



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Dirección de Negocios Globales

PRESENTADO POR:

Olaechea Koo, Natalie Nicole - Dirección de Negocios Globales
Salomon Quintanilla, David Esteban - Dirección de Negocios Globales

ASESORA

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Albarracin Aparicio, Roxana Alexandra

MIEMBROS DEL JURADO

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Natalie Nicole Olaechea Koo Identificada con DNI N° 76318746 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sr. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

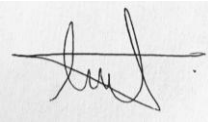

Yo, David Esteban Salomon Quintanilla Identificado con DNI N° 75619002 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesora la Sr. Roxana Alexandra Albarracín Aparicio, identificada con DNI N°: 41981490, y cuyo código ORCID es 0000-0002-6930-3718.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:


- a) Somos los autores del documento académico titulado: “Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el proyecto de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 18% de similitud.
- e) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS los artículos 14º y 15º de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: 17/12/2025

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Natalie Nicole	Olaechea Koo	76318746	
David Esteban	Salomon Quintanilla	75619002	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Roxana Alexandra	Albarracin Aparicio	41981490	

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
ÍNDICE TEMÁTICO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	12
1.1 TÍTULO DEL PROYECTO	12
1.2 ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO.....	12
1.3 ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INVESTIGACIÓN.....	12
1.4 ALCANCE DE LA SOLUCIÓN.....	13
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
2.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	22
2.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	24
3.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	24
3.2 BASES TEÓRICAS.....	27
3.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	46
CAPÍTULO IV: HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
4.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPALES Y DERIVADAS.....	50
4.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	50
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	55

5.1.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	55
5.1.3. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	55
5.1.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	55
5.1.5. NIVEL.....	56
5.2. POBLACIÓN.....	56
5.3. MUESTRAS.....	57
5.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
5.5. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTOS DE INFORMACIÓN	59
5.6 ANÁLISIS DESCRIPTIVO.....	60
5.7. ANÁLISIS INFERENCIAL	69
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN	73
6.1 PROPUESTA DE INNOVACIÓN.....	73
6.2. ALCANCE ESPERADO	74
6.3 DIAGNOSTICO SITUACIONAL.....	75
6.4. PROCEDIMIENTO PARA LA PROPUESTA DE MEJORA.....	76
6.4.1 <i>Desarrollo del proyecto de innovación</i>	76
6.4.2 <i>Presupuesto del proyecto</i>	79
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES	83
CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
CAPÍTULO X: ANEXOS.....	89
ANEXO 1: INFORME TURNITIN.....	89
ANEXO 2: REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS.....	90
ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA	92
ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	93
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable Percepción de marca	50
Tabla 2: Operacionalización de la variable Estrategias Publicitarias	52
Tabla 3: Coeficiente de Correlación variable 1	58
Tabla 4: Coeficiente de Correlación variable 2	58
Tabla 5: Frecuencia de percepción de marca	58
Tabla 6: Frecuencia de reconocimiento de marca	60
Tabla 7: Frecuencia de imagen de marca	61
Tabla 8: Frecuencia de valor percibido	62
Tabla 9: Frecuencia de variable 2 estrategias publicitarias	63
Tabla 10: Frecuencia de planificación de estrategias	64
Tabla 11: Frecuencia de ejecución de estrategias	65
Tabla 12: Frecuencia de medición de estrategias	66
Tabla 13: Hipótesis general Matriz de Correlaciones	67
Tabla 14: Hipótesis específica Matriz de Correlaciones	68
Tabla 15: Hipótesis específica 2 Matriz de Correlaciones	69
Tabla 16: Hipótesis específica 3 Matriz de Correlaciones	70
Tabla 17: Primera etapa	74
Tabla 18: Presupuesto de la Etapa 1	78
Tabla 19: Presupuesto de la Etapa 2	79
Tabla 20: Presupuesto de la Etapa 3	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Evolución del gasto en publicidad digital 2017 - 2028	11
Figura 2: Cuadro de ventas de Apple durante los periodos Q3 2024 vs Q3 2025 a nivel mundial	14
Figura 3: Cuadro de ventas de Apple durante los periodos Q3 2024 vs Q3 2025 a nivel Perú	16
Figura 4: Tipos de generaciones	44
Figura 5: Frecuencia de percepción de marca	59
Figura 6: Reconocimiento de marca	60
Figura 7: Imagen de marca	61
Figura 8: Valor percibido	62
Figura 9: Estrategias publicitarias	63
Figura 10: Planificación de estrategias	64
Figura 11: Ejecución de estrategias	65
Figura 12: Medición de estrategias	66
Figura 13: Panel publicitario	75
Figura 14: Módulo interactivo	77

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple y la actitud del consumidor, así como su decisión de compra, en Lima Metropolitana. Metodológicamente, se empleó un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, evaluando dimensiones clave como reconocimiento de marca, imagen de marca, valor percibido, y la planificación, ejecución y medición de estrategias. Los resultados evidencian una correlación baja entre las variables; si bien existe un alto reconocimiento de la marca Apple, se detectó una débil asociación entre la percepción de marca y las estrategias publicitarias actuales. Esto se debe a que los encuestados no manifiestan una identificación emocional constante ni una concordancia significativa con la propuesta comunicacional de la marca. En conclusión, se propone la integración sistemática del neuromarketing en las estrategias publicitarias para fortalecer el posicionamiento de Apple y consolidar el vínculo emocional con el consumidor peruano.

Palabras clave: Neuromarketing, Percepción de marca, Estrategias publicitarias, Actitud del consumidor, Perú.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between the use of neuromarketing in Apple's advertising and consumer attitude, as well as purchase decisions, in Metropolitan Lima. Methodologically, a quantitative approach with a descriptive design was employed, evaluating key dimensions such as brand recognition, brand image, perceived value, and strategy planning, execution, and measurement. The results reveal a low correlation between the variables; although there is high recognition of the Apple brand, a weak association was detected between brand perception and current advertising strategies. This is due to the fact that respondents do not exhibit constant emotional identification or significant alignment with the brand's communicational proposal. In conclusion, the systematic integration of neuromarketing into advertising strategies is proposed to strengthen Apple's positioning and consolidate the emotional bond with the Peruvian consumer.

Keywords: Neuromarketing, brand perception, advertising strategies, consumer attitude, Peru.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

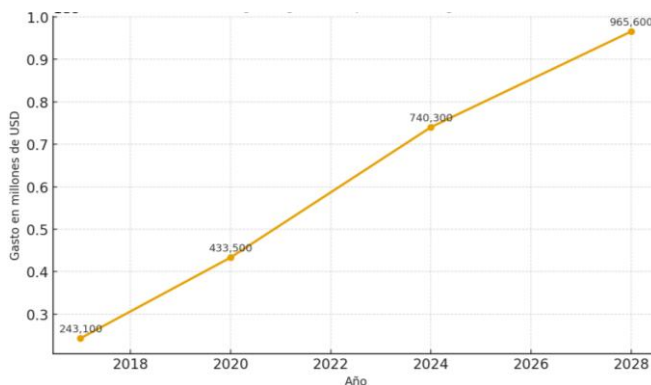
Para la presente investigación se eligió la línea de investigación de Mejora de Procesos y Operaciones, debido a que, se busca optimizar el alcance de las estrategias publicitarias por parte de Apple en el mercado peruano, a través de diversas herramientas tecnológicas que contribuyan a la mejora publicitaria de Apple en el país.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

La actividad en la cual se desarrollará la investigación es de tipo socio económico, debido a que se buscará mejorar los procesos y operaciones publicitarios por parte de la compañía Apple en el Perú, involucrando y afectando favorablemente en la economía peruana a través del pago de impuestos generados por la venta de los productos de la compañía, como también el pago de publicidad en agencias o en espacios publicitarios particulares.

Figura 1

Evolución del gasto en publicidad digital 2017 - 2028



Nota. El gráfico evidencia el crecimiento sostenido del gasto global en publicidad digital entre 2017 y 2028, pasando de 243,100 millones de dólares a una proyección de 965,600 millones. Esta tendencia confirma la consolidación de la publicidad digital como principal canal de inversión, impulsada por la transformación tecnológica y el auge de las plataformas digitales en la comunicación con los consumidores.

Gráfico de elaboración propia basado en la información recopilada de Andina, (2024) <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-inversion-publicidad-digital-supero-los-2716-millones-el-2023-997355.aspx>

1.4 Alcance de la solución

Se implementarán diversas estrategias del neuromarketing, una de ellas es el neuromarketing visual, ya que esta se centrará en influir sensaciones y emociones a las personas a través del contenido del post o video publicitario que podría ser anunciado en lugares concurridos o redes sociales.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

Uno de los aspectos más destacados de Apple en el mercado internacional es su capacidad para conectar emocionalmente con sus clientes, trascendiendo la venta de productos tecnológicos para ofrecer una visión del futuro y un estilo de vida. Esta estrategia se fundamenta en el neuromarketing, herramienta que la compañía emplea para crear narrativas que resuenen con el público y fortalezcan su identidad de marca. Campañas icónicas como Think Different de 1997, que vinculó la imagen de Apple con figuras históricas como Albert Einstein o Martin Luther King Jr., posicionaron a la empresa como un símbolo de creatividad e innovación. De igual manera, la campaña Shot on iPhone apela a la autenticidad al difundir experiencias reales captadas por los propios usuarios, generando identificación y sentido de pertenencia hacia la marca (Wikipedia, 2024; Spark Creative, 2024).

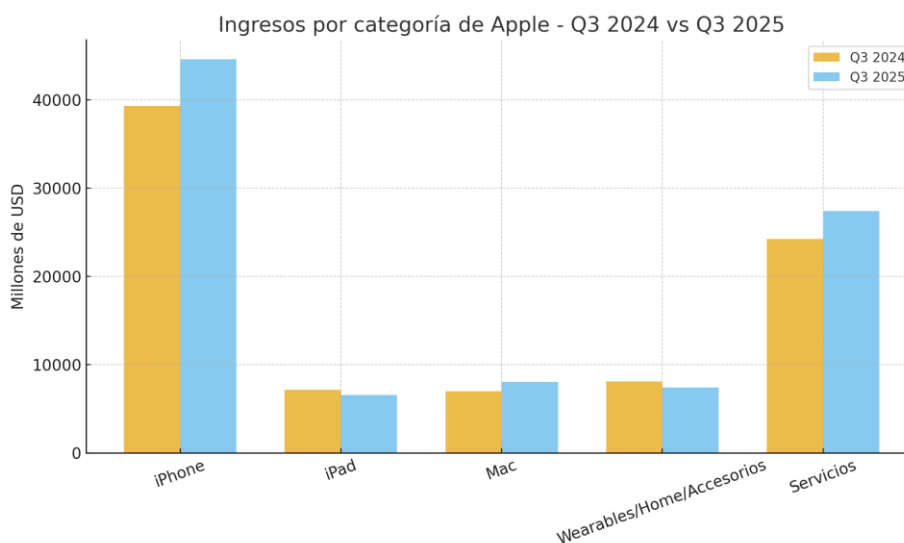
Según especialistas en neuromarketing, Apple recurre a principios psicológicos que permiten generar conexiones emocionales profundas con los consumidores. Entre ellos destacan el uso del storytelling como recurso narrativo, el efecto “halo”, donde la percepción positiva de un producto se traslada a otros de la marca, y la activación de emociones a través del diseño minimalista, la música y la narrativa visual Neuromarketing.la, (2024). Estas estrategias han demostrado ser más eficaces que la simple comunicación de características técnicas, al estimular áreas del cerebro vinculadas con la emoción y la memoria, factores determinantes en el proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

En consecuencia, la efectividad del neuromarketing aplicado por Apple a nivel global se refleja en su capacidad para consolidar comunidades de consumidores leales, que no solo adquieren los productos, sino que también se convierten en embajadores de la marca. Ello explica por qué Apple no solo lidera en ventas en

diversos mercados internacionales, sino que también ha logrado posicionarse como una empresa capaz de vender experiencias y estilos de vida, más allá de la mera funcionalidad tecnológica (Dávila, 2024).

Figura 2

Cuadro de ventas de Apple durante los periodos Q3 2024 vs Q3 2025 a nivel mundial



Nota: En este cuadro se aprecia que Apple logró un aumento del 9,6 % en sus ingresos totales, reflejando un desempeño robusto en un contexto global de alta competencia tecnológica, resultado de la combinación estratégica de innovación y servicios digitales se muestra como la clave de su sostenibilidad a largo plazo

Tabla de elaboración propia con datos obtenidos del diario digital Perú21(2025).

El presente estudio se centra en la ciudad de Lima, donde se evidencia una limitada aplicación del neuromarketing por parte de las empresas, en particular de la compañía Apple. A diferencia de lo que ocurre en mercados extranjeros, donde esta herramienta es empleada con mayor intensidad y sofisticación, en el contexto actual su uso resulta incipiente. La correcta implementación del neuromarketing podría contribuir a que Apple optimice sus estrategias comerciales, haciéndolas

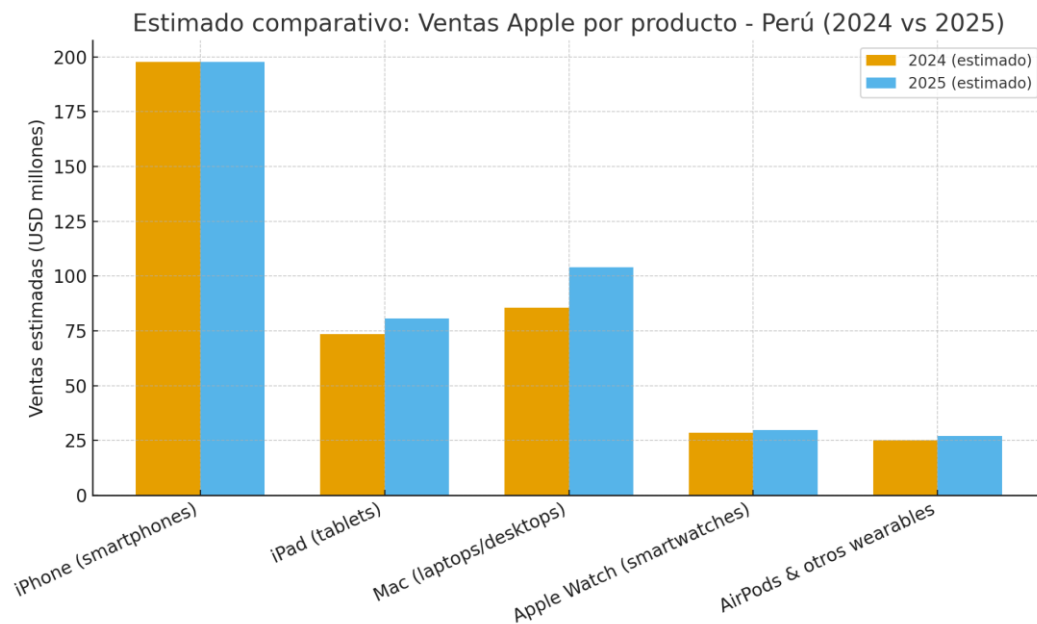
más atractivas y efectivas, además de fortalecer la percepción positiva de la marca y fomentar una mayor lealtad por parte de los consumidores.

Actualmente, la estrategia de Apple se orienta principalmente hacia el marketing de boca a boca, sustentada en la creación de productos que los usuarios desean recomendar y compartir. De este modo, los clientes no solo adquieren los dispositivos, sino que se convierten en promotores entusiastas de la marca (Sulema, 2024).

Sin embargo, aunque Apple utiliza el neuromarketing para transmitir emociones en sus presentaciones de nuevos productos y servicios, esta práctica en el mercado peruano no se desarrolla con la misma fuerza que en otros países. Sus campañas suelen priorizar la narración de historias cargadas de valores y emociones, más que la descripción técnica de los dispositivos, lo cual genera vínculos emocionales con los consumidores y facilita que estos se identifiquen con la marca. Pese a ello, la falta de un uso más consistente y estratégico del neuromarketing limita el impacto de dichas acciones en la construcción de una experiencia de marca diferenciada.

Figura 3

Cuadro de ventas de Apple durante los periodos Q3 2024 vs Q3 2025 a nivel Perú



Nota: En este cuadro se aprecia que Apple tiene un desempeño moderado entre el año 2024 y 2025 en el contexto del mercado peruano.

Gráfico de elaboración propia con información de Nasdaq y Cognitive Market Research

<https://www.cognitivemarketresearch.com/laptop-and-tablet-pc-market-report> <https://www.nasdaq.com/articles/apples-powerful-macs-gaining-market-share-whats-path-ahead>

Se observa que actualmente el Perú presenta un mercado tecnológico en expansión y con un público cada vez más digitalizado. No obstante, las estrategias de comunicación de Apple en el país mantienen un enfoque estandarizado, replicando mensajes diseñados para otros contextos culturales, lo cual reduce la efectividad en la creación de vínculos emocionales profundos con el consumidor peruano. Esto resulta crítico, pues los clientes toman decisiones de compra de manera diaria y estas son el foco principal para el marketing. La

mayoría de organizaciones analizan dichas decisiones con el propósito de responder a las interrogantes de qué, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué compran los consumidores; sin embargo, estas respuestas se encuentran ocultas en el cerebro del cliente final (Kotler y Armstrong, 2012).

En ese sentido, la importancia de comprender el mercado peruano se refuerza con los datos de Dominio Consultores, quienes presentaron un informe que detalla la evolución del mercado de hardware en el primer trimestre del 2025 en comparación con el mismo período del 2024. Dicho informe revela un crecimiento generalizado en la mayoría de los segmentos, como computadoras de escritorio, portátiles, tablets, impresoras, servidores y monitores, aunque se advierte una contracción en el mercado de teléfonos inteligentes. Asimismo, se observa una recomposición interna en diversos segmentos, con cambios en la participación de los mercados comerciales frente a los de consumo, y una reconfiguración en las cuotas de mercado de las principales marcas. Estos hallazgos reflejan un entorno dinámico en el que influyen tanto el crecimiento en unidades como las tendencias tecnológicas emergentes que podrían incidir en el futuro del mercado (Trujillo, 2025).

Basándome en el diagnóstico realizado, se pronosticó que, el problema central radica en la necesidad de adaptar las estrategias de neuromarketing al mercado peruano, donde factores como la percepción de estatus, el poder adquisitivo, la aspiración tecnológica y la identificación con la marca juegan un rol decisivo en las decisiones de compra. La ausencia de estudios específicos sobre cómo el neuromarketing de Apple incide en la actitud del consumidor peruano evidencia un vacío académico y práctico que esta investigación busca abordar.

Si bien Apple ha demostrado a nivel mundial un incremento en sus ingresos, con un crecimiento del 9,6 % en el tercer trimestre de 2025 respecto al mismo período del año anterior (Bedoya, 2025), no se observan estudios que analicen su impacto en la actitud del consumidor peruano.

En consecuencia, la necesidad de adaptar las estrategias de Apple al mercado peruano mediante el neuromarketing constituye el núcleo del problema identificado.

Basándose en el diagnóstico realizado se pronosticó que, de no implementar estrategias de neuromarketing adecuadas y adaptadas al contexto peruano, Apple corre el riesgo de mantener una comunicación percibida como distante o poco relevante, lo que limitaría la consolidación de vínculos emocionales sólidos con los consumidores peruanos, además de una reducción de la recordación de marca, menor fidelización y una pérdida relativa de competitividad frente a otras marcas tecnológicas que comiencen a implementar campañas basadas en estímulos sensoriales y emocionales.

Finalmente para lograr controlar esta problemática, se implementaría la propuesta de neuromarketing, Apple podría fortalecer su capacidad de generar experiencias publicitarias más cercanas y emocionalmente significativas, incrementando la actitud positiva del consumidor hacia la marca. Esto no sólo impactaría en la intención de compra, sino que también consideraría a la compañía como referente en innovación publicitaria en el país.

2.2. Formulación del problema

Problema General

¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra?

Problemas Específicos

¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias?

¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la ejecución de las estrategias publicitarias?

¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la medición de las estrategias publicitarias?

2.3. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Determinar de qué manera el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra

Objetivos Específicos

- Analizar cómo el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias
- Analizar la relación entre el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana y la ejecución de las estrategias publicitarias
- Analizar la relación entre el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana y la medición de las estrategias publicitarias

2.4. Justificación de la investigación

1. Justificación Teórica:

El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica ya que amplía el conocimiento sobre la aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias y su impacto en la actitud del consumidor. Aunque a nivel internacional existen investigaciones relevantes, en el contexto

peruano el tema aún se encuentra en una fase incipiente. En este sentido, el análisis de una marca global como Apple contribuirá a fortalecer los conocimientos e información sobre el marketing sensorial, psicología del consumidor y teorías de la actitud, aportando a la construcción de un marco conceptual que explique de qué manera los estímulos emocionales y cognitivos influyen en las decisiones de compra de los consumidores en el país.

2. Justificación Práctica:

Tiene una justificación práctica ya que esta permitirá identificar cómo las estrategias publicitarias basadas en neuromarketing pueden fortalecer la conexión emocional entre Apple y los consumidores peruanos, incrementando la fidelidad hacia la marca en un mercado altamente competitivo. Asimismo, los resultados serán útiles para que otras empresas optimicen sus campañas publicitarias a través de mensajes más persuasivos y menos invasivos, contribuyendo a una experiencia de consumo más satisfactoria y alineada con las expectativas de los usuarios

3. Justificación Metodológica:

Tiene una justificación metodológica porque propone un modelo de análisis que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para evaluar la actitud del consumidor frente a los estímulos publicitarios basados en neuromarketing. Este diseño no sólo validará la utilidad de dichas herramientas en el contexto peruano, sino que también generará un esquema replicable para futuras investigaciones. Además, la adaptación de técnicas internacionales a la realidad cultural y social del Perú constituye un aporte innovador que fortalece la investigación académica en el campo del marketing y la publicidad.

4. Justificación económica:

El presente trabajo de investigación tiene una justificación económica ya que obtiene beneficios económicos que aporta el proyecto las cuales son: Incremento de la estrategia de neuromarketing en Lima metropolitana, con una operación publicitaria para elevar las ventas de la marca Apple, involucrando y afectando favorablemente en la economía peruana a través del pago de impuestos.

Pago de publicidad en agencias o en espacios publicitarios particulares, afectando también de esta manera la economía en el país.

5. Justificación técnica:

El presente trabajo de investigación tiene justificación técnica, ya que es relevante por aportar conocimiento en el campo académico, en el campo de ventas para Apple y en un aporte beneficiario tanto para la empresa como para la economía del País.

6. Justificación social:

El presente trabajo de investigación tiene justificación social ya que beneficiaría a los ciudadanos de Lima metropolitana al ofrecerles acceso a una nueva experiencia en las estrategias de neuromarketing para cubrir necesidades distintas a las que pueden ver con las estrategias de marketing comunes, por ejemplo, dispositivos de Apple que ayuden a la educación.

2.5. Limitaciones de la investigación:

Para el presente trabajo se estará utilizando un enfoque de investigación cuantitativo.

- Desinterés o falta de compromiso por el público encuestado, para combatir esto se preocupará realizar encuestas breves y bien estructuradas.
- Veracidad de los datos en las encuestas, para disminuir esta limitación se colocará un mensaje al inicio de cada encuesta enviada agradeciendo ser lo más sinceros posible para apoyarnos en un buen resultado verídico de la investigación.
- Falta de sinceridad también en las entrevistas, el público entrevista puede no ser honesto al 100% por distintas razones, como presión social si son entrevista grupales o vergüenza, dado estos puntos se creará un ambiente de confianza enfatizando que no hay respuestas malas ni respuestas buenas.
- Coyuntural, político

2.6. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación es viable porque la muestra deseada cuenta con el tamaño de población estratégico para un resultado óptimo.

Contamos con buscadores académicos para la búsqueda bibliográfica.

Es viable porque los investigadores cuentan con expertos de la carrera de Marketing.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de Investigación

Antecedentes Nacionales

Carma et al (2023), investigaron sobre: “El neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima metropolitana”, el objetivo general fue determinar si el neuromarketing está presente en la publicidad en el público de Lima metropolitana específicamente en la Generación Z. Se empleó una encuesta usando el software estadísticos SPSS v.27, con una muestra de 384 centennials de Lima Metropolitana, el enfoque fue descriptivo - correlacional, cuantitativo, no experimental, transversal.

Concluyeron que el público de Lima metropolitana nativos digitales, no han abordado la experimentación de neuromarketing en Lima metropolitana por lo cual confirmó la escasez del neuromarketing en el mercado peruano.

Meza et al (2023), analizaron sobre: “Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café”, cuyo objetivo fue analizar si el neuromarketing contribuye en la fidelización para la productora de café en La Victoria en el 2022, Los autores sostienen que el estudio establece que la aplicación del neuromarketing influye en la fidelización del cliente, lo que permite fortalecer la relación empresa y consumidor, garantizando su preferencia continua.

Esta se llevó a cabo con un enfoque de investigación cuantitativo, tipo aplicado, nivel explicativo y descriptivo, diseño no experimental y corte transversal. La población estaba conformada por los clientes de la empresa, la muestra del estudio fue de 70 clientes de la empresa. La técnica que se aplicó fue la encuesta, el instrumento constó de 20 ítems

El resultado fue que la mayoría de encuestados si les generaba una fidelidad, tanto hacia el producto como a la empresa. Concluyeron que el neuromarketing

aporta de manera significativa en la obtención de la lealtad por parte del consumidor.

Chulle et al. (2023) estudiaron el tema “Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica Saciteb Perú, Piura 2023”. Esta investigación tuvo como objetivo general distinguir de qué manera el neuromarketing podría beneficiar el agrado del servicio hacia los pacientes.

Los investigadores realizaron este estudio sobre la implementación del neuromarketing en la Clínica Saciteb Perú. La investigación se llevó a cabo con un enfoque aplicado, diseño no experimental, descriptivo y transversal, con enfoque cuantitativo. Se empleó un muestreo probabilístico y el análisis se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando el programa SPSS versión 26 y la herramienta Excel. La muestra estuvo conformada por 196 pacientes.

Se obtuvo como resultado que la perspectiva de los encuestados cambiaba al tener un entorno distinto que involucra sus cinco sentidos (visión, tacto, olfato, gusto y oído) de manera más destacada. Esto generó un mayor agrado y aceptación del servicio.

Antecedentes Internacionales

Crespo-Tejero et al. (2024) realizaron un análisis titulado “Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: Un estudio de neuromarketing”. Este estudio tuvo como objetivo analizar las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales que generan los elementos visuales de comunicación aplicados por las marcas Foster’s Hollywood y Vicio, con el fin de descubrir las estrategias más efectivas.

Los autores señalan que la estrategia de marca influye en las respuestas cognitivas, afectivas y comportamentales de los consumidores a través de los elementos visuales de comunicación, cuya efectividad puede medirse mediante técnicas de neuromarketing.

Se emplearon técnicas neurofisiológicas como el electroencefalograma (EEG), el seguimiento ocular (eye tracking) y la respuesta galvánica de la piel (GSR). El estudio contó con una muestra de 18 sujetos, de entre 22 y 30 años, quienes participaron en el experimento.

Los autores concluyen que existen diferencias en cuanto al valor percibido a favor de Vicio y en la memorización a favor de Foster's Hollywood, según las imágenes analizadas en Instagram. Asimismo, se observa que la arquitectura y la página web de Vicio generan mayor engagement y agrado, mientras que los elementos de la publicidad exterior de dicha marca obtienen mejores puntuaciones en las métricas.

Moschotoglou (2022), en su caso de estudio titulado "Aplicación del Neuromarketing en la Sociedad Griega: Caso de Dior y Lancôme", tuvo como objetivo investigar cuál de los dos anuncios publicitarios generaría un mayor nivel de engagement en cada público objetivo.

La investigación empleó tres tipos de técnicas, con un enfoque neuro cualitativo, compuesto por dos metodologías: la cualitativa y el neuromarketing. El público de ambas marcas de perfume fue dividido en dos grupos para la muestra del estudio. A cada grupo se le proyectaron los anuncios de Dior y de Lancôme en distinto orden (primero uno y luego el otro), para posteriormente aplicar el software RealEye.io, que combina las técnicas de eye tracking y facial coding. A medida que las participantes observaban los anuncios de los perfumes, la cámara web recopila datos sobre el rostro y los movimientos oculares de cada una.

La investigación se enfocó en mujeres de la sociedad griega, con edades comprendidas entre los 20 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B. La muestra estuvo conformada por 12 mujeres, divididas en dos grupos.

El autor concluye que existe una incoherencia entre la investigación en neuromarketing y la investigación cualitativa por diversas razones, destacando la

inconsistencia de las participantes, especialmente debido a la aparición de sesgos cognitivos. Asimismo, el reducido número de participantes impide extrapolar conclusiones sólidas, por lo que la incoherencia podría deberse a la carencia de información suficiente y adecuada.

Jaramilo (2021), Investigación titulada “El Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza” El objetivo fue estipular el factor de influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza en Sucre, Bolivia.

El estudio se realizó bajo el enfoque mixto con alcance causal, el análisis de la información se usó la técnica cualitativa. El aporte cuantitativo se desarrolló aplicando de un pre-experimento que permitió demostrar la relación entre las variables que determinan el proceso de compra de cerveza. Las técnicas empleadas para la recolección de los datos fueron la observación y la entrevista.

El estudio fue aplicado a 65 participantes con el fin de evaluar la preferencia de marca de 3 cervezas, asimismo mediante la observación se comparó las estrategias de marketing aplicadas por estas marcas.

Finalmente, se comprobó que no existe relación entre estándares de calidad de cerveza (aroma, color, sabor espuma y cuerpo) y preferencia de marca, sino es el neuromarketing el que determina el comportamiento del consumidor

3.2 Bases teóricas

Definición de Neurociencia

Según Irisarri y Villegas (2021), la neurociencia se centra en comprender los mecanismos neuronales que se desarrollan a partir de los procesos cognitivos, emocionales, sensoriales y motores.

Hasta hace poco era más complicado estudiar los distintos mecanismos del cerebro que concluían en desarrollar la manera de pensar, cómo se generaban

los recuerdos, emociones y percepciones y como determinan nuestro comportamiento. Ahora por los estudios de la neurociencia podemos tener el conocimiento de que está presente en el pensamiento del público y como generar activación de estas a estos mecanismos. (Braidot, 2007)

Concluimos que gracias a los avances de la neurociencia en el ámbito del marketing han facilitado un entendimiento más profundo del comportamiento humano a través de los sentidos. Por ello, se ha demostrado que, con frecuencia, el usuario no expresa con precisión que realmente está pensando, ni siempre actúa de acuerdo con lo que dice que hará.

Definición de Marketing

También conocida como mercadotecnia, se encarga de analizar el comportamiento de los mercados y las necesidades de los consumidores. Tiene como objetivo estudiar y optimizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de atraer, captar y fidelizar clientes, mediante la satisfacción de sus deseos y la solución de sus necesidades.

Kotler (2017) menciona que es el proceso porque los seres humanos consiguen lo que requieren y añoran, creando un intercambio de valor con otros. Por lo cual las empresas buscan generar valor a los usuarios de manera que puedan fidelizarlos.

McCarthy y Perreault (2001) precisan que el marketing no constituye una etapa del proceso de producción, sino que lo orienta, asegurando que los bienes y servicios adecuados sean elaborados y entregados al público objetivo. Por ello, destacan la importancia de enfocar las estrategias empresariales en las necesidades de los clientes potenciales antes que en el propio proceso productivo.

Definición de Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina cada vez más utilizada en el ámbito del marketing, cuyo propósito principal es comprender cómo reacciona el cerebro ante determinados estímulos. Su objetivo esencial consiste en analizar de qué manera esos factores influyen en las decisiones de compra del consumidor. En este sentido, el neuromarketing surge de la aplicación de los avances de la neurociencia al marketing, por lo que para entenderlo plenamente es necesario conocer los fundamentos de ambas disciplinas.

Según el autor Lindstrom (2008), el neuromarketing es la unión entre el marketing y la ciencia, siendo esta la llave de nuestra "lógica para la compra".

Para el autor Braidot (2007), el neuromarketing se define como una disciplina que estudia los procesos cerebrales mediante técnicas como el electroencefalograma (EEG), la resonancia magnética funcional (fMRI), la respuesta galvánica de la piel, eye tracking, entre otras, que ayudan a explicar la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional, tales como la inteligencia de mercados, el diseño de producto, las comunicaciones, el posicionamiento, las ventas, entre otros.

Los objetivos del neuromarketing son diversos y abarcan desde la comprensión del funcionamiento del cerebro ante distintos estímulos, como los anuncios y las campañas publicitarias, hasta la evaluación de la eficacia de las estrategias implementadas en el ámbito del marketing (Avendaño, 2013).

Finalmente concluimos que el neuromarketing proviene de la adaptación y evolución tecnológica del marketing.

Herramientas del Neuromarketing

Eye Tracking

El eye tracking es una técnica que permite analizar hacia dónde dirige la mirada una persona, en qué se enfoca y por cuánto tiempo. Utiliza

dispositivos llamados “eye trackers”, que registran el movimiento y ángulo ocular. Esta herramienta se aplica en campos como la psicología, la lingüística, el marketing y el diseño de productos, para comprender el comportamiento visual, los intereses y las emociones de los individuos.

La tecnología de seguimiento ocular se ha posicionado como una herramienta clave para estudiar la atención hacia las marcas y el comportamiento del consumidor dentro de la investigación en marketing. Debido a su alta precisión, diversos estudios han evidenciado que esta técnica permite medir de manera efectiva la atención visual hacia los elementos de marca, ofreciendo información valiosa sobre el reconocimiento de marca, el falso reconocimiento de variantes y el efecto de la ubicación en el estante sobre la evaluación del producto, entre otros factores. (Casado et al., 2020; Chowdhury et al., 2012).

A través de diversas métricas, esta tecnología permite evaluar la efectividad de los estímulos visuales y optimizar las estrategias publicitarias en función del comportamiento real de la audiencia. Las principales métricas de eye tracking para comprender la toma de decisiones del consumidor son (Casado et al., 2020)

- **Time to first fixation (TFF):** mide el tiempo que transcurre hasta que un usuario fija su mirada en un elemento específico del anuncio
- **Total fixation time (TFT):** mide el tiempo acumulado que un usuario dedica a observar elementos específicos dentro del anuncio.
- **Duración de las fijaciones (FD):** cuantifica el tiempo que la mirada permanece en un punto de interés y se correlaciona con el nivel de procesamiento cognitivo del mensaje

- **Patrones de escaneo visual:** a través de mapas de calor y trayectorias oculares, se pueden identificar estructuras de lectura predominantes, como los patrones en forma de F o Z, los cuales afectan a la disposición óptima de los elementos en una pieza publicitaria.

Electroencefalograma EEG

Es una prueba médica y psicofisiológica que mide la actividad eléctrica cerebral mediante electrodos no invasivos colocados en el cuero cabelludo. Estos detectan los impulsos eléctricos que facilitan la comunicación neuronal, representados como ondas cerebrales en una computadora o en papel. Esta técnica permite registrar las respuestas cerebrales ante estímulos y analizar las variaciones en las frecuencias eléctricas, proporcionando información sobre funciones cognitivas y neuronales, además de ser fundamental en el diagnóstico y control de trastornos neurológicos como la epilepsia, los trastornos del sueño y las lesiones cerebrales (Read e Innis, 2022).

La resonancia magnética funcional (fMRI)

Es una técnica que detecta la actividad cerebral mediante las variaciones en el flujo sanguíneo, con el propósito de analizar cómo responden los consumidores ante distintos estímulos, como anuncios publicitarios o productos.

Para los autores Bandettini y Birn (2015) Es una modalidad de imagen que utiliza la respuesta hemodinámica del cerebro (neurovascular coupling) para inferir la actividad neuronal, permitiendo visualizar las áreas de activación cerebral y la conectividad funcional.

Respuesta galvánica de la piel (GSR)

Mide los cambios en la conductividad eléctrica de la piel, que varían con los niveles de sudoración. Estos cambios están asociados con la excitación emocional, por lo que permite a los investigadores inferir el nivel de interés o estrés de un individuo en respuesta a diferentes estímulos.

Para Malinowski, A. S. (2019) EDA (actividad electrodermal) designa los fenómenos electrodermales asociados a variaciones en las propiedades eléctricas de la piel. Incluye tanto un nivel basal, como respuestas ante estímulos.

Facial Coding

El facial coding es una técnica de neuromarketing que analiza e identifica microexpresiones faciales espontáneas e inconscientes, con el fin de registrar las verdaderas reacciones emocionales que los estímulos publicitarios generan en los consumidores en tiempo real.(Dragoi, 2021)

Dimensiones del Neuromarketing

El neuromarketing tiene como objetivo captar la atención del consumidor, optimizar y potenciar la experiencia de compra, también crear lazos emocionales con el producto o servicio ofrecido. En este sentido, se puede afirmar que el neuromarketing busca inducir la necesidad de compra a través de los estímulos sensoriales, ya que estos son capaces de activar emociones y sensaciones. Por ello, abordaremos las dimensiones que se detallan a continuación:

Neuromarketing Sensorial

Maltifano et al. (2007), contemplan que los seres humanos se relacionan con el mundo usando los cinco sentidos y la información que recibe el cerebro está influenciada por las creencias, valores y criterios personales. Cada persona gestiona sus pensamientos, todos de manera diferente y usando los sistemas de

representación que son: Visual, Auditivo, Kinestésico (gusto y olfato). Dado que a muchas personas les resulta sencillo recordar por imágenes, estas son consideradas personas visuales; otras que recuerdan mejor en base a sonidos, consideradas personas auditivas, y las personas que recuerdan mediante estímulos sentimentales, (emociones y sensaciones), estos estímulos favorecen a un aumento en la sensibilidad de las personas, lo que facilita una comunicación interpersonal más efectiva.

Braidot (2007) Señala que la percepción sensorial no solo contribuye en el posicionamiento de marcas, sino que también impacta en la instrucción y comportamiento del consumidor.

- **Experiencia Externa:** Basada en todo lo que escuchamos, degustamos, vemos, olemos y sentimos con el tacto, del mundo exterior.
- **Representaciones Internas:** Son aquellas que escuchamos, degustamos, vemos, olemos guiados por la influencia de nuestra memoria, creencias que trabajan como filtros de percepción.

Aplicación del Neuromarketing Sensorial

El neuromarketing sensorial emplea estímulos como aromas, sonidos, texturas, colores o sabores que despiertan emociones y rememoran recuerdos personales, conectando con la memoria y la imaginación del individuo. De este modo, las marcas logran crear un entorno inmersivo que no solo atrae la atención, sino que también fortalece el vínculo emocional y la preferencia hacia el producto o servicio.

Neuromarketing Visual

Renvoisé et al. (2006) Los autores mencionan que los seres humanos disponen de tres tipos de canales de aprendizaje: el canal visual, en el que el individuo

observa para aprender; el canal auditivo, en el que se escucha antes de aprender; y el canal kinestésico, que implica tocar antes de aprender. Según los autores, el canal visual transmite los mensajes de manera más rápida y eficiente que los otros dos canales.

Además, Manzano et al. (2012) señalan que la vista es el sentido que predomina, ya que el 83 % de la información que las personas perciben proviene de este sentido. Este conocimiento es aprovechado y potenciado por las personas, siendo el sentido visual el más utilizado en las estrategias de marketing actuales.

Factores que tienen mayor impacto en la percepción visual son:

- Color
- Luz
- Diseño

Estos elementos constan a ser muy importante, ya que estos permitirán crear diferenciación de las marcas e impulsar el comportamiento de compra del usuario.

Camacho (2016) sostiene que las necesidades están estrechamente relacionadas con la influencia de la combinación de colores y formas, las cuales guían el comportamiento del consumidor.

Aplicaciones del Neuromarketing Visual

El neuromarketing visual se aplica en el diseño de empaques mediante el uso estratégico de colores, formas y elementos gráficos para atraer la atención del consumidor, facilitar el reconocimiento y estimular la preferencia por ciertos productos.

Asimismo, contribuye a crear experiencias diferenciadas, ya que al combinar recursos visuales como imágenes y gráficos, las marcas logran generar emociones y fortalecer el vínculo emocional con el consumidor.

Neuromarketing Auditivo

El sentido auditivo está en constante actividad, ya que, diariamente estamos expuestos a una variedad de sonidos y música que identificamos y categorizamos según los conceptos o significados asociados a esos sonidos. Siendo un proceso de identificación y asociación continuo, permitiendo que el sentido auditivo influya nuestras percepciones y respuestas en diversas situaciones cotidianas.

Según Malfitano (2007): Resalta como primordial la vista y secundario el oído como principales sentidos para recibir la información del mundo exterior.

“El canal auditivo se utiliza para interpretar elementos como:

- Textos escritos
- Palabras habladas
- La parte de audio de un video o el texto de una fotografía
- La parte de audio de una historia bien contada”

(Renvoisé, 2013).

Los sonidos tienen el poder de activar emociones, lo que ayuda a fortalecer la lealtad del consumidor. Además, al incorporar slogans acompañados de elementos sonoros, estos pueden quedar grabados en la memoria del consumidor a largo plazo, creando una conexión duradera. De igual manera, los sonidos pueden contribuir a la creación de ambientes agradables, lo que fomenta una mayor satisfacción y, por ende, un aumento en el consumo.

Aplicaciones del Neuromarketing Auditivo

Las marcas aplican el neuromarketing auditivo con música y sonidos ambientales con el fin de crear un ambiente agradable y que este favorezca al consumo. La elección adecuada de estos sonidos es capaz de evocar recuerdos, influir en el estado emocional de los consumidores y, finalmente, favorecer la compra.

Neuromarketing Kinestésico

Según el autor Maltifano et al. (2007), la definición es que son las distintas formas para atraer a los consumidores por medio de aromas, sabores y el tacto.

En este enfoque, el cliente tiene una interacción directa con el producto, a través de experiencias como degustaciones y pruebas. A continuación, se describen tres de estos enfoques:

- **Kinestésico del olfato:** Está relacionado con el sentido del olfato. En esta dimensión, se busca generar una fragancia agradable y distintiva que ayude a captar la atención y crear un vínculo emocional con el consumidor.
- **Kinestésico del gusto:** Este tipo de estudio se lleva a cabo directamente en el punto de venta y se enfoca en las degustaciones. Permitiendo al consumidor experimentar el producto de manera directa, fomentando un mayor conocimiento y conexión.
- **Kinestésico del tacto:** Este sentido brinda información al cerebro, como la temperatura, formas, texturas, tamaños y relieves, contribuyendo a la creación de recuerdos asociados a la información sensorial de las manos.

Aplicación del Neuromarketing Kinestésico

El neuromarketing kinestésico se utiliza principalmente en el diseño de empaques, donde incorporar texturas suaves o distintivas, como superficies aterciopeladas, ayuda a captar la atención del consumidor y a mejorar la percepción del producto. Del mismo modo, esta técnica se aplica en eventos mediante el uso de tecnologías como la inteligencia artificial, que permiten crear experiencias sensoriales integrales.

Tecnologías de diagnóstico:

Braidot (2013) menciona que, para desvelar los mecanismos internos del consumidor, el neuromarketing se sostiene en tecnologías de diagnóstico que le permiten identificar y analizar patrones de actividad cerebral. Según el autor, los instrumentos más comunes en el mercado son:

- **Biofeed back:** medidor de respuesta galvánica en la piel.
- **Eye tracking:** gafas de seguimiento ocular.
- **Electroencefalograma:** Se utilizan sensores para medir la respiración.
- **Resonancia magnética:** Esta permite analizar cómo y en qué áreas del cerebro se activa frente a un estímulo, mientras el cerebro se mantiene en actividad.

Nivel Cerebral

Según los autores Maltifano et al. (2007), los doctores MacLean y James, en 1950, ofrecieron una conferencia en la Universidad de Queens en Kingston, donde presentaron su modelo de la evolución del cerebro humano. En este modelo, se plantea que el cerebro humano está dividido en tres regiones distintas:

- **Cerebro Primitivo:** Encargado de regular funciones esenciales como la respiración, los reflejos y el ritmo cardíaco. Su función principal es controlar los comportamientos básicos necesarios para la supervivencia y la preservación de la especie. Se caracteriza por ser limitado y poco receptivo a lo desconocido, y su comunicación es predominantemente no verbal, utilizando gestos como forma principal de expresión.
- **Cerebro Mamífero:** Es responsable de los pensamientos, razonamiento y necesidades básicas, gestiona la memoria a largo plazo, emociones y permite una mayor adaptación al entorno social, clasificando las experiencias en agradables o desagradables.

- **Cerebro Cortical:** Considerado como el “Tercer Cerebro”, es el más avanzado y está localizado en la corteza cerebral, procesa la información sensorial y la transforma en comunicación verbal y no verbal, está dividido en dos hemisferios (izquierdo y derecho). Estos coordinan los sentidos y son fundamentales para la capacidad de razonamiento humano.

Esta teoría ha aportado significativamente a la comprensión de las emociones y la percepción humana, especialmente en el contexto de la toma de decisiones relacionadas con la elección de productos, proceso de venta, así como en el diseño y lanzamiento de un nuevo producto.

Definición de Estrategias publicitarias:

Según el Spag (2017), las estrategias publicitarias son herramientas efectivas que se emplean con el fin de lograr el éxito en la difusión de anuncios, actuando como el medio que impulsa una campaña en función de las ventas obtenidas. Es importante tener en cuenta que el objetivo de la publicidad es transmitir mensajes de ventas que persuadan al cliente potencial.

Según O’Guinn alt. (2013), Para fidelizar clientes y atraer nuevos, la publicidad es esencial como herramienta.

De acuerdo con Bacon (2014), La estrategia publicitaria es un conjunto de acciones que aplica las 4 P’s del marketing (producto, precio, plaza y promoción) a los bienes o servicios ofrecidos, con el objetivo de generar transacciones comerciales que cumplan los objetivos tanto individuales como organizacionales de la empresa.

Tipos de estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias varían según la planificación del anunciante, con el objetivo de alcanzar metas de ventas o posicionamiento. Entre estas estrategias, se pueden distinguir enfoques como los de competencia, posicionamiento y fidelización. (García, 2008)

Podemos mencionar distintas estrategias publicitarias entre ellas:

- **Estrategias competitivas:** Busca generar más ventas que la competencia y convertir a sus clientes en propios, destacando los beneficios de la oferta.
- **Estrategias comparativas:** Resaltan las ventajas de los productos frente a los de la competencia.
- **Estrategias de Posicionamiento:** Buscan que los consumidores asocien la marca con los beneficios que ofrece, asegurando su presencia constante en la mente del consumidor.
- **Estrategias Promocionales:** Estas están enfocadas en alentar a los consumidores a desear los productos o servicios de la marca. Por ende, los comerciales deberían ser añadidos en su estrategia de publicidad.
- **Estrategia de Fidelización:** Su objetivo es que los usuarios se mantengan fidelizados a la marca y continúen adquiriendo los productos de manera continua.

Importancia de las estrategias publicitarias

Los autores Fischer et al (2011) Menciona que la publicidad comunica a los clientes potenciales cómo pueden formar parte de un nuevo estilo de vida influenciado por el producto o servicio que la marca ofrece. Se considera una forma de persuasión que mejora la experiencia de compra y contribuye al crecimiento económico de las plataformas mediáticas.

Gutiérrez (2018), las estrategias publicitarias son fundamentales ya que impulsan el consumo de productos y servicios, favorecen el posicionamiento de la marca y fomentan la fidelización de los clientes. En este sentido, las estrategias publicitarias desempeñan las siguientes funciones:

- **Incrementar las ventas:** Es la función principal de la publicidad, que busca siempre aumentar las ventas del producto, impulsando su consumo.

- **Buscar nuevos distribuidores:** Implica realizar campañas publicitarias para atraer a nuevos distribuidores, ya que estos saben que los productos con mayor publicidad tienen más probabilidades de venderse.
- **Vincular nuevos productos con los existentes:** Consiste en asociar un nuevo producto con uno ya reconocido por su calidad, lo que facilita su aceptación por parte de los clientes, al confiar en los beneficios de una marca conocida.
- **Mantener al cliente:** Se enfoca en fidelizar al cliente, de manera que, cuando decida comprar más productos, priorice la marca sobre otras opciones disponibles.

Desarrollo de una estrategia publicitaria

Mensaje Publicitario

El mensaje publicitario debe ser claro, directo y atractivo para los clientes potenciales. Estos mensajes pueden estar orientados a incrementar las ventas, posicionar un producto o marca, informar sobre la empresa o mejorar su imagen corporativa.

Selección de Medios Publicitarios

Es un paso clave en las estrategias publicitarias, ya que los mensajes deben ser coherentes con la temática de la empresa y adecuados para los distintos medios. Cuando se seleccionan correctamente los medios y se diseñan mensajes que se alinean con ellos, las probabilidades de éxito crecen considerablemente, lo que genera una ventaja competitiva. (Ortega, 2020)

Métodos de Selección

- **Clasificados en Internet:** Buscar opciones publicitarias en sitios web puede ser una alternativa rentable, ya que muchos de estos espacios ofrecen publicaciones gratuitas y permiten llegar a un gran número de

clientes potenciales. Las redes sociales también son una herramienta útil para promocionar una microempresa. Dado que las páginas web y redes sociales son visitadas por una gran cantidad de usuarios, es una estrategia viable para difundir la publicidad del Comercial María a través de clasificados en línea.

- **Intercambio de promociones con negocios cercanos:** Este tipo de publicidad es sencillo y gratuito. Se puede intercambiar publicidad con negocios cercanos, ofreciendo promoción de la microempresa a cambio de que ellos promocionen sus productos, por ejemplo, mediante volanteo. Esta estrategia de "business to business" puede aplicarse en el Comercial María, colaborando con empresas locales para que ambas partes se beneficien de los anuncios.
- **Participar en eventos sociales:** Para dar a conocer una empresa, es fundamental participar en ferias, congresos y otros eventos relacionados con el negocio. En provincia de Bolívar, donde está ubicado el Comercial María, se realizan varios eventos públicos y sociales que podrían ser una excelente oportunidad para patrocinar y que se mencione la empresa, lo que permitiría a los asistentes conocer la marca.
- **Utilizar incentivos de ventas:** Una estrategia eficaz y sencilla para atraer más clientes es ofrecer promociones de ventas. Esto incluye descuentos, ofertas especiales en productos o servicios, y la entrega de tarjetas que brinden beneficios a los clientes al realizar una compra. En el caso del negocio estudiado, se observa que no se emplean estos incentivos, por lo que se podría implementar promociones o sorteos en fechas especiales, con el objetivo de fomentar compras en mayor volumen.

Campañas Publicitarias

Una campaña publicitaria es una estrategia destinada a comunicar un mensaje de la empresa para dar a conocer un producto, servicio o la propia marca.

Según Irigoyen (2021) menciona que para que una campaña sea exitosa, debe estar bien planificada. Es fundamental considerar diversos aspectos del producto, además, es clave incorporar novedades en la campaña para captar la atención del consumidor. La identidad institucional o social debe estar claramente presente, ya que los clientes asocian esta imagen con la marca. Finalmente, añadir una promoción durante la campaña puede aumentar las ventas.

Las campañas publicitarias más comunes incluyen las de lanzamiento de una marca, producto o servicio, cuyo objetivo es causar una buena impresión y generar un sólido reconocimiento en el mercado (Irigoyen, 2021)

La campaña publicitaria institucional impulsa al reconocimiento de la empresa dentro del mercado, además ayuda a que pueda informar a la mayor parte de clientes sobre alguna novedad de la empresa. (Irigoyen, 2021)

Por último la campaña de reactivación se enfoca en motivar el consumo de una determinada empresa y mejorar su posicionamiento. (Irigoyen, 2021).

Ejemplos de estrategias Publicitarias del neuromarketing:

1. **Reto Pepsi:** La prueba de NeuroMarketing llamada el Reto Pepsi se llevó a cabo con un grupo de usuarios que probaron dos gaseosas que no tenían cómo ser identificadas de manera visual. La mitad del grupo de personas escogió la gaseosa Pepsi a pesar de tener distintos tipos de otras colas. El especialista Read Montague, como segunda fase repitió el reto pero con visualización de las marcas. Por el cual dio como resultado después de estudiar sus ondas magnéticas cerebrales de los participantes, se incrementaron de manera positiva confirmando que la visión fue un detonador de cambio de opiniones para los participantes.

2. **“Sony Bravia”**: Después de estudiar dos anuncios de tv de esta marca se logró obtener la identificación de las distintas emociones que generaron en los usuarios. Dado que generaron emociones contrarias, uno generó emociones positivas y el otro generó emociones negativas a pesar de ser de la misma marca.

Con este tipo de investigación se puede concluir que la decisión de compra no es racional, sino que depende del pensamiento inconsciente del ser humano.

Actitud del consumidor:

Se define como el entendimiento o la valoración de un ser humano hacia una marca; esto puede incidir en la publicidad expuesta hacia él o también las opiniones externas de distintos grupos de su entorno (Moreno et al, 2021).

Los autores Schiffman et al (2015) comentan que el comportamiento del consumidor consta de la investigación de las acciones de los consumidores durante su proceso de compra, desde buscar el producto o servicio, obtenerlo, utilizarlo y finalizando el proceso en el desecho de este, y acorde a esto se serán satisfechas sus necesidades.

Para los autores Kotler et al. (2017) estas actitudes del consumidor son detalladas frente a las diferentes generaciones cambiantes por el tiempo, ya que las necesidades de cada individuo van evolucionando y por ello cambian. Por ello presentamos con mayor detalle las distintas generaciones:

Para De Andreis (2012), la actitud del consumidor frente al neuromarketing señala que cada ser humano, de manera genética, reacciona distinto a los estímulos del cerebro, por este motivo se debe de realizar estudios de investigación para dar como resultados el porqué del cambio de la actitud del consumidor mediante distintas marcas y categorías hacia sus diferentes tipos de estrategias publicitarias

y de esta manera acceder adecuadamente a las diferentes tipos de áreas cognitivas del cerebro para activarlas de manera productiva para el producto o marca.

La actitud también logra vincular a la predisposición aprendida a responder a un objeto favorable o desfavorablemente de forma consistente (Ajzen I. , 2008)

Para los autores Patterson et al. (2003) afirman que la valoración de los beneficios que el consumidor capta de la relación existente con alguna compañía o marca, en esta se aprecian diferencias significativas según el tipo de servicio prestado.

Cada una de estas generaciones reaccionan de distinta manera a las estrategias de neuromarketing debido a que como cada generación ha optado por tener distintos recuerdos en su memoria según la época, enfoca de manera distinta para cada persona. Kotler et al. (2017)

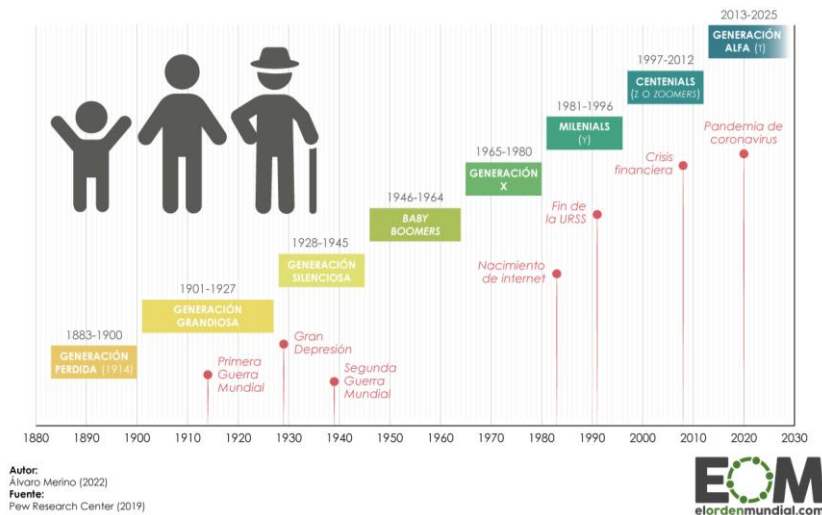
Tipos de Generaciones:

- **Generación Grandiosa:** Personas nacidas durante la primera guerra mundial.
- **Generación Silenciosa:** Personas nacidas durante la segunda guerra mundial, entre 1928 y 1945.
- **Baby Boomers:** Personas nacidas entre 1946 y 1964, son personas más difíciles al tener más de una marca como preferencia.
- **Generación X:** Personas nacidas entre 1965 y 1980, su mayor afluencia por su época fue sus preferencias a la música.
- **Millennials:** Personas nacidas entre 1981 y 1996.
- **Nacidos digitales:** Personas que nacieron con la tecnología muy presente y apoyan las nuevas ideas.

- **Generación Alfa:** Nacidos entre 2013 y 2025, esta generación es más relevante ante la actualidad virtual, resultado de la pandemia del coronavirus.

Figura 4

Tipos de generaciones



tomado de: <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas/>

Cada una de estas generaciones reaccionan de distinta manera a las estrategias de neuromarketing debido a que como cada generación ha optado por tener distintos recuerdos en su memoria según la época, enfoca de manera distinta para cada persona. Kotler et al. (2017)

Para los autores Rivera et. al, 2009 La actitud del consumidor tiene un nivel de complejidad alto por este motivo se ha englobado ,según varios autores, en desarrollar teorías para lograr obtener como resultado la facilidad de guiar a las empresas en la utilización de las variables de consumo de las personas.

Entre estas destacan:

Teoría Racional-Económica de Alfred Marshall: El consumidor es consciente de sus necesidades y de las formas de satisfacerlas, buscando siempre la

máxima satisfacción. Sus decisiones se centran principalmente en la relación costo-beneficio.

Teoría del Aprendizaje de Iván Pávlov: El aprendizaje se produce a través de la respuesta a estímulos que modifican o condicionan el comportamiento del consumidor. Este aprende a preferir ciertas marcas o productos por hábito o costumbre.

Teoría Psicoanalítica de Sigmund Freud: Las decisiones de compra no solo están influenciadas por criterios económicos, sino también por aspectos simbólicos del producto. El comportamiento del consumidor está guiado por fuerzas internas, a menudo inconscientes.

Teoría Sociopsicológica de Thorstein Bunde Veblen: El comportamiento del consumidor está determinado por la influencia de su grupo social, como la familia o los amigos. Los individuos adoptan comportamientos de grupos de referencia con el fin de sentirse parte de ellos.

Dichas teorías proporcionan a las empresas una comprensión del comportamiento del consumidor y los múltiples factores que influyen en su decisión de compra. Ayudan a conocer cómo los consumidores buscan información, toman decisiones de compra, utilizan y evalúan productos o servicios.

3.3. Definición de términos básicos

- **Consumidores Digitales:** El consumidor digital es exigente y busca más que productos, interactuando constantemente con plataformas en línea. Casi toda la población tiene acceso a internet, y el 90% posee un smartphone, lo que ha llevado a un mayor uso de canales digitales para comprar, informarse e interactuar con marcas.
- **Decisión De Compra:** Es un proceso que realizan los consumidores para determinar si adquieren un producto o contratan un servicio, luego de identificar una necesidad e investigar opciones.

- **Engagement:** Término utilizado para medir el nivel de compromiso, interacción y que genera el público hacia una marca o servicio.
- **Estrategia De Marketing:** Es un conjunto de planes operativos que delinear procedimientos específicos para que una empresa alcance sus objetivos de marketing a corto, mediano o largo plazo.
- **Estrategias Publicitarias:** Son acciones que ejecuta una empresa con el fin de dar a conocer productos o servicios a los consumidores.
- **Extrapolar:** Término que se utiliza con referencia a la aplicación en un cierto ámbito de algo que se obtuvo o se ejecutó en otro.
- **Herramientas Tecnológicas:** Es un conjunto de aplicaciones o software, diseñados para simplificar la ejecución de tareas específicas, están pensadas para optimizar procesos, permitiendo alcanzar los resultados deseados de manera más eficiente, ahorrando tiempo, esfuerzo y recursos.
- **Identidad Visual:** La identidad visual es el conjunto de elementos gráficos y visuales que comunican el concepto, los valores y el posicionamiento de una marca. Incluye componentes como el nombre, logotipo, empaque, colores corporativos, tipografía y otros recursos que contribuyen a crear una imagen coherente y fácilmente reconocible.
- **Investigación Cualitativa:** Se centra en abarcar y descifrar significados, experiencias y realidad social de los individuos en su contexto natural. Utiliza métodos para recoger y analizar datos no numéricos, como palabras, imágenes y comportamientos, con el objetivo de generar una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos estudiados.
- **Lealtad Del Consumidor:** Relación emocional existente entre el consumidor y una marca, que se expresa en la repetición de compras y en un compromiso constante con la marca, basado en confianza y satisfacción.

- **Mejora De Procesos:** Es una estrategia que busca identificar y corregir ineficiencias en los procesos organizacionales para optimizar su rendimiento, revisar procesos existentes y aplicar ajustes que minimicen o eliminen errores de manera duradera, haciéndolas más eficientes.
- **Metodología:** Es un conjunto de principios y métodos que guían un proceso para lograr resultados de manera eficiente y efectiva, proporcionando estrategias adecuadas para dirigir y optimizar cada etapa del proceso.
- **Modelo Pretest-Postest:** Es una técnica de evaluación, consiste en aplicar una prueba, encuesta o cuestionario al inicio del programa para establecer una línea base, y luego aplicarlo nuevamente al final para determinar los resultados y verificar si existen y se lograron los cambios esperados, estas pruebas pueden ser orales o escrita.
- **Percepción De Marca:** Es la manera en que los usuarios perciben una marca o producto, influenciada por sus experiencias y creencias. Esta percepción puede ser positiva o negativa, afectando sus decisiones de compra o consumo y, en algunos casos, generando rechazo hacia la marca.
- **Producto:** Es un servicio o idea creado para satisfacer una necesidad o deseo, y puede ser tanto tangible (físico) como intangible (servicio).
- **Proceso Cerebral:** Es la serie de actividades y funciones que realiza el cerebro para recibir, interpretar y responder a estímulos. Involucra la transmisión de señales eléctricas y químicas entre neuronas, permitiendo procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria y el control de movimientos.
- **Ritmo Cardíaco:** El ritmo cardíaco es la frecuencia y regularidad con la que el corazón late, determinado por la actividad eléctrica que coordina los

latidos del corazón. Se mide en pulsaciones por minuto (ppm) y puede variar según la actividad física, el estado emocional o la salud general.

- **Sesgos cognitivos:** Son patrones sistemáticos de pensamientos que distorsionan la percepción y la toma de decisiones, influenciados por factores (emocionales, creencias previas o limitaciones cognitivas).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis General:

La aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple se relaciona significativamente en la actitud del consumidor en el Perú durante el año 2025

Hipótesis Específicas:

H1: Aplicación de técnicas de Neuromarketing en campañas publicitarias de diversas marcas en Lima Metropolitana, lograría una mejora significativa en la percepción de marca de los consumidores digitales en comparación con las campañas que no utilizan estas técnicas.

H2: La personalización de los mensajes publicitarios a través de técnicas de Neuromarketing aumenta significativamente la efectividad de las campañas publicitarias en términos de percepción de marca y actitud hacia la marca en los consumidores digitales de Lima Metropolitana.

H3: Las estrategias de Neuromarketing utilizadas por Apple en sus campañas publicitarias globales son efectivas en Lima Metropolitana, pero requieren modificaciones en su enfoque cultural y emocional para maximizar su impacto en los consumidores locales.

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Percepción de marca

Definición conceptual:

La percepción son las impresiones que las personas puedan obtener de una marca a lo marca de su conocimiento de esta, los diferentes gustos y pensamientos de cada persona puede influenciar en su percepción. (Ávalos, 2013; Saltos, León et al, 2017)

Definición operacional

Operacionalmente se entiende que la Percepción de Marca se orienta a tres dimensiones:

D1. Reconocimiento de marca

D2. Imagen de marca

D3. Valor percibido

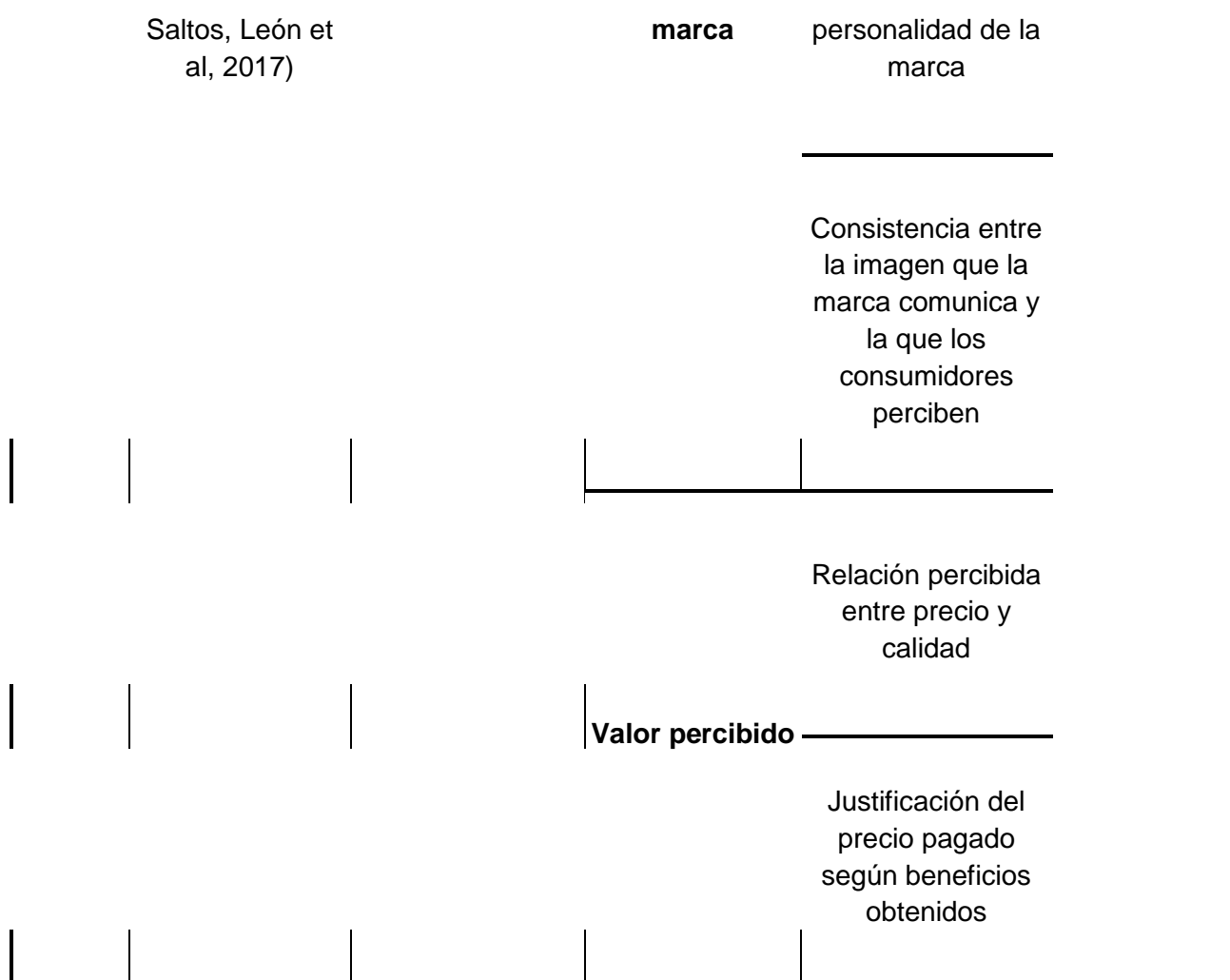
Indicadores:

1. Nivel de recordación espontánea de la marca, frecuencia con la que los consumidores identifican la marca frente a competidores.
2. Percepción de personalidad de la marca, consistencia entre la imagen que la marca comunica y la que los consumidores perciben.
3. Relación percibida entre precio y calidad, justificación del precio pagado según beneficios obtenidos.

Tabla 1

Operacionalización de la variable Percepción de marca

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
v1: Percepción de marca	La percepción son las impresiones que las personas puedan obtener de una marca a lo marca de su conocimiento de esta, los diferentes gustos y pensamientos de cada persona puede influenciar en su percepción. (Ávalos, 2013;	Operacionalmente se entiende que la Percepción de Marca se orienta a tres dimensiones como Reconocimiento de Marca, Imagen de la marca y Valor percibido.	Reconocimiento de Marca	Nivel de recordación espontánea de la marca Frecuencia con la que los consumidores identifican la marca frente a competidores	ORDINAL
			Imagen de la	Percepción de	



Variable 2: Estrategias publicitarias

Definición conceptual:

Plan de mercado realizado en un tiempo específico, dirigido para el beneficio de un producto o servicio en especial (Kleppner`s, 1998).

Definición operacional

Operacionalmente se entiende que Las Estrategias publicitarias se orientan en tres dimensiones:

- D1. Planificación de Estrategias
- D2. Ejecución de Estrategias
- D3. Medición de Estrategias

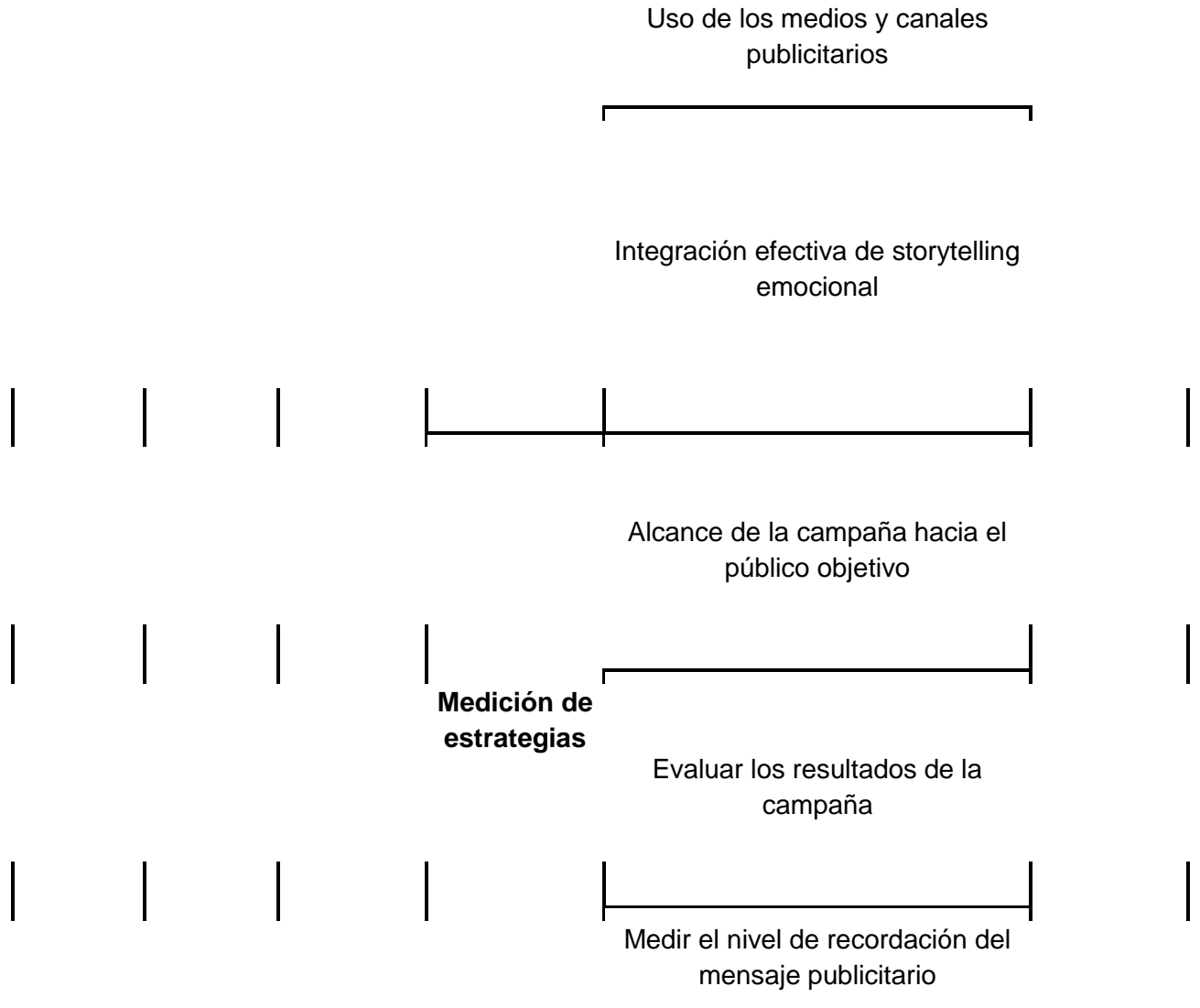
Indicadores:

1. Plan de contenido, objetivos publicitarios claros, selección estratégica de medios de difusión, segmentar el público objetivo.
2. Alcance de la campaña hacia el público objetivo, resultados de la campaña, nivel de recordación del mensaje publicitario.
3. Herramientas a utilizar: reportes mensuales, herramientas como metricool.

Tabla 2

Operacionalización de la variable Estrategias Publicitarias

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V2: Estrategias publicitarias	Plan de mercado realizado en un tiempo específico, dirigido para el beneficio de un producto o servicio en especial (Kleppner's, 1998).	Operación que se entiende que Las Estrategias publicitarias se orientan en tres dimensiones: Planificación, Ejecución y Medición	Planificación de estrategias	Creación de un plan de contenidos	ORDINAL
				Definición clara de objetivos publicitarios	
			Ejecución de estrategias	Selección estratégica de medios de difusión	
				Segmentar el público objetivo	
				Ejecución del plan publicitario	



CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Diseño metodológico

5.1.2. Tipo de Investigación

En la presente investigación se aplicará el tipo de investigación aplicada, debido a que se buscará la resolución de problemas de manera práctica. Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

5.1.3. Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo, ya que busca medir de forma objetiva y numérica la relación entre la aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor peruano. La investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra que permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno. (Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014))

5.1.4. Diseño de la Investigación

Para esta investigación se aplicará el diseño descriptivo debido a que se cuenta con bibliografía, acceso a la muestra, se trabajará con muestra significativa y se utilizarán herramientas estructuradas. Según Tamayo y Tamayo (2006), la investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o

procesos de los fenómenos el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes sobre cómo una persona, grupo, cosa funciona en el presente; la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, caracterizándose por presentarnos una interpretación correcta.

5.1.5. Nivel

Para esta investigación se adoptará un nivel correlacional, debido a que se buscará establecer la relación entre la aplicación del neuromarketing en la publicidad de Apple y la actitud del consumidor peruano. Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación a nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

5.2. Población

La población de esta investigación está conformada por todas las personas que visitan la tienda de Apple ubicada en Miraflores en Lima Metropolitana durante el año 2025.

Esta población incluye a los usuarios frecuentes, potenciales compradores de los productos de la compañía y personas que hayan sido expuestas a la publicidad de la marca, dado que la investigación busca analizar cómo influyen las estrategias de neuromarketing en la actitud del consumidor, independientemente de si ya han realizado una compra.

Para el autor Arias (2006), define la población como un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

5.3. Muestras

Para la presente investigación, se tomará a la totalidad de la población identificada, en este caso el total de población serán 70 individuos.

Para Chávez (2001) , la muestra es una parte representativa de la población, que permite generalizar sobre esta, los resultados de la investigación. El propósito es extraer información que resulta imposible estudiar en la población porque esta incluye la totalidad. (p.162)

Así mismo, para Sierra Bravo (2001) , la muestra es parte de un conjunto debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos para el conjunto total investigado.(p.330)

Para ello se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

Criterios de Inclusión

- Ser residente en el Perú.
- Tener 18 años o más.
- Haber visitado la tienda de Apple Miraflores - Lima
- Haber adquirido productos de la marca
- Haber estado expuesto a publicidad de Apple en redes sociales, TV o internet durante el año 2025.
- Estar dispuesto a responder el cuestionario de investigación.

Criterios de Exclusión

- Personas que no conocen la marca.
- Menores de edad.
- Personas con dificultades para comprender el cuestionario.

5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Herramienta

La herramienta aplicada es el cuestionario, este cuestionario está conformado por 16 preguntas, 6 para la primera variable y 10 para la segunda variable.

Todas las preguntas están diseñadas en escala de Likert estratificada en escala del 1 al 5.

Según Hurtado (2010, p. 892), La escala de Likert consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento de modo tal que las personas encuestadas seleccionan una alternativa graduada, según sea la intensidad de su reacción ante cada afirmación o juicio. Se seleccionaron cinco alternativas: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), Casi Nunca (CN), Nunca (N).

Cuestionario

El cuestionario es un instrumento o herramienta de investigación que recopila datos mediante preguntas estructuradas, utilizadas para obtener información precisa y comparable, especialmente en estudios cuantitativos.

Para Gómez (2006), el cuestionario es un conjunto de preguntas sobre una o más variables a medir, que serán ser utilizadas en encuestas, entrevistas u otros instrumentos con el fin de recolectar datos

FORMS

<https://docs.google.com/forms/d/1vYumtm-RksAxV7VMBoc24E6ULZREOF2vAa5wkzJsffk/edit>

5.5. Técnicas de procesamientos de información

Una vez recopilados los datos mediante el cuestionario distribuido a través de Google Forms, la información será exportada a una hoja de cálculo en Excel y posteriormente procesada utilizando el software estadístico Jamovi, el cual fue seleccionado por su capacidad para realizar análisis descriptivos, pruebas de confiabilidad y análisis correlacionales de manera precisa y accesible, culminando con la interpretación de los resultados.

5.5.1. Validez

Juicio de Expertos:

En la presente investigación se obtendrá la validez externa de la herramienta a través del juicio de expertos donde un experto en el área, brindará sus opiniones para obtener el porcentaje de calificación y generar un resultado promedio de la misma. El resultado obtenido será de 80% para ambas herramientas.

Ficha de evaluación (ANEXO 3)

Confiabilidad

Este estudio evalúa la confiabilidad del instrumento de recolección de datos utilizando el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach, el cual permite medir el nivel de consistencia interna entre los ítems que conforman el cuestionario.

Alfa de Cronbach para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados.

Para la variable 1 se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 3

Coeficiente de Correlación

Nº de elementos	Coeficiente
6	0.816

Para la variable 1 se obtuvo el resultado 0.816, que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Bueno.

Para la variable 2 se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4

Coefficiente de Correlación

Nº de elementos	Coefficiente
10	0.921

Para la variable 1 se obtuvo el resultado 0.921, que según la tabla de evaluación corresponde a un Alfa Excelente.

5.6 Análisis descriptivo

Para la variable 1 se obtuvieron los siguientes resultados:

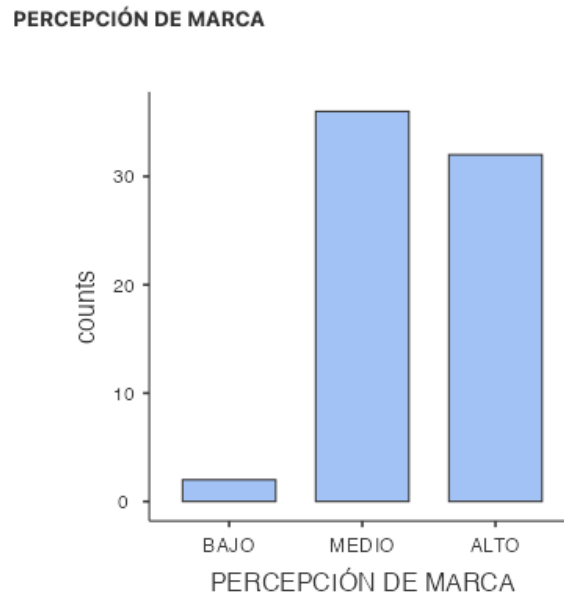
PERCEPCIÓN DE MARCA

Tabla 5: Frecuencia de PERCEPCIÓN DE MARCA

PERCEPCIÓN DE MARCA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	2	2.9%	2.9%
MEDIO	36	51.4%	54.3%
ALTO	32	45.7%	100%

Figura 5

Frecuencia de percepción de marca



El 51.4% de los clientes de la tienda Apple, ubicada en el distrito de Miraflores, respondió que la percepción de marca es media, debido a que aquellos perciben en la marca una imagen neutra, por lo tanto, esto demuestra que no está posicionada una identidad sólida en la mente del consumidor. Se recomienda que la marca Apple considere diversificar las estrategias que se emplean en lima metropolitana abordando en especial el neuromarketing para de esta manera conectar de forma más emocional con su público objetivo.

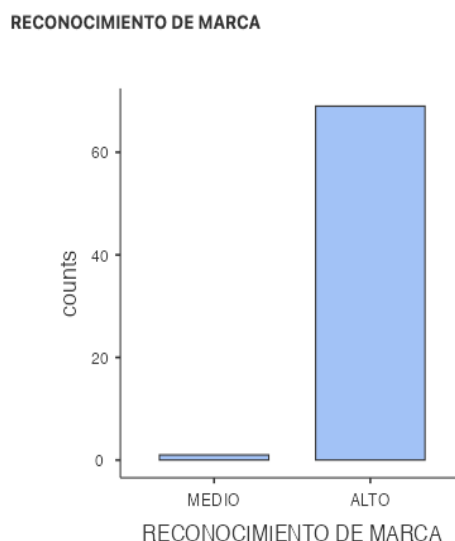
DIMENSIÓN 1: RECONOCIMIENTO DE MARCA

Tabla 6: Frecuencia de RECONOCIMIENTO DE MARCA

RECONOCIMIENTO DE MARCA	Frecuencias	% del Total	% Acumulados
MEDIO	1	1.4%	1.4%
ALTO	69	98.6%	100.0%

Figura 6

Reconocimiento de marca



El 1.4% de los encuestados respondió que el reconocimiento de marca es medio y el 98.6% que es alto, debido a que los clientes de la tienda apple miraflores conocen o alguna vez han escuchado o han visto la marca, la marca tiene una presencia en la mente del consumidor como conocida por estos. La marca ha logrado llegar a un alto alcance, sin embargo, no hay una conexión sólida. Apple ya es conocida por su público, sin embargo, ahora le falta que su público tenga una conexión más fuerte con la marca, que su público pueda demostrar una lealtad firme con la marca.

Apple ya que ya tiene en su mercado una recordación de marca establecida, ahora se recomienda ir al siguiente nivel que sería actualizar de estrategias

para que el público de lima metropolitana pueda además de solo conocer la marca también pueda conectar con ella de una forma consolidada.

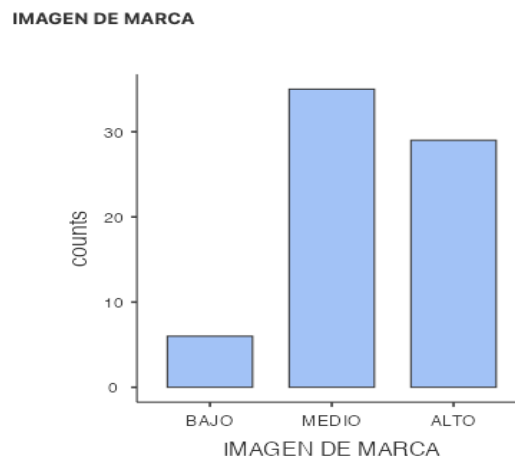
DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA

Tabla 7: Frecuencia de IMAGEN DE MARCA

IMAGEN DE MARCA	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	6	8.6%	8.6%
MEDIO	35	50%	58.6%
ALTO	29	41.4%	100%

Figura 7

Imagen de marca



Los clientes conocen la marca sin embargo no tiene una imagen del todo clara debido a que no pueden llegar a conocer del todo los valores que representa la marca, por lo cual el nivel de imagen de marca es medio. Se recomienda mejorar la estrategia de comunicación con el fin de transmitir claramente los valores de la marca, utilizando medios digitales, publicidad y experiencias en tienda que reflejen su identidad, como también mejorar el contenido emocional y auténtico, esto le permitirá pasar de una imagen de marca media a una más definida, sólida y coherente de cara a los clientes.

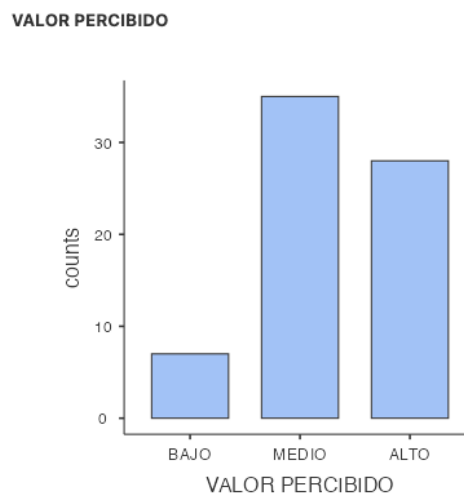
DIMENSIÓN 3: VALOR PERCIBIDO

Tabla 8: Frecuencia de VALOR PERCIBIDO

VALOR PERCIBIDO	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	7	10.0%	10.0%
MEDIO	35	50.0%	60.0%
ALTO	28	40.0%	100.0%

Figura 8

Valor percibido



El 50% de los clientes de la tienda Apple, respondieron que el valor percibido que reflejan es medio, esto quiere decir que el nivel de conformidad en cuanto a producto - calidad - precio es neutro en comparación al 40% que respondió que el valor que perciben es alto. Esto quiere decir que el mayor porcentaje de los clientes de la tienda Miraflores Apple percibe el valor de la marca como medio. Se recomienda mejorar la percepción del valor, reforzando la comunicación sobre los beneficios de los productos, realizar capacitaciones al personal y optimizar la tienda para una mayor experiencia al cliente.

También se debe mejorar la percepción del precio de los productos con el sistema de financiamiento, fidelización y testimonios, como también personalizar mensajes según el tipo de cliente para aumentar la lealtad.

Para la variable 2 se obtuvieron los siguientes resultados:

ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS

Tabla 9: Frecuencia de V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS

V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	Frecuencias	% del Total	% Acumulados
BAJO	2	2.9%	2.9%
MEDIO	27	38.6%	41.4%
ALTO	41	58.6%	100.0%

Figura 9

Estrategias publicitarias



Se observa que la mayoría de los encuestados (58.6 %) perciben que Apple aplica estrategias publicitarias a un nivel alto, lo que refleja una fuerte presencia de la marca y campañas efectivas, sin embargo, el 38.6 % de los encuestados perciben las estrategias de apple como media, indican que aún hay margen para mejorar la adaptación de los mensajes al público local.

Se recomienda que Apple refuerce la personalización de sus campañas, adaptando mejor sus mensajes a la cultura y necesidades del consumidor local y así aumentar la percepción positiva y consolidar su posicionamiento

DIMENSIÓN 1: PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

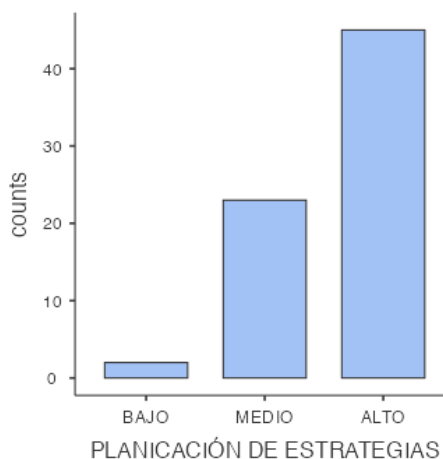
Tabla 10: Frecuencia de PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS	Frecuencia	% del Total	% Acumulados
BAJO	2	2.9%	2.9%
MEDIO	23	32.9%	35.7%
ALTO	45	64.3%	100.0%

Figura 10

Planificación de estrategias

PLANIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS



Reflexión:

Se observa que 64.3% de los encuestados percibe una alta planificación en las estrategias publicitarias de Apple, lo que refleja una gestión efectiva y bien estructurada. Sin embargo, el otro 32.9% de los encuestados señalan una planificación media, lo que indica que hay oportunidades de mejora para la adaptación cultural y local de sus campañas.

Se recomienda que Apple debería potenciar la adaptación local de sus estrategias publicitarias en Lima, incorporando elementos culturales, valores y necesidades específicas del consumidor peruano. Esto le permitirá fortalecer el vínculo emocional con su target y mejorar la percepción de planificación en los segmentos que aún la consideran media, logrando así una mayor efectividad y recordación de marca.

DIMENSIÓN 2: EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS

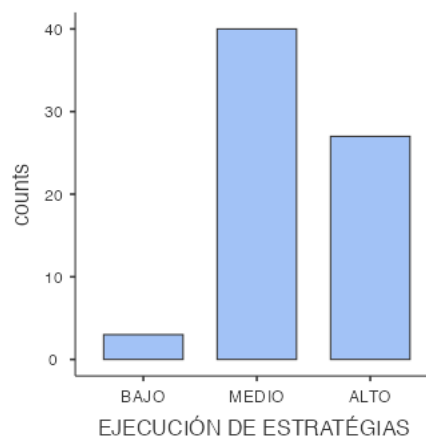
Tabla 11: Frecuencia de EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS

EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS	Frecuencia	% del Total	% Acumulados
BAJO	3	4.3%	4.3%
MEDIO	40	57.1%	61.4%
ALTO	27	38.6%	100.0%

Figura 11

Ejecución de estrategias

EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS



Reflexión:

Se observa que el 57.1% de los encuestados perciben una ejecución media de las estrategias publicitarias de Apple, lo que indica que, si bien la

planificación es alta, su implementación aún no alcanza su máximo potencial ya que solo un 38.6% considera que la ejecución es alta.

Se recomienda que Apple debería fortalecer sus campañas publicitarias, asegurando que las estrategias bien planificadas se traduzcan en acciones efectivas y consistentes. Esto incluye optimizar la presencia en canales digitales y físicos con el fin de reforzar la interacción con el consumidor.

DIMENSIÓN 3: MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS

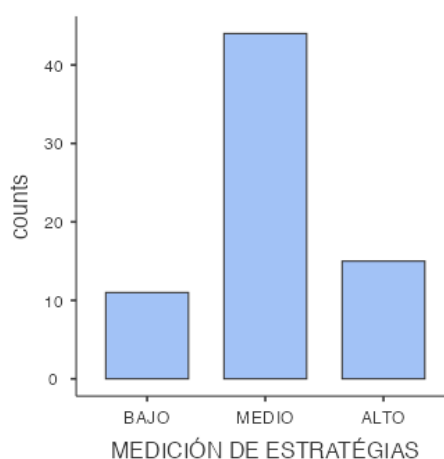
Tabla 12: Frecuencia de MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS

MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS	Frecuencias	% del Total	% Acumulado
BAJO	11	15.7%	15.7%
MEDIO	44	62.9%	78.6%
ALTO	15	21.4%	100.0%

Figura 12

Medición de estrategias

MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS



Reflexión:

El público de Apple puede notar o deducir que su realización de medición de estrategias es nivel medio ya que no se sienten del todo satisfechos en la manera en que la marca tiene una comunicación con estos.

Se recomienda a Apple reforzar sus mecanismos de medición y análisis de resultados publicitarios en Lima, utilizando métricas locales claras, seguimiento de indicadores de desempeño y herramientas de analítica digital. Esto le permitirá optimizar sus campañas en tiempo real y aumentar su efectividad en el mercado.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k4cd2545FyTIK0vHpcn4snrkQsT2k29JcdCcRIhqvw/edit?usp=sharing>

5.7. Análisis inferencial

HIPÓTESIS GENERAL:

HP1: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra

HP0: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana NO se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra.

Tabla 13: Hipótesis general Matriz de Correlaciones

		PERCEPCIÓN DE MARCA	V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS
PERCEPCIÓN DE MARCA	Rho de Spearman	-	
	gl	-	
S	valor p	-	
V2 ESTRATÉGIAS DE ESTRATÉGIAS	Rho de Spearman	0.350	-
	gl	68	-
o	valor p	0.003	-
b			

tiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través de Rho de spearman es 0.35 y un p valor menor al 0.003, por lo cual se demuestra que existe una relación baja entre la variable 1 y la variable 2 que perciben de la marca con las estrategias publicitarias que se utilizan. La relación entre la variable 1 y 2 son bajas porque los encuestados si bien conocen la marca Apple, no sienten una concordancia clara.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

HE1: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias.

HE0: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana NO se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias.

Tabla 14: Hipótesis específica Matriz de Correlaciones

		V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	PLANIFICACIÓN DE ESTRATÉGIAS
V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	R de Spearman	-	0.719
S	gl	-	68
S	valor p	-	<.001
PLANIFICACIÓN DE ESTRATÉGIAS	R de Spearman		-
	gl		-
o	valor p		-

btiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través de Rho de spearman es 0.71 y un p valor menor al 0.001, por lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la

variable 2. Este resultado es alto (significativo) ya que los encuestados si consideran que hay una planificación previa para las estrategias publicitarias, por proceso en el cual observan la publicidad de la marca.

HE2: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la ejecución de las estrategias publicitarias

HE0: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana NO se relaciona con la ejecución de las estrategias publicitarias

Tabla 15: Hipótesis específica 2 Matriz de Correlaciones

		V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS
V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	R de Spearman	-	
	gl	-	
	valor p	-	
EJECUCIÓN DE ESTRATÉGIAS	R de Spearman	0.680	-
	gl	68	-
	valor p	<.001	-

tiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través de Rho de spearman es 0.68 y un p valor menor al 0.001, por lo cual se demuestra que existe una relación significativa entre la variable 1 y la variable 2. Este resultado es alto (significativo) ya que los encuestados si consideran que hay una buena ejecución a la hora de desarrollar las estrategias publicitarias previamente planificadas, esto puede deberse a la buena calidad de resultados que observan de la publicidad de la marca, buen uso de medios y canales publicitarios .

HE3: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la medición de las estrategias publicitarias

HE0: El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana NO se relaciona con la medición de las estrategias publicitarias

Tabla 16: Hipótesis específica 3 Matriz de Correlaciones

		V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS
V2 ESTRATÉGIAS PUBLICITARIAS	R de Spearman	-	
	gl	-	
S	valor p	-	
MEDICIÓN DE ESTRATÉGIAS	R de Spearman	0.0588	-
	gl	68	-
	valor p	<.001	-

tiene de la matriz arriba indicada que el resultado de correlación a través de Rho de spearman es 0.58 y un p valor menor al 0.001, por lo cual se demuestra que existe una relación moderada entre la variable 1 y la variable 2. Esto puede inferir que los encuestados no se sienten del todo identificados con que la marca Apple tenga una investigación profunda luego de sus estrategias.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1 Propuesta de innovación

La presente propuesta de investigación propone una innovadora aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple en el contexto peruano, con el propósito de comprender y optimizar la actitud del consumidor frente a los estímulos emocionales y cognitivos que la marca emplea en su comunicación comercial.

A diferencia de los enfoques tradicionales del marketing, esta propuesta plantea incorporar herramientas neurocientíficas como el análisis de respuesta emocional, seguimiento ocular (eye tracking), medición de actividad cerebral y respuesta galvánica de la piel para evaluar de manera objetiva las reacciones de los consumidores ante anuncios de Apple difundidos en Perú durante el año 2025.

El carácter innovador de esta propuesta radica en su enfoque multidisciplinario, que integra los aportes de la neurociencia, la psicología del consumidor y el marketing digital, permitiendo superar las limitaciones de las encuestas o estudios declarativos tradicionales, los cuales suelen estar condicionados por la subjetividad del participante.

Asimismo, el fin de la investigación busca diseñar un modelo adaptado al contexto cultural peruano, considerando variables socioculturales que influyen en la interpretación de los mensajes publicitarios de marcas globales como Apple. Este modelo permitirá identificar qué estímulos sensoriales y emocionales generan mayor conexión, recordación y predisposición de compra en los consumidores peruanos.

En síntesis, la innovación de este estudio reside en aplicar el neuromarketing como herramienta estratégica para personalizar las campañas publicitarias de Apple, optimizando el impacto emocional y racional en los consumidores y aportando un nuevo marco metodológico que podría ser replicable por otras marcas tecnológicas en el mercado latinoamericano.

6.2. Alcance esperado

Se centra tanto en el campo académico como en el sector empresarial, buscando generar impactos concretos en la forma en que las marcas diseñan y evalúan sus estrategias publicitarias.

En el plano teórico y metodológico, se espera desarrollar un modelo de aplicación del neuromarketing adaptado al contexto peruano, que permita comprender de manera más profunda las respuestas emocionales, cognitivas y conductuales del consumidor frente a los estímulos publicitarios de Apple. Este modelo podrá ser empleado como referencia para futuras investigaciones en marketing sensorial, comunicación emocional y comportamiento del consumidor, fortaleciendo la literatura científica en el ámbito del marketing neurológico en Latinoamérica.

En el ámbito práctico y empresarial, se prevé que la aplicación del neuromarketing contribuya a optimizar la efectividad de las estrategias publicitarias de Apple en el mercado peruano, mediante la identificación de los elementos visuales, auditivos y narrativos que generan mayor recordación y vínculo emocional con el público objetivo. De esta manera, la empresa podrá diseñar campañas más personalizadas, eficientes y emocionalmente resonantes, incrementando la fidelización y mejorando la actitud del consumidor hacia la marca.

Asimismo, se espera que la investigación sirva como referente para otras empresas del sector tecnológico y comercial, fomentando la incorporación de metodologías basadas en evidencia neurocientífica para la toma de decisiones publicitarias. Con ello, se busca promover una transformación en la práctica del marketing en el Perú, impulsando la innovación, la competitividad y la conexión auténtica entre las marcas y los consumidores.

En conjunto, el alcance esperado de esta propuesta apunta a generar un cambio significativo en la comprensión del comportamiento del consumidor, fortaleciendo el vínculo entre ciencia, tecnología y estrategias de comunicación, y consolidando

al neuromarketing como una herramienta clave para el desarrollo del marketing del futuro.

6.3 Diagnostico Situacional

En el mercado peruano, Apple mantiene una fuerte presencia como marca aspiracional, sustentada en estrategias publicitarias globales y centradas en la simplicidad, la emoción y la identidad de marca. Sin embargo, dichas campañas no suelen adaptarse plenamente al contexto cultural y perceptual del consumidor peruano, lo que limita la comprensión real de su impacto emocional y cognitivo.

Las empresas tecnológicas en el Perú incluida Apple continúan evaluando la efectividad de sus anuncios a través de métodos tradicionales, como encuestas y métricas digitales, que captan únicamente la opinión consciente del consumidor. Esto representa una limitación relevante, ya que gran parte de las decisiones de compra se originan en procesos no conscientes, que solo pueden identificarse mediante herramientas de neuromarketing.

Asimismo, el consumidor peruano actual muestra cambios significativos en su comportamiento, caracterizados por una mayor sensibilidad emocional, exposición constante a estímulos digitales y preferencia por marcas que conecten con sus valores y estilo de vida. Pese a ello, existen pocos estudios locales que analizan científicamente cómo responden estos consumidores a la publicidad de marcas globales.

En este contexto, se evidencia la necesidad de incorporar metodologías neurocientíficas que permitan medir con mayor precisión la atención, emoción y memoria generadas por la publicidad de Apple, con el fin de optimizarla y adecuarla al mercado peruano.

6.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

6.4.1 Desarrollo del proyecto de innovación

El Procedimiento se desarrollará a partir de 3 etapas:

El fin de la investigación busca diseñar un modelo adaptado al contexto cultural peruano.

Etapa 1

Investigación y Desarrollo

Se buscarán datos neurocientíficos específicos para los objetivos de la propuesta de mejora.

Tabla 17: Primera etapa

	Acción	Objetivo
Diseño del estímulo publicitario	Se crearán 2 versiones de una campaña digital, dos tipos de reels: <ol style="list-style-type: none"> 1. Un reel estándar globalmente. 2. Otro reel con storytelling basado en la cultura peruana donde aparecerán influencers de lima. 	Proporcionar material adecuado y específico para la medición.
Aplicación de las pruebas	Presentar ambos videos en un Focus Group (Modelo PretestPostest)	Medir la respuesta de los participantes
Recolección de datos los objetivos	Utilizar las herramientas de neuromarketing en el focus Group, Eye Tracking, Facial Coding (para medir el engagement)	Determinar los elementos visuales y narrativos que proporcionan estímulo emocional
Definición de la investigación	Examinar los resultados del focus group	A partir de examinar los resultados, resaltar y realizar una guía de herramientas del neuromarketing que funcionaron

Etapas 2:

Implementación de las estrategias ajustadas

Se comenzará a implementar las diferentes estrategias de neuromarketing en los puntos on y off line:

Neuromarketing Visual:

Emplear contenidos offline y online según la guía de estímulos obtenida en la anterior etapa, Offline: Paneles publicitarios en el punto de venta (tienda Miraflores Apple).

Figura 13

Panel publicitario



Fuente: Elaboración inteligencia artificial Gemini.

Online: Realización de reel utilizando storytelling que conecte con el público de lima metropolitana, contenido sobre los valores y aspiraciones (ejemplo: el vínculo familiar, la creatividad local)

Neuromarketing Auditivo:

Se colocará música de fondo y sonidos que estimulan la emoción en los usuarios en la tienda en Miraflores y en los reels, esto reforzará en tener un espacio en la memoria del cliente a largo plazo.

Neuromarketing Olfativo: Proponer que las tablas de ventas tengan un olor específico, ya que se está estimula los sentidos para conectar con la marca.

Neuromarketing Kinestésico: Instalación de un módulo interactivo para que cliente pueda realizar el uso de los ipads, para que el cliente pueda experimentar a través del tacto la experiencia de utilizar un ipad (enfaticar en material y peso ligero de los ipads).

Figura 14



Módulo interactivo

Fuente: elaboración inteligencia artificial Gemini

Etapa 3:

Medición de la Propuesta:

Modelo post-test:

Se implementará un cuestionario reducido post-intervención a la tienda en Miraflores enfocado en el nivel de satisfacción y compra del cliente.

Medición de KPIs:

Se evaluará el resultado de ventas en tienda y nivel un reporte de las redes sociales que se enfocará en el engagement obtenido en esta propuesta.

6.4.2 Presupuesto del proyecto

El proyecto requiere un presupuesto general destinado a cubrir los recursos humanos, técnicos y logísticos necesarios en cada una de sus etapas. Al tratarse de una propuesta, los montos son referenciales y buscan asegurar la viabilidad del proyecto.

En la Etapa 1, el presupuesto se orienta a la producción de dos reels publicitarios, incluyendo guion, grabación, edición y participación de influencers. También contempla la realización del focus group bajo un modelo pretest–postest, considerando costos de selección de participantes, incentivos, espacio y el uso de herramientas de neuromarketing como Eye Tracking y Facial Coding.

Tabla 18

Presupuesto de la Etapa 1: Diseño del estímulo publicitario y aplicación de pruebas

Concepto	Descripción	Monto Referencial (S/.)
Producción de reels publicitarios	Guion, grabación, edición, reel estándar y reel adaptado al contexto peruano	6,000 – 9,000
Participación de influencers	Influencers de Lima para el reel cultural	3,000 – 5,000
Focus group (pretest–postest)	Selección de participantes, incentivos simbólicos, alquiler de sala	2,500 – 3,500
Herramientas neuromarketing	Uso de Eye Tracking y Facial Coding	4,000 – 5,000
Procesamiento inicial de datos	Registro y organización de información	800 – 1,200

En la Etapa 2, los recursos se destinan a implementar las estrategias de neuromarketing en la tienda Apple de Miraflores, lo que incluye paneles publicitarios internos, ambientación sonora, aplicación de estímulos olfativos, elaboración de nuevos contenidos audiovisuales y la instalación de un módulo interactivo para la experiencia táctil.

Tabla 19

Presupuesto de la Etapa 2: Implementación de estrategias de neuromarketing

Concepto	Descripción	Monto Referencial (S/.)
Paneles publicitarios internos	Diseño e instalación en tienda Apple Miraflores	3,000 – 4,500
Ambientación sonora	Música y sonidos emocionales en tienda	1,000 – 1,500
Estímulo olfativo	Difusores y aromas para zona de exhibición	800 – 1,200
Módulo kinestésico interactivo	Instalación de una mesa o módulo táctil para iPads	3,500 – 5,000
Nuevos contenidos audiovisuales	Ajustes narrativos basados en la Etapa 1	2,000 – 3,000
Supervisión técnica	Personal de apoyo para instalación y control	1,200 – 1,800

En la Etapa 3, el presupuesto cubre la medición final de la propuesta mediante un cuestionario post-test, el análisis de resultados y la evaluación de KPIs vinculados al engagement digital y las ventas en tienda.

Tabla 20

Presupuesto de la Etapa 3: Medición y evaluación del impacto

Concepto	Descripción	Monto Referencial (S/.)
Cuestionario post-test	Diseño y aplicación en tienda después de la intervención	800 – 1,200
Análisis de KPIs	Engagement, interacción en redes, variación en ventas	1,500 – 2,000
Sistematización de resultados	Organización, interpretación y reporte final	1,200 – 1,800

El costo total estimado del proyecto asciende de S/ 34,000 a S/ 50,000 aproximadamente, correspondiente a una intervención piloto de pequeña escala enfocada en un solo establecimiento, garantizando su factibilidad académica y operativa.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación permite concluir que la aplicación del neuromarketing constituye una alternativa estratégica y viable para mejorar las estrategias publicitarias de Apple, especialmente en un contexto donde resulta cada vez más relevante comprender las emociones, percepciones y reacciones no conscientes de los consumidores. Si bien el proyecto aún no ha sido implementado, el diseño metodológico planteado ofrece una ruta clara y fundamentada para evaluar la efectividad de los estímulos audiovisuales y sensoriales mediante herramientas neurocientíficas, lo que fortalece su pertinencia académica y operativa.

El desarrollo de la propuesta evidenció que la combinación de estímulos visuales, auditivos, olfativos y kinestésicos, junto con la utilización de métricas objetivas como el Eye Tracking y el Facial Coding, constituye un enfoque integral que puede enriquecer la experiencia del cliente y aportar información valiosa para la toma de decisiones publicitarias. La creación de dos reels uno global y otro adaptado a elementos culturales peruanos y su posterior evaluación bajo un modelo pretest–postest, se presenta como un procedimiento adecuado para identificar los elementos narrativos y sensoriales que generan una mayor conexión emocional con el consumidor local.

Asimismo, la propuesta demuestra la importancia de adaptar las estrategias de marketing al contexto cultural y social del mercado peruano, reconociendo que los consumidores responden de manera diferente a los estímulos según sus valores, experiencias y referencias locales. En este sentido, el modelo planteado ofrece un aporte significativo al estudio del comportamiento del consumidor en el país, abriendo la posibilidad de desarrollar campañas más relevantes, personalizadas y emocionalmente efectivas.

Finalmente, la propuesta incorpora un sistema de medición basado en indicadores clave de desempeño (KPIs), lo cual representa un enfoque riguroso para evaluar, en una futura implementación, el impacto de las estrategias sugeridas tanto en la interacción en tienda como en el rendimiento de los contenidos digitales. En conjunto, esta tesis

concluye que el proyecto es conceptualmente sólido, técnicamente viable y potencialmente aplicable, constituyendo una base valiosa para futuras investigaciones y para la implementación de estrategias de neuromarketing en el contexto comercial peruano.

CAPÍTULO VIII: RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y de la propuesta planteada en la presente investigación, se enuncian las siguientes recomendaciones situadas a fortalecer futuros manejos y estudios relacionados con el neuromarketing.

Para la propuesta se recomienda tener un seguimiento de evaluación a largo plazo dado que el mercado está en constante evolución. Esto permitiría detectar los cambios según los estímulos sensoriales y reajustar las estrategias de neuromarketing.

Así mismo, para futuras investigaciones, se recomienda ampliar el estudio para otras tiendas en Lima metropolitana, otras ciudades y hasta otros países de Latinoamérica. Dando así apertura a la oportunidad de recopilar información y de esta manera poder realizar una comparativa para validar la adaptabilidad de la propuesta.

En el contexto peruano se sugiere analizar las diferentes culturas regionales entre costa, sierra y selva para evaluar cómo las variaciones de cultura influyen en la percepción de marca y en la respuesta emocional ante los estímulos publicitarios .

CAPÍTULO IX: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bedoya, I. G.-B. (2025, 1 de agosto). *Apple muestra sus ingresos de mitad de año: iPhone lidera las ventas*. Peru21. <https://peru21.pe/tecnologia/apple-muestra-sus-ingresos-de-mitad-de-ano-iphone-lidera-las-ventas/>
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing: Neurociencia aplicada al marketing*. Ediciones Gestión 2000.
- Bravo, A., Briceño, G., González, G., & Polanco, A. (2022). *Diseño de estrategias de marketing digital para Distribuciones y Envasados Molienda Zuliana, C.A (Molinos El Zuliano)* [Trabajo Especial de Grado, Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín]. Repositorio Institucional URBE. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0109393/cap02.pdf>
- Camacho, M. (2016). *Neuromarketing y comportamiento del consumidor*. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Carma Meza, J. S., & Carrasco De La Cruz, A. N. (2023). *El neuromarketing en la publicidad dirigida a los centennials de Lima Metropolitana, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. RENATI. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/1564209>
- Chulle Yarleque, D. C., & Sánchez Guerrero, X. A. (2023). *Neuromarketing como propuesta de mejora en la satisfacción del servicio en la Clínica Sacite PERÚ, Piura, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/131989>
- Crespo-Tejero, N., Comendador Díaz-Maroto, S., & Fernández-Lores, S. (2024). Análisis de la identidad visual de marca en el sector de la comida rápida: Un estudio de neuromarketing. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, Artículo e300. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e300>
- De la Vega Polanco, M. (2024, 19 de agosto). *Perú: inversión en publicidad digital superó los US\$ 271.6 millones en el 2023*. Agencia Peruana de Noticias Andina.

<https://andina.pe/agencia/noticia-peru-inversion-publicidad-digital-supero-los-2716-millones-el-2023-997355.aspx>

Dragoi, M. C. (2021). Application of Neuromarketing in the Greek Society: The Case of Dior and Lancôme. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 21(2), 681–687.

Escuela de Postgrado Newman. (s.f.). *Marketing sensorial*.
<https://www.epnewman.edu.pe/revista/empresa/marketing-sensorial/>

Hausel, H. G. (2009). *El posicionamiento inconsciente de las marcas en la mente del consumidor*. Blogspot.com.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Irisarri, J., & Villegas, E. (2021). *Fundamentos de neurociencia para el marketing*. Editorial UOC.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Del marketing tradicional al marketing digital*. LID Editorial Empresarial.

Lindstrom, M. (2008). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Editorial Gestión 2000.

Maltifano, A., Díaz, P., & Gómez, R. (2007). *Marketing sensorial: Cómo influir en el comportamiento del consumidor mediante los sentidos*. Editorial Marketing.

Merino, Á. (2022, 27 de septiembre). *Baby boomers, milenials o zoomers: la cronología de las generaciones demográficas*. *El Orden Mundial - EOM*.
<https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/baby-boomers-milenials-zoomers-generaciones-demograficas/>

Meza-Lazo, A. I. (2023). *Neuromarketing y su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022*. En *3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development – LEIRD 2023 (edición virtual)*. Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions (LACCEI).

- Meza-Lazo, A. I., & Fernández-Bedoya, V. H. (2023). *Neuromarketing and its influence on customer loyalty in a coffee production company, La Victoria 2022*. En *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development (LEIRD 2023)*. Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions. https://laccei.org/LEIRD2023-VirtualEdition/papers/Contribution_122_final_a.pdf
- Murillo, F. J. (2008). *La investigación aplicada: Conceptos y ejemplos*. Universidad Autónoma de Madrid.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integrada de marca* (6.ª ed.). Cengage Learning.
- Pérez Mosquera, A. (2024, 29 de julio). *Técnicas de neuromarketing: cuáles son*. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/cursos/comercio-marketing/curso-neuromarketing/tecnicas>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2013). *Neuromarketing: Comprender los botones de compra de su cliente* (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Rivera, M., Rojas, D., & Velasco, J. (2009). *Comportamiento del consumidor: Teorías y estrategias de consumo*. Editorial Trillas.
- Schiffman, L., Wisenblit, J., & Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11.ª ed.). Pearson Educación.
- Segovia Jaramillo, V. (2021). El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. *Revista Enfoques*, 5(17), 55–67.
- Vargas Rodríguez, J. M., Aguilar Mamani, L. R., Roque Guarayo, M. A., Soto Clemente, Y. L., & Velasco Cortez, A. M. (2022). Influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra del consumidor: Caso práctico consumo de gaseosa Coca Cola. *Revista Científica Business Insights*, 5(5), 14–29. <https://doi.org/10.56469/rcbi.v5i5.837>

CAPÍTULO X: ANEXOS

Anexo 1: Informe Turnitin

DAVID ESTEBAN SALOMON QUINTANILLA

3903 - Salomo%CC%81n Esteban%2C Olaechea Nicole-4.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega trn:oid:::30163:533152724	88 páginas 15.596 palabras 89.509 caracteres
Fecha de entrega 25 nov 2025, 11:33 p.m. GMT-5	
Fecha de descarga 15 dic 2025, 7:14 p.m. GMT-5	
Nombre del archivo 3903 - Salomón Esteban, Olaechea Nicole-4.docx	
Tamaño del archivo 3.5 MB	

Página 2 de 93 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::30163:533152724

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

15%	Fuentes de Internet
2%	Publicaciones
12%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Olaechea Koo, Natalie Nicole (Autor)

Salomon Quintanilla, David Esteban (Autor)

Roxana Alexandra Albarracin Aparicio (Asesor)

Anexo 2: Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025

Integrantes:

1. Olaechea Koo Natalie Nicole
2. Salomon Quintanilla David Esteban

Asesor:

Roxana Alexandra Albarracín Aparicio

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Impacto Tecnológico e Innovador: Introduce el uso de herramientas de diagnóstico como el *eye tracking* y el análisis de procesos cerebrales para optimizar la publicidad visual y auditiva

Impacto Económico: Busca dinamizar la economía peruana mediante el incremento de ventas y el fomento de la inversión en agencias de publicidad locales.

Impacto Social: Beneficia al consumidor de Lima Metropolitana al proponer experiencias publicitarias más cercanas y emocionales que cubren necesidades específicas, como la educación.

Impacto Académico: Cubre el vacío de conocimiento sobre el neuromarketing aplicado a marcas globales en el contexto peruano, estableciendo un modelo metodológico replicable

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Los datos demuestran que Apple posee una base operativa sólida en Lima, pero los resultados del estudio subrayan la necesidad de adaptar las estrategias globales al contexto cultural peruano mediante estímulos sensoriales para elevar la fidelización y la conexión emocional del cliente.

La presente investigación analiza las estrategias publicitarias de Apple en el Perú, identificando oportunidades de mejora mediante el neuromarketing para fortalecer el vínculo emocional y la actitud del consumidor.

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Propuesta de implementación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	Percepción de Marca			
			Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Item
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General				
¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra?	Determinar de que manera el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra	El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la actitud del consumidor y su decisión de compra	Reconocimiento de Marca	Nivel de recordación espontánea de la marca	¿Considera usted que el nivel de la recordación espontánea es importante para reconocer la marca?	1
				Frecuencia con la que los consumidores identifican la marca frente a competidores	¿El reconocimiento de la marca facilita la frecuencia con la que los consumidores indentifican la marca?	2
			Imagen de la marca	Percepción de personalidad de la marca	¿Con qué frecuencia percibes que la imagen de la marca Apple refleja una personalidad innovadora y sofisticada?	3
				Consistencia entre la imagen que la marca comunica y la que los consumidores la perciben	¿Con qué frecuencia sientes que la manera en que Apple se presenta públicamente coincide con lo que tú realmente piensas de la marca?	4
			Valor percibido	Relación percibida entre precio y calidad	¿Consideras que la calidad de productos Apple justifica el precio que pagas por ellos?	5
				Justificación del precio pagado según beneficios obtenidos	¿Crees que el precio pagado por los productos Apple es justificado por los beneficio obtenidos?	6
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:	Estrategias Publicitarias			
			Dimensiones	Indicadores		Item
¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias?	Analizar cómo el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias	El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la planificación de las estrategias publicitarias	Planificación de estrategias	Creación de un plan de contenidos publicitarios	¿La planificación de contenidos publicitarios por parte de Apple sigue una estrategia clara y bien percibida?	1
				Definición clara de objetivos publicitarios	¿Consideras que apple tiene una estrategia de marketing que transmiten objetivos claros y bien comunicados?	2
				Selección estratégica de medios de difusión	¿Apple selecciona de manera estratégica los medios de difusión para sus campañas publicitarias?	3
				Segmentar el público objetivo	¿Apple segmenta adecuadamente su público objetivo para dirigir sus campañas publicitarias?	4
¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la ejecución de las estrategias publicitarias?	Analizar la relación entre el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana y la ejecución de las estrategias publicitarias	El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la ejecución de las estrategias publicitarias	Ejecución de estrategias	Ejecución del plan publicitario	¿Consideras que apple ejecuta sus planes publicitarios de manera efectiva y conforme a lo planeado?	5
				Uso de los medios y canales publicitarios	¿Consideras que apple utiliza adecuadamente los medios y canales publicitarios para alcanzar su audiencia?	6
				Integración efectiva de storytelling emocional	¿La publicidad de Apple integra de forma efectiva el storytelling emocional para conectar con el público?	7
¿El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la medición de las estrategias publicitarias?	Analizar la relación entre el uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana y la medición de las estrategias publicitarias	El uso del neuromarketing en la publicidad de Apple en Lima metropolitana se relaciona con la medición de las estrategias publicitarias	Medición de estrategias	Medir el alcance de la campaña hacia el público objetivo	¿Con qué frecuencia sientes que la publicidad de Apple está dirigida específicamente a personas como tú?	8
				Evaluar los resultados de la campaña	¿Con qué frecuencia percibes que Apple mejora sus campañas publicitarias con base en resultados anteriores?	9
				Medir el nivel de recordación del mensaje publicitario	¿Con qué frecuencia recuerdas el mensaje principal después de ver una campaña publicitaria de Apple?	10

Anexo 4: Matriz de operacionalización de variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES												
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	INST	ESCALAS				
								1	2	3	4	5
V1: Percepción de marca	La percepción son las impresiones que las personas puedan obtener de una marca a lo largo de su conocimiento de esta, los diferentes gustos y pensamientos de cada persona puede influenciar en su percepción. (Ávalos, 2013; Sallos, Leon et al, 2017)	Operacionalmente se entiende que la Percepción de Marca se orientan a tres dimensiones como Reconocimiento de Marca, Imagen de la marca y Valor percibido.	Reconocimiento de Marca	Nivel de recordación espontánea de la marca	ORDINAL	1	cuestionario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Frecuencia con la que los consumidores identifican la marca frente a competidores		2						
			Imagen de la marca	Percepción de personalidad de la marca		3						
				Consistencia entre la imagen que la marca comunica y la que los consumidores perciben		4						
			Valor percibido	Relación percibida entre precio y calidad		5						
				Justificación del precio pagado según beneficios obtenidos		6						
V2: Estrategias publicitarias	Plan de mercado realizado en un tiempo específico, dirigido para el beneficio de un producto o servicio en especial (Kleppner's, 1998).	Operacionalmente se entiende que Las Estrategias publicitarias se orientan en dos dimensiones: Planificación y Medición	Planificación de estrategias	Creación de un plan de contenidos	ORDINAL	7	cuestionario	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
				Definición clara de objetivos publicitarios		8						
				Selección estratégica de medios de difusión		9						
				Segmentar el público objetivo		10						
			Ejecución de estrategias	Ejecución del plan publicitario		11						
				Uso de los medios y canales publicitarios		12						
				Integración efectiva de storytelling emocional		13						
			Medición de estrategias	Alcance de la campaña hacia el público objetivo		14						
				Evaluar los resultados de la campaña		15						
Medir el nivel de recordación del mensaje publicitario	16											

Anexo 5: Validación de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Salomon Quintanilla, David Esteban, Olaechea Koo, Natalie Nicole
1.5. Título de la investigación	Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

IV. 85 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Albarracín Aparicio, Roxana Alexandra
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente ISIL
1.3. Nombre del instrumento:	Cuestionario
1.4. Autor del instrumento:	Salomon Quintanilla, David Esteban, Olaechea Koo, Natalie Nicole
1.5. Título de la investigación	Propuesta de aplicación del neuromarketing en las estrategias publicitarias de Apple y su impacto en la actitud del consumidor en Perú, 2025

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					85%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

VII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

VIII. _____ 85 ____%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto:

Lugar y fecha: Lima, 3/07/2024

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718