



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LA PERSUASIÓN (PNL)
PUBLICITARIA DE LOS ESTUDIANTES DE MAESTRÍA EN MARKETING, EPG-
UNFV 2019.

Línea de investigación:

Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

Tesis para optar la segunda especialidad en: Marketing y Comunicaciones

Autor:

Peña Huapaya, Pedro Saturnino

Asesor:

González Rodríguez, Martín Francisco

ORCID: 0000-0003-3682-5488

Jurado:

Moreno López, Wilder Emilio

Polo Laguna, Enrique Manuel

Gómez Díaz, Rubén Luis

Lima - Perú

2023



“PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LA PERSUASIÓN (PNL) PUBLICITARIA DE LOS ESTUDIANTES DE MAESTRÍA EN MARKETING, EPG-UNFV 2019”

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ repositorio.ug.edu.ec

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LA PERSUASIÓN (PNL) PUBLICITARIA DE LOS ESTUDIANTES DE MAESTRÍA EN MARKETING, EPG-UNFV 2019.

Línea de Investigación:

Procesos sociales, Periodismo y Comunicación

Tesis para optar la segunda especialidad en:

Marketing y Comunicaciones

Autor:

Peña Huapaya, Pedro Saturnino

Asesor:

González Rodríguez, Martín Francisco

ORCID: 0000-0003-3682-5488

Jurado:

Moreno López, Wilder Emilio

Polo Laguna, Enrique Manuel

Gómez Díaz, Rubén Luis

Lima – Perú

2023

Dedicatoria

A Roxana, mi esposa
Mardeluz, Solimar y Pedro, mis hijos
por su apoyo incondicional y su
permanente desarrollo profesional.

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRAC	9
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Descripción y formulación del problema	12
1.1.1 La realidad problemática	14
1.1.2 Formulación del problema	15
1.2 Antecedentes de la investigación	16
1.2.1 Internacionales	16
1.2.2 Nacionales	19
1.3 Objetivos	20
1.3.1 Objetivo General	20
1.3.2 Objetivos Específicos	20
1.4 Justificación	21
1.5 Hipótesis	22
1.5.1 Hipótesis General	22
1.5.2 Hipótesis Específicas	22
II. MARCO TEÓRICO	23
2.1 Bases teóricas	23
2.1.1 Programación Neurolingüística	23
2.1.1.1 Programación	23
2.1.1.2 Neuro	24
2.1.1.3 Lingüística	24
2.1.1.4 Procesos internos cerebrales	25
2.1.1.5 Canales sensoriales	31
2.1.1.6 Aplicación de la PNL	38
2.1.2 Persuasión	40
2.1.2.1 Modelos teóricos de la persuasión	40
2.1.2.2 Emparejamiento	44
2.1.2.3 Tipos de persuasión	46

2.1.2.4 Mensaje persuasivo	48
2.1.2.5 Consumo y persuasión social	48
2.1.2.6 El consumo y las clases sociales	49
2.1.2.7 Publicidad, persuasión y comportamiento del consumidor	52
III. MÉTODO	57
3.1 Tipo de investigación	57
3.2 Ámbito temporal y espacial	57
3.3 Operacionalización de Variables	59
3.4 Población y muestra	61
3.4.1 Población	61
3.4.2 Muestreo	61
3.5 Instrumentos	62
3.5.1 Cuestionario	63
3.6 Procedimiento	65
3.7 Análisis de datos	65
IV. RESULTADOS	66
4.1 Caracterización de la población	66
4.2 Resultados descriptivos	66
4.3 Resultados inferenciales	84
4.3.1 Prueba de hipótesis	84
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	90
VI. CONCLUSIONES	93
VII. RECOMENDACIONES	95
VII. REFERENCIAS	97
IX. ANEXOS	102
Anexo 1: Matriz de consistencia	103
Anexo 2: Encuesta	105
Anexo 3: Validaciones de jueces expertos	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Neuroeducación	26
Figura 2: Mecanismos de los procesos internos	28
Figura 3: Modelos de Blander	28
Figura 4: Metaprogramas	29
Figura 5: Proceso de formación de los modelos	29
Figura 6: Esquemas de proceso de modelos	30
Figura 7: Sistemas de representaciones sensoriales	31
Figura 8: Canales sensoriales visuales	32
Figura 9: Canales sensoriales	33
Figura 10: Formas de <i>pensar</i>	34
Figura 11: Canal auditivo	34
Figura 12: Canal Kinestésico	35
Figura 13: Canal Kinestésico	36
Figura 14: Etapas del proceso persuasivo	40
Figura 15: Articulación de la variable PNL	46
Figura 16: Modelos de probabilidad de elaboración	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conozco donde estoy, me ubico fácilmente	66
Tabla 2: Siempre domino el espacio	67
Tabla 3: Me muevo con facilidad en todos los lugares	67
Tabla 4: Me adapto fácilmente a las situaciones	68
Tabla 5: Conozco mucho sobre mi marca	68
Tabla 6: Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro	69
Tabla 7: Nunca me faltan recursos económicos para satisfacer mis necesidades	69
Tabla 8: Siempre sé más que los vendedores	70
Tabla 9: Lo barato sale caro	70
Tabla 10: “Nunca compro los lunes”	71
Tabla 11: Cuando salgo a compra llevo a mi pareja para que alivie las decisiones	71
Tabla 12: Siempre paso lejos de una escalera, por debajo de ella me trae mala suerte	72
Tabla 13: Estoy conforme con mi modo de vestir	72
Tabla 14: Me siento seguir cuando visto una nueva moda	73
Tabla 15: Las burlas de mis colegas me animan más	73
Tabla 16: Compro solo productos nacionales	74
Tabla 17: Antes de comprar me encomiendo a dios	74
Tabla 18: Compro lo necesario para no ser pedante o despilfarrador	75
Tabla 19: Comparto siempre lo que compro con los que no tienen	75
Tabla 20: Si necesito ayuda, tengo contactos valiosos para comprar sin problemas	76
Tabla 21: Suelo ver los anuncios en TV	76
Tabla 22: Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias	77
Tabla 23: Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas	77
Tabla 24: Suelo navegar en internet para conocer más	78
Tabla 25: Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV	78
Tabla 26: Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores	79
Tabla 27: Soy consciente de la publicidad subliminal	79

Tabla 28: Me gusta ver publicidad romántica	80
Tabla 29: Me fio de las promociones comerciales	80
Tabla 30: Suelo renovar mi vestuario cada temporada	81
Tabla 31: Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras	81
Tabla 32: La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo	82
Tabla 33: Tengo suficiente dinero para darme mis gustos	82
Tabla 34: Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos	83
Tabla 35: Me falta tiempo para buscar información	83
Tabla 36: Me gusta polemizar con los que dicen que mi marca no sirve	84
Tabla 37: Hipótesis General	85
Tabla 38: Hipótesis Especifica 1	86
Tabla 39: Hipótesis Especifica 2	87
Tabla 40: Hipótesis Especifica 3	88
Tabla 41: Hipótesis Especifica 4	89

RESUMEN:

El **objetivo:** Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Conocer cómo se desenvuelven cuando tienen que convencer a sus clientes, usando sus convicciones y sobre todo sus conocimientos de las técnicas neurolingüísticas. **Método:** Investigación descriptiva explicativa, diseño no experimental, transaccional. Con una población 44 maestrandos de marketing y negocios de la EUPG-UNFV. Se uso una adaptación del Test estilo autoaprendizaje con Modelo PNL. **Resultados:** La programación neurolingüística nos ayuda a comprender patrones y conductas de las personas que son clientes de los profesionales marketeros, quienes pueden usar esta ciencia entendiendo los mecanismos mentales que se generan sus clientes ante una necesidad, por lo tanto, una vez identificados, pueden llegar a ser trabajados exitosamente con alguna de las técnicas de la PNL. **Conclusión:** que la PNL influye de modos medio, pero significativamente (40.9%) en la capacidad de persuasión de los maestrandos hacia sus clientes; que las dimensiones de la PNL influyen en la persuasión publicitaria (22.5%) que utilizan en el desarrollo de sus actividades profesionales, pero que esto se puede mejorar.

Palabras clave: Persuasión, Aprendizaje, estrategia de ventas, neurolingüística.

ABSTRAC

The **objective:** Describe how Neurolinguistic Programming (NLP) influences the advertising persuasion of UNFV 2019 marketing masters. Learn how they perform when they have to convince their clients, using their convictions and, above all, their knowledge of neurolinguistic techniques. **Method:** Descriptive explanatory research, non-experimental, transactional design. With a population of 44 marketing and business masters from the EUPG-UNFV. An adaptation of the self-study style Test with the NLP Model was used. **Results:** Neurolinguistic programming helps us understand patterns and behaviors of people who are clients of marketing professionals, who can use this science by understanding the mental mechanisms that their clients generate when faced with a need, therefore, once identified, they can to be successfully worked with some of the NLP techniques. **Conclusion:** that NLP has a medium but significant influence (40.9%) on the teachers' persuasiveness towards their clients; that the dimensions of NLP influence the advertising persuasion (22.5%) that they use in the development of their professional activities, but that this can be improved.

Keywords: Persuasion, Learning, sales strategy, neurolinguistics.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo científico dio un gran salto, cuando la ciencia de la neuropsicología se unió con la neurolingüística social, para dar paso a la ahora conocida como Programación Neurolingüística (PNL), término con el cual se identifica desde entonces, a la disciplina dedicada a dar a conocer: como los seres humanos utilizan sus patrones de comportamiento en su interrelación diaria, tanto con sus familiares, como en su centro de labor; y en sus avatares diarios cuando recibe los estímulos, familiares, del mercadeo y publicidad que lo inundan de más de 1400 mensajes en promedio cada día; ante los cuales tiene que reaccionar.

El objetivo principal de esta investigación es: Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Igualmente, los maestrandos de marketing y negocios internacionales ejercen en su mayoría las tareas de publicistas, marketeros, vendedores o administradores de negocios vinculados con las ventas, y una deficiencia comprobada en las entrevistas previas (67.5%) es que tienen poco conocimiento de las bondades que les ofrece la PNL, para fortalecer sus competencias de convencimiento ante sus clientes. Si los profesionales del márketing y afines, conocen y refuerzan sus competencias con las dimensiones de la PNL, podrán aumentar su capacidad de persuasión, vital en el desarrollo de estas profesiones. Implica, potenciar sus cualidades de persuasores, mediante la capacitación; pero esto solo sucederá, si es que valoran las características de la PNL, si aprenden a usar sus técnicas, que, en las asignaturas de su maestría, se han expuesto marginalmente. Lo cual también implica que se actualice su malla

curricular, porque estamos rezagados en cuanto a los nuevos conocimientos que se imparten en otras escuelas de post grado.

Todos los profesionales vinculados al marketing y afines deberían ser expertos en PNL, ya que el mundo altamente competitivo de los negocios exige nuevas competencias, que aprovechen todas las cualidades de nuestro cerebro.

Ahora sabemos que no solo la propiedad de selectividad del cerebro humano funciona antes esta intromisión de mensajes, sino que la PNL natural de todos, actúa en defensa o aprovechamiento de estos estímulos externos, mediante una actividad eléctrica, desarrollada a escalas diferentes tanto en el sentido físico como en el dominio de los tiempos contados en nanosegundos.

La sustentación de este problema no radica en utilizar nuevas técnicas neurolingüísticas para evaluar los requerimientos de los compradores, como poner a las empresas en desventaja al ver que las ventas de sus productos pierden ingresos y servicios. Consideráramos fundamental actualizar las variables necesarias para desarrollar o cimentar nuevos mercados, tales como: habilidades blandas, inteligencias múltiples, y la innovación de producto, renovación de empaque y etiquetado o neuropacking, comunicación estratégica, promoción de tácticas de consumo; esto se alcanzará mediante la aplicación combinada de los mecanismos importantes: mercadeo, neuromarketing y programación neurolingüística.

Sabemos que todos requieren cierta dosis de persuasión para completar su lista de productos o servicios que le satisfagan diversos tipos de necesidades o cubran sus más altas expectativas. Así el grupo de alumnos de la maestría de marketing y negocios internacionales, son una muestra de lo que sucede en todo lugar, pues sus reacciones ante los estímulos audiovisuales son similares a todos los pobladores de Lima-Perú, salvo situaciones muy

específicas como posición social, economía, edad, etc. Todos seguimos los mismos patrones de comportamiento porque dependemos de una biosemiótica, expresada en mapas mentales similares; al menos, en lo que respecta a los habitantes de este planeta. Pues los exo-habitantes probablemente tengan otro tipo de patrones mentales.

Presentamos esta investigación con la finalidad de contribuir con la difusión de los nuevos conocimientos acerca de la neurolingüística que necesitan nuestros estudiantes de la EUPG UNFV. Para lo cual, en las recomendaciones finales resumimos, algunas tareas pendientes a fin de mejorar las competencias de nuestros egresados.

1.1 Descripción y formulación del problema

Con el avance de las teorías organizacionales hemos comprendido que la empresa moderna al igual que el cuerpo humano tiene sistemas que definen su comportamiento en el mundo competitivo de hoy, estas están dirigidas por profesionales en marketing, ventas, publicidad y profesiones afines, que requieren nuevas tecnologías y sobre todo nuevas competencias, derivadas de las ciencias de la psicología, comportamiento, lingüísticas y otras. Se debe romper el paradigma de la verticalidad cognitiva para lograr ascenso o mejores posiciones en el trabajo, debemos migrar al dominio de las inteligencias múltiples, como son el manejo de habilidades blandas como la empatía, talento, persuasión. Mientras no se mejoren los perfiles de los cursos que se brindan en la EUPG, los egresados perderán oportunidades de conocer y dominar las bondades que ofrece la PNL. Por ello vamos a introducirnos sistemáticamente en las características de esta nueva disciplina y su influencia en la capacidad de persuasión.

La PNL, ha pasado de ser una disciplina netamente neurobiológica a una disciplina social aplicada a las diferentes esferas del conocimiento, tal es así que, en la publicidad, su impacto fue determinante, aun cuando todavía no se conocía con estas siglas; pero que ya en el ámbito de las comunicaciones persuasivas se utilizaba décadas atrás, dado que la publicidad es 99% emocional. Así lo formulaba en los años 80 uno de los publicistas más distinguidos, Ogyvi.

Lo cual, fundamenta nuestra posición, es decir, el marketero debe tener la convicción de que necesita persuadir para logra metas de ventas o afines.

En Latinoamérica, quizás sea Perú el único país que no haya adoptado un procedimiento que permita observar la comunicación desde el enfoque de la PNL, se conoce que entre el 5 y 25% de las emociones o episodios afectivos intensos son pocos los mecanismos que dominan nuestras acciones durante el día y que podemos relacionarlos como perspectivas comerciales de una agencia publicitaria que tiene por finalidad generar ganancias con la venta de productos o servicios. Los mecanismos cerebrales de baja activación constituyen un 75% de la videncia activa (Watson 2000). Por ello, es mayor la necesidad de persuadir, en los miles de centros comerciales y tiendas que atienden directamente a millones de clientes que tienen variadas necesidades minuto a minuto.

En el Perú, se ha investigado poco sobre los mecanismos de la PNL, y especialmente los necesarios para ejecutar planes para proponer campañas publicitarias efectivas. Pocos son los profesionales en PNL que han estudiado la persuasión como herramienta de efectividad publicitaria; lo más que se avanzó en la década anterior, es la inclusión de socio-psicólogos en

los cuadros de las agencias publicitarias. Por lo que refrendamos la idea de que la publicidad, debe apearse cada día más fuertemente a la psicología y sus aplicaciones como la PNL.

Respecto a los estudiantes egresados de la maestría de marketing y negocios internacionales, promoción 2019, el uso de las técnicas de persuasión complementadas con las PNL, son poco conocidas, aun cuando en su currículo se consideran estos tópicos en los cursos de publicidad y marketing. Solo un 33% de estos egresados trabajan directamente en publicidad y marketing; el resto un 60% trabaja en marketing o similares y un 7% no está vinculado ni a la publicidad, ni al marketing.

1.1.1 La realidad problemática

En el caso de los egresados, específicamente la promoción 2019, en su mayoría, no tienen dominio de las técnicas de persuasión; conocen pocos indicios de la importancia de la PNL, y de qué modo esta puede ayudarlos a mejorar sus estrategias de promoción y/o ventas. Esta situación la detectamos, cuando dictamos la misma maestría seis años atrás; incluso, los estudiantes de esa promoción no se identificaban totalmente con su rol de persuasores, ni mucho menos tenían conciencia del poder que ofrece la PNL y las técnicas de persuasión. En un mundo muy dinámico, la tarea de persuadir es muy compleja, existen muchos distractores que evitan que los clientes potenciales sean persuadidos con facilidad; tarea que es más viable en aquellos que tienen una necesidad muy apremiante. Todo esto repercute, en que los egresados de la maestría de marketing, pierdan clientes porque no tienen las competencias cognitivas para enfrentar exitosamente la tarea de persuadir a sus clientes. La falta de persuasión técnica promueve que las estrategias de publicidad, planes y campañas de publicidad fallen, generando

pérdidas para los clientes inversionistas que son las empresas comerciales; baja credibilidad en la capacidad del marketero o publicista y pérdida de la oportunidad de vender más productos o servicios. El manejo profesional de la PNL permite lograr experiencias emociones predecibles en favor de las respuestas que requiere el marketing.

Ante estas premisas, presentamos el siguiente problema de investigación:

1.1.2 Formulación del problema

Problema general

PG. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019?

Problemas específicos

PE1. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019?

PE2. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019?

PE3. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019?

PE4. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL), en la persuasión publicitaria Heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019?

1.2 Antecedentes de la investigación

1.2.1 Internacionales

Barrera et al. (2021) en la tesis: *La programación neurolingüística y su aplicación en el marketing y ventas*” Universidad del Salvador, tuvo como objetivo: Determinar la importancia de la aplicación de la PNL como estrategia efectiva en los procesos actuales que se realizan en el área de marketing y Ventas. Metodología: Investigación descriptiva-analítico, de enfoque cuantitativo; con aplicación de encuestas. Resultados: Se verifica que la PNL, como herramienta psicológica tiene la finalidad de conocer los patrones de comportamiento de las personas para tratar de comprender a los clientes. Ha aumentado el uso de esta herramienta, complementándose con las actividades de mercadeo de la vida diaria y el ámbito profesional, en el área de comunicación es más dinámica y efectiva. Ayuda a generar experiencias más auténticas y vivenciales haciendo uso de las emociones, sentimientos, gesto e ideas que el consumidor experimenta durante su proceso de decisión se compra.

Camelo (2020) en la tesis: *Influencia de mensajes de edu-entretenimiento en la intención de realizarse una prueba VIH, necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales*, Univ. Del Norte-Colombia, tuvo el objetivo: aportar a la comprensión del rol de las variables de las diferencias individuales en la audiencia. Población: 164 varones de la Ciudad de Barranquilla y muestreo no probabilístico. Metodología: Exposición a tres condiciones experimentales (audiovisual, escrito y grupo de control) del mensaje en condiciones de baja implicación personal mientras que reduce la elaboración en condiciones de alta implicación personal. Los resultados mostraron que la capacidad para generar imágenes

mentales y la necesidad de cognición regulan los efectos persuasivos de edu-entretenimiento (EE), sobre la intencionalidad de realizarse una prueba. La variable mediadora secundaria de elaboración cognitiva (EC) influye significativamente en las intenciones de los participantes. Se resalta la importancia de la narración persuasiva en los procesos publicitarios.

Cuéllar (2020) en la tesis: *Influencia de los mensajes persuasivos escritos sobre la intención de uso de bolsas ecológicas*, tuvo el objetivo: Establecer el efecto de los mensajes persuasivos escrito en la intención de uso de las bolsas. Metodología: Descriptiva, cuantitativa. Población: 43, muestreo 43 tipo intencional (17 varones y 26 mujeres de edad promedio 27, Diseño experimental, Se aplicó encuestas en los centros comerciales. Se encontró: que la publicidad, la persuasión y la valoración de las marcas influyen determinadamente en las intenciones de compra de las personas, desde el punto de vista de la sociología del consumo. Conclusión: No existen diferencias estadísticamente significativas relacionados con el tipo de mensaje y la cantidad de argumentos presentados en la publicidad expuesta.

Mayorga-Jácome (2020) en la tesis: *Modelo de programación neurolingüística pops para el desarrollo del comportamiento social de los estudiantes de educación general básica superior*, para el grado de Magíster en Psicología Educativa, UTA, Ambato, Ecuador, tuvo como objetivo de estudio analizar bibliográficamente que la aplicación de este modelo contribuye al desarrollo del comportamiento social, con la participación de los actores de la educación; estudiantes y docentes, para determinar el comportamiento social en los estudiantes y formar la relación de la aplicación para el logro del comportamiento social. Metodología:

investigación bibliográfica de los modelos de Programación Neurolingüística POPS, exploratoria y cualitativa. Población: 64 maestristas, muestreo tipo censal. Se encontró: que los maestrandos están preparados para ejercer la actividad de marketing, dentro de las funciones más comunes que deben realizar, están las de persuadir a sus clientes; por lo cual, este grupo de especialistas. Conclusión: la PNL, es una valiosa herramienta para aprovechar las características sociales de los compradores, fundamentalmente como seres que perciben y elaboran información y decisiones respecto a la oferta del mercado.

Ugalde (2018) en el artículo: *Notoriedad y credibilidad de marca*, Universidad abierta Interamericana, para obtener el grado maestro en publicidad. España, tuvo el objetivo general: Analizar la credibilidad generada en mujeres adultas por los avisos publicitarios de productos de limpieza y desinfección para pisos. Conclusiones: El ejemplo referencial sería la mejor opción en cuanto recurso persuasivo para planificar campañas cuyo objetivo sean aumentar la credibilidad de marca para un producto de limpieza y desinfección de pisos. La persuasión de tipo racional y los arquetipos demostrativos y trozo de vida se manifiestan como los recursos persuasivos que producen mayor efecto en el proceso de generación de credibilidad de marca para un producto de limpieza y desinfección de pisos.

1.2.2 Nacionales

Camasca (2019) en la tesis: *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores*, UCA, tuvo el como objetivo demostrar la efectividad de la publicidad subliminal y su aplicación en el campo empresarial. Metodología: de enfoque cualitativo, exploratorio, se entrevistaron expertos en neurolingüística y docentes del área de marketing y publicidad. Se contrastaron las disímiles posturas sobre la efectividad subliminal. Resultados: Se identificó que las técnicas de la publicidad están enfocadas hacia un público más despreocupado, con reacción es defensiva ante los anuncios publicitarios del entorno noticioso radial y televisivo. Se evidenciaron hallazgos sobre aspectos neuronales vinculados a la toma de decisión de compra.

Conclusión: Se infiere que no se han identificado estudios donde se experimente sobre el mensaje racional para que este sea superior al subconsciente impulsivo. La difusión publicitaria explícita es menor, pues a estas alturas, con la pandemia informativa, la recordación es difícil de lograr.

Silva (2020) en la tesis: *Propuesta de estrategias PNL para optimizar la comunicación interna en una universidad privada de Cajamarca 2019*, tuvo el objetivo de diseñar una propuesta de PNL para mejorar los procesos de comunicación. Metodología: de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental propositiva. Se elaboró una lista de cotejo que incluía estrategias de neuromarketing, marketing mix. Población: 18 coordinadores, incluido los directores. Se aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable. Resultados; los procesos de comunicación en la dirección académica estan en un nivel “Alto” (67%) los principios y

herramientas menos conocida y por ende se incorporaron a las propuestas es el mapa mental, modelos PNL, congruencia y anclaje, así como acompañamiento.

Mendoza (2021) en la tesis: *Implementación de estrategia comercial para incrementar carta de clientes en entrenamientos de inmersión de PNL*, tuvo el objetivo fue identificar las acciones comerciales más efectivas para incrementar la cantidad de asistentes a los entrenamientos de inmersión. Metodología: de enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental propositiva. Se elaboró encuesta con 24 reactivos aplicados a clientes 160 frecuentes. Se concluye que la importancia de la neurociencia y sus técnicas en conjunto con los modelos PNL permiten una mayor comprensión y análisis del comportamiento de los consumidores.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

OG. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

OE1. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

OE2. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

OE3. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

OE4. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

1.4 Justificación

Socialmente el estudio de la PNL y su relación con la persuasión permite comprender y rentabilizar el comportamiento de los grupos de admiración, pertenencia, referencia e inclusive de conflicto, dado que existen comportamientos similares en todos ellos.

En el aspecto cultural, el PNL, permite aprovechar las costumbres, creencias, miedos y supercherías, a fin de poder mejorar la relación tecnología y satisfacción de los componentes de personas que comparten similares modos de vida

Desde el aspecto tecnológico, el uso de diferentes mecanismos digitales para conocer el lenguaje bio semióticos a partir de los patrones originados en los mapas mentales, que serán explicados en el informe presente, ayuden a maximizar el uso de las herramientas de PNL.

En el ámbito aplicativo; es relevante porque en la publicidad emotiva, el mayor componente de la PNL siempre fue el foco del trabajo investigativo, en distintas épocas y campos de estudio, así como su aplicación en el ámbito empresarial para optimizar la rentabilidad de una empresa. Asimismo, ha cambiado la percepción subconsciente de los consumidores sobre los mensajes persuasivos, con una mayor conciencia de los mensajes y una marcada resistencia a dejarse influenciar, sin embargo, hay consumidores.

Personalmente, será de gran satisfacción que algunas de las recomendaciones del presente trabajo, sean tomadas en cuenta para mejorar la relación empresa y agencia de publicidad o en el trabajo de convencimiento frecuente entre los componentes de una organización comercial.

El estudio se justifica porque se aplicarán las herramientas metodológicas de la investigación científica, con un adecuado empleo del conocimiento o la teoría que le dará soporte científico a la investigación. Utilizando un cuestionario adaptado: NPL y educación, Universidad Laurente 2018, validado por jueces expertos, con escala para Lickert.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

HG. La Programación Neurolingüística (PNL), influye de manera directa y significativa en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

1.5.2 Hipótesis Específicas

HE1. La Programación Neurolingüística (PNL), influye de manera directa y significativa en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE2. La Programación Neurolingüística (PNL), influye de manera directa y significativa en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE3. La Programación Neurolingüística (PNL), influye de manera directa y significativa en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE4. La Programación Neurolingüística (PNL), influye de manera directa y significativa en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas

2.1.1 Programación Neurolingüística

Según Jaruffe y Pomares (2011), mencionan que la programación neurolingüística se basa en un fundamento constructivista propuesto por Piaget (1974) y Vygotsky (2007), donde la realidad se define como invención más que como descubrimiento. La programación es una construcción mental basada en que el hombre no se desenvuelve directamente sobre el mundo, por el contrario, vive, actúa de acuerdo con representaciones, modelos, mapas, etc., de los que deriva sus predisposiciones y dirige sus acciones.

2.1.1.1 Programación:

Según Dilts (1997), la acción de programar es la tarea de reorganizar las partes del proceso mental para lograr encontrar los resultados esperados. También, la programación estudia cómo estructuramos cerebralmente las experiencias propias neuro sensitiva y lingüísticas para lograr objetivos específicos. Comprender cómo se estructuran los constructos mentales, emociones o actos post conativos es entender cómo los diseñamos mentalmente y nos proporciona una respuesta modelos para nuevas programaciones.

2.1.1.2 Neuro:

Según Grinder (1976), las experiencias son procesamiento neuronal resulta de la percepción interna (representación) y la percepción externa; cinco sentidos: vista, oído, kinestésico (emociones intrínsecas y extrínsecas), olfato y gusto. El actuar o los gestos son el resultado de elucubraciones neuronales que resuelven una variedad de sensaciones propias del vivir interno de nuestro ser.

2.1.1.3 Lingüística:

Según Rodríguez y Muñoz (2009), menciona que el lenguaje nos permite organizar ideas y comunicarlas interna y externamente a los demás; es un conjunto de etapas o fases con una determinada representación, orden y sucesión. Estos procesos están codificados por palabras, y las palabras crean la realidad.

Referente a Blander (2014), la PNL nos facilita la comprensión de la dinámica psicológica del lenguaje y dado que esta relación bidireccional afecta a nuestro cuerpo, emociones y comportamiento, es determinante para nuestras acciones. El autor complementa que "...este es un patrón que aborda de manera efectiva la comprensión y modificación del comportamiento humano. Nos permite secuenciar los mecanismos de nuestros pensamientos, emociones y comportamientos y organizar la experiencia de tal manera que, por medio de técnicas neurológicas, podamos generar comportamientos apropiados para el objetivo propuesto".

2.1.1.4 Procesos internos cerebrales

Los endo procesos se refieren a cómo descubrimos la realidad, y dado que las personas piensan y perciben de modo diferente, aunque compartan los mismos patrones, estas formas de procesamiento son un aprendizaje permanente; al respecto, la PNL ha identificado algunos “procesos mentales”. Poder determinar qué juicios mentales se utilizan para procesar interiormente los datos recibidos por los sensores del mundo externo, y de qué modo estos juicios afectan la forma de las respuestas, permite una mayor flexibilidad ante situaciones específicas.

De acuerdo con Goleman (1997), la mente racional y la mente sensitiva proceden con cierta autonomía, en cuanto se refiere a algunas reacciones emocionales básicas. Con las promociones, las personas enfrentan constantes desafíos, ante lo cual, los clientes potenciales sienten inmediatas resistencias que debilitan el sistema de defensa. “Ante cualquier promoción publicitaria, la mente emocional responde de manera instintiva, pasado el momento de emoción provocado por la publicidad, entra en acción la neocorteza que trata de justificar y explicar la ocurrencia; entonces las reacciones se activan de manera mecánica”. Esto sucede porque los individuos tienen diversas emociones desde su nacimiento o previo a ello su vida fetal; así la trayectoria de su personalidad y se afirman o debilitan con la influencia de sus grupos de referencia, admiración, pertenencia y otros. Así se inicia el autoconocimiento; de este modo la PNL que es adecuado para la comunicación interpersonal porque busca determinar los endoprocesos por los cuales otras personas perciben la realidad y generan respuestas para una mejor comunicación.

La PNL se usó inicialmente en la educación, pero hoy en día también se puede usar en aspectos comunes como la actividad física o cognitiva, facilitando el aprendizaje mediante la

liberación de sustancias como la dopamina o similares sustancias reguladoras; respecto a los procesos cerebrales, mantiene la atención; mejora el aprendizaje integral no fragmentado: mediante las neuronas espejo el cliente potencial imita las acciones gratificantes de su ídolo; así mismo, la PNL predispone a usar el juego como medios de aprendizaje, ayuda al trabajo colaborativo complementándose con el design thinking, para ofrecer valiosa ayuda en los resultados esperados del cliente potencial. Los procesos internos subconscientes son cada vez más conocidos, son determinantes para las decisiones; contribuyen al trabajo del lenguaje del sistema nervioso y le permiten reconocer cómo una persona reacciona o se prepara para una conducta conativa en una situación promocional, es decir, un mensaje publicitario o de marketing percibido (entrada) desde canales sensoriales.

Figura 1

Neuroeducación



Fuente: Juárez (2017).

Por este motivo los nuevos educadores, pedagogos de profesión, ahora tienen en su malla curricular, los cursos de neurolingüística e inteligencias múltiples; porque es importante conocer las representaciones cognitivas más generales como: generalización, eliminación, distorsión.

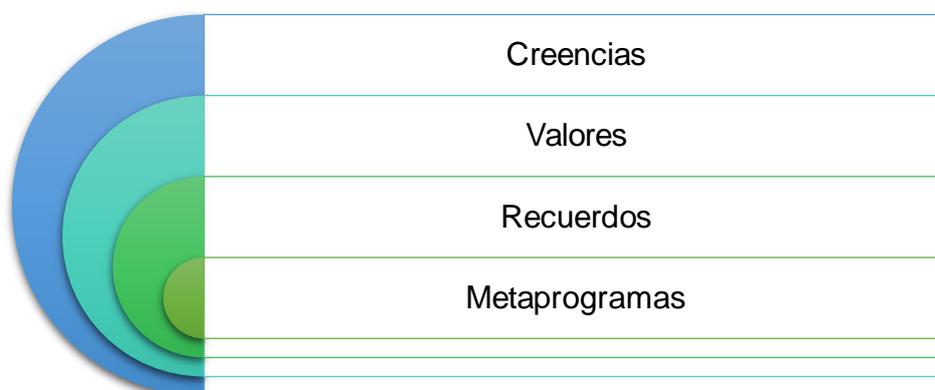
Las representaciones cognitivas de la PNL, según Jago (2011) son tres:

- a. **Generalización:** implica la duplicación de varias experiencias, de las cuales, el sujeto deduce determinadas reglas generales.
- b. **Eliminación:** Si este proceso no estuviera presente, el sistema cerebral no podría manejar el cúmulo de datos que percibe, en este sentido, debe eliminar la información que considera innecesaria.
- c. **Distorsión:** Nos permite realizar transformaciones sobre la información sensorial que nos entrega el acto experiencial. Es representante del pasado y del futuro, tanto real como concreto; por ejemplo, en cualquier proceso de enamoramiento, se experimentan motivaciones neurosis o fobias, oriundas en las personas desde su infancia; y que son desencadenantes de la emotividad, y que se camuflan para crear una imagen ideal en la pareja.

Figura 2*Mecanismos de los procesos internos*

Fuente: Weerth (1998).

Para Bandler y Grinder (1976), las mezclas, las respuestas para generalizar, la tarea de eliminar y distorsionar permite construir modelos. De ahí la importancia de identificarlos para corregir modelos inapropiados. Además, este proceso interno también utiliza ciertos criterios para manejar los mecanismos de procesamiento, que NLP llama filtros, como son las creencias, valores, recuerdos y los metaprogramas.

Figura 3*Modelos de Bandler*

Fuente: Bandler y Grinder (1976).

Al respecto de los metaprogramas, estos nos permiten conocer las características de nuestro comportamiento, la actividad y la predisposición de ser activo o pasivo ante un estímulo; el deseo de recordar lo pasado y el instinto de huir de lo negativo o riesgoso.

Figura 4

Metaprogramas

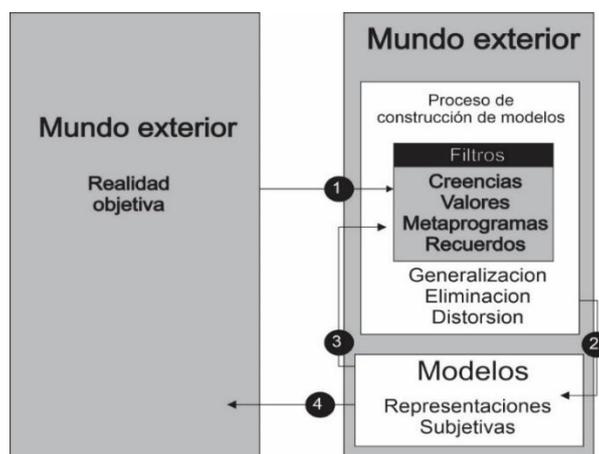
Metaprogramas	Introvertido-extrovertido
	Activo o Pasivo
	Volcado al pasado o volcado al futuro
	Tratando siempre de huir de algo negativo o tratando siempre de alcanzar algo positivo

Fuente: Bandler y Grinder (1976).

De igual manera, “La PNL identifica varios metaprogramas que, si bien no son casos de estudio, se utilizan como rasgos conductuales y no necesariamente de personalidad, ya que pueden ser modificados y cambiados según la situación.”

Figura 5:

Proceso de formación de los modelos

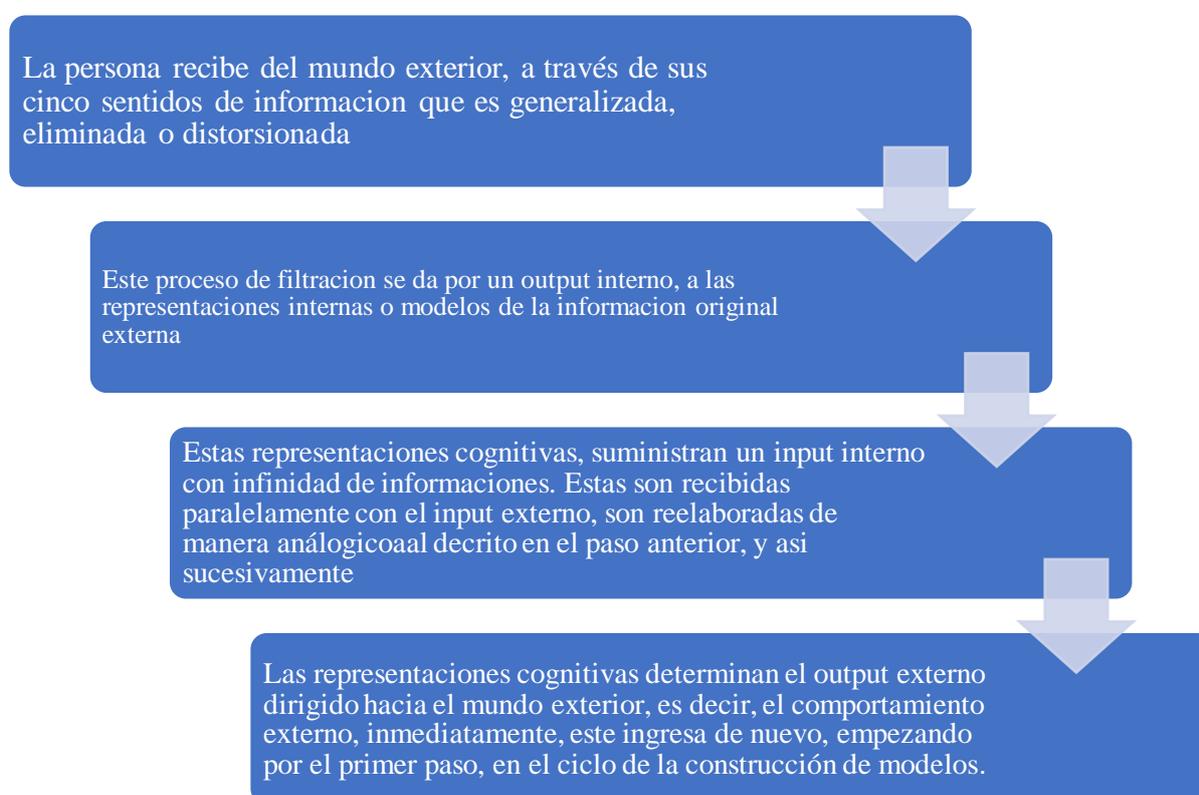


Fuente: Weerth (1998).

En este escenario, hay dos momentos que son la diferencia; primero es el entorno exterior, luego el interno o sucesos dentro del sistema nervioso, por lo que en general, en la realidad externa, todos los acontecimientos de la vida real u objetiva se envuelven a las personas interfiere, de acuerdo con el nivel de percepción del aparato nervioso central. Así mismo, los discernimientos se conmutan en “figuras cognitivas subjetivas” actos que con conocidos popularmente como un “mundo interior”, en la siguiente figura lo vemos con más detalle.

Figura 6

Esquemas de proceso de modelos



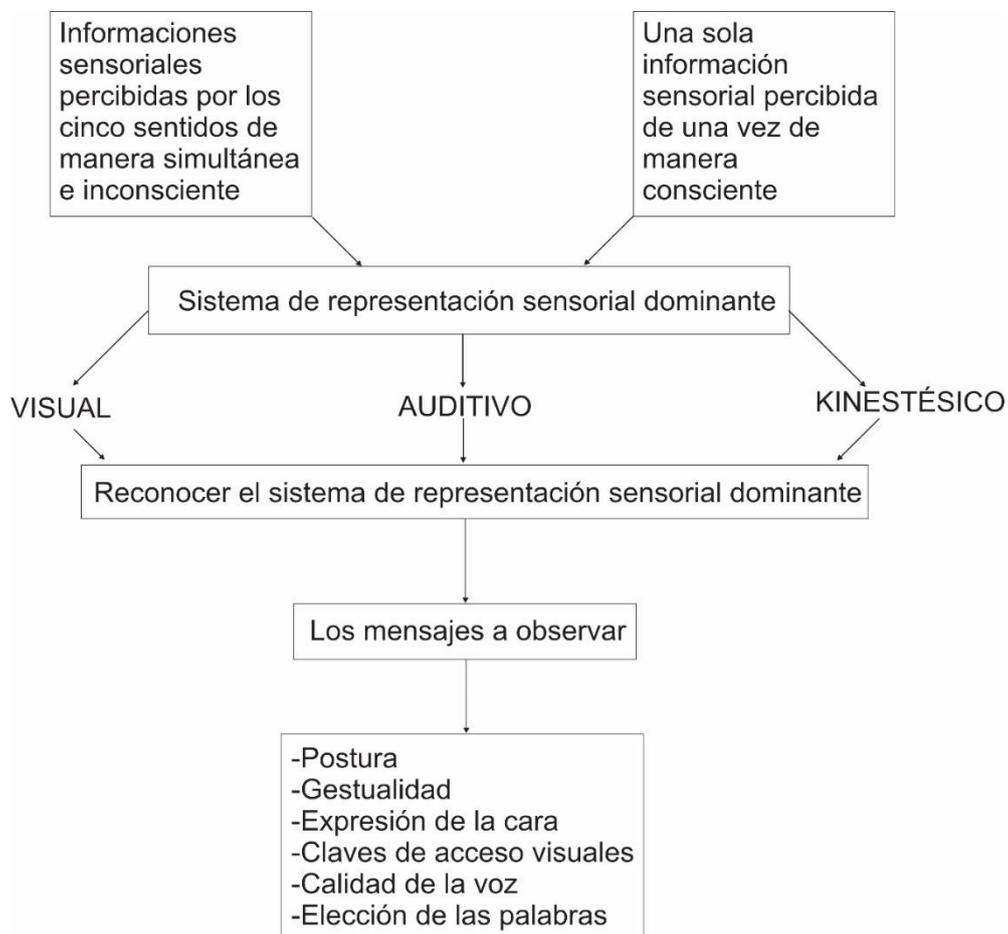
Fuente: Weerth (1998).

2.1.1.5 Canales sensoriales

Son sistemas perceptivos que procesan información del mundo exterior, la principal variante son los órganos sensoriales, por lo que se encuentran a nivel inconsciente, mientras que los conscientes solo pueden percibir información única.

Figura 7

Sistemas de representaciones sensoriales



Fuente: Caudicio (2000).

Además, los sistemas de representaciones sensoriales parten de los mismos patrones neuro lingüísticos, en algunos predomina el esquema visual, como es el caso de los varones y

en otros, los varones el esquema auditivo, como es el caso de las mujeres. Así mismo, las mujeres se fijan en detalle, desde la calidez de la voz, hasta el aseo; pero lo hombres, en las protuberancias.

En relación con la programación, el aparato nervioso es la base que “observa” permanentemente el mundo exterior mediante los aparatos sensoriales; este aparato de transmisión basado en energía química y eléctrica permite concretar dos sistemas expresivos”:

Lenguaje verbal - discursos

- Lenguaje no verbal: movimientos de los ojos, gestos, postura. A su vez este se clasifica de la siguiente manera:
 - a. Visual
 - b. Auditivo
 - c. Cenestésico

Figura 8

Canales sensoriales



Fuente: Cabeza et al. (2004).

d. Visual

El sistema visual se abrevia generalmente con “V” este a su vez tiene dos clasificaciones visión interior cuando visualizamos con la mente “Vi” y visión exterior cuando visualizamos el mundo “Ve”, a este se lo puede identificar teniendo en cuenta su respiración, el movimiento de los ojos, la voz aguda y entre cortada, la postura casi rígida emisión desbocada de frases.

Figura 9

Canales sensoriales visuales



Fuente: Cabeza et al. (2004).

Las personas enfocadas en los sistemas visuales presentan las siguientes características:

Figura 10*Formas de pensar*

Formas de Pensar	Piensen varias cosas al mismo tiempo
	Piensa en imágenes, las imágenes representan ideas
	Pueden crear imágenes de varias ideas al mismo tiempo
	Trabajan bien con las ideas abstractas, matemáticas, contabilidad
	Tienen habilidad para percibir la comunicación no verbal y para la percepción social

Fuente: Vellegal (2004).

e. Auditivo

A sí como el nivel anterior este puede ser “A”, cuando se escucha sonido interno “Ai” y cuando se escucha sonidos externos “Ae”, a este se lo puede identificar de la siguiente forma:

Figura 11*Canal auditivo*

Formas de Pensar	Piensen de manera lineal, una idea continúa a la otra en una línea recta
	Piensen una idea por vez y luego la mueven para darle espacio a la siguiente
	El proceso de pensamiento es más lento y completo
	Interpretan bien los textos, la palabra escrita, se expresan bien por escrito y oralmente, siguen las directivas.

Fuente: Vellegal (2004).

f. Cenéstésico

Este nivel sistema es el del tacto representado “C” la kinestesia externa “Ce” hacen referencia a las sensaciones táctiles mientras la kinestesia interna “Ci” sostiene las sensaciones recordadas, emociones y los sentidos internos de equilibrio y conciencias del propio cuerpo. Se lo conoce además como el sentido propioceptivo que es el encargado de informarnos todos los movimientos de nuestro cuerpo, a este se lo puede identificar de la siguiente forma:

Figura 12

Canal Kinestésico



Fuente: Vellegal (2004).

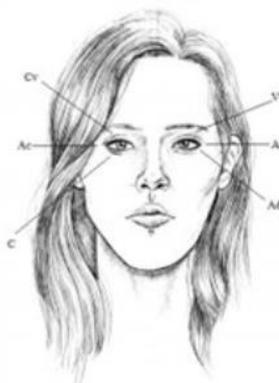
Las personas enfocadas en lo cinestésico presentan las siguientes características:

Formas de Pensar	Confían en sus sentimientos, sensaciones e intuiciones
	Conocen más a través de lo que sienten que de lo que piensan
	Pueden involucrarse con lo que están haciendo y continuar concentrados en medio de las distracciones
	Expresan sus sentimientos como se expresan a sí mismos, con el arte o la actuación

Dentro del nivel visual se conceptualiza lo que la PNL llama -Accesos Visuales- que son indicaciones aportadas por los movimientos de los ojos que puede ser identificado por el observador especializado.

Figura 13

Canal Kinestésico



Cv: Visual construido
(Imágenes imaginadas)

Vr: Visual recordado
(Imágenes recordadas)

Ac: Auditivo construido
(Sonidos, ruidos, palabras)

Ar: Auditivo recordado
(Sonidos, ruidos, palabras)

C: Cinestésico
(Sensaciones, emociones, olores, sabores)

Ad: Auditivo digital
(Diálogo menor)

Fuente: Bandler y Grinder (1976).

Por ello, estos patrones reflejan otra suposición de la PNL, que nuestro sistema corporal y la vida mental y, por lo tanto, los patrones sensor-visual están apretadamente relacionados con la forma en que perciben, recuerdan o imaginan las experiencias.

2.1.1.6 Aplicación de la PNL

Dada la gran preocupación académica y nuevos avances en el desarrollo de la PNL, esta puede ser aplicada en diversos campos de la sociedad, pero en la comunicación, sus campos principales son:

- Ventas

- Comunicación publicitaria,

- Relaciones públicas y

- Periodismo.

Entre estas aplicaciones se destacan la propia comunicación organizacional, así como la publicidad y comunicación externa generada desde dentro de la organización, considerando el nivel de comunicación que se expresa en la organización. De igual manera, los especialistas y los que realizamos las actividades de marketing, como parte de la profesión que ejercemos diariamente, somos conscientes que la PNL tiene un rol importante en la publicidad porque utiliza modelos de comportamiento, canales sensoriales, mapas mentales, patrones sinápticos, etc. el lenguaje verbal juega un papel fundamental para persuadir a las personas a obtener o consumir servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas.

a. El mensaje

Para la PNL, el inicio del proceso compromete directamente la percepción, por lo que la información entendida desde esta perspectiva es el factor principal para generar un modelo cognitivo, y, por tanto, la respuesta humana dependerá directamente de ello. Hemos comprobado que, en la PNL, -el modo en que se expresa un manifiesto - no es suficiente para marcar la diferencia; además se debe considerar la -forma en que se dice-, de este modo podremos comprender que el contenido es tan valioso como el modo en que se dice.

De la misma manera, esto puede dar lugar a interrupciones en la comunicación, rumores o malentendidos. En cuanto a este tema, Fajardo (2009), expone que el lenguaje hablado representa el 7% de la comunicación, pero que el tono y ritmo de la comunicación representa un importante 38% y el lenguaje corporal un porcentaje mayor cercano al 60%.

b. El lenguaje

Según Rincón y Caridad (2006), el lenguaje es concebido como una comunicación verbal; utilizando los conceptos elementales del proceso comunicativo, en cual el principal motivo del comunicador no se limita a la entrega de información, por el contrario, siempre es propositiva, y muchas veces prevalece la persuasión. Dentro de los elementos de la PNL, el lenguaje es considerado como el mecanismo narrativo de nuestra propia historia de vida, es decir, el lenguaje se participa con el mundo de modo paralelo, y el modelo principal se entiende como la forma de pensar e imaginar los deseos y creencias. Al respecto la PNL, aporta valiosos recursos, que hoy en día, están reconocidos como la apertura a las inteligencias múltiples; lo

que nos diferencia de los animales inferiores, por el grado de simbolismo que culturalmente le asignamos a las palabras, frases, párrafos, textos escritos u orales.

c. Comunicación no verbal

Lo comunicación no verbal se transmite al exterior mediante el porte del cuerpo, el movimiento corporal, la expresión, la respiración, el ritmo y la entonación. Para Blander y Grinder (1976) se elige un canal, ya sea gestual o postural, en torno al momento, que en este caso se caracterizará por diversas expresiones corporales. Asimismo, se considera la habilidad del remitente (heurística social) en la formación de confianza y empatía; desde una perspectiva psicológica y de PNL, esta habilidad se define como un rapport similar a compartir o empatía. Ser considerado con los demás para empatizar con ellos.

Por ello, el emisor debe preocuparse por hacer coincidir, expectativas, dogmas e impresiones sentimentales con el que recibe la data y consigo mismo. (Dilts, 2008), en este caso afirma: el modo de lenguaje funciona internamente como hacia afuera, por lo que el lenguaje corporal entra en juego cuando se pronuncian palabras de incredulidad” o patrones de pensamiento que se pueden evidenciar a partir de la posición de los ojos”; sin dejar de lado otras manifestaciones fisiológicas como:

- Cadencia respiratoria.
- Proceso de sudar
- Temperatura, y demás

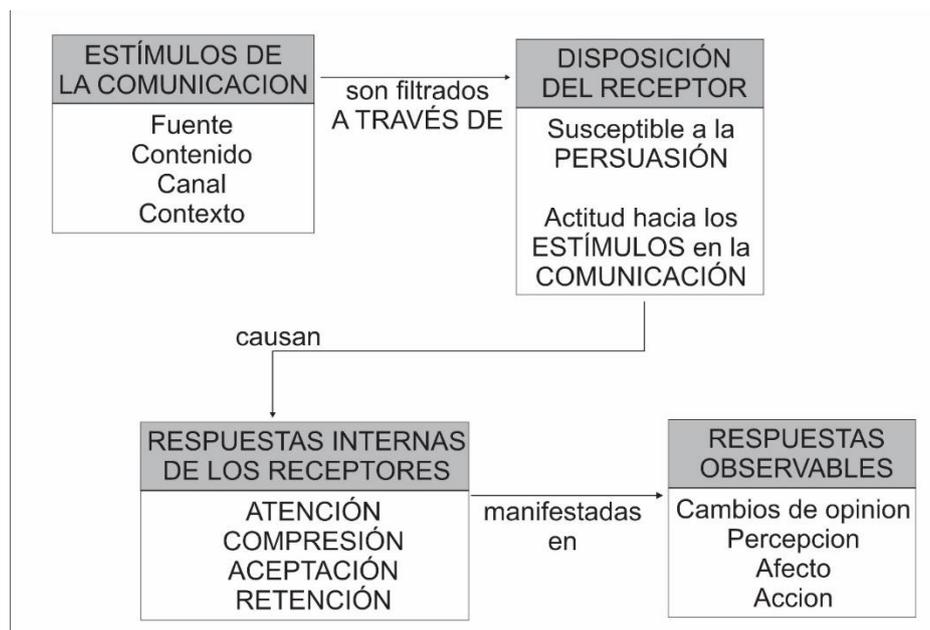
2.1.2 Persuasión

Según Reardon (1991) menciona que la persuasión es una serie de etapas en las que hay elementos clave; el origen, el mensaje, el conducto, el contexto y la eficacia de los mensajes en función del impacto que tienen en el receptor:

- a) Fuente
- b) Esencia del mensaje
- c) Conducto comunicativo
- d) Contexto

Figura 14

Etapas del proceso persuasivo



Fuente: Trenholm (1989).

Recién con los nuevos conocimientos de la PNL, estamos adentrándonos con certeza a las respuestas internas, que suceden ante un estímulo (output). Según Aristóteles tres son las

causas que hacen persuasivo a un mensaje, a tal punto que las demostraciones quedan en segundo plano. Sensatez, virtud y benevolencia, características que todo mensaje lleva inserto cuando es bien estructurados y que lo convierten en creíble, atractivo y poderoso. La credibilidad de quién lo dice nos acerca a la sensatez, la precisión en lo expuesto, sin dudas nos acerca a la virtud o sapiencia y la benevolencia es la empatía, que significa que nuestro interlocutor se interesa por nuestro bienestar. El impacto del mensaje será más efectivo si el receptor lo percibe y valora, porque la información llega de una fuente creíble, sincera y afectiva. Cabe diferenciar, contacto que es la acción de recibir la información, con el impacto que es la acción de interiorizar la misma información a nivel emocional. “El persuadir busca que una persona tome una posición que inicialmente no tenía. Entonces se requiere un preparativo cuidadoso, con argumentos apropiados, evidencia de apoyo y esfuerzo para alcanzar el mix emocional perfecto para la audiencia.

El logro de este objetivo también depende de la credibilidad del persuasor.

Es importante resaltar el conocimiento de los procesos cerebrales, para el manejo del impacto publicitario, a la fecha se han desarrollado tan rápidamente con el ingreso de las técnicas de PNL y la informática; lo cual permite que se use el neuromarketing cotidianamente, comprendido como la aplicación de técnicas de neurociencia, buscando conocer y comprender los niveles de impacto, ante los diferentes estímulos; de tal modo que, el comportamiento de los compradores o clientes se puede predecir a partir de su actividad neuronal.

En cuanto a, la persuasión, también conocida como "mensaje poderoso", tiene que ver con la forma en que las personas aceptan una propuesta que se les hace, condicionada a lo que el persuasor quiere verificar. Hay dos formas en que las opiniones penetran en la mente

subconsciente: el entendimiento y la voluntad. De igual manera, la comprensión es la forma más común, sin embargo, conocemos que la voluntad es la más común, ya que los individuos están más predispuestos a complacer que a justificar. Por ello, para ser lógicamente correcta, se apoya en fundamentos masivos y conjeturas aceptadas socialmente, asociadas con el objeto de su satisfacción. Por otro lado, la seriedad con que los publicitarios crea argumentos es una variable esencial para predecir cambios de actitud, principalmente cuando los clientes tienen una gran predisposición y habilidad para interiorizar estos argumentos; como es el caso de las fechas más significativas de nuestra sociedad: navidad, día de la madre, día de los enamorados, etc. La heurística más común se cimenta en la experiencia de la persona que emite el mensaje: "Los que saben de leche, saben de Gloria". También está la heurística de similitud (Si todos compran en Metro, tú también); el consenso (Si todos eligen a tal candidato, tú haces lo mismo); o en la cifra y la cantidad de razonamiento: "Si lo dice el experto, debe ser cierto". En la publicidad hay heurísticas más específicas, como "Si lo dice el maestro, es cierto", "las personas que me gustan tienen las opiniones más interesantes", etc.

2.1.2.1 Modelos teóricos de la persuasión

Desde 1980, han aparecido numerosos enfoques teóricos estudio y acerca del cambio de actitudes. Entre ellos destacan: Nuevo patrones de aprendizaje de mensajes y esquemas de soluciones cognoscentes. En cuanto al primero (MA), la variación en las actitudes se relaciona con el grado en que los individuos, en el sentido de comprendan y retengan la data presente en las comunicaciones publicitarias persuasivas. Según Hoyland (2012) y sus colaboradores defienden que, para ser persuadido, un individuo debe prestar atención a la información, comprenderla, aceptarla y recordarla. McQuail (1991), también aporta a la teoría del

aprendizaje, por ello, integró las diversas fases en dos: primer referente a la recepción (atención y comprensión) y segundo en referencia a la aceptación.

A pesar de que encontramos un vínculo directo positivo entre el proceso de aprender y de persuadir, es posible que el receptor pueda asimilar y aprender información, pero no necesariamente implica cambios en sus predisposiciones. Asimismo, mediante la persuasión podemos orientar o estimular a una persona, pero no implica que comprenda totalmente el objetivo literal del manifiesto publicitario, porque un individuo puede procesar la información de forma completamente equivocada e inesperada, y, aun así, al hacerlo el emisor tendrá el efecto persuasivo planeado.

Referente a Petty y Cacioppo (1981), el esquema MRC, el modelo de probabilidad de elaboración proporciona información importante sobre las fases neurolingüísticas utilizadas en el cambio de actitud. Pero hay que aclarar, que estos se enfocan en situaciones donde el receptor de información persuasiva está a la expectativa y atento en ejercer rápidamente la data contenida en el manifiesto publicitario (por el ejemplo, el día de su cumpleaños), ignorando otras situaciones o compromisos donde los individuos no están predispuestos o no tienen la intención de pensar positivamente en un mensaje persuasivo (por ejemplo, en situaciones de duelo).

Asimismo, el modelo heurístico (HSM: Heuristic Systematic Model) indica que la elaboración de la información puede ser metódico o heurístico. Por ello, las personas a las que se propone procesar la información metódicamente podrían distinguir inteligentemente entre interpretaciones fuertes y débiles y no se dejarían convencer por argumentos que no tienen nada que ver con los verdaderos méritos del mensaje; este grupo de compradores felizmente es minoritario.

De igual manera, el campo de la deseabilidad, se desarrolla una situación similar; el cliente potencial, se autoconviene, de que desea algo, para lo cual resuelve la información rápidamente, basándose en razonamientos superfluos, como la forma y no el contenido; por ejemplo, decir que le gusta una bebida gaseosa, por el diseño de su envase, que por el contenido. De la misma manera, según ELM: “Existen dos caminos o rutas para que los individuos procesen las comunicaciones que reciben. El primero se denomina ruta central (RC), mientras que el segundo se denomina ruta periférica (RP)”. La RC es caracterizada por realizar un análisis más profundo de los componentes relevantes del mensaje, estudiar cuidadosamente los argumentos y sus consecuencias, y comparar el contenido del mensaje con el conocimiento previo.

Por lo tanto, los dos modelos apuntan consistentemente a las motivaciones y capacidades de las empresas. Igualmente, los receptores son variables determinantes que condicionan el tipo de tramitación a seguir. Como explicaremos posteriormente, esta es una discrepancia fundamental porque, como anuncia específicamente el ELM, los métodos mentales y los efectos de la permutación de actitudes son desiguales en ambos casos. El ELM afirma que cualquier los actos inmersos en una acción persuasiva afecta la competencia y/o motivación del receptor y, por tanto, la probabilidad de enunciación. De este modo, cualquier modelo de persuasión puede producir el mismo cambio de actitud mediante de diferentes canales.

2.1.2.2 Emparejamiento

El emparejamiento como variable individual también pueden interactuar para interrumpir el proceso publicitario persuasivo y sus efectos esperados. Además, al respecto, y en esta tesis,

nos centraremos de modo directo en los resultados de alinear las variables de destinatario, mensaje y/o fuente con los demás factores de persuasión, entre ellos el móvil y las expectativas. También, los compradores potenciales tienden a sobrestimar los grupos internos (amigos y familiares) en comparación con los grupos externos (presión social), y tienden a preferir y encontrar sus propios argumentos más convincentes que los presentados por otros (Greenwald 1968). En otras palabras, tendemos a gustarnos más las cosas que están relacionadas con nosotros mismos que las cosas que están relacionadas con los demás, o sea, las cosas que nos son más familiares. Esta actitud también es comprensible desde un punto de vista psicoeconómico. Los estudios previos han descrito diferentes tipos de emparejamientos. Por ello, otros ejemplos de categorías que muestran el efecto del emparejamiento o alineamiento pueden ser:

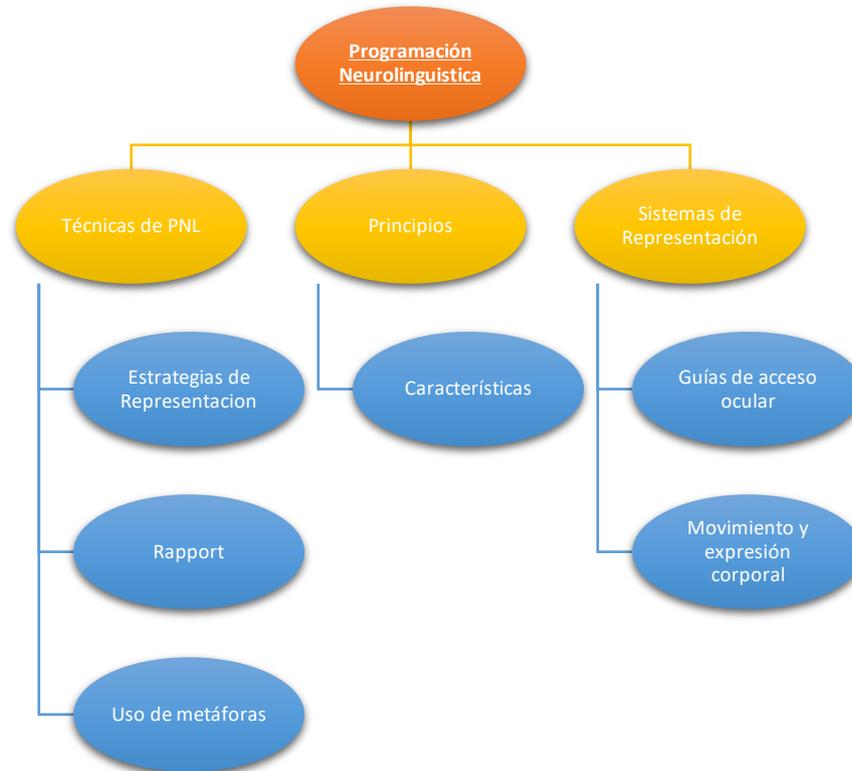
- (a) Necesidad de Cognición
- (b) Investigación de sensaciones,
- (c) Fundamentos de las actitudes
- (d) Lo racional frente a lo emocional
- (e) Autoconcepto directo o indirecto

En la relación citada, solo figuran los principales investigadores, pero a la fecha se han sumado diversos profesionales, provenientes de otras, áreas. Como, por ejemplo, ingenieros mecánicos que utilizan las cogniciones vinculadas al “Pokémon” para logra persuadir a sus alumnos de la importancia de sus teorías. De tal modo que es importante, tener en cuenta la forma en que desarrolla el emparejamiento, y que este afecta directamente a la persuasión, determinando que ocurra o no. De acuerdo con los principios analizado este

puede influir decididamente en las actitudes mediante los mismos procedimientos analizados.

Figura 15

Articulación de la variable PNL.



Fuente: Adaptado de Chango (2015).

2.1.2.3 Tipos de persuasión

Siguiendo las teorías de Rosselli (1995), Conger (1998); sin olvidar a Pavlov (1897) y Chaiken (2000) además de tres décadas de experiencia como director de agencias de publicidad, podemos resumir las siguientes formas de persuasión:

a.- Persuasión Racional. Este tipo de Persuasión es percibida como una forma o habilidad exclusiva de los especialistas en ventas o marketing que les permite cerrar negocios fácilmente. Incluso que les permite a los vendedores manipular al comprador. Esta percepción debe evitarse, además, hay que ser conscientes de que se pueden utilizar los mecanismos de las ventas, como un medio de negociación entre el que quiere comprar y el que desea vender. Pero siempre debe primar el hecho de que el persuasor busca el beneficio del comprador al entregarle un bien o servicio que los va a satisfacer.

b.- Persuasión Emotiva. Con respecto a la conexión emocional, Conger (1998) afirma que los buenos persuasores tienen la responsabilidad de construir un compromiso emocional en torno a las elecciones que representan. Además, saben que tienen que dar a sus argumentos un tono emocional persuasivo. Sin un compromiso emocional y una comprensión de cómo se siente la gente al respecto, la gente puede dudar si el persuasor es receptivo a la idea que está vendiendo.

c.- Persuasión Sistémica. El condicionamiento clásico actualmente va mucho más allá de Pavlov y los reflejos, e históricamente ha pasado de ser considerado un enfoque clásico a ser estudiado como un proceso neurobiológico o cognitivo. Si bien el avance a nivel fundamental ha sido significativo, existen brechas significativas a nivel aplicado, todas las intervenciones se han realizado desde una perspectiva puramente reflexológica y conductual, y parece no haber interés en identificar y superar viejos conceptos y teorías fundamentales para mejorar la tecnología.

d.- Persuasión Heurística (Psicología positiva). Utilizamos también el porte del modelo heurístico sistémico, propuesto por Chaiken y Eagly (1994) analiza dos canales cognitivos disímiles propuestos por estos modelos: una vía central o sistémica y una vía periférica. En la práctica se basa en reconocer las debilidades o fortalezas del consumidor. Y de este modo elegir las estrategias más adecuadas para convencerlo. Por lo que podemos afirmar que el cliente ya no es un ente pasivo, sino que subconscientemente va elaborando respuestas a sus expectativas o motivaciones externas.

2.1.2.4 Mensaje persuasivo

Hay varias variables que afectan la capacidad de persuasión asociada con un manifiesto de convencimiento. Por ejemplo, el número de demostraciones, su carácter unilateral (vs. Bilateral) o, particularmente su calidad. Diversas son condiciones y estrategias que influyen en la persuasión y el mensaje persuasivo, entre ellos tenemos el número de argumentos, su forma personal o social, y también la experiencia del publicista para elaborar estos mensajes; por tanto, La eficacia publicitaria, depende no solo de la cantidad de argumentos, sino de la forma en que son elaborados. A ello se suma la predisposición del comprador, así cuando este quiere o desea comprar, un mensaje mal elaborado puede funcionar, y a la inversa cuando no quiere comprar, ningún mensaje por más creativo que sea lo podrá convencer.

2.1.2.5 Consumo y persuasión social

Bourdieu (1991), las diversas conexiones objetivas y tácitas entre los modos de consumo y la objetivación y clasificación de las personas como usuarios, según diferentes

niveles de distinción del capital en forma de signo social, nivel económico o cultural es determinante, destacando la significativa analogía entre gusto y clase social y su enlace con la noción del VALS o estilo de vida. Además, estos elementos son claves para la tarea de persuasión porque están íntimamente relacionados con el rol de la variable comunicación publicitaria y el convencimiento netamente comercial.

2.1.2.6 El consumo y las clases sociales

Podemos distinguir entre “consumos de identidad”, que se relaciona con perfiles personalizados, correspondientes a determinados modos de vida, valores o enfoques filosóficos o pertenecientes a grupos sofisticados, y “consumo defensivo y local” (competencia), que se relaciona con segmentos de mercado en un particular estado de fragilidad (mercado infantil, por ejemplo), o el tipo de “dispendio promovido por corrientes de la sociedad” como el ambientalismo, el feminismo, la tolerancia o donación de órganos, etc.

De igual manera, el marketing se desenvuelve en una sociedad de consumo, y las empresas tienen que adaptar esa forma de relación socioeconómica, sino desaparecen del mercado. Por su parte, los consumidores, harán lo imposible por satisfacer sus necesidades básicas si pertenecen a una clase social baja y media, y si pertenecen a una clase alta, buscarán distractores y servicios superfluos para satisfacer sus necesidades de exhibición o simplemente placer.

Por lo tanto, la clase social juega simultáneamente un rol importante en toda reinterpretación sociocultural de la identidad social en conjunto con los factores demográficos

como son la edad, el género y los niveles de educación, como se refleja en los cambios en la orientación del consumidor; las distorsiones en los nuevos géneros de la modernidad, están impactando en las decisiones de consumo, hoy es frecuente apreciar en la publicidad televisiva hombres realizando tareas de “ama de casa”, o mejor dicho de amo de casa”, como si fuera lo normal, Todo esto lo advertimos, solo con el afán de resaltar los nuevos cambios que se avizoran. Igualmente, el consumo crítico también se considera un fenómeno importante, lo que desde un punto de vista económico significa que postergar los gastos en entretenimientos y banalidades por aquello urgentes; sin embargo, es curioso observar que algunos compradores empeñan todos sus ingresos por tener, por ejemplo, una Tv 8K o doble internet en casa. Lo cual, si esperamos sus respuestas, seguramente tendrán un asidero racional que defienda sus elecciones, aparentemente dislocadas.

Asimismo, una de las esferas relacionales más destacadas en la época moderna se refiere a las diversas relaciones del consumo, ya que este debe entenderse como un hecho social. De modo que, la construcción de relaciones sociales, aun cuando es importante, es poco común en un entorno empresarial. Según Alonso (2005) la raíz del fenómeno de la “Dualización del consumo” radica en la coexistencia del modelo “McDonalizado”, que es a gran escala y estandarizado y dominante, pero coexiste con las otras modalidades de consumo, como “consumo de identidad”. Nos referimos a los que prefieren la comida chatarra, como práctica concurrente para menguar sus necesidades de pseudo alimentación, frente a los que sacrifican su tranquilidad financiera, adquiriendo ropa de marca exclusiva.

Según Santasmases (2004) el consumo es una serie de actividades iniciadas por un individuo u organización, al momento de descubrir una necesidad hasta que efectúa una compra adecuada y finalmente usa el satisfactor, ya sea producto o servicio. En cambio, en algunos

casos, especialmente en sociedades desarrolladas, este proceso no siempre va seguido de un proceso de racionalización sobre lo que se necesita cubrir y las mejores opciones para hacerlo. “Desde la perspectiva de la sociología del consumo, la necesidad es un concepto decisivo, porque son la particularidad de la vida del ser humano, y no se puede criticar a nadie porque tiene la predisposición de satisfacer sus necesidades, conforme lo facilita su status y esfuerzo por lograrlo”.

Debemos resaltar que no todas las disposiciones de compra afloran de las necesidades, las decisiones de compra no siempre son significantes, existen compras potenciales por impulso, por la cuales los compradores obtienen productos (objetos de belleza, por ejemplo) o servicios (Seguros de vida, por ejemplo) no tenían planificados. Entonces los hechos imprevistos estimularían las adquisiciones de este tipo de bienes, que están en el entorno, es decir, son propuestas indirectamente, por las acciones de marketing, en momentos en que el consumidor racional, tiene baja la guardia, y se expone a estímulos aparentemente inofensivos desde un enfoque netamente publicitario.

De la misma manera, la actividad consumista no puede limitarse rigurosamente al comportamiento de compra. También, la sociología del consumo confirma que el mismo incluye zonas donde -sin pretender ser irracional o racional- se declara un hecho social que abarca toda nuestra vida. Además, cuando etiquetamos las restricciones de consumo como hechos universales, mostramos la intrusión de diversas prácticas sociales en nuestros hábitos y nuestro tiempo. Por tanto, podemos inferir adecuadamente que las atribuciones del proceso de compra están vinculada a una gran variedad de inferencias individuales y sociales las que

Por un lado, como difusor de información, es decir, para transmitir datos sobre productos o servicios entre compradores y vendedores, en este sentido, asumen la importante tarea de apoyar la respuesta positiva de los consumidores, porque colocan en conocimiento al comportamiento del comprador en los consumos necesarios para la racionalidad y así facilitar una adecuada selección.

Pero, debemos recordar que, así como el consumidor pretende satisfacer una necesidad o deseo mediante el consumo, el vendedor asume como objetivo lograr una ganancia a través de su acción comercial. En este sentido, nos ubicamos en una posición controversial, de ganar una satisfacción y ganar un dinero o utilidad significativa. De este modo, el mecanismo por el cual los vendedores comunican información comercial a los compradores a través de los mensajes persuasivos puede ser utilizado para incrementar o exagerar el beneficio, más que como un medio de información parcializado para dar a comprender las características del producto".

La influencia de la persuasión reforzada por las técnicas de la PNL, en las decisiones del consumidor, permite explicar las series de fenómenos significativos, como el problema del tiempo de aire de la televisión o la radio en acciones políticas o procesos legislativos, donde los defensores tienen menos tiempo para presentar su caso que el que la imputación suele considerar justo en debates políticos con tiempos irregulares, o en procesos penales y tiempo injusto. Sin embargo, esto no parece ser consistente con el modelo racional. Pero bajo la influencia de la persuasión, más tiempo al aire y presupuestos publicitarios más generosos hacen que la repetición de argumentos tenga probabilidades de tener un impacto. Además, de

otros fenómenos que pueden entenderse fácilmente a través del imperio de la persuasión son el mercadeo, la publicidad y la censura (anti-marketing o reposicionamiento negativo).

Las modalidades de persuasión en publicidad son:

- a) Razón y argumento
- b) Emoción y sentimiento.
- c) Sistemática.
- d) Instintos primarios.
- e) Heurística.

Razón y argumento, siempre fueron los clásicos recursos para lograr la efectividad persuasiva; emoción y sentimiento, para impulsar la respuesta afectiva; sistematismo para comprender como el cliente aplica su decisión instrumental y las modalidades instintos primarios y heurística son agregadas por nosotros, como función y aplicación del cerebro reptiliano, con el fin de enriquecer la tipología de esta. Este aporte es el resultado de trabajos realizados en los últimos 25 años como docente y publicista en nuestro medio.

Por lo tanto, la publicidad de persuasión está implícita en los mensajes persuasivos hacia los individuos de forma que se los receptores orienten sus dogmas o haga parecer ciertas sus diversas ideas u objetos de consumo. Además, toda esta tarea persuasiva la teoría nos permite construir de heterogéneas formas de enunciados tipo verbal y no verbal (Eco, 1968). Igualmente, el convencimiento publicitario usa un elemento de cierta previsibilidad en la conducta humana, que se basan en la racionalidad, o conveniencia del comprador.

Al respecto, muchas personas creen que todo es gratis, por ejemplo, el uso de las redes, que no cobran por su uso, pero ganan mucho por la absorción de los datos íntimos de cada persona, que día a día vamos dejando cuando admitimos la recepción de información o de boletines aparentemente gratuitos.

Adjuntamos a esta descripción de tipos de persuasión la denominada heurística y la sistemática, ya descrita antes, la primera derivada de los estudios de Chaiken y la segunda de las investigaciones de Pavlov. Por lo tanto, la dimensión cuantitativa se considera como el permanente trabajo entre más procesamiento de información y menos procesamiento de información, dando lugar a la distinción entre vías centrales y periféricas, o entre procesamiento y procesamiento del sistema neurolingüístico.

Referente a la Heurística, propuesta por Chaiken y Troppe (1999), como publicista se puede estar seguro de que los receptores o clientes si piensan más o menos en una oferta, esta dimensión es fundamental para comprender la eficacia de la conación de los manifiestos publicitarios.

A modo de resumen

En relación con Alonso (2010) la forma en que acumulamos, almacenamos y recopilamos información en nuestra cabeza se denomina sistema de características, considera tres sistemas principales:

El sistema visual (V) se enfoca en aquellos compradores o receptores que recuerdan fácilmente las imágenes que ven.

El sistema auditivo (A) está relacionado con los compradores o receptores que tienden a recordar expresiones y entonaciones que han escuchado antes.

El sistema táctil o kinestésico (K) involucra a aquellos compradores o receptores que son muy sensibles al tacto y sutilmente decodifican datos de lo que acontece en todo momento.

Por ello, el sistema de rasgos sustitutos consiste en el gusto y el olfato. Si bien todos usan todos los sistemas de repeticiones, es común encontrar un sistema de repeticiones preferido. Por otro lado, Alder y Heather (2005) consideraron cuatro grupos de características: el auditivo digital (AD): el diálogo interno a veces llamado “hablar con uno mismo”, que se emplea como una habilidad de programación Neurolingüística.

También disponemos del rapport, un modo de persuasión o empatía que permite una comunicación clara al presentar hechos desde la perspectiva de otra persona, no limitada a la respuesta expresiva a través de palabras o gestos, sino que incluye una gama de interacciones complejas, que no siempre son visibles para un novato. Por ello podemos afirmar que las personas tienden a calificar a sus similares, es decir, personas que se comportan de manera similar en diferentes situaciones. Por lo cual, construir una relación efectiva requiere una comprensión total de las habilidades simples y complejas de nuestro compradores, clientes o simplemente receptores.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de Investigación

Según el enfoque del problema escogido, las hipótesis planteadas y la implicación de las variables hipotizadas como marcos de estudio, se empleó un estudio con un enfoque cuantitativo. Supo (2014) argumenta que el método cuantitativo usa la recopilación de datos para corroborar hipótesis basadas en mediciones y análisis numéricos estocásticos. De acuerdo con Supo (2019) es descriptivo, dado que las investigaciones de este tipo intentan identificar y evaluar tendencias en la población en base a conceptos o variables de forma independiente o conjunta que se está estudiando. De alcance explicativo, porque da a conocer la influencia de la variable PNL en la persuasión que emplean los maestrados.

Diseño:

Es observacional, ya que para Hernández et al. (2014) expresan en los trabajos de investigación las características del comportamiento de las variables para evaluar el vínculo que hay entre PNL y persuasión, sin realizar ninguna manipulación de estas.

3.2 Ámbito temporal y espacial

Temporal: Esta tesis se ejecutará ejecutó en el año 2019

Espacial: El ámbito espacial en el cual será desarrollado el presente estudio, se ubica en las instalaciones de la EPG-UNFV, ubicada en el Jr., Camaná 430 en el Distrito del cercado de Lima Metropolitana.

3.3 Variables

Independiente: Neurolingüística

Dimensiones: Entorno

Capacidad

Creencias

Identidad

Mente (Espiritualidad)

Dependiente

Dimensiones: Racional

Emotiva

Sistémica

Heurística

3.3.1 Operacionalización de las variables

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	indicadores	Nivel de medición	Escala	% items
PNL	La PNL es uno de los modelos más depurados y rigurosos acerca de cómo las personas pensamos y sentimos, de cómo podemos aprovechar nuestros recursos, cómo comunicarnos de forma eficiente y lograr entendimientos fáciles y a la vez respetuosos con los demás. Richard Bandler y John Grinder (1975)	Es un modelo de comunicación, que nos explica el comportamiento humano. Es un conjunto de métodos y técnicas que permiten a las personas conseguir sus objetivos en diferentes campos de una manera rápida y eficaz. Medida con la escala Metaprograma para la escala de Lickert. (Pichardo Cruz 2014) Univ. Autónoma de México	Entorno	Ubicación Dominio Facilidad Adaptación	ORDINAL	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	20%
			Capacidad	Conocer Experiencia Recursos Prescripción			20%
			Creencias	Calidad Superchería Talismán Inocencia			20%
			Identidad	Conformidad Seguridad Extroversión/i Nacionalismo			20%
			Espiritualidad (mente)	Dependencia Austero Comparte Conexión			20%

Variable	Def. conceptual	Def. operacional	Dimensiones	indicadores				
Persuasión	Técnica que permite el convencimiento, partiendo de la creencia de que la aceptación es parte inherente al sabio razonamiento propio. (Peña 2014)	Técnica que tiene un enfoque comunicativo y direccional de las acciones del individuo, medidas con lo indicadores y la escala estandarizada de	Racional	Visionado Tv Contacto Pub. Ext Contacto Pub. Revista Navega internet	ORDINAL	Totalmente de acuerdo	25%	
			Emotiva	Zapping Gusta lo romántico Subliminal			De acuerdo	25%
			Sistémica	Promoción Repetición Aconseja Ayuda			En desacuerdo	25%
			Heurística	Capacidad económica Conexión vip Poco tiempo Polemiza			Totalmente en desacuerdo	25%

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

En este estudio presentamos la población, formada por los estudiantes de la Escuela Universitaria de postgrado, en la maestría de Marketing y Negocios Internacionales de la UNFV.

Maestría Marketing y Negocios Internacionales	M	F	2019
Sexo	32	17	49 MAESTRANDOS
Trabaja en marketing o afín	SI 42	NO 7	

Fuente: EUPG-UNFV (2020).

Población = 49 egresados de la maestría de Marketing y Negocios.

3.4.2 Muestreo:

Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N-1) E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral

N = Tamaño poblacional

Z = Valor estadístico, curva de Gauss, con el cual se tiene un coeficiente de confianza para realizar el estudio.

p = Proporción favorable que tiene el evento propósito de la investigación.

q = Proporción desfavorable que tiene la propuesta.

E = Error de estimación de parámetros

Reemplazando los valores se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(49)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(49 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$3.8416 * 12.25 / 0.0025 * 48 + 0.9604$$

$$47.0596 / 0.12 + 0.9604 = 1.0804$$

$$47.0596 / 1.0804 = \mathbf{43.55}$$

La muestra del estudio será de 44 estudiantes participantes de la maestría en Marketing y Negocios Internacionales de la EUPG UNFV.

3.5 Instrumentos:

Técnica

1. Encuesta a estudiantes egresados de la Maestría MyNI EUPG UNFV

Se incluyen a todos los egresados de la promoción 2019, excepto los que se retiraron antes de las evaluaciones parciales.

Se realizaron entrevistas a expertos, directivos publicistas. Se consultó a profesionales que se desempeñan como marketeros en empresas de venta directa, y también a docentes publicistas que ejecuten la actividad.

3.5.1 Cuestionario

Adaptado de Test estilo autoaprendizaje con Modelo PNL

Instrumento: Medición del autoaprendizaje con PNL

Universidad: SEV secretaria de Educación de Estado de Veracruz

Número de reactivos: 40

Tiempo promedio: 30 minutos

Breve descripción: Trabaja sobre los estilos cognitivos en función de símbolos y mediciones (la forma preferida en que el individuo codifica la información), determinantes culturales (familia, colegas, etc.), modalidades de inferencia.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Marca la respuesta que elegiste para cada una de las preguntas y al final suma verticalmente la cantidad de marcas por columna.

N° DE PREGUNTA	VISUAL	AUDITIVO	CINESTÉSICO
1.	B	A	C
2.	A	C	B
3.	B	A	C
4.	C	B	A
5.	C	B	A
6.	B	A	C
7.	A	B	C
8.	B	A	C
9.	A	C	B
10.	C	B	A
11.	B	A	C
12.	B	C	A
13.	C	A	B
14.	A	B	C
15.	B	A	C
16.	A	C	B
17.	C	B	A
18.	C	A	B
19.	A	B	C
20.	A	C	B
21.	B	C	A
22.	C	A	B
23.	A	B	C
24.	B	A	C
25.	A	B	C
26.	C	B	A
27.	B	A	C
28.	C	B	A
29.	B	C	A
30.	C	B	A
31.	B	A	C
32.	C	A	B
33.	A	C	B
34.	B	A	C
35.	B	C	A
36.	A	C	B
37.	A	B	C
38.	B	C	A
39.	B	C	A
40.	C	A	B
TOTAL			

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.89	34

Criterios de Inclusión

-Los maestrandos de marketing y negocios internacionales promoción 2019.

-Se excluyen a los ya graduados como maestros en otras especialidades.

3.6 Procedimiento

Para realizar este estudio ejecutamos los procedimientos:

Se determinó la población y muestra de la institución educativas antes mencionada. Se realizaron ajustes al instrumento de recogida de datos, además fue un cuestionario que se aplicó para todos los integrantes de la muestra al mismo tiempo. Para la aplicación de las herramientas de recolección de datos mencionadas anteriormente, se coordinó en la Dirección de EUPG UNFV. Luego de recolectados los datos, se organizó la base de información en una computadora, y se ordenaron y aplicaron las estadísticas necesarias para obtener tablas con los datos, las cuales fueron interpretadas y analizadas con SPSS 26.

3.7 Análisis de datos

Para Quezada (2010), el uso de procesos estocásticos determina la fuerza de las asociaciones entre variables por muestra, lo que permite hacer inferencias sobre la población de la que provienen todas las muestras.

IV RESULTADOS

4.1 Caracterización de la población

De los 44 maestrandos el 65% (32) son varones y 35% (17) mujeres. Así mismo, 37 trabajan en actividades vinculadas al marketing y publicidad. 7 trabajan en administración.

4.2 Resultados descriptivos

Tabla 1

Conozco donde estoy, me ubico fácilmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	36,4
	De acuerdo	18	40,9	40,9	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta. *Conozco donde estoy, me ubico fácilmente*, el 40.9% están de acuerdo, el 22.7% está totalmente de acuerdo, el 22.7% está en desacuerdo y solo el 13.6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 2*Siempre domino el espacio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	40,9
	De acuerdo	12	27,3	27,3	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Siempre domino el espacio*, el 31.8% vemos que están totalmente de acuerdo, el 27.3% está de acuerdo, el 22.7% está en desacuerdo y el 18.2% está totalmente en desacuerdo

Tabla 3*Me muevo con facilidad en todos los lugares*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	11	25,0	25,0	38,6
	De acuerdo	18	40,9	40,9	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Me muevo con facilidad en todos los lugares*, el 40.9% están de acuerdo, el 25% está en desacuerdo, el 20.5% está totalmente de acuerdo y el 13.6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 4*Me adapto fácilmente a las situaciones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	22,7
	De acuerdo	13	29,5	29,5	52,3
	Totalmente de acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta *Me adapto fácilmente a las situaciones*, el 47.7% indico que está totalmente de acuerdo, el 29.5% está de acuerdo, el 20.5% está en desacuerdo y solo el 2.3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 5*Conozco mucho sobre mi marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	17	38,6	38,6	38,6
	En desacuerdo	12	27,3	27,3	65,9
	De acuerdo	6	13,6	13,6	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Conozco mucho sobre mi marca*, el 38.6% están totalmente en desacuerdo, el 27.3% están en desacuerdo, el 20.5% está totalmente de acuerdo y el 13.6% estan de acuerdo.

Tabla 6*Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	19	43,2	43,2	50,0
	De acuerdo	13	29,5	29,5	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro*, el 43.2% indicó que está en desacuerdo, el 29.5% está de acuerdo, el 20.5% está totalmente de acuerdo y solo el 6.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 7*Nunca me faltan recursos económicos para satisfacer mis necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	13	29,5	29,5	45,5
	De acuerdo	19	43,2	43,2	88,6
	Totalmente de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta *Nunca me faltan recursos económicos para satisfacer mis necesidades*, el 43.2% están de acuerdo, el 29.5% está en desacuerdo, el 15.9% está totalmente en desacuerdo y el 11.4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 8*Siempre sé más que los vendedores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	22,7
	De acuerdo	16	36,4	36,4	59,1
	Totalmente de acuerdo	18	40,9	40,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Siempre sé más que los vendedores*, el 40.9% están totalmente de acuerdo, el 36.4% está de acuerdo, el 15.9% está en desacuerdo y solo el 6.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 9*Lo barato sale caro*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	14	31,8	31,8	36,4
	De acuerdo	11	25,0	25,0	61,4
	Totalmente de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Lo barato sale caro*, el 38.6% indicio que está totalmente de acuerdo, el 31.8% está en desacuerdo, el 25% está de acuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 10*“Nunca compro los lunes”*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	20	45,5	45,5	52,3
	De acuerdo	12	27,3	27,3	79,5
	Totalmente de acuerdo	9	20,5	20,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Nunca compro los lunes*, el 45.5% indico que están en desacuerdo, el 27.3% está de acuerdo, el 20.5% está totalmente de acuerdo y solo el 6.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 11*Cuando salgo a compra llevo a mi pareja para que me alivie las decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	14	31,8	31,8	50,0
	De acuerdo	19	43,2	43,2	93,2
	Totalmente de acuerdo	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Cuando salgo a compra llevo a mi pareja para que me alivie las decisiones*, el 43.2% estan de acuerdo, el 31.8% está en desacuerdo, el 18.2% está totalmente en desacuerdo y solo el 6.8% está totalmente de acuerdo.

Tabla 12

Siempre paso lejos de una escalera, por debajo de ella me trae mala suerte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	16	36,4	36,4	40,9
	De acuerdo	14	31,8	31,8	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Siempre paso lejos de una escalera, por debajo de ella me trae mala suerte*, el 36.4% está en desacuerdo, el 31.8% está de acuerdo, el 27.3% está totalmente de acuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 13

Estoy conforme con mi modo de vestir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	29,5
	De acuerdo	20	45,5	45,5	75,0
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	97,7
	5,00	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Estoy conforme con mi modo de vestir*, el 45.5% están de acuerdo, el 22.7% está totalmente de acuerdo, el 20.5% está en desacuerdo y solo el 9.1% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 14*Me siento seguir cuando visto una nueva moda*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	22,7
	De acuerdo	17	38,6	38,6	61,4
	Totalmente de acuerdo	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Me siento seguir cuando visto una nueva moda*, el 38.6% está totalmente de acuerdo, el 38.6% está de acuerdo, el 18.2% está en desacuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 15*Las burlas de mis colegas me animan más*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	18	40,9	40,9	43,2
	De acuerdo	12	27,3	27,3	70,5
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Las burlas de mis colegas me animan más*, el 40.9% indico que está en desacuerdo, el 29.5% está totalmente de acuerdo, el 27.3% está de acuerdo y solo el 2.3% estan totalmente en desacuerdo.

Tabla 16*Compro solo productos nacionales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	19	43,2	43,2	54,5
	De acuerdo	15	34,1	34,1	88,6
	Totalmente de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Compro solo productos nacionales*, el 43.2% están en desacuerdo, el 34.1% está de acuerdo, el 11.4% está totalmente de acuerdo y el 11.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 17*Antes de comprar me encomiendo a dios*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	17	38,6	38,6	50,0
	De acuerdo	10	22,7	22,7	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Antes de comprar me encomiendo a dios*, el 38.6% están en desacuerdo, el 27.3% está totalmente de acuerdo, el 22.7% está de acuerdo y el 11.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Compro lo necesario para no ser pedante o despilfarrador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	16	36,4	36,4	65,9
	De acuerdo	10	22,7	22,7	88,6
	Totalmente de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Compro lo necesario para no ser pedante o despilfarrador*, el 36.4% está en desacuerdo, el 29.5% está totalmente en desacuerdo, el 22.7% está de acuerdo y solo el 11.4% está totalmente de acuerdo.

Tabla 19

Comparto siempre lo que compro con los que no tienen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	27,3
	De acuerdo	22	50,0	50,0	77,3
	Totalmente de acuerdo	10	22,7	22,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Comparto siempre lo que compro con los que no tienen*, el 50% está de acuerdo, el 22.7% está totalmente de acuerdo, el 22.7% está en desacuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 20

Si necesito ayuda, tengo contactos valiosos para comprar sin problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	11	25,0	25,0	25,0
	En desacuerdo	11	25,0	25,0	50,0
	De acuerdo	11	25,0	25,0	75,0
	Totalmente de acuerdo	11	25,0	25,0	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Si necesito ayuda, tengo contactos valiosos para comprar sin problemas*, el 25% está totalmente de acuerdo, el 25% está totalmente en desacuerdo, el 25% está de acuerdo y solo el 25% está en desacuerdo.

Tabla 21

Suelo ver los anuncios en TV

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	9	20,5	20,5	31,8
	De acuerdo	22	50,0	50,0	81,8
	Totalmente de acuerdo	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo ver los anuncios en TV*, el 50% está de acuerdo, el 20.5% está en desacuerdo, el 18.2% está totalmente de acuerdo y el 11.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 22*Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	19	43,2	43,2	59,1
	De acuerdo	11	25,0	25,0	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias*, el 43.2% está en desacuerdo, el 25% está de acuerdo, el 15.9% está totalmente de acuerdo y el 15.9% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 23*Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	16	36,4	36,4	47,7
	De acuerdo	16	36,4	36,4	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas*, el 36.4% está de acuerdo, el 36.4% está en desacuerdo, el 15.9% está totalmente de acuerdo y el 11.4% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 24*Suelo navegar en internet para conocer más*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	15	34,1	34,1	50,0
	De acuerdo	20	45,5	45,5	95,5
	Totalmente de acuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo navegar en internet para conocer más*, el 45.5% está de acuerdo, el 34.1% está en desacuerdo, el 15.9% está totalmente en desacuerdo y solo el 4.5% está totalmente de acuerdo.

Tabla 25*Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	27,3
	De acuerdo	30	68,2	68,2	95,5
	Totalmente de acuerdo	2	4,5	4,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV*, el 68.2% está de acuerdo, el 22.7% está en desacuerdo, el 4.5% está totalmente de acuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 26

Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	24	54,5	54,5	56,8
	De acuerdo	6	13,6	13,6	70,5
	Totalmente de acuerdo	13	29,5	29,5	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores*, el 54.5% está en desacuerdo, el 29.5% está totalmente de acuerdo, el 13.6% está de acuerdo y solo el 2.3% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 27

Soy consciente de la publicidad subliminal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	16	36,4	36,4	36,4
	En desacuerdo	7	15,9	15,9	52,3
	De acuerdo	14	31,8	31,8	84,1
	Totalmente de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Soy consciente de la publicidad subliminal*, el 36.4% está totalmente en desacuerdo, el 31.8% está de acuerdo, el 15.9% está en desacuerdo y solo 15.9% está totalmente de acuerdo.

Tabla 28*Me gusta ver publicidad romántica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	27	61,4	61,4	90,9
	De acuerdo	3	6,8	6,8	97,7
	Totalmente de acuerdo	1	2,3	2,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta *Me gusta ver publicidad romántica*, el 61.4% está en desacuerdo, el 29.5% está totalmente en desacuerdo, el 6.8% está de acuerdo y solo el 2.3% está totalmente de acuerdo.

Tabla 29*Me fío de las promociones comerciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	19	43,2	43,2	43,2
	De acuerdo	10	22,7	22,7	65,9
	Totalmente de acuerdo	15	34,1	34,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta *Me fío de las promociones comerciales*, el 43.2% está en desacuerdo, el 34.1% está totalmente de acuerdo y el 22.7% está de acuerdo.

Tabla 30*Suelo renovar mi vestuario cada temporada*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	8	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	18	40,9	40,9	59,1
	De acuerdo	12	27,3	27,3	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo renovar mi vestuario cada temporada*, el 40.9% están en desacuerdo, el 27.3% está de acuerdo, el 18.2% está totalmente en desacuerdo y el 13.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 31*Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	18,2
	De acuerdo	22	50,0	50,0	68,2
	Totalmente de acuerdo	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras*, el 50% están de acuerdo, el 31.8% está totalmente de acuerdo, el 11.4% está en desacuerdo y solo el 6.8% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 32

La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	14	31,8	31,8	36,4
	De acuerdo	22	50,0	50,0	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo*, el 50% está de acuerdo, el 31.8% está en desacuerdo, el 13.6% está totalmente de acuerdo y solo el 4.5% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 33

Tengo suficiente dinero para darme mis gustos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	9	20,5	20,5	20,5
	En desacuerdo	20	45,5	45,5	65,9
	De acuerdo	9	20,5	20,5	86,4
	Totalmente de acuerdo	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Tengo suficiente dinero para darme mis gustos*, el 45.5% está en desacuerdo, el 20.5% está de acuerdo, el 20.5% está totalmente en desacuerdo y el 13.6% está totalmente de acuerdo.

Tabla 34*Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	6	13,6	13,6	13,6
	En desacuerdo	22	50,0	50,0	63,6
	De acuerdo	8	18,2	18,2	81,8
	Totalmente de acuerdo	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos*, el 50% está en desacuerdo, el 18.2% está totalmente de acuerdo, el 18.2% está de acuerdo y el 13.6% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 35*Me falta tiempo para buscar información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	13	29,5	29,5	29,5
	En desacuerdo	10	22,7	22,7	52,3
	De acuerdo	21	47,7	47,7	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Me falta tiempo para buscar información*, el 47.7% está de acuerdo, el 29.5% está totalmente en desacuerdo y el 22.7% está en desacuerdo.

Tabla 36

Me gusta polemizar con los que dicen que mi marca no sirve

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	5	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	18	40,9	40,9	52,3
	De acuerdo	9	20,5	20,5	72,7
	Totalmente de acuerdo	12	27,3	27,3	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

En la pregunta: *Me gusta polemizar con los que dicen que mi marca no sirve*, el 40.9% indico que está en desacuerdo, el 27.3% está totalmente de acuerdo, el 20.5% está de acuerdo y el 11.4% está totalmente en desacuerdo.

4.3 Resultados inferenciales

4.3.1 Prueba de hipótesis

HG: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HG0: La Programación Neurolingüística (PNL) NO influye en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Tabla 37*Hipótesis General*

		Siempre domino el espacio	La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo
Siempre domino el espacio	Correlación de Pearson	1	,352
	Sig. (bilateral)		,019
	N	44	44
La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo	Correlación de Pearson	,352	1
	Sig. (bilateral)	,019	
	N	44	44

Dado que el nivel de significancia es de 0.19 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019

Luego del resultado obtenido se infiere que existe una correlación estadísticamente de 0.352, correlación positiva baja entre: “Siempre domino el espacio” y “La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo”.

Hipótesis específicas

HE1: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE10: La Programación Neurolingüística (PNL) NO influye en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Tabla 38

Hipótesis Específica 1

		Me adapto fácilmente a las situaciones	Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores
Me adapto fácilmente a las situaciones	Correlación de Pearson	1	,203
	Sig. (bilateral)		,018
	N	44	44
Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores	Correlación de Pearson	,203	1
	Sig. (bilateral)	,018	
	N	44	44

Dado que el nivel de significancia es de 0.018 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Luego del resultado obtenido se infiere que existe una correlación estadísticamente de 0.203, correlación positiva baja entre: “Me adapto fácilmente a las situaciones” y “Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores”.

HE2: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE20: La Programación Neurolingüística (PNL) NO influye en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Tabla 39*Hipótesis Especifica 2*

		Me adapto fácilmente a las situaciones	Me siento seguir cuando visto una nueva moda
Me adapto fácilmente a las situaciones	Correlación de Pearson	1	,152
	Sig. (bilateral)		,032
	N	44	44
Me siento seguir cuando visto una nueva moda	Correlación de Pearson	,152	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	44	44

Dado que el nivel de significancia es de 0.032 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Luego del resultado obtenido se infiere que existe una correlación estadísticamente de 0.152, correlación positiva baja entre: “Me adapto fácilmente a las situaciones” y “Me siento seguir cuando visto una nueva moda”.

HE3: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE30: La Programación Neurolingüística (PNL) NO influye en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Tabla 40*Hipótesis Específica 3*

		Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro	Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos
Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro	Correlación de Pearson	1	,153
	Sig. (bilateral)		,323
	N	44	44
Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos	Correlación de Pearson	,153	1
	Sig. (bilateral)	,323	
	N	44	44

Dado que el nivel de significancia es de 0.032 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Luego del resultado obtenido se infiere que existe una correlación estadísticamente de 0.153, correlación positiva baja entre: “Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro” y “Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos”.

HE4: La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

HE40: La Programación Neurolingüística (PNL) NO influye en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Tabla 41*Hipótesis Especifica 4*

		Me adapto fácilmente a las situaciones	Me fio de las promociones comerciales
Me adapto fácilmente a las situaciones	Correlación de Pearson	1	,242
	Sig. (bilateral)		,011
	N	44	44
Me fio de las promociones comerciales	Correlación de Pearson	,242	1
	Sig. (bilateral)	,011	
	N	44	44

Dado que el nivel de significancia es de 0.011 menor que 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: **HE4:** La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.

Luego del resultado obtenido se infiere que existe una correlación estadísticamente de 0.242, correlación positiva baja entre: “Me adapto fácilmente a las situaciones y “Me fio de las promociones comerciales.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber desarrollado la definición del problema, se estableció el objetivo general: el explicar cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Ante tal finalidad se ha determinado que existe una relación correlación positiva baja entre: “Siempre domino el espacio” y “La publicidad ayuda a los consumidores a tomar decisiones de consumo”; lo que indica la escasa consideración que los maestrandos le asignan a esta característica, que deja de lado, la importancia del dominio del espacio por parte de ellos, tal como lo recomiendan las estrategias de comunicación persuasiva paralingüísticas. Al respecto, Ceruelo y Gutiérrez (2003) aportan sus ideas acerca de la importancia de la virtud del mensaje emocional y su aporte en todos los ámbitos del mercadeo que explota del uso de las emociones como generadoras, reguladoras y de las aceptaciones de los consumidores. Por este motivo, la disciplina de la PNL se ha vuelto más imprescindible. Del mismo modo Baraybar-Fernández et al. (2017) refuerzan la importancia del ámbito emocional y su aprovechamiento en el neuromarketing, con lo cual estamos totalmente de acuerdo.

Respecto a los objetivos específicos sobre la persuasión sistémica, es posible obtener una versión mejorada de los maestrandos con los aportes de la PNL según lo sustenta Guerrero (2013), y de esta manera se vean potenciados para mejorar sus labores empresariales; que aunque dicho autor enfoca su estudio en el área de ventas, al igual que Sánchez (2015) que postula un aumento en la motivación de las personas para el cumplimiento de las metas empresariales, se reconoce la posibilidad de que las técnicas PNL se puedan

emplear en cualquier ámbito comunicacional y/o organizacional. Creemos, además, que la personalidad tiene un rol vital en las competencias persuasivas de los maestrandos. Fritz y Perls (1960) manifestaron las personas, aun cuando son disímiles hacen uso de patrones bio universales; basados en esta realidad identificaron patrones, los perfeccionaron, construyeron y presentaron un esquema que sirve en distintos momentos de tratamiento para una mejor comunicación, aprendizaje y gozar más los momentos significativos propiciando, una mejor calidad de vida; cuyas bases podemos utilizar en la publicidad, para que sea altamente persuasiva.

En cuanto a la persuasión heurística, encontramos que el marketero debe aprovechar las debilidades y fortalezas del consumidor; debilidades como el ser ampliamente emotivo o predispuesto a la imitación. En lo que refiere a fortalezas, la capacidad de compra o necesidad de ser venerado o aplaudido cuando usa un producto innovador. Sin embargo, no debemos dejar de lado que las masas consumidoras han examinado la publicidad tradicional y reducida la efectividad de sus prácticas, mientras desmantelan los modelos de comunicación a mayor velocidad de los que hoy tiene presente.

Por ello, los estudios propuestos coinciden con Mayorga-Jácome (2020), en la tesis: Un esquema de programación neuronal para el avance del comportamiento social entre los alumnos de Marketing y Negocios Internacionales (MK y NI), ya que la PNL es vital para el crecimiento individual y profesional de las personas; revisa la forma en que las personas perciben todo el entorno físico mediante sus sensores y facilita la socialización e interacción. El desarrollo de habilidades que facilitan el proceso de comunicación y ayudan a mejorar el vínculo social a nivel cliente-empresa. De igual manera, al aplicar NLP-POPS, tanto la

memoria como la atención están condicionadas y dirigidas por filtros de entrada, los cuales (umbral consciente y barreras de contra persuasión adquiridas) actúan sobre la información persuasiva; sin embargo, los estudiantes de maestría MK y NI no se dieron cuenta de la importancia y el nivel de su influencia en los procesos de adquisición.

Consideramos que los maestrandos de nuestra escuela de postgrado deben asignarle más importancia a su capacidad de persuasión, bajo la premisa de que cada vez los clientes y mercados exigen estrategias más enérgicas y precisas; para lo cual, los cursos dictados en la EUPG deben actualizarse y abrirse a las competencias blandas y nuevas técnicas psicológicas como la PNL y las inteligencias múltiples.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1: Respecto al objetivo general: Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Encontramos una baja significancia, que implica la necesidad de revertir la correspondencia, sin embargo, los maestrandos en 40.9% saben que dominar el espacio o escenario de actuación es importante, y solo 13.6% desconocen esta importante característica que potencia la NPL.
- 6.2 Respecto al primer Objetivo específico: Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019, encontramos una correlación baja que indica la poca importancia que los maestrandos le brindan a la racionalidad utilizada en la persuasión. Así mismo, un 45.5% considera la mala suerte como elemento para tomar decisiones y un 55.5% no evita pasar por debajo de las escaleras, pues no lo considera de mala suerte.
- 6.3 Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Encontramos que el 50% compra por compensar su necesidad de imitación, aceptación social. También encontramos una significancia baja, que implica la necesidad de potenciar estas cualidades en los maestrandos.

- 6.4 Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Encontramos que el 22.5% se deja influenciar por la publicidad programada en los medios y solo el 4.5% evita realizar compras basadas en los argumentos persuasivos del marketing. También se encuentra una significancia baja de 0.320, que implica la potenciación de esta.
- 6.5 Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019. Encontramos que el 40.9% compra para cubrir sus necesidades de apariencias profesional y solo el 13.6% lo hace porque desea demostrar su capacidad económica. De igual modo tenemos una significancia baja de 0.320 que implica la necesidad de proponer acciones para potenciar el valor de la NPL.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1: Se necesita reconsiderar la currícula de la carrera de marketing y negocios internacionales, específicamente en los cursos de marketing y publicidad dictados en la EIPG-UNFV
- 7.2: Respecto al primer Objetivo específico: Incluir en la programación laboratorios de simulación basado en decisiones en la razón y habilidades que potencien la habilidad de interpretar las señales audiovisuales de los clientes de los maestrandos de MK y NI.
- 7.3: Respecto al segundo Objetivo específico: Incluir en la programación cursos que potencien el manejo de la comunicación paralingüística y habilidades que potencien la habilidad de manejar los espacios y distancias de los clientes de los maestrandos de MK y NI.
- 7.4: Respecto al tercer Objetivo específico: Incluir en la programación de la maestría de Marketing y negocios internacionales cursos que refuercen los conocimientos de psicología, comportamiento del consumidor, neurolingüística.
- 7.5: Respecto al cuarto Objetivo específico: Incluir en los cursos temas de manejo de motivación, seducción, habilidades de inteligencia múltiples a fin de que el maestrando tenga las herramientas para explotar positivamente la debilidades y fortalezas de sus clientes, así como las propias.

VIII. REFERENCIAS

- Alder, H. y Heather, B. (2005). *PNL en solo 21 días*. Ed. Edaf y Morales S.A.
- Alonso, B. y Fernández, R. (2010). Consumo e hiper modernidad: Una revisión de la teoría de Gilles Lipovetsky. *Anuario Filosófico*, 43(2), 325.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/22832/2/ALONSO%20--%20FERNANDEZ.pdf>
- Bandler, R. (1985). *Using Your Brain - For a Change*. Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Ed. Moab.
- Barrera, J., Méndez, M. y Sosa, C. (2021). *La programación neurolingüística y su aplicación en el marketing y ventas*. [Tesis de pregrado, Universidad del Salvador]. Repositorio institucional US.
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/25189/1/TESIS%20FINAL.pdf>
- Baraybar-Fernández, A., Baños-González, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & De la Morena-Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing *Comunicar*, Vol. XXV, núm. 52. *Grupo Comunicar*.
<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=52&articulo=52-2017-02>
- Bourdieu, P. (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Ed. Taurus.
- Cabeza, M. et al. (2004). *Biología de los sistemas sensoriales*. Ed. Casa abierta al tiempo.
<https://www.casadelibrosabiertos.uam.mx/contenido/contenido/Libroelectronico/Tacto.pdf>

Chango, L. (2015). *Aplicación de PNL al aprendizaje del inglés*, EB UD. Hispano América 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato.

<https://es.scribd.com/document/620729385/Tesis-Final-Laura-Chango-2015>

Camasca, A. (2019). *Publicidad persuasiva: La efectividad de los mensajes subliminales en la decisión de compra de los consumidores*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad de Ciencias Aplicadas.

file:///C:/Users/USER/Desktop/CamascaP_A%20tesi%20ant%20pph.pdf

Camelo, A. (2020). *Influencia de mensajes de edu-entretenimiento en la intención de realizarse una prueba VIH, necesidad de cognición y capacidad para generar imágenes mentales*. [Tesis de pregrado, Univ. Del Norte-Colombia]. Repositorio institucional UNC.

<https://manglar.uninorte.edu.co/handle/10584/9438#page=1>

Caudicio, C. (2000). *PNL y comunicación*. Ed. Granica

Ceruelo, C. y Gutiérrez, A. (2003). *Eficacia de la Publicidad Emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*, Universidad de Valladolid.

https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/75262/DAEE_09_03_Eficacia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaiken, S. y Troppe, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, volumen 66, pp. 460-473.

https://doi.org/10.1207/s15327965pli1001_6 Chaiken, S. y Eagly, A.H. (1989). “Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context”. En Uleman, J.S.

Conger, J. (1998). El arte de la persuasión, *Harvard Business Review*. Volumen 06-1998
<https://hbr.org/1998/05/the-necessary-art-of-persuasion>

Cuéllar, L. (2020). *Influencia de los mensajes persuasivos escritos sobre la intención de uso de bolsas ecológicas*. [Tesis de pregrado, Universidad Konrad Lorenz]. Repositorio institucional de la Universidad Konrad Lorenz.

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/bitstream/handle/001/4188/912182013%2B%20Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dilts, R. (1997). *Changing belief systems with NLP*. Ed. Meta Publications.

Fajardo, L. (2009). *A propósito de la Comunicación Verbal*. Scielo, sede Bogotá.

<https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F219%2F21916691006.pdf&psig=AOvVaw0J-LIRZkPDOlg77b16SFGw&ust=1706222903528000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAgQrpoMahcKEwiQ14XpjfeDAxUAAAAAHQAAAAAQBA>

Goleman, D. (1997). *La inteligencia emocional*. Editorial Kairos

Greenwald, A. (1968). *Cognitive learning, cognitive response persuasion, and*

attitude change. Ed. Brock & T. M. Ostrom, Psychological foundations of attitudes. New York: Academic Press.

https://faculty.washington.edu/agg/pdf/Gwald_PFOA_Ch6_1968.OCR.pdf

Grinder, J. y Bandler, R. (1976). *Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson*
Volume I -ISBN 0-916990-01-X.

<https://archive.org/details/patternsofhypnot0002band>

Hoyland, E. J., Harrold, J. A., Kirkham, T. C., & Halford, J. C. (2012). *Persuasive techniques used in television advertisements to market foods to UK children*. *Appetite*, volumen 58(2), 658–664.1

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195666311006465?via%3Dihub>

Jago, W. (2011). *Transforma tu cerebro con Pnl*. Ed. Urano.

Jaruffe, R., Arlinthon, D. y Pomares, J. (2011). *Programación neurolingüística. ¿Realidad o mito en psicología y ciencias cognitivas?* Dialnet. Volumen 8, pp. 243-250

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3903314>

Juárez, E. (12 junio de 2017). *Neurociencia*. Doctoralia, marketing efectivo.

<https://www.doctoralia.com.mx/ezequiel-juarez-macias/psicologo/baja-california>

McQuail, D. (1991). "Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas". Ed. Paidós
Comunicación.

Mayorga-Jácome, L. (2020). *Modelo de programación neurolingüística pops para el desarrollo del comportamiento social de los estudiantes de educación general básica superior*. *Domino de Ciencia* Volumen 12, pp. 224-242

<https://www.semanticscholar.org/paper/Modelo-de-programaci%C3%B3n-neuroling%C3%BC%C3%ADstica-pops-para-Mayorga-J%C3%A1come-Rosero-Morales/c4069d479360b2bb11227a169ff3acb485776bcb>

Mendoza, B. (2021). *Implementación de estrategia comercial para incrementar carta de clientes en entrenamientos de inmersión de PNL*. [Tesis de pregrado, Universidad Usil]. Repositorio institucional de la Usil
<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/47bd2adb-84b0-4dae-9357-4616ad99f5c3>

Peña, P. (2014). *Publicidad, conocer para convencer*. Ed. Esepe

Petty, R., y Cacioppo, J. (1981). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Ed, New York: Springer/Verlag.

<https://richardepetty.com/wp-content/uploads/2019/01/1986-jpsp-cacioppopettykaorodriguez.pdf>

Piaget, J. (1974). *A dónde va la educación*. Ed. Ariel.

Reardon, K. (1991). *La persuasión en la comunicación*. Ed. Paidós.

Rincón, Q. y Caridad, M. (2006). *PNL, una estrategia para la gestión de organizaciones de excelencia*. Obtenido de:

<http://www.redalyc.org/pdf/993/99318788002.pdf>

Rodríguez, F. y Muñoz, I. (2009). De la disponibilidad a la didáctica léxica. Tejuelo: *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, Volumen 4, pp.8-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2793096>

Rosselli, F. (1995). Processing rational and emotional messages: The cognitive and affective mediation of persuasion. *APA Psycnet*, Volumen 31, pp. 163-190

<https://psycnet.apa.org/doi/10.1006/jesp.1995.1008>

Santesmases, M. (2004). *Marketing, Conceptos y Estrategias*. Ed. Pirámide.

Trenholm, S. (1989). *Persuasion and Social Influence*. Ed. Prentice Hall, Englewood.

Silva, U. (2020). *Propuesta de estrategias PNL para optimizar la comunicación interna en una universidad privada de Cajamarca 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26252/Silva%20Santilla%20Umer%20Llonce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ugalde, C. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca. *RACO: Universidad abierta Interamericana*. Volumen, 16. pp. 63-76

<https://raco.cat/index.php/ObraDigital/article/view/350988>

Vellegal, A. (2004). La PNL como herramienta para la enseñanza E/LE. [Memoria Master en enseñanza de Español, Universidad Carlos III]. Repositorio institucional de la Universidad Carlos III

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/va/dam/jcr:2ce76a75-69fe-41e2-84a6-c6609eb9bf00/2005-bv-03-18vellegal-pdf.pdf>

Watson, D. (2000). *Mood and temperament*. Ed. Guilford Press.

<https://www.guilford.com/books/Mood-and-Temperament/David-Watson/9781572305267>

Weerth, R. (1998). *La PNL y la imaginación*. Ed. Sirio S.A.

IX. ANEXOS

1. Anexo 1: Matriz de consistencia
2. Anexo 2: Instrumentos de recopilación de datos
3. Anexo 3: Validaciones de jueces expertos

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PNL (Programación Neurolingüística) y la persuasión publicitaria de los estudiantes maestría marketing EUPG-UNFV 2019.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES				DISEÑO E INSTRUMENTOS
			VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM	
<p>Problema General. ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria Racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria Emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019?</p> <p>¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria Sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019?</p>	<p>Objetivo General. Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>Objetivos específicos Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p>	<p>Hipótesis General La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>Hipótesis específicas La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria racional de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria emotiva de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p> <p>La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria sistémica de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p>	VI PNL	Entorno	Ubicación Dominio Facilidad Adaptación	Conozco donde estoy, me ubico fácilmente Siempre domino el espacio Me muevo con facilidad en todos los lugares Me adapto fácilmente a las situaciones	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN: CUANTITATIVO EXPLICATIVO</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: NO EXPERIMENTAL</p> <p>INSTRUMENTOS: ENCUESTA CUESTIONARIO</p> <p>POBLACION: 49 estudiantes EUPG</p> <p>MUESTRA: 44 Por conveniencia a juicio d experto</p> <p>TECNICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN:</p>
				Capacidad	Conocer Experiencia Recursos Prescripción	Conozco mucho sobre mi marca Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro Nunca me faltan recursos económicos para satisfacer mis necesidades Siempre sé más que los vendedores	
				Creencias	Calidad Superchería Talismán Inocencia	Lo barato sale caro “Nunca compro los días lunes” Cuando salgo a compra llevo a mi pareja para que me alivie las decisiones Siempre paso lejos de una escalera, por debajo de ella me trae mala suerte	
				Identidad	Conformidad Seguridad Extroversión/i Nacionalismo	Estoy conforme con mi modo de vestir Me siento seguir cuando visto una nueva moda Las burlas de mis colegas me animan mas Compro solo productos nacionales	

<p>¿De qué manera influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria Heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019?</p>	<p>Describir cómo influye la Programación Neurolingüística (PNL) en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p>	<p>La Programación Neurolingüística (PNL) influye en la persuasión publicitaria heurística de los maestrandos de marketing UNFV 2019.</p>		<p>Mentalidad</p>	<p>Dependencia Austero Comparte Conexión</p>	<p>Antes de comprar me encomiendo a dios Compro lo necesario para no ser pedante o despilfarrador Comparto siempre lo que compro con los que no tienen Si necesito ayuda, tengo contactos valiosos para comprar sin problemas</p>	<p>ESTADISTICA DESCRIPTIVA Moda, Frecuencia, Varianza INFERENCIAL R Pearson</p>
			<p>V2 Persuasión</p>	<p>PUBLICIDAD RACIONAL</p>	<p>Visiono anuncios Visiono vallas Visiono av. revistas Visiono av. internet</p>	<p>Suelo ver los anuncios en TV Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas Suelo navegar en internet para conocer más</p>	
				<p>PUBLICIDAD EMOTIVA</p>	<p>Zapping Manipulación Consciencia Gusto ver romántico</p>	<p>Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores Soy consciente de la publicidad subliminal Me gusta ver publicidad romántica</p>	
				<p>PUBLICIDAD SISTÉMICA-COMPRA REPETIDA</p>	<p>Confianza Renovación Escucho consejos Me ayuda la publicidad</p>	<p>Me fio de las promociones comerciales Suelo renovar mi vestuario cada temporada Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo</p>	
				<p>PUBLICIDAD HEURÍSTICA</p>	<p>Capacidad económica Conexión vip Escases de tiempo Polemizo por mi marca</p>	<p>Tengo suficiente dinero para darme mis gustos Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos Me falta tiempo para buscar información Me gusta polemizar con los que dicen que mi marca no sirve</p>	

Anexo 2: Instrumentos de recopilación de datos**ENCUESTA**

Este cuestionario tiene como finalidad recabar su opinión sobre el uso de la Programación lingüística, en sus actividades como marketeros o publicistas.

Agradecemos contestar las siguientes preposiciones.

Edad: Sexo: Cargo:

Años de servicio: Especialidad:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Cuestionario con “Escala de Lickert”

VAR	Preposición	1	2	3	4	5
PNL	Entorno					
	Conozco donde estoy, me ubico fácilmente					
	Siempre domino el espacio					
	Me muevo con facilidad en todos los lugares					
	Me adapto fácilmente a las situaciones					
	Capacidad					
	Conozco mucho sobre mi marca					
	Tengo amplia experiencia sobre las marcas que compro					
	Nunca me faltan recursos económicos para satisfacer mis necesidades					
	Siempre sé más que los vendedores					
	Creencias					
	Lo barato sale caro					
	“Nunca compro los días lunes”					
	Cuando salgo a compra llevo a mi pareja para que me alivie las decisiones					
	Siempre paso lejos de una escalera, por debajo de ella me trae mala suerte					
	Identidad					
	Estoy conforme con mi modo de vestir					
	Me siento seguir cuando visto una nueva moda					
	Las burlas de mis colegas me animan mas					
	Compro solo productos nacionales					
	Espiritualidad (mente)					
	Antes de comprar me encomiendo a dios					
Compro lo necesario para no ser pedante o despilfarrador						

	Comparto siempre lo que compro con los que no tienen						
	Si necesito ayuda, tengo contactos valiosos para comprar sin problemas						
PERSUASION	Publicidad Racional						
	Suelo ver los anuncios en TV						
	Suelo fijarme en los anuncios de las vallas publicitarias						
	Suelo fijarme en los anuncios publicitarios de las revistas						
	Suelo navegar en internet para conocer más						
	Publicidad Emotiva						
	Suelo hacer zapping cuando ponen anuncios en TV						
	Los mensajes publicitarios tratan de manipular a los consumidores						
	Soy consciente de la publicidad subliminal						
	Me gusta ver publicidad romántica						
	Publicidad sistémica- compra repetida						
	Me fio de las promociones comerciales						
	Suelo renovar mi vestuario cada temporada						
	Suelo tener en cuenta los consejos de mis amigos y conocidos a la hora de realizar mis compras						
	La publicidad me ayuda a tomar decisiones de consumo						
	Publicidad heurística						
	Tengo suficiente dinero para darme mis gustos						
	Siempre estoy conectado con los mejores equipos tecnológicos						
Me falta tiempo para buscar información							
	Me gusta polemizar con los que dicen que mi marca no sirve						

MUCHAS GRACIAS

Anexo 3: Validaciones de jueces expertos



Universidad Nacional
Federico Villarreal
Escuela Universitaria de Posgrado

FORMATO DE REVISION DE PLAN DE TESIS

Apellidos y Nombres del participante: DR. PEDRO SATURNINO PEÑA HUAPAYA

Título de la Tesis: **Programación Neurolingüística en la Persuasión (PNL) Publicitaria de los estudiantes de Maestría en Marketing, EPG-UNFV 2019.**

Segunda Especialidad : COMUNICACIÓN Y MARKETING

Apellidos y Nombres del docente revisor: DR. ORLANDO GUSTAVO DIAZ LÓPEZ

ASPECTOS	¿Cumple?		OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
	SI	NO	
TÍTULO			
El Título es breve y claro (Expresado en no más de 18 palabras o 2 líneas)	✓		
Refleja los aspectos esenciales de la propuesta y es coherente con las líneas de investigación establecidas en el programa	✓		
El índice y el texto del plan, esta compaginado y la estructura se ajusta al formato establecido en el Reglamento de Grados	✓		
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			
Se describe la realidad o situación problemática con claridad y de manera objetiva (Diagnostico/pronóstico, control de pronóstico)	✓		
La descripción de la situación problemática, se ilustra con evidencias basadas en información cuantitativa y/o cualitativa	✓		
La formulación del problema general es clara y correcta, se formula en coherencia con la descripción del problema	✓		
La formulación de los problemas específicos, se desagregan del problema general, son correctos y claros	✓		
La justificación de la investigación es convincente, se sostiene en argumentos: Teóricos, prácticos, metodológicos, entre otros.	✓		
La importancia de la investigación está demostrada, en aspectos de: Relevancia, viabilidad, trascendencia y originalidad	✓		
Están determinadas las limitaciones de la investigación: Tiempo, espaciales, de recursos o información, entre otros.	✓		
El objetivo general y los objetivos específicos de la investigación, están correctamente planteados.	✓		
Los propósitos planteados en los objetivos específicos, permiten el logro del objetivo general. Son medibles y observables.	✓		
II. MARCO TEÓRICO			
Los antecedentes contextuales y bibliográficos (Nacionales e internacionales) se relacionan con la problemática de estudio.	✓		
Presenta ordenadamente la evolución de las teorías generales y especializadas que sirven de fundamento a la investigación	✓		
Efectúa un análisis de los últimos estudios y de discusión científica sobre la temática de investigación (Estado del arte)	✓		
De ser aplicable, expone aspectos de legislación, normatividad y regulación, relacionado con el tema de estudio (Marco legal)	✓		
Define con precisión los términos básicos relacionados con el tema de investigación (Marco conceptual)	✓		

ASPECTOS	¿Cumple?		OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
	SI	NO	
Las referencias y las citas textuales se formulan de acuerdo a las normas internacionales APA (6ta. Edición)	✓		
III. MÉTODO			
El tipo y nivel de investigación está determinado con claridad	✓		
La población, se ha identificado de manera correcta y esta especificada con criterios de selección	✓		
El tamaño de la muestra es representativo, se ha obtenido con procedimientos de muestreo y métodos estadísticos correctos.	✓		
La hipótesis general y las hipótesis específicas, están plateadas de manera precisa y se relacionan con el problema	✓		
Las variables están correctamente identificadas y definidas conceptual y operativamente	✓		
La operación de las variables, permite identificar sus dimensiones, plantear los indicadores e ítems correctamente	✓		
El instrumento para recopilar datos de cada variable es o son correctos y se aplican de manera detallada	✓		
Explica los criterios y las formas de validación y confiabilidad de los instrumentos de recopilación de datos	✓		
Los procedimientos de análisis estadístico de datos son adecuados, para las respuestas y someter a prueba las hipótesis	✓		
IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS			
El cronograma de actividades comprende las fases previstas y los periodos de tiempo considerados son razonables	✓		
El presupuesto considera los recursos necesarios, así como las fuentes de financiamiento para su adecuado desarrollo	✓		
V. REFERENCIAS			
Las referencias comprenden todas las fuentes de información citadas, actualizadas acorde con las normas internacionales APA.	✓		
VI. ANEXOS			
La matriz de consistencia esta formulada correctamente	✓		
El instrumento de recopilación de datos esta validado por 3 expertos	✓		

OBSERVACIONES, COMENTARIOS Y SUGERENCIAS: _____

Correcto, aprobado

Resultado de la revisión practicada y el análisis respectivo al plan de tesis, el dictamen corresponde a la siguiente calificación:

Aprobado Observado

Fecha: *10 Agosto 2021*

Orlando G. Díaz López

DOCENTE REVISOR
DR. ORLANDO GUSTAVO DIAZ LÓPEZ
DNI 08820518