



UNIVERSIDAD  
**AUTÓNOMA**  
DE ICA

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE ICA**

**ESCUELA DE POS GRADO**

**TESIS**

**NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD PARA LAS  
PEQUEÑAS EMPRESAS EMERGENTES EN LA CIUDAD  
DE CHINCHA ALTA, 2020**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN  
ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**MG. ROBERTO CARLOS POZO GUTIÉRREZ**

**ASESOR**

**DR. JOSÉ JORGE CAMPOS MARTINEZ  
(ORCID:000-003-4338-8941)**

**CHINCHA-ICA-PERU, 2020**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a mis padres en el cielo y a mi familia que ha sido mi motor y motivo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y tener a mi familia el cual me han apoyado en todo momento del mismo modo agradezco a mis docentes el cual me ayudaron a culminar la presente investigación.

## INDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE.....	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
I. INTRODUCCIÓN .....	7
II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	8
2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	8
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
2.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION .....	9
2.4. HIPÓTESIS .....	10
2.5. VARIABLES.....	11
III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
3.1. OBJETIVOS GENERAL .....	12
IV. MARCO TEÓRICO .....	13
4.1. ANTECEDENTES .....	13
V. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO.....	16
5.1. MÉTODO Y DISEÑO .....	16
5.2. POBLACIÓN .....	17
<b>5.3. MUESTRA</b> .....	17
VI. RESULTADOS.....	19
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	20
7.1. CONCLUSIONES.....	20
7.2. RECOMENDACIONES.....	21
BIBLIOGRAFIA.....	23
ANEXOS.....	30
Anexo 1: Operacionalización de las variables .....	31
Anexo 2: Matriz de consistencia .....	33
Anexo 3: Instrumentos para la recolección de datos .....	36

## RESUMEN

El objetivo del estudio es establecer un vínculo entre el neuromarketing y la promoción de productos y servicios para pequeñas empresas de nueva creación en Alta Chíncha en el año 2020. La investigación se centra en métodos cuantitativos, especialmente diseños no experimentales de corte transversal.

El tipo de investigación realizada se divide en investigación fundamental e investigación descriptiva. La muestra estuvo compuesta por 30 propietarios de pequeñas empresas en crecimiento en Chíncha Alta.

Los resultados obtenidos muestran que existe una correlación moderadamente positiva entre neuromarketing y promoción para pequeñas empresas de desarrollo.

Esto está respaldado por un coeficiente de correlación de Pearson de 0,532 y un nivel de significancia bilateral de 0,000, correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

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

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to establish a link between neuromarketing and the promotion of products and services for small start-up companies in Alta Chincha in the year 2020. The research focuses on quantitative methods, especially cross-sectional non-experimental designs.

The type of research carried out is divided into fundamental research and descriptive research. The sample consisted of 30 owners of growing small businesses in Chincha Alta.

The results obtained show that there is a moderately positive correlation between neuromarketing and promotion for small development companies.

This is supported by a Pearson correlation coefficient of 0.532 and a two-sided significance level of 0.000, corresponding to a 95% confidence level.

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

## I. INTRODUCCIÓN

A finales de los años 1990, el término “neuromarketing” fue atribuido al profesor de Harvard Jerry Zaltman en 2004 con la idea de utilizar la tecnología. Desde entonces, se ha convertido en un campo interdisciplinario que combina aspectos de la neurociencia, la psicología, el marketing y la sociología.

Como se analiza en Tourtoulou et al., 2013, el neuromarketing se centra en comprender cómo nosotros, como seres humanos, procesamos la información y tomamos decisiones, y profundiza en cómo las empresas necesitan comunicarse eficazmente con el cerebro.

El término "neuromarketing" surgió a finales de la década de 1990. Se atribuye su creación al profesor de Harvard, Jerry Zaltman, en 2004, cuando planteó la idea de aprovechar la tecnología moderna para obtener imágenes del cerebro en el contexto del marketing y el comportamiento del consumidor. A partir de entonces, ha evolucionado en un campo multidisciplinario al combinar aspectos de la neurología, la psicología, el marketing y la sociología.

## **II. PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

En este sentido, la ciencia ha nivelado el terreno en un escenario en el que los individuos son los que tienen el poder de influir en el destino del mercado, ya que son los destinatarios finales de los productos y servicios que circulan en el mercado.

El propósito del neuromarketing es comprender y conocer los estímulos que captan la atención de los individuos y determinar aquellos que no influyen directamente en su comportamiento como consumidores.

En los países sudamericanos, el neuromarketing tiene muy poca aceptación en la actualidad, especialmente en lo que respecta a la neurociencia.

Aunque el neuromarketing es una herramienta moderna que puede ayudar a las empresas a mejorar la eficacia de sus acciones comerciales y a captar la atención de los consumidores de manera más efectiva, todavía hay empresas a nivel mundial que siguen recurriendo a estrategias de marketing tradicionales basadas en la venta impredecible y condicionada a los consumidores, lo cual puede resultar más arriesgado.

El texto presenta tres justificaciones: teórica, práctica y metodológica, en relación al neuromarketing y su capacidad para responder a las



provocaciones sensoriales de los consumidores, a través de los sentidos visuales, kinestésicos y auditivos.

## **2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **Problema general**

¿Hasta qué punto es importante el neuromarketing para la publicidad de pequeñas empresas emergentes en Chincha Alta, 2020?

### **Problemas específicos**

#### **Problema Específico 1**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la emocionalidad del cliente pequeño empresario emergente en la ciudad de Chincha Alta en el 2020?

#### **Problema Específico 2**

¿Cómo se relaciona el neuromarketing con la Simplicidad para el Cliente de Pequeñas Empresas Emergentes de la Ciudad de Chincha Alta 2020?

## **2.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION**

Este estudio tiene una justificación teórica, ya que busca enriquecer el conocimiento de las variables de gestión del talento humano y desempeño laboral y validar el modelo teórico propuesto. También tiene una justificación práctica, ya que los resultados ayudarán a proponer iniciativas de mejora en el proceso de incremento del desempeño laboral mediante una propuesta de gestión de talento humano. A nivel metodológico, el estudio desarrolla un modelo teórico que puede apoyar el desarrollo de futuros estudios utilizando los instrumentos o el enfoque planteado. La metodología de la investigación se basa en el método científico y utiliza técnicas y métodos numéricos y estadísticos para procesar los datos. Los resultados de otros estudios muestran que la gestión del talento humano es importante para mejorar el desempeño laboral y que la implementación de iniciativas de mejora puede tener un impacto positivo en la productividad de la empresa.

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **Hipótesis General**

Existe vínculo entre neuromarketing y publicidad para pequeños negocios urbanos Chincha Alta, 2020

### **Hipótesis Específicas**

#### **Hipótesis Específica 1:**

Neuromarketing y satisfacción del cliente para pequeños startups en Chincha Alto, 2020

**Hipótesis Específica 2:**

Existe una relación entre el neuromarketing y sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020

**Hipótesis Específica 3:**

Existe una relación entre el neuromarketing y el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020

**2.5. VARIABLES**

**Variable 1:**

Neuromarketing

Atención

Seleccionar Información

Emoción

F. Adaptativa

Memoria

Codificación.

**Variable 2:**

Gestión administrativa

**Dimensiones:**

Emocionalidad

Sencilles

Realismo

**III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**3.1. OBJETIVOS GENERAL**

**Objetivo general**

Explora la relación entre el neuromarketing y la publicidad de empresas emergentes en Chincha Alta, 2020.

**3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

**Objetivo Específico 1:**

Explora la relación entre neuromarketing y emoción del cliente en pequeños negocios de la ciudad de Chincha Alta, 2020.

**Objetivo Específico 2:**

Explorando la relación entre neuromarketing y atención al cliente para pequeñas empresas en Alto Chincha 2020.

## **IV. MARCO TEÓRICO**

### **4.1. ANTECEDENTES**

Para llevar a cabo este estudio, se realizó una exploración y análisis de investigaciones previas.

Este estudio tiene una justificación teórica, ya que busca enriquecer el conocimiento de las variables de gestión del talento humano y desempeño laboral, y validar el modelo teórico propuesto. También tiene una justificación práctica, ya que los resultados ayudarán a proponer iniciativas de mejora en el proceso de incremento del desempeño laboral mediante una propuesta de gestión del talento humano. A nivel metodológico, el estudio desarrolla un modelo teórico que puede apoyar el desarrollo de futuros estudios utilizando los instrumentos o el enfoque planteado. En resumen, este estudio se basa en investigaciones previas sobre el impacto del neuromarketing en el consumidor y tiene una justificación teórica, práctica y metodológica. Los resultados obtenidos en este estudio pueden contribuir al conocimiento en el campo de la gestión del talento humano y el desempeño laboral, y servir de base para futuras investigaciones en el área.

Es realista que el marketing sensorial tenga hoy en día una influencia significativa en la decisión de compra. El autor lo demostró con un experimento que analizó la publicidad en la red

social Instagram utilizando el movimiento de la pantalla, entre otras técnicas. Se concluyó que, a diferencia de las grandes empresas, no existe efectividad en la publicidad en la mencionada red social.

Por otro lado, Duque (2014), quien demostró que las decisiones de un cliente potencial no se evalúan conscientemente, sino que son decisiones tomadas automáticamente. Este hábito instintivo ocurre a nivel emocional y también de manera subconsciente tras posicionarse en relación a las marcas. Los resultados de la investigación fueron evaluados por personas que trabajan en el respectivo campo y profesiones relacionadas.

Por su parte, Moya (2015) en España logró asegurar que todos los géneros miran diferente información en su proceso de toma de decisiones a la hora de comprar uno o más productos o servicios, debido a la diferente morfología a nivel cerebral entre ellos. dijo la gente.

### **Neuromarketing**

Se destaca que el neuromarketing puede ser utilizado en combinación con estrategias de marketing tradicionales para aumentar su efectividad. Además, se menciona que el neuromarketing puede generar campañas publicitarias más atractivas y exitosas al establecer una conexión emocional con los consumidores.

El neuromarketing se define como una combinación de marketing y neurociencia, con el objetivo de utilizar procesos cerebrales para mejorar las acciones de una empresa con los consumidores (Braidot, 2009). Esta disciplina analiza cómo los estímulos publicitarios, la promoción de ventas y el comportamiento comercial influyen en las respuestas cerebrales en el proceso de decisión de compra.

Las decisiones de los clientes pueden verse influenciadas por percepciones subjetivas relacionadas con estímulos sensoriales, incluso a nivel inconsciente. En este sentido, el neuromarketing es una sinergia de dos temas: Neurociencia y Marketing.

El neuromarketing se define como un campo de estudio que combina métodos y tecnologías de las neurociencias para investigar las respuestas cerebrales de los consumidores frente a los estímulos del marketing (Redacción puromarketing.com, 2007). Para llevar a cabo estos estudios, se utilizan técnicas como resonancias magnéticas y encefalogramas (SciELO, 2018). El objetivo del neuromarketing es comprender mejor los niveles de emoción, atención y memoria de los usuarios, tanto de forma consciente como inconsciente, para predecir su comportamiento y tomar decisiones más efectivas en términos de estrategias de persuasión y comunicación (neuromarketing.la, 2015). Estas técnicas proporcionan datos que pueden ser utilizados para crear

campañas de marketing y publicidad con mayor éxito (Redalyc, 2014). Aunque el neuromarketing no reemplaza los enfoques tradicionales del marketing, se ha demostrado que herramientas como la resonancia magnética funcional (fMRI) pueden aumentar la productividad en la formulación e implementación de estrategias de marca (Keller, 2008). Además, el neuromarketing no invasivo, que utiliza imágenes cerebrales como el seguimiento ocular y la conductancia de la piel, está recibiendo cada vez más atención y proporciona a los vendedores información valiosa sobre los consumidores durante la ejecución de tareas específicas (Hedda, 2013).

## **V. MÉTODOS O PROCEDIMIENTO**

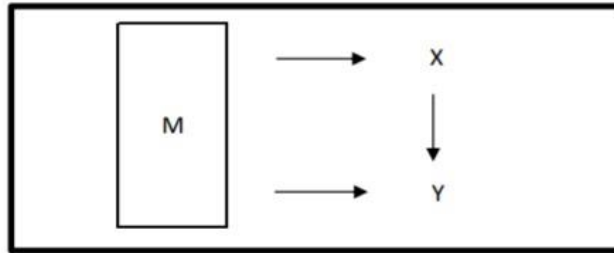
La presente investigación se caracteriza por su enfoque cuantitativo, que se basa en la recolección de datos numéricos y su posterior análisis estadístico para comprobar las hipótesis planteadas. Este tipo de investigación permite determinar modelos de comportamiento y validar teorías. Además, se trata de una investigación aplicada y descriptiva correlacional, ya que se centra en analizar y explicar las características y propiedades de los eventos y sucesos de manera realista. (Carrasco, 2007).

### **5.1. MÉTODO Y DISEÑO**

La condición no experimental resulta del hecho de que no se manipularon variables, los datos fueron recolectados directamente del encuestado que quería e identificaron de forma



independiente las respuestas enviadas al cuestionario. Era omnipresente porque la información recopilada se realizaba como una sola acción, como si fuera una instantánea de la realidad.



Donde:

X: Neuromarketing

Y: Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

## 5.2. POBLACIÓN

La multitud estaba formada por el número total de pequeñas empresas emergentes que operan en la ciudad comercial de Chincha Alta, estimado en 390.

## 5.3. MUESTRA

La muestra fue no probabilístico y por ende. Se seleccionó un grupo de propietarios de pequeñas empresas (principalmente pequeñas y familiares) con características comunes, aproximadamente del tamaño de una empresa, que se dedican a la producción y comercialización y cuyo período estuvo en el campo o continuó operando durante al menos 3 años.

## **5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD**

### **5.4.1. Técnicas**

La técnica fue un estudio. Hernández et al. (2014) mostrando que la herramienta se basa en preguntas formuladas a un gran número de personas mediante un cuestionario de contenido personal.

### **5.4.2. Instrumentos**

Según Sánchez y Reyes (2006), estos instrumentos son escritos y contienen varias preguntas relacionadas con el tema de investigación. La escala tipo Likert es utilizada como un mecanismo de recolección de información y los ítems o indicadores representan las variables que el investigador está estudiando.

### **5.4.3. Procedimiento**

Después de la recopilación de datos, cada cuestionario recopilado se revisó con los datos esperados y luego se creó una base de datos que contenía elementos que se calificaron cuantitativamente en una escala Likert.

### **5.4. 6. Métodos de análisis de datos**

Luego de obtener los resultados, todos los datos recolectados aplicados a la muestra seleccionada fueron procesados utilizando la estadística SPSS versión 26.

## **VI. RESULTADOS**

Los hallazgos descriptivos generales resaltan características clave de las pequeñas empresas que participaron en el estudio. Los resultados descriptivos de las variables muestran las características de cada variable evaluada frente a estos indicadores clave.

Ha: Existe relación entre Neuromarketing y Publicidad en las pequeñas empresas emergentes de la Ciudad de Chincha Alta, 2020.

## **CONTRASTACION DE LAS HIPÓTESIS**

### **CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS GENERAL:**

H1: Neuromarketing y publicidad no tienen relación en pequeños negocios emergentes en Chíncha Alta, 2020.

H2: La relación entre neuromarketing y publicidad en pequeños negocios emergentes de Chíncha Alta, 2020.

Si  $p = 0,05$ , si  $p \leq 0,05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Si  $p > 0,05$ , se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula.

## **VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1. CONCLUSIONES**

#### **Primera**

Los resultados demostraron una correlación moderada y positiva (Pearson = 0,532). El enfoque de la tesis es cuantitativo, de tipo correlacional y de corte transversal. El diseño es no experimental y las respuestas se recopilaron directamente del encuestado. La publicidad se define como un arte destinado a la difusión e información de los atributos de un bien o servicio a través de medios masivos de comunicación. El neuromarketing se enfoca en el estudio del cerebro asociado

al marketing para impulsar ciertos comportamientos o respuestas a diferentes estímulos perceptuales.

### **Segunda**

Considerando el objetivo específico 3 de este trabajo y los resultados alcanzados, se encontró una relación moderada y positiva entre el neuromarketing percibido y el realismo en la ciudad comercial de Chincha Alta en el año 2020.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Esto les ayuda a evitar el desperdicio de recursos y, en cambio, aumentar las ventas de sus productos o servicios. Los resultados de la investigación mostraron una correlación moderada y positiva (Pearson = 0,458) entre el neuromarketing y la facilidad de los propietarios de pequeñas empresas emergentes.

El estudio se basó en un diseño no experimental y transversal donde no se manipularon variables y los datos se recolectaron mediante un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Estos resultados son importantes para comprender la relación entre el neuromarketing y la facilidad percibida en el contexto de pequeñas empresas emergentes.

### **Segunda**

Se recomienda a los líderes empresariales que apelen a la emocionalidad en sus campañas publicitarias, ya que ha surgido una relación fuerte y directa entre el neuromarketing y la emocionalidad de los propietarios de pequeñas empresas en ciernes.

Las empresas de publicidad ya tienen conocimientos sobre el tema, por lo que los especialistas en marketing tienen una razón para aprender más al respecto. Como medio de recogida de datos se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas en forma de propuestas positivas y se elaboraron respuestas alternativas mediante una escala tipo Likert para evaluar las respuestas.

### **Tercera**

Se ha establecido un vínculo plausible y directo entre el neuromarketing y la percepción del realismo. Por lo que se recomienda que los directivos de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta eduquen a sus afiliados sobre este aspecto para comprender mejor sus funciones. El estudio se basó en un diseño no experimental y transversal, donde no se manipularon variables y se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas.

## BIBLIOGRAFIA

- Alvarez, R. (2011): Neuromarketing, Madrid, Pearson Educación.
- Ambler, T., [et al.] (2004): «*Salience 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 advergames*», 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%20

Barco/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/documentosmarketing/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-lasneurociencias-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.
- Silbertein 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 <sub>1</sub>
Atención	Seleccionar información	1, 2,	Nominalpolitómica	Bajo (5-15)	
	Dirigir procesos mentales	3, 4,		Medio (16-20)	
	Controlar procesos mentales	5		Alto (21-25)	
Emoción	Función adaptativa	6, 7,	Nominalpolitómica	Bajo (5-15)	Bajo (16-32)
	Función social	8, 9,		Medio (16-20)	
	Función motivacional	10		Alto (21-25)	
Memoria	Codificación	11, 12,	Nominalpolitómica	Bajo (6-18)	Medio (33-63)
	Almacenamiento	13, 14		Medio (19-25)	
	Recuperación	15, 16		Alto (26-30)	
					Alto (64-80)

### V2: Publicidad de las pequeñas empresas emergentes

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos por dimensión	Niveles y rangos V <sub>1</sub>
Emocionalidad	Sentimientos	17, 18,	Nominalpolitómica	Bajo (6-18)	
	Emociones	19, 20, 21, 22		Medio (19-25) Alto (26-30)	
	Elegancia	23, 24, 25, 26,	Nominalpolitómica	Bajo (5-15) Medio (16-20)	Bajo (16-32)

Sencillez	Comunicación Claridad	27,		Alto (21-25)	Medio (33-63) Alto (64-80)
Realismo	Inclusión social Inclusión política Inclusión ideológica	28, 29, 30, 31, 32	Nominalpolítica	Bajo (5-15) Medio (16-20) Alto (21-25)	



## Anexo 2: Matriz de consistencia

**Título: Neuromarketing en la publicidad de las pequeñas empresas emergentes de la Ciudad de Chincha Alta 2020**

**Autor: Roberto Carlos Pozo Gutiérrez**

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema general:</b></p> <p>¿En qué medida el neuromarketing se relaciona con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>Determinar la relación entre el neuromarketing con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>Existe una relación entre el neuromarketing con la publicidad de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020</p>	<b>Variable 1: Neuromarketing</b>				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Atención	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seleccionar información</li> <li>• Dirigir procesos mentales</li> </ul>	1, 2, 3, 4, 5	(5) Siempre	

<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos:</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>					
¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing con la emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020	Existe una relación entre el neuromarketing y emocionalidad del cliente de las pequeñas empresas emergentes del ciudad de Chincha Alta, 2020	Emoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• F. adaptativa</li> <li>• F. social</li> <li>• F. motivacional</li> </ul>	6, 7, 8, 9, 10	(4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)
¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020?	Determinar la relación entre el neuromarketing con la sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020	Existe una relación entre el neuromarketing y sencillez del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020	Memoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codificación</li> <li>• <b>Almacenamiento</b></li> <li>• <b>Recuperación</b></li> </ul>	11, 1 2, 13, 1		
<b>Variable 2: Gestión administrativa</b>							

<p>¿De qué manera se relaciona el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020?</p>	<p>Determinar la relación entre el neuromarketing con el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020</p>	<p>Existe una relación entre el neuromarketing y el realismo del cliente de las pequeñas empresas emergentes de la ciudad de Chincha Alta, 2020</p>	<p><b>Emocionalidad</b></p> <p><b>Sencillez</b></p> <p><b>Realismo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Sentimientos</b></li> <li>• <b>Emociones</b></li>   <li>• <b>Elegancia</b></li> <li>• <b>Comunicación</b></li> <li>• <b>Claridad</b></li>   <li>• <b>Inclusión social</b></li> <li>• <b>Inclusión política</b></li> <li>• <b>Inclusión ideológica</b></li> </ul>	<p>17, 18, 19, 20, 21, 22,  24, 23, 26, 25, 27, 29, 31,  28, 30, 32</p>	<p>(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca</p>	<p>Bajo (16-32) Medio (33-63) Alto (64-80)</p>
--	--	---	--	--	---	--	--

### Anexo 3: Instrumentos para la recolección de datos

Con el fin de sustentar la tesis de grado de Doctor en Administración de la Universidad Autónoma de Ica, 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

N°	Publicidad de las pequeñas empresas emergente	Escalas de Calificación				
		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Emocionalidad</b>						
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					
<b>Dimensión 2: Sencillez</b>						
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					
<b>Dimensión 3: Realismo</b>						
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					

N°	Neuromarketing	Escalas de Calificación				
		5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Atención</b>						
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					
<b>Dimensión 2: Emoción</b>						
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					
<b>Dimensión 3: Memoria</b>						
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					

### Anexo 4: Base de datos para la confiabilidad

Encuestador:	Variable 1: Neuromarketing																Encuestador:	Variable 2: Publicidad para pequeñas empresas emergentes																	
	v1d1: Atención					v1d2: Emoción					v1d3: Memoria							v2d1: Emocionalidad					v2d2: Sencillez					v2d3: 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	4	3	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3	5	5	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	
3	5	5	4	3	3	5	3	3	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	4	
5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3	5	3	
6	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	2	5	3	3	2	4	2	4	2	
7	5	5	5	5	5	2	2	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	3	3	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
8	2	2	3	3	4	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	





## REPORTE DE TURNITIN

### Neuromarketing y publicidad para las pequeñas empresas emergentes en la ciudad de Chincha Alta, 2020

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1

[repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

13%

2

[repositorio.upica.edu.pe](https://repositorio.upica.edu.pe)

Fuente de Internet

3%

3

[hdl.handle.net](https://hdl.handle.net)

Fuente de Internet

2%

4

[www.researchgate.net](https://www.researchgate.net)

Fuente de Internet

1%

5

[pesquisa.bvsalud.org](https://pesquisa.bvsalud.org)

Fuente de Internet

1%

6

[www.unfpa.org](https://www.unfpa.org)

Fuente de Internet

1%