 Acepta H1

Tabla 17.

Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	3,546	8	,425

Se puede observar y afirmar que el modelo está bien ajustado (p -valor: $0.425 > \alpha=0.05$)

Tabla 18.

Resumen del modelo hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	35,524	,385	,587

El 58.7% de la variable dependiente Publicidad Audio – Visual está siendo explicado por la dimensión de la variable independiente Estímulos.

Tabla 19.

Variables en la ecuación hipótesis específica 1 (Estímulos y la Publicidad Audio – Visual)

		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
								Inferior	Superior
Paso 1 ^a	Estímulos	,526	,325	6,345	1	,029	1,698	1,487	2,965
	Constante	-4,205	1,645	6,529	1	,011	,015		

a. Variables especificadas en el paso 1: Estímulos.

La dimensión Estímulos es una variable significativa (p-valor: $0.029 < \alpha=0.05$). Así mismo, la dimensión Estímulos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.487; 2.965>$]. Por lo tanto, se dice que, a mayor Estimulo, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.698 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia positiva entre las variables.

4.3.2 Hipótesis específica 2

H1: Existe influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

H0: No Existe influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020.

Teniendo en cuenta que para la aprobación de hipótesis el nivel de Sig. tiene que ser menor al 0.05

Tabla 20.

Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	6,289	8	,546

Se puede observar y afirmar que el modelo está bien ajustado (p-valor: $0.546 > \alpha=0.05$)

Tabla 21.

Resumen del modelo hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	30,278 ^a	,345	,687

El 68.7% de la variable dependiente Publicidad Audio – Visual está siendo explicado por la dimensión de la variable independiente Factores psicológicos.

Tabla 22.

Variables en la ecuación hipótesis específica 2 (Factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a Factores psicológicos	,476	,181	6,354	1	,001	1,489	1,256	2,698
Constante	-3,749	1,254	5,456	1	,002	,056		

a. Variables especificadas en el paso 1: Factores psicológicos.

La dimensión Factores psicológicos es una variable significativa (p-valor: $0.001 < \alpha = 0.05$). Así mismo, la dimensión Factores psicológicos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.256; 2.698>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor sea el uso de los factores psicológicos aplicados en el neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.489 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia directa entre las variables.

4.3.2 Hipótesis específica 3

H1: Existe influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020

H0: No Existe influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020

Teniendo en cuenta que para la aprobación de hipótesis el nivel de Sig. tiene que ser menor al 0.05

Tabla 23.

Prueba de Hosmer y Lemeshow hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Chi-cuadrado	gl	Sig.
1	4,652	8	,478

Se puede observar y afirmar que el modelo está bien ajustado (p-valor: 0.478 > $\alpha=0.05$)

Tabla 24.

Resumen del modelo hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual)

Paso	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	29,178 ^a	,425	,524

El 52.4% de la variable dependiente Publicidad Audio – Visual está siendo explicado por la dimensión de la variable independiente Factores biológicos.

Tabla 25.

Variables en la ecuación hipótesis específica 3 (Factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual)

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
							Inferior	Superior
Paso 1 ^a Factores biológicos	,524	,256	5,156	1	,004	1,258	1,201	2,234
Constante	-4,256	1,325	6,698	1	,004	,014		

a. Variables especificadas en el paso 1: Factores biológicos.

La dimensión Factores biológicos es una variable significativa (p-valor: 0.004 < $\alpha=0.05$). Así mismo, la dimensión Factores biológicos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): <1.201; 2.234>]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor sea el uso de los factores biológicos aplicados en el neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.489 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia directa entre las variables.

V. DISCUSIÓN

Sobre la hipótesis general, que al ser expresada afirma que se halla una influencia en medio del neuromarketing y la publicidad audiovisual de la entidad Derco Perú S.A.C., 2020. Se obtuvo como muestra que la variable Neuromarketing es una variable significativa (p -valor: $0.003 < \alpha=0.05$). Así mismo, la variable Neuromarketing influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.050; 1.690>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor se dé al uso del Neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.185 veces mayor a que sea mala, demostrando así una influencia positiva entre las variables. El hallazgo se comprueba con la tesis de Bayona (2019) que es titulada “Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios”, en la cual se mostró que existe una relación entre el Neuromarketing y la publicidad visual. Así mismo, en la tesis de Gutiérrez (2019), que tituló “El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad” en la cual se mostró que existe una relación entre el neuromarketing, las ventas y la publicidad.

Asimismo, con Sánchez y Valencia (2019), en la investigación titulada “El Neuromarketing como método para contrastar la efectividad de la publicidad audiovisual de las bebidas gasificadas Inka kola y Coca cola en los estudiantes universitarios de Trujillo, 2019”, en el cual verificaron que hay una relación significativa entre el neuromarketing y la eficacia de la publicidad audiovisual.

Entre tanto en la hipótesis específica 1 se menciona que se encuentra influencia en medio de los estímulos y la publicidad audio-visual de autos chinos de la empresa Derco Perú SAC - 2020. Se obtuvo como muestra el resultado de la dimensión Estímulos es una variable significativa (p -valor: $0.029 < \alpha=0.05$). Así mismo, la dimensión Estímulos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.487; 2.965>$]. Por lo tanto, se dice que, a mayor Estimulo, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.698 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia positiva entre las variables. El hallazgo se afirma con la tesis de Ramos y Ramírez, (2018), que titularon “El neuromarketing como método para mostrar la existencia de la publicidad audio-visual de los teléfonos modernos de las marcas Samsung y

Huawei, Trujillo-2018”, en la cual se mostró que existe una influencia entre los estímulos del neuromarketing y publicidad audiovisual.

La hipótesis específica 2 indica que si hay influencia en medio de los factores psicológicos y la publicidad audiovisual de autos chinos de la empresa Derco Perú SAC - 2020. Se obtuvo como indicador que la dimensión Factores psicológicos es una variable significativa (p -valor: $0.001 < \alpha=0.05$). Así mismo, la dimensión Factores psicológicos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.256; 2.698>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor sea el uso de los factores psicológicos aplicados en el neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.489 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia directa entre las variables. El hallazgo se confirma con el estudio de Ospina (2016), que titularon “Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del cliente por componentes psicológicos”, en la cual se mostró que existe una influencia entre el neuromarketing y los componentes psicológicos en el transcurso de la determinación de la compra del comprador.

En cuanto a la hipótesis específica 3 indica que hay una influencia en medio de los factores biológicos, así como la publicidad audiovisual de autos chinos de la empresa Derco Perú SAC - 2020. Se comprendió como indicativo el resultado de la dimensión Factores biológicos es una variable significativa (p -valor: $0.004 < \alpha=0.05$). Así mismo, la dimensión Factores biológicos influye significativamente a la variable Publicidad Audio – Visual [EXP (B): $<1.201; 2.234>$]. Por lo tanto, se dice que, cuanto mejor sea el uso de los factores biológicos aplicados en el neuromarketing, la probabilidad de que la Publicidad Audio – Visual sea buena es de 1.489 veces mayor a que sea mala, demostrando así que existe una influencia directa entre las variables. El hallazgo es confirmado con la tesis de Sánchez y Valencia (2019), en la investigación titulada “El Neuromarketing como medio para confrontar la eficacia de la publicidad audiovisual de las marcas de bebidas gasificadas como Inka Kola y Coca Cola en los estudiantes universitarios de Trujillo, 2019”, en el cual comprobaron que hay una relación directa y significativa en medio del neuromarketing así como la eficacia de la publicidad audiovisual.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, existe una influencia significativa y directa del 46.8% entre el neuromarketing y la publicidad audio visual de la empresa Derco Perú S.A.C., con un nivel de significancia menor al 0.05 planteado en la investigación.
2. Se determinó que, existe una influencia directa y significativa del 58.7% entre los estímulos del neuromarketing y publicidad audiovisual de la empresa Derco Perú S.A.C., con un nivel de significancia menor al 0.05 planteado en la investigación.
3. Se determinó que, existe una influencia directa y significativa del 68.7% entre los factores psicológicos del neuromarketing y publicidad audiovisual de la empresa Derco Perú S.A.C., con un nivel de significancia menor al 0.05 planteado en la investigación.
4. Se indicó que, existe una influencia significativa del 52.4% entre los factores biológicos del neuromarketing y publicidad audiovisual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020. con un nivel de significancia menor al 0.05 planteado en la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es recomendable implantar programas de capacitación tanto a colaboradores como a los directivos sobre estrategias de neuromarketing para optimar la publicidad audiovisual; para darle importancia a los consumidores, así, este valorará las marcas, productos y servicios; que ofrece la empresa.
2. Se recomienda promover actividades dirigidas al personal de la empresa sobre, desarrollar la adquisición, manipulación y/o retención de la información sobre como la mente maneja las situaciones y estos se traducen en una conducta determinada que puedan favorecer el diseño de publicidad audiovisual centrada en los consumidores.
3. Se recomienda promover la afectividad, estabilidad emocional, sociabilidad y los procesos cognitivos del personal de la empresa, para conocer de forma correcta a sus clientes y generar mayor atención con la publicidad audiovisual.
4. Se recomienda que los directivos escuchen más a los colaboradores, brindando la oportunidad a ellos de expresar sus ideas, propuestas en relación a lo que piensa, siente y hace; lo que influirá en las decisiones de mejora de la empresa y en pro de mejorar la eficiencia de las investigaciones del mercado publicitario, con base al neuromarketing.

REFERENCIAS

- Arango, S., Maturana, M., & Ruiz, L. (2018). Identificación de patrones emocionales básicos en publicidad audiovisual utilizando modelos vectoriales por adaptación in 6th Engineering, Science and Technology Conference (2017), *KnE Engineering*, 574– 584. DOI 10.18502/keg.v3i1.1461
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Editorial Episteme
- Arias, J; Villasís, M.; y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63, (2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Babiloni, F. (2012). Consumer Neuroscience: A New Area of Study for Biomedical Engineers. *IEEE PULSE*, 3(3), 21-23. <https://doi.org/10.1109/MPUL.2012.2189166>
- Baptista, M.; León, M.; y Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer Al Cliente Por Sus Percepciones. *TEC Empresarial* 4 (3), 9-19. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498>
- Baraybar, A.; Baños, M.; Barquero, O.; Goya, R.; y Gómez, A. (2017). *Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing*. *Comunicar*, XXV (52), 19-28. DOI <http://dx.doi.org/10.3916/C52-2017-02>
- Bayona Soria, F. P. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios*. [Tesis de pregrado]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10439>
- Bello, F; y Guerra, F. (2014). LA ENCUESTA COMO INSTRUMENTO DE CONSTRUCCIÓN TEÓRICO-METODOLÓGICO. *Revista Mañongo* 42(XXII), 241-259. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/postgrado/manongo42/art09.pdf>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2012). Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Editorial GESTIÓN 2000.

- Caballero, J. (2014). *Elaboración de proyectos e informes de investigación*. Lima: EDCA.
- Caldeira, J.; y Engracia, J. (2019). *Neuromarketing and its implications for operations management: an experiment with two brands of beer*. *Gestão & Produção*, 26(3), 1-12. <https://doi.org/10.1590/0104-530x3512-19>
- Caldera, J. (2015). Production Research: el nuevo rol profesional para nuevos tiempos en la gestión de la información audiovisual. *Investigación Bibliotecológica*, 29 (66,) 79-89. <https://doi.org/10.1016/j.ibbai.2016.02.026>
- Carvajal, A. C. (2016). *El proceso de producción audiovisual*. Sevilla: Punto Rojo Libros.
- Casas, J.; Repullo, J.; y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. *Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. *Aten Primaria* 2003;31(8):527-38. <https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf>
- Conza Ccopa, L. M., y Mamani Luque, M. E. (2019). *El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca*. [Tesis de pregrado] Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2864>
- Cortés, M. & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la metodología de la investigación*. México: Universidad Autónoma del Carme.
- Diario Gestión (2018). Perú registra el segundo nivel más alto en publicidad digital móvil en América Latina. [Documento en línea]. <https://gestion.pe/economia/empresas/peru-registra-el-segundo-nivel-mas-alto-en-publicidad-digital-movil-en-america-latina-noticia/>
- Doley, R. (14 de agosto de 2006). Neurosciencemarketing. [Documento en línea]. <https://www.neurosciencemarketing.com/>
- Fernández, P.; Baños, M.; García, F. (2014): Análisis iconográfico de la publicidad audiovisual de perfumes. El caso J'Adore. *Icono 14*, (12), 398-430. doi: 10.7195/ri14.v12i1.549
- Galindo, L.; & Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz: Caso:*

- DERCO. [Tesis de pregrado] Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12491>.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Gutiérrez Cárdenas (2019): "El neuromarketing como herramienta efectiva para la educación en las ventas y la publicidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1173-1189. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1377
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ªed.). México: McGraw-Hill.
- Herrera, K.; y Huñapillco, M. (2019). Modelo de neuromarketing para mejorar la toma de decisiones de los compradores en el supermercado metro De Santa Elena en Chiclayo, año 2019. [Tesis de pregrado]. Universidad de Lambayeque.
<http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/295/TESIS%20HERRERA%20B%20HU%c3%91APILLCO%20D%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013), *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.
- Kumar, H., & Singh, P. (2015). Neuromarketing: An Emerging Tool of Market Research. *International Journal of Engineering and Management Research*, 5(6), 530-535.
<http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:ijemr&volume=5&issue=6&article=087>
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. España. Editorial HESIC
- Manterola, C.; Grande, L.; Otzen, T.; García, N.; Salazar, P.; y Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Rev chilena Infectol*, 35 (6), 680-688. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>

- Martín, J.; Reinares, E.; y Reinares, P. (2012). Análisis Comparativo De La eficacia publicitaria en televisión: telepromoción versus spot. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 16(2) 49-84. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60014-0](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60014-0)
- Martin, P.; y Pinar, E. (2017). Perspectiva ética del neuromarketing: un estudio comparativo entre los futuros profesionales del marketing y la psicología. *Gestión: revista de economía*, (64), 5-15. https://www.researchgate.net/profile/Pedro_Castejon/publication/318723176_Perspectiva_etica_del_neuromarketing_un_estudio_comparativo_entre_los_futuros_profesionales_del_marketing_y_la_psicologia/links/5979ba154585154d23b7dc43/Perspectiva-etica-del-neuromarketing-un-estudio-comparativo-entre-los-futuros-profesionales-del-marketing-y-la-psicologia.pdf
- Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Orús, A. (2020). *Evolución anual del gasto en publicidad en Latinoamérica desde 2010 hasta 2021(en millones de dólares)*. [Documento en línea]. <https://es.statista.com/estadisticas/627205/gasto-anual-en-publicidad-latinoamerica/>
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4th ed.). España: ESIC EDITORIAL.
- Ramos, J. y Ramírez, W. (2018). *El neuromarketing como medio para contrastar la efectividad de la publicidad audio-visual de los teléfonos inteligentes de las marcas Samsung y Huawei, Trujillo-2018*. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/909>
- Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268 <http://revistainnovaciones.uanl.mx/index.php/revin/article/view/59>

- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](http://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez, M. y Valencia, N. (2019). El Neuromarketing como medio para contrastar la eficacia de la publicidad audio-visual de las marcas de gaseosas Coca Cola e Inca Kola en los jóvenes universitarios de Trujillo, 2019. [Tesis de pregrado]. Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41620/S%c3%a1nchez_AMC-Valencia_MNE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santos, C. (2014). *Análisis audiovisual y publicitario actuales*. Madrid: Editorial Visión Libros
- Soriano (2014). Diseño y validación de instrumentos de medición. *Diálogos 14*, 19-40. <https://core.ac.uk/download/pdf/47265078.pdf>
- Stanton, S. J., Sinnott-Armstrong, W., & Huettel, S. A. (2017). Neuromarketing: Ethical implications of its use and potential misuse. *Journal of Business Ethics*, 144(4), 799-811. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-016-3059-0>
- Tomás, A. (2008). *Psicología Evolutiva y de la Educación*. España: Ciencia y Tecnología.
- Vilasuso, R. (2013). *La publicidad audiovisual: una forma de arte posmoderno*. Editorial Lamm.
- Zoëga, T. (2012). *Introduction to Neuromarketing & Consumer Neuroscience*. Neurons Incorporated ApS

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (Autor)

Anexo 1: Declaratoria de autenticidad (Autor)

Yo, Johan Aldair Puente Quiliano identificado con el DNI N° 70667159, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Administración, con la tesis titulada: "El uso del Neuromarketing y su influencia en la Publicidad Audio - Visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020"

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (Presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 14 de Julio del 2020



Johan Aldair Puente Quiliano

DNI N° 70667159

Anexo 2: Declaratoria de autenticidad (Asesor)

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Dios Zarate, Luis Enrique docente de la Facultad / Escuela de pregrado de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional / Programa académico de Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo Callao, revisor del Trabajo de Investigación / Tesis titulado “El Neuromarketing y su influencia en la Publicidad Audio - Visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020”, del estudiante Puente Quiliano, Johan Aldair, constando que la investigación tiene un índice de similitud de 24% 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 constituye plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, 14 de Julio del 2020

.....
Firma

Dios Zarate, Luis Enrique

DNI:

Anexo 3: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable independiente: El Neuromarketing	Según Salas (2018), forma parte de la neuroeconomía y consiste en la fusión del marketing tradicional y la neurociencia, con la finalidad de analizar de manera más profunda todos aquellos factores que guían al consumidor en el proceso de decisión de compra mediante los estímulos, factores psicológicos y biológicos.	La variable neuromarketing se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo a las dimensiones de los estímulos, los factores psicológicos y los factores biológicos	Estímulos	Símbolos	Ordinal y Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Estrategias de precios	
				Publicidad	
			Factores psicológicos	Culturas	
				Recuerdos	
				Gustos	
			Factores biológicos	Sentidos	
				Desarrollo biológico	
				Comportamiento biológico	
Variable dependiente: Publicidad Audio-visual	Vilasuso, (2013) es “un medio de comunicación que ayuda a la empresa para informar a su mercado, llegando al público dando a conocer a través de algunos medios, sobre algún producto, servicio o ideas, todo esto con el fin de poder captar su atención y poder influir en su decisión de compra o la aceptación, recibidos por los medios de comunicación masiva, el mensaje interpersonal y el servicio” (p.106).	La variable Publicidad audio-visual se medirá mediante un cuestionario tipo Likert de acuerdo a las dimensiones de Medios de comunicación masiva, Mensaje interpersonal y servicio	Medios de comunicación masiva	Periódico	Ordinal y Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
				Radio	
				Televisión	
			Mensaje interpersonal	Retroalimentación	
			Servicio	Acción	
				Beneficio	
				Atención especializada	

Anexo 4: Matriz de consistencia

PROBLEMA General	OBJETIVO General	HIPÓTESIS General	VARIABLES	Escala y medición	METODOLOGÍA
¿De qué manera el neuromarketing influye en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Existe influencia entre el neuromarketing y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Variable Independiente	Ordinal y Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Explicativa causal Método de investigación: Hipotético deductivo Diseño de investigación: No experimental transversal Población: 58 clientes Muestra: 58 clientes Muestreo: No Probabilístico Unidad de análisis: DERCO PERÚ SAC. Técnicas e instrumentos: Encuesta / cuestionario
Específico	Específico	Específico	EL NEUROMARKETING		
¿De qué manera los estímulos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Existe influencia entre los estímulos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Estímulos Factores psicológicos Factores biológicos		
¿De qué manera los factores psicológicos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Existe influencia entre los factores psicológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Variable Dependiente		
¿De qué manera los factores biológicos influyen en la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020?	Determinar la influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	Existe influencia entre los factores biológicos y la Publicidad Audio – Visual de la empresa Derco Perú S.A.C., 2020	PUBLICIDAD AUDIO-VISUAL		
			Medios de comunicación masiva Mensaje interpersonal Servicio		

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

A continuación, se presentan una serie de ítems contentivos de preguntas con opciones de respuestas. Lea cuidadosamente cada ítem antes de responder y marque con una equis (X) la respuesta que más se adapte a su opinión, de acuerdo a cada caso, para lo cual marque solo una de las opciones, considere para las respuestas los siguientes aspectos:

(5): Siempre. (4) Casi siempre. (3) Algunas veces (2) Muy pocas veces. (1) Nunca

Ítems	Enunciado	5	4	3	2	1
NEUROMARKETING						
Dimensión 1: ESTÍMULOS						
1	¿Siente que el símbolo de la marca JAC (auto chino) tiene un excelente diseño?					
2	¿Siente que los precios de los autos chinos son mejores que los de la competencia?					
3	¿La publicidad de las marcas y modelos de autos chinos las ofrece correctamente la empresa Derco S.A.C?					
Dimensión 2: FACTORES PSICOLÓGICOS						
4	¿Las marcas chinas ofrecen una cultura de seguridad y confiabilidad?					
5	¿Recuerda una marca china recomendada por otras personas?					
6	¿Los modelos de autos chinos son innovadores y modernos?					
Dimensión 3: FACTORES BIOLÓGICOS						
7	¿Los autos chinos le causan algún tipo de sensación agradable?					
8	¿Le gustaría tener esa misma sensación agradable con los autos chinos de ser necesario?					
9	¿Reacciona de forma positiva al usar un vehículo de marca china?					
PUBLICIDAD AUDIO-VISUAL						
Dimensión 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA						
10	¿Logra percibir constantemente en el periódico anuncios sobre autos chinos?					
11	¿Usted cree que la información por radio sobre Derco y los autos chinos captaría su atención?					
12	¿Cree usted que la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones que tiene Derco sobre Autos chinos?					
Dimensión 2: MENSAJE IMPERSONAL						
13	¿Cree usted que la empresa Derco brinda un valor agregado?					
Dimensión 3: SERVICIO						
14	¿Compra usted autos chinos por marca o por necesidad?					
15	¿Considera usted que la empresa Derco S.A.C planifica la atención que brinda?					
16	¿Considera usted que la empresa Derco S.A.C elabora estrategias para la atención que le brinda?					

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: JAIME ABEL SANCHEZ SANCHEZ

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente. -

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: ***"El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio – visual de la empresa Derco Perú S.A.C - 2019"*** y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma

Puente Quiliano Johan Aldair
D.N.I: 70667159



DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: NEUROMARKETING

López (2013) "El neuromarketing es una herramienta que ayuda a conocer mejor a las personas, conocer mejor al consumidor. Ayuda a conocer información de una manera más detallada acerca de los procesos que siempre han estado ahí, dentro de uno mismo, prácticamente como un misterio, dentro de nuestro cerebro. A medida que van realizando más estudios e investigaciones, se va dando más importancia a los procesos tales como la toma de decisiones, pensamientos y emociones del individuo, todos lo que tiene que ver con factores inconscientes. El beneficio que brinda el neuromarketing es saber lo que los individuos quieren verdaderamente (inconscientemente), en vez de lo que ellos dicen que quieren (conscientemente)".

Dimensiones de las variables

Dimensión 1: Estímulos

Sancho, Bota y De Castro (2013) definen y en relación a las normas UNE "como el agente químico o físico que actúa para producir una respuesta de los receptores sensoriales externo e internos" (p.33).

Dimensión 2: Factores Psicológicos

Ballano y Esteban (2017) aseveran que dentro de los factores psicológicos que influyen en el desarrollo humano se encuentra "la afectividad, estabilidad emocional, sociabilidad y los procesos cognitivos internamente" (p.20).

Dimensión 3: Factores Biológicos

Color ABC (2018) afirma que "el comportamiento de la persona en relación a lo que piensa, siente y hace depende no sólo depende de cómo fue criado o dónde, sino también de la interrelación de los elementos físicos y biológicos del organismo".

Variable: PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL

Según Armario (1997) la publicidad audiovisual es un medio de comunicación que ayuda a la empresa para informar a su mercado, llegando al público dando a conocer a través de algunos medios, sobre algún producto, servicio o ideas, todo esto con el fin de poder captar su atención y poder influir en su decisión de compra o la aceptación. (p. 15).

Dimensiones de las variables

Dimensión 1: Medios de comunicación

Para Domínguez (2012). Establece que los MEDIOS DE COMUNICACIÓN "de forma masiva, son aquellos enviados por el emisor y son recibidas de forma parecida o igual por muchos grupos de receptores, pudiendo tener una audiencia grande, se le conocen y reconocen como la TV, diarios (periódicos), radio, etc." (p. 14).

Dimensión 2: Mensaje impersonal

Kanuk & Schiffman, (2010). Estos autores hacen referencia que la COMUNICACIÓN IMPERSONAL "tiende a ser organizados, desarrolla y transmite el mensaje apropiado por intermedio de: Marketing o Relaciones Públicas (departamentos especiales) o por intermedio de portavoces. (p. 297).

Dimensión 3: Servicio

Kotler y Armstrong (2012). Estos autores nos indican que SERVICIO es todo "ejercicio, beneficio y satisfacción que en una venta se ofrecen, siendo netamente intangible y carece de resultado el poseer algo." (p. 225).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: NEUROMARKETING

Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles
Estímulos	Simbolos	1	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
	Estrategias de precios	2	
		3	
Factores Psicológicos	Publicidad	4	
	Culturas	5	
	Recuerdos	6	
	Gustos	7	
	Sentidos	8	
Factores Biológicos	Desarrollo Biológico	9	
	Comportamiento Eiológico		

Fuente: Elaboración propia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Jaime Abel Sánchez Sánchez

DNI Nº: 43578932

Especialidad del validador: Tribuación

FECHA: 23/11/2019

Validación: El juez conoce el concepto técnico formulado.
Identificación: El juez es apto para representar al componente o
dimensión específica del contrato.
Calidad: Se entiende sin dificultad alguna el contenido del ítem de
condición, estado y efecto.

Nota: Además, se debe señalar cuando los ítems planteados
no se encuentran entre los de la dimensión.



Firma del Experto Informante
Especialidad

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL

Dimensiones	Indicadores	Items	Niveles
Medios de comunicación masiva	Periódico	10	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
	Radio	11	
	Televisión	12	
Mensaje interpersonal	Retroalimentación	13	
	Acción	14	
Servicio	Beneficio	15	
	Atención Especializada	16	

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL.

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Referencia		Cantidad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA							
	Televisión							
10	• ¿Llega pensar constantemente en el periódico anuncios sobre autos chinos?							
	Radio							
11	• ¿Usted cree que la información por radio sobre Dercos y los autos chinos captaría su atención?							
	Telefonía							
12	• ¿Cree usted que la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones que tiene Dercos sobre Autos chinos?							
	 Mensaje Impersonal							
	Radio/Internet							
13	• ¿Cree usted que la empresa Dercos brinda un valor agregado?	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	SERVICIO							
	Atención							
14	• ¿Compra usted autos chinos por marca o por necesidad?							
	Atención							
15	• ¿Considera usted que la empresa Dercos S.A.C prioriza la atención que brinda?							
	Atención Especializada							
16	• ¿Considera usted que la empresa Dercos S.A.C elabora estrategias para la atención que le brinda?							

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Aplicar después de corregir

DISEÑO: 43538792

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Jaime Abel Sánchez Samalés

FECHA: 27/11/2019

Especialidad del validador: Teoría de la Prueba

Previsión: El juez conoce el concepto técnico formulado.
Referencia: El juez es el que debe para representar al componente o dimensión específica del concepto.
Cantidad: Se atiende en cantidad alguna el enunciado del juez, en concreto, exacto y directo.

Nota: Subscriba, se otorga validez cuando los firma planteadas con el número para emitir la decisión.



Firma del Experto Informante.
Especialidad

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): YADIT ROCCA CARVAJAL

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente.-

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Calleo, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: *"El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C - 2019"* y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente:


Firma

Puente Quillano Johan Aldair
D.N.I: 70667159

Opinión de aplicabilidad: Aplicables No aplicables Aplicables designados de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Miguel Ángel Durán Durán

CDA N°: 46460382

Especialidad del validador: Administración de Empresas

FECHA: 27/11/19

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

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

*Claridad: Se entendió sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contexto, exacto y directo.

*Nota: Si fueran necesarios, se debe referenciar cuando los ítems planteados sean similares entre sí.



Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL.

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
10	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA <u>Perifoneo</u> • ¿Logra percibir constantemente en el perifoneo anuncios sobre autos chinos?							
11	<u>Ruido</u> • ¿Usted cree que la información por radio sobre Denso y los autos chinos capta su atención?							
12	<u>Interacción</u> • ¿Cree usted que la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones que tiene Denso sobre Autos chinos?							
	MESES DE IMPERSONAL <u>Retención</u>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	• ¿Cree usted que la empresa Denso brinda un valor agregado?							
	SERVICIO							
	<u>Acción</u>							
14	• ¿Compra usted autos chinos por marca o por necesidad?							
	<u>Beneficio</u>							
15	• ¿Considera usted que la empresa Denso S.A.C. planifica la atención al cliente?							
	<u>Atención Especializada</u>							
16	• ¿Considera usted que la empresa Denso S.A.C. elabora estrategias para la atención que le brinda?							

Opción de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Aplicable después de corregir []

Apellidos y nombres del juez verificador: HA. ROYD GÓCQA CROAZAL

DNM N°: 46-9-55531-67

Experiencia del verificador: ADJUNTO TÉCNICO EN ASESORIA

FECHA: 27/11/19

*Puntaje: 0. Item correspondiente al concepto técnico formulado.
Satisfactorio: 0. No es apropiado para representar el desempeño o
desempeño específico del juez.
*Comentarios: Si existen en el expediente alguna(s) observación(es) del juez, se
comenta, señala y describe.

Nota: La firma se debe sustituir cuando los juzgadores
sean sustituidos para evitar la duplicación.



Firma del Experto Informativo
Especialista

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: RAFAEL LÓPEZ LANDAURO

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Presente.

Me es muy grato comunicarnos con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales EP de Administración de la UCV, en la filial Callao, promoción 2020 I, aula 101, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Bachiller en Administración.

El título de mi proyecto de investigación es: *"El uso del neuromarketing y su influencia en la publicidad audio - visual de la empresa Derco Perú S.A.C - 2019"* y, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en las variables comprendidas en mi investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma

Puente Quijano Johan Aldair
D.N.I: 70667159

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable después de尝ejar No aplicable

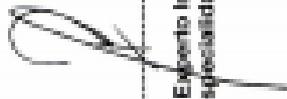
Apellidos y nombres del juez validador: Mg. RAFAEL ARTURO LÓPEZ LANDAURO

CMI N.º: 08223228

Especialidad del validador: Investigación FECHA: 26/11/19

- 1. Preterrito: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- 2. Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
- 3. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, su contenido, forma y dirección.

Nota: Validez de otro subítem cuando los ítems planteados en el ítem anterior sean más la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALOREZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE REE: PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL

N°	PREGUNTA	Fidelidad		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
10	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA Periodico • ¿Lejira percibir constantemente en el periódico anuncios sobre autos chinos? Radio • ¿United cree que la información por radio sobre Dercos y los autos chinos captaría su atención? Televisión							
11	• ¿Crees usted que la televisión es un buen medio para que se entere de las promociones que tiene Dercos sobre Autos chinos? ENVÍO IMPERSONAL Distribución	Si	No	Si	No	Si	No	
12	• ¿Cree usted que la empresa Dercos brinda un valor agregado? SERVICIO Asesoría • ¿Compra usted autos chinos por marca o por necesidad? Beneficio • ¿Considera usted que la empresa Dercos S.A.C. planifica la atención que brinda? Atención Especializada • ¿Considera usted que la empresa Dercos S.A.C. elabora estrategias para la atención que le brinda?							

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**
Apellidos y nombres del juez validador: Mg. RAFAEL ARTURO LOPEZ LANDOLINO
Especialidad del validador: GERENCIA

DNIP: 012733202

FECHA: 15/11/19

Observación: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
Aplicabilidad: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
Claridad: Se evidencia una dificultad alguna al enunciado del ítem, en contenido, acierto y diseño.

Nota: Señalado, en caso suficiente cuando los ítems planteados son irrelevantes para medir la dimensión.

.....

Firma del Experto Informante.
Especialidad

El Neuromarketing y su influencia en la Publicidad Audio - Visual de la empresa Derco Perú S.A.C. -2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
3	Submitted to Universidad Científica del Sur	1%
	Trabajo del estudiante	
4	Submitted to Universidad de Salamanca	1%
	Trabajo del estudiante	
5	es.statista.com	<1%
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Universidad Andina del Cusco	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
	Trabajo del estudiante	
8	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana	<1%
	Trabajo del estudiante	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), **JOHAN ALDAIR PUENTE QUILIANO** estudiante(s) de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** y Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: **"EL USO DEL NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA PUBLICIDAD AUDIO - VISUAL DE LA EMPRESA DERCÓ PERÚ S.A.C. -2020"**, es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 asumo (asumimos) 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.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
JOHAN ALDAIR PUENTE QUILIANO DNI: 70667159 ORCID 0000-0002-0860-9238	Firmado digitalmente por: JAPUENTESQ el 31 Jul 2020 21:28:37

Código documento Trilce: 35894