

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

- Título** : Neuromarketing y Publicidad en la Institución Educativa Particular “San Antonio” Huamancaca chico - 2018.
- Para optar** : El Título Profesional de Licenciado en Administración.
- Autores** : Bach. Luis Miguel Taipe Mayhuasca.
Bach. Solanch Taipe Mayhuasca.
- Asesor** : Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo.
- Línea de Investigación Institucional** : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.
- Línea de Investigación por** : Marketing.
- Programa de Estudio**
- Fecha de Inicio y Culminación** : 21.06.2018 / 21.06.2019

Huancayo – Perú

2019

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
TESIS

Neuromarketing y Publicidad en la Institución Educativa Particular “San Antonio”

Huamancaca Chico - 2018.

PRESENTADO POR:

Bach. Luis Miguel Taipe Mayhuasca

Bach. Solanch Taipe Mayhuasca

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Aprobados por el siguiente jurado:

PRESIDENTE

Dr. Fredi Gutiérrez Martínez

PRIMER MIEMBRO

Dr. Fredy Jesús López Quilca

SEGUNDO MIEMBRO

Mg. Enrique Antonio Orellana
Apolinario

TERCER MIEMBRO

Mg. Carlos Jonas Casas Córdova

Huancayo, de de 2019

ASESOR:

Mg. Luis Antonio Visurraga Camargo.

DEDICATORIA

A Dios;

Por ser nuestra fortaleza, por darnos salud
y guiarnos en el sendero de nuestras vidas
personales y profesionales.

A nuestros padres;

Por el ejemplo que nos dan cada día para
no desmayar en el camino, por ser nuestros
cómplices en todo lo que desarrollamos.

A nuestros docentes;

Por nuestra formación profesional que
recibimos en el que cada día aportaban
con sus experiencias.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a nuestros papis por la formación que nos dan, y los consejos interminables que nos brindan.

En segundo lugar, nuestros amigos por acompañarnos en nuestras travesías durante nuestra formación profesional.

Y, en tercer lugar, a todas las personas que nos apoyaron en nuestras decisiones para llegar donde nos encontramos.

ÍNDICE

HOJA DE APROBACIÓN POR LOS JURADOS.....	ii
ASESOR:	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN	xvi
ABSTRAC	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	20
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:	20
1.1. Descripción del problema:	20
1.2. Formulación del problema:	23
1.2.1. Problema General:	23
1.2.2. Problemas Específicos:	23
1.3. Objetivos de la investigación:	23
1.3.1. Objetivo General:.....	23
1.3.2. Objetivos Específicos:	24
1.4. Justificación de la investigación:.....	24
1.4.1. Justificación Teórica:	24
1.4.2. Justificación Práctica:	25
1.4.3. Justificación Metodológica:	25

1.4.4.	Justificación Social:	26
1.4.5.	Justificación de Convivencia:	26
1.5.	Delimitación de la investigación:	26
1.5.1.	Delimitación Espacial:	26
1.5.2.	Delimitación Temporal:	26
1.5.3.	Delimitación Conceptual o Temática:	27
1.5.3.1.	Neuromarketing:.....	27
1.5.3.2.	Publicidad:.....	27
CAPÍTULO II.....		28
MARCO TEÓRICO.....		28
II.	Marco Teórico:	28
2.1.	Antecedentes del estudio:.....	28
2.1.1.	Antecedentes Internacionales:	28
2.1.2.	Antecedentes Nacionales:	31
2.2.	Bases teóricas:	35
2.2.1.	Neuromarketing:	35
2.2.2.	Publicidad:	42
2.3.	Definición de conceptos:	48
2.4.	Hipótesis y variables:	51
2.4.1.	Hipótesis de la investigación:	51
2.4.2.	Variables de la investigación:	52
2.5.	Operacionalización de las variables:	53
CAPÍTULO III.....		55
METODOLOGÍA.....		55
D.	Metodología:.....	55
3.1.	Método de investigación:	55
3.1.1.	Método General:	55

3.1.2. Métodos Específicos:	55
3.2. Tipo de investigación:	57
3.3. Nivel de investigación:	57
3.4. Diseño de la investigación:	58
3.5. Población y muestra:	58
3.5.1. Población:	58
3.5.2. Muestra:	58
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	58
3.6.1. Técnicas de recolección de datos:	59
3.6.2. Instrumentos de Recolección de datos:	59
3.6.3. Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento:	59
3.7. Procedimiento de recolección de datos:	61
CAPÍTULO IV	62
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
E. Análisis y discusión de los resultados:	62
4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:	62
4.2. Presentación de resultados:	62
4.2.1. Evaluación del medio publicitario de la Institución educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico:	62
4.2.2. Publicidad propuesta a la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico (después de la capacitación en Neuromarketing y Publicidad):	65
4.2.3. Resultados descriptivos de la variable neuromarketing:	70
4.2.4. Resultados descriptivos de la variable dependiente:	78
4.3. Prueba de hipótesis:	86
4.3.1. Prueba de la Hipótesis General:	86
4.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1:	89
4.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2:	91
4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3:	93

4.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4:.....	95
4.4. Discusión de los resultados:	97
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles del cerebro.....	38
Figura 2: Principales decisiones de publicidad.....	43
Figura 3: Volante publicitario para el nivel primario (pre test).....	63
Figura 4: Volante publicitario para el nivel inicial (pre test).....	64
Figura 5: Banner publicitario propuesto (con neuromarketing).....	66
Figura 6: Tríptico publicitario propuesto para el nivel primario (con neuromarketing).....	67
Figura 7: Tríptico publicitario propuesto para el nivel inicial (con neuromarketing).....	68
Figura 8: Presentación final del tríptico publicitario propuesto (con neuromarketing).....	69
Figura 9: Campana de Gauss.....	87

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Objetivos publicitarios.	46
Cuadro 2: Operacionalización de la variable independiente.....	53
Cuadro 3:Operacionalización de la variable dependiente.....	54
Cuadro 4: Resultado de la validación de los expertos.	60
Cuadro 5: Método de análisis de las varianzas.	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuán de acuerdo se encuentran con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio.	70
Tabla 2: El mensaje que brinda en el medio de comunicación propuesto, es resaltante y despierta la atención visual del público.	71
Tabla 3: El diseño del medio publicitario propuesto, esta para que el público objetivos se tome el tiempo de revisarla.	72
Tabla 4: El diseño del medio publicitario propuesto, contiene los colores e imágenes que llaman la atención al público objetivo.	73
Tabla 5: El medio publicitario propuesto, despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.	74
Tabla 6: El medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.	75
Tabla 7: El mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso que tiene la Institución Educativa.	76
Tabla 8: El diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad de la Institución Educativa es fácil de recordar.	77
Tabla 9: El anuncio publicitario propuesto, se identifica con las necesidades y exigencias del público objetivo.	78
Tabla 10: Las imágenes que se utiliza en el medio publicitario son las adecuadas para el servicio que brinda la Institución Educativa.	79
Tabla 11: La información que presenta el medio publicitario propuesto, tiene una consistencia atractiva.	80
Tabla 12: El contenido del medio publicitario propuesto, nos da a conocer los valores que resaltan a la Institución Educativa.	81

Tabla 13: Los colores, las imágenes y el diseño resaltan a la presentación de la Institución Educativa.....	82
Tabla 14: La información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, concisa y exacta para el público.....	83
Tabla 15: Los títulos y subtítulos están diseñados de forma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.	84
Tabla 16: La portada que se presenta en la propuesta, es llamativa e incita a revisarla.	85
Tabla 17: Correlación entre las variables Neuromarketing y Publicidad.	87
Tabla 18: Significado de correlación.	87
Tabla 19: Correlación entre la dimensión emocional y la capacidad informativa.....	90
Tabla 20: Correlación entre las dimensión emocional y la fuerza persuasiva.....	92
Tabla 21: Correlación entre la dimensión racional y la capacidad informativa.	94
Tabla 22: Correlación entre la dimensión racional y la fuerza persuasiva..	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Resultados de la evaluación del volante publicitario del nivel primario (pre test).	63
Gráfico 2: Resultados de la evaluación del volante publicitario del nivel inicial (pre test). ...	65
Gráfico 3: Resultados de la evaluación del banner publicitario propuesto.....	66
Gráfico 4: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel primario.	67
Gráfico 5: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel inicial.	68
Gráfico 6: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel inicial.	69
Gráfico 7: Cuán de acuerdo se encuentran con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio.....	70
Gráfico 8: El mensaje que brinda en el medio de comunicación propuesto, es resaltante y despierta la atención visual del público.	71
Gráfico 9: El diseño del medio publicitario propuesto, esta para que el público objetivos se tome el tiempo de revisarla.	72
Gráfico 10: El diseño del medio publicitario propuesto, contiene los colores e imágenes que llaman la atención al público objetivo.	73
Gráfico 11: El medio publicitario propuesto, despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.	74
Gráfico 12: El medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.	75
Gráfico 13: El mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso que tiene la Institución Educativa.	76

Gráfico 14: El diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad de la Institución Educativa son fácil de recordar.....	77
Gráfico 15: El anuncio publicitario propuesto, se identifica con las necesidades y exigencias del público objetivo.....	78
Gráfico 16: Las imágenes que se utiliza en el medio publicitario son las adecuadas para el servicio que brinda la Institución Educativa.	79
Gráfico 17: La información que presenta el medio publicitario propuesto, tiene una consistencia atractiva.....	80
Gráfico 18: El contenido del medio publicitario propuesto, nos da a conocer los valores que resaltan a la Institución Educativa.	81
Gráfico 19: Los colores, las imágenes y el diseño resaltan a la presentación de la Institución Educativa.....	82
Gráfico 20: La información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, concisa y exacta para el público.....	83
Gráfico 21: Los títulos y subtítulos están diseñados de forma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.	84
Gráfico 22: La portada que se presenta en la propuesta, es llamativa e incita a revisarla.	85

RESUMEN

Nuestro trabajo de investigación es del tipo aplicado, porque responde a la interrogante ¿De qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?, y tiene como objetivo principal: Evaluar de qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. Por ello la consideramos en el nivel correlacional y como el manejo de la muestra de estudio es sólo una responde al diseño pre experimental.

En respuesta a la interrogante planteamos como hipótesis general: El neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. Y para demostrarla nos apoyamos de la metodología científica y los métodos específicos como el inductivo, el deductivo, el descriptivo y el estadístico en el desarrollo de los diferentes capítulos.

En el desarrollo de nuestra investigación, específicamente en relación al propósito general, llegamos a la conclusión que el índice Rho de Spearman en relación al objetivo general, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.713, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por ello concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general.

Palabra clave: Neuromarketing; Publicidad; Institución Educativa Particular San Antonio.

ABSTRAC

Our work of investigation is of the applied type, because it answers to the question of what way does neuromarketing reverberate in the advertising that realizes the Educational Particular Institution Huamancaca Chico's San Antonio, in the period 2018? and it has as principal aim: To evaluate of what way the neuromarketing reverberates in the advertising that realizes the Educational Particular Institution Huamancaca Chico's San Antonio, in the period 2018. For it we consider her in the level correlacional and as the managing of the sample of study it is only one answers to the design pre experiments.

In response to the question we raise as general hypothesis: The neuromarketing reverberates positively and significantly in the advertising that realizes the Educational Particular Institution Huamancaca Chico's San Antonio, in the period 2018. And to demonstrate it we rest of the scientific methodology and the specific methods like the inductive one, the deductive one, the descriptive one and the statistician on the development of the different chapters.

In the development of our investigation, specifically in relation to the general intention, we come to the conclusion that the index Rho de Spearman in relation to the general aim, says to us that to 95 % of confidence, there exists a positive average correlation with a value of 0.713, and one p value of 0.000, which indicates us that the neuromarketing reverberates positively and significantly in the advertising that realizes the Educational Particular Institution Huamancaca Chico's San Antonio. For it we conclude in that sufficient statistical evidence exists to accept the general hypothesis.

Key word: Neuromarketing; Advertising; Educational Particular Institution San Antonio.

INTRODUCCIÓN

Hablar del neuromarketing es hablar de técnicas que pertenecen al mundo de la neurociencia y utilizarlas en el escenario del marketing y está orientado a identificar el impacto emotivo, racional causada por el producto y/o servicios que el ser humano ve en el mercado y esto tiene una relación directa con el comportamiento del consumidor en el proceso de compra del producto y/o servicio. Por otro lado, consideramos que la publicidad es el camino donde se generan estrategias de parte de las organizaciones con el único fin de posicionarse en el mercado (en la mente del consumidor).

Por ello es importante hacer mención que, en el mundo de los negocios, el neuromarketing se ha constituido como una estrategia moderna que busca atraer al público, trabajando muy arduamente con el cerebro humano, específicamente en sus dimensiones emotivas, que hacen que cada día exista cambios en el comportamiento del consumidor por el efecto de la neurociencia.

Lo que nos ha llevado a realizar el presente trabajo fue que en la Institución Educativa Particular “San Antonio” de Huamancaca Chico, desde sus inicios ha desarrollado una publicidad tradicional convencional, utilizando solo volantes, que exageran los beneficios del servicio, contienen una débil comunicación, demasiados colores (no responden al significado de los colores), no se resalta el jingle (esta como si no existiera), la imagen de la insignia se encuentra opacada con el contenido. Así mismo, los directivos de la institución no les dan importancia a los diferentes medios de comunicación para poder desarrollar una publicidad adecuada, es decir que no cuentan con redes sociales, página web, spots radiales, spots televisivos, entre otros. Si bien es cierto, la publicidad incide mucho en el posicionamiento de toda institución (de acuerdo al sondeo desarrollado en Huamancaca Chico) de las 60 personas entrevistadas, solo el 35% conoce la institución educativa San Antonio, siendo un indicador preocupante para los directivos de la institución, así mismo se corroboró que un 48% de los

encuestados tienen al menos un familiar estudiando en la ciudad de Huancayo y que les gustaría que sus hijos estudien en el lugar si existiera una institución que les brinde una educación de calidad. Por ello nos planteamos como interrogante ¿De qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?, y como hipótesis general: El neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

El contenido de nuestro trabajo de investigación, responde a los parámetros de la Universidad Peruana Los Andes: como consecuencia el primer capítulo se describe el problema, los objetivos, las justificaciones y las delimitaciones respectivas.

En el segundo capítulo encontramos los antecedentes de nuestra investigación (internacionales y nacionales), las bases teóricas enmarcadas a las variables de estudio, las definiciones conceptuales, el planteamiento de las hipótesis y la operacionalización de las variables.

De igual manera el tercer capítulo contiene la determinación de la metodología, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de la investigación, la especificación de la población y la muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos con la validación respectiva.

Para la culminación del trabajo en el cuarto capítulo presentamos los resultados de nuestra investigación, el cual está compuesto por la evaluación del medio publicitario (indica las reacciones en la comunidad educativa) en un antes y un después, de igual manera contiene la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

Para culminar nuestro trabajo presentamos las discusiones de los resultados, acompañados con las conclusiones, las respectivas recomendaciones y las referencias bibliográficas.

Los autores.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I. Planteamiento, sistematización y formulación del problema:

1.1. Descripción del problema:

El neuromarketing es sin duda, la manipulación de las interrelaciones del cerebro límbico y el neocórtex, a través de la exploración de los sentidos y los códigos que encajan en el ambiente social. Aquí el marketing se enmarca en la economía emocional y en la empresa emocional, al comprender el sistema de entornos, códigos culturales, emocionales, de valores y creencias que el ser humano constituye, para transmitirlos de manera exacta al imaginario de las personas.

En este contexto resaltamos, la investigación elaborada por Ogilvy & Mather Publicidad e Ipsos separa lo que ocurre realmente en la mente del receptor de lo que dice, evitando el sesgo de lo verbal. El especialista en neuromarketing, (**Espina, 2017**) en el artículo periodístico titulado: El poder de los 8 segundos: Detrás de los anuncios que van directo a la mente. *Diario Gestión*. Recuperado de: [https://gestion. pe/tendencias/8-](https://gestion.pe/tendencias/8-)

segundos-detras-anuncios-directo-mente-142179. Nos dice que, un estudio reciente demuestra la necesidad de generar el interés desde el inicio de la emisión de un spot. La magia también reside en el jingle. A veces no sabemos en función a qué, pero tenemos un comportamiento o un sentimiento (tras haber estado expuestos a un anuncio)". Nuria Borrut, directora de Innovación y Estrategia de Ipsos España, comentó así el estudio de neuromarketing que analiza qué siente el consumidor ante un estímulo "accediendo" positivamente a su cerebro. (...) Un caso, en España, fue la campaña de una marca de comida rápida que implementó en paraderos de autobuses vallas que exhibían imágenes de sus nuevos queques de chocolate acompañadas de botones capaces de desprender el aroma de cocción en su punto. "Nuestro cerebro dedica alrededor de 20% de todos los recursos al sentido de la vista; pero, en términos de recordación, cerca del 30% es atribuido al olfato y solo 5% a la vista. Recibimos unos 3,000 impactos publicitarios al día, estamos saturados, y por eso si adicionamos un elemento como el olfato, el mensaje será recordado de manera más intensa". Así, Espina enfatiza: "Cuando hueles, no piensas, solo actúas". De ahí que, dadas las estrategias de marketing olfativo en puntos de venta, crezca la predisposición a la compra en un 20%. Por otro lado, la publicidad es una forma de comunicación comercial que pretende incrementar el consumo de un determinado producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda. En pocas palabras la publicidad, es un fenómeno que se encuentra presente en nuestra vida y desde fines del siglo XIX ha dejado de ser opcional para un negocio y ha pasado a ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado.

Un reciente estudio publicado por PointSource en 2017 destaca que un 48% de los que toman decisiones de marketing no están seguros de tomar las decisiones correctas de acuerdo a su público. Estos expertos del marketing, las tecnologías y las operaciones, reconocen no poder garantizar estar en los mismos sitios que sus usuarios o estar

respondiendo a sus necesidades y sus intereses reales. Además de poner de manifiesto que la mitad de las decisiones que se toman en las empresas a diario podrían ser erróneas.

En este sentido, la Institución Educativa Particular “San Antonio” de Huamancaca Chico, desde sus inicios ha desarrollado una publicidad tradicional convencional, utilizando solo volantes, que exageran los beneficios del servicio, contienen una débil comunicación, demasiados colores (no responden al significado de los colores), no se resalta el jingle (esta como si no existiera), la imagen de la insignia se encuentra opacada con el contenido. Así mismo, los directivos de la institución no les dan importancia a los diferentes medios de comunicación para poder desarrollar una publicidad adecuada, es decir que no cuentan con redes sociales, página web, spots radiales, spots televisivos, entre otros. Si bien es cierto, la publicidad incide mucho en el posicionamiento de toda institución (de acuerdo al sondeo desarrollado en Huamancaca Chico) de las 60 personas entrevistadas, solo el 35% conoce la institución educativa San Antonio, siendo un indicador preocupante para los directivos de la institución, así mismo se corroboró que un 48% de los encuestados tienen al menos un familiar estudiando en la ciudad de Huancayo y que les gustaría que sus hijos estudien en el lugar si existiera una institución que les brinde una educación de calidad.

Frente a esta realidad, en la Institución Educativa Particular “San Antonio” se ha visto con la necesidad de innovar, mejorando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en el sector. Los cuatro años de experiencia, le ha servido para ponerse a la vanguardia y mejorar la comunicación con sus clientes por intermedio de las oportunidades que ofrece el mundo moderno a través de sus tecnologías de información. Es por ello que el propósito de la investigación es evaluar la influencia del neuromarketing en la publicidad de la Institución Educativa particular “San Antonio” en el periodo 2018.

1.2. Formulación del problema:

1.2.1. Problema General:

¿De qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?

1.2.2. Problemas Específicos:

- a. ¿De qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?
- b. ¿De qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?
- c. ¿De qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?
- d. ¿De qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo General:

Evaluar de qué manera el neuromarketing repercute en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- a. Evaluar de qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- b. Evaluar de qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- c. Evaluar de qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- d. Evaluar de qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación:

1.4.1. Justificación Teórica:

Teóricamente justificamos nuestra investigación, porque consideramos que el neuromarketing, es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional

que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores, y la publicidad, es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones. Tomando en cuenta estas definiciones buscamos aportar conocimientos a la institución y al público general, así mismo justificamos nuestra investigación en este orden porque servirá como referencia hemerográfica para futuras investigaciones.

1.4.2. Justificación Práctica:

Justificamos nuestra investigación de manera práctica, porque con la aplicación del neuromarketing en la publicidad de la Institución Educativa Particular San Antonio, buscamos cambiar la comunicación del servicio educativo que brinda y de esta manera mejorar su posicionamiento en Huamancaca Chico, tomando en cuenta tecnologías que ayudarán a establecer procesos y a tomar decisiones más certeras acerca del cliente. De la misma manera nuestra investigación servirá como prototipo para todas aquellas instituciones privada y públicas que decidan implementar el neuromarketing en el proceso de publicidad que realizan.

1.4.3. Justificación Metodológica:

Justificamos nuestra investigación metodológicamente, porque para su desarrollo, utilizamos el método analítico, para fomentar y formular el problema de investigación en el primer capítulo; en el segundo y tercer capítulo empleamos el método descriptivo, para describir y elaborar los antecedentes, el marco teórico, los conceptos de la investigación y la metodología respectivamente, en el capítulo final utilizamos el método estadístico, donde empleamos el cuestionario como técnica en la recolección de datos e información y para el procesamiento de los datos utilizamos

hemos el software SPSS 24 donde estadísticamente será analizado y discutido los resultados, para su interpretación respectiva.

1.4.4. Justificación Social:

Justificamos nuestra investigación socialmente, porque no solo nos permitió evaluar la influencia del neuromarketing en la publicidad de la Institución Educativa Particular San Antonio, sino también ayudó a mejorar los medios de publicidad para tener un mayor impacto en la población de Huamancaca Chico, al momento de su decisión y elección donde educar a sus vástagos, así mismo servirá como medio de ayuda a todas las instituciones educativas de nivel primaria que decida mejorar su programa de publicidad, para incrementar su posicionamiento.

1.4.5. Justificación de Convivencia:

Justificamos nuestra investigación por conveniencia, porque su desarrollo beneficiará enormemente a la Institución Educativa Particular San Antonio, ya que la aplicación del neuromarketing cambiará el panorama de la publicidad tradicional que viene realizando, así mismo como investigadores, nos ayudará a tener mayor conocimiento sobre el neuromarketing y la publicidad, la capacidad de información y la fuerza persuasiva que tienen los medios de comunicación.

1.5. Delimitación de la investigación:

1.5.1. Delimitación Espacial:

El desarrollo de nuestra investigación se desarrolló en la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico.

1.5.2. Delimitación Temporal:

El periodo de desarrollo de nuestra investigación fue en la campaña vacacional 2018 y el primer semestre del año académico 2018.

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática:

Los conceptos en el que se delimitó nuestro trabajo de investigación son las siguientes:

1.5.3.1. Neuromarketing:

De acuerdo a (**Braidot, 2012**):

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (p. 16)

1.5.3.2. Publicidad:

Según (**González & Prieto, 2009**) nos dicen que:

La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior. Haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa. (p.15)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

II. Marco Teórico:

2.1. Antecedentes del estudio:

2.1.1. Antecedentes Internacionales:

(Carrillo, 2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. (Tesis de doctorado). Escuela Internacional de Doctorado, Universidad Católica de Murcia. Madrid. España. Llegó a las siguientes conclusiones: Los elementos que componen el anuncio tienen que conectar positivamente con el núcleo accumbens, la parte del cerebro que despierta el deseo por la compra del consumidor. El neuromarketing permite acceder a la caja negra del consumidor, es una herramienta que puede funcionar como complemento a las técnicas tradicionales, permitiendo penetrar en los niveles más profundos de conocimiento del consumidor establecer patrones de comportamiento, y permitir así mejorar la eficacia de las campañas. Muchas empresas están empezando a invertir en esta metodología para

basar sus estrategias en los resultados que se obtienen con las técnicas procedentes de la neurociencia, proceso que se está cuidando con sumo detalle para que las grandes inversiones de dinero empleadas.

(De la Morena, 2016). *Neuromarketing nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficacia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia de marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra.* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid, España. Llegó a las siguientes conclusiones: En el reconocimiento de marca, existen recursos que pueden ayudar como es el empleo de testimonios de personajes célebres o expertos, sin embargo, es necesario alentar a los protagonistas claves de la mercadotecnia y la publicidad que existen riesgos a la hora de lanzar un producto nuevo al mercado cuando los atributos de la personalidad de la marca, personaje y producto no se encuentran. En este contexto es esencial diseñar mensajes publicitarios mejor enfocados a los atributos técnicos del objeto más allá del empleo de una celebridad que apoye a la marca en el lanzamiento de un producto para evitar lo posible “ceguera del personaje” en el recuerdo del producto, y conseguir la marca. El neuromarketing constituye un amplio campo de posibilidades para conocer los factores que determinan la compra para ofrecer productos que satisfagan al cliente al conocer como procesan las emociones, los recuerdos o pronosticar el nivel de memorización de una publicidad una solución alentadora para diseños eficientes estrategias de marketing que atraiga a los consumidores.

(Ospina, 2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor.* (Tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones: El neuromarketing

influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. El neuromarketing es una herramienta de la investigación de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compras de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento.

(Duque, 2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en toma de decisiones en mercadeo visual- auditivo.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración, Manizales, Colombia. Llegó a las siguientes conclusiones: Claramente el impacto de los estímulos visuales y auditivos generaron una serie de resultados a nivel consciente medios en las encuestas a nivel inconsciente medidos con el electro encéfalo las investigaciones desarrolladas con esta metodología requieren un fuerte apoyo multidisciplinario, que asume esfuerzos y genere alianzas que permitan conocer cada vez más el complejo comportamiento del consumidor. Los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, como se mencionó en el desarrollo de este trabajo, la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este. Como todas las investigaciones desarrolladas en esta temática se requiere brindar un espacio para realizar una reflexión acerca de las obligaciones éticas y morales que involucren, de esta manera desplegar estrategias publicitarias mucho más eficaces, además desarrollar productos y servicios de la mano con sus futuras consumidores, permitiendo así, una relación más estrecha y conveniente para ambos actores del mercado, empresas y consumidores.

(Álvarez, 2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras (Porta, Movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administrativas de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil, Carrera de Ingeniería Comercial con menciones en Marketing y Comercio exterior, Guayaquil, Ecuador. Llegó a las siguientes conclusiones: A nivel mundial el desarrollo de investigaciones con herramientas proporcionadas por Neuromarketing, han generado reacciones negativas hacia uno de los principios objetivos del Neuromarketing como es el conocimiento en pleno del comportamiento neural del consumidor. Desde el punto de vista del investigador, el neuromarketing no es nada más que una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

(Orozco & Palomino, 2016). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el Nivel de Ventas del Diario Perú 21 de Prensa Escrita Nacional*. (Tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Facultad de Ciencias administrativas y Ciencias económicas, Lima, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones: De acuerdo al objetivo general planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces las características del modelo persuasivo de neuromarketing del diario Perú21 de prensa escrita nacional tienen relación positiva y significativa con el nivel de ventas diario. Obteniendo $Rho=1.000$, $p=0,000<0.05$. Ya que los indicadores planteados influyen positivamente en el nivel de venta, esto basado en las respuestas obtenidas en la recolección de datos. De acuerdo al objetivo específico planteado se llegó a establecer que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, entonces la fase de experimentación

de neuromarketing tiene relación positiva y significativa con el nivel de ventas del diario Perú21 de prensa escrita nacional. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de esta fase orientadas al conocimiento del consumidor. Obteniendo un $Rho=0.127$, $p=0,013<0.05$. Debido a que este indicador permite medir de manera exacta los patrones de comportamiento del ser humano de acuerdo al estudio de su sistema nervioso ya que está vinculo al nivel de nivel de ventas que se originan en el acto de la compra que realizan los lectores.

(Villanueva, 2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica profesional de Administración, Chimbote, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: Se analizó el neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales de Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estil de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39, 69% en un primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estil de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo pensamiento predominante es el humanístico con el 31,% en primer grado de predominancia, y existe un 10% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, los usuario s de la empresa de telefonía móvil Bitel

el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en un segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% perteneces a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40, 79% perteneces a la empresa Claro, los usuarios que tiene estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro.

(Agusti, 2014). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el Nivel de Ventas del Diario Perú 21 de Prensa Escrita Nacional*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Académica Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: El nuevo enfoque del neuromarketing es una alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento, analizando el enfoque del neuromarketing, pues gracias a los hallazgos obtenidos descubrimos que busca conectar con el consumidor no solo venderle, sino generar un vínculo de fidelidad mutua a futuro co un nuevo enfoque contrastando con las propuestas metodológicas clásicas que solo funcionan a corto plazo. Existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor. Actualmente, grandes empresas se inclinan al desarrollo de estrategias con estudios de este tipo. La experiencia mundial ha demostrado que las primeras en aplicar estos estudios son las empresas con experiencia internacional, de consumo

masivo, que apuestan al futuro y consideran la innovación como tema de gran importancia. Buscan, por ello, consolidación internacional y, sobre todo, conocer al ser humano y las motivaciones que lo llevan a tomar una decisión de compra.

(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 pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, Trujillo, Perú. Llegaron a las siguientes conclusiones: De acuerdo a lo investigado concluyeron que el neuromarketing influye positivamente en los niveles de compra del consumidor, lo que puso en evidencia cuando los clientes compraron mayor cantidad de productos el día que se aplicaron las estrategias del neuromarketing. El 92% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza se vieron influenciados por la publicidad al momento de hacer sus compras. El 70% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifestaron que prestan atención a los mensajes publicitarios de los diversos fabricantes. El 93% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza consideran que a publicidad influyó en su nivel de compra. El 47% de los clientes del Centro Comercial Real Plaza manifiestan que, aromas y sonidos que se presentaron en los puntos de ventas influenciaron al momento de tomar su decisión de compra. los colores. El 84% de los encuestados en el Centro Comercial Real Plaza manifestaron que tuvieron un incremento en su nivel de compra.

(Ramos, 2012). *El Neuromarketing como recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú. Llegó a las siguientes conclusiones: El neuromarketing es un alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de

posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas. Esta investigación determina, gracias a los hallazgos obtenidos, que existen elementos que, efectivamente, posibilitan una estrategia de posicionamiento desde la perspectiva del neuromarketing orientada al mercado peruano. Los especialistas señalaron que el crecimiento de dicho mercado y la escasez de nuevas propuestas metodológicas (asociados a falencias de las actuales, como focus group, entrevistas y encuestas), son factores que efectivamente posibilitan la inserción del neuromarketing. La apertura al mundo y la existencia de un mercado potencial así lo demuestran. Si bien hay retos como el fuerte conservadurismo peruano, la capacidad financiera que las empresas quisieran manejar ante un concepto que no conocen bien o los paradigmas tradicionales del marketing establecidos que muchos profesionales manejan aún estos no son claramente determinantes para afectar el ingreso de estudios de neuromarketing. Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectiva favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Neuromarketing:

Para el desarrollo de nuestra base teórica relacionado al neuromarketing (variable independiente) resaltamos el trabajo desarrollado por **(Braidot, 2012)** en su libro titulado: *Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Quien nos dice que “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican

la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p. 16). También nos aclara que el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre nos hicimos, por ejemplo: ¿Qué estímulos debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto? ¿Cuál debe ser el nivel de repetición de cada medio para que una campaña sea efectiva? ¿Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un producto para lograr la satisfacción del cliente? ¿Cuál es la mejor estrategia con respecto al cliente? ¿Cómo se puede seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen? y ¿Qué tipo de entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva?

Por ello consideramos que el neuromarketing nació como una técnica para indagar y detectar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad de un producto o servicio, donde nos explica que las percepciones emocionales van a ser vinculadas con los productos de una empresa y no ser comparados o cambiados con la competencia y para tener un conocimiento más amplio del neuromarketing tenemos que abarcar un poco más acerca de lo que piensan los consumidores sobre la manera de medir el grado de aceptación de un producto basado en las emociones y pensamientos inconscientes que van a influir en la toma de decisiones de cada consumidor.

(Braidot, 2012) “El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de estas en deseos y demanda. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el

reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente” (p. 25).

El neuromarketing o también llamado marketing emocional estudia las funciones del cerebro frente a las decisiones de compra; esto para conseguir una lealtad entre el consumidor y la empresa y así tener un camino de lealtad, donde existan sentimientos positivos que ayuden a maximizar las necesidades de ambas partes, con el fin de no ser cambiados por la competencia.

Para **(Cisneros, 2015)** “El marketing emocional es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores” (p. 81). El autor nos indica que el marketing emocional no es más buscar una relación emocional que asegure fidelización y generar una relación de lealtad entre los consumidores y las empresas; y así los clientes se sientan valorados y cuidados ya que no tomarán las riendas de comprar un producto similar al que ofrecemos.

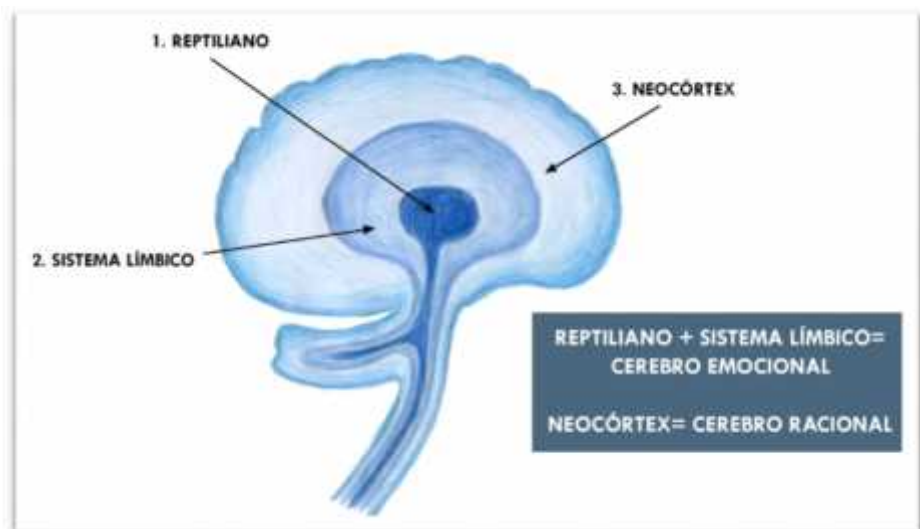
Tomando en cuenta a los autores citados llegamos a la conclusión que el neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en

el cerebro nos permite predecir la conducta del consumidor y hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores.

De acuerdo a (Clean, 1972) citado por (Cisneros, 2015) el neuromarketing incorpora las neurociencias al marketing y hace que el comportamiento de consumidor responde al cerebro triuno, en el cual se indican tres niveles:

-) El cerebro reptil, instintivo o básico: Es el asiento de los instintos.
-) El cerebro límbico o cerebro de los mamíferos: Es el asiento de la afectividad, la animosidad y todo lo motivacional.
-) El cerebro neocórtex o cerebro humano: Se constituye en el asiento de la racionalidad.

Figura 1: Niveles del cerebro.



Fuente: (Bello, 2018) Psico-emoción.

Por otro lado, el estudio de neuromarketing nos indica que es el estudio de en qué nuestro cerebro responde a las diferentes estimulaciones de la conducta que tomamos frente a las compras inesperadas y suscitadas; estas compras van a estar relacionadas a las diferentes maneras que uno puede realizar ya que el sistema límbico se basa más en las emociones en cambio el cerebro pensante se base en el análisis muy

a menudo, las decisiones de compra que se va realizar van a depender de las diferentes maneras de en qué la publicidad llegó a nuestro cerebro.

Finalmente podemos decir que el neuromarketing cuenta con bases necesarias para predecir la conducta del consumidor, esa conexión entre la mente y la conducta, pues bajo el estudio de las neurociencias facilita la selección de tácticas eficaces para fomentar vínculos con determinados productos o servicios.

2.2.1.1. Estructura del cerebro:

A. Cerebro reptil o paleoencéfalo:

(Cisneros, 2015) “Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas. Las conductas del cerebro reptil son inconscientes y automáticas, (...) las personas que actúan desde esta estructura lo hacen en atención a sus necesidades vitales” (p. 83).

B. Cerebro límbico:

(Cisneros, 2015) “Es el sistema que le importa al marketing emocional por ser factor de producción en la neuroeconomía. Esta parte del cerebro (...) se estimula por la vista, olores, recuerdos que pueden causar miedo, deseos y formas primitivas de celos. Es el fiel atractivo para incorporar aventuras especiales de recuerdos y satisfactores. En este cerebro el placer sexual es bien recibido y codificado” (pp. 83-84).

C. Neocórtex:

(Cisneros, 2015) “Es el cerebro humano más evolucionado, la anatomía la subdivide en el hemisferio izquierdo (inteligencia racional) y el hemisferio derecho (inteligencia asociativa, creativa e

intuitiva). La neocorteza se convierte en el foco principal de atención en las lecciones que requieren resolución de problemas, del uso del razonamiento analógico y del pensamiento crítico. (...) Representa la adquisición de conciencia y desarrollo a través de la práctica del lenguaje. La voluntad consiente” (p. 84).

2.2.1.2. El neuromarketing al servicio de la publicidad:

(Ospina L. , 2014) “El neuromarketing consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tienen en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor” (p. 12). La aplicación de las neurociencias en el área de la publicidad ha abierto interesantes espacios para ser tenidos en cuenta en el diseño de productos y servicios más competitivos.

Según lo mencionado por (Ariely & Berns, 2010) citados por (Muñoz, 2015) “la forma de presentación de ciertas marcas en un anuncio puede tener efectos enormes en la real decisión de un consumidor. Por lo tanto, el tema de la publicidad y la presentación del producto a los consumidores en el mercado, se están volviendo cada vez más relevante, puesto que los efectos de la publicidad no se entienden muy bien todavía; por su parte el neuromarketing y específicamente las técnicas de neuroimagen se consideran un instrumento excitante y útil para los gestores de marcas”. (p. 113).

(Kenning y Linzmajer, 2011; citados por Morin, 2011) y esto citado por (Muñoz, 2015) “Haciendo uso de técnicas de neuromarketing, descubrieron que los anuncios más atractivos activan la corteza prefrontal y el estriado ventral, que son responsables de las emociones en el proceso de toma

de decisiones y la cognición de recompensas. Estas regiones del cerebro no fueron activadas cuando se presentó un anuncio menos atractivo. Esto indica que al hacer uso de las técnicas de neuromarketing, es posible averiguar si un anuncio es percibido a ser atractivo o no y con ello descubrir su efectividad. Además, en el estudio, se detectó que los anuncios eran cada vez más recordados dependiendo de cuan atractivos fuesen. Por otro lado, las expresiones faciales son cruciales y altamente necesarias para producir un anuncio positivo, que es motivador para los consumidores” (p. 113).

2.2.1.3. Dimensiones del neuromarketing:

A. Dimensión emocional:

En esta dimensión del neuromarketing se basa en las emociones internas del ser humano que se muestran o no ante una compra, estará formada por las respuestas fisiológicas como de la experiencia subjetiva de la emoción ante un estímulo. “Se enfoca en los sentidos, ya que el consumidor ve, escucha o sabe algo que le agrada, sus emociones cambian de acuerdo a lo que sienten” (**Braidot, 2012**). Para el autor la dimensión emocional consiste en los sentidos que las personas sienten ante una aceptación o rechazo de los productos ofrecidos, la emoción muchas veces se suscita cuando ya de por medio existió una experiencia o aversión.

B. Dimensión racional:

La dimensión racional se basa en la capacidad que todo ser humano tiene al momento de pensar, ser consciente de que hace o lo que realiza; donde abarca los valores y las actitudes de cada uno al momento de mostrar el comportamiento ante una compra. “Se refiera

a la capacidad de recordar, es decir una marca la elige el consumidor porque la recuerda y posee elementos que sobresalen de la competencia” (Braidot, 2012). Para el autor la dimensión racional consiste en la capacidad de recordar un producto, marca, etc., donde hay elementos que sobre salieron o llamaron la atención al momento de la publicidad de dichos productos, es ahí donde no existirá competencia alguna para ellos.

C. Dimensión de supervivencia:

En la dimensión de supervivencia va determinar si el consumidor está atento o no en las publicidades de los productos, y si se encuentra atento recordara los diferentes estímulos que se mostraron ante ello, esta dimensión se enfoca más en los productos y servicios que el consumidor. “Se refiera a la capacidad de recordar, es decir una marca la elige el consumidor porque la recuerda y posee elementos que sobresalen de la competencia” (Braidot, 2012). Para el autor la dimensión de supervivencia es cuando el consumidor está atento al cambio de publicidad, es decir si cambio un color o de nombre el producto que antes se ofrecía, estará dispuesto a seguir comprando ya que no le tomo de sorpresa al saber de su nueva presentación del producto de su preferencia.

2.2.2. Publicidad:

Desde nuestro criterio la publicidad es el conjunto de estrategias de comunicación que utiliza una empresa para dar a conocer sus productos. La publicidad utiliza como herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general. Para el desarrollo de nuestra base

teórica relacionado a la publicidad (variable dependiente) resaltamos el trabajo desarrollado por (Arnstrong & Kotler, 2013), quienes nos dicen que “la publicidad para es Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (p. 357). Para el autor la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de la publicidad:

Figura 2: Principales decisiones de publicidad.



Fuente: (Arnstrong & Kotler, 2013, p. 366).

(Monterrer, 2013) nos dice que: “La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor” (P. 154). También hace referencia de que “A la hora de plantearse el desarrollo de una campaña publicitaria se tienen que tomar una serie de decisiones, las cuales pueden estructurarse en decisiones básicas (objetivos, presupuesto, estrategia creativa y estrategia de difusión) y decisiones derivadas (evaluación de la eficacia y selección de la agencia” (p.154).

La publicidad es una de las maneras en la cual el público está conectado con la organización, mediante un mensaje que se lanza en por el medio elegido, para llegar al público sin distinción alguna, en concordancia a ello los autores, **(González & Prieto, 2009)** nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior. Haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa” (p.15). por otro lado, también hacen mención que “La publicidad comercial consiste en divulgar, es decir, dar a conocer algo a capas amplias de la población (...), la principal característica, en primer lugar, considera publicidad toda forma de comunicación, es decir, no establece diferencias entre publicidad y promociones, patrocinios o relaciones públicas, puesto que todos ellos son formas de comunicación (...), una mejor definición de publicidad podría ser la siguiente: comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”. (p. 16). Para ellos la publicidad es la comunicación con el público, donde la empresa expresa a detalle el mensaje que se va lanzar hacia el exterior.

Para **(Bastos, 2006)** “La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones” (p.38). El autor nos indica que la publicidad es una manera de comunicarse con los consumidores potenciales y reales, mediante un ejercicio comercial, donde habrá una compra de por medio, con el fin de crear un vínculo entre la empresa y el consumidor, para tener un amplio mercado sobre el producto o servicio que ofrecemos.

(Bassat, 2001) “La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, romántico o de diseño ultramoderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar” (p.21). Para el autor la publicidad es un puente que entrelaza los productos o servicios que ofrece la empresa con el consumidor o público en general, encontrando distintas versiones de poder realizar, dependiendo positivamente del tipo de producto servicio y esto definirá el lanzamiento agresivo o pasivo en el mercado y en la competencia.

La publicidad se puede percibir mediante el mecanismo de intercambiar las necesidades y las informaciones que se pueden entregar al público en general y la organización; teniendo en cuenta que se puede dar a conocer más estrategias que incluyen en el marketing, el mensaje que se va publicitar tiene que ser muy específico y entendible para los que se ofrecen.

“Es el proceso de planear ejecutar la concepción, la fijación de precios, la distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones” (American Marketing Association).

Para el autor, la publicidad tiene que tener un mensaje en la cual utilice las diferentes estrategias del marketing que van conjuntamente con la publicidad, y así llegar a intercambiara las necesidades y deseos de la empresa y del público en general, incrementando el consumo del producto o servicio que se ofrece en el mercado.

Tomando en cuenta a los autores en mención podemos decir que la publicidad tiene un impacto en el consumidor de manera positiva, cada mensaje publicitario lleva consigo un estímulo que busca una descarga emocionalmente positiva en el

consumidor y el objetivo primordial es el que es que el mismo sienta la necesidad que el producto, que se publicita debe entrar a suplir la necesidad que tienen.

2.2.2.1. Objetivos publicitarios:

Los objetivos publicitarios se pueden clasificar según su finalidad primaria: informar, persuadir y recordar.

Cuadro 1: Objetivos publicitarios.

Publicidad informativa	
Comunicar valor para el cliente	Sugerir nuevos usos para un producto
Crear una imagen de marca y empresa	Informar al mercado sobre un cambio en el precio
Contar al mercado acerca de un nuevo producto	Descripción de servicios y apoyo disponibles
Explicar cómo funciona un producto	Corrección de impresiones falsas
Publicidad persuasiva	
Generar preferencia de marca	Persuadir a los clientes de comprar ahora
Alientar el cambio hacia una marca	Convencer a los clientes para recibir una llamada de ventas
Cambiar las percepciones de los clientes acerca del valor del producto	Convencer a los clientes de contarle a los demás sobre la marca
Publicidad de recordación	
Mantener relaciones con el cliente	Recordar a los consumidores dónde comprar el producto
Recordar a los consumidores que el producto puede ser necesario en el futuro cercano	Mantener la marca en la mente de un cliente durante las estaciones que no se utiliza

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2013, p. 366).

A. Publicidad informativa:

(Armstrong & Kotler, 2013) Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. “En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto” (p. 367).

B. Publicidad persuasiva:

(Armstrong & Kotler, 2013) “Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. “Los anunciantes deben usar la publicidad

comparativa con precaución. Con demasiada frecuencia, tales anuncios invitan a que el competidor responda, lo que da por resultado una guerra de publicidad que ningún competidor puede ganar” (p. 367).

C. Publicidad de recordación:

(**Armstrong & Kotler, 2013**) Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. “La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata” (p. 367).

2.2.2.2. Dimensiones de la publicidad:

A. Capacidad de información:

Mediante la publicidad mostraremos las características del producto o servicio que recientemente se lanzara o de que ya existe en el mercado, la forma de la adquirir va depender de la manera en que se presente el producto o servicio, y así fomentar el consumo. (**González & Prieto, 2009**) “A través de la publicidad se indica la existencia de determinados productos, servicios o ideas y se comunican sus características y la forma de adquirirlos o adherirse a ellos” (p. 16). El autor nos indica que la publicidad tiene relación con el ciclo de vida del producto, a través de la publicidad el producto o servicio se posicionara más ya que en ello se mostrara las características y la manera en la cual adquirimos al momento de la compra.

B. Fuerza persuasiva:

La fuerza persuasiva tiene que contener un sin fin de características que van a convencer, mediante una imagen ya

ganamos una denotación, como bien dicen que la imagen es la mejor posicionada en la mente de los consumidores para comprar productos o servicios.

Al respecto (**González & Prieto, 2009**):

La publicidad contiene un fuerte ingrediente de intencionalidad, ya que trata de convencer al público de que compre nuestro producto, para lo cual se lo presentamos de la manera más atractiva posible. Una comunicación que careciera de este ingrediente y se limitara a poner en conocimiento del público la existencia de un producto no sería publicidad. (p. 16)

El autor nos indica que la publicidad persuasiva tiene que contener fuertes ingredientes de intención, y convencer al público de que el producto es más atractivo que la competencia, en cada ingrediente que se menciona tiene que contener una comunicación entre el público y la organización.

2.3. Definición de conceptos:

- a. **Anunciante:** Se entiende, como el responsable del anuncio publicitario. Lo cual “el anunciante” es el individuo que da a entender algo novedoso e innovador, que anuncia o presenta al mercado.
- b. **Anuncio de texto:** El anuncio de texto, es un prototipo o modelo de mensaje o comunicado de marketing que emplean los anunciantes, con el propósito de promocionar, publicar los productos o servicios en cualquier medio de información.
- c. **Anuncio emergente:** Consiste en una ventanilla que se muestra en la pantalla de la máquina u ordenador, que se emplea básicamente para la publicidad en internet.

Con este medio es una de las preferibles formas de lograr que la publicidad se presente o muestre.

- d. **Anuncios flotantes:** Son formatos de publicidad online o banners, situados dentro de una página web cuyo nivel de impacto de publicidad es muy elevado. Como también se les puede conocer como “popup”.
- e. **Autoresponder:** El Autoresponder, es una herramienta e instrumento fuerte que puede tener el marketing por el internet, con el cual puede programar toda una serie o proceso de email haciendo seguimiento a los prospectos pilotos automáticos.
- f. **Cerebro límbico:** El sistema límbico, encontramos los reflejos e instintos humanos (placer, miedo, ira, tristeza, agresividad) la conducta y la personalidad.
- g. **Cerebro neocórtex:** Nos referimos a la estructura que conforma la parte más grande de la corteza cerebral (cerebro) en los seres humanos, al respecto de sus funciones son variadas y múltiples. Por el cual el neocórtex trabaja en el área de integración y asociación de las distintas percepciones ayudando a formar una figura mental en la realidad más concisa.
- h. **Consumidores de novedades:** Se entiende que a los usuarios les atrae las novedades (cosas nuevas). Lo innovador es uno de los propulsores de consumo más fuerte y potentes. Un consumidor considera que los productos recientes son preferibles que los que ya existen.
- i. **El ser social:** Cada individuo posee características únicas. Como también todo ser humano necesita de otras personas para poder desarrollarse plenamente (interacción, convivencia, desarrollo, educarse, reproducirse). Es decir, que la persona es un tipo social.

- j. **El ser religioso:** Personas fanáticas con doctrinas restrictivas con selección de creencias basándose en “Dios”. Es decir, personas que están rezando, leyendo libros religiosos, pueden creer mucho en Dios, pero no pertenecer por completo.
- k. **Grupos de interés:** Se define como aquellos grupos, organizaciones, colectivos, personas, conjuntos que están afectados positiva e impositivamente en cuanto al crecimiento de la labor empresarial.
- l. **Marketing:** Sistema de labores mercantiles (planear, fijar precios, promover y distribuir) productos y servicios satisfaciendo necesidades de cada consumidor. Como también se puede conocer como instrumento o herramienta que se realiza de formas en publicidad, ventas produciendo beneficios.
- m. **Mercado potencial:** El mercado potencial, es el cuerpo máximo que puede alcanzar un producto o servicio en un límite temporal establecido. Es decir, son aquellas personas que podrían necesitar el servicio o producto que se ofrece.
- n. **Mercado real:** El mercado real, aquel que está compuesto por un grupo de personas que tienen necesidad de un producto o servicio, poseyendo los medios financieros necesarios con el cual cubrir.
- o. **Neocórtex:** Es el cerebro humano más evolucionado, recubre y engloba las más viejas y primitivas sensaciones. En principio, ha sido el más identificado y a su vez, con más definiciones y apologías a la racionalidad. La anatomía lo subdivide en los dos hemisferios izquierdo y derecho.
- p. **Posicionamiento:** Se refiere a la posición que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a la competencia. Una estrategia o táctica una propuesta de valor comercial pretendiendo conseguir que el producto ocupa un lugar diferenciador, en la mente del consumidor, cliente.

- q. **Publicidad informativa:** La publicidad informativa como bien dice es informar cuando hay un nuevo producto que vamos a lanzar al mercado, este consiste en que tiene que tener las características de una venta primaria ya que no hay conocimiento de dicho producto o servicio en el mercado.
- r. **Publicidad persuasiva:** La publicidad persuasiva o comparativa se va dar cuando el producto o servicio que ya existe en el mercado tenga competencia, es ahí donde la empresa tiene que realizar una comunicación persuasiva y hacer recordar sobre el producto existente.
- s. **Segmento:** Nos referimos a una colectividad de personas que poseen las necesidades, características y comportamientos a un producto que internamente se muestra como homogéneos.
- t. **Sistema Límbico:** Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo (placer-dolor), las amígdalas (nutrición, oralidad, protección,) el núcleo hipotalámico (cuidado de los otros).
- u. **Sistema Reptil o Paleocéfalo:** Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Se caracteriza por ser asiento de la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.

2.4. Hipótesis y variables:

2.4.1. Hipótesis de la investigación:

2.4.1.1. Hipótesis General:

El neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

2.4.1.2. Hipótesis Específicas:

- a. La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- b. La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- c. La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.
- d. La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

2.4.2. Variables de la investigación:**2.4.2.1. Variable independiente:**

El Neuromarketing.

2.4.2.2. Variable dependiente:

La Publicidad.

2.5. Operacionalización de las variables:

Cuadro 2: Operacionalización de la variable independiente.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE EVALUACIÓN
NEUROMARKETING	(Braidot, 2012) “El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas” (p. 16)	El neuromarketing es la búsqueda en el ámbito de toda empresa de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se desviarán de su camino para ser leales, cuyo objetivo es generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa con el fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores.	EMOCIONAL	<ul style="list-style-type: none"> J Activación emocional. J Impacto emocional. J Valencia emocional. J Atención. 	1., 2., 3., 4.,	CUESTIONARIO	ORDINAL
			RACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> J Atención visual. J Engagement. J Memorización. J Mejora. 	5., 6., 7., 8.		

Fuente: Elaboración del investigador.

Cuadro 3:Operacionalización de la variable dependiente.

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CONCEPTO OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
PUBLICIDAD	(González & Prieto, 2009) nos dicen que: “La publicidad es una de las formas de comunicación de las empresas. Nos referimos a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior. Haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa” (p.15)	Es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.	CAPACIDAD INFORMATIVA	<ul style="list-style-type: none">) Dar a conocer un producto.) Dar a conocer la entidad.) Dar a conocer determinadas características del producto.) Describir las bondades del producto y/o servicio.) Dar a conocer los valores agregados del producto. 	9., 10., 11., 12.	CUESTIONARIO	ORDINAL
			FUERZA PERSUASIVA	<ul style="list-style-type: none">) Sensibilizar a la población.) Intensificar el consumo.) Mantener la preferencia por la marca.) Favorecer la distribución.) Crear y mantener o mejorar la imagen.) Modificar hábitos, costumbres y actitudes.) Contrarrestar las acciones de la competencia captar nuevos clientes. 	13., 14., 15., 16.		

Fuente: Elaboración del investigador.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III. Metodología:

3.1. Método de investigación:

3.1.1. Método General:

Consideramos que la investigación es un conjunto de pasos que nos permite lograr la solución a nuestro inconveniente o el logro de un objetivo, por ello tomamos el método científico como método general en nuestro trabajo. Al respecto hacemos mención a (Arias, 2012) quien nos dice que “La investigación científica es un proceso metódico, sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales interrogantes” (p. 22).

3.1.2. Métodos Específicos:

3.1.2.1. Método inductivo:

(Behar, 2008) quien nos dice que: “El método inductivo crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del

comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones.” (p. 44). En el desarrollo de nuestra investigación la utilizamos para conocer los puntos de vista de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.

3.1.2.2. Método deductivo:

También en la elección de este método, hacemos mención a **(Behar, 2008)** quien nos dice que: “Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación; Segundo también sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.” (p. 39). En el desarrollo de nuestro trabajo nos permitió conocer las consecuencias que se logró con la aplicación de neuromarketing en la publicidad, y rescatar opiniones positivas.

3.1.2.3. Método descriptivo:

(Valderrama , 2015) “Consiste en describir un hecho o fenómeno en cuanto a sus características, cualidades o relaciones exactas entre sus elementos” (p. 81). Este método nos permitió describir las reacciones de los miembros de la comunidad educativa en relación al cambio que se propuso en la publicidad que usa la Institución Educativa Particular San Antonio.

3.1.2.4. Método Estadístico:

(Valderrama , 2015) “Este método se sustenta en el uso de la información cuantitativa, y nos brinda los resultados mediante determinadas reglas y operaciones como la estadística descriptiva y la estadística inferencial” (p. 98). Con el uso de este método analizamos, interpretamos los resultados de nuestra investigación y finalmente la presentamos en cuadros y gráficos para facilitar información de nuestro trabajo.

3.2. Tipo de investigación:

Consideramos que nuestro trabajo de investigación es del tipo aplicado porque buscamos evaluar la influencia del neuromarketing en la publicidad de la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

Al respecto, (Valderrama , 2015) nos dice que: “La investigación aplicada también llamada práctica, empírica, activa o dinámica, busca conocer el tipo de investigación para hacer, actuar, construir y modificar, para poder aplicarlo en la realidad. Se encuentra íntimamente ligada a la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos para poder generar beneficios y bienestar a la sociedad” (p.39)

3.3. Nivel de investigación:

El nivel de nuestra investigación es correlacional porque se buscó evaluar la influencia del neuromarketing en la publicidad de la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

Al respecto (Villegas, Marroquín, Del Castillo, & Sánchez, 2014) quienes nos dicen que “Este nivel es la que establece la relación de causalidad en forma coherente y lógica entre las variables más relevante y determina las variables colaterales” (p.97).

3.4. Diseño de la investigación:

El presente trabajo de investigación se adapta al diseño de investigación experimental específicamente pre experimental, puesto que se realizó una evaluación de una sola muestra y con un pre test y un post test.

3.5. Población y muestra:

3.5.1. Población:

De acuerdo a, (**Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015**) “Población: Se le llama “Universo” y es el conjunto finito o infinito de personas, objeto o elementos que presentan características comunes, sobre el que se realizan las observaciones” (p.138). En nuestra investigación la población estuvo conformado por los padres de familia, docentes, administrativos y alumnos de la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, haciendo un total de 145 sujetos.

3.5.2. Muestra:

De acuerdo a, (**Palomino, Peña, Zevallos, & Orizano, 2015**) “Una muestra es un subconjunto o subgrupo fielmente representativo de las características de la población y se obtiene con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población. Se extrae una muestra de la población con la finalidad de restringir una cantidad de unidades de análisis plausibles de ser medidas con los recursos disponibles” (p. 141). En nuestra investigación consideramos que la cifra de la población es manejable, por lo tanto, no hay necesidad de realizar un muestreo, por lo tanto, la población es igual a la muestra.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para, (**Hernández, Fernández, & Baptista, 2014**) “Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos:

3.6.1.1. La encuesta:

(Valderrama , 2015) nos dice que: “la encuesta es un instrumento de la investigación, que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma en forma previa para la obtención de información específica” (p.96). Esta técnica nos permitirá conocer las opiniones de los alumnos profesores y padres de familia, y obtener así la información necesaria para la discusión de los resultados finales.

3.6.1.2. Entrevista a profundidad:

Ccanto, G. (2010) nos dice que la entrevista a profundidad: “Es una técnica personal no estructurada que tiene como propósito, que cada colaborador se exprese libremente y de su opinión sobre el objeto de estudio” (p.235). esta técnica nos ha permitido conocer los puntos de vista de cada uno de los miembros de la comunidad educativa.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de datos:

Para nuestro trabajo de investigación utilizamos los siguientes instrumentos: el cuestionario y la guía de entrevista.

3.6.3. Evaluación de la validez y la confiabilidad del instrumento:

(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) quienes nos dicen que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objetos produce resultados iguales” (p. 200), y “La validez, en términos generales, se refieren al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (P. 200).

Para el desarrollo de este acápite utilizamos la opinión de expertos y el índice del Alfa de Cronbach.

A. Validación por expertos:

Cuadro 4: Resultado de la validación de los expertos.

APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	CONDICIÓN
MARTINEZ INGA ANIBAL	MBA	APROBADO
RUIZ CASTRO YERBER	LICENCIADO	APROBADO
QUINTE CASTILLO BEATRIZ	DOCTORA	APROBADO

Fuente: Trabajo de los tesisistas.

B. Análisis de la confiabilidad por el Alfa de Cronbach:

Para conocer la confiabilidad de nuestro instrumento de investigación utilizamos el método de análisis e las varianzas:

Cuadro 5: Método de análisis de las varianzas.

Estadísticos descriptivos		
	N	Varianza
ITEM 1	145	1,579
ITEM 2	145	,943
ITEM 3	145	,717
ITEM 4	145	,977
ITEM 5	145	1,149
ITEM 6	145	1,240
ITEM 7	145	,752
ITEM 8	145	1,020
ITEM 9	145	,837
ITEM 10	145	,645
ITEM 11	145	,813
ITEM 12	145	,717
ITEM 13	145	,977
ITEM 14	145	,943
ITEM 15	145	,752
ITEM 16	145	1,020
SUMA	145	74,862
N válido (por lista)	145	

Fuente: Resultados del SPSS.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

- α = Alfa de Cronbach.
- k = Numero de preguntas.
- V_i = Varianza de cada ítem.
- V_t = Varianza del total.

Hallando α :

$$\alpha = \frac{16}{16-1} \left[1 - \frac{15.079}{74.862} \right]$$

$$\alpha = \frac{16}{15} [1 - 0.201424]$$

$$\alpha = 1.0667 [0.798576]$$

$$\alpha = 0.8518$$

$$\alpha = 0.85$$

Como resultado del análisis del Alfa de Cronbach la fiabilidad y consistencia interna de nuestro instrumento es confiable y de consistencia aceptable.

3.7. Procedimiento de recolección de datos:

Para la recolección de los datos que nos permitieron el desarrollo de nuestro trabajo de investigación, primero desarrollamos los instrumentos como el cuestionario y la guía de observación, luego validamos nuestros instrumentos por los expertos y el Alfa de Cronbach, y finalmente hicimos uso de cada uno de ellos bajo el permiso de la dirección de la Institución Educativa Particular San Antonio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

IV. Análisis y discusión de los resultados:

4.1. Técnicas de procesamiento y análisis de datos:

Las técnicas de procesamiento y análisis de los datos en nuestra investigación fueron las técnicas descriptivas y estadísticas, ya que para su desarrollo utilizamos los programas como el Excel y el SPSS para el ordenamiento, la descripción, el análisis e interpretación de los mismos.

4.2. Presentación de resultados:

4.2.1. Evaluación del medio publicitario de la Institución educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico:

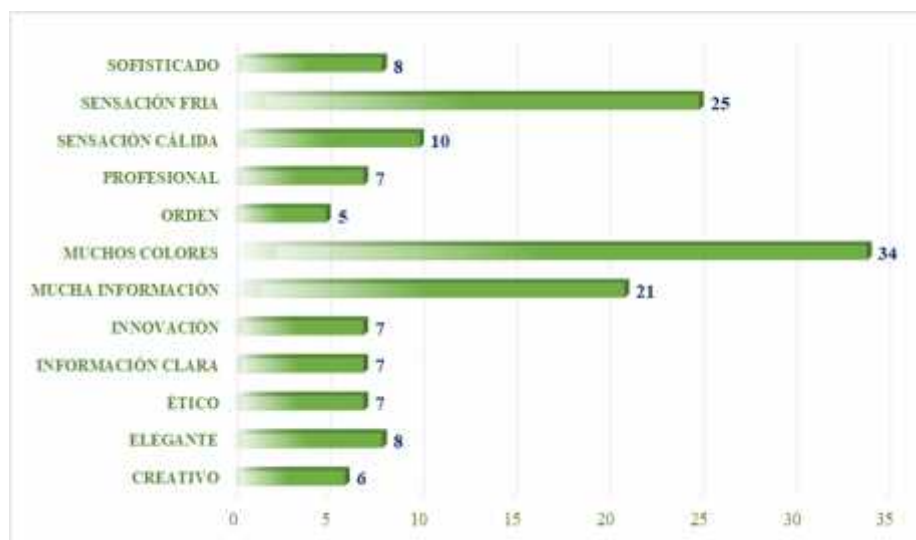
Dentro del desarrollo de este apartado describiremos las opiniones que los padres de familia, los docentes y los alumnos tienen sobre la publicidad que realiza la Institución Educativa particular San Antonio de Huamancaca Chico. Para ello tomamos en cuenta los volantes que usaba antes de la aplicación del neuromarketing.

Figura 3: Volante publicitario para el nivel primario (pre test).



Fuente: Archivos de la Institución Educativa particular San Antonio.

Gráfico 1: Resultados de la evaluación del volante publicitario del nivel primario (pre test).



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de la entrevista estructurada, que se realizó, podemos observar que un 5% de población respondieron que es

ético, cuenta con información clara, muy profesional e innovadora, de igual manera observamos una población con un 14% donde responden que el volante cuenta con mucha información, por otro lado, encontramos una población con un 17% donde expresan una reacción fría, disconformidad por el volante publicitario, finalmente un 23% de población dicen que el volante contiene muchos colores. Donde se concluye que este medio de publicidad (volante) no alcanza con la aceptación de los encuestados.

Figura 4: Volante publicitario para el nivel inicial (pre test).

MATRICULA ABIERTA

I.E.P. "SAN ANTONIO"
Educamos con amor, para una vida con éxito

Inicial 3-4-5 años

- Estimulación Temprana
- Talleres de psicomotricidad
- Coordinación motora fina
- Coordinación motora gruesa
- Los niños aprenden como jugando

REQUISITOS

- Acta o partida de nacimiento original
- Copia de DNI de los padres
- Copia de DNI del niño(a) legalizado
- Copia de tarjeta de vacuna
- 4 Fotografías tamaño carnet
- Todos los documentos se adjanta en una mica tamaño A4

MOVILIDAD ESCOLAR DURANTE TODO EL AÑO

INVERSIÓN:

MATRICULA:

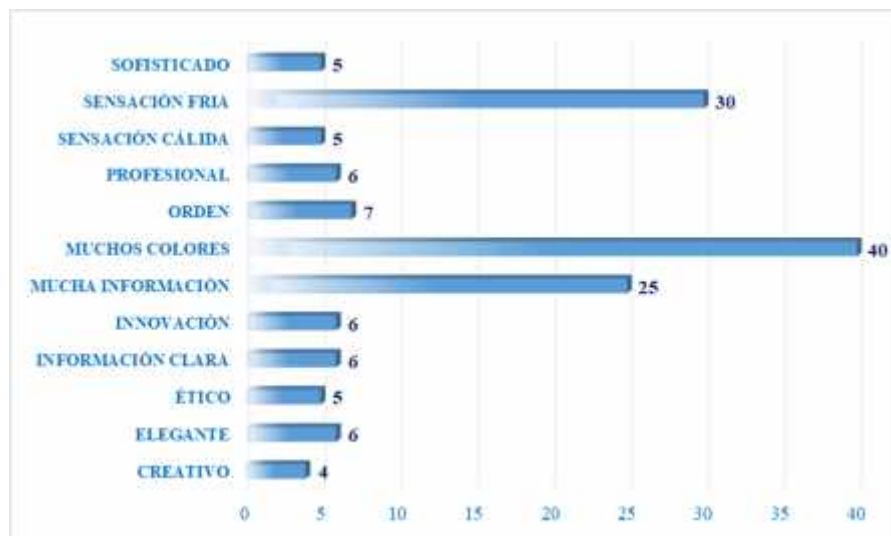
PENSIÓN:

INICIO de Marzo

Calle Encarnación N° 240 R.P.C. 954 104 178 RPM #938 751 150
(Una cuadra antes de la Plaza Principal) Huancacaca Chico

Fuente: Archivos de la Institución Educativa particular San Antonio.

Gráfico 2: Resultados de la evaluación del volante publicitario del nivel inicial (pre test).



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

Interpretación: En base a los resultados de la entrevista estructurada, se observa una población de un 4% donde dicen que el material publicitario entregado es elegante, información clara, innovadora y profesional, asimismo se encuentra otra población de un 17% donde dicen que el medio publicitario entregado contiene mucha información, seguidamente también se encontró una población de un 21% expresando una sanción fría, y finalmente un 28% que dicen se utilizó muchos colores en el material publicitario. Por lo tanto, se llega a la conclusión que el material que se presentó a la población del nivel inicial no alcanzó con sus expectativas al obtener conformidad, curiosidad emoción y atención de la población.

4.2.2. Publicidad propuesta a la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico (después de la capacitación en Neuromarketing y Publicidad):

Tomando en cuenta las opiniones de los miembros de la comunidad educativa de la Institución Educativa, le brindamos como propuesta los prototipos siguientes:

Figura 5: Banner publicitario propuesto (con neuromarketing).

EDUCACIÓN Y PRESTIGIO
I.E.P. "SAN ANTONIO"
PRIMARIA COMPLETO

EDUCAMOS CON AMOR, PARA UNA VIDA CON ÉXITO

LUNES 03 DE MARZO

BENEFICIOS

- ✓ Local propio
- ✓ Círculo de estudio
- ✓ Infraestructura moderna y adecuada
- ✓ Áreas verdes
- ✓ Docentes competentes
- ✓ Reforzamiento en las áreas de Matemáticas y Comunicación

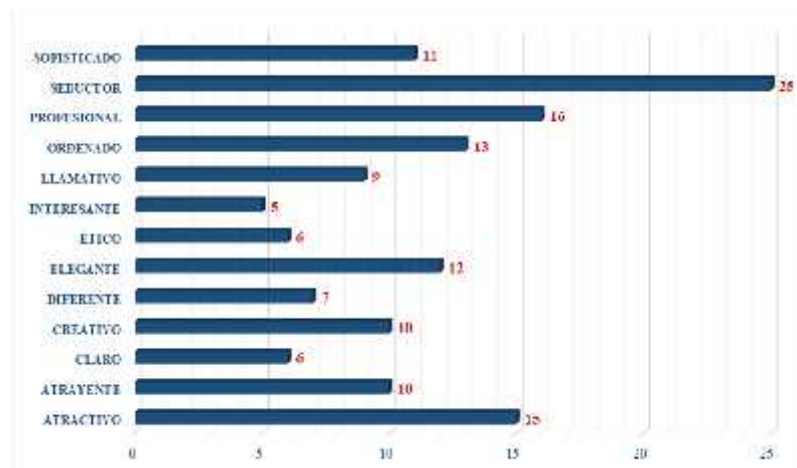
REQUISITOS

Acta o partida de nacimiento original, copia de DNI del niño(a) legalizado, copia de tarjeta de vacuna, 4 fotografías tamaño carnet, todos los documentos se adjunta en una mica tamaño A-2

CALLE ENCARNACIÓN N° 240 RPC. 954104178 RPM # 938751150
 (UNA CUADRA ANTES DE LA PLAZA PRINCIPAL) HUAMANCACA CHICO

Fuente: Propuesta de los tesistas.

Gráfico 3: Resultados de la evaluación del banner publicitario propuesto.



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

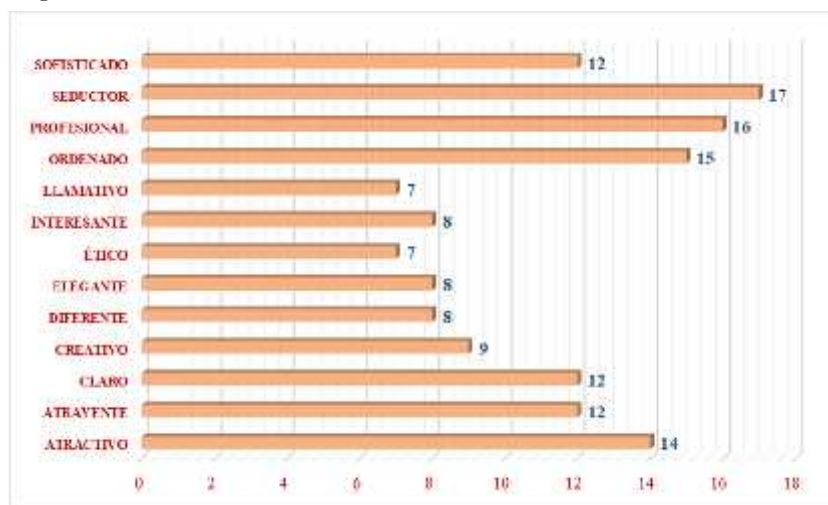
Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos, se encuentra un grupo de un 10% donde dicen que el material publicitario es atractivo, asimismo también hay un grupo de un 11% que dicen que el banner publicitario es profesional, y finalmente el 17% expresan que el material publicitario es muy seductor. Con estas respuestas se llegó a la conclusión que el banner publicitario presentado a la comunidad educativa es de conformidad y aceptación.

Figura 6: Tríptico publicitario propuesto para el nivel primario (con neuromarketing).



Fuente: Propuesta de los testistas.

Gráfico 4: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel primario.



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

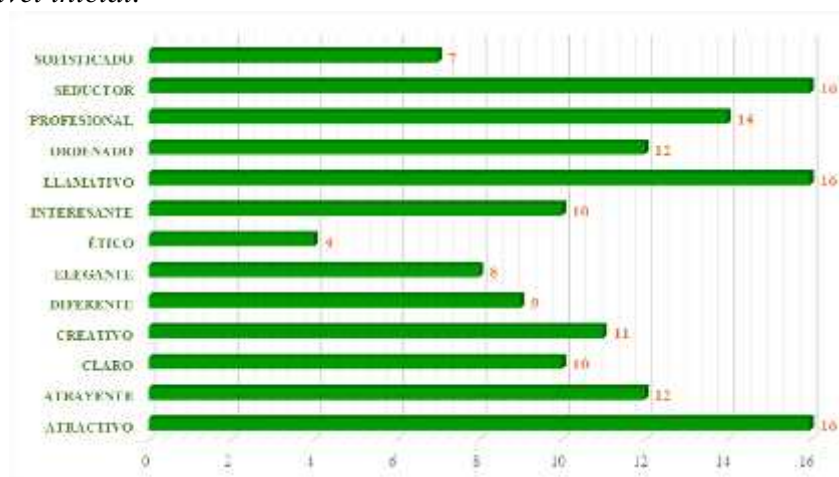
Interpretación: En los resultados, se observa una población del 6% que dicen que es creativo, diferente, elegante e interesante, de igual manera una población del 8% donde expresan que el material publicitario es atrayente, claro y sofisticado, asimismo el 10% dicen que es ordenado y atractivo, seguidamente de un 11% es profesional y un 12% dicen que es seductor. En conclusión, se entiende que el material publicitario presentado para la comunidad educativa de primaria despertó la atención del público como indica el patrón del neuromarketing.

Figura 7: Tríptico publicitario propuesto para el nivel inicial (con neuromarketing).



Fuente: Propuesta de los testistas.

Gráfico 5: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel inicial.



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

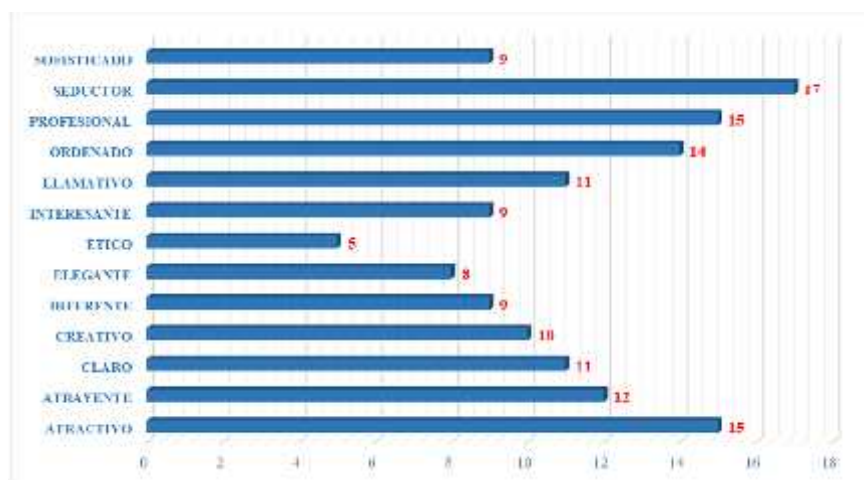
Interpretación: En base a los resultados obtenidos, se observa una población del 6% que dicen que es diferente y elegante, de igual manera una población del 8% que expresan que el material publicitario es atractivo, creativo y ordenado, asimismo un 10% dicen que es profesional, y un 11% es atractivo, llamativo y seductor. En conclusión, se entiende que el material publicitario presentado para la comunidad educativa de inicial llegó a los espectadores por la calidad, el contenido, la información clara, concisa y exacta.

Figura 8: Presentación final del tríptico publicitario propuesto (con neuromarketing).



Fuente: Propuesta de los tesisistas.

Gráfico 6: Resultados de la evaluación del volante publicitario propuesto para el nivel inicial.



Fuente: Resultados de la entrevista a la comunidad educativa.

Interpretación: De acuerdo a los resultados, podemos mencionar que en la comunidad educativa se observó una conformidad con la propuesta

publicitaria, por lo tanto, se entiende que en la población se alcanzó llamar la atención de forma contundente.

4.2.3. Resultados descriptivos de la variable neuromarketing:

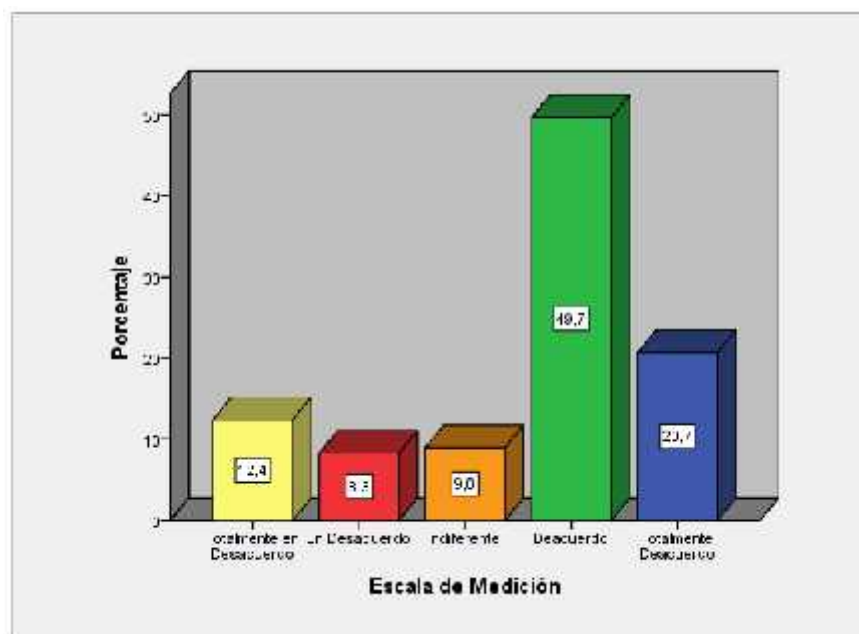
4.2.3.1. Dimensión emocional:

Tabla 1: Cuán de acuerdo se encuentran con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	18	12,4	12,4	12,4
En Desacuerdo	12	8,3	8,3	20,7
Indiferente	13	9,0	9,0	29,7
De acuerdo	72	49,7	49,7	79,3
Totalmente De acuerdo	30	20,7	20,7	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 7: Cuán de acuerdo se encuentran con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 1 y el gráfico 7, nos permiten observar que el 49.7% de los encuestados están de acuerdo con el medio publicitario propuesto, el 20.7% muestran estar totalmente de acuerdo, el 12.4% están totalmente en

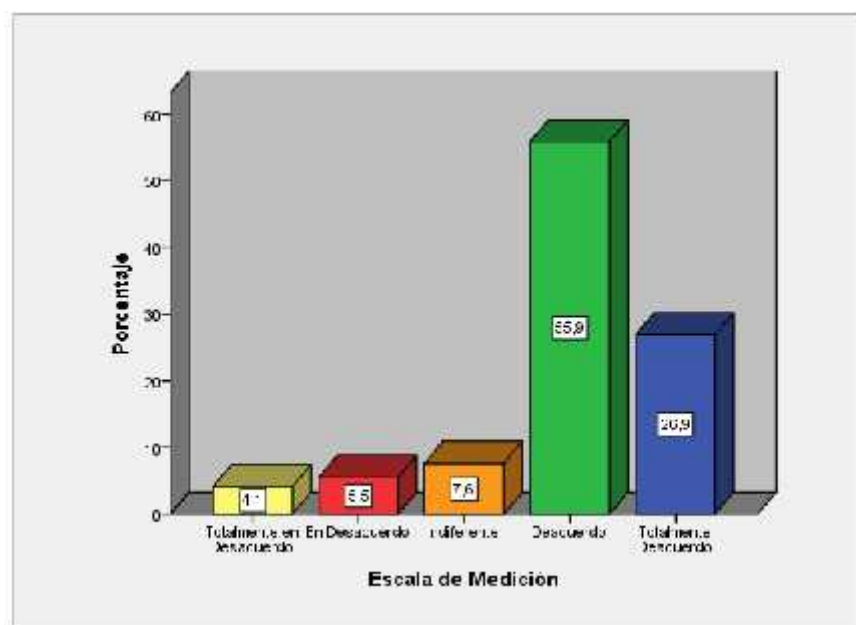
desacuerdo, el 9.0% muestran su indiferencia, asimismo el 8.3% están en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio.

Tabla 2: El mensaje que brinda en el medio de comunicación propuesto, es resaltante y despierta la atención visual del público.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	4,1	4,1	4,1
En Desacuerdo	8	5,5	5,5	9,7
Indiferente	11	7,6	7,6	17,2
De acuerdo	81	55,9	55,9	73,1
Totalmente De acuerdo	39	26,9	26,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 8: El mensaje que brinda en el medio de comunicación propuesto, es resaltante y despierta la atención visual del público.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 2 y el gráfico 8, nos permiten observar que el 55.9% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 26.9% muestran estar totalmente de acuerdo con el mensaje del medio de comunicación, el

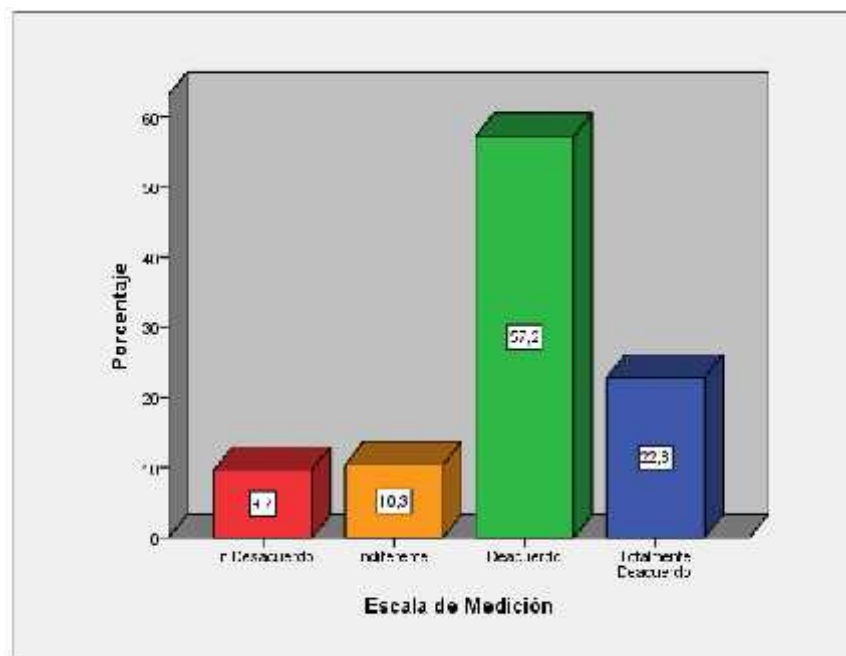
7.6% muestran su indiferencia, el 5.5% están en desacuerdo, asimismo el 4.1% está totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con el mensaje que se brinda en el medio de comunicación propuesto para la Institución Educativa particular San Antonio.

Tabla 3: El diseño del medio publicitario propuesto, esta para que el público objetivos se tome el tiempo de revisarla.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	14	9,7	9,7	9,7
Indiferente	15	10,3	10,3	20,0
Válidos Deacuerdo	83	57,2	57,2	77,2
Totalmente Deacuerdo	33	22,8	22,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 9: El diseño del medio publicitario propuesto, esta para que el público objetivos se tome el tiempo de revisarla.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 3 y el gráfico 9, nos permiten observar que el 57.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 22.8% están

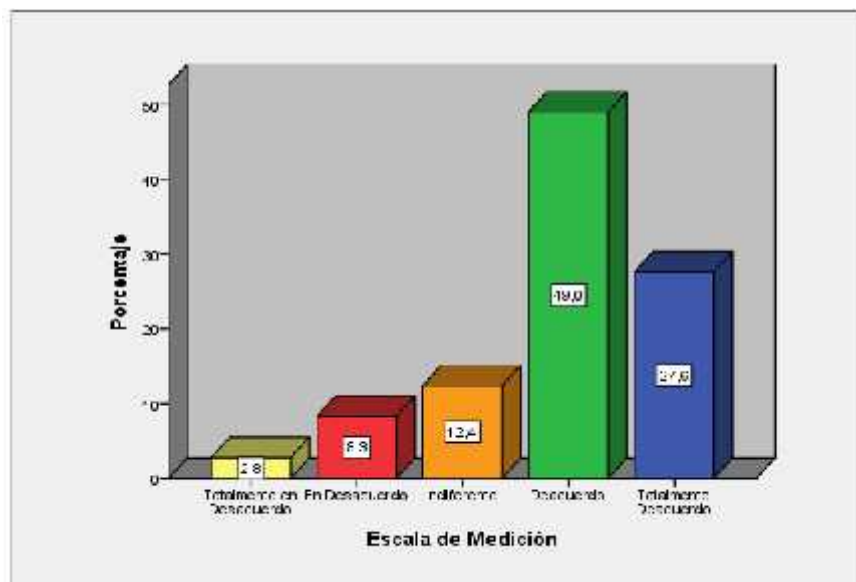
totalmente de acuerdo de que el diseño del medio publicitario propuesto si hace que el público se tome el tiempo de revisarlo, el 10.3% muestran su indiferencia, asimismo el 9.7% indican estar en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con que el diseño del medio publicitario propuesto si hace que el público se tome el tiempo de revisarlo.

Tabla 4: El diseño del medio publicitario propuesto, contiene los colores e imágenes que llaman la atención al público objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En Desacuerdo	12	8,3	8,3	11,0
Indiferente	18	12,4	12,4	23,4
De acuerdo	71	49,0	49,0	72,4
Totalmente De acuerdo	40	27,6	27,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 10: El diseño del medio publicitario propuesto, contiene los colores e imágenes que llaman la atención al público objetivo.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 4 y el gráfico 10, nos permiten observar que el 49.0% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 27.6% muestran

estar totalmente de acuerdo con los colores y las imágenes que tiene el diseño del medio publicitario propuesto llama la atención, el 12.4% están indiferentes, el 8.3% muestran estar en desacuerdo, por otro lado, el 2.8% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con los colores y las imágenes que tiene el diseño del medio publicitario propuesto para la Institución Educativa particular San Antonio.

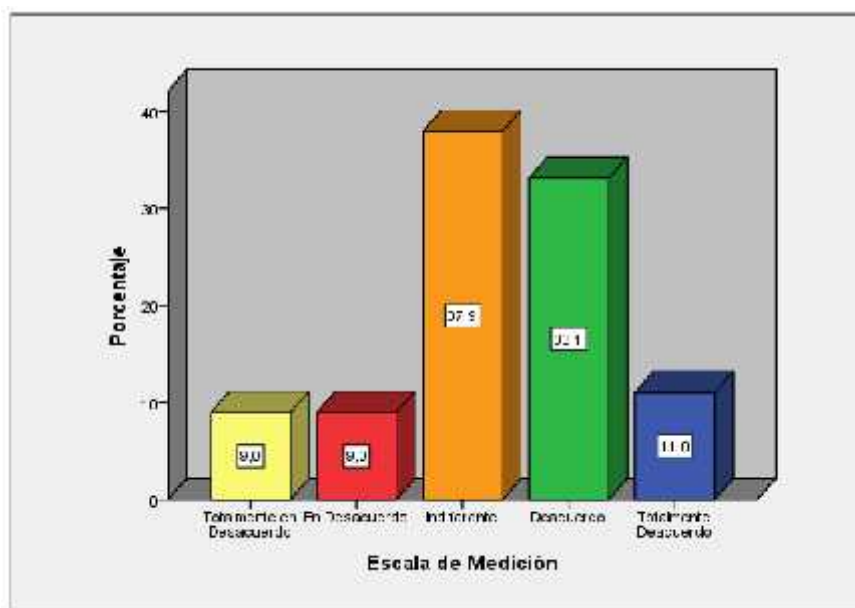
4.2.3.2. Dimensión racional:

Tabla 5: El medio publicitario propuesto, despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	13	9,0	9,0
	En Desacuerdo	13	9,0	17,9
	Indiferente	55	37,9	55,9
	De acuerdo	48	33,1	89,0
	Totalmente De acuerdo	16	11,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 11: El medio publicitario propuesto, despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

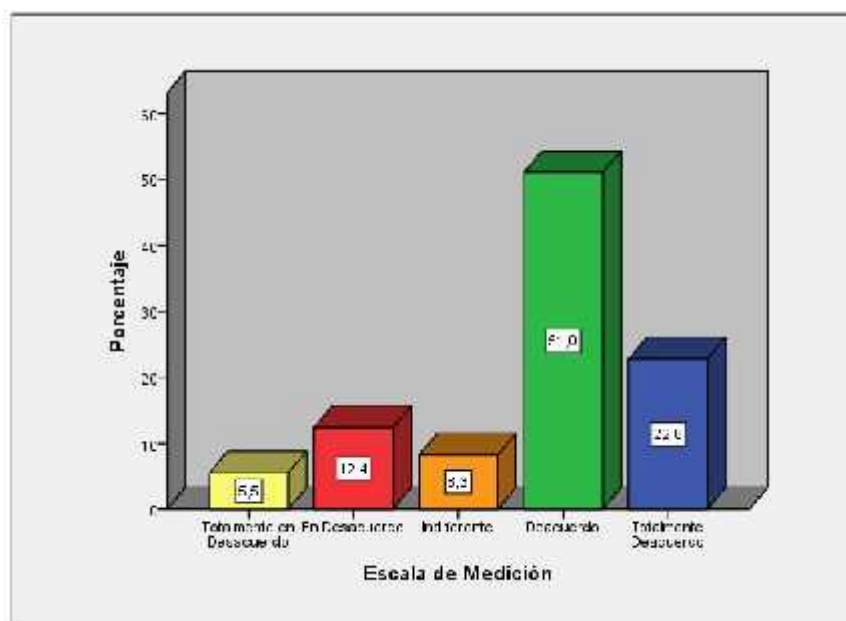
Interpretación: La tabla 5 y el gráfico 11, permiten observar que el 37.9% de los encuestados muestran su indiferencia con la interrogante, el 33.1% muestran estar de acuerdo con el medio publicitario propuesto, el 11.0% están totalmente de acuerdo, de igual manera encontramos dos muestras que en un 9.0% están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, respectivamente. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran su indiferencia con el medio publicitario propuesto ya que despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.

Tabla 6: El medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	8	5,5	5,5
	En Desacuerdo	18	12,4	17,9
	Indiferente	12	8,3	26,2
	De acuerdo	74	51,0	77,2
	Totalmente De acuerdo	33	22,8	100,0
	Total	145	100,0	100,0

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 12: El medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

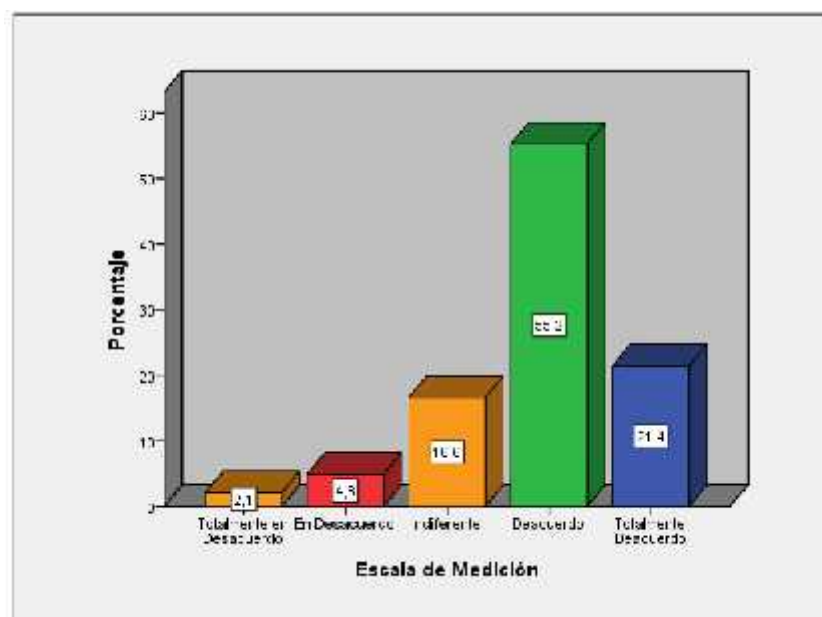
Interpretación: La tabla 6 y el gráfico 12, nos permiten observar que el 51% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 22.8% muestran estar totalmente de acuerdo de que el medio publicitario propuesto lo motiva y seduce a elegirla, el 12.4% están en desacuerdo, el 8.3% muestran su indiferencia, asimismo el 5.5% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo en que el medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.

Tabla 7: El mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso que tiene la Institución Educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	7	4,8	4,8	6,9
Indiferente	24	16,6	16,6	23,4
Deacuerdo	80	55,2	55,2	78,6
Totalmente Deacuerdo	31	21,4	21,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 13: El mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso que tiene la Institución Educativa.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

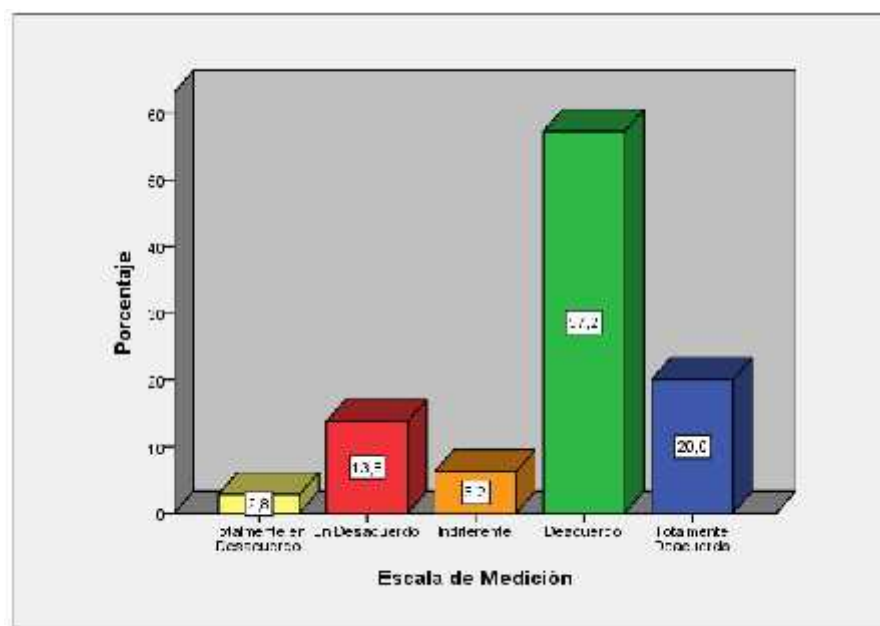
Interpretación: La tabla 7 y el gráfico 13, nos permiten observar que el 55.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 21.4% muestran estar totalmente de acuerdo en que el mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso de la institución educativa, el 16.6% muestran indiferencia, el 4.8% están en desacuerdo, asimismo el 2.1% están totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo en que el mensaje que se brinda en el medio publicitario resalta el compromiso de la Institución Educativa.

Tabla 8: El diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad de la Institución Educativa es fácil de recordar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En Desacuerdo	20	13,8	13,8	16,6
Indiferente	9	6,2	6,2	22,8
De acuerdo	83	57,2	57,2	80,0
Totalmente De acuerdo	29	20,0	20,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 14: El diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad de la Institución Educativa son fáciles de recordar.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 8 y el gráfico 14, nos permiten observar que el 57.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 20.0% muestran estar totalmente de acuerdo que el diseño y las imágenes utilizadas son fácil de recordar, el 13.8% están en desacuerdo, el 6.2% muestran su indiferencia, asimismo, el 2.8% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo en que el diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad, es fácil de recordar.

4.2.4. Resultados descriptivos de la variable dependiente:

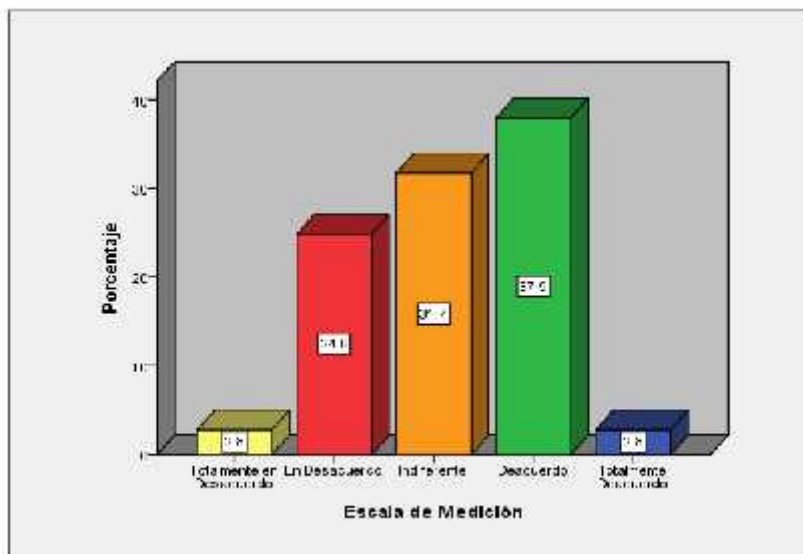
4.2.4.1. Capacidad informativa:

Tabla 9: El anuncio publicitario propuesto, se identifica con las necesidades y exigencias del público objetivo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En Desacuerdo	36	24,8	24,8	27,6
Indiferente	46	31,7	31,7	59,3
De acuerdo	55	37,9	37,9	97,2
Totalmente De acuerdo	4	2,8	2,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 15: El anuncio publicitario propuesto, se identifica con las necesidades y exigencias del público objetivo.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

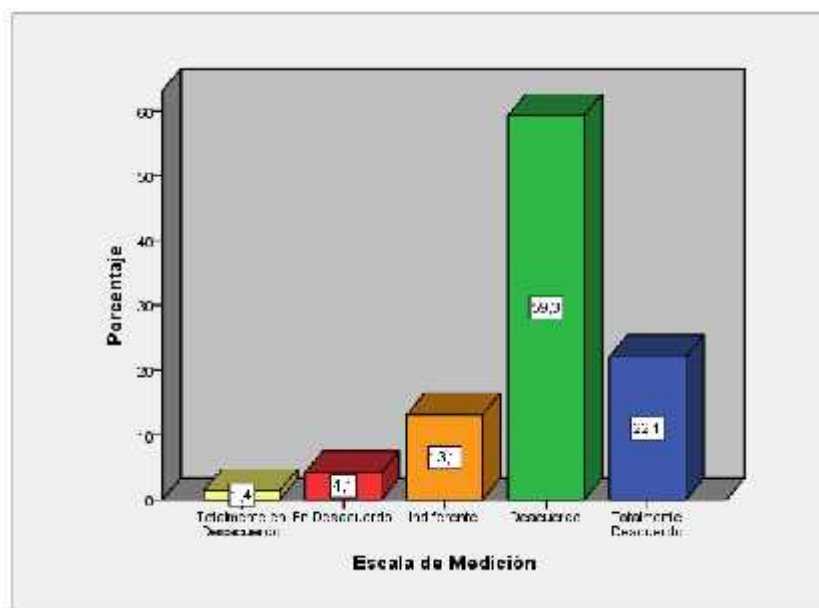
Interpretación: La tabla 9 y el gráfico 15, nos permiten observar que el 37.9% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 31.7% muestran su indiferencia con el anuncio publicitario propuesto, el 24.8% están totalmente en desacuerdo, de igual manera encontramos dos muestras que en un 2.8% están totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo, pero también debemos resaltar que existe una población que muestran su indiferencia.

Tabla 10: Las imágenes que se utiliza en el medio publicitario son las adecuadas para el servicio que brinda la Institución Educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	2	1,4	1,4	1,4
	En Desacuerdo	6	4,1	4,1	5,5
	Indiferente	19	13,1	13,1	18,6
	De acuerdo	86	59,3	59,3	77,9
	Totalmente De acuerdo	32	22,1	22,1	100,0
Total	145	100,0	100,0		

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 16: Las imágenes que se utiliza en el medio publicitario son las adecuadas para el servicio que brinda la Institución Educativa.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

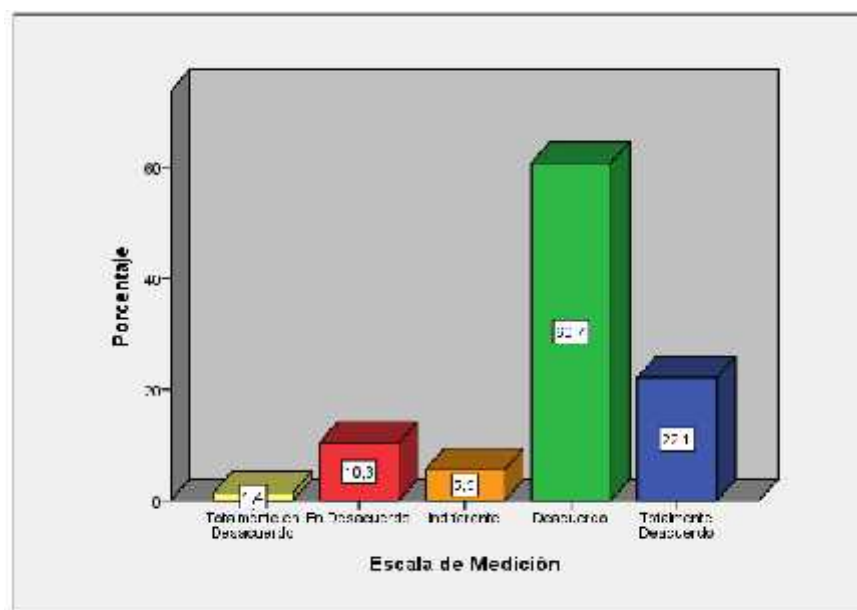
Interpretación: La tabla 10 y el gráfico 16, nos permiten observar que el 59.3% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 22.1% están totalmente de acuerdo que las imágenes que utiliza la institución como medios publicitarios son la adecuadas, el 13.1% muestran indiferencia, el 4.1% están en desacuerdo, asimismo el 1.4% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada consideran que son adecuadas las imágenes que se utilizan para el servicio, en el nuevo medio publicitario de la Institución Educativa San Antonio.

Tabla 11: La información que presenta el medio publicitario propuesto, tiene una consistencia atractiva.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en Desacuerdo	2	1,4	1,4
	En Desacuerdo	15	10,3	11,7
	Indiferente	8	5,5	17,2
	De acuerdo	88	60,7	77,9
	Totalmente De acuerdo	32	22,1	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 17: La información que presenta el medio publicitario propuesto, tiene una consistencia atractiva.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

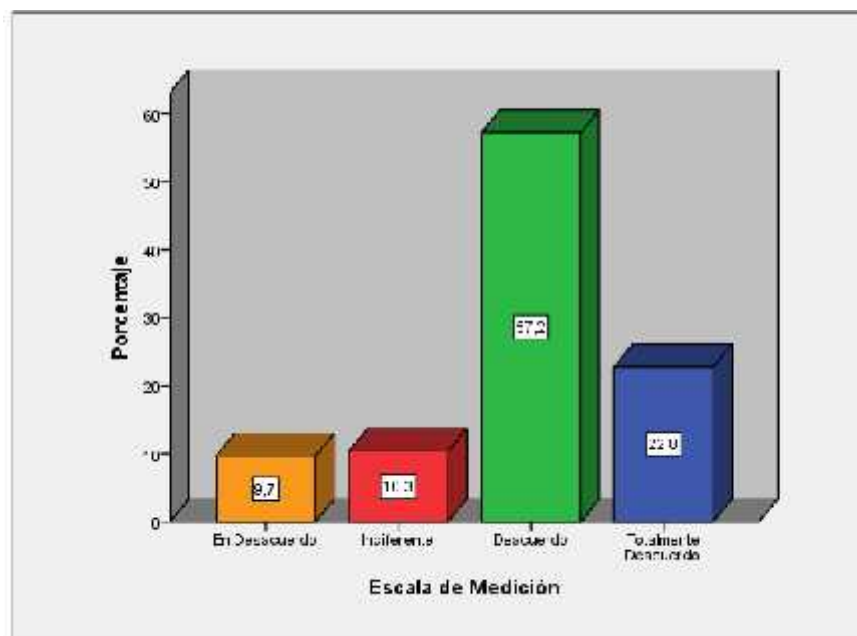
Interpretación: La tabla 11y el gráfico 17, nos permiten observar que el 60.7% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 22.1% están totalmente de acuerdo que la información que presenta el medio publicitario propuesto tienen una consistencia atractiva, el 10.3% están en desacuerdo, el 5.5% muestran indiferencia, asimismo el 1.4% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada encuentran una consistencia adecuada en la información que contiene el medio publicitario propuesto.

Tabla 12: El contenido del medio publicitario propuesto, nos da a conocer los valores que resaltan a la Institución Educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En Desacuerdo	14	9,7	9,7	9,7
Indiferente	15	10,3	10,3	20,0
Válidos Deacuerdo	83	57,2	57,2	77,2
Totalmente Deacuerdo	33	22,8	22,8	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 18: El contenido del medio publicitario propuesto, nos da a conocer los valores que resaltan a la Institución Educativa.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: La tabla 12 y el gráfico 18, nos permiten observar que el 57.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 22.8% están totalmente de acuerdo con que el contenido del medio publicitario propuesto, nos da a conocer los valores de la Institución educativa, el 10.3% muestran indiferencia, asimismo el 9.7% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada están de acuerdo en que el contenido del medio propuesto da a conocer los valores de la Institución Educativa.

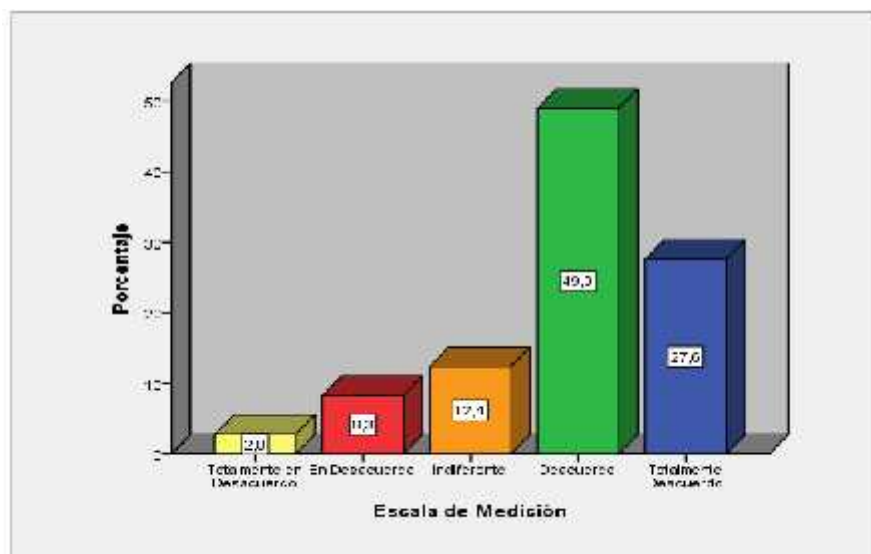
4.2.4.2. Fuerza persuasiva:

Tabla 13: Los colores, las imágenes y el diseño resaltan a la presentación de la Institución Educativa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En Desacuerdo	12	8,3	8,3	11,0
Indiferente	18	12,4	12,4	23,4
De acuerdo	71	49,0	49,0	72,4
Totalmente De acuerdo	40	27,6	27,6	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 19: Los colores, las imágenes y el diseño resaltan a la presentación de la Institución Educativa.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

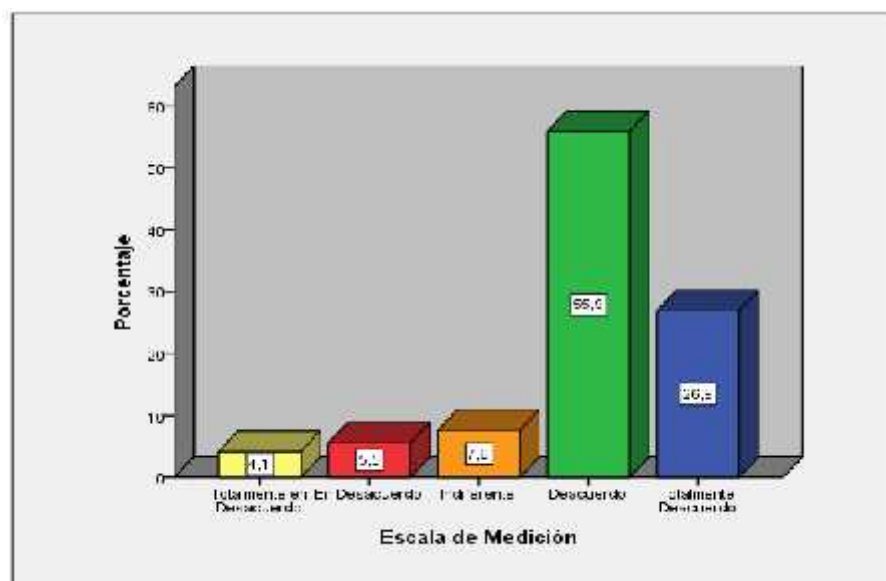
Interpretación: La tabla 13 y el gráfico 19, nos permiten observar que el 49.0% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 27.6% muestran estar totalmente de acuerdo con los colores, las imágenes y el diseño resaltan la presentación de la Institución Educativa, el 12.4% están indiferentes, el 8.3% muestran estar en desacuerdo, por otro lado, el 2.8% están totalmente en desacuerdo. En conclusión, la mayoría de la población muestran estar de acuerdo en que los colores, las imágenes y el diseño del medio publicitario, resaltan la presentación de la Institución Educativa.

Tabla 14: La información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, concisa y exacta para el público.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	6	4,1	4,1	4,1
En Desacuerdo	8	5,5	5,5	9,7
Indiferente	11	7,6	7,6	17,2
De acuerdo	81	55,9	55,9	73,1
Totalmente De acuerdo	39	26,9	26,9	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 20: La información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, concisa y exacta para el público.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

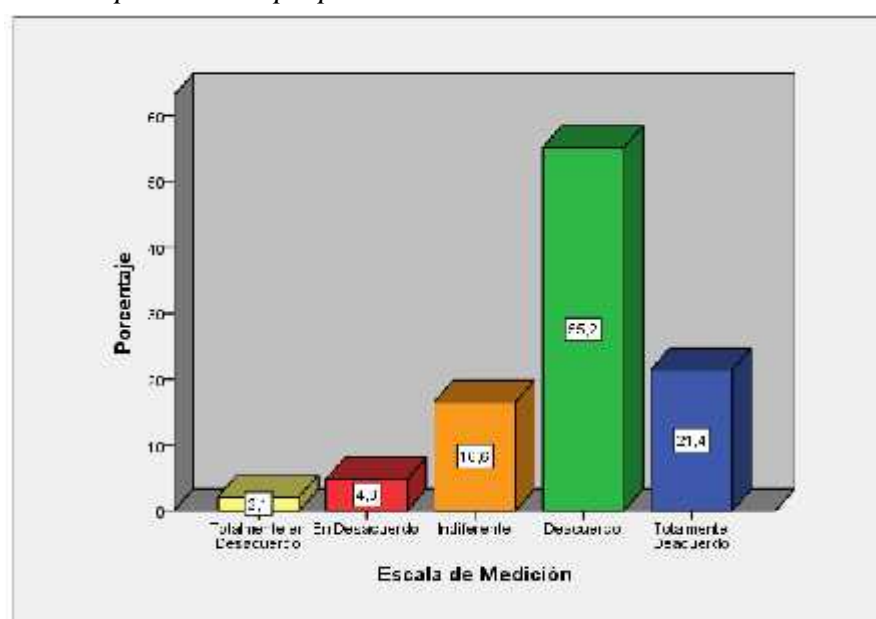
Interpretación: La tabla 14 y el gráfico 20, nos permiten observar que el 55.9% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 26.9% muestran estar totalmente de acuerdo de que la información que se presenta esta clara, concisa y exacta, el 7.6% están indiferentes, el 5.5% muestran estar en desacuerdo, y el 4.1% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con la información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, concisa y exacta para el público.

Tabla 15: Los títulos y subtítulos están diseñados de forma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	3	2,1	2,1	2,1
En Desacuerdo	7	4,8	4,8	6,9
Indiferente	24	16,6	16,6	23,4
De acuerdo	80	55,2	55,2	78,6
Totalmente De acuerdo	31	21,4	21,4	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 21: Los títulos y subtítulos están diseñados de forma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

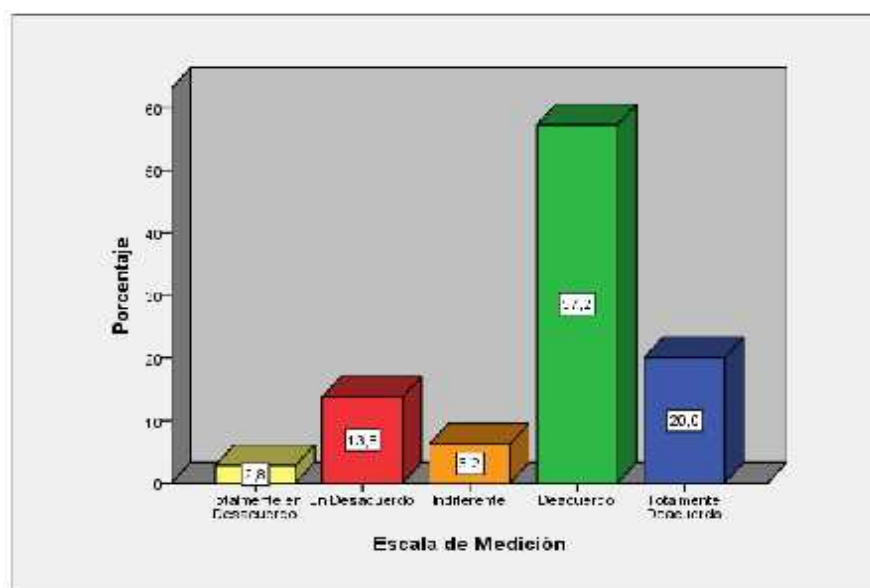
Interpretación: La tabla 15 y el gráfico 21, nos permiten observar que el 55.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 21.4% muestran estar totalmente de acuerdo con los títulos y subtítulos porque están diseñados de forma clara y llamativa, el 16.6% están indiferentes, el 4.8% muestran estar en desacuerdo, por otro lado, el 2.1% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con los títulos y subtítulos que están diseñados de forma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.

Tabla 16: La portada que se presenta en la propuesta, es llamativa e incita a revisarla.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en Desacuerdo	4	2,8	2,8	2,8
En Desacuerdo	20	13,8	13,8	16,6
Indiferente	9	6,2	6,2	22,8
De acuerdo	83	57,2	57,2	80,0
Totalmente De acuerdo	29	20,0	20,0	100,0
Total	145	100,0	100,0	

Fuente: Resultado del SPSS 24.

Gráfico 22: La portada que se presenta en la propuesta, es llamativa e incita a revisarla.



Fuente: Resultado del SPSS 24.

Interpretación: Interpretación: La tabla 16 y el gráfico 22, nos permiten observar que el 57.2% de los encuestados están de acuerdo con la interrogante, el 20.0% muestran estar totalmente de acuerdo, el 13.8% están en desacuerdo, el 6.2% muestran indiferencia, y el 2.8% están totalmente en desacuerdo. Ello permite entender que la mayoría de la población encuestada muestran estar de acuerdo con la portada que se presenta en la propuesta porque es llamativa e incita a revisarla.

4.3. Prueba de hipótesis:

4.3.1. Prueba de la Hipótesis General:

A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

a. Hipótesis Alternativa (H_1):

El neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_1: P_s > 0$ (existe repercusión)

b. Hipótesis Nula (H_0):

El neuromarketing no repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe repercusión)

B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

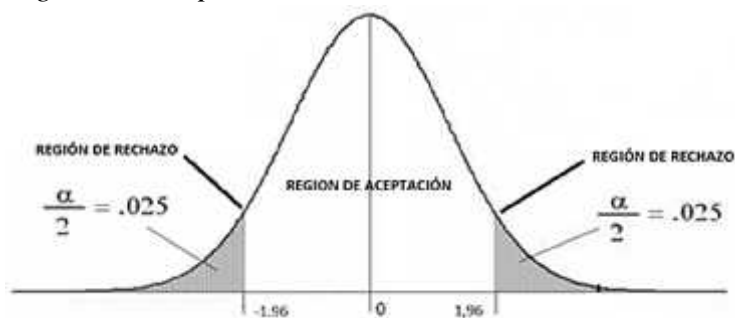
El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Por lo tanto:

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

Figura 9: Campana de Gauss



Fuente: Elaboración propia, basada en Johnson y Kuby (2012)

C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

Apelamos a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los datos que manejamos en la investigación son ordinales.

Tabla 17: Correlación entre las variables Neuromarketing y Publicidad.

		Neuromarketing	Publicidad
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,713**
	Publicidad	N	145
		Coefficiente de correlación	,713**
		Sig. (bilateral)	,000
	N	145	145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

Tabla 18: Significado de correlación.

Correlación negativa perfecta	-1,00
Correlación negativa muy fuerte	-0,90
Correlación negativa considerable	-0,75
Correlación negativa media	-0,50
Correlación negativa débil	-0,25
Correlación negativa muy débil	-0,10
No existe correlación alguna	0,00
Correlación positiva muy débil	+0,10
Correlación positiva débil	+0,25
Correlación positiva media	+0,50

Correlación positiva considerable	+0,75
Correlación positiva muy fuerte	+0,90
Correlación positiva perfecta	+1,00

Fuente: Hernández, R., et.al.,2014, p.305.

De acuerdo a la tabla desarrollada por **(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)**, el resultado de la correlación indica que existe una correlación positiva media.

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 145$$

$$r = 0,713$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$t_1 = \frac{0,7 \sqrt{145 - 2}}{\sqrt{1 - (0,713)^2}} = 12,160$$

D. Toma de Decisiones:

El resultado nos muestra que el valor de la “t crítica” es mayor a la “t teórica” ($12.160 > 1.96$), ello nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

E. Conclusión:

El coeficiente Rho de Spearman, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.713, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico.

Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general.

4.3.2. Prueba de Hipótesis Específica 1:

A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

a. Hipótesis Alternativa (H_1):

La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_1: P_s > 0$ (existe repercusión)

b. Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión emocional del neuromarketing no repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe repercusión)

B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

Apelamos a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los datos que manejamos en la investigación son ordinales.

Tabla 19: Correlación entre la dimensión emocional y la capacidad informativa..

		Dimensión emocional	Capacidad informativa
Rho de Spearman	Dimensión emocional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	145
	Capacidad informativa	Coefficiente de correlación	,517**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, nos indica un valor de 0,517, para interpretarla se tomó en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., et.al. (2014). Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 145$$

$$r = 0,517$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$t_t = \frac{0,5 \sqrt{1 - 2}}{\sqrt{1 - (0,5)^2}} = 7.2$$

D. Toma de Decisiones:

El resultado nos muestra que el valor de la “t crítica” es mayor a la “t teórica” ($7.223 > 1.96$), ello nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

E. Conclusión:

El coeficiente Rho de Spearman, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.517, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1.

4.3.3. Prueba de Hipótesis Específica 2:

A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

a. Hipótesis Alterna (H₁):

La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

H₁: P_s > 0 (existe repercusión)

b. Hipótesis Nula (H₀):

La dimensión emocional del neuromarketing no repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

H₀: P_s = 0 (no existe repercusión)

B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

Apelamos a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los datos que manejamos en la investigación son ordinales.

Tabla 20: Correlación entre las dimensión emocional y la fuerza persuasiva..

		Dimensión emocional	Fuerza persuasiva
Rho de Spearman	Dimensión emocional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	N		145
	Fuerza persuasiva	Coefficiente de correlación	,745**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, nos indica un valor de 0,745, para interpretarla se tomó en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., et.al. (2014).

Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 145$$

$$r = 0,745$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$t_t = \frac{0,7 \sqrt{145 - 2}}{\sqrt{1 - (0,745)^2}} = 11,3$$

D. Toma de Decisiones:

El resultado nos muestra que el valor de la “t crítica” es mayor a la “t teórica” ($13.355 > 1.96$), ello nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

E. Conclusión:

El coeficiente Rho de Spearman, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.745, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 2.

4.3.4. Prueba de Hipótesis Específica 3:

A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

a. Hipótesis Alterna (H_1):

La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_1: P_s > 0$ (existe repercusión)

b. Hipótesis Nula (H_0):

La dimensión racional del neuromarketing no repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe repercusión)

B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

Apelamos a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los datos que manejamos en la investigación son ordinales.

Tabla 21: Correlación entre la dimensión racional y la capacidad informativa.

			Dimensión racional	Capacidad informativa
Rho de Spearman	Dimensión racional	Coefficiente de correlación	1,000	,568**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		145	145
	Capacidad informativa	Coefficiente de correlación	,568**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N		145	145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, nos indica un valor de 0,568, para interpretarla se tomó en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., et.al. (2014). Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 145$$

$$r = 0,568$$

$$t = \frac{r \sqrt{N - 2}}{1 - r^2}$$

Reemplazando los valores:

$$t_1 = \frac{0,5 \sqrt{1 - 0,2}}{\sqrt{1 - (0,5)^2}} = 8,2$$

D. Toma de Decisiones:

El resultado nos muestra que el valor de la “t crítica” es mayor a la “t teórica” ($8.253 > 1.96$), ello nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

E. Conclusión:

El coeficiente Rho de Spearman, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.568, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3.

4.3.5. Prueba de Hipótesis Específica 4:

A. Planteamiento de la hipótesis estadística:

a. Hipótesis Alterna (H₁):

La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

H₁: P_s > 0 (existe repercusión)

b. Hipótesis Nula (H₀):

La dimensión racional del neuromarketing no repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que

realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018.

$H_0: P_s = 0$ (no existe repercusión)

B. Determinación del nivel de significancia y zona de rechazos:

El nivel de significancia considerado es ($\alpha = 0.05$).

Regla para aceptar la Hipótesis Nula si: $t < 1.96$ ó $t > -1.96$

Regla para rechazar la Hipótesis Nula si: $t > 1.96$ ó $t < -1.96$

C. Elección del Estadígrafo de Prueba:

Apelamos a la prueba no paramétrica de Rho de Spearman, porque los datos que manejamos en la investigación son ordinales.

Tabla 22: Correlación entre la dimensión racional y la fuerza persuasiva..

		Dimensión racional	Fuerza persuasiva
Rho de Spearman	Dimensión racional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	145
	Fuerza persuasiva	Coefficiente de correlación	,694**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	145

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados del SPSS.

El coeficiente de la matriz de correlación, nos indica un valor de 0,694, para interpretarla se tomó en cuenta la tabla desarrollada por Hernández, R., et.al. (2014). Con el propósito de confirmar este resultado, calculamos el valor “t” como sigue:

$$N = 145$$

$$r = 0,694$$

$$t = \frac{r \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Reemplazando los valores:

$$t_t = \frac{0,6 \sqrt{1-2}}{\sqrt{1-(0,6)^2}} = 1,5$$

D. Toma de Decisiones:

El resultado nos muestra que el valor de la “t crítica” es mayor a la “t teórica” ($11.527 > 1.96$), ello nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

E. Conclusión:

El coeficiente Rho de Spearman, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.694, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4.

4.4. Discusión de los resultados:

1. De acuerdo a la investigación realizada en el presente trabajo, consideramos que el neuromarketing es una técnica para indagar y detectar el comportamiento del cerebro humano (emoción, atención y memoria) frente a un producto o servicio, una técnica que nos explica la vinculación de las emociones con los productos o servicios. Frente a nuestra opinión resaltamos el trabajo de **(Braidot, 2012)** en su libro titulado: Neuromarketing. ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? Quien nos dice que “El neuromarketing puede definirse

como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia del mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas”.

2. Por otro lado, la publicidad es el conjunto de estrategias de comunicación que utiliza una empresa para dar a conocer sus productos. La publicidad utiliza como herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general. En este acápite resaltamos el trabajo de **(Bastos, 2006)** quién nos dice que “La publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones”; y **(Armstrong & Kotler, 2013)**, quienes nos dicen que “la publicidad para es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (p. 357). Para el autor la publicidad puede llegar a las masas de compradores dispersos geográficamente a un bajo costo por exposición, y permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.
3. En concordancia al objetivo general de nuestro trabajo, obtuvimos que el neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. En relación a nuestro resultado resaltamos la tesis internacional desarrollada por **(De la Morena, 2016)**. Titulada: *Neuromarketing nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficacia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia de marketing sensorial y experiencial en*

la decisión de compra. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Historia de la Comunicación Social. Madrid, España. Quien concluye: El neuromarketing constituye un amplio campo de posibilidades para conocer los factores que determinan la compra para ofrecer productos que satisfagan al cliente al conocer como procesan las emociones, los recuerdos o pronosticar el nivel de memorización de una publicidad una solución alentadora para diseños eficientes estrategias de marketing que atraiga a los consumidores. Y en escenario nacional resaltamos la tesis desarrollada por **(Ramos, 2012)**. Titulada: *El Neuromarketing como recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú. Quien concluye: El neuromarketing es un alternativa válida y comprobada para el desarrollo de estrategias de posicionamiento frente a las propuestas metodológicas clásicas. Las propiedades de posicionamiento de imagen de marca de las empresas se ven envueltas en este contexto que, efectiva favorece al Perú, pues se abren nuevas posibilidades de satisfacer a los consumidores y les da a las empresas una oportunidad para aplicar en el mercado local, estrategias innovadoras basadas en estudios comprobados, ratificados y con resultados tangibles positivos como el neuromarketing.

CONCLUSIONES

1. El índice Rho de Spearman en relación al objetivo general, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.713, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que el neuromarketing repercute positiva y significativamente en la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por ello concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis general.
2. El índice Rho de Spearman en concordancia al objetivo específico 1, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.517, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por ello concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 1.
3. El índice Rho de Spearman correspondiente al objetivo específico 2, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.745, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por ello concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 2.
4. El índice Rho de Spearman relacionado al objetivo específico 3, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.568, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por ello concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 3.

5. El índice Rho de Spearman correspondiente al objetivo específico 4, nos dice que al 95% de confianza, existe una correlación positiva media con un valor de 0.694, y un p valor de 0.000, lo que nos indica que la dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico. Por lo tanto, concluimos en que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis específica 4.

RECOMENDACIONES

1. Recomendamos utilizar la técnica del neuromarketing en todos los medios publicitarios que se desarrolle en la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, ya que es una buena forma de posicionarse en la mente del público objetivo (comunidad educativa).
2. Como podemos ver la dimensión emocional del neuromarketing tiene una repercusión positiva y significativa en la capacidad informativa, por ello es necesario que a la hora de diseñar los medios publicitarios por cualquier medio de comunicación se debe tomara en cuenta factores que despiertan la atención del público objetivo.
3. Las características de todo medio de comunicación deben estar en directa relación a la fuerza persuasiva de lo que queremos comunicar, es por eso que recomendamos utilizar los colores, las imágenes propias de la Institución Educativa para tener más llegada en la comunidad educativa.
4. De acuerdo al resultado recomendamos que el contenido del medio publicitario que utilice la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, debe tomar en cuenta la dimensión racional y considerar los principios y valores institucionales que resalten la atención del público objetivo.
5. Finalmente podemos ver que la dimensión racional tiene una repercusión en la fuerza persuasiva del medio de comunicación, por ello recomendamos que la portada cuente de un lema particular que logre el posicionamiento de la institución en la mente de la población objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agusti, P. (2014). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el Nivel de Ventas del Diario Perú 21 de Prensa Escrita Nacional*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú.
- Álvarez, O. (2011). *Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras (Porta, Movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administrativas de empresas y contabilidad y auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Ecuador.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EDITORIAL EPSTEME, C.A.
- Arnstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Random House Mondadori S.A.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción On Line*. España: Ideaspropias Editorial.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Shalom.
- Bello, K. (13 de Mayo de 2018). *Tenemos tres niveles en nuestro cerebro*. Obtenido de Psicoemoción: <http://psicoemocionaquiyahora.blogspot.com/2018/05/tenemos-tres-niveles-en-nuestro-cerebro.html>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes de acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* España: Gestión 2000.

- Carrillo, C. (2017). *El neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión*. Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia, Escuela Internacional de Doctorado, España.
- Ccanto, G. (2010). *Metodología de la investigación científica en educación: Proyecto de investigación*. Huancayo, Perú: Visión Peruana.
- Cisneros, A. (2015). *Neuromarketing y Neuroeconomía, Código emocional del consumidor*. Lima: Macro.
- De la Morena, A. (2016). *Neuromarketing nuevas estrategias de la mercadotecnia: Análisis de la eficacia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia de marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra*. Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, España.
- Duque, P. (2014). *Neuromarketing una herramienta validadora en toma de decisiones en mercadeo visual- auditivo*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Colombia., Facultad de Administración., Colombia.
- Espina, J. (23 de Agosto de 2017). El poder de los 8 segundos: Detrás de los anuncios que van directo a la mente. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/8-segundos-detras-anuncios-directo-mente-142179>
- González, M. A., & Prieto, M. D. (2009). *manual de publicidad*. España: Esic Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Monterrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Muñoz, M. (2 de Setiembre de 2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Académica &*

Negocios, I(2), 103-118. Recuperado el 13 de Setiembre de 2018, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655607>

Noriega, E., & Paredes, C. (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 pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Facultad de Ciencias Económicas, Trujillo, Perú.

Orozco, Z., & Palomino, A. (2016). *Características del Modelo Persuasivo de Neuromarketing y el Nivel de Ventas del Diario Perú 21 de Prensa Escrita Nacional*. Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega., Facultad de Ciencias Administrativas y Ciencias Económicas., Lima, Perú.

Ospina, L. (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor*. Tesis de pregrado, Universidad Militar de Nueva Granada, Colombia.

Ospina, L. (2014). *Neuromarketing*. . Seminariode Grado, Universidad Militar de Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf>

Palomino, J., Peña, J., Zevallos, G., & Orizano, L. (2015). *Metodología de la investigación: Guía para la elaborar un proyecto en salud y educación*. Lima, Perú.: San Marcos.

Ramos, P. (2012). *El Neuromarketing como recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Lima, Perú.

Rengel, W., & Giler, M. (2018). *Publicar investigación científica; metodología y desarrollo.*

Ecuador: Editorial Mar Abierto.

Valderrama , S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica;*

Cuantitativa, cualitativa y mixta. Lima, Perú: San Marcos.

Villanueva, H. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de*

servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015. Tesis de

pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chimbote,


Perú.

Villegas, L., Marroquín, R., Del Castillo, V., & Sánchez, R. (2014). *Teoría y praxis de la*

investigación científica: tesis de maestría y doctorado. Lima, Perú: San Marcos.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROB. GENERAL	OBJ. GENERAL	HIP. GENERAL		(X) Variable Independiente	Dimensión emocional	<ul style="list-style-type: none"> / Activación emocional. / Impacto emocional. / Valencia emocional. / Atención. 	<p>TIPO DE LA INVESTIGACIÓN: Aplicado</p> <p>NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN: Correlacional</p>  <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: Pre experimental</p> <p>POBLACIÓN: 145 colaboradores</p> <p>MUESTRA: m = 145</p> <p>TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta Entrevista</p> <p>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Cuestionario Guía de entrevista</p>
PROB. ESPECIFICOS	OBJ. ESPECIFICOS	HIP. ESPECIFICAS		Neuromarketing	Dimensión racional	<ul style="list-style-type: none"> / Atención visual. / Engagement. / Memorización. / Mejora. 	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018? • ¿De qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018? • ¿De qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018? • ¿De qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar de qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • Evaluar de qué manera la dimensión emocional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • Evaluar de qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • Evaluar de qué manera la dimensión racional del neuromarketing repercute en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> • El neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • La dimensión emocional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la capacidad informativa de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. • La dimensión racional del neuromarketing repercute positiva y significativamente en la fuerza persuasiva de la publicidad que realiza la Institución Educativa Particular San Antonio de Huamancaca Chico, en el periodo 2018. 	<p>Braidot, N. (2012). Neuromarketing ¿Por qué tus clientes de acuestan con otro si dicen que les gustas tú? España: Gestión 2000.</p> <p>Monterrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.</p> <p>Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación de México S.A.</p> <p>Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad. España: Random House Mondadori S.A.</p> <p>Bastos, A. (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción On Line. España: Ideaspropias Editorial.</p>	(Y) Variable Dependiente	Capacidad informativa	<ul style="list-style-type: none"> / Dar a conocer un producto. / Dar a conocer la entidad. / Dar a conocer determinadas características del producto. / Describir las bondades del producto y/o servicio. / Dar a conocer los valores agregados del producto. 	
				Publicidad	Fuerza persuasiva	<ul style="list-style-type: none"> / Sensibilizar a la población. / Intensificar el consumo. / Mantener la preferencia por la marca. / Favorecer la distribución. / Crear y mantener o mejorar la imagen. / Modificar hábitos, costumbres y actitudes. / Contrarrestar las acciones de la competencia captar nuevos clientes. 	

Anexo 02: Consideraciones éticas:

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el reglamento de Grado y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y contables de la Universidad Peruana Los Andes. La formación, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del proyecto, hasta la sustentación de la tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente proyecto.



Anexo 03: Instrumento de recolección de datos:

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

1. INFORMACIÓN:

Estimado colaborador, su opinión es importante para mejorar el medio de publicidad que utiliza la Institución Educativa Particular San Antonio, ya que nos permitirá hacer uso del neuromarketing y darle una mejor presentación al medio publicitario. Le pedimos, por favor completar los siguientes datos.

2. DATOS GENERALES:

Edad: Sexo: F () M () Condición o cargo:

3. INSTRUCCIONES:

Lee atentamente cada pregunta y marque con una (x) en el recuadro correspondiente. Tenga en cuenta la escala de valoración:

Nº	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
1	Cuán de acuerdo se encuentra con el medio publicitario propuesto para la Institución Educativa particular San Antonio.					
2	El mensaje que brinda el medio publicitario propuesto, es resaltante y despierta la atención visual del público.					
3	El diseño del medio publicitario propuesto, esta para que el público objetivo se tome el tiempo de revisarla.					
4	El diseño del medio publicitario propuesto, contiene los colores e imágenes que llaman la atención al público objetivo.					
5	El medio publicitario propuesto, despierta su atención y la de sus compañeros de manera inmediata.					
6	El medio de publicidad propuesto para la Institución Educativa Particular San Antonio, lo motiva y lo seduce a elegirla.					
7	El mensaje que se brinda en el medio publicitario propuesto resalta el compromiso que tiene la Institución Educativa.					
8	El diseño y las imágenes utilizadas en el nuevo medio de publicidad de la Institución educativa es facil de recordar.					
9	El anuncio publicitario propuesto, se indentifica con las necesidades y exigencias del público objetivo.					
10	El orden y el diseño de medio publicitario propuesto, resalta lo que los padres de familia quieren para sus hijos.					
11	La información que presenta el medio publicitario propuesto, tiene una consistencia atractiva.					
12	El contenido del medio publicitario propuesto, nos da ha conocer los valores que resaltan ala Institución Educativa.					
13	Los colores, las imágenes y el diseño resaltan a la presentación de la Institución Educativa.					

N°	ITEMS	TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	INDIFERENTE	DEACUERDO	TOTALMENTE DEACUERDO
14	La información que presenta el medio publicitario propuesto, se presenta de forma clara, consisa y exacta para el público.					
15	Los títulos y subtítulos estan diseñados de foma clara y llamativa en el medio publicitario propuesto.					
16	La portada que se presenta en la propuesta, es llamativa e insita a revisarla.					

Gracias por su tiempo

Anexo 04: Tabla de evaluación de expertos del instrumento de recolección de datos:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: MARTINEZ INGA ANIBAL

Título y/o grado: MBA

Fecha: 15-06-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "SAN ANTONIO" HUAMANCACA CHICO - 2018.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un (X) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esa manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:




TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: VERVER RIVERA CASTRO
 Título y/o grado: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha: 17-06-18

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "SAN ANTONIO" HUAMANCACA CHICO - 2018.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un x (x) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de la preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?	X		
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serían objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:



MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Lic. Adm. Verver Rivera Castro

Experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: QUINDA CASTILLO BEATRIZ

Título y/o grado: DOCTORA EN CIENCIAS CONTABLES Y EMPRESARIALES

Fecha:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

NEUROMARKETING Y PUBLICIDAD EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR "SAN ANTONIO" HUAMANCACA CHICO -2018.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando un a (x) en las columnas SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos, facilitara el logro de los objetivos de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de la investigación?	X		
5	¿La redacción de la preguntas tiene la coherencia necesaria?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición, facilitara el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los indicadores?			
8	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
9	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos en la investigación?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de investigación es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		

Firma del experto:



Experto

DRA. BEATRIZ QUINDA CASTILLO

Anexo 05: Fotografías:





