



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS
SANTA ROSA – CHICLAYO 2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Jacinto Huamanchumo Pedro Esteban
Bach. Sandoval Valdera Jorge Luis**

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO
2017**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

**Bach. Jacinto Huamanchumo Pedro Esteban
Bach. Sandoval Valdera Jorge Luis**

**Pimentel – Perú
2018**

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL
CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS
SANTA ROSA – CHICLAYO 2017

Aprobación de tesis

Asesor (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo

Presidente (a):

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales

Secretario (a):

Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo

Vocal (a):

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos

DEDICATORIA

A mis Padres Pedro y Paula los seres más grandiosos que me ha dado Dios, que con sus consejos y humildad ayudaron en todo momento para mi superación. A mi novia Deysi II. Por esta conmigo siempre mostrándome Su apoyo incondicional.

Pedro

A mis padres, Lucinda y Sebastián por su apoyo incondicional y por inculcar sus valores hacia el camino de la superación.

Jorge

AGRADECIMIENTO

A Dios. Por haberme brindado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor. A mis hermanos por su gran cariño y motivación. A mi Asesor de tesis por su gran capacidad y aporte científico para guiarme en mi desarrollo del presente.

Pedro

A Dios por guiarme en el desarrollo de mi tesis. A mi asesor por facilitarme y brindarme la metodología en el desarrollo de la investigación.

Jorge

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA - CHICLAYO 2017

NEUROMARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF THE CONSUMER IN THE PARTICULAR EDUCATIONAL INSTITUTION KAIROS SANTA ROSA - CHICLAYO 2017

Pedro Esteban Jacinto Huamanchumo¹
Jorge Luis Sandoval Valdera²

Resumen

El presente estudio tiene como finalidad determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017. El tipo de este estudio es correlacional explicativa, dado que se pretende determinar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor, y posteriormente a ello, se determina la forma de cómo influye una variable en la otra. La técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a los 187 padres de familia siendo la muestra de esta investigación. Entre sus resultados más representativos se obtuvo que el 64,50% de los encuestados están en desacuerdo con los anuncios publicitarios que realiza la empresa, por otro lado, el 57,75% está conforme con la información que reciben por parte del colegio. Finalmente, llegaron a la conclusión que el neuromarketing se relaciona con el comportamiento del consumidor con un coeficiente de Pearson de 0,817 además se obtuvo una influencia de 66,8% a través del coeficiente de determinación.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, emoción.

1 Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: jhuamanchumop@crece.uss.edu.pe

2 Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú, email: svalderajl@crece.uss.edu.pe

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of neuromarketing on consumer behavior in the private educational institution Kairos Chiclayo – Santa Rosa 2017. The type of this study is explanatory correlation, since it is intended to determine the relationship between neuromarketing and consumer behavior , and after that, the form of how one variable influences the other is determined. The technique that was used was the survey and the questionnaire instrument, which was applied to the 187 parents of the family being the sample of this investigation. Among its most representative results was that 64.50% of respondents disagree with the advertisements made by the company, on the other hand, 57.75% agree with the information they receive from the school. Finally, they concluded that neuromarketing is related to consumer behavior with a Pearson coefficient of 0.817, and an influence of 66.8% was obtained through the coefficient of determination.

Key words: Neuromarketing, consumer behavior, emotion.

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INDICE	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad problemática.....	16
1.2. Trabajos previos	22
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. Neuromarketing	29
1.3.2. Comportamiento del consumidor	40
1.4. Formulación del problema.....	48
1.5. Justificación e importancia del estudio	49
1.6. Hipótesis.....	50
1.7. Objetivos	50
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	52
2.1. Tipo y diseño de la investigación	52
2.1.1. Tipo de investigación.....	52
2.1.2. Diseño de investigación	52
2.2. Población y muestra.....	53
2.2.1. Población.....	53
Fuente: Elaboración propia	53
2.2.2. Muestra.....	53
2.3. Variables, operacionalización.....	54
2.3.1. Variables	54
2.3.2. Operacionalización	55
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad.....	57
2.4.1. Técnicas	57
2.4.2. Instrumentos	57

2.4.3. Validez	58
2.4.4. Confiabilidad	58
2.5. Procedimiento de análisis de datos	59
2.6. Aspectos éticos	60
2.7. Criterios de rigor científico	60
III. RESULTADOS	63
3.1. Tabla y Figuras	63
3.2. Discusión de resultados	89
3.3. Aporte científico	92
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
4.1. Conclusiones.....	100
4.2. Recomendaciones	101
REFERENCIAS	102
ANEXOS	108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de matriculados en el 2017 – I.....	53
Tabla 2. Variables de investigación.....	54
Tabla 3. Operacionalización de variable independiente	55
Tabla 4. Operacionalización de variable dependiente	56
Tabla 5. Estructura dimensional de las variables.....	57
Tabla 6. Fiabilidad del instrumento	59
Tabla 7. Rangos del alfa de Cronbach	59
Tabla 8. Sexo de los apoderados de la I.E.P. Kairos	63
Tabla 9. Ingreso mensual de los apoderados de la I.E.P. Kairos.....	64
Tabla 10. Logra llamar su atención las personas que laboran en la I.E.P. Kairos.....	65
Tabla 11. Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.	66
Tabla 12. Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.	67
Tabla 13. El servicio que presta la I.E.P. Kairos es diferente al de los demás colegios.	68
Tabla 14. Siente ganas por acudir a los servicios de la I.E.P. Kairos.	69
Tabla 15. Le parece agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.	70
Tabla 16. La decisión por la I.E.P. Kairos fue de manera inconsciente.	71
Tabla 17. El mensaje que trasmite la I.E.P. Kairos le parece único y recordable.	72
Tabla 18. Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.....	73
Tabla 19. El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.	74
Tabla 20. Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.	75
Tabla 21. Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.....	76
Tabla 22. Buscó información a través de familiares, amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos.....	77
Tabla 23. Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos.	78
Tabla 24. Está acorde con los precios de los servicios que presta la I.E.P. Kairos.	79
Tabla 25. La I.E.P. Kairos tiene grandes atributos a diferencia de los demás colegios.....	80
Tabla 26. Ha recibido buenas sugerencias referente a la I.E.P. Kairos.	81

Tabla 27. Tiene personas cercanas que hayan experimentado los servicios de la I.E.P. Kairos.	82
Tabla 28. La I.E.P. Kairos le ofrece grandes beneficios.	83
Tabla 29. Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.	84
Tabla 30. Promedio por indicadores	85
Tabla 31. Promedio por dimensiones.....	86
Tabla 32. Promedio por variables	86
Tabla 33. Correlación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor.....	87
Tabla 34. R cuadrado de Pearson	88
Tabla 35. Aporte científico.....	94
Tabla 36. Presupuesto de las actividades	95
Tabla 37. Cronograma de actividades.....	96
Tabla 38. Costo total del aporte científico en función a las ganancias	97
Tabla 39. Incremento de alumnos de Kairos al aplicar la propuesta	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cerebro del ser humano	30
Figura 2. Funciones del cerebro.....	30
Figura 3. Teoría de los tres cerebros.....	31
Figura 4. Diferencia entre hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho.....	32
Figura 5. Neurotrasmisores en el neuromarketing.....	33
Figura 6. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	42
Figura 7. Sexo de los apoderados de la I.E.P. Kairos	63
Figura 8. Ingreso mensual de los apoderados de la I.E.P. Kairos.....	64
Figura 9. Logra llamar su atención las personas que laboran en la I.E.P. Kairos.	65
Figura 10. Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.....	66
Figura 11. Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.	67
Figura 12. El servicio que presta la I.E.P. Kairos es diferente al de los demás colegios.	68
Figura 13. Siente ganas por acudir a los servicios de la I.E.P. Kairos.....	69
Figura 14. Le parece agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.....	70
Figura 15. La decisión por la I.E.P. Kairos fue de manera inconsciente.	71
Figura 16. El mensaje que trasmite la I.E.P. Kairos le parece único y recordable.	72
Figura 17. Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.....	73
Figura 18. El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.....	74
Figura 19. Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.....	75
Figura 20. Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.	76
Figura 21. Buscó información a través de familiares, amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos.	77
Figura 22. Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos.....	78
Figura 23. Está acorde con los precios de los servicios que presta la I.E.P. Kairos.	79
Figura 24. La I.E.P. Kairos tiene grandes atributos a diferencia de los demás colegios.	80
Figura 25. Ha recibido buenas sugerencias referente a la I.E.P. Kairos.	81
Figura 26. Tiene personas cercanas que hayan experimentado los servicios de la I.E.P. Kairos.	82

Figura 27. La I.E.P. Kairos le ofrece grandes beneficios.....	83
Figura 28. Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.	84
Figura 29. Primera evidencia fotográfica	130
Figura 30. Segunda evidencia fotográfica	130

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017, para esto se necesitó la orientación necesaria del administrador de la institución brindándonos las facilidades para la respectiva investigación. con la finalidad de desarrollar una serie de estrategias la cual les permita a las empresas lograr la decisión del consumidor, y lograr los objetivos propuestos.

Nuestra propuesta de esta investigación surge con la necesidad de brindarle solución a la problemática que viene pasando el colegio Kairos, lo cual se ha basado en aquellos promedios bajos inferior a 3 de las dimensiones de las dos variables, tanto de neuromarketing y comportamiento del consumidor.

En la revisión de la literatura, se ha podido observar que el neuromarketing es una disciplina cuyo objetivo es indagar y estudiar los procesos del cerebro que determinan la conducta del ser humano y las decisiones que toma. El neuromarketing permite obtener respuestas de las neuronas para que sean más fiables al momento de la decisión de compra. Por otro lado, el comportamiento del consumidor se refiere a aquella conducta que adopta el ser humano en lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de compra que logre satisfacer sus necesidades.

Ante la realidad expuesta, el problema científico considerado en la presente investigación fue ¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa– Chiclayo 2017?

El objetivo de investigación ha consistido en Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

La hipótesis se formuló de la siguiente manera, que si El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante la escala de Likert, a través de una encuesta dirigida a los padres de familia que son nuestros clientes en nuestra institución los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo SPSS.

El capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema,; así como, la justificación en su dimensión teórica, metodológica y social que han sido aspectos relevantes para elaboración de la hipótesis y de los objetivos de estudio.

Capitulo II se presenta tipo y diseño de la investigación , tabien población y muestra . las variables mediante la definición conceptual y operacional , la técnica que utilizamos y el instrumento , como también la validación de nuestros expertos , y grado de confiabilidad del instrumento realizado . detallamos el procedimiento de análisis realizado . también nuestros aspectos éticos como también criterios de rigor ccientifico. Ç

Capitulo III se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta la discusión de los resultados y el aporte científico .

Capítulo IV se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Con el pasar de los años, se han desarrollado una serie de estrategias la cual les permita a las empresas lograr la decisión del consumidor, el neuromarketing es una de ellas, en la que se busca entender las decisiones que toma el cliente frente a un determinado producto o servicio. Es por ello que, con esta investigación se basa en utilizar esta estrategia de la neurociencia para poder influir en la mente del consumidor la institución educativa particular Kairos en el mercado y sea más competitivo.

En el contexto internacional

Cisneros (2013) en Bogotá, afirma que el neuromarketing se debe a los sentimientos positivos que tiene una persona frente a una determinada marca de un producto, la cual se ha convertido en una de sus preferencias al momento de realizar una compra. El sentimiento es inmediato, dado que, el cliente siente una emoción fuerte que lo vincule hacia el producto, lo cual genera que opte por comprarlo las veces que quiera sin necesidad de ir a otros lugares, así mismo, el neuromarketing se basa en comprender por qué el cliente adquiere o deja de consumir algún producto o servicio que se le ofrecen, analizando sus motivaciones, gustos y el medio que lo rodea.

Genco, Pohlmann & Steidl (2013) en Canadá, sostienen que el neuromarketing se ha convertido en un tema del que muchos hablan y pocos lo entienden, básicamente, se trata de los descubrimientos en las ciencias del cerebro, como la forma de pensar y cómo impacta las emociones en la decisión de compra. Al realizar estudios de neuromarketing, se estará investigando a la forma de entender el comportamiento del consumidor, lo que está pasando en su mente, su reacción frente a una marca en distintos ambientes en los que se encuentre, de tal forma que se sienta fidelizado con la marca.

Misiego (2012) en Madrid, testifica que el neuromarketing surge como una necesidad de comprender la conducta de un consumidor acerca de lo que dice al momento que se les plantea una pregunta frente a sus necesidades. Sus emociones inconscientes son

las que incitan en su poder de decisión de compra, además estudios de neuropsicología ayudan a comprender los procesos cerebrales como las funciones sensitivas y motoras, los cuales ayudan a descifrar lo que piensan los consumidores frente a una marca de un producto que piensa obtener.

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) en Barcelona, afirman que el comportamiento del consumidor se basa al nivel de satisfacción que obtienen después de adquirir un producto o servicio. Su comportamiento radica en saber si el producto o servicio vale la pena pagar el precio establecido, pues tiene en cuenta que no puede pagar un precio muy caro por algo de baja calidad, es por ello que, estos factores como la calidad debe tener en cuenta las empresas para que influyan en la decisión del consumidor.

Ruiz y Grande (2013) en Madrid, sostienen que para poder influir en el comportamiento de decisión del consumidor es necesario aplicar un buen marketing en el que permita detectar que es lo que necesita. Existen factores como demográficos o el estilo de vida que llevan, de esta forma se podrá tener conocimiento de que es lo que necesita realmente, aunque no es un proceso que se lleva de noche a la mañana, debe someterse a distintos estudios en plazos determinados a una muestra de sujetos para poder saber qué decisión podrá tomar.

Borrás, Samuel, Gil y Juanola (2014) en Barcelona, testifica que el comportamiento del consumidor es libre, a su propio criterio y que la empresa para poder influir en ello debe emplear los medios de comunicación. La era digital abarca un aspecto fundamental ya que generalmente toda gira en torno a ello, ahora con la tecnología se puede dar a conocer más el producto y puede influir en las personas, así mismo, esas personas que perciban la publicidad, recomendarán a sus amigos y familiares para que puedan optar por consumirlo.

En el contexto nacional

Manrique (2013) en Lima, afirma que el neuromarketing ha sido utilizado como una de las técnicas por los empresarios en las que les genere maximizar sus utilidades. El neuromarketing, a través de la Resonancia Magnética Funcional (RMF), ha permitido determinar estudios sobre el cerebro, como, por ejemplo, gustos, colores, sabores, etc. al

saber estos factores, los clientes realizarán una compra de una manera subconsciente, es por ello que, en algunos casos en lugares que venden pescados, ponen música relacionada al mar, lo que causa que la gente compre más de lo que necesita.

Montoya (2013) en Lima, manifiesta que la emoción vence a la parte racional, tal y como lo sostiene Klaric, conferencista y experto en neuromarketing, en el que se basa que estos estudios ya están comprobados y que no debe ser tema de discusión como lo era anteriormente. El neuromarketing se enfoca en darle al consumidor productos o servicios que lo ayuden a vivir de una mejor manera, a que se sienta mejor consigo mismo como persona, y si es así, se estará cumpliendo con todos los estándares que un consumidor busca en el mercado.

Mujica (2013) en Lima, testifica que las decisiones de compra de un consumidor lo realizan de forma no consciente, en el que un recuerdo sobre un determinado producto, puede influir al momento que el cliente elige una marca. El neuromarketing, disciplina de la neurociencia dedicada al marketing, se direcciona a que las emociones son la clave esencial que permite conectar al consumidor a un producto, la cual le permite optar por una alternativa que más le despierte su lado emocional, estos estudios han sido demostrados por equipos tecnológicos que son empleados para este tipo de investigaciones.

Sausa (2015) afirma que el 42% de los consumidores peruanos realizan sus compras a través del internet. El uso de las redes sociales ha generado un gran impacto, ya que pueden comprar departamentos, escuchar música, ver una película o leer libros a través de este medio, lo que ha generado que las grandes empresas realicen un marketing digital para poder influir en su compra, del mismo modo, la gente posteará en sus redes sociales personales la experiencia de compra que tuvieron sobre los productos que adquirieron.

Townsend (2014) señala que el consumidor peruano opta por productos de calidad y su razón de compra se basa en ello. Los peruanos prefieren pagar un precio alto por un producto de calidad y si no le alcanza compra el mismo producto, pero en una versión más pequeña, con la finalidad de que se sienta bien al hacerlo. Las empresas peruanas constantemente están innovando y que no sólo los grandes empresarios que tienen estudios superiores pueden hacerlo, ya que la innovación se encuentra en el ADN y no en un grado académico.

Higuchi (2015) afirma que los productos comestibles con alto estándares de calidad son consumidos por los peruanos y que esta oferta ha ido creciendo en el transcurso de los años. Entre las razones por la cual el peruano adquiere estos productos son los motivos de salud ya que consideran muy importante su bienestar y el de su familia, además de disminuir los posibles riesgos de enfermedades, así mismo, prefiere comer sano y saludable, y que esta razón es por la que el peruano decide en consumir productos de esta industria alimentaria.

En el contexto local

En el diagnóstico inicial la institución educativa particular Kairos, es un colegio el cual está a cargo por María Antonia Huamanchumo de Bernal, quien es persona responsable de las actividades que se ejecutan internamente. Este colegio está conformado por los siguientes órganos los cuales se detallan a continuación con sus respectivas funciones:

Órgano promotor: Encargado de aprobar el Presupuesto Anual de la Institución Educativa, mejorar la calidad de los servicios educativos y Proporcionar la infraestructura y equipamiento necesarios para un correcto funcionamiento de actividades escolares.

Órgano de dirección: Es el director y primera autoridad de la institución, responsable de la gestión técnico pedagógico. Entre sus funciones está organizar el proceso y autorización de matrícula, autorizar visitas de estudio y excursiones dentro del local, estimular o sancionar según el caso de los alumnos y finalmente reconocer las acciones destacadas del personal docente y administrativo en el cumplimiento de sus funciones.

Secretaría: Es el órgano de apoyo a los estamentos directivos y administrativos. Entre sus funciones destaca atender a la comunidad educativa demostrando un trato cordial y amable, llevar día al día el libro de actas de reuniones de personal dirigidos por el promotor o director de la institución educativa, ejecutar las demás funciones que le encomienda el director.

Personal docente: Sus funciones están sujetas a necesidades de aprendizaje de los estudiantes según normas vigentes. Entre sus principales funciones destacan ejercer su función de educador con empeño, eficiencia, idoneidad y lealtad, mantener un

comportamiento personal, realizar acciones de afianzamiento y tutoría con los alumnos, velar por el buen estado de conservación de los bienes de la institución.

Auxiliares de educación: Sus funciones son de apoyo al trabajo pedagógico del docente promoviendo el cuidado de la salud e higiene personal del alumno. Entre sus funciones está llevar al día el control y registro de asistencias y tardanza, exigir y velar por el adecuado y correcto uso del uniforme de la Institución y colaborar con el docente de aula en el desarrollo de sus actividades.

Coordinador de tutoría: Es el que se responsabiliza de programar, organizar, supervisar y evaluar las actividades de orientación y los servicios de tutoría. Entre sus funciones está brindar orientación y asesoría a los alumnos y padres de familia y conducir programas de orientación a los padres de familia.

Asesor de letras: Docente de la especialidad de letras. Entre sus funciones se destaca coordinar y evaluar la programación curricular, promover la elaboración de materiales educativos e informar habitualmente del desarrollo de sus actividades al director

Área de psicología: Dirigido por un profesional de psicología con grado de licenciatura. Entre sus funciones está elaborar el Plan Anual de Trabajo Psicológico, organizar un plan de sensibilización y motivación, realizar jornadas de capacitación, seminarios, talleres y elaborar Materiales Didácticos para el desarrollo de las competencias.

Área de contabilidad: Responsable de ejecutar tareas relacionadas al sistema contable. Entre sus funciones destaca coordinar y ejecutar las tareas de contabilidad, programar los pagos mensuales a todo el personal, llevar los archivos de ingresos por pensiones mensuales e informar mensualmente el movimiento económico.

La institución educativa particular Kairos, tiene una gran cantidad de alumnado a diferencia de las demás que se encuentran a su alrededor. No cuenta con un área de marketing y su forma de propagar sus servicios no es la más adecuada, desde el punto de vista neurocientífico, dado que, su forma de darse a conocer ante el mercado es común y corriente como las demás, así mismo, no logra despertar las emociones de los padres de

familia el cual le permitan optar por el colegio como primera opción. El colegio logra penetrar en sus clientes sus servicios de educación que ofrece, sin embargo, no utiliza estrategias modernas como el neuromarketing que le facilite captar clientes nuevos y poder desarrollarse en el mercado.

Por otra parte, el colegio no está posicionado de una manera efectiva ya que el consumidor no lo opta como primera opción en el mercado, puesto que, los padres de familia perciben la misma calidad de servicio cuando visitan el colegio, lo cual complica que el colegio se posicione como líder en el mercado. El colegio no implementa estrategias de diferenciación basadas en la calidad, ya que, si las utiliza, permitirá que sus clientes sientan que es un servicio único y con alto nivel de calidad despertando su interés por ello, causando que el nombre del colegio pueda influir en el comportamiento de compra y sea elegido por muchos de ellos.

De acuerdo a lo verificado, se pronostica que en la institución educativa particular Kairos no logra conectar con la mente de los padres de familia, al no utilizar técnicas de neuromarketing, cabe la posibilidad de que otra empresa lo realice y cause un impacto positivo ante los demás, así mismo, esos clientes que fueron captados a través de esta rama neurocientífica, serán los que promocionen esos servicios, ya que se sentirán atraídos y actuarán de manera subconsciente al acudir a los servicios de esa organización.

Del mismo modo, si el colegio no logra influir en el comportamiento del consumidor, ocasionará el declive del negocio dado que la competencia impactará eficientemente ante los ojos del cliente, mostrando servicios diferenciados y difíciles de imitar. El impacto en la decisión de compra es importante para la empresa, ya que los clientes acudirán a ella porque sienten que es auténtica en el mercado, de este modo, la empresa que se posicione, tendrá la mayor captación de clientes posibles y como consecuencia aumentará en sus utilidades.

Después de haber leído la relevancia que tienen estas dos variables de estudio, se ha tomado la potestad de establecer como objetivo general la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos, del mismo

modo, diseñar técnicas que hagan frente a esta problemática que viene aconteciendo el colegio a través de la elaboración de una propuesta de valor que será planteada como solución para la empresa.

Para conocer el comportamiento del consumidor del colegio, se implementará técnicas modernas que emocionen al cerebro y atraigan a los clientes, de tal manera que el neuromarketing impacte en la decisión de compra y así poder dar respuesta a estas interrogantes: ¿Cómo debería aplicar la institución el neuromarketing? ¿Cómo influir en el comportamiento del consumidor? Y finalmente ¿Cómo el neuromarketing impactar en el comportamiento del consumidor? Estas interrogantes serán argumentadas en desarrollo de esta investigación.

1.2. Trabajos previos

En el contexto internacional

Yépez & Ulloa (2014) en Guayaquil – Ecuador en su investigación “Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A.” cuyo objetivo general fue analizar el neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de la línea de productos para optimizar la gestión del área de mercadeo. Esta investigación fue de tipo descriptiva que permite conocer y describir gustos y preferencia de los clientes para un mayor estudio, su muestra estuvo compuesta por 384 clientes. Se utilizó el método de observación de campo para identificar factores relevantes de la empresa. Sus resultados fueron que el 38% prefiere utilizar tonalidades claras al pintar las habitaciones de sus hijos. Se concluyó que el neuromarketing se relaciona directamente con el comportamiento del cliente a través de reacciones de algunas partes de su cerebro, por la cual la organización debe tener más en cuenta la forma de cómo va causar un impacto en la mente del consumidor con la publicidad que desea emplear.

Hernández (2013) en Quito – Ecuador en su investigación “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara” cuyo objetivo general fue identificar los factores del neuromarketing que determinen el comportamiento de los clientes. Su muestra estuvo

conformada por 155 clientes, en esta investigación se utilizó el método cuantitativo que permite recolectar datos relevantes sobre los factores que revisten estas variables. Sus resultados fueron que el 59% afirman que la mercadería está bien organizada lo cual le permite elegir la marca de una manera rápida en Shepherd y 81% en Zara respectivamente. Se llegó a la conclusión que los factores motivadores al momento de compra es el precio, seguido por la calidad y finalmente el diseño del producto de ambas tiendas.

De la Morena (2016) en Madrid – España en su investigación “Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra” cuyo objetivo general fue aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de compra de los clientes. El presente estudio fue experimental para la identificación y medida de las variables de estudio, utilizándose técnicas cualitativas y cuantitativas del comportamiento del consumidor. Sus resultados fueron que el diseño del mensaje publicitario influye en la eficiencia de la marca del consumidor aumentando el nivel de recuerdo y reconocimiento de la marca, al aumentar la atención y el placer en la memoria de la gente. Se llegó a la conclusión que las herramientas de neuromarketing permiten lograr que el cliente tenga preferencias por los productos ya que causa efectos emocionales ante sus decisiones de compras.

Bermúdez (2015) en Quito – Ecuador en su investigación “Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos” cuyo objetivo general fue elaborar un estudio sobre el comportamiento de los jóvenes frente a los smartphones. Esta investigación fue de tipo analítica en donde se analiza los datos recolectados, su muestra estuvo conformada por 118 jóvenes. Se utilizó el método de observación de campo y encuestas para poder determinar el comportamiento de los clientes. Sus resultados fueron que un 43% prefieren los smartphones por la facilidad del acceso a internet. Se llegó a la conclusión que el factor importante de los smartphones es la marca ya que evalúan los sistemas operativos de cada teléfono.

Moreira (2016) en Guayaquil – Ecuador en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de

supermercados de la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo general fue determinar los perfiles de los consumidores en cuando a sus percepciones. Esta investigación fue de tipo cuantitativa en el que se recolecta información numérica y medible, su muestra estuvo conformada por 385 clientes. Se utilizó el método deductivo para poder concluir con los objetivos planteados. Sus resultados fueron que un 63% están dispuestos a pagar por un 10% por los productos. Se llegó a la conclusión que lo que más motiva a los clientes a comprar es que los productos protejan el medio ambiente y vele por su salud.

Jácome (2015) en Quito – Ecuador en su investigación “Estudio del comportamiento del consumidor de calzado Crocs para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito a partir del 2014” cuyo objetivo general fue determinar un plan de marketing basado en el comportamiento de los clientes. Esta investigación fue de tipo correlacional puesto que su finalidad es la relación entre dos conceptos o variables, su muestra estuvo conformada por 384 clientes. Se utilizó el método de la encuesta en donde se determinará si las variables se relacionan o no. Sus resultados fueron que un 64.30% consideran un precio cómodo respecto a la marca del calzado. Se llegó a la conclusión que la decisión de compra de los clientes se basa en reconocer la necesidad de adquirir los calzados por su calidad y comodidad.

En el contexto nacional

Ramos (2012) en Lima – Perú en su investigación “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” cuyo objetivo general fue determinar elementos que posibilitan el neuromarketing en el mercado local. Esta investigación fue exploratoria el cual permite conocer las opiniones de los expertos del tema, su muestra estuvo conformada por ocho expertos en neuromarketing. Como metodología de esta investigación se utilizó la entrevista que profundiza datos aplicados a individuos de esta investigación. Sus resultados fueron que los especialistas consideran al Perú como un país atractivo para aplicar estrategias de neuromarketing debido a su pluriculturalidad, teniendo también en cuenta la pluralidad emocional, siendo un recurso útil para el consumidor local. Se llegó a la conclusión que el neuromarketing resulta provechoso como una estrategia aplicada por las empresas, algunas ya están iniciando a aplicarlo por las respuestas cerebrales de los usuarios causando estímulos positivos ante

determinados mensajes publicitarios.

Noriega & Paredes (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” cuyo objetivo general fue determinar la influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Para la muestra, a través de un método de muestreo probabilístico aleatorio simple, estuvo conformada por 210 consumidores del centro comercial. Sus resultados fueron que el 83% consideran que siempre la publicidad influye en los niveles de compra. Se llegó a la conclusión que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, dicho resultado se evidenció en el momento que los clientes compraron más productos el día en que la empresa aplicó estrategias de neuromarketing.

Esquivel & López (2014) en Trujillo – Perú en su investigación “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014” cuyo objetivo general fue conocer la influencia del neuromarketing en la decisión de compra de los clientes de Telcorp. Esta investigación fue de tipo descriptivo el cual permite estudiar las características de estas dos variables, la muestra estuvo conformada por 12 colaboradores de la empresa y por 193 clientes, así mismo, los métodos que se utilizaron fueron el estadístico, inductivo, deductivo y analítico. Sus resultados fueron que el 71% está de acuerdo con la publicidad que trasmite la empresa ya que le provoca sentimientos y emociones que impacta en la mente de los clientes. Se llegó a la conclusión que la empresa puede influenciar en la decisión de compra del cliente, siempre y cuando se logre identificar las necesidades y preferencias aplicando la técnica del neuromarketing.

Villanueva (2015) en Chimbote – Perú en su investigación “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015” cuyo objetivo general fue analizar el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento. Esta investigación fue de diseño no experimental puesto que no se manipuló ninguna de las variables de estudio, la muestra estuvo conformada por 384 personas. El método que se utilizó en esta investigación fue el deductivo y el científico. Sus resultados fueron que 32.5% casi nunca toman decisiones

lógicas y emotivas frente a estos servicios. Se llegó a la conclusión que el neuromarketing podrá posicionar los servicios al prevalecer en la mente de los consumidores.

Olaya y Zárate (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015” cuyo objetivo general fue conocer cómo se relacionan los paneles led con el comportamiento de compra. Esta investigación fue de tipo correlacional puesto que como razón principal es encontrar la asociación de dos fenómenos, su muestra estuvo conformada por 341 personas. El método que se utilizó fue el método de estadístico descriptivo para la interpretación de los resultados. Sus resultados fueron que un 33,01% consideran que a veces las ofertas de los paneles motivan a realizar las compras en el supermercado. Se llegó a la conclusión que los paneles publicitarios led se relacionan con el comportamiento del consumidor, considerando que les parece llamativos los colores de los anuncios publicitarios que elabora la empresa.

Salazar y Salazar (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea Real Plaza del distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue calcular la incidencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Esta investigación fue de tipo explicativo dado que se pretende determinar el efecto que genera una variable en la otra, su muestra estuvo conformada por 356 clientes. Se utilizó el método analítico en donde se analiza los resultados determinados de los instrumentos. Sus resultados fueron que un 44% consideran que los familiares y amigos influyen en la decisión de compra del hipermercado de Plaza Vea. Se llegó a la conclusión que a través del estadístico chi cuadrado, se determinó que, si influye la nueva imagen corporativa en el comportamiento de los consumidores, resaltando que eligen la imagen por ser moderna en sus colores y les parece fácil recordarla.

Jave y Parimango (2015) en Trujillo – Perú en su investigación “Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015” cuyo objetivo general fue calcular la incidencia de las estrategias de marketing en el comportamiento de compra. Esta investigación fue de tipo

descriptivo en el que especifica las características del marketing y comportamiento de compra, su muestra estuvo conformada por 246 consumidores. Sus resultados fueron que un 28,79% consideran que el motivo de su compra son los precios bajos manifestados en los precios de la tienda. Se llegó a la conclusión que el comportamiento de compra de los clientes se ve influenciada por los precios y promociones exclusivas para que puedan frecuentar más veces el negocio.

En el contexto local

Silupú (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado Doña Rosita – José Leonardo Ortiz” cuyo objetivo general fue determinar la relación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor. Esta investigación fue de tipo mixta aplicada dado que el propósito es corroborar la teoría, su muestra estuvo conformada por 153 clientes. Se utilizó el método de la encuesta para recolectar datos de las variables. Sus resultados fueron que un 74% está en desacuerdo con la música que reproduce el supermercado en el momento que es visitado. Se llegó a la conclusión que a través del neuromarketing se llegó a posicionar el supermercado dado que su mejora se vio reflejada después de la aplicación de la propuesta.

Hurtado y Tiella (2018) en Chiclayo – Perú en su tesis “Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016” en el que su objetivo principal fue elaborar una propuesta de estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca. El tipo del estudio fue propositivo, puesto que su finalidad es identificar y proponer estrategias de neuromarketing, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 150 clientes. Se empleó el método deductivo, en el que parte de lo general a lo particular. Entre sus resultados se encontró que el 38% de los encuestados considera que les provoca alegría cada vez que realizan sus compras en la tienda. Llegó a concluir que el neuromarketing a permitido que la marca se posicione en la mente de los clientes, además que son más sensibles a los precios por lo cual es bastante rentable para la tienda.

Gálvez y Rojas (2017) en Chiclayo – Perú en su investigación titulada

“Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017” en el que su finalidad principal fue demostrar el neuromarketing logra influir en el comportamiento del consumidor. El tipo del estudio fue descriptivo, en el que se describe las propiedades de las variables, del mismo modo, su muestra estuvo compuesta por 120 clientes. Se empleó el método inductivo, en el que inicia de premisas particulares para llegar a las generales. Entre sus resultados se encontró que el 25.83% de los encuestados consideran que las exposiciones publicitarias llaman su atención por lo que se sienten incentivados a realizar compras. Llegaron a concluir que el neuromarketing logra influir en el comportamiento del consumidor, siendo los elementos visuales los que mas atraen a los clientes.

Palacios (2018) en Chiclayo – Perú en su estudio denominado “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A” en el que su objetivo general fue demostrar la relación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor. El tipo de estudio fue correlacional, en el que se busca demostrar si las dos variables se relacionan o no, del mismo modo, la población fue de 50 clientes. El método que se empleó fue el inductivo, en el que inicia de idea secundarias para llegar a la general. Entre sus resultados más destacados fue que el 53% de los encuestados consideran que la publicidad le genera sensaciones positivas. Llegó a concluir existe relación entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,755 siendo significativa con un $p < 0,05$.

Bravo y Montalvo (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años” cuyo objetivo general fue determinar el perfil del consumidor en personas de edad de 18 a 55 años de edad. Esta investigación fue de tipo descriptiva debido a que el objetivo general es describir el perfil de los consumidores, su muestra estuvo conformada por 164 personas. Se utilizó el método de la encuesta para poder determinar el comportamiento de los consumidores. Sus resultados fueron que un 60% consideran que sus amigos influyen en su momento de compra. Se llegó a la conclusión que gran parte de los encuestados acuden a la tienda por la opinión que tienen sus amigos y familiares, del mismo modo, están conforme con la calidad de los productos y la rapidez de atención.

Gastelo (2015) en Chiclayo – Perú en su investigación “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes Bembos S.A.C. de la ciudad de Chiclayo” cuyo objetivo general fue determinar la influencia de la publicidad de Bembos en el comportamiento. Esta investigación fue de tipo descriptiva – propositiva puesto que se recoge información de los sujetos a evaluar para luego plantear una serie de estrategias a través de una propuesta, su muestra estuvo conformada por 173 clientes. El método que se utilizó fue la observación directa en el que se observó el fenómeno para determinar su situación problemática. Sus resultados fueron que un 49% se siente motivado por la publicidad que realiza el producto para captar clientes. Se llegó a la conclusión que la publicidad causa un efecto positivo en el comportamiento del consumidor, manifestando que lo que más le atrae es la publicidad que percibe del producto.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Neuromarketing

Aparicio (2016) sostiene que el neuromarketing es una disciplina cuyo objetivo es indagar y estudiar los procesos del cerebro que determinan la conducta del ser humano y las decisiones que toma. El neuromarketing permite obtener respuestas de las neuronas para que sean más fiables al momento de la decisión de compra.

El cerebro

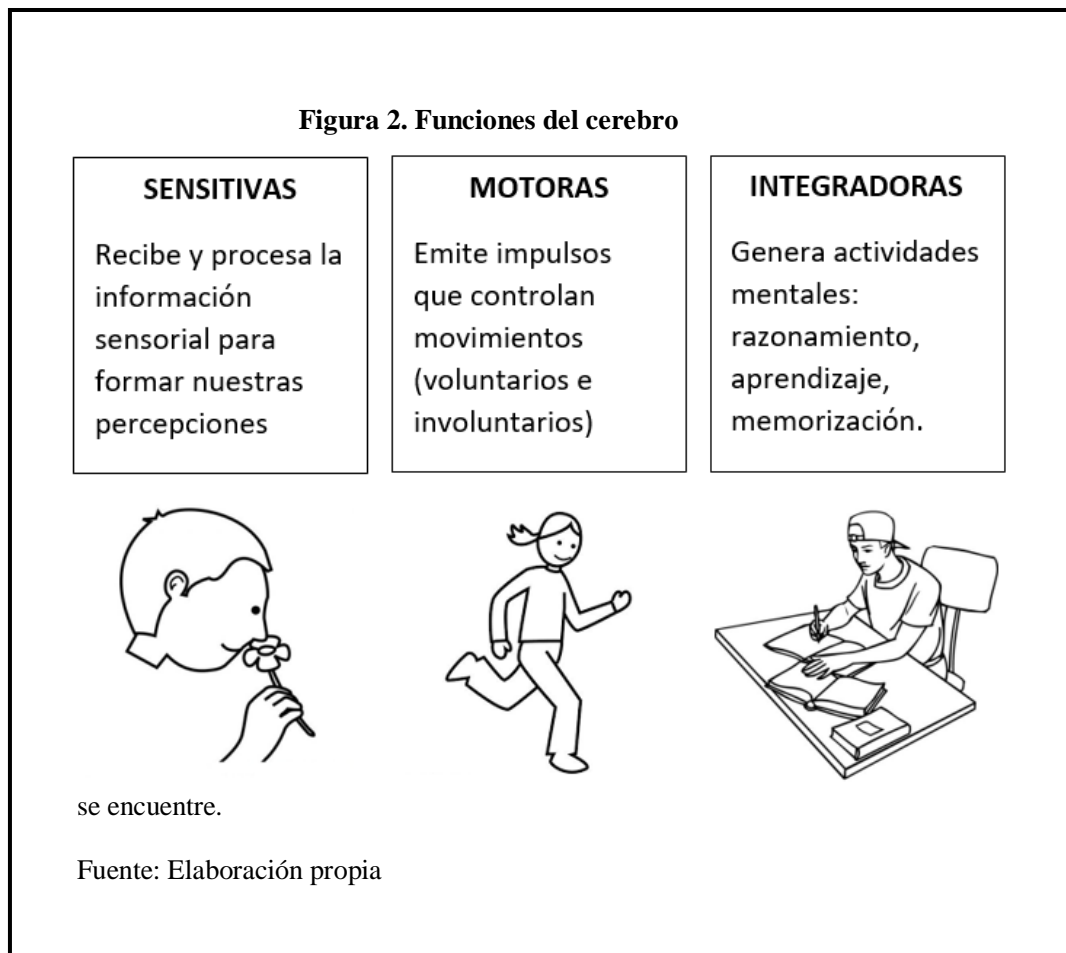
Braidot (2016) afirma que el cerebro es aquel órgano en el que está constituido por células en las que los seres humanos pueden percibir, aprender, razonar, sentir, mover e interactuar con el ambiente que lo rodea. Es el encargado de controlar toda actividad que realiza el ser humano, como el deseo de comer, de respirar o sexual.

En la Figura 1 se puede visualizar la forma que tiene el cerebro.



Funciones del cerebro

Braidot (2016) sostiene estas diferentes funciones del cerebro la cual se reflejan en la Figura 2.



Teoría de los tres cerebros

Klarick (2012) sostiene que existen tres cerebros, cuyo estudio fue realizado por MacLean en el que gracias a este principio se puede comprender lo que motiva a la gente a comprar un determinado producto, lo cual se puede observar en la Figura 3.


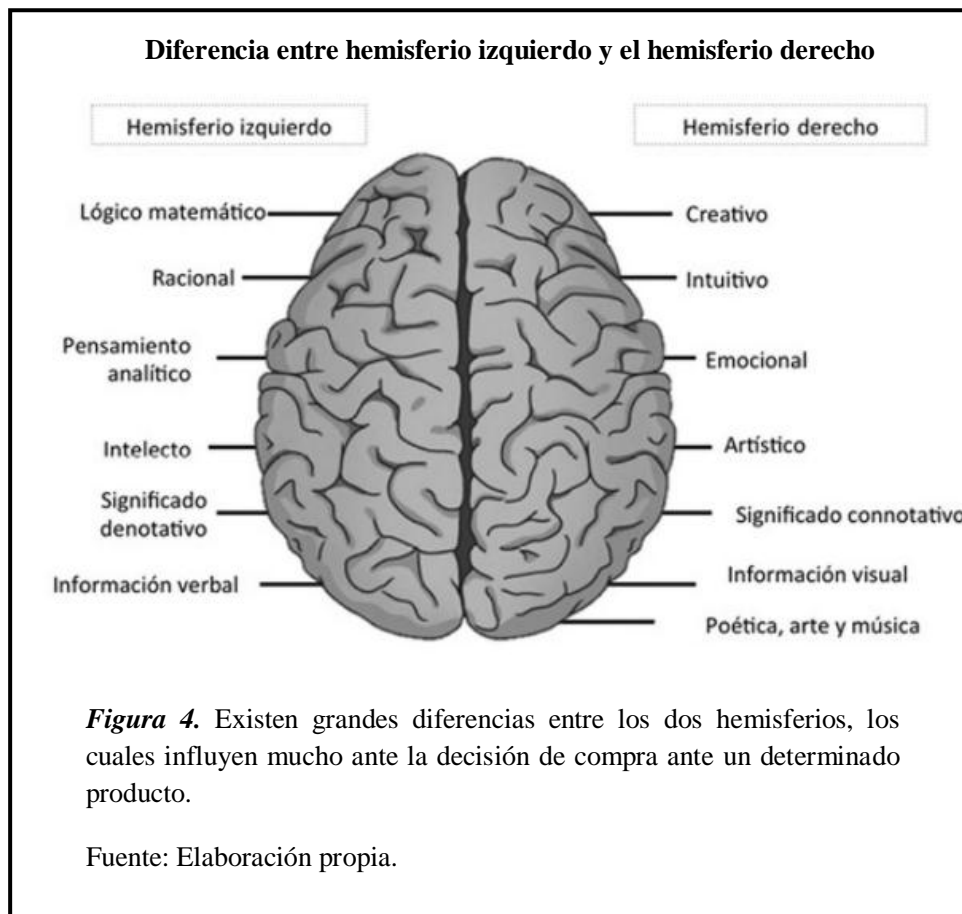
Teoría de los tres cerebros	
<p>CEREBRO CÓRTEX</p>  <p>(Racional, funcional, analítico y lógico)</p>	<p>Solo existe en los seres humanos. Es la parte racional de la persona en donde responde utilizando su lógica o por lo que cree que tiene la razón en su compra. Los hombres son más córtex que las mujeres, dado que el cerebro de ellos es más apto para cazar, plantear estrategias y crear armas. En este cerebro se encuentra los valores y las estrategias.</p>
<p>CEREBRO LÍMBICO</p>  <p>(Emoción, sentimientos, sensaciones y miedos)</p>	<p>El cerebro de los mamíferos. Relaciona las emociones de acuerdo a la experiencia que viven. Las mujeres son más córtex que los hombres dado que manejan mejor sus emociones. Las decisiones lo realizan de manera subconsciente puesto que se dejan llevar por lo que realmente los emociona que por la parte racional.</p>
<p>CEREBRO REPTILIANO</p>  <p>(Instintivo, dominador, reproductor y animal interno)</p>	<p>Es la parte donde simplemente actúa. Es en donde reacciona frente a sobrevivencia, reproducción, dominación, defensa y protección. Un ejemplo claro es el de Zidane en su reacción cuando insultaron a su madre y a su hermana, no pensó, simplemente actuó. En conclusión, ante una decisión la emoción mata a razón, pero reptil mata a las dos.</p>

Figura 3. Teoría de los tres cerebros conformada por el cerebro córtex, cerebro límbico y el cerebro reptiliano.

Fuente: Elaboración propia.

Hemisferios cerebrales

Braidot (2016) sostiene una serie de diferencias entre el hemisferio izquierdo y el hemisferio derecho, los cuales se muestran en la Figura 4.



Al observar la diferencia entre los dos hemisferios cerebrales Braidot (2016) destaca que:

Estudios de neuromarketing revelaron que la mujer utiliza sus dos hemisferios a diferencia del hombre que utiliza el más apropiado, es por ello que, una compra demorará más cuando esté a cargo por una mujer.

El hemisferio cerebral derecho es el que coordina los movimientos de la mano izquierda y viceversa.

En el momento que se observa que un cliente realiza muchos cálculos y racionaliza mucho, es en donde el vendedor debe apuntar a su hemisferio izquierdo.

Por otro lado, si un cliente es emotivo y se interesa más por los beneficios del producto que por los números, el vendedor debe apuntar a su hemisferio derecho.

Neurotrasmisores que influyen en el neuromarketing

Klarick (2014) sostiene que estos neurotrasmisores son los principales que participan en el neuromarketing ante las necesidades del cliente, los cuales se detallan en la Figura 5.

Neurotrasmisores en el neuromarketing

Búsqueda de lo novedoso, sorprendente e inesperado.	NORADRENALINA →	Muéstrame las cosas desde un ángulo que nunca había visto. Abre mi abanico de posibilidades.
Indulgencia, facilidad y recompensa.	DOPAMINA →	Hazme sentir inteligente. Dame la razón. Muéstrame valores agregados. Hazme sentir único.
Aprendizaje, adaptabilidad y asociación de elementos conocidos.	ACETILCOLINA →	Enséñame. Ayúdame a relacionar y contextualizar las cosas a mi mundo.
Quitar el dolor.	ENDORFINA →	Aligera mi carga. Dame soluciones. Permíteme normalizar. Hazme sentir comprendido.
Vivir emociones: sentirlas y expresarlas.	SEROTONINA →	Transmíteme tus emociones y sensibilízate hacia las mías.

Figura 5. Principales neurotrasmisores que influyen en el neuromarketing constituido por noradrenalina, dopamina, acetilcolina, endorfina y serotonina.

Fuente: Elaboración propia basada en Klarick (2014)

La memoria

Braidot (2012) sostiene que la memoria puede ser definida de muchas formas: es la imagen que llega a la mente cuando pensamos en el día que nacieron nuestros hijos; es la capacidad de conducir un automóvil en forma automática, sin siquiera registrar el momento en que aceleramos o hacemos un cambio; es la sensación de paz que experimentamos cuando recordamos nuestros días felices en la montaña; es saber cómo se suma, se divide y se multiplica. De acuerdo a los párrafos anteriores, se puede inferir que la memoria es una asociación entre un grupo de neuronas, provocada por uno o varios estímulos.

Es por ello, que el cerebro en el neuromarketing funciona por enlaces. Cuando se necesita foja algo en la memoria, como un número telefónico, normalmente se vincula con un último recuerdo del uso. Así pues, las asociaciones son representaciones de eventos, personas o lugares. Se forman cuando el cerebro decide unir diferentes alternativas de información. La materia prima se origina en los sentidos, aunque también puede ser de origen emocional o social.

En el caso de los sentidos, también proveen a la persona más percepciones, ya que el cerebro automáticamente relaciona una multiplicidad de sensaciones correlacionada, porque cualquier estímulo que active una parte de la red, activa todas las demás áreas.

La memoria como mecanismo

Braidot (2012) señala que la elasticidad de la memoria a largo plazo es conferida por modificaciones estructurales entre neuronas que cambiaron sus fuerzas y número de sinapsis. Cada patrón trae incorporada determinada información, como, por ejemplo, el sonido de las cuerdas de una guitarra, el sabor del café, el color de la botella de una gaseosa, el procedimiento de hacer una sumatoria, la sensación de miedo ante un peligro, etc. Entonces se infiere que cada recuerdo es un patrón de este tipo.

En el momento que un patrón se repite con bastante frecuencia se va formando la memoria. Esto indica que cada vez que un grupo de neuronas se dispara ante un estímulo similar aumenta las probabilidades de que se dispare una neurona vecina. Una vez que una

neurona vecina se ha disparado, se genera un cambio físico que la deja más sensible a una nueva estimulación que proceda de la misma neurona que la impactó inicialmente. Este proceso se denominada como potenciación a largo plazo.

Cada vez que pasa determinado tiempo, los disparos repetidos reúnen a las neuronas entre sí, de manera tal que, ante la activación de una, se activarán también todas las que anteriormente se habían relacionado generando un recuerdo.

El propósito principal de las campañas publicitarias de las empresas, es que crean recuerdos poderosos sobre la marca mediante mensajes que estimulen la potenciación a largo plazo. Además, la empresa si establece relaciones duraderas y de confianza, los clientes se sentirán a gusto cada vez que realicen una determinada compra.

Los anuncios que son recordados son porque se les ha generado un valor emocional hacia los clientes, de tal forma que tomarán decisiones inconscientes cuando tengan alguna necesidad por satisfacer.

Así pues, cada trato que reciba el cliente por parte de la empresa, le generará un recuerdo, es por ello, que todas las áreas deben de compartir la misma visión de querer darles lo mejor, creando que sus experiencias sean positivas y sobre todo que sean memorables por largos periodo. A raíz de las experiencias de los clientes, tomarán como primera opción el producto o servicio que le haya generado más placer.

Técnicas del neuromarketing

Entre las diferentes técnicas del neuromarketing, Ruiz y Grande (2013) sostienen las siguientes:

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

El cual permite obtener imágenes del cerebro en el momento que ejecuta una actividad, esta técnica mide la cantidad de oxígeno en sangre de zonas concretas del cerebro.

Electroencefalografía (EEG)

Utiliza unos aparatos denominados como electrodos los cuales son conectados al cuero cabelludo de la persona para medir las distorsiones eléctricas que son causadas por alguna actividad cerebral.

Magnetoencefalografía (MEG)

Es aquel que mide una actividad que es coordinada de las neuronas a través de corrientes eléctricas e intensidad de los campos magnéticos causados por las mismas.

Estimulación Magnética Transcraneal (TMS)

Es aplicado para analizar la relación causal entre diferentes partes del cerebro en tareas específicas. Origina un campo magnético lo suficientemente grande como para causar corrientes eléctricas en las neuronas.

Neuromarketing en el sistema sensorial

Braidot (2012) indica que, a través de los sentidos, los clientes pueden percibir, procesar y asignar significados a la información que proviene del medio ambiente. Para ello, existen dos formas de representar el mundo mediante nuestras percepciones, las cuales son:

Percepciones de experiencia externa

Es cuando una persona llega a ver, oír, degustar, tocar y oler. Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que percibimos. En este proceso intervienen no sólo los órganos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva).

Percepciones de experiencia interna

Es lo que se oye, degusta, toca y se huele por acción de información archivada en la memoria y de las creencias que actúan como filtros perceptuales. Como los cinco sentidos actúan como una especie de interfase entre las personas y el entorno, del que forman parte las acciones de las empresas, la percepción sensorial es uno de los fenómenos más apasionantes en el campo del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor.

Así mismo, cabe señalar que el posicionamiento de productos, servicios y marcas comienza a gestarse a través de los sistemas de percepción y se va esculpiendo mediante un proceso de construcción cerebral bidireccional, en el que intervienen tanto los estímulos que envían las empresas como los sistemas perceptuales y las experiencias del cliente.

Las decisiones en el neuromarketing

Klaric (2014) afirma que las decisiones en el neuromarketing tienen que ver con el código simbólico de las personas, a continuación, se muestran algunos conceptos que serán de utilidad ante la decisión de los clientes:

La opinión individual

Se refiere a los juicios y posiciones frente a un tema, que no tienen por qué estar en consenso con lo que piensan otras personas. La información que se obtiene en este punto es interesante. Sí, pero es la menos importante de las cuatro variables. Así mismo, no se suele saber por qué compramos algo, ni las razones para que nos resulte interesante, por tanto, el aporte que hace la opinión individual a duras penas alcanza un 15% en todo el proceso de decisión.

La cultura

La importancia radica en saber el significado del producto en la región donde se encuentra algún cliente. El famoso seguro de vida no significa lo mismo en Venezuela que en Estados Unidos. En Venezuela significa: si me muero, pelearán por él, y en Estados Unidos es: resguardo. La cultura va cambiando nuestra percepción de las cosas, los productos y hasta las marcas porque es un conjunto de conocimientos, significados y aprendizajes que desarrollan nuestro juicio hacia las cosas. Representa aproximadamente el 30% en el proceso de decisión.

La biología

Permite entender que, en las cosas fundamentales, todos somos iguales. No importa si eres peruano, sueco, chino o nigeriano, todos queremos una cueva. ¿Cómo la quieres? Eso depende de la cultura o de tus gustos individuales, pero todos queremos un techo sobre nuestras cabezas. Yo no te conozco, pero sé muchas cosas sobre ti porque simplemente las comparto contigo por ser miembros de la misma especie. Sé que te gusta controlar, te gusta explorar, te gusta el placer, te gusta el sexo. Y si no es así es porque tuviste un problema, pero a una persona normal, cuya edad mental sea menor de 50 años en los hombres y menor de 35 en las mujeres, le tiene que gustar. Entonces si yo no te conozco a ti, pero tengo que venderte algo, lo más fácil y seguro es venderle a tu biología, en eso no me tienes que contar cómo eres, en eso todos los seres humanos somos iguales. Por eso es que uno puede aprender a vender leyendo más de biología que de marketing. La biología nos enseña cómo se comportan los animales y los seres humanos. Somos igual de bestias en la toma de decisiones porque somos sumamente primitivos. Ese es el 55% del proceso de decisión, es el reptilote, la parte biológica.

El valor simbólico

Se da entre la biología y la cultura. Es transversal y es la mezcla de la necesidad biológica con la cultura. Esa es la ecuación que dicta las preferencias. Uno compra y paga más por algo que tenga valor simbólico. El cerebro quiere comprar un bien o un servicio que signifique algo para él, entonces se necesita encontrar el valor simbólico de los

productos para vender más. El mundo simbólico es el más poderoso, es el que minimiza el miedo, el orgullo, el estatus y cubre las carencias. Entonces, cuando logras llegar a la parte simbólica es cuando generas una conexión emocional absoluta con el comprador y el precio deja de ser importante.

Dimensiones del neuromarketing

Según Mejía (2013) considera estas tres dimensiones del neuromarketing:

Atención

La atención se basa en saber determinar qué factores les permite estar atento ante su decisión de compra, pueden ser las personas, el lugar, los sonidos y los colores, del mismo modo los factores que percibe en un anuncio publicitario. Para captar la atención de los clientes, la empresa debe utilizar diferentes técnicas que aporten un valor agregado diferenciador al de la competencia, dando entender el por qué debe elegir la marca del producto o servicio. Finalmente, se puede deducir que, para captar la atención de un cliente, es despertarle las ganas para que pueda acudir al negocio.

Emoción

Las emociones varían de acuerdo a los sentimientos de los consumidores, en el momento que ven, escuchan o logran experimentar algo que le parezca agradable. Se puede decir que el 80% de las decisiones son de manera inconscientes, ya que utiliza la emoción y no la razón.

Memoria

Para que la marca de un producto o servicio sea recordada con facilidad, las organizaciones crean ambientes y mensajes que impacten de manera positiva al consumidor. Las compañías realizan esfuerzos para que los consumidores mantengan experiencias positivas de los servicios que se ofrecieron, algo común que realizan para que la marca sea memorable es en invertir en logotipos llamativos que se queden plasmados en las mentes de los consumidores.

1.3.2. Comportamiento del consumidor

Martínez (2006) sostiene que el comportamiento del consumidor se refiere a aquella conducta que adopta el ser humano en lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de compra que logre satisfacer sus necesidades.

Protagonistas en el comportamiento del consumidor

Entre los protagonistas que intervienen en el comportamiento del consumidor, Pintado (2008) considera los siguientes:

Cientes y consumidores

En primer lugar, el cliente es aquel que compra un producto en un determinado lugar, en cambio, un consumidor no siempre es el que compra, sino el que puede consumir sin haber realizado una transacción económica.

El consumidor final

Es aquel que compra para un consumo individual, de una familia o algún grupo de personas.

El comprador individual

Es el encargado que realiza una determinada compra, aunque en algunos casos lo hace por influencias de personas cercanas a él.

Características del comportamiento del consumidor

Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2014) sostienen que el consumidor tiene las siguientes características:

Es un proceso que incluye numerosas actividades: Esta característica contiene procesos como: la pre compra en el que detecta necesidades buscando información evaluando alternativas, compra en el que selecciona acorde a sus gustos y necesidades y post compra en la que depende de su satisfacción para volver adquirir el producto o servicio.

Es una conducta motivada: Es cuando el consumidor se siente estimulado ante un producto o servicio. En este aspecto pueden influir los anuncios publicitarios, beneficios del producto o simplemente actúa por propio impulso.

Pone en funcionamiento el sistema psicológico: Al momento que realizan la compra, ponen en prácticas su sistema psicológico como cognitivo, afectivo y conductual, esto dependerá del tipo de situación en el que se encuentre.

Factores del comportamiento del consumidor

Kotler (2006) señala los siguientes factores que intervienen en el comportamiento del consumidor los cuales se ven reflejados en la Figura 6.

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Figura 6. Factores que intervienen en el comportamiento del consumidor con una serie de indicadores el cual afectan en su decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento del consumidor frente al neuromarketing

Braidot (2012) sostiene que el neuromarketing ha mejorado la visión innovadora del comportamiento del consumidor, de tal manera de encontrar motivos inconscientes que llevan a las personas a realizar una determinada compra. Las principales áreas son:

Investigación y análisis de conductas observables

¿Qué tipo de productos compra el cliente? ¿En qué lugares lo hace? ¿En qué cantidades? ¿En qué tamaño? ¿De qué marca? ¿Qué y cuánto compra por internet? ¿Quién lo acompaña en los puntos de venta? ¿Para quién compra?

Investigación y análisis de conductas no observables (necesidades y motivaciones).

¿Cuáles son las necesidades profundas que determinan la conducta de nuestros clientes? ¿Qué razones existen detrás de sus requerimientos? ¿Qué los motiva a comprar determinados productos o servicios y a rechazar otros?

Investigación de las percepciones del cliente

¿Cómo procesa el cliente la información sensorial que recibe a través de productos, servicios y estrategias de comunicación de las empresas? ¿Qué sentidos predominan cuando evalúa la variedad de alternativas que se les ofrecen en el mercado? ¿En qué grado influyen lo visual, lo auditivo y lo kinestésico en el posicionamiento del producto? ¿Qué aspectos relacionados con el gusto y el olfato son relevantes?

Investigación de las claves culturales relacionadas con la percepción

¿En qué medida los diferentes sentidos actúan como construcciones culturales? ¿Por qué el aroma de un alimento que resulta exquisito en China es rechazado por gran parte de los españoles? ¿Por qué la música suena en los locales de una cadena de franquicias en Brasil no puede ser utilizada por la misma cadena en Japón? ¿Cómo deberían ser las diferentes opciones? Una respuesta a esta pregunta parte de la premisa de que nuestras percepciones, además de una naturaleza biológica, tienen un componente dado por nuestra pertenencia a un determinado grupo social. Este componente constituye el foco de investigación de la antropología de los sentidos, una corriente que también comenzó a desarrollarse en la década de los noventa y que ha realizado un aporte muy valioso al neuromarketing.

Investigación sobre datos observables

¿Qué edad tiene el cliente? ¿Es casado o soltero? ¿Cuál es su situación vincular? ¿Cuál es su profesión, si la tiene? ¿Dónde vive? ¿Con quién vive? ¿Qué tipo de vivienda habita? ¿Tiene hijos? ¿De qué edades? ¿Cuál es su poder adquisitivo?

Investigación sobre los grupos de influencia

¿Cuáles son los grupos de pertenencia del cliente? ¿Quiénes influyen en sus decisiones de compra? ¿Qué valores y aspectos relacionados con el estilo de vida pueden detectarse a partir de sus relaciones? ¿Cómo está compuesta su familia? ¿Qué miembros, dentro de ésta, son los que más influyen cuando elige un lugar donde comprar?

Investigación sobre características de personalidad

¿Qué tipo de personalidad tiene el cliente? ¿Es innovador o tiene un perfil conservador frente a las novedades? ¿Cuáles son sus creencias y valores? ¿Es sociable? ¿Es juvenil y alegre o, por el contrario, es pesimista y poco proclive a los cambios? ¿Es sumiso o desenvuelto?

Investigación de los procesos cerebrales que explican en forma más eficiente y profunda las variables que determinan la percepción y el comportamiento del cliente

¿Qué zonas del cerebro se activan cuando prueba un alimento? ¿Por qué algunos circuitos neuronales permanecen apagados mientras que otros se encienden cuando experimenta con un producto? ¿Influyen las características neurobiológicas relativas al género en la conducta de compra de hombres y mujeres? ¿Hay diferencias de importancia? ¿Cuáles? ¿Qué zonas intervienen cuando un cliente evalúa el precio? ¿Cómo debe interpretarse esta activación? ¿En qué lugares detiene la vista una mujer cuando recorre un supermercado? ¿Qué ocurre en el caso de los hombres? ¿En qué grado impacta cada estímulo neurosensorial según el género, la edad, la educación y el poder adquisitivo? ¿Qué ocurre en las zonas emocionales cuando un grupo de personas hay coincidencias y discrepancias entre los participantes? ¿Qué estrategias resultaron más efectivas para captar la atención? ¿Qué estímulos neurosensoriales favorecen la recordación?

Sin duda, y dado que los pensamientos y las emociones no existen en forma independiente de los procesos cerebrales, una de las funciones más importantes del neuromarketing es investigar y analizar los mecanismos neurobiológicos que dan soporte al estudio de las necesidades del consumidor y su comportamiento de compra.

Aplicación: ¿Cómo se investiga las necesidades del consumidor en el neuromarketing?

Braidot (2012) indica que el estudio del comportamiento del consumidor presenta características particulares que requieren la utilización de metodologías rigurosas de investigación y análisis. Los siguientes motivos son:

Es complejo

La conducta de compra está notablemente influida por un conjunto de variables que es necesario indagar, como variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, psicográficas, sociales, económicas, culturales, etc.

Es dinámico

Las necesidades y motivaciones cambian en cuanto cambia el contexto, por lo tanto, la inteligencia de neuromarketing debe investigarlas sistemáticamente, tanto en la etapa de desarrollo de un nuevo producto como en las posteriores, es decir, durante su ciclo de vida.

Es variable

Esta característica normalmente se asocia con el riesgo percibido. Si se trata de un seguro de retiro, por ejemplo, el riesgo percibido es alto, lo cual llevará a un proceso más lento en la selección y definición de la compra. No ocurre lo mismo con los productos de compra corriente, como una caja de cereales o galletitas. A su vez, el tipo de producto determina el nivel de implicación del cliente en la compra. Si la implicación es alta, el tiempo que le dedique a la búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisión de compra será mayor, como así también su predisposición para escuchar la opinión de quienes pueden influir en sus elecciones.

Difiere según el tipo de mercado

El término consumidor se utiliza tanto para describir al cliente individual como al cliente industrial u organizacional. Las características de ambos tipos de clientes son

diferentes porque es diferente el destino de la compra.

Varía entre compradores y usuarios finales

Como la mayoría de los clientes adquieren productos para sí mismos y para sus familias, es muy importante, desde el punto de vista de marketing, distinguir entre comprador y usuario. Los juguetes, por ejemplo, se anuncian casi siempre en programas televisivos para niños que, además de ser los usuarios, tienen gran influencia en las decisiones de los compradores (normalmente sus padres o parientes muy cercanos).

Quien decide la compra no siempre es el usuario

Esto se observa con claridad en el caso de los medicamentos recetados, donde es el médico, y no el paciente, quien determina cuál es el producto que se adquirirá. Esto explica por qué la mayoría de las campañas de comunicación de los laboratorios se realizan mediante visitadores médicos que se dirigen al target influyente y no al directo (que en este caso es el cliente final).

El consumidor es muy proclive a recibir influencias externas

Dentro de los grupos primarios, la familia es la más influyente. Por ello, la inteligencia de marketing se concentra en detectar no solamente cómo está formada (en cuanto a las características sociodemográficas de sus integrantes), sino también cómo se ejerce y qué grado alcanza la influencia de cada uno de sus miembros en las decisiones relacionadas con el consumo.

Cambia la predisposición a la compra de determinados productos según los diferentes momentos del día

Al amanecer, los niveles de serotonina son elevados, lo que explica que las personas no sientan necesidad de consumir un plato de ravioles o un helado, por ejemplo. Sin embargo, a lo largo del día los niveles de dicha sustancia comienzan a disminuir y, aproximadamente a las 16 horas, se produce un brusco descenso. En este momento, los bajos niveles de este neurotransmisor incrementan la atracción hacia los alimentos ricos, en

carbohidratos, como dulces o las harinas.

Procesos del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) afirman que el comportamiento del consumidor está conformado por los siguientes procesos:

Reconocimiento de la necesidad

Es cuando el consumidor detecta la necesidad frente a un determinado producto o servicio. Esta necesidad puede darse por un factor interno como un impulso o por un factor externo como hablar de un servicio con otra persona que puedan influenciar ante lo que necesita.

Búsqueda de información

Se trata cuando el consumidor tiene la necesidad de seguir buscando información acerca de un producto o servicio que lo tiene en mente. Dentro de la búsqueda de información mayormente se da por fuentes personales (preguntar a familiares, amigos o conocidos), y por otro lado, por fuentes comerciales (en el que puede iniciar su búsqueda por publicidad, sitios web, etc.).

Evaluación de alternativas

Es una etapa en donde el consumidor compara el producto o servicio con otras alternativas, el consumidor lo puede evaluar realizando cálculos económicos, utilizando su lógica ante un atributo o simplemente se dejó llevar por algún consejo o sugerencia por una persona externa.

Decisión de compra

En este proceso se basa en comprar la marca de un producto o servicio que más lo prefiere. En esta etapa pueden intervenir personas cercanas al consumidor, es decir, si

alguien valioso le pide que opte por esa marca, el consumidor tomará esa decisión. Otro factor en su decisión son los grandes beneficios que se le presenta en el momento de su elección.

Comportamiento post compra

En esta etapa final el consumidor espera que sus percepciones hayan sido superiores a sus expectativas, ya que de ello dependerá su satisfacción. Si en caso el consumidor vuelve a comprar o adquirir el servicio es porque ha quedado satisfecho y se ha llevado una buena experiencia en su compra.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa– Chiclayo 2017?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?

¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?

¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2011) la justificación de una investigación es teórica, metodológica y social.

Justificación teórica

En este tipo de justificación, el neuromarketing se basó en la teoría de Mejía, por otro lado, el comportamiento del consumidor en la teoría de Kotler y Armstrong, las cuales serán necesarias para profundizar acerca de estos fenómenos, a su vez, servirá como referencia para futuras investigaciones que deseen realizar estudios similares.

Justificación metodológica

En el aspecto metodológico, se hará uso del método inductivo el que parte de ideas particulares para llegar a la general, como técnica se hará uso de una encuesta y como instrumento un cuestionario, el cual será aplicado a los padres de familia de Kairos y esos datos recolectados, serán puestos a una prueba de hipótesis para poder cumplir con los objetivos trazados en esta investigación.

Justificación social

Socialmente, esta investigación podrá dar una alternativa de solución a esta problemática que viene causando en la empresa, siendo los beneficiados todos los colaboradores al poder aplicar el neuromarketing para influir en el comportamiento del consumidor en el mercado, del mismo modo, contribuirá a la sociedad brindando un mejor servicio relacionado con las necesidades de los clientes, incrementando el número de estudiantes a través del comportamiento del consumidor de la institución educativa Kairos en el distrito de Santa Rosa.

1.6. Hipótesis

H1: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

Ho: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

Objetivos específicos

Identificar el nivel de neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.

Analizar el nivel de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.

Calcular la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional – explicativa, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) sostienen que es correlacional ya que primero se determinará un grado de asociación entre las dos variables, y es explicativa dado que después de una correlación, se pretende determinar el efecto que causa una variable en la otra, es decir, la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

2.1.2. Diseño de investigación

El diseño de este presente estudio es no experimental – transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que es no experimental, puesto que ninguna de las dos variables será manipulada, se estudiarán en su estado natural; y es transversal ya que se recolectará datos del neuromarketing y de comportamiento del consumidor en un momento único, es como capturar una fotografía de lo que está aconteciendo.

Diseño de investigación

X → Y

X: Neuromarketing

Y: Comportamiento del consumidor

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Para la población de este estudio, se consideró la cantidad de alumnos matriculados en el 2017 - I, teniendo en cuenta que son los padres de familia que se encargan de solventar sus mensualidades.

Tabla 1

Total de matriculados en el 2017 - I

Matriculados	Cantidad
Nivel inicial	91
Nivel primaria	147
Nivel secundaria	140
Total	378

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Muestra

Para calcular la muestra se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 187
Población (N)	= 378
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este estudio fue de 187 padres de familia, los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variables

Tabla 2

Variables de investigación

Variables	Definición
Independiente: Neuromarketing	“Aplicación de las técnicas de la neurociencia a la investigación del marketing, lo que permite conseguir respuestas directamente de la actividad cerebral de los sujetos participantes de un estudio” (Pintado y Sánchez, 2014, p. 343).
Dependiente: Comportamiento del consumidor	“Es el proceso de decisión y actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Pintado, 2008, p. 29).

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 3

Operacionalización de variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Neuromarketing	Atención	Personas	Logra llamar su atención las personas que laboran en la I.E.P. Kairos.	Encuesta - cuestionario
		Lugar	Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.	
		Anuncio publicitario	Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.	
		Valor agregado diferenciador	El servicio que presta la I.E.P. Kairos es diferente al de los demás colegios.	
	Emoción	Ganas	Siente ganas por acudir a los servicios de la I.E.P. Kairos.	
		Agradable	Le parece agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.	
	Memoria	Inconsciente	La decisión por la I.E.P. Kairos fue de manera inconsciente.	
		Mensajes	El mensaje que transmite la I.E.P. Kairos le parece único y recordable.	
Experiencias positivas		Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.		
		Logotipo	El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4*Operacionalización de variable dependiente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Comportamiento del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	Impulso	Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.	Encuesta - cuestionario
		Influencia	Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.	
	Búsqueda de información	Fuentes personales	Buscó información a través de familiares, amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos.	
		Fuentes comerciales	Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos.	
	Evaluación de alternativas	Cálculos económicos	Está acorde con los precios de los servicios que presta la I.E.P. Kairos.	
		Atributo	La I.E.P. Kairos tiene grandes atributos a diferencia de los demás colegios.	
		Sugerencia	Ha recibido buenas sugerencias referente a la I.E.P. Kairos.	
	Decisión de compra	Personas cercanas	Tiene personas cercanas que hayan experimentado los servicios de la I.E.P. Kairos.	
	Comportamiento post compra	Beneficios	La I.E.P. Kairos le ofrece grandes beneficios.	
		Satisfecho	Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta, Según Bernal (2010) considera que la encuesta es la técnica más usada en el que consiste en tener contacto directo con el sujeto para recolectar la información necesaria acerca de lo que se quiera conocer, será relevante para recoger información de los padres de familia.

2.4.2. Instrumentos

Como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario, según Muñoz (2011) afirma que el cuestionario es un instrumento en el que se realiza de forma escrita constituido a través de preguntas, en las que pueden ser abiertas o cerradas. Así mismo el cuestionario fue estructurado en escala Likert con cinco niveles de respuesta para determinar la conformidad o disconformidad de los padres de familia de Kairos.

En la Tabla 5 se muestra la estructura dimensional de las variables.

Tabla 5

Estructura dimensional de las variables

Variables	Dimensiones	Ítems
Neuromarketing	Atención	1 – 5
	Emoción	6 – 7
	Memoria	8 – 10
Comportamiento del consumidor	Reconocimiento de la necesidad	11 – 12
	Búsqueda de información	13 – 14
	Evaluación de alternativas	15 – 17
	Decisión de compra	18 – 19
	Comportamiento post compra	20

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 5 se puede observar las dimensiones de las variables de estudio con sus respectivos ítems, sumando una cantidad de 20 afirmaciones en escalas Likert. Así mismo, Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que a través de los promedios pueden medirse los ítems, es por ello, que, a través de esta recta, se medirán los indicadores, dimensiones y posteriormente las variables, de tal modo, que se cumplan con los objetivos planteados en este estudio.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

2.4.3. Validez

La validación del instrumento se refleja en los anexos correspondientes, así mismo, los promedios obtenidos son los siguientes:

Experto 1: 20/20: 1

Experto 2: 20/20: 1

Experto 3: 20/20: 1

Total: 3/3: 1

2.4.4. Confiabilidad

Por otro lado, la confiabilidad del instrumento se puede apreciar en la Tabla 6.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,905	20

Fuente: Programa estadístico SPSS

Díaz (2009) afirma que si el alfa de Cronbach se encuentra en un rango de 0,72 a 0,99 el instrumento tiene una excelente confiabilidad, en este caso, N es el número de premisas el cual está conformada por 20 premisas en escalas Likert relacionada a las dos variables. Del mismo modo, en la Tabla 7 se puede apreciar los valores de confiabilidad.

Tabla 7

Rangos del alfa de cronbach

Rangos	Valor
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad

Fuente: Elaboración propia

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El procedimiento de análisis de datos se dio mediante los siguientes pasos:

Se estructuró el instrumento en función al neuromarketing y comportamiento del consumidor en escalas Likert.

Se aplicó a los padres de familia la I.E.P. Kairos en el mes de septiembre del 2017.

Los datos recogidos de los instrumentos fueron tabulados en programas SPSS y Excel.

2.6. Aspectos éticos

Los aspectos éticos fueron tomados de Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los cuales son los siguientes:

Consentimiento informado

A las personas que participaron se les mostró las condiciones, deberes y responsabilidades que la tesis involucra en el que asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les brindó información con confianza, seguridad y cuidando su identidad como informantes importantes del estudio.

Observaciones participantes

Los responsables de la investigación procedieron con mucho cuidado durante la recolección de datos, asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos que genere la investigación.

2.7. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico fueron tomados de Noreña, Alcaraz, Rojas y Rebolledo (2012) los cuales son los siguientes:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Resultados fueron verídicos y auténticos para la respectiva interpretación de resultados recolectados de los instrumentos.

Transferibilidad y aplicabilidad

Los resultados consistentes de este trabajo servirán para otros investigadores que deseen citar este estudio, así mismo, estos resultados fueron aplicados a las personas que se sometieron al estudio el cual sirvió para elaborar una propuesta de mejora.

Consistencia para la replicabilidad

La revisión teórica sirvió para fundamentar sobre las variables de estudio, del mismo modo, los datos servirán para poder aplicarlo a otros estudios que deseen usar las mismas técnicas estadísticas de este estudio cuantitativo.

Confirmabilidad y neutralidad

Los datos que se recolectaron fueron contrastados con las teorías que se encontraron en el marco teórico para una mayor comprensión de las variables.

Relevancia

La relevancia de este estudio es el aporte que realiza a las ciencias administrativas para fines profesionales.

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tabla y Figuras

Tabla 8

Sexo de los apoderados de la I.E.P. Kairos

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	140	74,9	74,9	74,9
Masculino	47	25,1	25,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

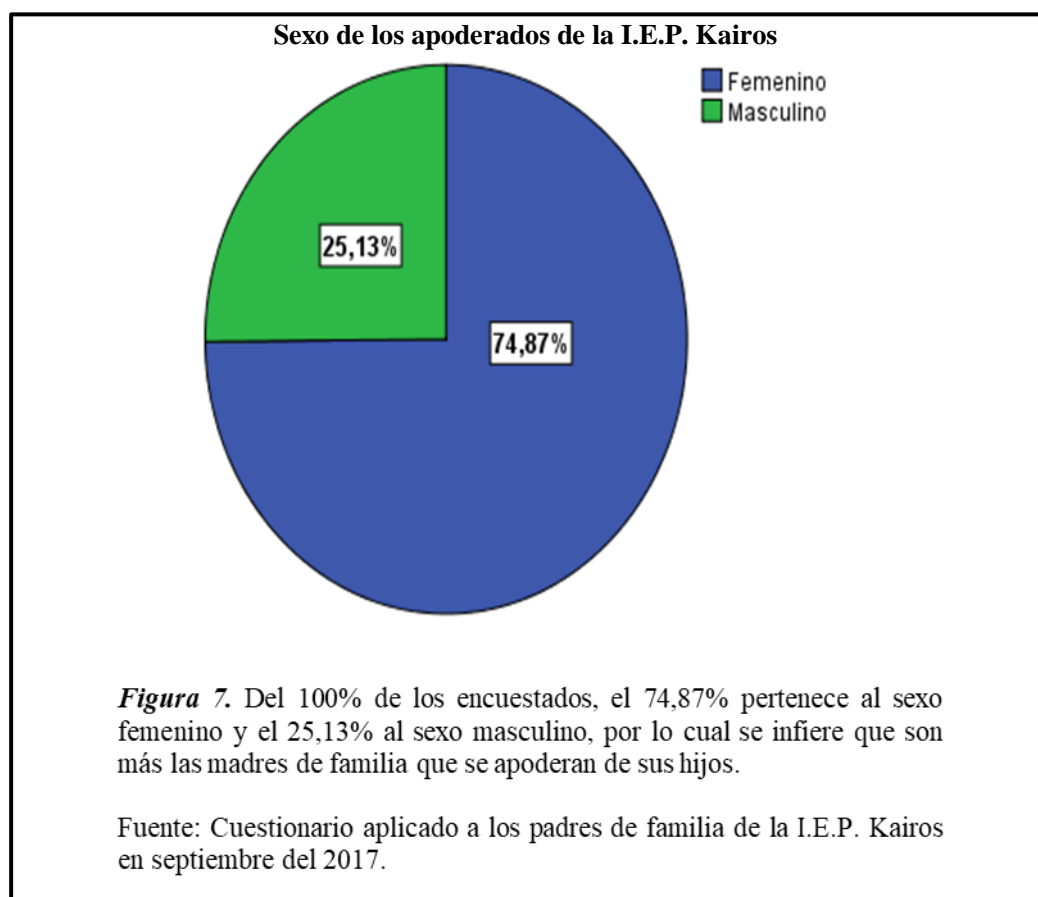


Tabla 9

Ingreso mensual de los apoderados de la I.E.P. Kairos

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de S/. 1,500.00	65	34,8	34,8	34,8
S/. 1,500.00 - S/. 3,000.00	90	48,1	48,1	82,9
S/. 3,000.00 a más	32	17,1	17,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

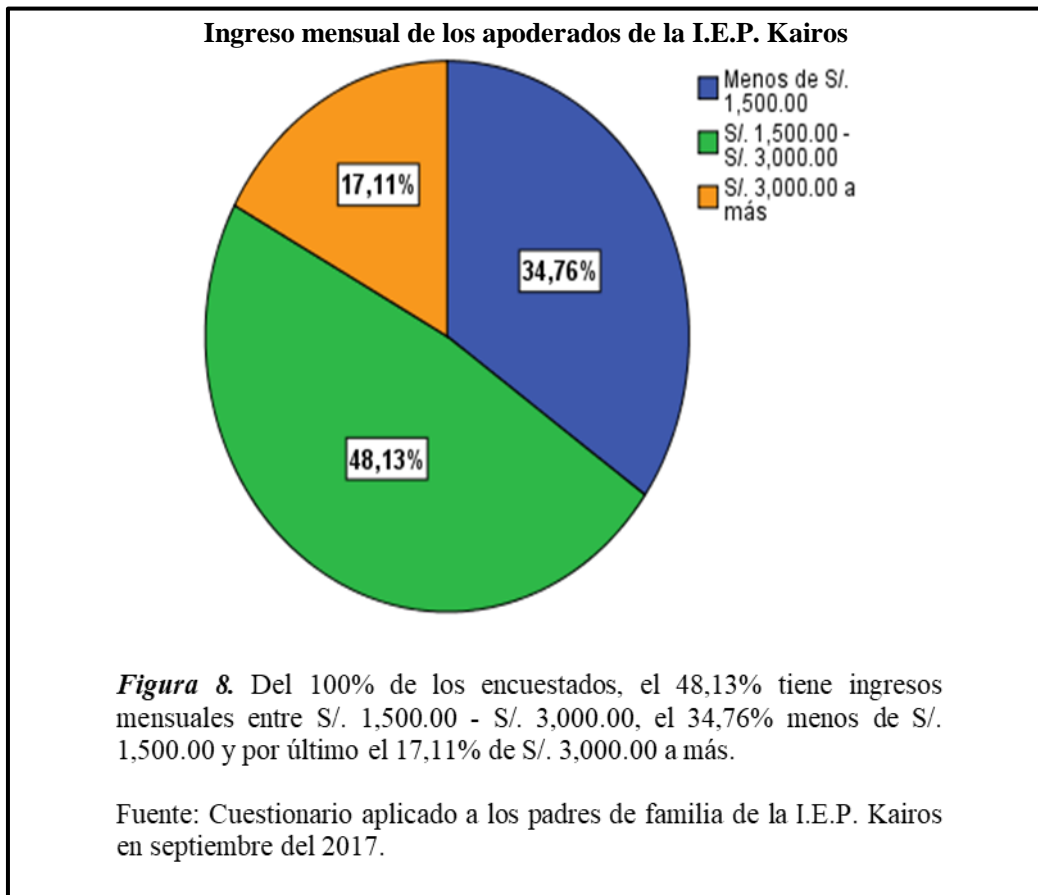


Tabla 10

Logra llamar su atención las personas que laboran en la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	43	23,0	23,0	23,0
Desacuerdo	24	12,8	12,8	35,8
Indiferente	30	16,0	16,0	51,9
Acuerdo	54	28,9	28,9	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

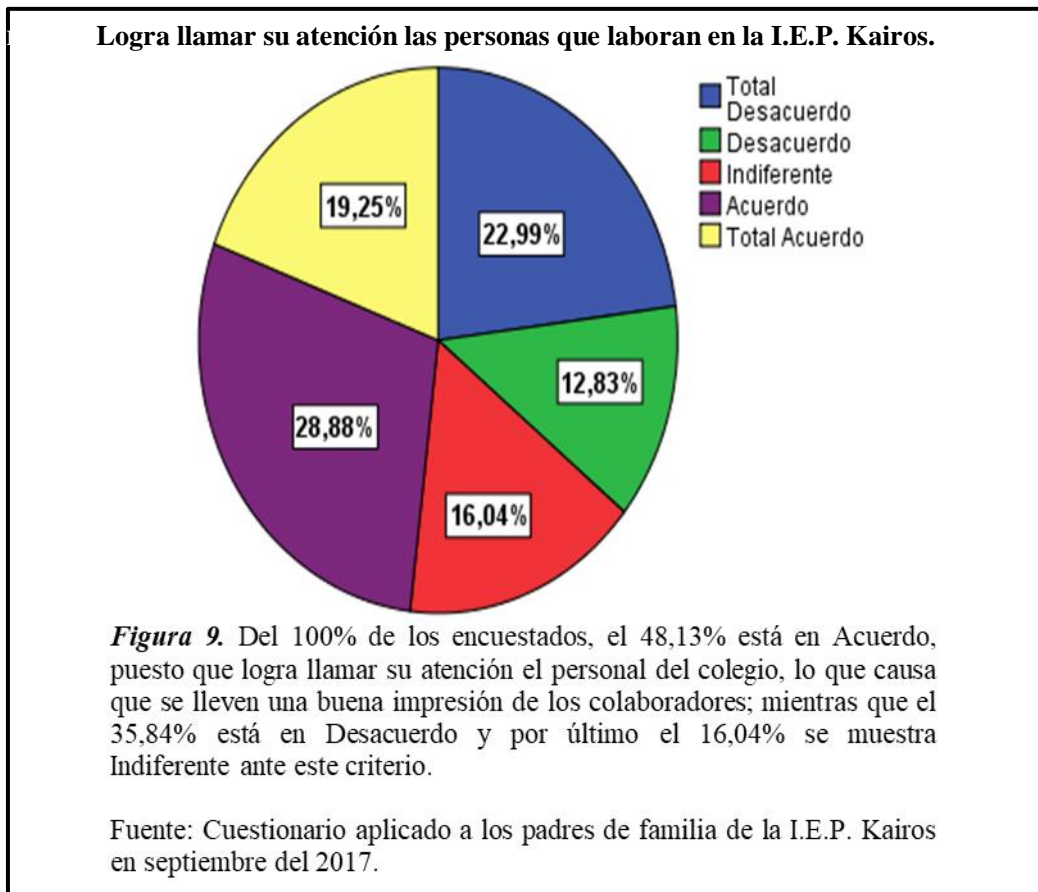


Tabla 11

Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	7	3,7	3,7	3,7
Desacuerdo	18	9,6	9,6	13,4
Indiferente	12	6,4	6,4	19,8
Acuerdo	90	48,1	48,1	67,9
Total Acuerdo	60	32,1	32,1	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

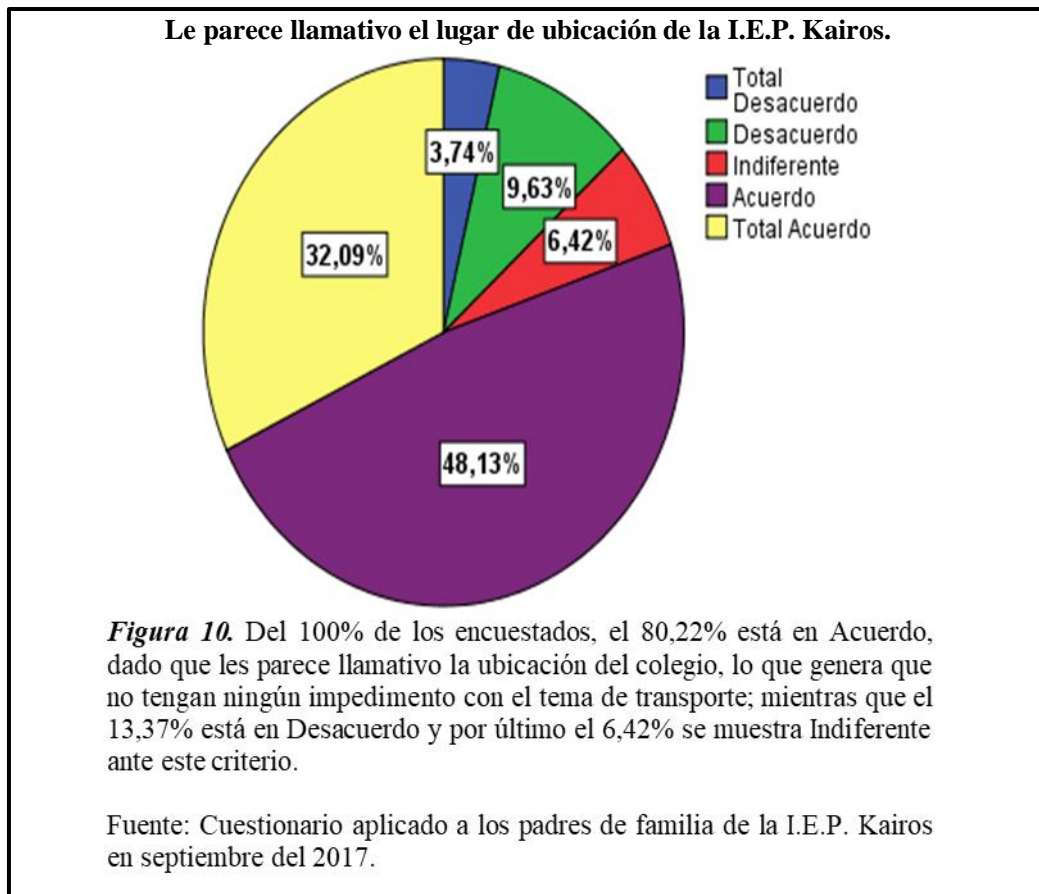


Tabla 12

Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	96	51,3	51,3	61,5
Indiferente	24	12,8	12,8	74,3
Acuerdo	24	12,8	12,8	87,2
Total Acuerdo	24	12,8	12,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

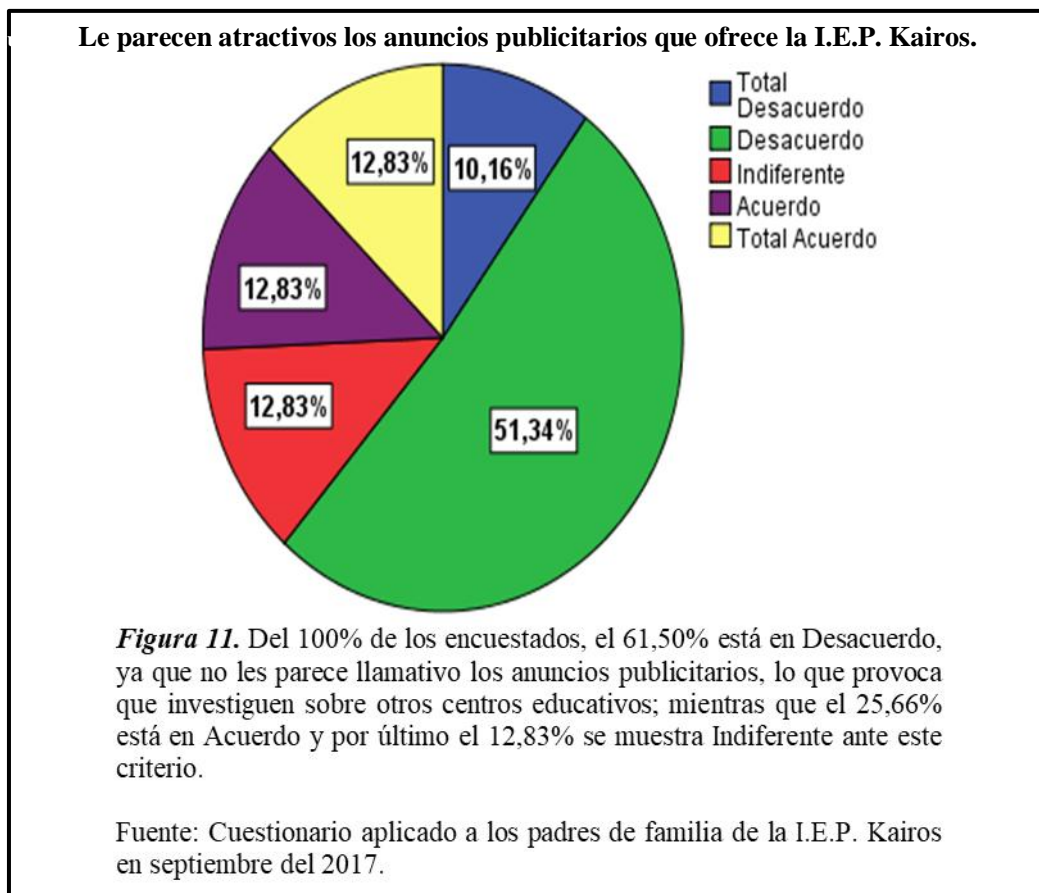


Tabla 13

El servicio que presta la I.E.P. Kairos es diferente al de los demás colegios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	43	23,0	23,0	23,0
Desacuerdo	30	16,0	16,0	39,0
Indiferente	24	12,8	12,8	51,9
Acuerdo	54	28,9	28,9	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

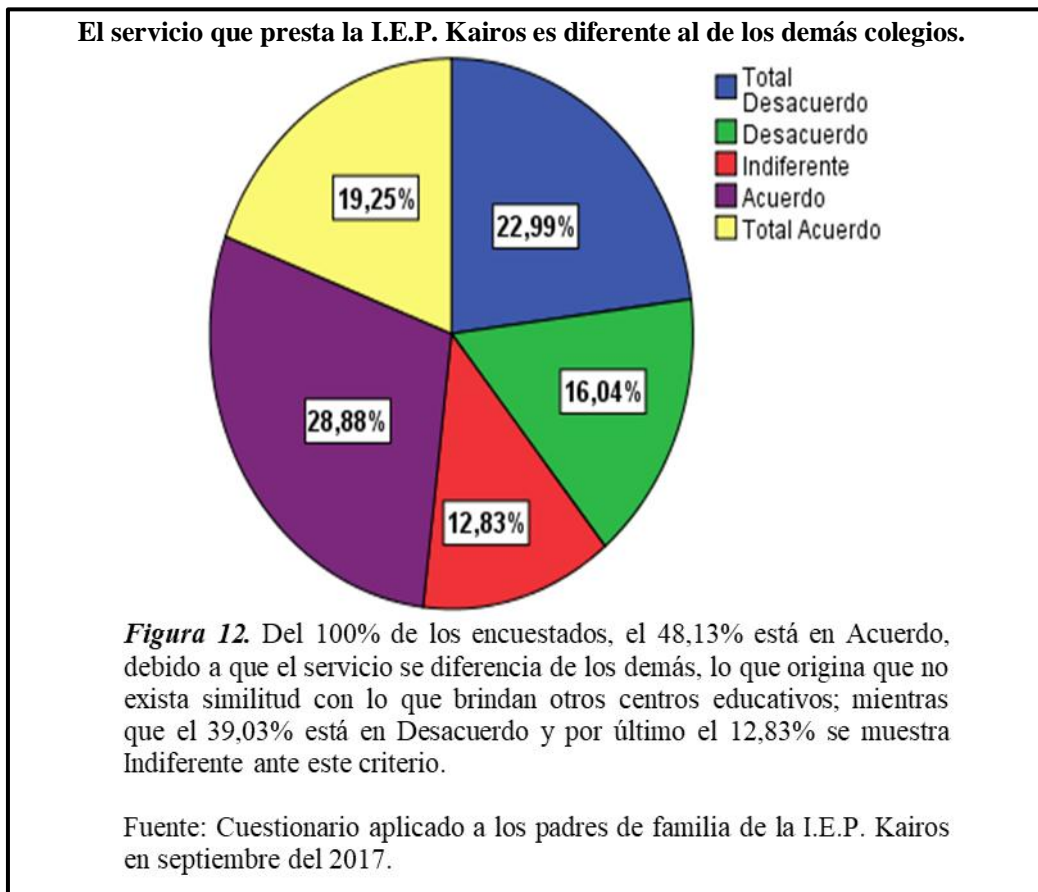


Tabla 14

Siente ganas por acudir a los servicios de la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	90	48,1	48,1	58,3
Indiferente	18	9,6	9,6	67,9
Acuerdo	24	12,8	12,8	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

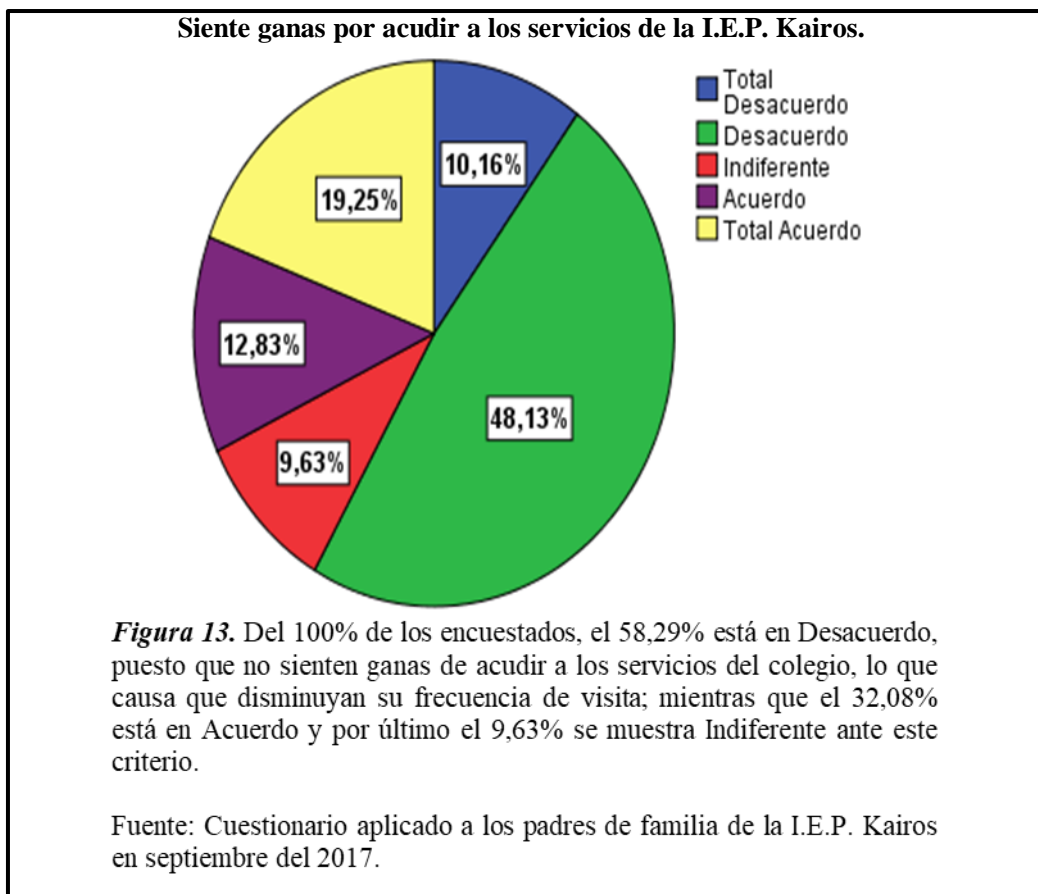


Tabla 15

Le parece agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	56	29,9	29,9	40,1
Indiferente	22	11,8	11,8	51,9
Acuerdo	42	22,5	22,5	74,3
Total Acuerdo	48	25,7	25,7	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

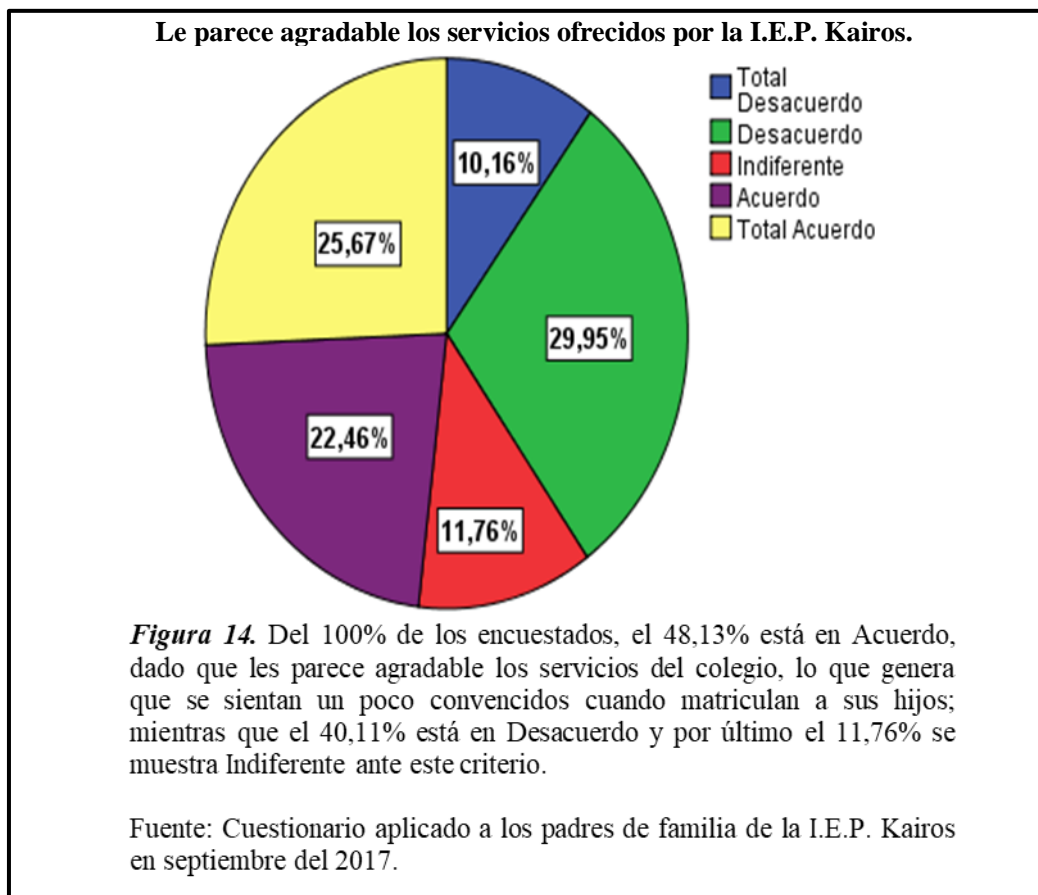


Tabla 16

La decisión por la I.E.P. Kairos fue de manera inconsciente.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	25	13,4	13,4	13,4
Desacuerdo	94	50,3	50,3	63,6
Indiferente	10	5,3	5,3	69,0
Acuerdo	28	15,0	15,0	84,0
Total Acuerdo	30	16,0	16,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

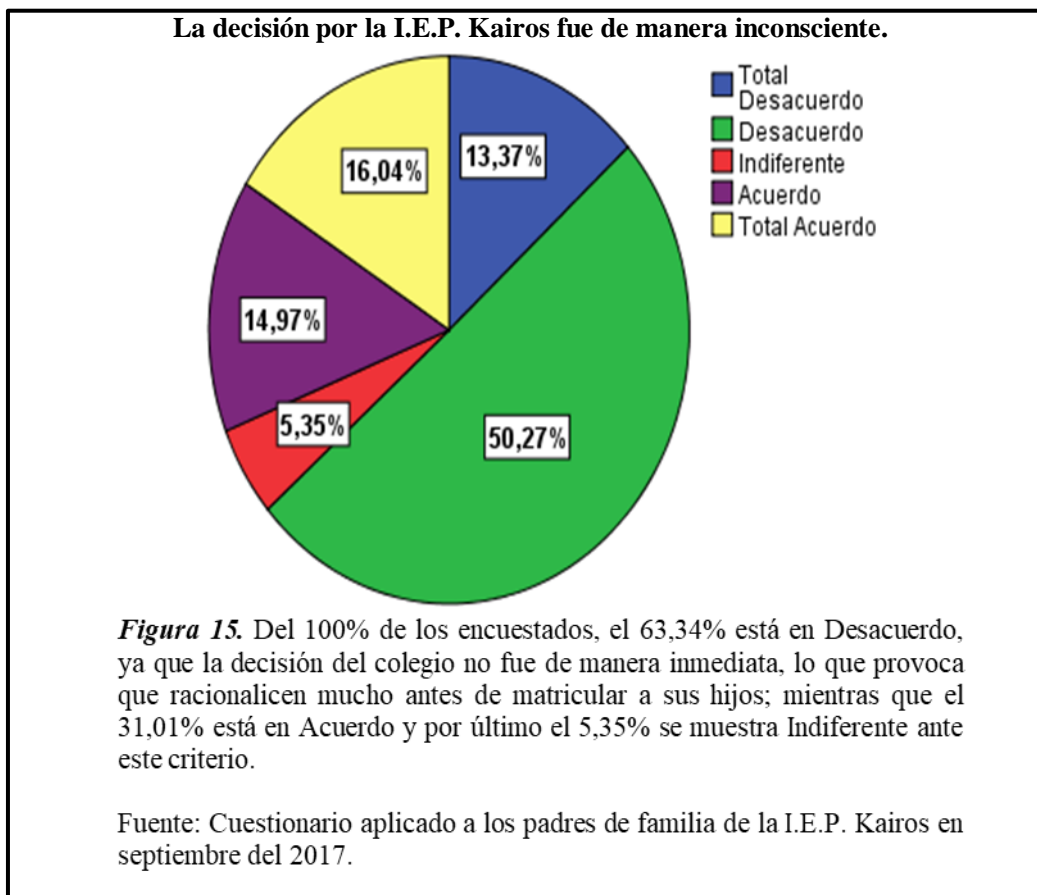


Tabla 17

El mensaje que trasmite la I.E.P. Kairos le parece único y recordable.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	84	44,9	44,9	55,1
Indiferente	24	12,8	12,8	67,9
Acuerdo	24	12,8	12,8	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

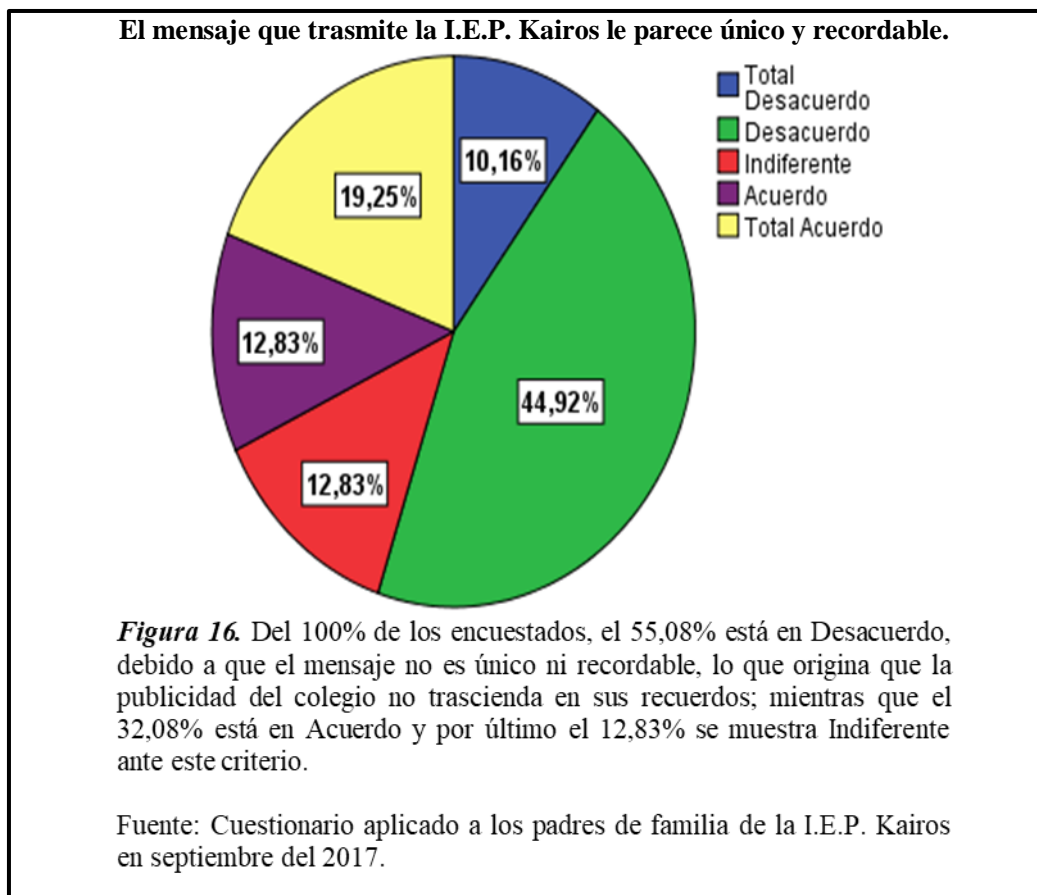


Tabla 18

Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	31	16,6	16,6	16,6
Desacuerdo	48	25,7	25,7	42,2
Indiferente	12	6,4	6,4	48,7
Acuerdo	60	32,1	32,1	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

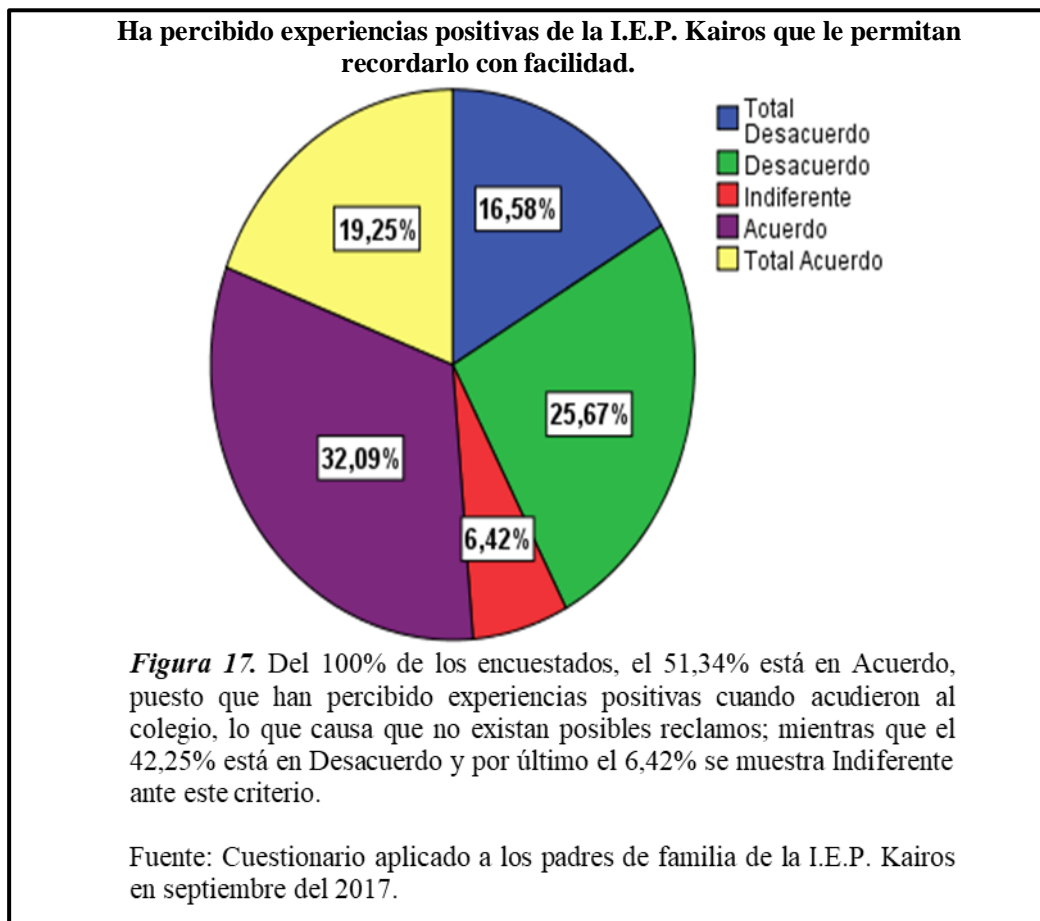


Tabla 19

El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	102	54,5	54,5	64,7
Indiferente	18	9,6	9,6	74,3
Acuerdo	12	6,4	6,4	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

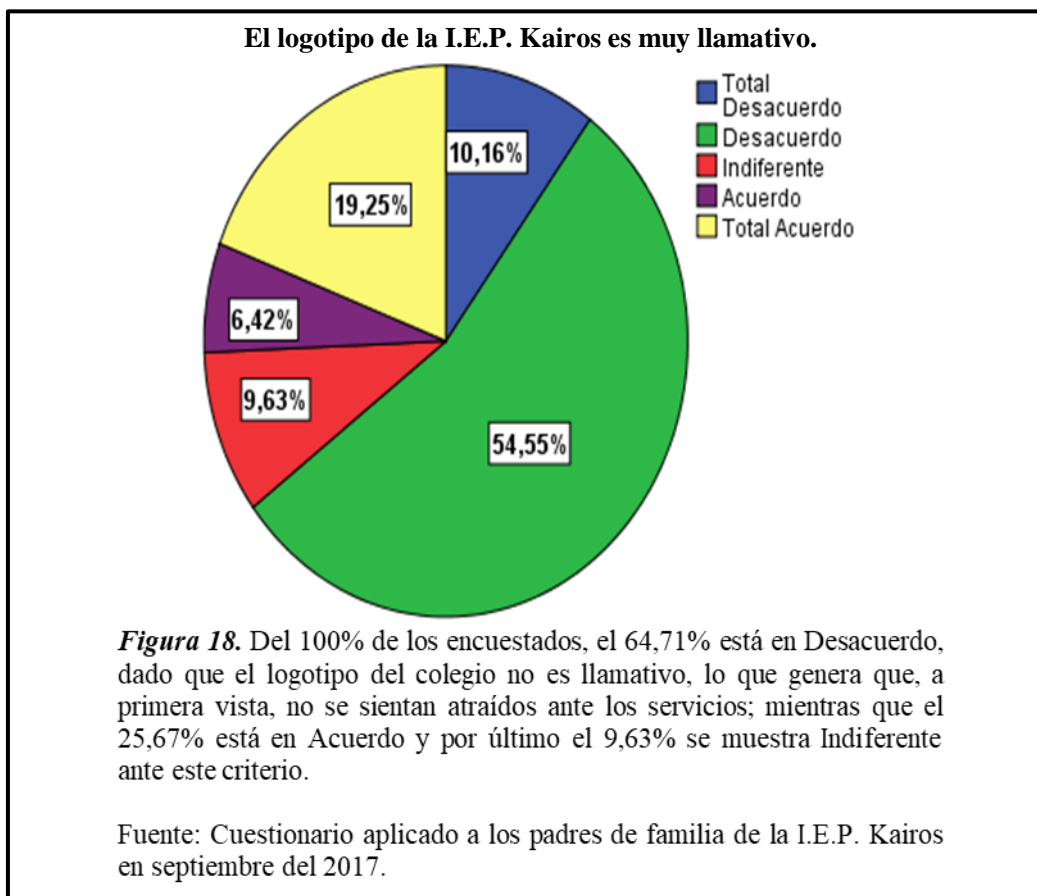


Tabla 20

Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	54	28,9	28,9	39,0
Indiferente	24	12,8	12,8	51,9
Acuerdo	48	25,7	25,7	77,5
Total Acuerdo	42	22,5	22,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

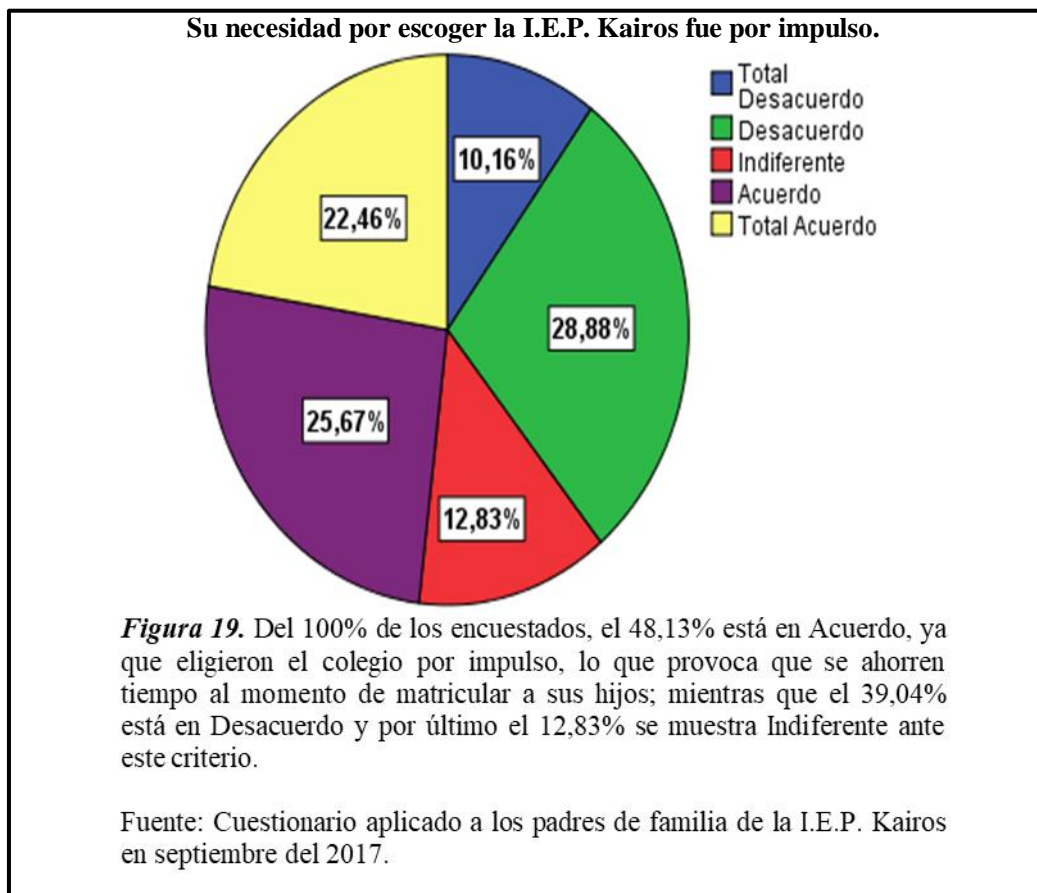


Tabla 21

Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	54	28,9	28,9	39,0
Indiferente	18	9,6	9,6	48,7
Acuerdo	84	44,9	44,9	93,6
Total Acuerdo	12	6,4	6,4	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

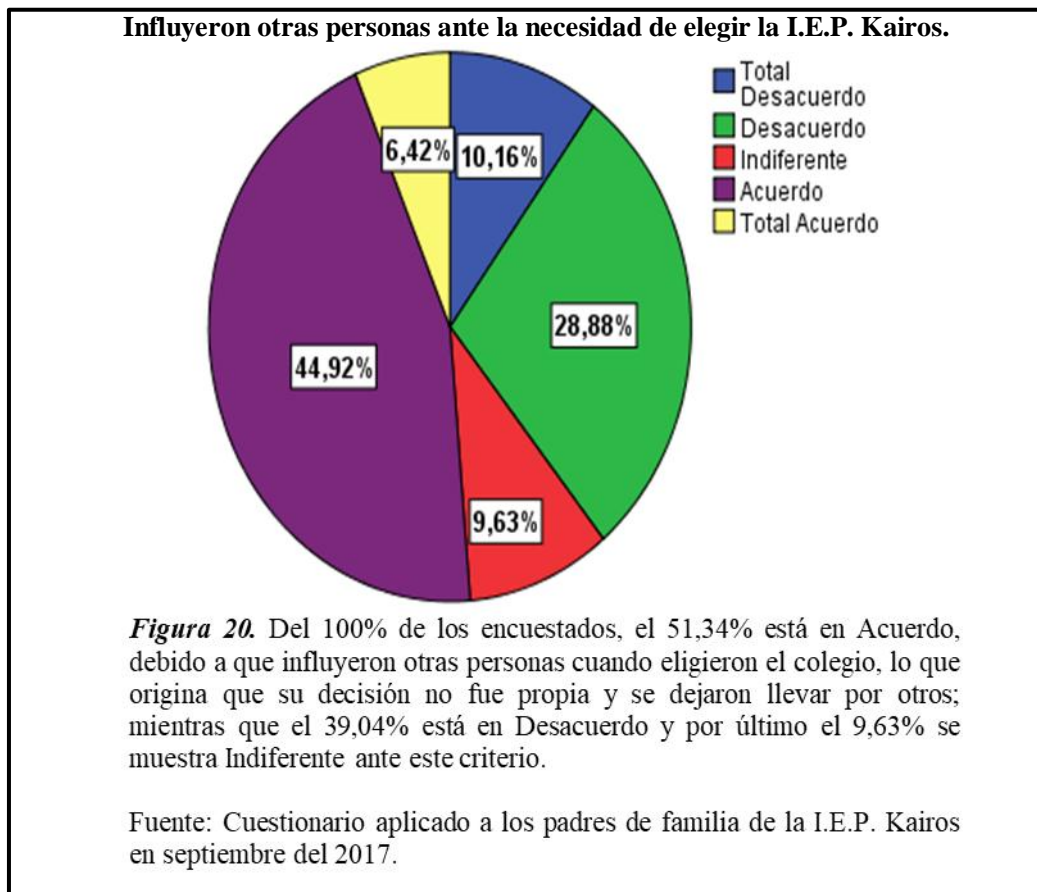


Tabla 22

Buscó información a través de familiares, amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	60	32,1	32,1	42,2
Indiferente	18	9,6	9,6	51,9
Acuerdo	66	35,3	35,3	87,2
Total Acuerdo	24	12,8	12,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

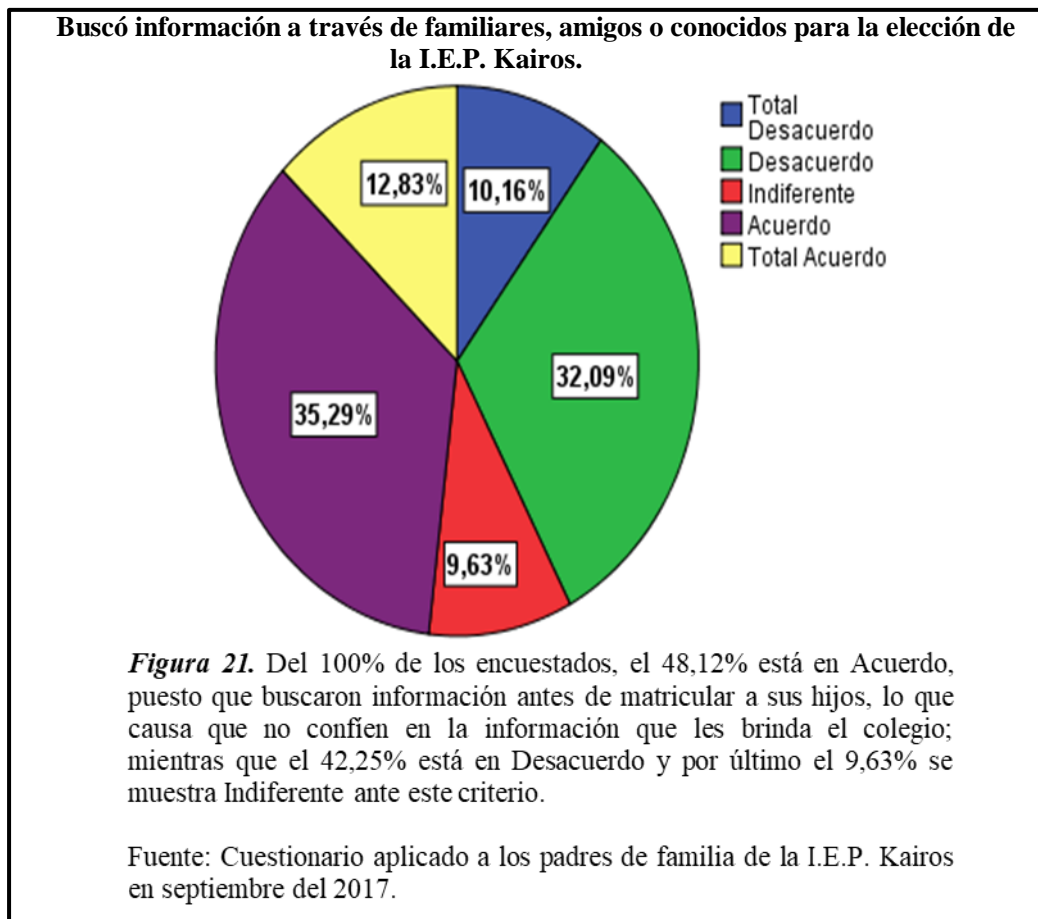


Tabla 23

Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	13	7,0	7,0	7,0
Desacuerdo	54	28,9	28,9	35,8
Indiferente	12	6,4	6,4	42,2
Acuerdo	72	38,5	38,5	80,7
Total Acuerdo	36	19,3	19,3	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

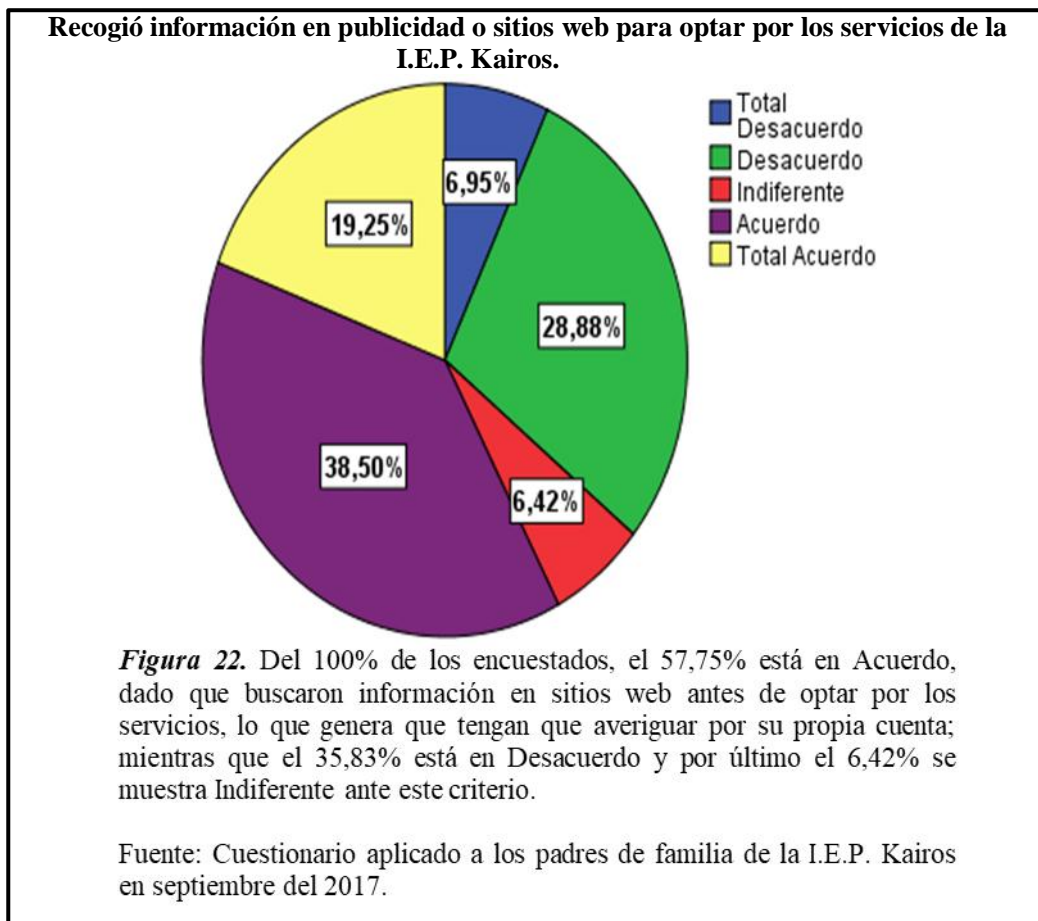


Tabla 24

Está acorde con los precios de los servicios que presta la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	78	41,7	41,7	51,9
Indiferente	36	19,3	19,3	71,1
Acuerdo	30	16,0	16,0	87,2
Total Acuerdo	24	12,8	12,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

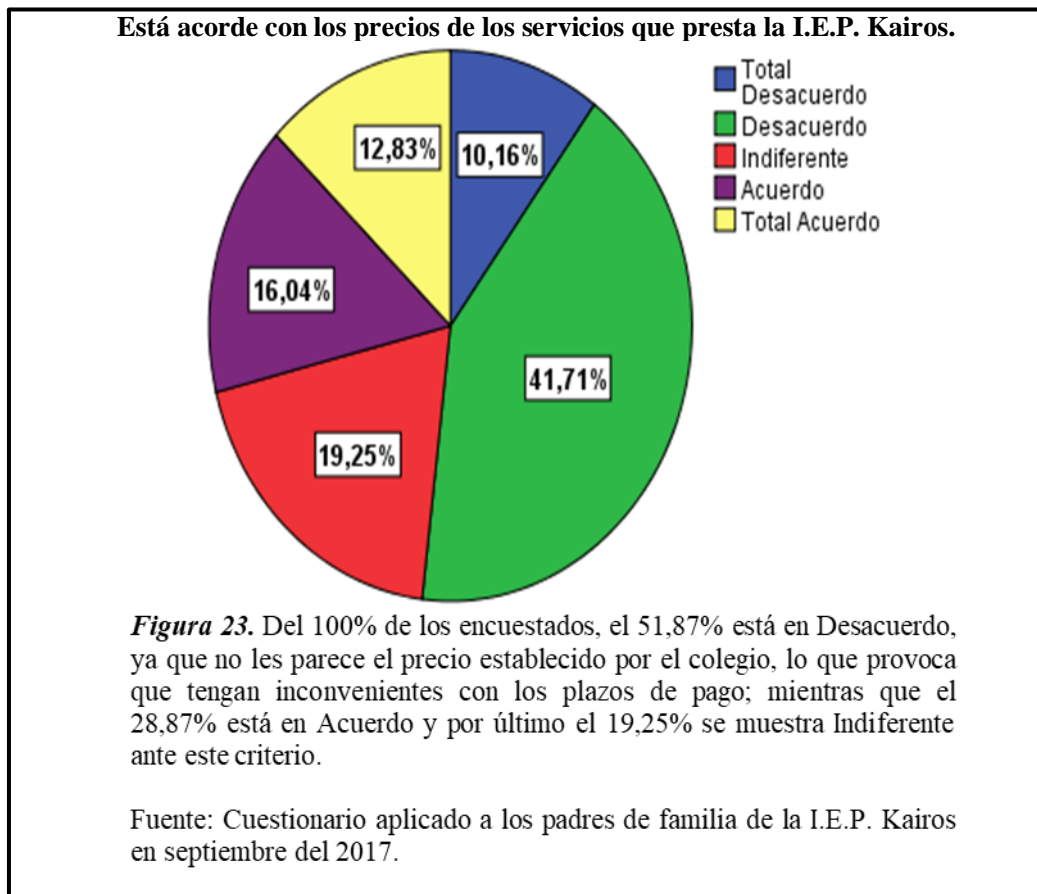


Tabla 25

La I.E.P. Kairos tiene grandes atributos a diferencia de los demás colegios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	43	23,0	23,0	23,0
Desacuerdo	30	16,0	16,0	39,0
Indiferente	12	6,4	6,4	45,5
Acuerdo	60	32,1	32,1	77,5
Total Acuerdo	42	22,5	22,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

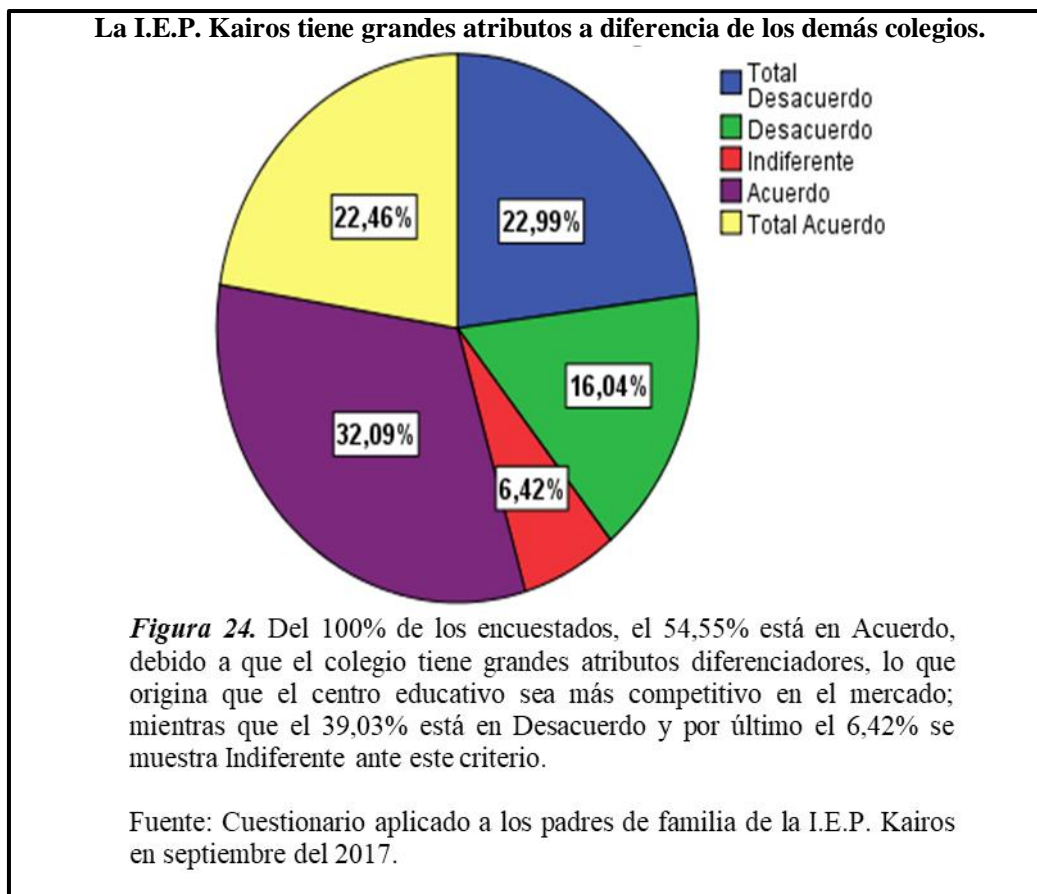


Tabla 26

Ha recibido buenas sugerencias referente a la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	13	7,0	7,0	7,0
Desacuerdo	60	32,1	32,1	39,0
Indiferente	12	6,4	6,4	45,5
Acuerdo	48	25,7	25,7	71,1
Total Acuerdo	54	28,9	28,9	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

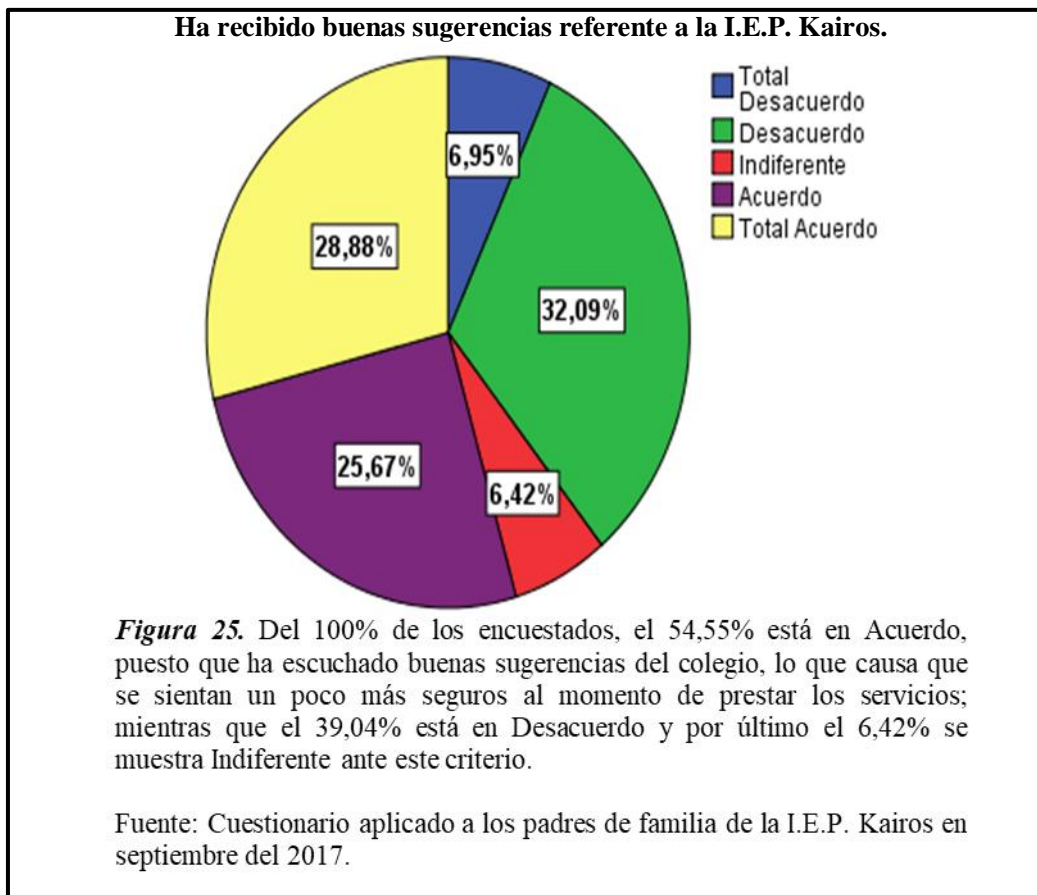


Tabla 27

Tiene personas cercanas que hayan experimentado los servicios de la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	43	23,0	23,0	23,0
Desacuerdo	48	25,7	25,7	48,7
Indiferente	24	12,8	12,8	61,5
Acuerdo	30	16,0	16,0	77,5
Total Acuerdo	42	22,5	22,5	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

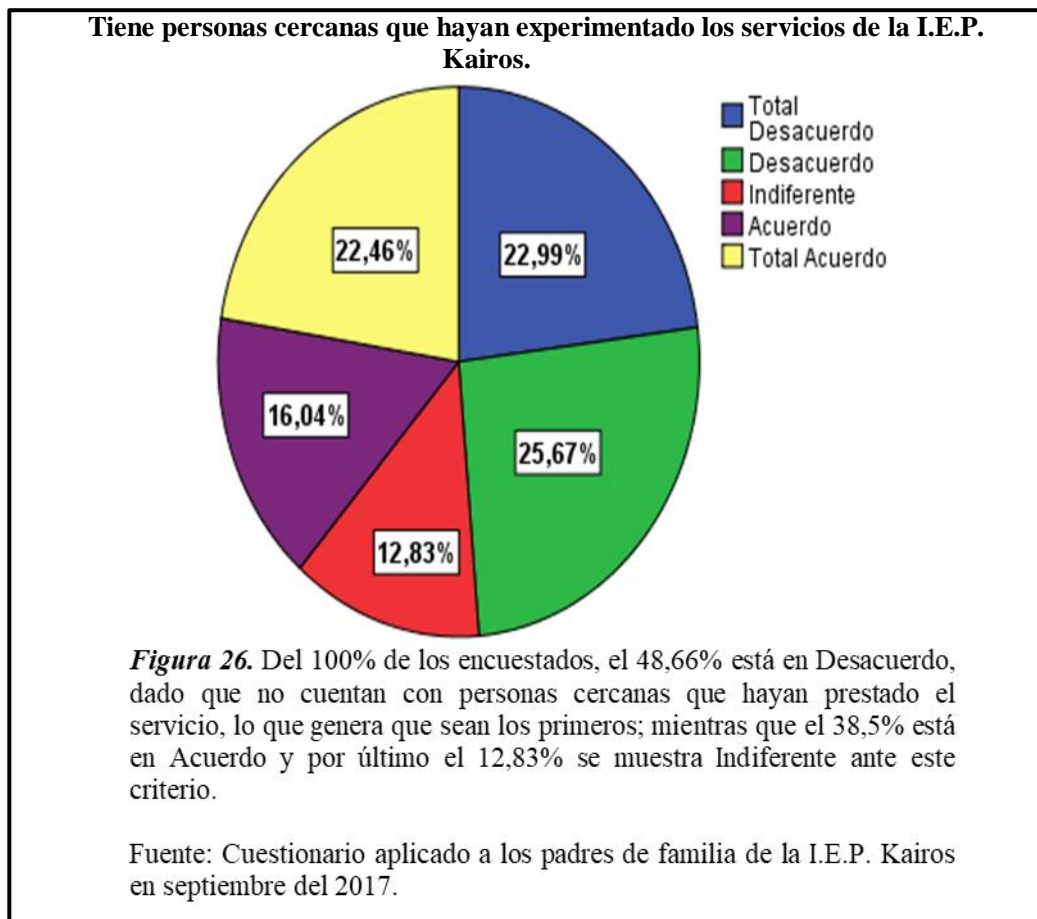


Tabla 28

La I.E.P. Kairos le ofrece grandes beneficios.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	102	54,5	54,5	64,7
Indiferente	18	9,6	9,6	74,3
Acuerdo	24	12,8	12,8	87,2
Total Acuerdo	24	12,8	12,8	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.

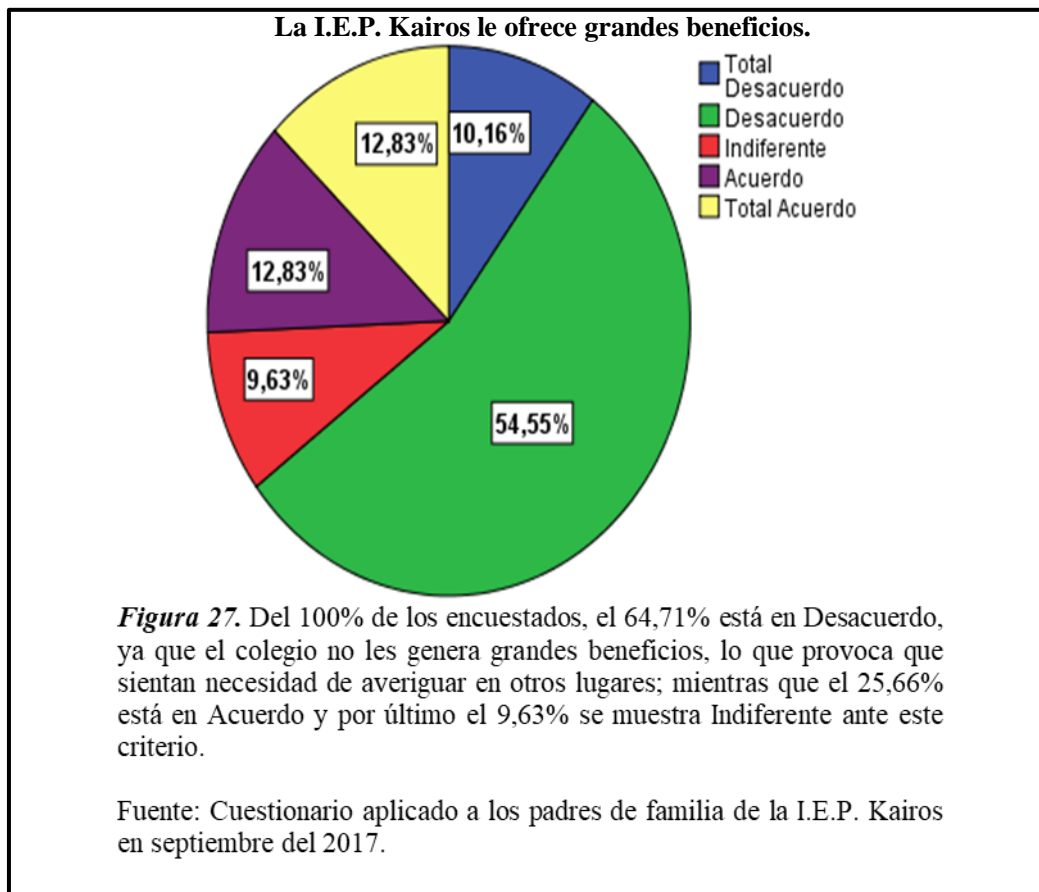
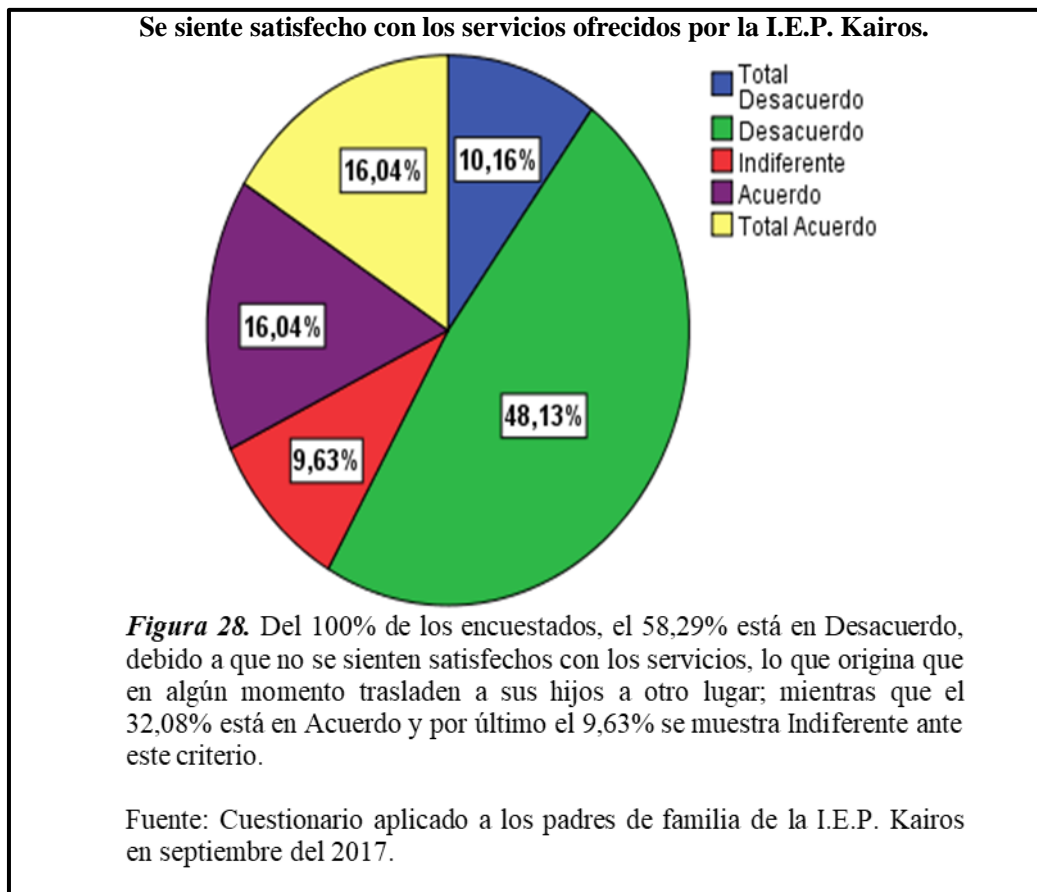


Tabla 29

Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total Desacuerdo	19	10,2	10,2	10,2
Desacuerdo	90	48,1	48,1	58,3
Indiferente	18	9,6	9,6	67,9
Acuerdo	30	16,0	16,0	84,0
Total Acuerdo	30	16,0	16,0	100,0
Total	187	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los padres de familia de la I.E.P. Kairos en septiembre del 2017.



Resultados por promedios

En la Tabla 30 se muestra los promedios por indicadores.

Tabla 30

Promedio por indicadores

Indicadores	Promedios
Personas	3.09
Lugar	3.95
Anuncio publicitario	2.67
Valor agregado diferenciador	3.05
Ganas	2.83
Agradable	3.24
Inconsciente	2.70
Mensajes	2.86
Experiencias positivas	3.12
Logotipo	2.70
Impulso	3.21
Influencia	3.09
Fuentes personales	3.09
Fuentes comerciales	3.34
Cálculos económicos	2.80
Atributo	3.15
Sugerencia	3.37
Personas cercanas	2.89
Beneficios	2.64
Satisfecho	2.80

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 31 se muestra los promedios por dimensiones.

Tabla 31

Promedio por dimensiones

Dimensiones	Promedios
Atención	3.12
Emoción	2.97
Memoria	2.89
Reconocimiento de la necesidad	3.15
Búsqueda de información	3.21
Evaluación de alternativas	3.11
Decisión de compra	2.76
Comportamiento post compra	2.80

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32 se muestra los promedios por variables.

Tabla 32

Promedio por variables

Variables	Promedios
Neuromarketing	2.99
Comportamiento del consumidor	3.01

Fuente: Elaboración propia

Resultado de correlación de variables

En la Tabla 33 se puede apreciar la correlación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor.

Tabla 33

Correlación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor

Correlaciones			
		Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Neuromarketing	Correlación de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	187	187
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	187	187

Fuente: Programa estadístico SPSS

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que la correlación de Pearson mide el grado de correlación entre dos variables, y si el resultado se encuentra entre 0.75 a 0.90 es una correlación positiva considerable, en este caso, si existe una correlación entre neuromarketing y comportamiento del consumidor, siendo N el número de encuestados que en este caso son los padres de familia, y es significativo ya que el $p < 0.05$.

Resultado de influencia de variables

En la Tabla 34 se muestra la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor.

Tabla 34

R cuadrado de Pearson

Influencia de variables	
Cambio de cuadrado de R	Sig.
,668	,000

Fuente: Programa estadístico SPSS

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que cuando el coeficiente de Pearson se eleva al cuadrado, se obtiene el coeficiente de determinación o el R cuadrado de Pearson, lo que determina la influencia que causa una variable en la otra, en este caso, el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en un 66,8% y es significativa dado que el $p < 0,05$.

3.2. Discusión de resultados

Para el desarrollo de este capítulo, se empezará por los objetivos específicos hacia llegar al general.

Respecto a identificar el nivel de neuromarketing en la institución educativa particular Kairos, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión atención, se obtuvo un promedio de 3.12 dado que los padres de familia indican que el personal de trabajo llama su atención (Figura 9), le parece llamativo el lugar (Figura 10), los anuncios publicitarios no son de su agrado (Figura 11), le parece diferenciador el servicio del colegio (Figura 12) y no les nace ganas por acudir a los servicios que brindan (Figura 13). Según Mejía (2013) afirma que la atención influye ante la decisión de compra por lo que las empresas utilizan diversas técnicas que generen un valor agregado ante sus clientes.

La dimensión emoción, se obtuvo un promedio de 2.97 puesto que los padres de familia señalan que les parece agradable los servicios del colegio (Figura 14) pero la elección fue de manera inconsciente (Figura 15). Según Mejía (2013) argumenta que la emoción se genera cuando los consumidores logran experimentar un servicio que le parezca agradable, lo cual provoca que tomen decisiones inconscientes.

La dimensión memoria, se obtuvo un promedio de 2.89 ya que los padres de familia indican que el mensaje que trasmite el colegio no es recordable ni único (Figura 16), ha percibido experiencias positivas frente a los servicios (Figura 17) y el logotipo no les parece llamativo (Figura 18). Según Mejía (2013) manifiesta que la memoria genera que los consumidores puedan recordar la marca con facilidad ya que sus experiencias han sido positivas y se han plasmado en sus mentes.

Referente a identificar el nivel de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos, se obtuvo los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada dimensión de la variable dependiente.

La dimensión reconocimiento de la necesidad, se obtuvo un promedio de 3.15 dado que los padres de familia sintieron impulso por escoger el colegio (Figura 19) e influyeron otras personas ante su elección (Figura 20). Según Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que reconocimiento de necesidad surge cuando los consumidores sienten un impulso ante un determinado producto o servicio.

La dimensión búsqueda de información, se obtuvo un promedio de 3.21 puesto que los padres de familia buscaron información entre sus familiares, amigos y conocidos (Figura 21), a la vez recogieron información en anuncios publicitarios y sitios web (Figura 22). Según Kotler y Armstrong (2013) testifican que la búsqueda de información es cuando los consumidores revisan distintas fuentes para estar enterado de aquellas novedades relacionados a sus necesidades.

La dimensión evaluación de alternativas, se obtuvo un promedio de 3.11 ya que los padres de familia no están acordes con los precios del colegio (Figura 23), el colegio cuenta con grandes atributos (Figura 24) y han recibido excelentes sugerencias (Figura 25). Según Kotler y Armstrong (2013) manifiestan que la evaluación de alternativas es cuando los consumidores comparan los servicios con otras empresas del mismo rubro siendo lo bastante minucioso con lo que quiere.

La dimensión decisión de compra, se obtuvo un promedio de 2.76, puesto que los padres de familia no tienen personas cercanas que hayan experimentado anteriormente los servicios del colegio (Figura 26) y sienten que no les brindan grandes beneficios (Figura 27). Según Kotler y Armstrong (2013) argumentan que la decisión de compra es el penúltimo proceso en el que el consumidor analiza los beneficios del servicio para su elección final.

La dimensión comportamiento post compra, se obtuvo un promedio de 2.80, ya que los padres de familia no se sienten satisfechos con los servicios que brinda el colegio

(Figura 28). Según Kotler y Armstrong (2013) testifican que el comportamiento post compra es cuando los clientes quedaron satisfechos lo cual genera que sigan adquiriendo los servicios con más frecuencia.

Respecto a analizar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson de 0.817 (Tabla 32) lo que indica que si existe relación entre Neuromarketing y comportamiento del consumidor. Según Martínez (2012) afirma que cuando el coeficiente de Pearson es mayor a 0.72 existe una correlación positiva considerable por aproximarse a la unidad.

En cuanto a determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos, se obtuvo un coeficiente de determinación de 0.668, lo cual indica que el neuromarketing influye en un 66.8% en el comportamiento del consumidor. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que cuando el coeficiente de Pearson se eleva al cuadrado, se obtiene el R cuadrado de Pearson (también llamado coeficiente de determinación) lo cual permite determinar si una variable influye en la otra. Por tanto, se acepta H1 y se rechaza Ho.

3.3. Aporte científico

Título

Propuesta de un plan de neuromarketing para el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

Introducción

La propuesta de esta investigación surge con la necesidad de brindarle solución a la problemática que viene pasando el colegio Kairos, lo cual se ha basado en aquellos promedios bajos inferior a 3 de las dimensiones de las dos variables, tanto de neuromarketing y comportamiento del consumidor.

En la revisión de la literatura, se ha podido observar que el neuromarketing es una disciplina cuyo objetivo es indagar y estudiar los procesos del cerebro que determinan la conducta del ser humano y las decisiones que toma. El neuromarketing permite obtener respuestas de las neuronas para que sean más fiables al momento de la decisión de compra. Por otro lado, el comportamiento del consumidor se refiere a aquella conducta que adopta el ser humano en lo que pueda estar influenciado por factores físicos, sociales y económicos ante una decisión de compra que logre satisfacer sus necesidades.

Así mismo, el presente documento está compuesto por una serie de tablas en donde se detalla las estrategias, justificación, actividades, responsable, presupuesto, cronograma y beneficios.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de neuromarketing para el comportamiento del consumidor en la Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.

Estrategias

Innovar el logotipo y eslogan del colegio Kairos.

Implementar talleres deportivos al colegio Kairos.

Capacitar al personal del colegio Kairos.

Desarrollo de la propuesta

En la Tabla 35 se muestra el desarrollo de la propuesta de investigación, constituido por las variables, dimensiones, justificación, estrategia, actividades y responsable.

Tabla 35*Aporte científico*

Variables	Dimensiones	Justificación	Estrategias	Actividades	Responsable
Neuromarketing	Atención y memoria	La atención y memoria son dos elementos del neuromarketing la cual permite que el cliente tome decisiones de manera inconscientes. Su finalidad es que el cliente quede impactado con lo primero que caracteriza el colegio, en este caso, es la marca, considerando aspectos importantes como el logotipo y el slogan.	Innovar el logotipo y eslogan del colegio.	Contrato de un diseñador gráfico, recalcando que el slogan sería “Porque Dios es el que multiplica tus ideas”.	Gerente general
	Decisión de compra	Los padres de familia tienen que percibir que no solo es que sus hijos tengan conocimientos sobre las áreas de estudio, sino también que se desarrollen en el deporte, de tal forma, que sientan que el colegio les toma interés a sus hijos otorgándoles beneficios extras, tanto académicamente, como deportivamente.	Implementar talleres deportivos.	Contrato de especialista en fútbol. Contrato de especialista en Básquet. Contrato de especialista en Vóley Contrato de especialista en Ajedrez. Contrato de especialista en canto.	
Comportamiento del consumidor	Comportamiento post compra	Un colegio debe ser caracterizado por tener un personal eficiente, tanto el que recibe a los padres de familia, como el que enseña a sus hijos, de tal forma que cuando acuda a los servicios, quede satisfechos y pueda volver a acudir al colegio (en caso tuviera más hijos) o recomendar el servicio ante familiares o amigos.	Capacitar al personal del colegio	Contrato de especialista en atención al cliente dirigido para el personal del colegio. Contrato de especialista en habilidades pedagógicas dirigido a los docentes del colegio.	

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36 se muestra las actividades, el costo, las veces por año y el total.

Tabla 36

Presupuesto de las actividades

Actividades	Costo (S/.)	Veces al año	Total
Contrato de un diseñador gráfico, recalando que el slogan sería “Porque Dios es el que multiplica tus ideas”.	S/. 1,500.00	1	S/. 1,500.00
Contrato de especialista en fútbol.	S/. 300.00	9	S/. 2,700.00
Contrato de especialista en Básquet.	S/. 300.00	9	S/. 2,700.00
Contrato de especialista en Vóley	S/. 300.00	9	S/. 2,700.00
Contrato de especialista en Ajedrez.	S/. 300.00	9	S/. 2,700.00
Contrato de especialista en canto.	S/. 300.00	9	S/. 2,700.00
Contrato de especialista en atención al cliente dirigido para el personal del colegio.	S/. 1,000.00	3	S/. 3,000.00
Contrato de especialista en habilidades pedagógicas dirigido a los docentes del colegio.	S/. 1,200.00	3	S/. 3,600.00
Total			S/. 21,600.00

Fuente: Elaboración propia.

Cronograma de actividades

En la Tabla 37 se muestra el cronograma de cada una de las actividades mencionadas anteriormente, teniendo en cuenta que este presente documento está establecido para aplicarse en un periodo de un año.

Tabla 37

Cronograma de actividades

Actividades	Meses											
	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Jul	Ag	Se	Oc	No	Di
Contrato de un diseñador gráfico, recalando que el slogan sería “Porque Dios es el que multiplica tus ideas”.	x											
Contrato de especialista en fútbol.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en Básquet.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en Vóley			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en Ajedrez.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en canto.			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contrato de especialista en atención al cliente dirigido para el personal del colegio.		x				x				x		
Contrato de especialista en habilidades pedagógicas dirigido a los docentes del colegio.		x				x				x		

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto total en relación a las ganancias del colegio

En la Tabla 38 se muestra el costo total del aporte científico en relación a las ganancias aproximadas de manera anual del colegio.

Tabla 38

Costo total del aporte científico en función a las ganancias

Monto	Porcentaje
S/. 700,500.00	100%
S/. 21,600.00	3,08%

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la Tabla 38, la ganancia anual aproximadamente del colegio Kairos es de S/. 700,500.00 y el costo del presente documento es de S/. 21,600.00 lo cual indica que solo el 3,08% de la ganancia anual equivale el aporte científico, lo cual se infiere que se puede aplicar dado que no afecta considerablemente al colegio.

Beneficios del aporte científico

- a. Decisiones subconscientes por parte de los padres de familia.
- b. Mayor atracción ante el público en general.
- c. Experiencias memorables en la mente de los consumidores.
- d. Mayor impacto ante los demás colegios.
- e. Alumnos con mayor conocimiento y habilidades en el deporte.
- f. Aumento de utilidades.
- g. Recomendaciones por parte de los padres de familia.
- h. Incremento de clientes.

Así mismo en la Tabla 39 se puede apreciar los beneficios por alumno que tendrá la presente propuesta, teniendo en cuenta que a través del neuromarketing impactará en el comportamiento del consumidor, y como consecuencia, aumentará la capacidad de alumnos.

Tabla 39*Incremento de alumnos de Kairos al aplicar la propuesta*

Grado	Aulas	Capacidad máxima por aula	Capacidad total	Capacidad actual	Capacidad por completar	Pensión (S/.)	Incremento	Meses	Costo (S/.)
Inicial	4	25	100	91	9	S/. 100.00	S/. 900.00	9	S/. 8,100.00
Primaria	6	35	210	147	63	S/. 110.00	S/. 6,930.00	9	S/. 62,370.00
Secundaria	6	40	240	140	100	S/. 130.00	S/.13,000.00	9	S/. 117,000.00
Total	16	100	550	378	172	S/. 340.00	S/.20,830.00	9	S/. 187,470.00

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra en la Tabla 39 la cantidad de aulas por cada grado y la capacidad máxima, así mismo, se muestra la cantidad de alumnos que faltaría completar con las pensiones respectivas, teniendo en cuenta que el colegio Kairos, no puede excederse a dicha cantidad dado que el espacio está con una cantidad limitada. Finalmente se observa el incremento por mes el cual es de S/. 20,830.00 y en nueve meses, que es lo que dura la temporada de colegio, es de S/. 187,470.00 lo cual es un grande beneficio para que Kairos pueda aplicar la presente propuesta.

En cuanto al costo – beneficio (Beneficio/Costo) es decir S/. 187,470.00 entre S/. 21,600.00 lo cual da un resultado de 8.68. Esto indica que por cada S/.1.00 que invierte el colegio Kairos gana S/. 8.68 en el plazo que se implementa la propuesta., por tanto es bastante rentable.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se identificó un nivel medio de Neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo, alzando un promedio de 2.99, dado que las dimensiones que más afectan son emoción y memoria, lo cual provoca que los padres de familia no tomen sus decisiones de manera subconsciente, además de que son más las madres de familia quienes se apoderan de sus hijos.

Se analizó un nivel medio de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo, alcanzando un promedio de 3.01, dado que los padres de familia reconocen sus necesidades, buscan información, evalúan las alternativas, pero no deciden de manera clara y no les ofrecen servicios adicionales, lo cual existe la probabilidad de que decidan por otros colegios, teniendo en cuenta que tienen un nivel de ingreso entre S/. 1,500.00 y S/. 3,000.00 aproximadamente.

Se calculó una correlación de Pearson de 0.817 y a la vez significativa dado que el $p < 0.05$ entre neuromarketing y comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo, lo que indica que, a mayor neuromarketing, mayor será el comportamiento del consumidor.

Se determinó una influencia de 0.668 a través del R cuadrado de Pearson del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017, lo que indica que el neuromarketing causa un efecto de 66.8% en el comportamiento del consumidor.

4.2. Recomendaciones

El gerente general de la institución educativa particular Kairos Santa Rosa debe de innovar en sus anuncios publicitarios con mensajes llamativos, de tal forma que los padres de familia se conecten emocionalmente y opten por el colegio como primera opción en el momento que deseen matricular a sus hijos.

El director del colegio debe de coordinar con los docentes para establecer actividades que incentiven al deporte en los alumnos, de tal forma que no solo se preocupen por el conocimiento académico, sino también por la salud y que con el tiempo desarrollen nuevos hábitos que les permita crecer como personas y profesionales.

Se sugiere implementar la presente propuesta puesto que se ha comprobado que el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la I.E.P. Kairos además le genera grandes beneficios económicos.

REFERENCIAS

- Aparicio, P. S. (2016). *El arte de gestionar tus emociones*. Madrid: Metas Ediciones.
- Bermúdez, E. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de smartphones en jóvenes de entre 20 a 25 años de edad del Valle de los Chillos*. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9210/TESIS%20COMP.%20DEL%20CONSUMIDOR%20SMARTPHONES-%20E.%20BERMUDEZ.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3° edición). Colombia: Pearson Educación.
- Borrás, V., Samuel, J., Gil, A. y Juanola, E. (2014). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. Editorial UOC: Barcelona.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Bravo, L. & Montalvo, C. (2015). *Perfil del consumidor de las tiendas de conveniencia Listo – Primax de la ciudad de Chiclayo, entre las edades de 18 a 55 años*. (Tesis de pre grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/147/1/TL_BravoCastilloLeyssi_MontalvoPer ezCarina.pdf
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. ECOE EDICIONES: Bogotá.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. (Tesis para optar el grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/38701/1/T37369.pdf>
- Díaz, V. (2009). *Análisis de datos de encuesta Desarrollo de una investigación completa utilizando SPSS*. Barcelona: Editorial UOC.
- Donoso, H. (2012). *Neuromarketing*. ESIC: Madrid. Recuperado de <http://es.slideshare.net/hugoedz/neuromarketing-15391001>

- Esquivel, R. & López, Y. (2014). *Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1419>
- Gálvez, E. y Rojas, B. (2017). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del minimercado Necoli- Chiclayo, 2017*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4587/G%C3%A1lvez%20Nieto%20-%20Rojas%20Uchofen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gastelo, J. (2015). *Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los clientes Bembo S.A.C. de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Genco, S. J., Pohlmann, A. P., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing for dummies. Mississauga*. Ont: John Wiley & Sons Canada Ltd.
- Gómez, M., Deslauriers, J. y Alzate, M. (2010). *Cómo hacer tesis de maestría y doctorado: investigación, escritura y publicación*. (1° edición). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hernández, M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara*. (Tesis de pre grado). Universidad San Francisco de Quito, Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5° edición). México: Mc Graw Hill.
- Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. *Apuntes*, 42(77), 57-89. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf>
- Hurtado, M. & Ticlla, Y. (2018). *Estrategias de neuromarketing para incrementar el posicionamiento de marca de la tienda Diverxia, Chiclayo-2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4362/Hurtado%20Uriarte%20-%20Ticlla%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Jácome, D. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor de calzado Crocs para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito a partir del 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Internacional del Ecuador, Quito. Recuperado de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/778/1/T-UIDE-1010.pdf>
- Jave, L. & Parimango, M. (2015). *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2324/1/RE_ADMI_LUZMILA.JAVE_MARJORIE.PARIMANGO ESTRATEGIAS%20DE%20MEZCLA.DE.MARKETING_DATOS.pdf
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial Planeta.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Perú: División editorial.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11° edición). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Manrique, R. (2013, 05 de diciembre). El neuromarketing aprovecha nuestras debilidades para vendernos productos. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/jurgen-schuldt-neuromarketing-se-aprovecha-nuestras-debilidades-vender-productos-2082911>
- Martínez C. (2012). *Estadística y muestreo*. (13° edición). Bogotá: Ecoe ediciones.
- Martínez, G. M. C. (2006). *2+2 Estratégicamente 6: Marketing comercial*. Madrid: Diaz de Santos.
- Mejía, J. (2013) *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Misiego, B. F. (2012). *Neuromarketing político*. Alcobendas, Madrid: Rasche.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Eureka Media: Barcelona.
- Montoya, K. (2013, 22 de mayo). Jürgen Klaric: “Consumidores peruanos están totalmente entusiasmados por su país”. *Gestión*. Recuperado de

<http://gestion.pe/tendencias/jurgen-klaric-consumidores-peruanos-estan-totalmente-entusiasmados-su-pais-2066709>

- Moreira, W. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de alimentos orgánicos, en las principales cadenas de supermercados de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis para optar el grado de magister). Universidad Católica de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5676/1/T-UCSG-POS-MGM-14.pdf>
- Mujica, D. (2013, 30 de enero). Neuromarketing: sepa lo que el consumidor no dice. *Gestión*. Recuperado de <http://gestion.pe/tendencias/neuromarketing-sepa-lo-que-consumidor-no-dice-2057859>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (2° edición). México: Pearson Educación.
- Noriega & Paredes (2014). *Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/712>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Olaya, S. & Zárate, J. (2015). *Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado Plaza Vea en el distrito de Trujillo – 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf
- Palacios, F. (2018). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A.* (Tesis de pre grado). Universidad de Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4373/Palacios%20S%C3%A1nchez%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Ruiz, M. S., & Grande, E. I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Salazar, K. & Salazar, R. (2015). *Influencia de la nueva imagen corporativa en el comportamiento del consumidor del hipermercado Plaza Vea Real Plaza del distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1460/1/Salazar_Toro_Influencia_Imagen_Comportamientos.pdf
- Sausa, M. (2015, 22 de agosto). El 44% de internautas peruanos se conecta a la red todos los días. *Perú 21*. Recuperado de <http://peru21.pe/actualidad/44-internautas-peruanos-se-conecta-red-todos-dias-2225806>
- Silupú, J. (2015). *Articulación entre las estrategias de neuromarketing y la respuesta cognitiva y emocional del consumidor del supermercado “Doña Rosita” – José Leonardo Ortiz*. (Tesis de pre grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Townsend, A. (2014, 20 de enero). El consumidor peruano se caracteriza por buscar calidad. *El Comercio*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/consumidor-peruano-se-caracteriza-buscar-calidad-noticia-1704036>
- Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*. (Tesis de pre grado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf
- Yépez, A. & Ulloa, M. (2014). *Análisis del neuromarketing y su incidencia en los gustos y preferencias de los clientes de la línea Permalatex Teens de la empresa Pinturas Cóndor S.A., en Guayaquil*. (Tesis de pre grado). Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil. Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7278/1/UPS-GT000712.pdf>

ANEXOS

ANEXOS

Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Noviembre del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

JACINTO HUAMANCHUMO PEDRO ESTEBAN, con DNI: **73080056**

SANDOVAL VALDERA JORGE LUIS, con DNI: **46881227**

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017, Presentado y aprobado en el año 2017

como requisito para optar **EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACION** de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
JACINTO HUAMANCHUMO PEDRO ESTEBAN	73080056	
SANDOVAL VALDERA JORGE LUIS	46881227	

Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, Onésimo Mego Núñez, docente de la asignatura de investigación II de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante resolución N° 0310 – FACEM – USS – 2018 , Presentada por el (los) estudiante(s) :

JACINTO HUAMANCHUMO, PEDRO ESTEBAN

SANDOVAL VALDERA, JORGE LUIS

Titulada:

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa turnitin .

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple en todas las normas de la Universidad Señor De Sipán.

Pimentel 20 de noviembre del 2018



Onésimo Mego Núñez
DNI: 16451057

Reporte de turniting

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%	9%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Senor de Sipan Trabajo del estudiante	5%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uned.ac.cr Fuente de Internet	2%
4	eprints.ucm.es Fuente de Internet	1%
5	dspace.ups.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	www.inclusion-ia.org	

	Fuente de Internet	<1%
9	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
10	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
11	casosgrupo10.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
12	www.comerciointeriormurcia.es Fuente de Internet	<1%
13	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	www.lexureditorial.com Fuente de Internet	<1%
15	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
16	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
17	www.juchitandezaragoza.gob.mx Fuente de Internet	<1%
<p>Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 15 words</p>		

Declaración jurada

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Bach. Jacinto Huamanchumo , Pedro Esteban
 Bach. Sandoval Valdera , Jorge Luis

Apellidos y nombres

73080056	2111811091	Presencial
46881227	2091415023	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración
 Escuela académico profesional
 Ciencias Empresariales
 Facultad de la Universidad Señor de Sipán

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:


- Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
 Neuromarketing Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor En La Institución Educativa Particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017

La misma que presento para optar el grado de:

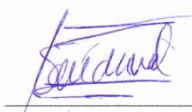
Título Profesional De Licenciados En Administración

- Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
- Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
- Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


 Jacinto Huamanchumo, Pedro Esteban
 DNI: 73080056




 Sandoval Valdera, Jorge Luis
 DNI: 46881227



Autorización de la empresa



"Año del buen servicio al ciudadano"

Ciudad Universitaria, Abril de 2017.

Sr. Dr.
AURELIO BERNAL CASTRO
GERENTE GENERAL
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "KAIRÓS"
Presente.-

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo puedan realizar un trabajo de investigación del curso de Investigación I, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los alumnos:

- Pedro Jacinto Huamanchumo - DNI: 73080056
- Jorge Luis Sandoval Valdera - DNI: 46881227

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tengan inconvenientes y puedan desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

MG. MIRKO MERINO NUÑEZ
DIRECTOR DE EAP ADMINISTRACIÓN

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
KAIRÓS - SANTA ROSA
PROMOTORÍA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Validación de expertos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

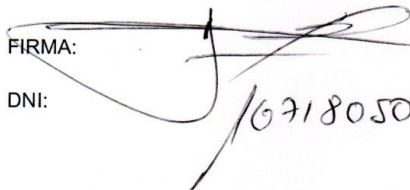
1	Nombre del Juez	José F. Enrique Urbina Comanja
	Profesión	Lic. Administración.
	Mayor Grado Académico obtenido	Magister.
2	Experiencia Profesional (en años)	14 años.
	Institución donde labora	Universidad Señor de Sipán
	Cargo	Docente a tiempo parcial.
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS CHICLAYO – SANTA ROSA 2017		
Autores : Jacinto Huamanchumo Pedro Esteban Sandoval Valdera Jorge Luis		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los padres de familia de Kairos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>La actitud del personal que labora en la I.E.P. Kairos es agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El servicio que presta la I.E.P. Kairos tiene un atributo diferenciador en efecto a los demás colegios.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente a gusto con los servicios que brinda la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>La decisión de acudir a la I.E.P. Kairos fue analizada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El mensaje que promueve a través de su lema "El tiempo de Dios" le parece único y recordable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Buscó información a través de familiares,</p>	<p>A (✓) D ()</p>

amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	Sugerencias:
Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
El servicio que brinda la I.E.P. Kairos está al alcance de su economía familiar. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Existen atributos en la I.E.P Kairos que lo diferencian respecto a otros colegios. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Ha recibido alternativas positivas de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Las personas de su círculo familiar son referentes de la educación que brinda la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
La I.E.P. Kairos le ofrece beneficios	A (✓) D ()

adicionales. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	Sugerencias:
Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:

FIRMA: 

DNI: 16718050.



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	Mag. Rafael Angel Olaya León
	Profesión	Administrador
	Mayor Grado Académico obtenido	Administración de Negocios - Magister
2	Experiencia Profesional (en años)	22 años
	Institución donde labora	USS
	Cargo	DTP
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017		
Autores : Jacinto Huamanchumo Pedro Esteban Sandoval Valdera Jorge Luis		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los padres de familia de Kairos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>La actitud del personal que labora en la I.E.P. Kairos es agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El servicio que presta la I.E.P. Kairos tiene un atributo diferenciador en efecto a los demás colegios.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente a gusto con los servicios que brinda la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>


<p>La decisión de acudir a la I.E.P. Kairos fue analizada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El mensaje que promueve a través de su lema "El tiempo de Dios" le parece único y recordable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Buscó información a través de familiares,</p>	<p>A (✓) D ()</p>

amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	Sugerencias:
Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
El servicio que brinda la I.E.P. Kairos está al alcance de su economía familiar. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Existen atributos en la I.E.P Kairos que lo diferencian respecto a otros colegios. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Ha recibido alternativas positivas de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
Las personas de su círculo familiar son referentes de la educación que brinda la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (✓) D () Sugerencias:
La I.E.P. Kairos le ofrece beneficios	A (✓) D ()

adicionales. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	Sugerencias:
Se siente satisfecho con los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (<input checked="" type="checkbox"/>) D (<input type="checkbox"/>) Sugerencias:

FIRMA:

DNI:



16727207



UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1	Nombre del Juez	José Miguel Conza Del Zapán
	Profesión	Administrador de Empresas
	Mayor Grado Académico obtenido	MBA.
2	Experiencia Profesional (en años)	7 años
	Institución donde labora	Univ. Señor de Sipán
	Cargo	DTP
<u>INFORME DE INVESTIGACIÓN</u>		
NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017		
Autores : Jacinto Huamanchumo Pedro Esteban Sandoval Valdera Jorge Luis		
Asesor : Dr. Mego Núñez Onésimo		
Instrumento evaluado		Cuestionario
Objetivo del Instrumento		Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.
Detalle del Instrumento: El instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Este cuestionario será aplicado a los padres de familia de Kairos. Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si está en desacuerdo. Si está en desacuerdo por favor indique sugerencias.		

Ítems	Valoración
<p>La actitud del personal que labora en la I.E.P. Kairos es agradable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parece llamativo el lugar de ubicación de la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen atractivos los anuncios publicitarios que ofrece la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El servicio que presta la I.E.P. Kairos tiene un atributo diferenciador en efecto a los demás colegios.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Siente a gusto con los servicios que brinda la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Le parecen agradable los servicios ofrecidos por la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (/) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>

<p>La decisión de acudir a la I.E.P. Kairos fue analizada.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El mensaje que promueve a través de su lema "El tiempo de Dios" le parece único y recordable.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Ha percibido experiencias positivas de la I.E.P. Kairos que le permitan recordarlo con facilidad.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>El logotipo de la I.E.P. Kairos es muy llamativo.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Su necesidad por escoger la I.E.P. Kairos fue por impulso.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Influyeron otras personas ante la necesidad de elegir la I.E.P. Kairos.</p> <p>a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo</p>	<p>A (✓) D ()</p> <p>Sugerencias:</p>
<p>Buscó información a través de familiares,</p>	<p>A (✓) D ()</p>

amigos o conocidos para la elección de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	Sugerencias:
Recogió información en publicidad o sitios web para optar por los servicios de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (/) D () Sugerencias:
El servicio que brinda la I.E.P. Kairos está al alcance de su economía familiar. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (/) D () Sugerencias:
Existen atributos en la I.E.P Kairos que lo diferencian respecto a otros colegios. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (/) D () Sugerencias:
Ha recibido alternativas positivas de la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (/) D () Sugerencias:
Las personas de su círculo familiar son referentes de la educación que brinda la I.E.P. Kairos. a) Total Acuerdo b) Acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total Desacuerdo	A (/) D () Sugerencias:
La I.E.P. Kairos le ofrece beneficios	A (/) D ()



Volvería acudir a los servicios de Kairos dado que ha tenido una buena experiencia ante sus servicios.

- a) Total Acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) Desacuerdo
- e) Total Desacuerdo

A ()

D ()

Sugerencias:

FIRMA:  
MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR
DNI: 42388746

MATRIZ DE CONSISTENCIA

NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR KAIROS SANTA ROSA – CHICLAYO 2017						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente			
¿De qué manera el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa– Chiclayo 2017?	Determinar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.	H1: El neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.	Neuromarketing	ATENCIÓN	PERSONAS	<p>TIPO DE ESTUDIO :El tipo de investigación es correlacional – explicativa ,) ya que primero se determinará un grado de asociación entre las dos variables, y es explicativa dado que después de una correlación, se pretende determinar el efecto que causa una variable en la otra.</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACION:El diseño de este presente estudio es no experimental – transversal. no experimental, puesto que ninguna de las dos variables será manipulada, se estudiarán en su estado natural; y es transversal ya que se recolectará datos del neuromarketing y de comportamiento del consumidor en un momento único</p> <p>MUESTRA de este estudio fue de 187 padres de familia, los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos.</p> <p>LaTECNICA que se utilizó fue la encuesta</p>
					LUGAR	
					ANUNCIOS PUBLICITARIOS	
				EMOCIÓN	VALOR AGREGADO	
					GANAS	
					AGRADABLE	
				MEMORIA	INCONSIENTE	
					MENSAJE	
					EXPERIENCIAS POSITIVAS	
LOGOTIPO						
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente			
<p>PE1: ¿Cuál es el nivel de neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?</p> <p>PE2: ¿Cuál es el nivel de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?</p> <p>PE3: ¿Qué relación existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo?</p>	<p>OE1: Identificar el nivel de neuromarketing en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.</p> <p>OE2: Analizar el nivel de comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.</p> <p>OE3: Calcular la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo.</p>	Ho: El neuromarketing no influye en el comportamiento del consumidor en la institución educativa particular Kairos Santa Rosa – Chiclayo 2017.	Comportamiento del consumidor	RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	IMPULSO	
				BUSQUEDA DE INFORMACION	INFLUENCIA FUENTES PERSONALES	
				EVALUACION DE ALTERNATIVAS	FUENTES COMERCIALES	
CALCULOS ECONOMICOS						
DECISION DE COMPRA	ATRIBUTO					
	SUGERENCIA					
COMPORTAMIENTO POST COMPRA	BENEFICIOS					
	SATISFECHO	Como INSTRUMENTO de recolección de datos se aplicó el cuestionario				

Evidencias fotográficas

En las siguientes figuras se muestran las evidencias fotográficas al aplicar los instrumentos.

