



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE DOCTORADO EN
ADMINISTRACIÓN**

**Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas
emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Doctor en Administración

AUTOR:

Mgtr. Barco Solari, Esteban Augusto (ORCID: 0000-0003-0870-5729)

ASESORA:

Dra. Garro Aburto, Luzmila Lourdes (ORCID: 0000-0002-9453-9810)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos los miembros de mi familia, quienes son mi razón de ser y mi alegría de vivir.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta a nivel profesional, a mi asesor por compartir su valiosa amistad, gran experiencia, conocimientos y dedicación al presente trabajo, a mis compañeros y colegas de estudio con quienes compartí momentos memorables.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
RESUMO.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	22
3. 1. Tipo y diseño de investigación.....	22
3. 2. Operacionalización de las variables.....	23
3. 3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
3.5. Procedimiento	27
3.6. Métodos de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES.....	47
VI. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1	Conceptos básicos de marketing	14
Tabla 2	Operacionalización de las variables	25
Tabla 3	Confiabilidad de las variables neuromarketing y publicidad en pequeñas empresas	27
Tabla 4	Confiabilidad de neuromarketing	27
Tabla 5	Confiabilidad de publicidad para pequeñas empresas	27
Tabla 6	Sexo de los encuestados	29
Tabla 7	Edad de los encuestados	30
Tabla 8	Neuromarketing	31
Tabla 9	Atención	32
Tabla 10	Emoción	33
Tabla 11	Memoria	34
Tabla 12	Publicidad para pequeñas empresas emergentes	35
Tabla 13	Emocionalidad	36
Tabla 14	Sencillez	37
Tabla 15	Realismo	38
Tabla 16	Correlaciones	40
Tabla 17	Correlación entre neuromarketing y publicidad para pequeñas empresas	41
Tabla 18	Correlación entre neuromarketing y emocionalidad	42
Tabla 19	Correlación entre neuromarketing y sencillez	43
Tabla 20	Correlación entre neuromarketing y realismo	44

Índice de figuras

Figura 1	Sexo de los encuestados	30
Figura 2	Edad de los encuestados	31
Figura 3	Neuromarketing y frecuencias	32
Figura 4	Atención de los encuestados	33
Figura 5	Emoción de los encuestados	34
Figura 6	Memoria de los encuestados	35
Figura 7	Publicidad para pequeñas empresas y frecuencias	36
Figura 8	Emocionalidad percibida por los encuestados	37
Figura 9	Sencillez percibida por los encuestados	38
Figura 10	Realismo percibido por los encuestados	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito general, determinar la relación entre neuromarketing y la publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal. El tipo desde el punto de su aplicabilidad fue básico y desde el punto de vista del nivel, fue descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 40 pequeños empresarios, dueños de negocios emergentes, instalados en el Emporio de Gamarra, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado, con escala de Likert. Se concluyó que existe una relación moderada y positiva entre neuromarketing publicidad para pequeñas empresas emergentes, con un coeficiente de correlación de Pearson = 0,532 y con un nivel de significancia bilateral de 0,000 equivalente al 95% de confianza.

Palabras claves: Neuromarketing, publicidad, pequeñas empresas, empresas emergentes.

ABSTRACT

The general purpose of this research was to determine the relationship between neuromarketing and advertising for small emerging companies of the Gamarra Commercial Emporium, 2020. The focus of the study was quantitative, non-experimental design and cross-sectional. The type from the point of view of its applicability was basic and from the point of view of the level, it was descriptive and correlational. The sample consisted of 40 small entrepreneurs, owners of emerging businesses, installed in the Gamarra Emporium, to whom a structured questionnaire was applied, with a Likert scale. It was concluded that there is a moderate and positive relationship between neuromarketing advertising for small emerging companies, with a Pearson correlation coefficient = 0.532 and with a bilateral significance level of 0.000 equivalent to 95% confidence.

Keywords: Neuromarketing, advertising, small businesses, emerging companies.

RESUMO

Lo scopo generale di questa ricerca era determinare la relazione tra neuromarketing e pubblicità per le piccole aziende emergenti del Gamarra Commercial Emporium, 2020. Il focus dello studio era il design quantitativo, non sperimentale e trasversale. La tipologia dal punto di vista della sua applicabilità era basilare e dal punto di vista del livello era descrittiva e correlazionale. Il campione era composto da 40 piccoli imprenditori, titolari di imprese emergenti, insediati nel Gamarra Emporium, ai quali è stato applicato un questionario strutturato, con scala Likert. Si è concluso che esiste una relazione moderata e positiva tra la pubblicità di neuromarketing per le piccole aziende emergenti, con un coefficiente di correlazione di Pearson = 0,532 e con un livello di significatività bilaterale di 0.000 equivalente al 95% di confidenza.

Parole chiave: Neuromarketing, pubblicità, piccole imprese, aziende emergenti.

I. INTRODUCCIÓN

El término de neuromarketing tuvo sus inicios a finales de los 90' del siglo pasado. Se considera que su fundador fue el profesor de Harvard, Jerry Zaltman (2004), quien señaló la posibilidad de utilizar tecnología moderna para obtener imágenes del cerebro en el marketing y el comportamiento del consumidor. Desde entonces se ha convertido en un constructo multidisciplinar, debido a la fusión de la neurología, psicología, marketing y sociología. “El neuromarketing es el conocimiento sobre el procesamiento de la información y las decisiones que toman los humanos e investigar en detalle cómo las empresas deben comunicarse con el cerebro” (Tourtoulou et al., 2013).

Una revista científica llamada *Journal for Psychophysiology* ha definido el neuromarketing como “la contribución de los métodos neurocientíficos puede hacer que la comprensión del comportamiento humano relevante para el marketing sea considerable” (Lee et al., 2007). La esencia del neuromarketing es comprender mejor y conocer la forma de pensar del consumidor, sus emociones, sugerencias o valor preferido. El neuromarketing encuentra su aplicación en diversas áreas como la innovación, modificación del producto, estrategia de precios, creación de mix de comunicación y otros. El neuromarketing tiene como objetivo comprender mejor y leer las necesidades, motivaciones o valores del cliente. Es una especie de predicción del comportamiento del consumidor y sus respuestas a un estímulo particular.

Por tanto, el neuromarketing ha surgido como nuevas áreas científicas de marketing que se ocupan de la reacción subliminal de los consumidores en relación con materiales de marketing como marcas, productos y líneas de productos. La neurociencia es una materia científica cuyo propósito es la investigación del sistema nervioso y su interconexión. L. Zurawicki describe la neurociencia como la fusión de diversas materias que incorporan la neurofisiología, anatomía, embriología, biología en distintos campos, neurología, neuropsicología, electrofisiología y ciencias cognitivas (Zurawicki, 2010). Está fundamentado en métodos

pertencientes a la neurociencia orientados a comprender el funcionamiento del cerebro humano que es el responsable de la conducta del cliente y su actuación, con la finalidad de incrementar la eficacia de las acciones comerciales para empresas particulares. El neuromarketing es una disciplina moderna que presenta un área entre la neurociencia y el marketing. Los profesionales y los especialistas en marketing deben considerar los pensamientos individuales brindados por los clientes. Deben pensar más en los resultados de esta categoría de conocimientos en la investigación y las actividades de marketing.

El propósito del neuromarketing es el conocimiento y la comprensión de los grados de atención expuestas por los individuos como respuesta a diversos estímulos, de esta forma de busca exponer el comportamiento de dichos individuos, partiendo de la base de su accionar neuronal. Actualmente, la fuerte presencia de publicidad se está gestando como un hábito en las grandes, medianas y pequeñas ciudades. Los individuos, constantemente son bombardeados por publicidad de diferentes maneras; cada vez más intrusiva y dejando la sutileza a un segundo plano. Es posible que la gran cantidad de publicidad expuesta no cumpla su cometido y finalmente el objetivo de la misma no se logre alcanzar. En este sentido, se trata de encontrar respuesta a la interrogante ¿qué cosa atrae a los individuos? Esta es la tarea del neuromarketing.

Investigar cuáles son los estímulos que los individuos Averiguar a qué estímulos las personas procuran mayor atención, así como aquellos que no influyen en forma directa en la conducta del consumidor. En tal sentido, de lo que se trata es sobre una mejor comprensión de los individuos, sin la necesidad de realizar manipulaciones en la mente de los consumidores. En el campo del neuromarketing se efectúa un reconocimiento de los estímulos, sin embargo, la realización de predicciones sobre los comportamientos de las personas exige de operaciones complicadas. Es importante considerar que el cerebro humano no se mueve como un conjunto de sectores estáticos. Asimismo, el neuromarketing se ha convertido en una especialización, reconociendo los estímulos practicados a diversos campos o materias, partiendo de un gráfico publicitario hasta las cartas de calor, muy útiles para observar las fijaciones de un cliente potencial.

Considerando las modernas propensiones pertenecientes al ámbito del marketing y publicidad, es imprescindible actualizarse sobre las modernas estrategias para la creación de una victoria gradual en un mercado, por esa razón la ciencia ha logrado aplanar la balanza en un escenario en la que los individuos son quienes manejan los destinos del mercado, debido a la sencilla razón que constituyen el fin o destinatarios finales de un servicio o artículo circulante en el mercado, pudiendo ofrecer una relevante ventaja para las empresas que luego de destinar importantes recursos financieros en operaciones propagandísticas o publicitarias y estrategias de mercadeo persisten sin lograr ideas coherentes en la captación de atención de los consumidores para obtener el éxito de la empresa. Las nuevas tendencias que engloban al mercado mundial están acercando a las empresas a tomar en cuenta en sus publicidades comerciales el neuromarketing ya que están obteniendo muy buenos resultados en sus ventas, pero existe todavía en empresas a nivel mundial que siguen la tradicional publicidad me refiero a que recurren a estrategias de marketing de expectativa tradicional en la venta impredecible y está condicionada a los consumidores ya que resultan ser más riesgoso.

En los países sudamericanos esta tendencia tiene en la actualidad muy poca aceptación con respecto a la neurociencia y más en detalle el neuromarketing ya que el marketing es más conocido como influencia en la publicidad ya que el neuromarketing engloba ciencia o neurociencia y en la actualidad las empresas todavía no se acercan al objetivo primordial que es investigar la incidencia de la neurociencia en la colectividad teniendo como fundamento el neuromarketing como instrumento indefectible en el campo de la publicidad y mercadeo.

En consecuencia, frente a la necesidad de determinar en qué medida la aplicación del Neuromarketing impacta en la publicidad de las empresas pequeñas emergentes del Emporio de Gamarra 2020, desde la percepción de los pequeños empresarios, se pretende dar respuesta a los siguientes problemas de investigación: (PG) ¿En qué medida el uso del neuromarketing tiene relación con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra 2020? En cuanto a los Problemas específicos se establecieron mediante las siguientes interrogantes: 1) ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la

emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra 2020? 2) ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra 2020?, finalmente, 3) ¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra 2020?

Esta investigación presenta tres tipos de justificaciones: teórica, práctica y metodológica, considerando que frente al comportamiento del neuromarketing intenta corresponderse con las provocaciones sensoriales, tal es así los sentidos visuales, kinestésico y auditivo. Esto se puede evidenciar con mucha nitidez al frecuentar un espacio comercial para adquirir algún artículo y el paseo termina con la compra de mayores artículos de los que inicialmente se había planeado. El neuromarketing influye mediante los sentidos, a través de los colores, olores agradables y la música, generando los deseos de comprar o consumir. Según Jurgen (2014) la mayor parte de las compras es el resultado del inconsciente o subconsciente y apenas el 15% restante es producto de la razón.

Justificación teórica. Se pretende la mejora o completamiento del trabajo ejecutado, además involucra realizar el acondicionamiento de técnicas nuevas que brinden resultados relacionados a la satisfacción de una adquisición y las utilidades de la empresa, con lo que se lograría la planificación de nuevos emprendimientos, considerando además la implementación de estrategias de desarrollo.

Justificación práctica. Esta investigación tiene como propósito comprender el mercado y obtener soluciones respecto a las opciones de adquisición en las diversas categorías de clientes. Por tal motivo, se deberá evaluar el nivel de relación que simboliza a cada sentido, tal como conceptualizar Es por eso que se tendrá que analizar el nivel de relación que lo representa a cada sentido, como definir el valor y el rol que cumple la existencia de una marca.

Justificación metodológica. La justificación metodológica es aquella que se encarga de explicar la correlación entre las variables del estudio. Posibilita exponer la correlación existente entre las variables a aplicarse en el presente estudio. Esta justificación expone través de procedimientos hacer la toma de la información en un momento dado. También, la presente investigación podría ser referenciada para

ciertos estudios de casos que empleen las variables, el diseño y la formulación de herramientas, como aporte a las generaciones futuras.

El presente estudio buscar alcanzar los siguientes objetivos: Objetivo principal: Establecer de qué manera se relacionan el neuromarketing con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020. Los objetivos específicos formulados fueron: 1) Evaluar la relación entre el neuromarketing con la emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020. 2) Analizar de qué forma se relacionan el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020 y 3) Establecer en qué forma se relacionan el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020

La hipótesis general del estudio se formuló mediante la siguiente proposición afirmativa: Existe una relación entre el neuromarketing con la publicidad de las empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020. Las hipótesis específicas fueron establecidas así: 1) Se relacionan el neuromarketing y emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020, 2) Existe una relación entre el neuromarketing y sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020 y 3) Se relacionan el neuromarketing y el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para llevar a cabo la presente investigación, fue imprescindible la exploración y análisis de distintos trabajos de investigación, realizados anteriormente. *A nivel internacional* tenemos a Quinteros (2018), quien se propuso investigar el sobre los impactos en el consumidor del sector retail del neuromarketing en Medellín, Colombia. El autor encontró que el cliente se interesa por las indicaciones con difusión orientada a las rebajas, promociones u otras acciones que crean mayores ventas para el negocio. Del mismo modo, se encontró que los mensajes físicos o virtuales de la publicidad deben ser atractivos y sugestivos, además de ser ubicados de manera estratégica al interior del negocio.

Fernández, P y Fernández R. (2019) propusieron en su estudio *Neuromarketing. Hacia un nuevo márketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia*, un ensayo sobre el neuromarketing vinculado a la sencillez con que la publicidad debe orientarse. Definieron en términos sencillos al neuromarketing como una herramienta de investigación para la mejor comprensión de la conducta del consumidor y los procedimientos en la toma de decisiones orientados a la compra. Es una metodología que puede implementarse con las estrategias de la mercadotecnia clásica para aumentar su efectividad. Empero, con el neuromarketing desnudando las mentes de los consumidores y accediendo entender su conducta, los expertos en marketing poseen en la actualidad la oportunidad de usar los nuevos descubrimientos para generar campañas publicitarias de mayor atracción y por ende más exitosas. Lo más importante es lograr la conexión emocional con el consumidor para cimentar mejores relaciones. Cuando se combina el neuromarketing con otra información cualitativa, puede constituirse en una poderosa herramienta en la creación de hipótesis vinculadas con la predicción de los hábitos de consumo. Puede comprobar si los aspectos, usabilidad, packaging o visual merchandising de algún artículo trabajarán bien en el mercado. Los autores, además concluyeron que los resultados logrados den los estudios de neuromarketing no deberán ser usados por los expertos del marketing como definitivos y exclusivos de sus siguientes acciones.

De otro lado se tuvo a Mendoza, Boza, Escobar y Macías (2019) se propusieron determinar el uso del neuromarketing y las emociones para alcanzar el éxito en la generación de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo, Ecuador. Utilizó la revisión bibliográfica para la recolección de la información. La metodología fue de carácter cualitativo y utilizó una muestra de 100 emprendimientos afiliados a la Cámara de Comercio de Quito, Ecuador. Concluyó que el Branding viabiliza un vínculo emotivo con el potencial cliente, porque captura la atención del cerebro, fortalece la vivencia personal en la satisfacción de sus requerimientos. Además, concluyó que los emprendimientos emplearon el neuromarketing para saber de los consumidores y facilitar el desarrollo de importantes procesos de mercadeo.

Por su parte, Pascual (2019) realizó una investigación relacionando el neuromarketing con el realismo de las campañas publicitarias en las redes sociales. El autor encontró que en la línea de acción del marketing ha germinado la propensión del neuromarketing, lo que ha motivado generar una vinculación más continua con el cliente, lo que permite conocer con mayor exactitud, sobre las preferencias y evaluar el grado de efectividad de la publicidad que se ha realizado. Es realista que el marketing sensorial tiene gran influencia actualmente en la decisión de compra. El autor demostró mediante un experimento, llevado a cabo mediante un análisis de la publicidad en la red social Instagram, haciendo uso del skroll de pantalla, entre otras técnicas. Concluyó en que no existe eficiencia de la publicidad la mencionada red social, a diferencia de lo realizado por las empresas de gran envergadura. Las empresas emergentes deberán intentar otras vías o comprar publicidad con estrategias que estimule las emociones del consumidor potencial.

Pineda (2018) se propuso investigar sobre la importancia del neuromarketing en la publicidad para las redes sociales. El autor concluyó que el neuromarketing visual o auditivo ataca directamente al cerebro primitivo, que es el responsable en las decisiones de compra del producto o servicio. Encontró además que al trabajar con neuromarketing visual o auditivo es posible la transmisión de emociones, sentimientos y aspiraciones, las cuales al ser expresados en las redes sociales podrían dirigirse estratégicamente paralelamente con neurolingüística y psicología

del color, las cuales posibilitarían una vinculación completa con el consumidor. Agregó además que las piezas que se utilicen en la publicidad deben ser orientadas a capturar los seis principales estímulos del cerebro primitivo.

De otro lado, Duque (2014), quien demostró que la decisión del cliente potencial no es evaluada de manera consciente, más bien son decisiones tomadas de forma automática. Esta forma instintiva es obtenida luego de haberse posicionado en el nivel emotivo y también en el subconsciente lo referente a las marcas. Los hallazgos en la investigación fueron valorados por los individuos que laboran en el área correspondiente y disciplinas afines.

De otro lado, Hernández (2013) demostró que la mente que no forma parte de la actividad consciente tuvo una ocurrencia o suceso positivo en la conducta del cliente. Los resultados permitieron concluir que las estrategias de neuromarketing están vinculadas a los estímulos sensorios, por cuanto se crea en el cliente potencial ecuatoriano, un impacto positivo en su conducta en el instante de la adquisición.

Por su parte, Moya (2015), en España pudo comprobar que los individuos de todo género consideran la información diversa en el proceso de la toma de decisiones hacia la adquisición de algún o algunos productos o servicios, existiendo diversas morfologías a nivel cerebral entre dichos individuos. Los resultados obtenidos expusieron las diferencias entre las estructuras cerebrales del hombre y de la mujer con relación a las emociones evidenciadas. Estas condiciones establecen una fuerte influencia en las adquisiciones.

En el nivel nacional, Jara (2017), en Lima logró comprobar que el neuromarketing incide en la conducta del cliente de la empresa McDonald's del centro comercial Real Plaza en Pro de Los Olivos. El investigador consideró que el hecho de conocer el funcionamiento cerebral permite generar otras estrategias distintas, como promociones, difusión por la radio y la TV, además de ciertos sonidos utilizados para generar deseos en el consumo. Se obtuvo como resultado, que el neuromarketing incide directamente en la conducta al momento de adquirir del cliente de McDonald's del centro comercial Real Plaza de Pro-Los Olivos, Lima.

Por otra parte, Castro (2016) demostró la existencia de diferentes estímulos de orden visual en el campo del Marketing, esto sucede por cuanto está demostrada la gran influencia de los componentes culturales, porque es la suprema manifestación de percibir la tradición. Además, influyen los aspectos de orden psicológico, porque permite practicar una diversidad de emociones como réplica ante los estímulos mencionados. Se obtuvieron como resultados que la investigación resultó de alta relevancia para los negocios del rubro de la gastronomía. El campo del marketing es de mucha relevancia e imprescindible en el proceso de mejora y empleo de las acciones que deben tomarse con la finalidad para atraer el interés de los clientes y lograr su fidelización. Se halló, además, la posibilidad de elegir el método de marketing más conveniente que deberán ser orientadas hacia los componentes de mayor influencia en los clientes, logrando mayor fuerza en los momentos de la elección por parte de los consumidores.

De otro lado, Flores (2016) demostró que la importancia para los clientes en el momento de ejecutar la adquisición, consiste en la incidencia de la totalidad de sus emociones en un solo sitio. El autor confirmó que al reconocer mejor al público objetivo es probable desarrollar estrategias muy convenientes para los requerimientos. Esto será lo indicado para llegar a los consumidores mediante la experiencia y emotividad, considerando el actuar del marketing sensorial. Se obtuvieron como resultados, la necesidad de identificar la conducta del consumidor y evaluar con mucha profundidad todas sus emociones, con acertadas estrategias y lograr los productos con mayores posibilidades de comercialización inconsciente.

En su estudio sobre los factores influyentes en las decisiones de compra, García y Gastulo (2018) encontraron que los de mayor influencia están relacionados al precio, ambiente y percepción del consumidor, por lo que recomendaron a la gerencia de supermercados Metro oriente sus mejores esfuerzos en los factores mencionados a fin de lograr la esperada óptima relación con sus consumidores. Considerar además que en este sector existe una fuerte competencia e innovación de estrategias orientadas a mejorar los niveles de ventas. Otro aspecto importante fue que dicha investigación permitió la identificación de las superiores acciones para obtener el mayor nivel de ingresos del público al centro comercial para garantizar el mayor nivel de beneficios.

Con respecto a las teorías relacionadas vinculadas al tema de estudio, se analizaron diversas propuestas teóricas, siendo una de ellas la *Teoría del Neuromarketing*. En el mundo dinámico y cambiante en que se desarrollan las empresas, contender en el escenario económico vigente constituye obtener maneras para dar salida de los artículos elementales con el fin de cumplir con los requerimientos de los consumidores de la mejor manera que las grandes empresas competidoras.

En el área de la mercadotecnia, las personas que no tienen una ocupación específica, tienen un concepto de función propia de los negocios. Bajo esta mirada, el marketing es equivalente a otras funciones, como por ejemplo las operaciones productivas, contables, gestión, investigación, etc. En tal sentido, como función de negocios, el objetivo de la mercadotecnia es vincular a las empresas con sus clientes. En cambio, las personas que laboran en el área, la perciben como un conjunto de procesos de administración del flujo de artículos desde su producción hasta el punto de consumo.

El concepto del marketing ha sido cambiado a través de los años con el fin de expresar las variaciones en los ámbitos económicos y de los negocios. La American Marketing Association (AMA) cambió la definición en varias ocasiones. Durante el período 1985- 2005 la AMA lo definió como el proceso que reside en planificar y realizar la concepción, el establecimiento de los precios, las acciones de promoción y distribución de ideas, productos y servicios para generar los intercambios que alcancen los objetivos personales y organizacionales. Este concepto está orientado en las conocidas cuatro P, denominado también como la mezcla de la mercadotecnia.

Posteriormente, en 2005, la AMA realizó un cambio en el concepto, con el fin de optimizar las realidades de la competencia en el escenario económico. Para la AMA entonces, el marketing es una función de la organización y un conglomerado de procedimientos para generar, vincular y dotar valor a los consumidores y para administrar las relaciones con los consumidores, de tal manera que rindan beneficios a la empresa y a sus grupos de interés.

Luego, en 2007, la AMA realizó otro cambio, dictando que el marketing es la actividad, conglomerado de organizaciones y métodos para generar, comunicar, dotar e intercambiar ofrecimientos dotados de algún valor para los clientes, consumidores, sociedad en general y socios. Esta nueva definición se enfoca en la creación de valor para los clientes. El marketing es el enlace entre clientes y empresas, por cuanto se genera un intercambio de artículos, ideas y servicios, a cambio de alguna forma de valor que puede ser dinero, trabajo, crédito o especies autorizadas. El marketing es el instrumento principal de las empresas para alcanzar sus objetivos: a) Comprender los requerimientos del cliente, b) Ofrecer valor agregado al cliente mediante la calidad, c) Laborar de manera más efectiva y eficiente que la competencia. Crear beneficios para la empresa, orientarla hacia la rentabilidad, sostenibilidad y perdurabilidad. El marketing se vincula con la complacencia de los requerimientos humanos y sociales. Este vasto enfoque conecta la mercadotecnia con el estilo de vida, no solamente en cláusulas de mayor consumo y bienestar, sino además del beneficio de la sociedad.

Mediante los movimientos de marketing, los clientes tienen la capacidad de adquirir autos provenientes de Corea del Sur y vinos de Perú, y las empresas son capaces de lograr unas utilidades viables y lograr así la felicidad de empleados y consumidores. Pero el marketing además debe asumir los resultados negativos capaces de crear sin proponérselos. Esta condición exige que los profesionales de la mercadotecnia deban considerar los impactos sociales y éticos de su accionar, si llevan a la práctica el arte de la buena ciudadanía al devolver algo a la sociedad.

La estrategia de marketing es importante porque: 1) Es sustancialmente dirigida por humanos 2) Se mantiene dinámica. Una mezcla diferente de ambos, arte y ciencia, considera que las personas involucradas encuentran diversas maneras de abastecer de valor original mediante el cumplimiento de las necesidades y los deseos de diferentes consumidores, también de las necesidades de la propia empresa. La psicología, sociología y la economía; comprenden mejor sobre los requerimientos básicos y las motivaciones de los individuos, gracias a la estrategia del marketing.

El mundo cambiante obliga una dinámica de cambio permanente por parte del marketing, Las personas cambian con el transcurso del tiempo, por o que las

estrategias deben actualizarse en función de las necesidades. Igualmente, los artículos que logran alta popularidad en la actualidad podrán ser olvidados en algún periodo de tiempo, corto, mediano o largo. Entonces son obvias las razones de la importancia que constituye, contemplar las reglas concretas en el desarrollo e implementación de las actividades del marketing. Por tanto, es prácticamente imposible afirmar que dada “la necesidad del cliente” y “estos competidores” o “estas medidas gubernamentales”, el artículo A, el precio B, la promoción C y la distribución C; generarán mayores ganancias. La mercadotecnia no se mueve así, lamentablemente. La falta de medidas o reglamentos y la coyuntura económica, social, cultural política, etc., permanentemente convierten a la estrategia de marketing en un asunto muy fascinador. Aquí está la parte interesante de la estrategia del marketing, también es desafiante. Puede suceder que una estrategia perfectamente diseñada y ejecutada puede tener resultados negativos, correspondientes al fracaso. La naturaleza del marketing es capaz de hacer que la planeación de la misma se convierta en una actividad frustrante.

Para concluir, no se puede dudar de la gran importancia del marketing. No hay otra función de negocios que se concentre en el desarrollo de las relaciones con los consumidores o clientes, lo máspreciado de todas las empresas (incluye a las organizaciones sin fines de lucro). Esta afirmación no aminora la relevancia de las otras funciones de los negocios, ya que la totalidad son necesarias para el éxito de una empresa. Por supuesto que la función de coordinación con las demás funciones es fundamental para lograr el éxito por parte del marketing. Empero, es imposible que sobreviva la empresa sin clientes y programas de mercadotecnia utilizables en el cultivo de las relaciones de los consumidores. En tal sentido, se puede concluir que el marketing es análogo a otras funciones de negocios, como la producción, la investigación, la gestión de recursos humanos y financieros. El marketing ha cambiado mucho durante los últimos veinte años, su enfoque ahora está en el valor, las conexiones con los consumidores y stakeholders. Está conectado con el estilo de vida, principalmente en términos del bienestar social.

Los retos del marketing en la escena de la economía vigente contienen: a) Una variación en el poder orientado a los consumidores a causa del incremento del acceso a la información. b) Un crecimiento relevante en la elección de los artículos

por las extensiones de línea y abastecimiento mundial. c) Mas audiencia y segmentación de los medios por cuanto los consumidores destinan menor tiempo en los medios tradicionales y mayor tiempo en los interactivos. d). La variación en las observaciones del consumidor respecto al valor y la moderación. e). El cambio en los patrones de demanda de algunas categorías de artículos, especialmente los entregados de manera digital. f) El incremento de las preocupaciones respecto a la intimidad, la ética y la seguridad. g) La competencia legal algo ambigua, de manera privada en los mercados mundiales.

Tabla 1: Conceptos básicos de marketing

Concepto	Alcances
Branb Equity	Valor inmaterial de la marca que se evalúa disminuyendo el valor total de la marca de los activos netos. Este indicador se mide mediante las relaciones que posee el cliente con la marca en cuatro componentes: fidelidad a la marca, vinculaciones de marca, calidad observada y el conocimiento de la marca.
Canales de distribución	Constituyen los canales mediante los cuales se ubican los artículos o servicios en manos del consumidor.
Mercado	Conglomerado de vendedores y de compradores.
Mercado real	Localización física en la que los consumidores y oferentes ejecutan sus operaciones comerciales.
Mercado virtual	Mercado cuyas operaciones se fundamentan en el espacio virtual.
Metamercado	Conglomerado de artículos y servicios vinculados íntimamente, enfocado en torno de la actividad concreta de consumo.
Metamediario	Un sitio exclusivo de ingreso en el que los consumidores logren localizar y determinar contacto con diversos oferentes en el metamercado.
Intercambio	Procedimiento que reside en lograr algún valor, partiendo de alguien que oferta algún producto a cambio; regularmente, lo que involucra obtener materiales por recursos financieros.
Plan de marketing	Consiste en un escrito que contiene un resumen sobre lo que el especialista en mercado plasma lo adquirido sobre el mercado y el cliente. Indica el modo en el que la empresa propone lograr sus objetivos de mercadeo y las respectivas estrategias aplicadas, acciones y planes de acción concretas que se ejecutarían.
Producto	Alguna cosa o servicio que se puede comprar mediante el intercambio para complacer un deseo o requerimiento.
Targeting	Reside en la elección del estrato o estratos meta a los cuales se enfocarán todas las acciones de marketing
Utilidad	Cualidad de un artículo para complacer los requerimientos o deseos de un consumidor. La tipología de utilidad de las transacciones de marketing corresponde a la forma, lugar, psicología, tiempo y posesión.

Fuente: Marketing Intel (s/f.)

Neuromarketing

Lo propio que sucede en todas las ramas de la ciencia administrativa y considerando su relevancia en la actualidad, la creación e inventos de nuevos procedimientos y tecnologías para obtener mejoras, rentabilidad o fortalecimiento de procesos; fueron el fruto del trabajo de pensadores, expertos y empíricos de distintas disciplinas. El neuromarketing, específicamente reside en la práctica de las metodologías de investigación desde la neurociencia hacia la investigación del marketing tradicional (Monge, 2009).

Una definición moderna de Neuromarketing la considera como el resultado del encuentro del marketing y la neurociencia, cuya finalidad consiste en incluir los procesos cerebrales para optimizar la eficiencia de las actividades de la empresa con sus consumidores (Braidot, 2009). El neuromarketing analiza el funcionar del cerebro durante el proceso de la toma de decisiones de compra. En consecuencia, estudia el modo en que los estímulos de la publicidad, de promoción y el comportamiento de los comerciantes; impactan en la réplica del cerebro. Las decisiones de los clientes tienen como fundamento las percepciones subjetivas relacionadas a los estímulos sensoriales. Estos estímulos son activados durante el momento del proceso de la toma de decisiones de compra, al margen de los grados de conciencia. Los estudios de mercado pueden resultar sin valor, dado que éstos estudian los niveles conscientes de los clientes.

En tal sentido, el neuromarketing constituye una sinergia de dos materias: las neurociencias y el marketing. Las neurociencias aportan a la segunda, moderna información objetiva que hasta hace poco era imposible evaluar. De esta manera, el marketing pueda tomar las decisiones de manera efectiva y más segura en las acciones comerciales de las pequeñas empresas emergentes, para el caso del emporio de Gamarra 2019. Según Braidot (2013), el neuromarketing es materia moderna, que analiza e investiga los procesos cerebrales que manifiestan el comportamiento y las decisiones de los consumidores en el escenario comercial.

En condiciones reales el neuromarketing provisto de un diseño adaptado, tiene la capacidad de brindar reportes sobre los sucesos en el cerebro de un consumidor frente a los distintos estímulos que recepciona, ofreciendo un espacio

de investigación mucho más amplio que el brindado por el marketing tradicional, correspondiente a las limitaciones para la exploración de los mecanismos metaconscientes. (Phillips, M. L. et al. (1997). En el mundo empresarial el neuromarketing se nos presenta como un conglomerado de recursos de gran valor para estudiar el mercado, clasificarlo y desarrollar estrategias adecuadas en lo que se refiere a los artículos (diseño, packaging, marca), posicionamiento, canales, comunicaciones y precios. Definitivamente, dichos recursos se basan en el conocer de los procedimientos del cerebro conectados a la percepción sensorial, el procesamiento de los datos, la memoria, la racionalidad, las emociones, los mecanismos interactuantes en el aprendizaje y decisiones.

Los métodos de la investigación convencional al interior del marketing son los test de productos, las encuestas y los focus group entre otros. Estos métodos aproximan la empresa al consumidor y tratan de conocer el cómo, el cuándo, el qué y el lugar donde adquiere el cliente, para de esta forma, identificar sus preferencias, deseos y gustos, para así concentrar los esfuerzos necesarios en afrontar de la forma más adecuada y con el mix indicado al mercado objetivo que posee cada empresa y lograr así, los clientes que compren sus artículos o servicios y que posteriormente repliquen sus adquisiciones, comenten las virtudes del servicio o artículo a sus círculos amicales.

Pese a los hallazgos importantes de estas tecnologías, muchas organizaciones aún se mantienen en los métodos convencionales y no pasan la etapa de introducción del ciclo de vida del artículo y terminan prematuramente fuera del mercado. Décadas atrás un grupo de investigadores especialistas en neurociencia diseñaron un experimento social llamado Pepsill, siendo este la causa que dio origen al neuromarketing como especialidad, puesto que, al desarrollarlo, percibieron los aspectos racional e irracional en la ejecución de los procesos de decisión de adquisiciones y posteriormente se confirmarían con la práctica de diferentes tecnologías visuales del accionar cerebral y neuronal, con lo que se establecería que los individuos en la mayor parte de los casos no adquieren de la manera racional, lo que orienta la atención hacia la publicidad y posicionamiento de marca en la mentalidad del cliente.

Por otra parte, esta nueva disciplina puede considerarse como un moderno método de investigación que en la actualidad está cogiendo mayor notoriedad, al interior de un mercado lleno de desafíos, en la que se establece nuevas técnicas, enfoques, enfoques y fórmulas. También puede enfocarse como una práctica de procedimientos y técnicas que corresponden a las neurociencias en el contexto comercial, investigando los resultados que la publicidad tiene en el cerebro humano, con el propósito de lograr la predicción del comportamiento del cliente.

Por último, al Neuromarketing se le puede considerar como un campo de estudio de varias materias en la que se practican métodos y tecnologías correspondientes a las neurociencias (como resonancias magnéticas, encefalogramas, etc.) para investigar las respuestas cerebrales del consumidor frente a los diferentes estímulos ocasionados en el área del marketing. (Redacción puromarketing.com, 2007).

Aplicaciones en Neuromarketing

De acuerdo a los conocidos tres niveles del cerebro se centra fundamentalmente en los requerimientos del ser humano, ocupación del neuromarketing y posteriormente, convertir dichos requerimientos en deseos o demanda (Braidot, 2011). Un claro ejemplo de lo afirmado puede ser la adquisición de artículos o servicios como alarmas, seguros, etc. cuya demanda aumenta con la condición de existencia de la percepción de inseguridad, fundamentada en la acción del cerebro reptiliano, considerado científicamente como instintivo. Los requerimientos vinculados con las emociones, como el reconocimiento hacia los demás, el afecto, el amor, etc.; se originan en el sistema límbico. En el accionar del análisis de información, es el córtex o cerebro pensante el interviniente. Ese cerebro evalúa alternativas, realiza comparaciones y cualidades de cierto artículo que está siendo buscado. Los objetivos que el neuromarketing persigue son:

1. Identificar la forma en que el sistema nervioso traduce la gran cuantía de estímulos a los que se expone un consumidor al lenguaje del cerebro.
2. Pronosticar el comportamiento del cliente luego del estudio de la mente del cliente, lo que accede elegir la fórmula de medios prototipos el desenvolvimiento de la comunicación que los individuos recuerden mejor.

3. Desarrollar los temas propios del marketing: branding, preciso, producto, posicionamiento, targeting, comunicaciones, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes adecuados respecto al consumo que se piensa realizar. Lo relevante es el efecto de carácter emotivo que crea el modo en que se comunica la promoción, básicamente en el contexto retail.
4. Comprender y complacer, cada vez mejor, los requerimientos y esperanzas de los consumidores (Olamendi, s.f.)

Aunque el Neuromarketing expone todas estas cualidades y fortalezas, además posee aspectos débiles los cuales fueron debatidos en diversas ponencias, conferencias y simposios realizados sobre el tema. Estos son:

Elevados costos: Tal vez las barreras más altas para que las organizaciones ensayen esta categoría de tecnologías, por cuanto el servicio de alquiler de un equipo para la resonancia magnética funcional llega a costar aproximadamente US\$1.500 solamente para una reunión.

Tamaño de la muestra: Muchas personas no están dispuestas a ser intervenidas para la lectura y escaneado de sus cerebros, por lo que se considera una gran dificultad obtener la cantidad de muestras necesarias para la obtención de resultados significativos. La dificultad es muy grande, en comparación con los focus group o encuestas.

Mala imagen: Se han formulado una serie de conjeturas o teorías en el sentido de que las investigaciones realizadas por el neuromarketing podrían ser utilizadas en la realización de publicidad subliminal o también para el control de la mente de los clientes, haciendo que estos puedan perder la conciencia, así como su capacidad de decidir.

Consideraciones éticas: Con relación al Neuromarketing se ha tratado mucho sobre el no respeto a la libertad del cliente y el detrimento de la conciencia del consumidor de forma involuntaria, lo que ha terminado en líos judiciales de carácter ético y moral contra el neuromarketing, la publicidad y la economía que perciben al cliente cual objeto y no como un ser humano.

En la actualidad hace falta un acuerdo entre los investigadores y además está vigente la ausencia de patrones. Por ser un tema nuevo y haber muy pocos casos que se hayan publicitado (directivos de muchas empresas que están usando estas metodologías han preferido mantener la reserva del caso por obvias razones, en cuanto a los problemas que se pueden acarrear), los concedores no cuentan con los necesarios parámetros ni indicadores sobre el asunto, dado que el nivel de complejidad es elevado.

En el campo de esta disciplina, las aspiraciones constituyen la manera que toman los requerimientos, siendo moldeados por la sociedad, su entorno y su propia personalidad. Se puede definir a la demanda como la concretización de una aspiración material, partiendo de la compra de un artículo o servicio. Esto se puede ejemplificar con un caso de coches deportivos; la vinculación deseo- marca podrá lograr diversos anclajes a través de diferentes formas de conexiones de neuronas: el individuo que genera la belleza del modelo, la emoción de poder, el reto de manejar con gran celeridad, o algún asunto relacionado al contexto de la simbología generado mediante las estratagemas comunicativas en la que el artículo se conecte con los deseos psicogénicos, probablemente como el status social (Damasio, 1999). Ciertos estudios de investigación sobre la resonancia magnética funcional comprobaron que algunas marcas “premium” afectan de manera relevante en las ansiedades del cliente al gobernar los circuitos cerebrales implicados en la retentiva, las decisiones y también en la imagen que el individuo tiene sobre su persona.

De otro lado, Mejía (2012) afirmó que la disciplina en mención investiga los procesos del cerebro humano y sus variaciones en los momentos decisivos, con la finalidad de alcanzar a pronosticar el comportamiento del cliente. Reconoce las áreas del cerebro que participan durante el proceso de adquisición de un artículo o elección de un servicio o marca. El autor señaló que el Neuromarketing, utiliza cuatro tecnologías con mayor frecuencia: Resonancia magnética, Encefalografía, Magneto encefalografía y Tomografía. La primera permite monitorear funciones fisiológicas, generando resultados muy confiables. La segunda mide las variaciones eléctricas del cerebro. La tercera mide las variaciones magnéticas producidas en el cerebro. La última permite monitorear funciones fisiológicas impactadas con el

trabajo cerebral, por ejemplo, el flujo sanguíneo, oxigenación de la sangre, volumen de sangre, el metabolismo, etc.

Respecto a las dimensiones del Neuromarketing, Mejía (2012) estableció tres características fundamentales, las mismas que miden las ondas cerebrales: La atención, aspecto de mayor facilidad en ser alcanzado en un anuncio. Es la capacidad de elegir los datos recepcionados mediante los sentidos, lo cual accede orientar y supervisar los procesos mentales. La emoción, característica que debe ser manejada convenientemente, considerando que, el aspecto emotivo es demasiado alto, durante un largo periodo puede generar cansancio o saturación. Existen tres funciones fundamentales de emoción: función de adaptación, adecúa al organismo para actuar; función social, prepara el estado anímico, facilitando la interacción social; función de motivación, existe una vinculación entre motivación y emoción, se retroalimentan. La tercera característica es la memoria, la de mayor dificultad en alcanzar. De lograrla, entonces se puede inferir que el anuncio fue bueno, porque el consumidor lo recordará con cierta facilidad. La memoria es la capacidad del cerebro de retener información y recuperarla a voluntad. Sus fases son tres: codificación, almacenamiento y recuperación.

Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

Según la RALE (s.f.), el significado de publicidad es equivalente a la divulgación de anuncios o noticias en el ámbito comercial con el fin de cautivar a potenciales compradores, usuarios, etc. O'Guinn et al. (1999, citados por Thompson, 2005) conceptualizaron a la publicidad como un conjunto de acciones pagadas, canalizados mediante medios masivos de la información, con la finalidad de convencer. La publicidad es uno de los instrumentos más potentes del marketing y es usado con la finalidad de poner en conocimiento un explícito mensaje de artículos, servicios, etc. de alguna empresa, persona u organización con negocio. Las empresas indagan mediante la publicidad, obtener popularidad de su marca, exponer las ventajas o atributos de sus artículos y las formas adecuadas de utilizarlos, también obtener el desarrollo de motivaciones o estímulos de compra en los clientes potenciales (Zúñiga, 2011).

Un adecuado sistema de publicidad es capaz de transformarse en una herramienta útil en el trajín de la competencia hacia el desarrollo empresarial (Publiworld 2012). Dentro del contexto de las pequeñas y microempresas, Marc (2004, citado por Tariq y Ghaffar, 2010) sostuvo que las aplicaciones del marketing y de la publicidad como un riguroso estudio de mercado objetivo, capaz de impulsar el rubro de la microempresa, reduciendo los indicadores de fracaso hasta en un 60%. Sobre la base de la información anterior, es posible determinar que la publicidad, así como el marketing, constituyen puntos destacables para las micro y pequeñas empresas. Los desafíos requieren de un minucioso asesoramiento sobre estos campos en las pequeñas empresas con el fin de obtener mejoras en el desempeño con relación a las empresas competidoras, hacia la captación de mayores clientes (Lambin, 2003).

Aún persisten las formas convencionales o básicas de publicidad para las microempresas, como los folletos, volantes, tarjetas, etc. El mundo moderno y con el constante cambio exige formas más eficientes de hacer publicidad. Por su parte, Rosales (2014), la publicidad indistintamente para el tipo o tamaño de empresa a la cual se oferta el servicio, fundamentalmente debe considerarse como un proceso, en la que sus fases o etapas son: Emisor, receptor, mensaje, medio o canal, código, contexto, retroalimentación, ruidos y redundancia. En cuanto a los ruidos pueden incluirse los de naturaleza física, psicológica, fisiológica y semántica. El autor, bajo un enfoque del contenido del mensaje afirmó que las dimensiones de la publicidad son tres: *Autobiografía*, considerado como el cuento o afirmación del mensaje en primera persona (“yo” te cuento mi historia, “a ti”, la recepción imaginaria que atiende o escucha “a escondidas” mi vivencia personal), *Narrativa*, en la cual, una tercera persona trasmite una historia a una audiencia imaginaria y *Drama*, en la que los personajes presentan de manera directa, eventos importantes, ante una audiencia empática imaginaria.

Por otro lado, se revisó lo expuesto por Hernández (2013), quien, afirmó la existencia de dos estrategias frecuentemente usadas por la publicidad moderna usadas por las empresas indistintamente de sus tamaños o tipos, que merecen atención especial: la *segmentación del mercado* (enfocado al mercado juvenil) y la *personalización de los anuncios*, también enfocado hacia la población joven,

considerando que ellos conforman el segmento más importante para la publicidad, habiéndose comprobado su mayor crecimiento como población y de mayor potencial como segmento consumidor. Además, este segmento posee una gran cultura publicitaria, se identifican con una determinada marca, condición que puede afectar a los miembros de su familia con el paso de los años. Hernández (2013) estableció como rasgos muy importantes en las campañas publicitarias modernas tres aspectos: *La emocionalidad*, recurso muy amigable. Los sentimientos y las emociones son muy bien valorados por el consumidor moderno. *La sencillez*, como expresión de un comportamiento moral para enfrentar los tiempos críticos, incertidumbre social y política. *El realismo*, valorado por el consumidor moderno y presentado por la publicidad como colectivo complejo, con argumentos realistas de inclusión social. El enfoque presentado por el mencionado autor, respecto a los rasgos usados por la publicidad, por su relevancia y vigencia, se consideraron como las dimensiones de la publicidad por la importancia que reviste en la actualidad. En tal sentido, las dimensiones de la publicidad son: La emocionalidad, la sencillez y el realismo.

III. METODOLOGÍA

3. 1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

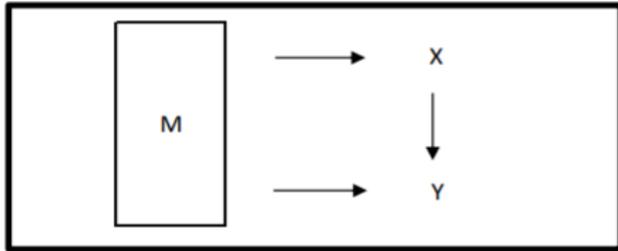
La presente investigación se caracteriza por su correspondencia con la orientación cuantitativa. Para Hernández et al. (2016), estos tipos de trabajos investigativos se caracterizan por la recolección de información para comprobar las hipótesis basados en la evaluación numérica y el tratamiento estadístico. También permite determinar modelos de conducta y demostrar las teorías respectivas.

La presente tesis es de tipo aplicado y de nivel descriptivo correlacional por cuanto refiere y explica sobre cualidades externas, internas, características, peculiaridades y propiedades fundamentales de los sucesos y eventos realistas. (Carrasco, 2007).

3.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de la presente tesis fue no experimental y de corte transversal. La condición de no experimental es debido a que no se manipularon ninguna de las variables, la información fue recogida directamente del encuestado, quien por voluntad e independencia estableció las respuestas consignadas en el cuestionario de preguntas. Fue transversal, debido a que la información recogida se realizó en un solo acto, como si se tratara de una fotografía instantánea de la realidad. El estudio fue de tipo correlacional porque el propósito es determinar el nivel de relación entre las variables de estudio: neuromarketing y la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra 2019. El propósito del diseño transversal y de tipo correlacional permiten el análisis de la relación de los eventos o fenómenos presentados en la realidad, además la identificación del de ausencia, incidencia y grado de relación entre variables (Carrasco, 2014).

El diseño de la presente investigación se representa bajo el siguiente esquema:



Dónde:

X: Neuromarketing

Y: Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

3. 2. Operacionalización de las variables

La publicidad se constituye en un poderoso instrumento promocional utilizable por organizaciones, instituciones del Estado, personas naturales, ONG o empresas con el fin de poner en conocimiento un mensaje específico, vinculado con sus servicios, ideas, artículos ofrecidos, etc. a un específico conglomerado objetivo. Respecto a su definición operacional, la publicidad es un arte destinado a la difusión e información orientado a cierto público respecto a los atributos de algún bien, servicio, haciendo uso de algún o algunos medios disponibles masivos de comunicación (ciberespacio, cine, televisión, radio, volantes, revistas, catálogos, etc.) para lograr la motivación del respectivo cliente hacia una determinada acción de consumo. La publicidad reportará al cliente potencial de un bien o servicio acerca de los atributos que presenta este y demostrará o destacará las diferencias que lo distancian de las competencias.

Tabla 2: Operacionalización de las variables

V1: Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos V ₁
Atención	Seleccionar información Dirigir procesos mentales Controlar procesos mentales	1, 2, 3, 4, 5	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
Emoción	Función adaptativa Función social Función motivacional	6, 7, 8, 9, 10	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	
Memoria	Codificación Almacenamiento Recuperación	11, 12, 13, 14 15, 16	Nominal-politómica	Bajo (6-18) Medio (19-25) Alto (26-30)	

V2: Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos V ₁
Emocionalidad	Sentimientos Emociones	17, 18, 19, 20, 21, 22	Nominal-politómica	Bajo (6-18) Medio (19-25) Alto (26-30)	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
Sencillez	Elegancia Comunicación Claridad	23, 24, 25, 26, 27,	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	
Realismo	Inclusión social Inclusión política Inclusión ideológica	28, 29, 30, 31, 32	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	

3. 3. Población, muestra y muestreo

La población fue constituida por el total de las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, estimada en 390. La muestra seleccionada estuvo conformada por 40 pequeños empresarios emergentes, mujeres y hombres, cuyas edades fluctuaron desde los 23 años hasta los 65 años. La técnica de selección de la muestra o muestreo fue la no probabilística y por conveniencia. Se seleccionó a

un grupo de pequeños empresarios, cuyas características fueron comunes, en torno a la dimensión de sus negocios (fundamentalmente pequeños y familiares), dedicados a la producción y comercialización y con un periodo no menor de 3 años continuos en el rubro o actividad económica.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.4.1. Técnicas

La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación fue la encuesta. Hernández et al. (2014), señalaron que este instrumento está basado en preguntas orientadas a una cantidad importante de personas, haciendo uso de cuestionarios, cuyo contenido son preguntas en forma personal.

3.4.2. Instrumentos

El instrumento usado para el recojo de los datos de este trabajo de investigación fue un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, en forma de proposiciones afirmativas. Las respuestas alternativas fueron diseñadas con de una escala tipo Likert, para hacer posible la valoración respectiva de las respuestas. Sánchez y Reyes (2006) argumentaron que estos instrumentos conforman un instrumento escrito de interrogantes varias, vinculadas con lo que se pretendió en el trabajo de investigación

3.4.3. Validez

Respecto a la validez del cuestionario aplicado, ésta se hizo a través de un juicio de expertos, el cual estuvo formado por expertos profesionales con reconocida trayectoria en la temática de la administración y metodología científica. Los expertos aprobaron el instrumento, considerando los criterios de pertinencia, claridad y coherencia.

3.4.4. Confiabilidad

Se obtuvo la confiabilidad del cuestionario haciendo uso de una prueba piloto, considerando la participación de 10 colaboradores, a quienes se les aplicó el cuestionario y no formaron parte de la muestra. Se recurrió al software SPSS V.26 y se consiguió un coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach general = 0,878 y también para cada variable. Para la variable Neuromarketing se obtuvo un Alpha de Cronbach = 0,920 y para la variable Publicidad para pequeñas empresas se obtuvo un coeficiente = 0,801. Estos resultados acreditaron la aplicabilidad de los instrumentos o cuestionarios propuestos. Los detalles en las siguientes tablas:

Tabla 3: Confiabilidad de las variables Neuromarketing y Publicidad para pequeñas empresas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	32

Tabla 4: Confiabilidad de Neuromarketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	16

Tabla 5: Confiabilidad de Publicidad para pequeñas empresas

Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	16

3.5. Procedimiento

Posteriormente al recojo de la información, se revisó cada cuestionario recabado con la información esperada y luego se construyó una base de datos, conteniendo los items valorados en forma cuantitativa bajo la escala de Likert. Esta información fue ingresada al software estadístico SPSS v. 26, para su respectivo tratamiento y análisis de los resultados. Al respecto del procedimiento mencionado, Hervia (2001) indicó que esta etapa se realiza posteriormente a la práctica del cuestionario y culminada la recolección de la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para esta investigación se realizó previamente una prueba piloto, a fin de obtener la confiabilidad del instrumento como condición de su aplicación. Según Tamayo (2003), para realizar la investigación, conviene realizar previamente una prueba piloto sobre el instrumento propuesto, tomando una muestra pequeña para determinar la confiabilidad y luego podrá ser aplicado al total de la muestra. Luego de obtener los resultados, se procesó la totalidad de datos recolectados aplicado a la muestra elegida, mediante el estadístico SPSS versión 26. Habiéndose obtenido una confiabilidad = 8,78 se aplicó el instrumento a la totalidad de la muestra. El tratamiento estadístico se realizó con apoyo del SPSS V. 26, en cuanto a la estadística descriptiva e inferencial.

3.7. Aspectos éticos

Durante la realización de esta investigación se cumplieron con todos los principios éticos, relativos a una investigación científica, conforme lo determinado en el código de ética, de conformidad con la Resolución Rectoral N° 0089-2019/UCV. Cada dato o información usada en la presente tesis, fue considerada con el citado de rigor, considerando el respectivo estilo de redacción determinado. De igual manera, se ha procedido a desarrollar un clima armonioso, solidario, colaborativo y honesto.

IV. RESULTADOS

Esta parte de la investigación se compone de los resultados descriptivos generales (3.1.), resultados descriptivos de las variables (3.2.) y resultados correlacionales (3.3.). En los resultados descriptivos generales se exponen las características básicas de los pequeños empresarios encuestados. En los resultados descriptivos de las variables, se expone la caracterización de cada una de las variables, evaluadas desde sus indicadores. Esta evaluación permitió obtener una caracterización de cada variable desde sus dimensiones, las cuales se expresan a través de las tablas y figuras correspondientes.

Resultados descriptivos generales

Mediante el procesamiento estadístico con el SPSS V.26 se obtuvieron los resultados descriptivos generales, consistentes en la descripción de los grupos etéreos (tres componentes: adulto joven, adulto medio y adulto tardío) y la configuración por sexo (Hombre y mujer).

Sexo de los encuestados

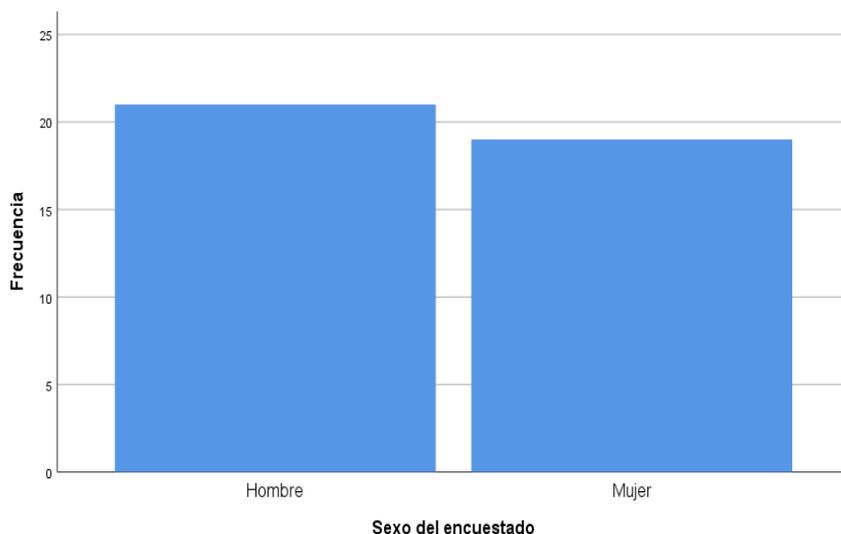
El 52.5% de los encuestados fueron hombres y el 47,5% fueron mujeres. En la tabla y figura siguientes se podrá apreciar en detalle cada uno de los componentes respecto al sexo de los encuestados:

Tabla 6: Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hombre	21	52,5	52,5	52,5
Mujer	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 1: Sexo de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Edad de los encuestados

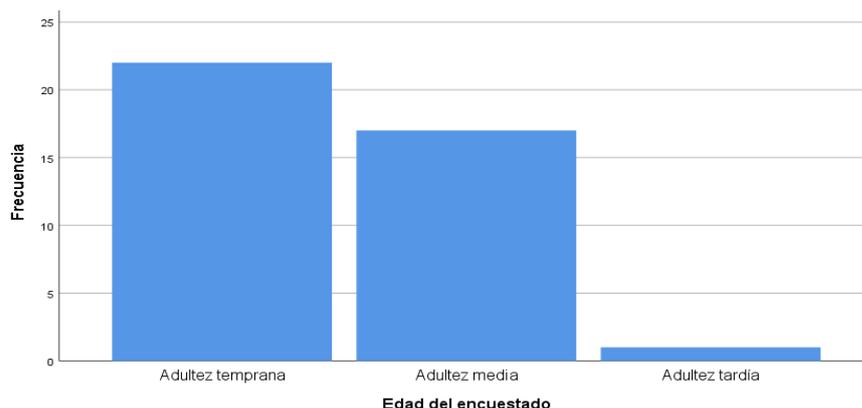
Con relación a los grupos etáreos formados para los objetivos de la presente tesis, se establecieron tres grupos: Adultez temprana, de 18 a 39 años; Adultez media, de 40 a 64 años y Adultez tardía, de 65 años a más. Se puede apreciar la predominancia de la adultez temprana y media:

Tabla 7: Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Adultez temprana	22	55,0	55,0	55,0
Adultez media	17	42,5	42,5	97,5
Adultez tardía	1	2,5	2,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 2: Edad de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Resultados descriptivos de las variables

Los resultados descriptivos de las variables y de sus respectivas dimensiones se exponen en cada una de las tablas y figuras correspondientes.

Variable 1: Neuromarketing

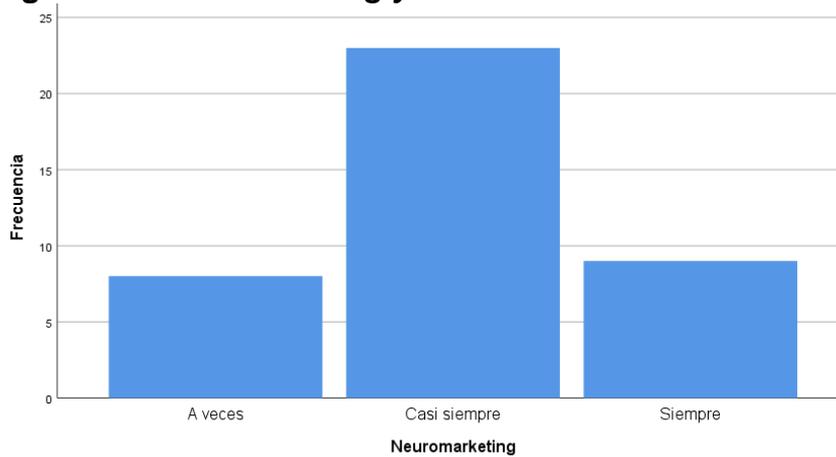
Esta primera variable fue medida cualitativamente a través de sus indicadores y dimensiones. Los pequeños empresarios encuestados manifestaron como Casi siempre en un 57,5% y como Siempre en un 22,5%, lo que significó que solamente un 20% afirmaron su negativa con una frecuencia de 8, equivalente a “A veces”. Los detalles se exponen en el siguiente cuadro y figura:

Tabla 8: Neuromarketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	23	57,5	57,5	77,5
Siempre	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 3: Neuromarketing y frecuencias



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Atención

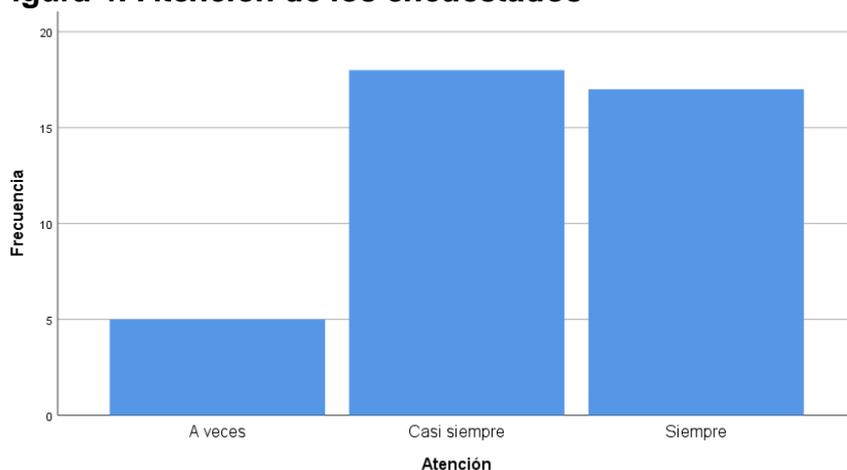
En esta esta dimensión de la variable Neuromarketing se pudo comprobar una condición muy positiva, por cuanto los encuestados afirmaron con Casi siempre y Siempre un total de 87,5%. Solamente el 12,5% consideraron con “A veces” una respuesta con tendencia a lo negativo. Los detalles en la siguiente tabla y figura:

Tabla 9: Atención

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	18	45,0	45,0	57,5
Siempre	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 4: Atención de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Emoción

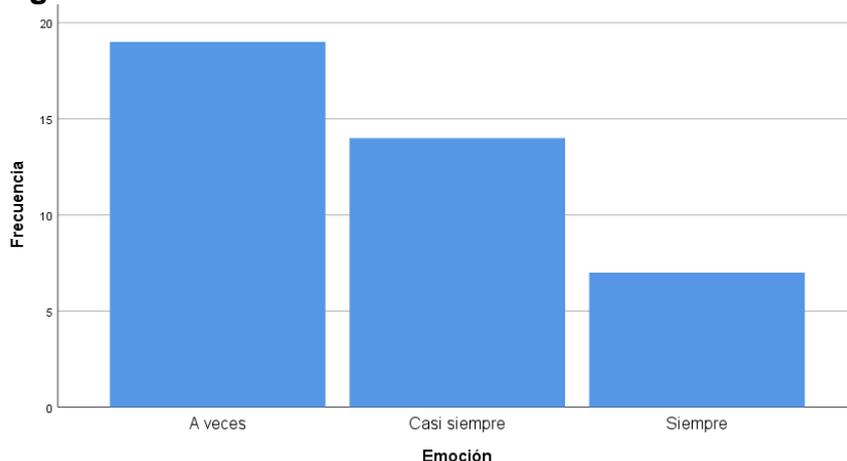
En esta esta dimensión de la variable Neuromarketing se pudo comprobar una condición regular, por cuanto los encuestados afirmaron con A veces y Casi siempre, un total de 82,5%. Solamente respondieron en forma positiva el 17,5% con la alternativa “Siempre”. Los detalles en la siguiente tabla y figura:

Tabla 10: Emoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	19	47,5	47,5	47,5
Casi siempre	14	35,0	35,0	82,5
Siempre	7	17,5	17,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 5: Emoción de los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Memoria

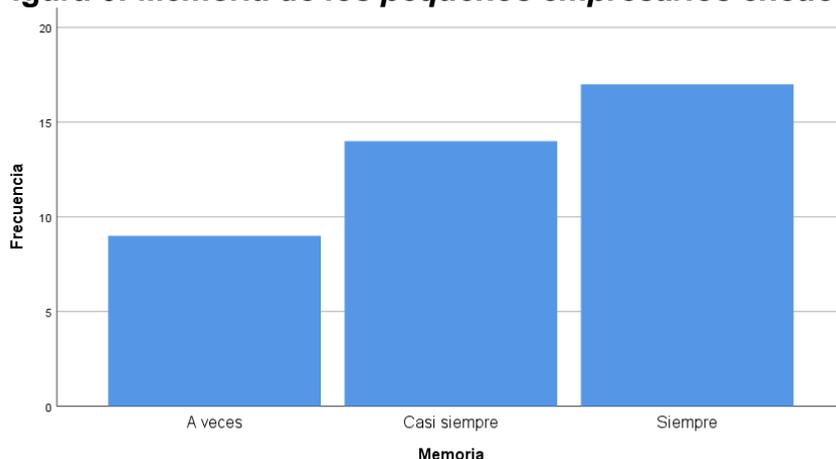
En esta esta dimensión de la variable Neuromarketing se pudo comprobar una condición predominantemente regular. Los pequeños empresarios respondieron con las alternativas con A veces y casi siempre, con un total de 57,5%. Menos de la mitad respondieron que la condición fue totalmente buena, es decir respondieron con la alternativa Siempre con un porcentaje de 42,5%. Los detalles de lo expresado se pueden apreciar en la siguiente tabla y figura:

Tabla 11: Memoria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	22,5	22,5	22,5
Casi siempre	14	35,0	35,0	57,5
Siempre	17	42,5	42,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 6: Memoria de los pequeños empresarios encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Variable 2: Publicidad para pequeñas empresas emergentes

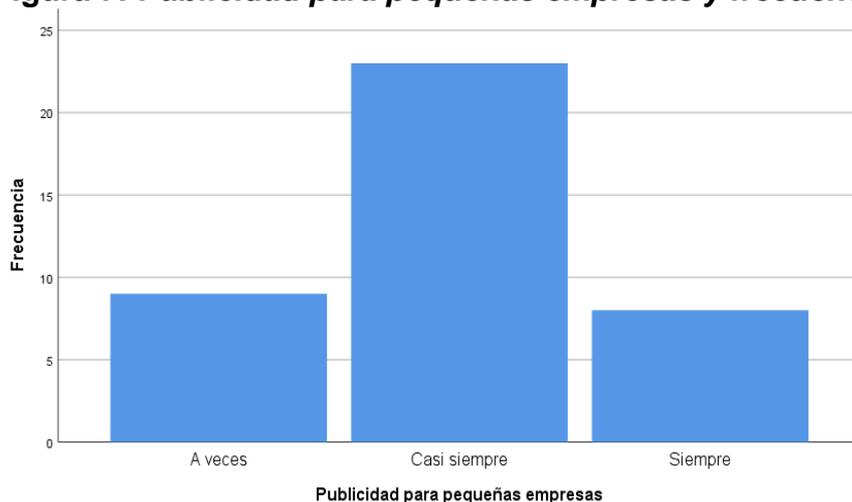
Esta segunda variable fue medida cualitativamente mediante sus respectivos indicadores y dimensiones. Los pequeños empresarios encuestados manifestaron como A veces, un 22,5% y Casi siempre un 57,5%. Solamente un 20% consideraron plenamente que la condición de dicha variable fue muy buena. Las condiciones expresadas se pueden apreciar en la tabla y figura siguientes:

Tabla 12: Publicidad para pequeñas empresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	22,5	22,5	22,5
Casi siempre	23	57,5	57,5	80,0
Siempre	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 7: Publicidad para pequeñas empresas y frecuencias



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Emocionalidad

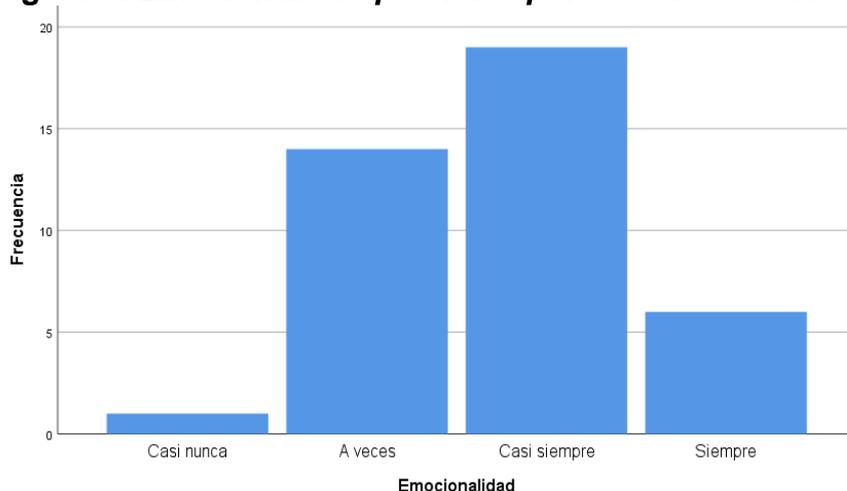
Esta dimensión fue percibida por los pequeños empresarios como una condición regular, dado que entre las respuestas Casi nunca, A veces y Casi siempre; suman un porcentaje del 85%, como podrá apreciarse en la tabla y figura siguiente:

Tabla 13: Emocionalidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	2,5	2,5	2,5
A veces	14	35,0	35,0	37,5
Casi siempre	19	47,5	47,5	85,0
Siempre	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 8: Emocionalidad percibida por los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Sencillez

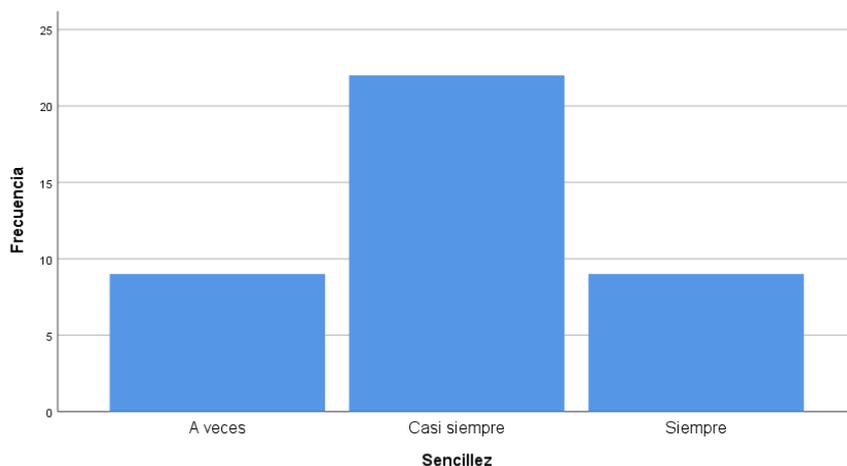
Esta dimensión de la variable Publicidad para pequeñas empresas emergentes fue percibida como un aspecto en condición regular, por cuanto las alternativas A veces y Casi siempre, juntas sumaron un porcentaje de 77,5%, como podrá corroborarse en la siguiente tabla y figura:

Tabla 14: Sencillez

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	22,5	22,5	22,5
Casi siempre	22	55,0	55,0	77,5
Siempre	9	22,5	22,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 9: Sencillez percibida por los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Dimensión: Realismo

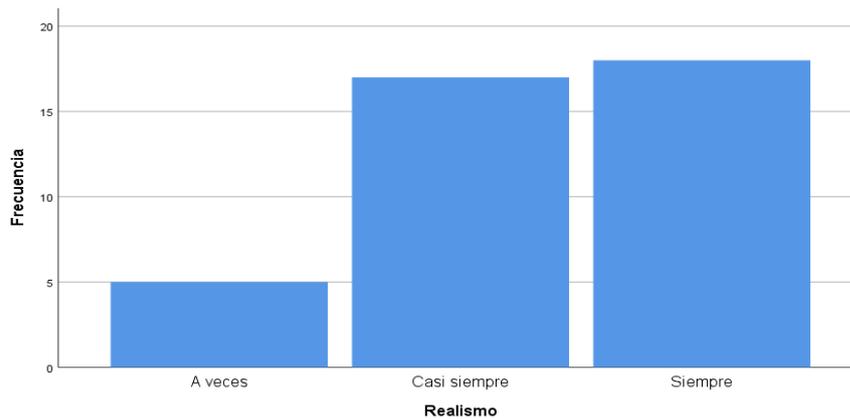
Esta dimensión de la variable Publicidad para pequeñas empresas emergentes fue percibida como un aspecto en condición regular, por cuanto las alternativas A veces y Casi siempre, juntas sumaron un porcentaje de 55% y menos de la mitad (45%) percibieron este aspecto en una condición totalmente positiva, como podrá corroborarse en la siguiente tabla y figura:

Tabla 15: Realismo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	12,5	12,5	12,5
Casi siempre	17	42,5	42,5	55,0
Siempre	18	45,0	45,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

Figura 10: Realismo percibido por los encuestados



Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

4.1. Resultados correlacionales

Los resultados correlacionales del presente estudio se obtuvieron a partir del tratamiento estadístico que se realizó con el apoyo del software SPSS V.26. En el menú principal se ubicó la función Analizar, luego Correlacionar y finalmente Bivariadas. Se correlacionaron las variables y también las dimensiones. Por otro lado, se elaboró un esquema para aplicarse como condición de correlación, basado en la prueba de hipótesis. Este esquema se aplicó para todas las hipótesis propuestas en el presente estudio. El esquema diseñado para la prueba de la hipótesis general fue:

H₀: No existe relación entre Neuromarketing y Publicidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2020.

H_a: Existe relación entre Neuromarketing y Publicidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2020.

Condición de significancia: Con $p = 0,05$, Si $P \leq 0,05$, entonces se refuta la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Si $p > 0,05$, entonces se refuta la hipótesis alterna, aceptando la hipótesis nula. Los niveles de correlación se exponen en la tabla 16:

Tabla 16: Correlaciones

		Neuromarketing	Atención	Emoción	Memoria	Emocionalidad	Sencillez	Realismo	Publicidad para pequeñas empresas
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,719**	,785**	,678**	,641**	,458**	,542**	,532**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,003	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Atención	Correlación de Pearson	,719**	1	,424**	,500**	,452**	,385**	,543**	,413**
	Sig. (bilateral)	,000		,006	,001	,003	,014	,000	,008
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Emoción	Correlación de Pearson	,785**	,424**	1	,530**	,547**	,448**	,385**	,497**
	Sig. (bilateral)	,000	,006		,000	,000	,004	,014	,001
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Memoria	Correlación de Pearson	,678**	,500**	,530**	1	,611**	,620**	,720**	,649**
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Emocionalidad	Correlación de Pearson	,641**	,452**	,547**	,611**	1	,610**	,411**	,615**
	Sig. (bilateral)	,000	,003	,000	,000		,000	,008	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Sencillez	Correlación de Pearson	,458**	,385**	,448**	,620**	,610**	1	,326**	,629**
	Sig. (bilateral)	,003	,014	,004	,000	,000		,040	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Realismo	Correlación de Pearson	,542**	,543**	,385**	,720**	,411**	,326**	1	,690**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,014	,000	,008	,040		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40
Publicidad para pequeñas empresas	Correlación de Pearson	,532**	,413**	,497**	,649**	,615**	,629**	,690**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,008	,001	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40

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

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

4.1.1. Prueba de hipótesis general:

De acuerdo a la tabla de correlaciones presentada, se obtuvo un nivel correlacional Pearson = 0,532 con un grado significativo = 0,000. El esquema para demostrar la existencia de relación entre estas dos variables fue el siguiente:

H₀: El Neuromarketing y Publicidad no tienen relación en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2020.

H_a: Existe relación entre Neuromarketing y Publicidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2020.

Con $p = 0,05$, Si $p \leq 0,05$, entonces se rechazaría el supuesto nulo y se aceptaría el supuesto alternativo. Si $p > 0,05$, entonces se rechazaría el supuesto alternativo y se aceptaría el supuesto nulo. De acuerdo a los resultados obtenidos, con un $p < 0,05$ se rechazaría la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alternativa, considerando un índice de correlación de Pearson = 0,532, por cual se confirma que existe una relación sobria y positiva entre las variables Neuromarketing y Publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra. Los detalles se exponen en la tabla siguiente:

Tabla 17: Correlación entre Neuromarketing y Publicidad para pequeñas empresas

		Neuromarketing	Publicidad para pequeñas empresas
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,532**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Publicidad para pequeñas empresas	Correlación de Pearson	,532**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

4.1.2. Prueba de hipótesis específica 1:

De acuerdo a la tabla de correlaciones presentada, se obtuvo una correlación de Pearson = 0,641 y una significancia = 0,000. El esquema para demostrar la existencia de relación entre estas dos variables fue el siguiente:

H₀: El Neuromarketing y Emocionalidad no se relacionan en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

H_a: Existe relación entre Neuromarketing y Emocionalidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

Con $p = 0,05$, Si $P \leq 0,05$, entonces se rechazaría la hipótesis nula y se aceptaría la hipótesis alterna. Si $P > 0,05$, entonces se rechazaría la hipótesis alterna y se aceptaría la hipótesis nula. De acuerdo a los resultados obtenidos, con un $p < 0,05$ se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, considerando un coeficiente de correlación de Pearson = 0,641, por cual se afirmó la existencia de una relación fuerte y positiva entre Neuromarketing y Emocionalidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra. Los datos se exponen en la tabla siguiente:

Tabla 18: Correlación entre Neuromarketing y Emocionalidad

		Neuromarketing	Emocionalidad
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,641**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Emocionalidad	Correlación de Pearson	,641**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

4.1.3. Prueba de hipótesis específica 2:

De acuerdo a la tabla de correlaciones presentada, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson = 0,458 y un nivel de significancia = 0,003. El esquema para demostrar la existencia de relación entre estas dos variables fue el siguiente:

H₀: No existe relación entre Neuromarketing y Sencillez en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

H_a: Existe relación entre Neuromarketing y Sencillez en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

Con $p = 0,05$, Si $P \leq 0,05$, entonces se rechazaría la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna. Si $p > 0,05$, entonces se rechazaría la hipótesis alterna y se aceptaría la hipótesis nula. De acuerdo a los resultados obtenidos, con un $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, considerando un coeficiente de correlación de Pearson = 0,458, por cual se afirma sobre la existencia de una relación moderada y positiva entre Neuromarketing y Sencillez en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra. Los detalles se pueden apreciar en la tabla siguiente:

Tabla 19: Correlación entre Neuromarketing y Sencillez

		Neuromarketing	Sencillez
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,458**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	40
Sencillez	Correlación de Pearson	,458**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	40	40

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

4.1.4. Prueba de hipótesis específica 3:

De acuerdo a la tabla de correlaciones presentada, se obtuvo una correlación de Pearson = 0,542 y un grado de significancia = 0,000. El esquema para demostrar la existencia de relación entre estas dos variables fue el siguiente:

H_0 : No existe nexo entre Neuromarketing y Realismo en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

H_a : Existe relación entre Neuromarketing y Realismo en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra, 2021.

Con $p = 0,05$, Si $P \leq 0,05$, entonces se rechazaría el supuesto nulo y se aceptaría el supuesto alterno. Si $p > 0,05$, entonces se rechazaría la hipótesis alterna y se aceptaría la hipótesis nula. De acuerdo a los resultados obtenidos, con un $p < 0,05$ se rechazó la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa,

considerando una correlación de Pearson = 0,542, por cual se afirma que **existe una** relación moderada y positiva entre Neuromarketing y Realismo en las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra. Los detalles se aprecian en la tabla siguiente:

Tabla 20: Correlación entre Neuromarketing y Realismo

		Neuromarketing	Realismo
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,542**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Realismo	Correlación de Pearson	,542**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Encuesta realizada a los pequeños empresarios del Emporio comercial de Gamarra, 2021

V. DISCUSIÓN

El propósito principal del presente trabajo fue establecer la vinculación entre el Neuromarketing y la Publicidad en las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra. Los hallazgos logrados permitieron comprobar la existencia de dicha relación, con un coeficiente de correlación de Pearson $r = 0,532$ y con una significancia $p = 0,000$. Al respecto, Quinteros (2018) demostró el efecto en el cliente por parte del neuromarketing en la publicidad. El autor encontró que el cliente toma interés por avisos con publicidad enfocada a los descuentos, promociones, liquidaciones y otras estrategias que finalmente resultan en mayores volúmenes en las ventas. También demostró que los mensajes de la publicidad, siempre deben considerar aspectos estudiados por el neuromarketing, como los colores, sugerencias, temáticas atractivas y hasta localización de estos avisos al interior o fuera del negocio.

De otro lado, Pineda (2018) demostró que el neuromarketing visual o auditivo se fijan directamente en el cerebro primitivo del consumidor, órgano comprometido principal de las decisiones en las decisiones de compra. En consecuencia, se afirma la concordancia de los hallazgos logrados por los autores revisados y los resultados de la presente investigación, considerando las diferencias respecto a los ámbitos, contexto social, cultural y político.

Considerando el objetivo específico 1, se concluyó la existencia de un vínculo fuerte y directo entre Neuromarketing y Emocionalidad percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,641 y un nivel de significancia bilateral = 0,000. Al respecto, Mendoza, Boza, Escobar y Macías (2019) se propusieron determinar el uso del neuromarketing y las emociones para obtener el éxito en la generación de marcas en los emprendimientos de la ciudad de Quevedo, Ecuador. Concluyó que el Branding viabiliza una vinculación emotiva con el cliente, porque captura la atención del cerebro, fortalece la vivencia personal en la satisfacción de sus requerimientos. Además, concluyó que los emprendimientos emplearon el neuromarketing para saber de los consumidores y facilitar el desarrollo de importantes procesos de mercadeo.

Por lo expuesto, se afirma la concordancia entre los resultados de los autores Mendoza, Boza, Escobar y Macías (2019), quienes evaluaron la relación del neuromarketing y el aspecto emocional en Ecuador. Estas concordancias se resaltan, dado que se trata de contextos distintos en lo social, cultural, político y rubro de la actividad económica.

Con respecto al objetivo específico 2, se demostró la existencia de una relación moderada y directa entre Neuromarketing y Sencillez percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,458 y una significancia bilateral = 0,003. Al respecto, Fernández y Fernández (2019) encontraron que el neuromarketing en términos sencillos constituye una herramienta de investigación para la mejor comprensión de la conducta del consumidor y los procedimientos de toma de decisiones en la compra. Es una metodología que puede implementarse con las estrategias de la mercadotecnia clásica para aumentar su efectividad. Los expertos en marketing poseen en la actualidad la oportunidad de usar los nuevos descubrimientos para generar campañas publicitarias de mayor atracción y por ende más exitosas. Además, concluyeron que cuando se combina el neuromarketing con otra información cualitativa, puede constituirse en una poderosa herramienta en la creación de hipótesis vinculadas con la predicción de los hábitos de consumo.

Contrastando resultados cuantitativos de la presente investigación con los cualitativos expuestos por los autores citados, se puede afirmar que existe concordancia en los resultados, ya que ambos se orientan hacia la sencillez, como un aspecto de gran importancia en la publicidad.

Tomando en cuenta el **objetivo específico 3**, se concluyó la existencia de una vinculación moderada y directa entre Neuromarketing y Realismo percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,452 y una significancia bilateral = 0,000. Pascual (2019) en una investigación relacionando el neuromarketing con el realismo de las campañas publicitarias en las redes sociales encontró que en el campo del marketing ha surgido la moda del neuromarketing, lo que ha motivado generar una vinculación relevantemente positiva con el cliente, lo que accede

conocer con mayor exactitud, sobre las preferencias y evaluar el grado de efectividad de la publicidad que se ha realizado. Es inobjetable que el marketing sensorial tiene gran influencia actualmente en la decisión de compra. Concluyó que no existe eficiencia de la publicidad en esta red social, a diferencia de lo realizado por las empresas de gran envergadura. Las pequeñas empresas emergentes deberán intentar otras vías o comprar publicidad con estrategias modernas que estimulen las emociones del consumidor potencial.

De lo expuesto en las cifras y resultados de la investigación, contratada con la del citado autor, se colige que existe concordancia en los resultados. La investigación de Pascual (2019) es reciente y corresponde a un ámbito europeo, muy distinta a la realidad del Emporio de Gamarra, sin embargo, queda demostrado que la realidad de la publicidad está vinculado al neuromarketing y se debe tomar conciencia de ello en las promociones y campañas publicitarias para asegurar el éxito.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Teniendo en cuenta que el propósito principal de la presente tesis y los resultados logrados, se demostró la existencia de una vinculación moderada y positiva entre Neuromarketing y Publicidad para las empresas pequeñas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,532 y una significancia bilateral = 0,000.

Segunda: Considerando el objetivo específico 1 del presente trabajo de investigación y los resultados logrados, se demostró la existencia de una relación fuerte y positiva entre Neuromarketing y Emocionalidad percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,641 y una significancia bilateral = 0,000.

Tercera: Considerando el objetivo específico 2 del presente trabajo y los hallazgos logrados, se comprobó sobre la existencia de una relación moderada y positiva entre Neuromarketing y Sencillez percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con una correlación de Pearson = 0,458 y un grado de significancia bilateral = 0,003.

Cuarta: Considerando el objetivo específico 3 del presente trabajo y los hallazgos logrados, se comprobó sobre la existencia de una una relación moderada y positiva entre Neuromarketing y Realismo percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2021, con un coeficiente de Correlación de Pearson = 0,452 y un grado de significancia bilateral = 0,000.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Considerando la vigencia de una vinculación directa entre el neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, se recomienda a los directivos de las pequeñas empresas que tomen conciencia de dicha relación y reformulen sus campañas publicitarias, con la finalidad de evitar el derroche de recursos y más bien puedan lograr mayores ventas de sus productos o servicios.

Segunda: Se concluyó la existencia de un nexo fuerte y directo entre neuromarketing y emocionalidad percibida por los pequeños empresarios emergentes del Emporio comercial de Gamarra, por lo que se recomienda a los dirigentes del Emporio de Gamarra, apelar al aspecto emocional en sus campañas publicitarias. Las empresas publicitarias ya entienden del tema, por lo que es necesario que los empresarios ingresen al tema con mayores conocimientos.

Tercera: Se concluyó que existe una relación entre neuromarketing y sencillez que debe emplearse en la publicidad, por lo que se recomienda que los agentes de publicidad desarrollen este aspecto en sus servicios de publicidad y los pequeños empresarios comprendan mejor este aspecto que debe cumplir la publicidad.

Cuarta: Se demostró la existencia de una vinculación moderada y directa entre neuromarketing y realismo, por lo que se recomienda a los directivos de los pequeños empresarios del Emporio de Gamarra que sus afiliados sean capacitados sobre este aspecto, con la finalidad de conocer mejor las características. El realismo es una condición muy importante que las empresas de servicios publicitarios deben ofrecer y los empresarios deben saber exigir.

REFERENCIAS

- Alvarez, R. (2011): *Neuromarketing*, Madrid, Pearson Educación.
- Ambler, T., [et al.] (2004): «*Saliency and Choice: Neural Correlates of Shopping Decisions*». *Psychology & Marketing*, vol. 21(4), 247-261.
- Astolfi, A., [et al.] (2009): «*Brain activity during the memorization of visual scenes from TV commercials: An application of high resolution EEG and steady state somatosensory evoked potentials technologies*». *Journal of Physiology*, vol. 103, num.6, 333-341.
- Balanzó, C. de.; Sabaté, J. (2007): «*Neurociencias y publicidad: la nueva frontera de la persuasión*». *Trípodos*, nº extra 2007, 909-923.
- Balanzó, C. de.; Serrano, N.; Scamell-Katz, S. (2010): «*Damasio: a starting point for integrating neuroscience findings into retail research*». En: ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE. *Odyssey 2010: the changing face of market research: congress papers*. Amsterdam: ESOMAR, 2010, 465-483.
- Balanzó, C. de.; Ohme, R.; Eising, H. (2011): «*Predicting brand decisions through emotional engagement*». En: ESOMAR WORLD RESEARCH CONFERENCE. Amsterdam: ESOMAR, 2011, 31-44.
- Bechara, A.; Damasio, A. (2005), «*The somatic marker hypothesis: a neural theory of economic decision-making*», *Games and Economic Behavior*, 52: 336-372.
- Bickart, K. [et al.] (2011): «*Amygdala volume and social network size in humans*». *Nature Neuroscience*, vol. 14, issue 2, 163-164.
- Braidot, N. (2002), *Nuevo Marketing Total*, Buenos Aires, McGraw-Hill.
- Braidot, N. (2005), *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*, Madrid, Edit. Puerto Norte-Sur.
- Braun-Latour, K.; Latour, M. (2004): «*Assessing the long-term impact of a consistent advertising campaign on consumer memory*». *Journal of Advertising*, vol. 33 num. 2.49-61.

- Braun-Latour, K.; Zaltman, G. (2006): «*Memory Change: An intimate measure of Persuasion*». *Journal of Advertising Research*, 46 (1), 57-72.
- Butler, L.T.; Berry, D.C. (2001): «*Transfer effects in implicit memory and consumer choice*». *Applied Cognitive Psychology*, 15, 587-601.
- Chan Yun Yoo (2008): «*Unconscious processing of web advertising: effects on implicit memory, attitude toward the brand and consideration set*». *Journal of interactive marketing*, vol. 2, num. 2.
- Cowan, N. (2000). «*The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity*». *Behavioral and Brain Sciences*, 24, 87–185.
- Damasio, H. y Damasio, A.R (1989). *Lesion Analysis in Neuropsychology*, New York, Oxford University Press. Damasio, Antonio R. (1999), *El error de Descartes: la razón de las emociones*, Madrid, Andrés Bello.
- Damasio, A. (2003): *Looking for Spinoza: joy, sorrow and the feeling brain*, Orlando, Harcourt Books.
- (2005): *Descartes' error: emotion, reason, and the human brain*, New York, Penguin Books.
- (2010): *Self Comes to Mind, Constructing the Conscious Brain*, London, Random House.
- Dudai, Y. (2004): *Memory from A to Z; keywords, concepts and beyond*, New York, Oxford University Press.
- Eichenbaum, H. (2003): *Neurociencia cognitiva de la memoria*, Barcelona, Ariel.
- Franzen, G.; Bouwman, M. (2001): *The mental world of brands: mind, memory and brand success*. Henley-on-Thames, World Advertising Research Centre.
- Fernández, P y Fernández R. (2019). *Neuromarketing. Hacia un nuevo marketing sustentado en la emoción, la persuasión y la influencia*. Harvard Deusto Business Review
- Goldstein, D.; McAfee, P.; Suri, S. (2011): «*The Effects of Exposure Time on Memory of Display Advertisements*». *Proceedings of the 12th ACM Conference on Electronic Commerce*.

- Heath, R. (2001): «*Low involvement processing: a new model of brand communication*». *Journal of marketing communication*, vol. 7 (2001), nº 1, 27-33.
- (2000): «*Low involvement processing: a new model of brands and advertising*». *International journal of advertising*, vol. 19 (2000), nº 3, 287-298.
- Hernandez, M.; Minor, M. (2011): «*Investigating the effect of arousal on brand memory in advergaming*», *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 14, nº 2, 207-217.
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva persuasión y consumo*. ISBN: 978- 84-941394-1-3. Universidad de Valencia, España.
file:///C:/Users/WIndows%2010/Desktop/TESIS/UCV/Postgrado/Esteban%20Barco/Insumos/GeneracionMultitaskingYLaPublicidadInteractiva.pdf
- Howes, M. (2007): *Human Memory*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Malfitano, Oscar. (2005). *Neuromarketing*. Alta Gerencia. Argentina.
- MarketingIntel (s/f.). Disponible en: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing/>
- Mejía, J. (2012). *¿Qué es el Neuromarketing?* Recuperado el 21 de diciembre de 2020, de: <https://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>
- Mendoza, E.; Boza, J.; Escobar, H. y Macías, L. (2019). *Neuromarketing and emotions, a success factor in brand building in entrepreneurship*. *Revista Cumbres* Vol.5 N°1 Versión impresa ISSN 1390-9541 Versión electrónica ISSN 1390-3365
- Miller, G. (1956): «*The Magical Number Seven, Plus or Minus Two*», *Psychological Review*, vol. 63, 81-97.
- Monge, S.; Fernandez, V. (2011): «*Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos*». *Pensar la Publicidad*, vol. 5, No.2, 19-42.

- Pascual, I. (2019). *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing*. Universidad Politécnica de Valencia. Grado en Administración y Dirección de Empresas.
- Plassmann, H., [et al.] (2007): «*What can advertisers learn from neuroscience?*». *International Journal of Advertising*, 26 (2), 151-175.
- Phillips, M. L. et al. (1997). “*A Specific Neural Substrate for Perceiving Facial Expressions of Disgust*”, *Nature*, 389:650 495-7.
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales Facultad de Ciencias Ambientales e Ingenierías Ingeniería comercial Bogotá
- Quintero, L. (2018). *Neuromarketing in advertising and its impact on the consumer of the retail sector of the Medellín City*. *Revista Espacios*. ISSN 0798 1015. Colombia
- Rajagopal, P.; Montgomery, N.V. (2011): «*I Imagine I Experience, I Like: The False Experience Effect*». *Journal of Consumer Research*, 38.
- Ratey, J. A. (2004): *User's Guide to the Brain*, London, Abacus.
- Renvoisé, Patrick y Morin, Christophe. (2006). *Neuromarketing: El Nervio de la Venta*. Editorial UOC. España.
- Rothschild, M.L.; Hyun, Y.J. (1990): «*Predicting memory for components of TV commercials from EEG*». *Journal of Consumer Research*, 16(4), 472-478
- Rossiter, J.R., [et al.] (2001): «*Brain-imaging detection of visual scene encoding in longterm memory for TV commercials*». *Journal of Advertising Research*, 41(2), 13–21.
- Rosales, M. (2014). *Publicidad, dimensiones del mensaje*. Paper Universidad Mariano Gálvez.
- Sampedro, M.P. (1966): «*Plasticidad Neural*». En: *El cerebro íntimo*, Barcelona, Ariel.
- Scamell-Katz, S; Balanzó, C. de. (2012): «*Leyendo la mente del comprador* ». *Tu cerebro lo es todo*, Barcelona, Plataforma Editorial.

- Schacter, D. (1996): *Searching for Memory: the brain, the mind, and the past*, New York, Basic Books, Perseus.
- (2001): *The Seven Sins of Memory. How the Mind Forgets and Remembers*, Boston, New York, Houghton Mifflin Company.
- Silberteiu R.; Nield, G. «*Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising*». *International Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 3, 2008, 359-380.
- Squire, L.R. (1992): «*Memory and the hippocampus: a synthesis from findings with rats, monkeys and humans*». *Psychological Review*, 99(2), 195-231.
- Young, C. (2009): *Ad response tests show how attention connects to memory*, *ADMAP magazine*.
- Zaltman, G. (2004). *Cómo piensan los consumidores*, Barcelona, Ediciones Urano.

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

V1: Neuromarketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos V ₁
Atención	Seleccionar información Dirigir procesos mentales Controlar procesos mentales	1, 2, 3, 4, 5	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
Emoción	Función adaptativa Función social Función motivacional	6, 7, 8, 9, 10	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	
Memoria	Codificación Almacenamiento Recuperación	11, 12, 13, 14 15, 16	Nominal-politómica	Bajo (6-18) Medio (19-25) Alto (26-30)	

V2: Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos V ₁
Emocionalidad	Sentimientos Emociones	17, 18, 19, 20, 21, 22	Nominal-politómica	Bajo (6-18) Medio (19-25) Alto (26-30)	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
Sencillez	Elegancia Comunicación Claridad	23, 24, 25, 26, 27,	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	
Realismo	Inclusión social Inclusión política Inclusión ideológica	28, 29, 30, 31, 32	Nominal-politómica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Neuromarketing en la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del Emporio de Gamarra 2020							
Autor: Esteban Barco Solari							
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema general:</p> <p>¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes en el emporio de Gamarra, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes en el emporio de Gamarra, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes en el emporio de Gamarra, 2020?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing con la emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe una relación entre el neuromarketing con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe una relación entre el neuromarketing y emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Existe una relación entre el neuromarketing y sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p> <p>Existe una relación entre el neuromarketing y el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes del emporio de Gamarra, 2020</p>	Variable 1: Neuromarketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Atención	<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar información • Dirigir procesos mentales 	1, 2, 3, 4, 5	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
			Emoción	<ul style="list-style-type: none"> • F. adaptativa • F. social • F. motivacional 	6, 7, 8, 9, 10		
Memoria	<ul style="list-style-type: none"> • Codificación • Almacenamiento • Recuperación 	11, 12, 13, 14, 15, 16,					
Variable 2: Gestión administrativa							
Emocionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimientos • Emociones 	17, 18, 19, 20, 21, 22,	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)			
Sencillez	<ul style="list-style-type: none"> • Elegancia • Comunicación • Claridad 	23, 24, 25, 26, 27,					
Realismo	<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión social • Inclusión política • Inclusión ideológica 	28, 29, 30, 31, 32					

Anexo 3: Instrumentos para la recolección de datos

Con el fin de sustentar la tesis de grado de Doctor en Administración de la Universidad César Vallejo, solicito su colaboración, respondiendo c/u de las preguntas y marcando con un aspa (X) una sola de las alternativas indicadas, las cuales han sido valoradas, según el detalle indicado. Las respuestas son totalmente anónimas.

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

Nº	Neuromarketing	Escalas de Calificación				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Atención						
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura					
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido					
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención					
4	Controlo mi atención, según mis necesidades					
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente					
Dimensión 2: Emoción						
6	Generalmente la emoción supera a la razón					
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente					
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas					
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional					
10	El estado emocional depende de la motivación					
Dimensión 3: Memoria						
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio					
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve					
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura					
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales					
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior					
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje					

Nº	Publicidad de las pequeñas empresas emergente	Escalas de Calificación				
		5	4	3	2	1
Dimensión 1: Emocionalidad						
17	Las campañas publicitarias deben apelar al aspecto emocional					
18	Las decisiones en las compras tienen relación directa con las emociones					
19	Prefiero escuchar juicios ajenos para comprar					
20	Decido mis compras luego de percibir sensaciones inexplicables					
21	Mi estado anímico influye predominantemente en mis decisiones					
22	Considero que los precios son razonables ante un mensaje motivador					
Dimensión 2: Sencillez						
23	Pierdo mi tiempo cuando la publicidad es muy extensa					
24	Valoro los mensajes simples porque son más sinceros					
25	La buena publicidad debe contener un tema social					
26	La política puede ser un componente interesante en un comercial					
27	Los riesgos de contagios del Covid- 19 deben ser advertidos siempre					

Dimensión 3: Realismo						
28	Es fácil identificar un mensaje comercial con prejuicios raciales					
29	Estoy dispuesto a denunciar una práctica de marginación social					
30	Soy capaz de usar las redes sociales para demandar actos de injusticia					
31	Es agradable corroborar gestos inclusivos en mensajes comerciales					
32	Puedo contribuir mucho en la integración social mediante mi consumo					

Anexo 4: Base de datos para la confiabilidad

Encuestados	Variable 1: Neuromarketing																Encuestados	Variable 2: Publicidad para pequeñas empresas emergentes															
	v1d1: Atención					v1d2: Emoción					v1d3: Memoria							v2d1: Emocionalidad						v2d2: Sencillez				v2d13: Realismo					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	1	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	2	5	5	4	4	4	3	3	5	5	4	2	4	3	5	5	4	3	2	5	4	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	2	2	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	2	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4
6	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	5	4	6	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3
7	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	7	4	3	2	2	2	3	5	3	3	2	5	3	3	2	4	2
8	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	8	5	5	3	2	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4
9	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	4	9	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	10	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2

Anexo 5: Base de datos de la encuesta aplicada

Encuestados	Variable 1: Neuromarketing																Encuestados	Variable 2: Publicidad para pequeñas empresas															
	v1d1: Atención					v1d2: Emoción					v1d3: Memoria							v2d1: Emocionalidad						v2d2: Sencillez					v2d13: Realismo				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32
1	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	4	5	4	3	5	1	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	
2	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	2	5	5	5	4	2	4	3	5	4	3	2	5	4	5	4	4	4	
4	5	5	5	5	5	2	1	5	3	3	3	5	5	3	2	5	5	5	3	2	2	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	2	5	4	4	3	5	5	5	3	5	4		
6	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3		
7	5	2	3	3	5	4	3	5	5	2	5	5	3	3	4	3	5	3	2	2	3	5	3	3	2	5	3	3	2	4	2		
8	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	2	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	4		
9	4	4	3	4	4	5	3	3	3	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4		
10	5	4	3	4	4	5	4	5	4	2	5	5	3	3	3	2	5	5	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	2		
11	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	5	3	2	4	5	5	5	4	3		
12	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5		
13	5	5	4	3	3	5	3	3	3	2	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	5	3	3	5	4	4	3	3	3		
14	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3		
15	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3		
16	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	5	4	5	5	3	3	5	5	5	3	2	5	5	5	3	4	4		
17	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3		
18	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5		
19	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3		
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5		
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5		
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4		
23	3	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	5		
24	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5		
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
26	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5		
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5		
28	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5		
29	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5		
30	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5		
31	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5	5		
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5		
33	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5		
34	5	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	2	4	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5		
35	3	4	5	3	3	4	2	2	4	5	2	4	5	2	4	2	5	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5		
36	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5		
37	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5		
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
39	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4		
40	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4	3	5	5	5	5	5	5		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL NEUROMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Atención								
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura.	✓		✓		✓		
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido	✓		✓		✓		
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención	✓		✓		✓		
4	Controlo mi atención, según mis necesidades	✓		✓		✓		
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: Emoción								
6	Generalmente la emoción supera a la razón	✓		✓		✓		
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente	✓		✓		✓		
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas	✓		✓		✓		
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional	✓		✓		✓		
10	El estado emocional depende de la motivación	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Memoria								
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio	✓		✓		✓		
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve	✓		✓		✓		
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura	✓		✓		✓		
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales	✓		✓		✓		
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior	✓		✓		✓		
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr.: FERNANDO LUIS MARQUEZ CARO
DNI: 08729589

Especialidad del validador: Dr. En Administración

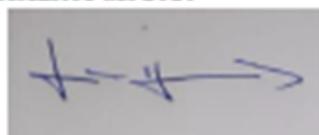
21 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA PUBLICIDAD DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EMERGENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Emocionalidad								
1	Las campañas publicitarias deben apelar al aspecto emocional	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Las decisiones en las compras tienen relación directa con las emociones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Prefiero escuchar juicios ajenos para comprar	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	Decido mis compras luego de percibir sensaciones inexplicables	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Mi estado anímico influye predominantemente en mis decisiones	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Considero que los precios son razonables ante un mensaje motivador	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 2: Sencillez								
7	Pierdo mi tiempo cuando la publicidad es muy extensa	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	Valoro los mensajes simples porque son más sinceros	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	La buena publicidad debe contener un tema social	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	La política puede ser un componente interesante en un comercial	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Los riesgos de contagios del COVID - 19 deben ser advertidos siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
DIMENSIÓN 3: Realismo								
12	Es fácil identificar un mensaje comercial con prejuicios raciales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Estoy dispuesto a denunciar una práctica de marginación social	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Soy capaz de usar las redes sociales para demandar actos de injusticia	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Es agradable corroborar gestos inclusivos en mensajes comerciales	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Puedo contribuir mucho en la integración social mediante mi consumo	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador. Dr.: FERNANDO LUIS MARQUEZ CARO
DNI: 08729589

Especialidad del validador: *Dr. En Administración*

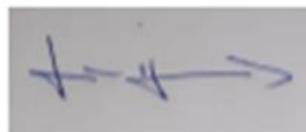
21 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO
DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL
NEUROMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura.	X		X		X		
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido	X		X		X		
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención	X		X		X		
4	Controlo mi atención, según mis necesidades	X		X		X		
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Emoción							
6	Generalmente la emoción supera a la razón	X		X		X		
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente	X		X		X		
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas	X		X		X		
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional	X		X		X		
10	El estado emocional depende de la motivación	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Memoria							
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio	X		X		X		
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve	X		X		X		
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura	X		X		X		
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales	X		X		X		
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior	X		X		X		
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.: Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto

DNI: 08283815

Especialidad del validador: Doctor en Administración

21 diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
QUE MIDE LA PUBLICIDAD DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS
EMERGENTES**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Emocionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Las campañas publicitarias deben apelar al aspecto emocional	X		X		X		
2	Las decisiones en las compras tienen relación directa con las emociones	X		X		X		
3	Prefiero escuchar juicios ajenos para comprar	X		X		X		
4	Decido mis compras luego de percibir sensaciones inexplicables	X		X		X		
5	Mi estado anímico influye predominantemente en mis decisiones	X		X		X		
6	Considero que los precios son razonables ante un mensaje motivador	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Sencillez	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Pierdo mi tiempo cuando la publicidad es muy extensa	X		X		X		
8	Valoro los mensajes simples porque son más sinceros	X		X		X		
9	La buena publicidad debe contener un tema social	X		X		X		
10	La política puede ser un componente interesante en un comercial	X		X		X		
11	Los riesgos de contagios del COVID - 19 deben ser advertidos siempre	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Realismo	Si	No	Si	No	Si	No	
12	Es fácil identificar un mensaje comercial con prejuicios raciales	X		X		X		
13	Estoy dispuesto a denunciar una práctica de marginación social	X		X		X		
14	Soy capaz de usar las redes sociales para demandar actos de injusticia	X		X		X		
15	Es agradable corroborar gestos inclusivos en mensajes comerciales	X		X		X		
16	Puedo contribuir mucho en la integración social mediante mi consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Carlos Aurelio Espinoza Agurto

DNI: 08283815

Especialidad del validador: Doctor en Administración

21 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL NEUROMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura.	X		X		X		
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido	X		X		X		
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención	X		X		X		
4	Controlo mi atención, según mis necesidades	X		X		X		
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Emoción							
6	Generalmente la emoción supera a la razón	X		X		X		
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente	X		X		X		
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas	X		X		X		
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional	X		X		X		
10	El estado emocional depende de la motivación	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Memoria							
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio	X		X		X		
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve	X		X		X		
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura	X		X		X		
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales	X		X		X		
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior	X		X		X		
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente en su totalidad

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del Juez validador: Dr. MANUEL SALVADOR CAMA SOTELO

DNI: 10248111

Especialidad del validador: METODÓLOGO Y ECONOMISTA

29 de diciembre de 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE EL NEUROMARKETING**

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención							
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura.	x		x		x		
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido	x		x		x		
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención	x		x		x		
4	Controlo mi atención, según mis necesidades	x		x		x		
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: Emoción							
6	Generalmente la emoción supera a la razón	x		x		x		
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente	x		x		x		
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas	x		x		x		
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional	x		x		x		
10	El estado emocional depende de la motivación	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: Memoria							
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio	x		x		x		
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve	x		x		x		
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura	x		x		x		
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales	x		x		x		
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior	x		x		x		
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Se hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, D^o Mg:

DNI: 10352413

Especialidad del validador: *Lic. Administración.*

Lima 14 de Enero del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el significado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Dr. Luis Alberto Flores Bolivar



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE
MIDE LA PUBLICIDAD DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EMERGENTES**

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Emocionalidad							
1	Las campañas publicitarias deben apelar al aspecto emocional	X		X		X		
2	Las decisiones en las compras tienen relación directa con las emociones	X		X		X		
3	Prefiero escuchar juicios ajenos para comprar	X		X		X		
4	Decido mis compras luego de percibir sensaciones inexplicables	X		X		X		
5	Mi estado anímico influye predominantemente en mis decisiones	X		X		X		
6	Considero que los precios son razonables ante un mensaje motivador	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Sencillez							
7	Pierdo mi tiempo cuando la publicidad es muy extensa	X		X		X		
8	Valoro los mensajes simples porque son más sinceros	X		X		X		
9	La buena publicidad debe contener un tema social	X		X		X		
10	La política puede ser un componente interesante en un comercial	X		X		X		
11	Los riesgos de contagios del COVID - 19 deben ser advertidos siempre	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Realismo							
12	Es fácil identificar un mensaje comercial con prejuicios raciales	X		X		X		
13	Estoy dispuesto a denunciar una práctica de marginación social	X		X		X		
14	Soy capaz de usar las redes sociales para demandar actos de injusticia	X		X		X		
15	Es agradable corroborar gestos inclusivos en mensajes comerciales	X		X		X		
16	Puedo contribuir mucho en la integración social mediante mi consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Si hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg:

DNI: 10352413

Especialidad del validador: *Lic Administración*

LIMA 14 de ENERO del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Dr. Luis Alberto Flores Bohorquez

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO
DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL
NEUROMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atención	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Considero importante escoger la información, previa a su lectura.	X		X		X		
2	La importancia de la información se evidencia según su contenido	X		X		X		
3	Tengo la capacidad de orientar mi atención	X		X		X		
4	Controlo mi atención, según mis necesidades	X		X		X		
5	A menudo puedo dirigir mi atención hacia lo más conveniente	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Emoción	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Generalmente la emoción supera a la razón	X		X		X		
7	Las decisiones dependen del estado emocional principalmente	X		X		X		
8	Es importante conocer el estado emocional de las personas	X		X		X		
9	La motivación puede ser generada por el estado emocional	X		X		X		
10	El estado emocional depende de la motivación	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Memoria	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Recuerdo con facilidad las características generales de un anuncio	X		X		X		
12	Puedo encontrar con facilidad el mensaje de una publicación breve	X		X		X		
13	Soy capaz de reproducir la información general de una lectura	X		X		X		
14	Realizo interpretaciones sobre ciertos mensajes comerciales	X		X		X		
15	Con facilidad recuerdo las compras realizadas la semana anterior	X		X		X		
16	Entiendo perfectamente que todo anuncio encierra un mensaje	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **SI hay suficiencia**

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar**

DNI: 41677549

Especialidad del validador: **Doctor en Administración**

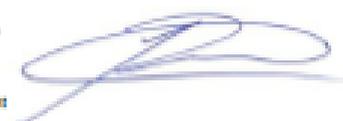
21 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL
INSTRUMENTO QUE MIDE LA PUBLICIDAD DE LAS
PEQUEÑAS EMPRESAS EMERGENTES**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Emocionalidad							
1	Las campañas publicitarias deben apelar al aspecto emocional	X		X		X		
2	Las decisiones en las compras tienen relación directa con las emociones	X		X		X		
3	Prefiero escuchar juicios ajenos para comprar	X		X		X		
4	Decido mis compras luego de percibir sensaciones inexplicables	X		X		X		
5	Mi estado anímico influye predominantemente en mis decisiones	X		X		X		
6	Considero que los precios son razonables ante un mensaje motivador	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Sencillez							
7	Pierdo mi tiempo cuando la publicidad es muy extensa	X		X		X		
8	Valoro los mensajes simples porque son más sinceros	X		X		X		
9	La buena publicidad debe contener un tema social	X		X		X		
10	La política puede ser un componente interesante en un comercial	X		X		X		
11	Los riesgos de contagios del COVID - 19 deben ser advertidos siempre	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Realismo							
12	Es fácil identificar un mensaje comercial con prejuicios raciales	X		X		X		
13	Estoy dispuesto a denunciar una práctica de marginación social	X		X		X		
14	Soy capaz de usar las redes sociales para demandar actos de injusticia	X		X		X		
15	Es agradable corroborar gestos inclusivos en mensajes comerciales	X		X		X		
16	Puedo contribuir mucho en la integración social mediante mi consumo	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Rudy Gonzalo Adolfo Chura Lucar
DNI: 41677549

Especialidad del validador: Doctor en Administración

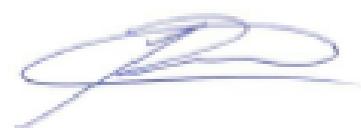
21 de diciembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





ANEXOS

Declaratoria de originalidad del autor

Yo, Esteban Augusto Barco Solari, egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de Doctorado en Administración de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a mi Tesis titulado:

“Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes del Emporio comercial de Gamarra, 2020”,

es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiado 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.

San Juan de Lurigancho, 23 de enero 2021

Barco Solari, Esteban Augusto	
DNI: 02867613	Firma 
ORCID: 0000-0003-0870-5729	