

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACION PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



T E S I S

**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE DEMANDA DEL MERCADO
DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES
CONDUCE, YANACANCHA – PASCO – 2017”**

**PARA OPTAR TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

Presentado por:

Bach. Edinson Silas MEJIA RIVERA
Bach. Allison Mishel VASQUEZ VARGAS

Asesor:

Lic. en Adm. Irmer Herminio PALACIOS PANEZ

PASCO – PERÚ - 2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE DEMANDA DEL MERCADO DEL
CONSUMIDOR EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES CONDUCE,
YANACANCHA – PASCO – 2017”**

SUSTENTADO Y APROBADO ANTE LOS JURADOS

**Dr. César Wenceslao RAMOS INGA
PRESIDENTE**

Dr. José Luís GUERRERO FEBRES

MIEMBRO

Dr. Otto MENDIOLAZA ZUÑIGA

MIEMBRO

Pasco – 2018

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida y la oportunidad siempre

A nuestros padres, apoyo permanente y constante

A toda nuestra familia, fuente inagotable de fortaleza

Y a todos quienes estuvieron siempre con nosotros

En las buenas y en las malas.

Edinson y Allison.

AGRADECIMIENTO

Definitivamente nuestro eterno agradecimiento a la Universidad Nacional “Daniel Alcides Carrión”, a nuestros maestros de la Escuela de Formación Profesional de Administración, por impartir sus experiencias, sus conocimientos y en particular por valorar a nuestra carrera hecho que ha permitido formarnos profesionalmente

A quienes apoyaron en la realización del presente trabajo y por su continuó asesoramiento para la culminación del trabajo de investigación.

Gracias

INTRODUCCIÓN

SEÑOR PRESIDENTE, SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO CALIFICADOR:

En cumplimiento a las disposiciones vigentes del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, dejamos a consideración la Tesis intitulada **“NEUROMARKETING Y NIVEL DE DEMANDA DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES CONDUCE, YANACANCHA - PASCO – 2017”**, con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El trabajo fue realizado en base al objetivo general planteado; el Neuromarketing, el cual se define como el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, y la demanda del mercado del consumidor es decir si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto y que puede verse modificado en futuras transacciones por futuras experiencias. A esto se le conoce como evaluación actitudinal del servicio y genera como resultado un incremento en la demanda del mercado.

El trabajo de investigación se elaboró en base al siguiente procedimiento: iniciamos con la recopilación de la Información para redactar el problema de investigación, enseguida formulamos los objetivos para luego plantear las hipótesis, claro está que se buscó y

clasifico el marco teórico, para que luego realizamos un análisis comparativo que nos permitió identificar las dimensiones y la operacionalización de la variables, terminado este proceso se procedió a determinar nuestra población de estudio y la muestra significativa.

Los temas están organizados de acuerdo al modelo del reglamento y contiene los capítulos siguientes:

El **Capítulo I, Planteamiento de Problema**, en esta parte nace la idea, se plantea el problema, se establecen los objetivos, la justificación del estudio y limitaciones de la investigación.

En el **Capítulo II, Marco Teórico**, en esta parte integramos la investigación con los antecedentes, las teorías las mismas que dan el sustento científico.

En el **Capítulo III, Metodología y Técnicas de Investigación**, es este capítulo nos referimos a metodología empleado en la investigación, para ello abordamos la población y la muestra respectiva y las técnicas para la recolección, procesamiento y análisis de datos.

En el **Capítulo IV, Resultados Obtenidos**, presentamos el análisis de los resultados mediante tablas y gráficos y la contratación de la hipótesis.

LOS AUTORES.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	
Agradecimiento	
Introducción	
Índice	
	Pág.
CAPITULO I	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad	9
1.2 Delimitación de la investigación	14
1.3 Formulación del problema	14
1.3.1 Problema general	
1.3.2 Problemas específicos	
1.4 Formulación de objetivos	15
1.4.1 Objetivo general	
1.4.2 Objetivos específicos	
1.5 Justificación de la investigación	15
1.6 Limitaciones de la investigación	17
CAPITULO II	
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Antecedentes del estudio	18
2.2 Bases teóricas - científicas relacionados con el tema	
2.2.1 Neuromarketing	20
2.2.2 Demanda del mercado	27
2.4. Definición de términos básicos	46
CAPITULO III	
METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	
3.1 Tipo y nivel de investigación	49

3.1.1	Tipo de investigación	
3.1.2	Nivel de la investigación	
3.2	Método de investigación	49
3.2.1	Método	
3.2.2	Diseño	
3.3	Universo y muestra	50
3.3.1	Universo del estudio	
3.3.2	Universo social	
3.3.3	Unidad de análisis	
3.3.4	Muestra de la investigación	
3.4	Formulación de hipótesis	51
3.4.1	Hipótesis general	
3.4.2	Hipótesis específicas	
3.5	Identificación de variables	52
3.6	Definición de variables	52
3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.8	Técnicas de tabulación y procesamiento de datos	53

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1	Descripción del trabajo de campo	54
4.2	Presentación, análisis e interpretación de resultados	55
	A. Neuromarketing	55
	B. Demanda del servicio	61
4.3	Contrastación y validación de hipótesis	69

Conclusiones
Recomendaciones
Bibliografía
Anexos

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD

Muchas organizaciones empresariales se enfrentan cotidianamente al problema de monitorear estratégicamente sus negocios actuales y anticiparse para crear negocios futuros. Es necesario un sistema adecuado para obtener información debido a la complejidad en la que se desenvuelven las empresas. La metodología utilizada debe aproximarse en el mayor grado posible a la realidad teniendo en cuenta que no siempre es fácil identificar cuáles son las variables relevantes que intervienen afectando positiva o negativamente la situación de los mercados.

Por su parte, el rendimiento económico de la empresa dependerá básicamente de la capacidad de responder con eficiencia a las

manifestaciones del mercado, entender el comportamiento del consumidor en función de sus necesidades, deseos y motivaciones, y desplegar sus actividades en función de la evolución de las necesidades y de las posibilidades ofrecidas por la tecnología.

La disciplina del marketing se ocupa del análisis y comprensión de los mercados, así como de la acción o respuesta a las necesidades del mercado. La dimensión de análisis y comprensión la desarrolla el marketing estratégico y la de acción el marketing operativo.

La búsqueda de información a través de los métodos del marketing tiene su correlato en la estrategia. Se necesita capacidad para obtener datos que se puedan utilizar y renovar permanentemente dado los contextos de ambigüedad e incertidumbre que hace que una situación de mercado pueda cambiar en pocos días. Como también hoy, es necesario contar con la capacidad para transformar la información obtenida en conocimiento nuevo, capaz de generar soluciones diferentes.

El punto de partida cuando se busca información del mercado, es definir el problema (qué investigar), porque de esta decisión deriva la determinación de los objetivos (qué información relevar), así como las fuentes de obtención de datos (dónde) y los métodos para recabarlos.

La neurociencia está recibiendo mucha atención porque se pueden utilizar sus métodos para entender y medir, sin la interferencia de la mente racional, las respuestas subyacentes de los consumidores frente a distintos estímulos.

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones.

Una teoría de investigación de neurociencias se refiere a los roles complementarios de pensamiento emocional y racional de una persona en la toma de decisiones. Se admite la posibilidad de que la emoción está involucrada en cada decisión que hace una persona.

Una amplia evidencia de estudios apoya la probabilidad de que el cerebro procesa las entradas emocionales y racionales en paralelo, pero por separado. La corteza frontal, que se encuentra justo detrás de la frente, es la parte del cerebro donde el procesamiento emocional y racional con el tiempo se cruzan, y es aquí que las elecciones entre opciones racionales se hacen sobre la base de las emociones asociadas con cada uno.

Es importante analizar lo que dicen los consumidores y observar la forma en que se comportan, pero la clave está en indagar las

causas que subyacen en su conducta, y esto es posible, mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus deseos como su comportamiento.

El procesamiento en el cerebro ocurre en módulos que se enfrentan con múltiples informaciones diferentes. Estos módulos comparten información progresivamente entre sí en una estructura jerárquica. Cerca de la cima de esa estructura hay tres “mega- módulos”: uno maneja el conocimiento sobre las propiedades físicas de los objetos, otro de qué acciones, el uso por ejemplo, y el otro trabaja con las respuestas emocionales o evaluaciones.

En la parte superior de la jerarquía está un mecanismo de control que determina el procesamiento de prioridad: el cerebro evalúa rápidamente si algo en el mundo externo es significativo para lo que se necesita en este momento, que algo sea necesario en el futuro, o es simplemente irrelevante.

La gente usa “representaciones” para comprender, tomar decisiones e interactuar con el mundo alrededor de ellos. Las representaciones se componen de pequeños fragmentos de información procedentes de los elementos percibidos externamente, recordando o imaginando. La neurociencia cognitiva sugiere que una representación de algo, por ejemplo, un objeto ordinario, una cadena o un concepto, debe tener al menos tres etiquetas, una para cada uno de los mega-módulos: conocimiento, acción y sentimientos.

El neuromarketing surge de la combinación de la neurociencia y el marketing, ya que se usan las técnicas de la neurociencia para entender como el cerebro se activa ante los estímulos del marketing para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo. Es una disciplina de avanzada que tiene como función investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y toma de decisiones de las personas. Investiga que zonas del cerebro están involucradas en cada comportamiento del cliente, ya sea cuando elige una marca, cuando compra un producto o, simplemente, cuando recibe e interpreta los mensajes que llegan a cada instante del exterior. Este nuevo enfoque trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado, segmentarlo y desarrollar estrategias exitosas en materia de posicionamiento de productos (diseño, marca, packaging), precios, comunicaciones y canales de distribución. Estos recursos se basan en el conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la atención, el aprendizaje, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y toma de decisiones del cliente.

No obstante mediante el presente estudio de Neuromarketing se trata de profundizar en el subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al momento de adquirir un producto o servicio.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en consideración la problemática a estudiar presentamos la delimitación siguiente:

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La investigación se realizó en la empresa Escuela de Conductores “CONDUCE”.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

El periodo de estudio estuvo comprendido entre los meses de abril a julio del 2017.

DELIMITACIÓN SOCIAL

La información necesaria fue tomada de los usuarios que necesitan los servicios de este tipo de empresa.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 PROBLEMA GENERAL

¿Existe relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?

1.3.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

a) ¿Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?

- b) ¿Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?

1.4 FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Determinar la relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.
- b. Determinar la relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

La investigación pretende conocer la relación del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas ubicadas en Cerro de Pasco, para que estas puedan mejorar sus ventas, debido a que muchas empresas solo se dedican a vender el servicio .La creación de los

centros de enseñanza como establecimiento para impartir la instrucción a personas que aspiren obtener el certificado de capacitación en conducción, evoluciono la idea de introducir en la sociedad conductores basado en una inducción teórica y práctica, lo cual en un nivel de idoneidad no adecuado pone en riesgo los diferentes actores del tránsito, peatones, ciclo usuarios y demás conductores.

Habitualmente en nuestro medio la enseñanza en la conducción de vehículos motorizados, a los aspirantes a licencias de conducción, se ha limitado básicamente al cómo maniobrar el vehículo, una básica inducción sobre mecánica y la aproximación al conocimiento del marco legal y reglamentario que rige el tránsito.

Conocer los factores de la calidad de servicio y la relación que existe con la demanda de mercado, la cual nos permitirá conocer cuáles son los procedimientos para incrementar la satisfacción de los usuarios de la escuela de conductores CONDUCE, esto nos permitirá implementarlos generando mayor productividad que posibilite mejorar el proceso en la entrega de los certificados. Importancia del tema de investigación.

Uno de los hechos más evidentes de esta situación es que el accidente de tránsito se produce en décimas de segundo pero a veces olvidamos que también puede ser evitado, ocupando la misma fracción con que se produce, donde el conductor como actor principal, mediante sus acciones es el principal implicado en su ocurrencia y por tanto este es el

que puede evitar las trágicas consecuencia que se derivan de un accidente.

Ante este hecho el estado tendría el primer llamado a introducir las medidas que permitirían hacer un seguimiento y control basado en el mejoramiento continuo y gestión de calidad en los procesos de enseñanza que llevan a cabo las escuelas de conducción, que permitan la definición de indicadores para efectuar una evaluación en los resultados del proceso, además esto generaría un mejor trato al cliente o usuario y haría que se refleje mejor en la preferencia del mercado.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las herramientas del neuromarketing permiten analizar las distintas reacciones de un cliente y que tanto les influye al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan consumiendo el producto. La investigación será útil para conocer el grado de influencia del neuromarketing en la mente de los consumidores de esta empresa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Para este trabajo de investigación se ha realizado una búsqueda de información que se enmarca desde la vista internacional y nacional, para dar un mayor realce al trabajo en si, por lo que después de una búsqueda se encontró tesis con temas relacionados siendo considerados como antecedentes.

Hong (2014); “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El autor concluye: El enfoque publicitario de las empresas deberá cambiar su paradigma e incluirse en un conjunto sistemático

capaz de alcanzar a un objetivo, evitando solo cumplir su labor de informar y llegar a la mente del consumidor constituyéndose en un factor de recuerdo latente que permita mantener la lealtad entre la empresa y el cliente.

Morales y Rivera (2012); “Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas”. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C. Los autores concluyen: El neuromarketing es quizás uno de los métodos o herramientas más efectivos al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que no solo presenta el servicio o producto final y “lo vende” sino que alrededor de éste crea un concepto, un espacio, una marca, una tendencia, una emoción y un estilo de vida. Por último, el neuromarketing representa de manera holística la fiel representación de un entorno empresarial cada vez más competitivo y exigente en el que las herramientas con las que cuenten los empresarios, especialmente en el área de marketing, dirá mucho del éxito que pueda llegar a tener o no una marca o un producto.

León (2010); “El neuromarketing: La llave de la caja de pandora”, Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C. El autor concluye: El marketing y la investigación de mercado son herramientas muy importantes para el éxito de una organización, pero mezcladas con otras disciplinas como la neurociencia, son instrumentos que proporcionan a las organizaciones un sin fin de datos y posibilidades, como los proveídos por el Neuromarketing, que ayudan a que los

esfuerzos de marketing cada día sean más efectivos, pero que así mismo el mal uso de ellos puede desembocar en la destrucción de la integridad y la libertad del ser humano.

2.2 BASES TEÓRICAS - CIENTÍFICAS RELACIONADOS CON EL TEMA

2.2.1 NEUROMARKETING

2.2.1.1 Concepto

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario. Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).
- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.

La investigación de esta multidisciplina, cuyo término comenzó a ser utilizado en la década de los años 60, ha tenido un progreso exponencial, tanto así, que se la señala como una de las disciplinas biomédicas de mayor relevancia en la actualidad, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano lo hacen frágil frente a una sociedad que muchas veces actúa sin establecimiento en búsqueda de beneficios económicos y materiales.

Gleixner (2012), manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.

Historia del Neuromarketing

El propósito final del marketing es hacer de la venta algo superfluo, entendiendo al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, entendiéndose por sí solo. Idealmente el marketing debe tener como resultado un cliente listo para comprar. Lo único faltante, sería el servicio o el producto.

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la

tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smidts, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Aunque se rumorea que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar fMRI. El término fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor de manera de mejorar las estrategias de marketing.

Origen del término Neuromarketing

Drucker (2011), explica que El Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Estas áreas de origen son:

- Neuroanatomía
- Neurología
- Neuropsicología
- Neuroendocrinología
- Neurociencias Cognitivas

- Neuroeconomía / Neurofinanzas Influencia del neuromarketing Gleixner (2012), influencias:

A. Aristóteles (384 a. C. – 322 a. C.), creía que era el corazón quien regulaba los procesos hoy conocidos como neuronales. Incluso antes, en la cultura antigua egipcia (3.000 a. C.) al parecer tampoco se valoraba mucho el cerebro; cuando se momificaban a los muertos, se sacaba el cerebro y se botaban, no así el corazón u otros órganos. Éstos últimos eran removidos con cuidado y se reubicaban en el cuerpo o en jarros que se dejaban al lado de la momia. De hecho, los egipcios consideraban al corazón como el órgano más importante del cuerpo. Para ellos, era la esencia de la vida.

No obstante lo anterior, fueron los mismos egipcios los autores de los escritos más antiguos sobre el cerebro y parte de su anatomía, como la meninge y el líquido cefalorraquídeo. Esta información se encuentra en un papiro llamado Papiro Quirúrgico de Edwing Smith. El documento data de año 1700 a.C, pero estaría basado en textos que remontan del año 3000 a.C. Es considerado el primero documento médico sobre el cerebro en la historia de la humanidad. Se cree que este papiro fue escrito por el físico egipcio Imhotep.

B. Hipócrates, recién en los años 400 a.C señala que el cerebro está implicado en las sensaciones y que es la base de nuestra inteligencia. Platón, de la misma época, coincide con Hipócrates, señalando que el cerebro es el responsable del proceso mental, desmintiendo así las declaraciones de Aristóteles sobre el corazón como ente responsable de la inteligencia. Estos fueron los primeros cimientos para llegar a lo que conocemos hoy como neurociencia.

C. Thomas Willis, la neurociencia moderna, que aceptó al cerebro como ente procurador del sistema nervioso, data del año 1664. El médico inglés, Thomas Willis, divulga el *Cerebri Anatome*, documento sobre la anatomía cerebral. Se considera como el primer intento de conocer en profundidad el sistema nervioso. Willis fue influenciado por René Descartes, y tenía especial interés por la filosofía cartesiana.

La filosofía cartesiana separa al cuerpo del alma. Así, las enfermedades pasaron de ser trastornos de un sistema en el cual influían los aspectos psicológicos, sociales y ambientales, a averías o trastornos de algún órgano causados por elementos extraños al cuerpo. Bajo esta primicia, Willis pudo aportar con investigaciones anatómicas y fisiológicas del cerebro. Es el primer científico

en relacionar funciones mentales a áreas específicas del cerebro, haciéndose así acreedor del título de fundador de neuroanatomía, de la neurofisiología y de la neurología experimental.

D. A mitad del siglo XX, el descubrimiento de la psicofarmacología hace otro aporte al perfeccionamiento de la neurociencia. Ésta permitió el tratamiento de la esquizofrenia, ansiedad, y muchas enfermedades mentales que hoy conocemos.

Por último, otro pilar fue la neuroimagen. El año 2003, el químico estadounidense Paul Lauterbur y el físico británico Peter Mansfield; recibieron el premio Nobel de Medicina por el desarrollo de la Resonancia Magnética. Las imágenes obtenidas del cerebro permitían detectar cambios en la distribución del flujo sanguíneo cuando la persona desarrolla determinadas tareas, o en distintos escenarios emocionales o motivacionales. La neuroimagen es hoy en día la técnica basal en la cual la neurociencia reposa.

Tecnologías utilizadas en el Neuromarketing

Mejía (2012), las cuatro tecnologías aplicadas en el Neuromarketing más comúnmente son:

A. Resonancia Magnética funcional (fMRI): esta tecnología permite monitorear funciones fisiológicas. El fMRI es

costosa pero genera resultados muy completos y confiables.

B. Encefalografía (EEG): esta tecnología mide los cambios eléctricos del cerebro. El EEG es la técnica más barata y accesible.

C. Magneto Encefalografía (MEG): esta tecnología mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro.

D. Tomografía (PET): esta tecnología consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo de sangre, el volumen de sangre y la oxigenación de la sangre.

2.2.2. DEMANDA DE MERCADO

Patricio, B. y Mario, F. "199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad", en el mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: el mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio".

2.2.2.1. TIPOS DE MERCADO

Según Philip Kotler, la economía moderna opera

con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna.

a) DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera:

- **MERCADO INTERNACIONAL**

Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.

- **MERCADO NACIONAL**

Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambio de bienes y servicios.

- **MERCADO REGIONAL**

Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

- **MERCADO DE INTERCAMBIO COMERCIAL AL MAYOREO**

Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.

- **MERCADO METROPOLITANO**

Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.

- **MERCADO LOCAL**

Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

b) SEGÚN EL TIPO DE CLIENTE:

Para Laura Fischer y Jorge Espejo, los tipos de mercado desde el punto de vista del cliente, se divide en:

- **MERCADO AL CONSUMIDOR**

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

- **MERCADO DEL PRODUCTOR O INDUSTRIAL**

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la

producción de otros bienes y servicios.

- **MERCADO DEL REVENDEDOR**

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios. Por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

- **MERCADO DEL GOBIERNO**

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones, por ejemplo, para la administración del estado, para brindar servicios sociales (drenaje, pavimentación, limpieza, etc.), para mantener la seguridad y otros.

c) SEGÚN LA COMPETENCIA ESTABLECIDA

Para Ricardo Romero, autor del libro “Marketing” existen cuatro tipos de mercado.

- **MERCADO DE COMPETENCIA PERFECTA**

Este tipo de mercado tiene dos características principales:

1. Los bienes y servicios que se ofrecen en venta son todos iguales.

2. Los compradores y vendedores son tan numerosos que ningún comprador ni vendedor puede influir en el precio del mercado, por tanto, se dice que son precio aceptante.

- **MERCADO MONOPILISTA**

Es aquel en el que solo hay una empresa en la industria. Esta empresa fabrica o comercializa un producto totalmente diferente al de cualquier otra. La causa fundamental del monopolio son las barreras a la entrada; es decir, que otras empresas no pueden ingresar y competir con la empresa que ejerce el monopolio. Las barreras a la entrada tienen tres orígenes:

1. Un recurso clave. Por ejemplo, la materia prima, es propiedad de una única empresa.
2. Las autoridades conceden el derecho exclusivo a una única empresa para producir un bien o servicio.
3. Los costes de producción hacen que un único productor sea más eficiente que todo el resto de productores.

- **MERCADO DE COMPETENCIA IMPERFECTA**

Es aquel que opera entre los dos extremos

1. El mercado de competencia perfecta.
2. El de monopolio puro.

- **MERCADO DE COMPETENCIA MONOPOLISTICA**

Es aquel donde existen muchas empresas que venden productos similares, pero no idénticos.

- **MERCADO DE OLIGOPOLIO**

Es aquel donde existen pocos vendedores y muchos compradores. El oligopolio puede ser:

1. Perfecto: Cuando unas pocas empresas venden un producto homogéneo.
2. Imperfecto: Cuando unas cuantas empresas venden productos heterogéneos.

- **MERCADO DE MONOPSONIO**

Este tipo de mercado se da cuando los compradores ejercen predominio para regular la demanda, en tal forma que les permite intervenir en el precio, fijándolo o por lo menos, logrando que se cambie como resultado de las

decisiones que se tomen. Esto sucede cuando la cantidad demanda por un solo comprador es tan grande en relación con la demanda total, que tiene un elevado poder de negociación.

d) SEGÚN EL TIPO DE PRODUCTO:

- **MERCADO DE PRODUCTOS O BIENES**

Está formado por empresas, organizaciones o individuos que requieren de productos tangibles (una computadora, un mueble, un auto, etc.).

- **MERCADO DE SERVICIOS**

Está conformado por empresas, personas u organizaciones que requieren de actividades, beneficios o satisfacciones que pueden ser objeto de transacción: Por ejemplo, el servicio de limpieza, de seguridad, etc.

- **MERCADO DE IDEAS**

Tanto empresas como organizaciones necesitan constantemente de “buenas ideas” para ser más competitivas en el mercado.

“Por una buena idea”, por ejemplo, para una campaña publicitaria, para el diseño de

un nuevo producto o servicio, etc. Por ello existen ferias de exposición de proyectos en universidades y escuelas, las cuales tienen el objetivo de atraer empresarios, inversionistas, caza talentos, etc.

- **MERCADO DE LUGARES**

Está compuesto por empresas, organizaciones y personas que desean adquirir o alquilar un determinado lugar, ya sea para instalar sus oficinas, construir su fábrica o simplemente para vivir. También está compuesto por individuos que deseen conocer nuevos lugares.

e) SEGÚN EL TIPO DE RECURSO:

Según Philip Kotler, autor del libro “Dirección de Mercadotecnia”, el mercado de recursos, se divide en:

- **MERCADO DE MATERIA PRIMA**

Está conformado por empresas u organizaciones que necesitan de ciertos materiales en su estado natural (madera, minerales u otros)

- **MERCADO DE FUERZA DE TRABAJO**

Es considerado un factor de producción, por tanto, está formado por empresas u organizaciones que necesitan contratar empleados, técnicos, profesionales y/o especialistas para producir bienes o servicios.

- **MERCADO DE DINERO**

Está conformado por empresas, organizaciones e individuos que necesitan dinero para algún proyecto en particular (comprar nueva maquinaria, invertir en tecnología, remodelar las oficinas, etc.) o para comprar bienes y servicios (una casa, un automóvil, muebles para el hogar, etc.), y que, además, tienen la posibilidad de pagar los intereses y de devolver el dinero que se han prestado.

2.2.2.2. LA DEMANDA DEL MERCADO

- **Escuela Neoclásica**

La línea de pensamiento a utilizarse es la escuela neoclásica. El estudio se enmarca dentro de la visión liberal de la oferta de trabajo, con un análisis microeconómico.

➤ **El enfoque neoclásico del mercado de trabajo**

En la teoría neoclásica u ortodoxa, el empleo se analiza como un mercado donde influyen las fuerzas de la oferta y la demanda de mano de obra. Este análisis es exclusivamente microeconómico. Se considera el mercado del factor trabajo en la misma forma que al resto de los mercados de factores, bienes y servicios. Oferentes y demandantes de mano de obra son racionales, buscan constantemente la mayor utilidad posible, el precio del trabajo es el salario (W) y la cantidad son las horas que se destinan a trabajar. Cuanto mayores sean los salarios, menor será la cantidad demandada y mayor la cantidad ofrecida. El análisis neoclásico se basa en el supuesto de la flexibilidad de los salarios. Los desplazamientos que se puedan producir en las funciones de demanda y oferta de trabajo provocarán reajustes salariales que en cualquier caso quedarán determinados en el punto en que se igualen la oferta y la demanda.

En relación al desempleo, la teoría neoclásica, si bien asimila al mercado laboral como cualquier

otro mercado en la economía, asume que el comportamiento de este mercado es distinto, pues los excesos de oferta no se comportan del mismo modo que en los otros mercados, debido a diferentes acontecimientos especiales, como su rigidez. Ésta se explica por la presencia de elementos extraños en el funcionamiento de este mercado. En síntesis se puede decir que estos elementos que alteran el mercado son los sindicatos y el Estado. El primero, impide que el trabajador llegue a un acuerdo voluntario -guiado por su comportamiento "racional"- con el empresario, generando así fallos en este mercado. Por otro lado, el Estado dentro de esta línea de pensamiento actúa como una fuerza intervencionista que distorsiona el mercado por medio de sus leyes, regulaciones y programas (D. Guerrero & M. Guerrero, 2003).

La intervención del Estado en la economía impide que el mercado laboral actúe libremente. Las leyes emitidas, los subsidios y los programas de transferencias de dinero que aumentan la renta de

los trabajadores provocan incrementos “artificiales” en el precio del mercado de trabajo (W), El pensamiento neoclásico considera que estos factores pueden actuar negativamente, juntos y por separado. Esta influencia negativa se enmarca en el “Estado de Bienestar”, que es criticado duramente y se considera la causa principal de la generación de desequilibrios en el mercado laboral y por ende de la generación de desempleo.

En el pensamiento neoclásico, los sindicatos influyen en la fijación de los salarios superiores a los de equilibrio y a la fijación de salarios mínimos. Estructuralmente, hace referencia al desempleo friccional y estructural (Bilder, Díaz, & Giuliani,

2003). Básicamente, el desempleo friccional hace referencia al tiempo que utilizan los trabajadores en encontrar el trabajo que se adapta de mejor manera a sus preferencias cuando están cubiertos por un seguro de desempleo.

La entrada de nuevos oferentes de trabajo, quien por la inexperiencia son imposibilitados de acceder

al mercado laboral (Bilder et al., 2003)

Las explicaciones neoclásicas a los desequilibrios cuantitativos se basan en los supuestos generales del modelo neoclásico, entre los cuales se considera que todos los mercados - incluido el de trabajo- se encuentran bajo condiciones de competencia perfecta, de modo que todos los desequilibrios se ajustan inmediatamente, en el caso del mercado de trabajo bajo la flexibilidad de precios -salarios-. También se supone la existencia de perfecta información y movilidad, y que el trabajo se trata como una mercancía homogénea, pues los trabajadores presentan cualidades similares.(Boada & Pulido, 2008).

En este sentido, el enfoque neoclásico asume que la economía se encuentra en equilibrio cuando utiliza plenamente todos los factores productivos. De este modo, la flexibilidad del precio (W) se reajusta rápidamente, teniendo desequilibrios momentáneos. Es la rigidez en los precios del factor trabajo (W) lo que

imposibilita que se determinen libremente por las fuerzas de la oferta y la demanda e impide que se vacíen los mercados en el pleno empleo (Boada & Pulido, 2008).

➤ **Oferta y demanda de trabajo en el modelo neoclásico**

Considerando al mercado de trabajo como cualquier otro mercado, los supuestos que forman básicamente parte del modelo neoclásico son: Salario y precios plenamente flexibles, no existen costes para los trabajadores en la búsqueda de trabajo ni para las empresas al aumentar o reducir sus plantillas y las empresas actúan competitivamente y confían en vender toda su producción al precio vigente en el mercado para sus bienes. Con estos supuestos se puede analizar el modelo neoclásico partiendo del análisis de la función de producción, la demanda y la oferta.

En cuanto a la función de producción neoclásica, se supone la existencia de rendimientos decrecientes del trabajo.

Donde: Y= Producción; L= Trabajo; K= Capital

Se considera al capital como fijo en el corto plazo, por lo que únicamente es posible incrementar la cantidad producida del bien incrementado la utilización del factor L. Por lo tanto se tiene rendimientos laborales decrecientes.

Por otro lado, está la demanda neoclásica del factor trabajo. Tomando en consideración que la demanda del factor de producción trabajo es una demanda derivada de las propias necesidades del proceso productivo (Boada & Pulido, 2008), la demanda se reduce a tres consideraciones: las empresas maximizan sus beneficios, actúan en mercados de competencia perfecta, y cumplen la ley de productividad marginal decreciente del trabajo. Tomando en consideración el primer supuesto, se concluye que las empresas se hallan dispuestas a pagar como máximo a sus trabajadores un salario real equivalente a su productividad marginal:

Donde: U= utilidades de la empresa; P= precio; Q=la producción total; W= salarios nominales; L=trabajo y w = salario real

Entonces, una empresa contratará un trabajador

adicional mientras la productividad marginal del trabajo (PML) sea igual al salario real (w). Por ello, la curva de demanda del trabajo es negativa. Si baja el salario, producirá incrementos en el empleo en una proporción dada por la elasticidad de la curva de demanda de trabajo. La PML depende de la técnica concreta utilizada que, según la teoría neoclásica, es un factor exógeno al modelo. Según Ruesga (2002) En el largo plazo, la productividad marginal del trabajo se corresponde con el salario o precio del factor trabajo.

Sin embargo, se debe considerar que en el largo plazo, la elasticidad de sustitución entre los factores productivos capital y trabajo se hace mayor. Además, los determinantes de la demanda de trabajo son la demanda del propio producto y la tecnología o la relación entre capital y trabajo. Pero también influyen las instituciones del mercado de trabajo, las regulaciones y los programas de incremento de renta que, según los neoclásicos, introducen rigideces en el mercado de trabajo que impiden su libre y correcto

funcionamiento (Boada & Pulido, 2008). Por otro lado, con relación al corto plazo, la demanda de trabajo depende del precio del trabajo, es decir del salario. Las variaciones relativas se deberán entonces a los cambios exógenos y a las diversas combinaciones de capital y trabajo (Boada & Pulido, 2008)

Ahora, con relación a la oferta laboral del modelo neoclásico, es decir, la relación establecida los salarios reales y la cantidad de trabajo ofrecida, según Branson (1979) se utilizan tres supuestos: primero el ser humano valora el ocio; el trabajo significa un sacrificio de dicho ocio y, en consecuencia, tiene que ser remunerado, el segundo supuesto implica que esto produce al individuo una disyuntiva según la cual tiene que escoger entre horas de ocio y el poder de compra de la renta que genera la compensación por su trabajo y por último los seres humano son optimizadores y tratan de maximizar su función de bienestar individual (López, 1982). Es decir, al ser el salario una remuneración del trabajo, que para el trabajador resulta una renta que puede

dedicar al consumo –que implica actividades de ocio- un aumento del salario o de la renta por parte de un programa de transferencias del estado implica que el trabajador debe decidir si prefiere aumentar el tiempo que dedica al trabajo o el que dedica al ocio. Entonces el resultado final dependerá de la intensidad de los efectos renta y sustitución que actúan simultáneamente.

En este sentido, un incremento de la renta de los trabajadores para una misma cantidad de trabajo prestado, hará que sientan preferencia a consumir una mayor cantidad de bienes, entre los cuales se encuentra el ocio. Es decir un incremento de la renta de los trabajadores a causa de una transferencia del Estado podría conducir a más ocio y de este modo a ofertar menos trabajo; esto se conoce como “efecto renta”. Por otro lado el “efecto sustitución” implica que un incremento del salario real genere incrementos en el tiempo dedicado al trabajo, es decir, incremente la oferta de trabajo pues un aumento del salario convierte al ocio relativamente más caro, de modo que el coste de

oportunidad de cada hora dedicada al ocio resulta más caro. Además, incrementos del salario real, produciría incentivos al que ingresen nuevos oferentes de trabajo (Pérez Boada & Pulido, 2008). Ahora, el equilibrio en el mercado laboral se da en la representación simultánea de las curvas tanto de demanda como de oferta laboral. En caso de desequilibrios, el enfoque neoclásico menciona que son las fuerzas de oferta y demanda las que producirán un rápido restablecimiento, esto gracias a la flexibilidad del salario y a la perfecta movilidad de los trabajadores. Es decir se descarta la existencia de desempleo involuntario. En consecuencia, el mercado de trabajo neoclásico será de modo natural de equilibrio.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

- EEG.- Es el Electro Encefalografía es una actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

- Focusgroups.- Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado. Gross (2010).

- MEG.- Es el Magneto Encefalografía es una actividad coordinada de las neuronas, también produce campos magnéticos además de las corrientes eléctricas que medía la EEG. La intensidad de estos campos es tremendamente pequeña. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

- Neuroanatomía.- Es la parte de la anatomía que se ocupa del estudio de las diferentes partes del sistema nervioso y órganos de los sentidos sobre todo en los aspectos descriptivos y topográficos, además de una gran conversión de textos armónicos. Drucker (2011).

- Neurociencia.- Es aquella que se aplica a la ciencia que se dedica al estudio, observación y análisis del sistema nervioso central del ser humano. Budinich (2010).

- Neurociencia Cognitiva.- Ciencia que estudia las interconexiones entre el sistema nervioso y el sistema cognitivo. El sistema cognitivo reorganiza los diferentes procesos mentales comenzando con el análisis de la percepción del medio, memorización, razonamiento, emociones hasta el lenguaje. Drucker (2011).

- Neuroeconomía / Neurofinanzas.- Es un campo interdisciplinario que busca explicar la toma de decisiones humanas, esto es, la habilidad de

procesar múltiples alternativas y además seleccionar un curso de acción y estudia la conducta económica para entender de mejor forma la función del cerebro, y estudia el cerebro para examinar y complementar modelos teóricos acerca de la conducta económica. Drucker (2011).

- Neuroendocrinología.- Ciencia que estudia las relaciones entre el sistema nervioso y las glándulas endocrinas. Drucker (2011).
- Neurofisiológicas.- Rama de la fisiología que estudia el funcionamiento del sistema nervioso. Se interesa por conocer los principios que vinculan la anatomía y fisiología del cerebro con el aprendizaje, la percepción, la motricidad y la cognición. Enciclopedia de la Salud (2000).
- Neurología.- Es la especialidad médica que estudia la estructura, función y desarrollo de los sistemas Nervioso- Central y Periférico en estado normal y patológico, utilizando todas las técnicas de estudio, diagnóstico y tratamiento actualmente en uso o que pueden desarrollarse en el futuro. Drucker (2011).
- Neuromarketing.- Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor. Budinich (2010).

- Neurometría.- Es un método de electroencefalografía (EEG) cuantitativo que proporciona un patrón de ondas preciso, reproducible, que se desvía de la media normal. Roy (2013).
- Neuropsicología.- Es una disciplina fundamentalmente clínica que estudia los efectos que una lesión, daño o funcionamiento anómalo en las estructuras del sistema nervioso central causa sobre los procesos cognitivos, psicológicos, emocionales y del comportamiento individual. Drucker (2011).
- PET.- Es la Tomografía y es una técnica de diagnóstico por imagen de medicina nuclear que se utiliza preferentemente con fines clínicos en oncología, cardiología y neurología. Neuromarca-Blog sobre el neuromarketing en español (2009).

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptivo.

3.1.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es descriptivo y correlacional

3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO

El método que se utilizó en esta investigación es de Inductivo – Deductivo, con carácter científico.

3.2.2. DISEÑO

Esta investigación pertenece al enfoque cuantitativo, y se utilizó el diseño no experimental y correlacional. El diseño a emplearse es transaccional descriptivo, cuyo objetivo es la recolección de datos

para indagar la relación, y el interés es describir la característica individual de cada variable:

De acuerdo al siguiente esquema:

$$M = OVI \quad r \quad OVII$$

Donde:

M : Muestra de estudio

O : Observaciones obtenidas en cada una de las variables

VI : Neuromarketing

VII : Demanda de Mercado

r : Relación entre las variables de estudio

3.3. UNIVERSO Y MUESTRA

3.3.1 UNIVERSO DEL ESTUDIO

El universo de Estudio para esta investigación comprende a 360 clientes postulantes promedio de atención.

3.3.2 UNIVERSO SOCIAL

El Universo social está comprendido por todos los clientes que recurren a las escuelas de conductores de la Región y a nivel nacional

3.3.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis queda conformada por un cliente de la población en estudio.

3.3.4 MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

Para calcular la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

Fórmula

$$N Z^2 P \cdot Q$$

$$n_o = \text{-----}$$

$$(N-1) E^2 + P \cdot Q Z^2$$

n =? (Tamaño de la muestra)

N = 360 (Tamaño de la población)

Z = 1.96 (Nivel de confianza)

P = 0.5 (Variabilidad positiva)

Q = 0.5 (Variabilidad negativa)

E = 5% (Margen de error)

$$360(1.96)^2 0.5 0.5$$

$$n_o = \text{-----} = 146$$

$$(360 - 1) (0.05)^2 + (0.5) (0.5) (1.96)^2$$

Entonces $n_o =$ La muestra es 146 usuarios

3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

3.4.1 HIPÓTESIS GENERAL

La relación es significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

3.4.2 HIPOTESIS ESPECIFICOS

- a. La relación es significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

- b. La relación es significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

3.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.

3.5.1 Variable Independiente

- X. Neuromarketing
- a) Procesos internos
 - b) Factores psicológicos

3.5.2 Variable Dependientes

- Y. Demanda del mercado
- a) Satisfacción del usuario
 - b) Producto o servicio
 - c) Tiempo

OPERCIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
I Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos Internos • Factores Psicológicos 	Medios visuales, aromáticos, auditivos Racional o irracional
II Demanda del mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del usuario. • Producto o Servicio. • Tiempo. 	Muy bueno Bueno Regular Malo Muy malo

3.6. DEFINICIÓN DE VARIABLES E INDICADORES

3.6.1 Neuromarketing

Es una disciplina avanzada, que tiene como función investigar y estudiar procesos cerebrales que hacen de una manera clara la conducta y toma de decisiones de las personas en los campos de acción de marketing tradicional (inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas). De esta manera se comprenden los procesos de toma de decisión del posible consumidor. Budinich (2010).

3.6.2 Demanda del mercado.

Es como un juicio a raíz de una experiencia de consumo, que es el juicio del consumidor que un producto, siempre o está proporcionando un nivel de placer de cumplimiento relacionados con el consumo. (Oliver R. L., 1997)

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.7.1 TÉCNICAS

- Observación.
- Encuesta.

3.7.2 INSTRUMENTOS

- Guía de observación.
- Cuestionario.

3.8. TÉCNICAS DE TABULACIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS

La tabulación de datos se realizará mediante la hoja de cálculos de Excel y para el procesamiento de datos se utilizará el paquete estadístico SPSS

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo fue realizado, encuestando de manera directa a los Clientes de la Escuela de Conductores “CONDUCE” durante el 2017.

Así mismo se tomó los datos y fueron procesados con el software, SPSS 22, considerando tres etapas, una representación de tablas de frecuencias por cada uno de las preguntas, y también se utilizó sus respectivas representaciones y finalmente aplicamos una prueba de Hipótesis utilizando el chi cuadrado.

4.2. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

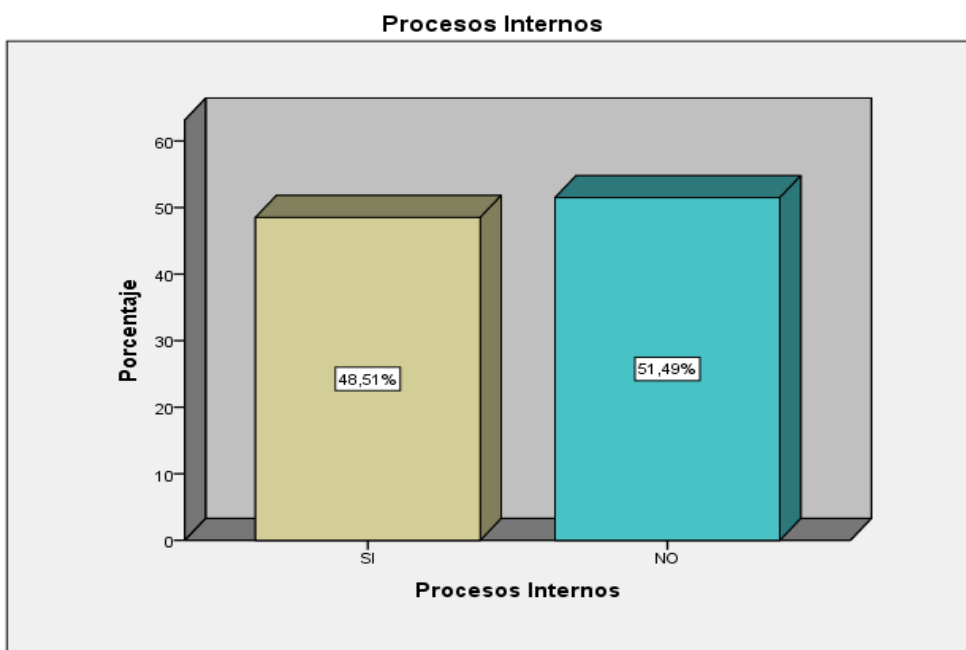
VARIABLE: A. NEUROMARKETING

TABLA I. PROCESOS INTERNOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	71	48,5
	NO	75	51,5
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO I. PROCESOS INTERNOS



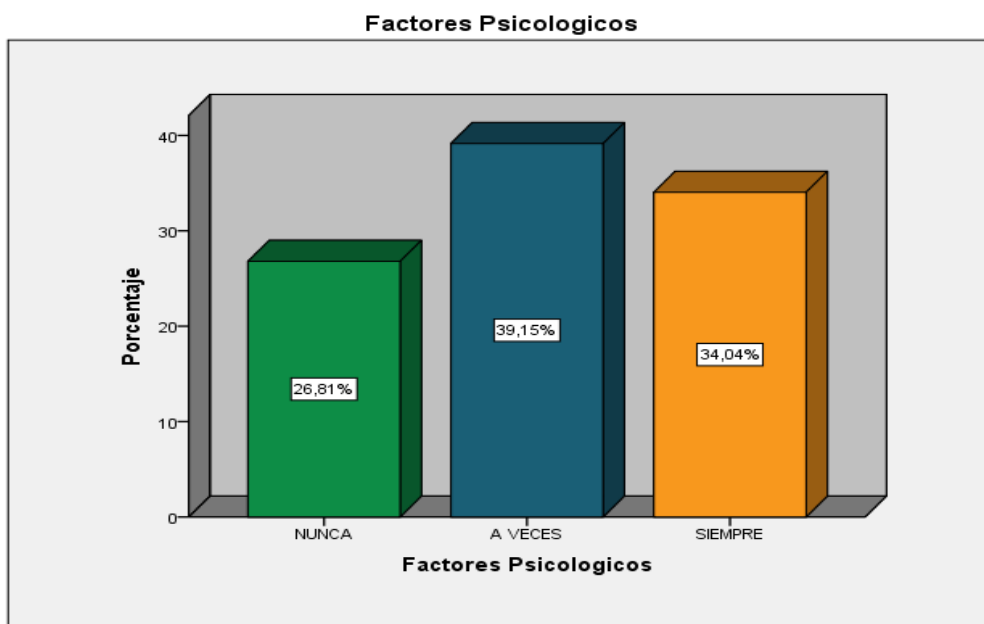
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los procesos internos, los encuestados manifestaron que Si están de acuerdo con los procesos internos en un 48.5%, mientras que No están de acuerdo el 51,5%. Esto significa que más del 50% de los encuestados No están de acuerdo con los procesos internos de la empresa CONDUCE.

TABLA II. FACTORES PSICOLOGICOS

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	39	26,8
	A VECES	58	39,1
	SIEMPRE	49	34,0
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO II. FACTORES PSICOLOGICO



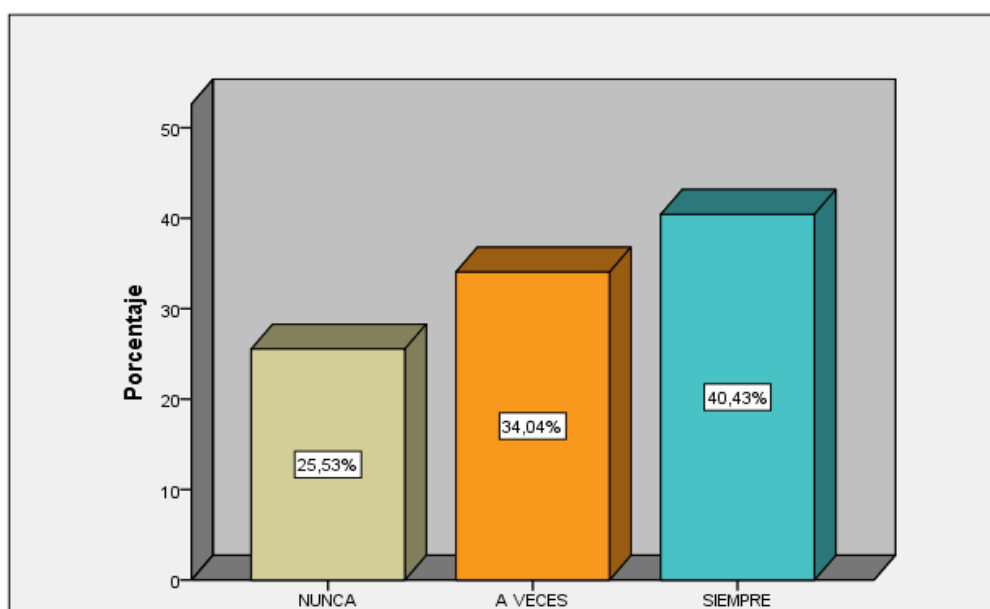
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los Factores Psicológicos, los encuestados manifiestan que nunca influye el 26.8%, a veces manifiesta el 39.15%, y siempre el 34%. Esto significa que casi el 40% de los encuestados manifiestan que a veces influyen los factores psicológicos.

TABLA III. NEUROMARKETING

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	37	25,5
	A VECES	50	34,0
	SIEMPRE	59	40,4
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO III. NEUROMARKETING



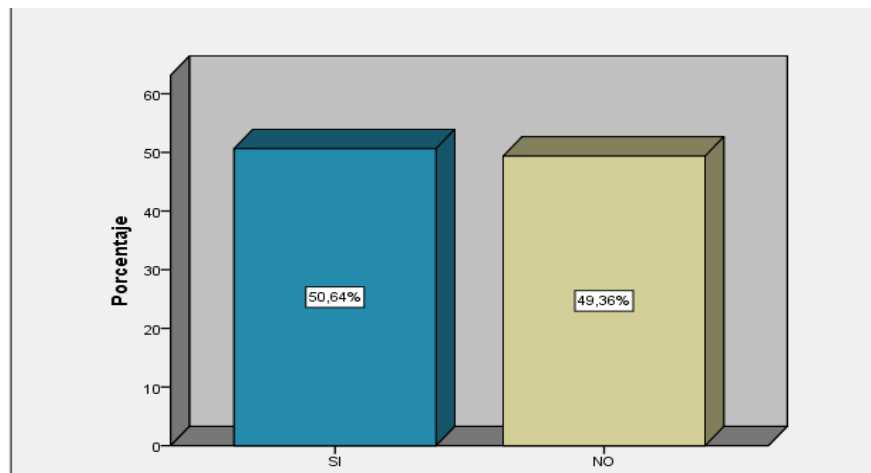
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto si el neuromarketing influye en la demanda de la empresa CONDUCE, los encuestados manifestaron un 25,53% que opinan que nunca influye, mientras que a veces el 34,04% opinaron y que siempre influye el 40,43%. Esto significa que si el neuromarketing influye en la demanda de la empresa CONDUCE.

TABLA IV. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFLUYERON EN SU DECISION

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	SI	74	50,6
	NO	72	49,4
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO IV. LOS MENSAJES PUBLICITARIOS INFLUYERON EN SU DECISION



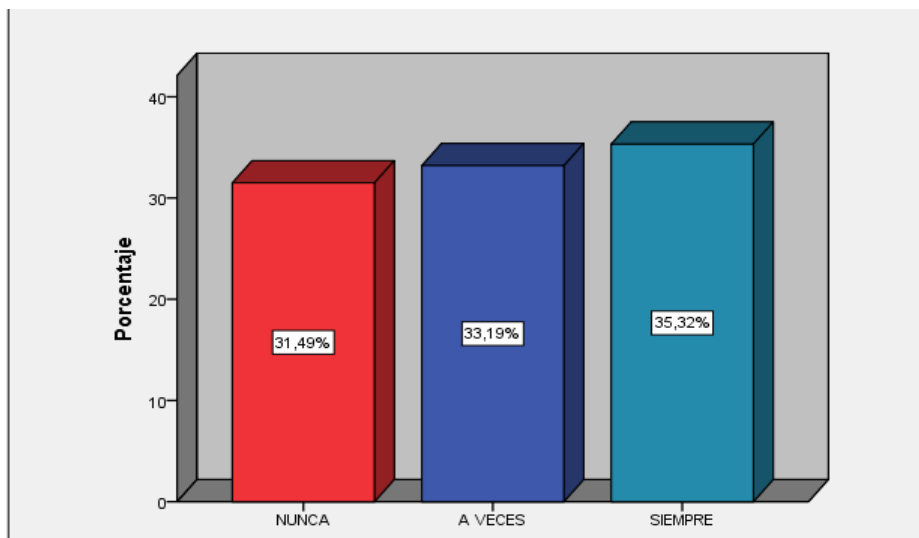
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a los mensajes publicitarios que influyeron en su decisión, manifestaron los encuestados un 50.64% que, si influyeron, mientras que el 49.36% manifestaron que no influyeron. Por lo que se puede determinar que los mensajes publicitarios si influyeron en la decisión que realizaron los encuestados.

TABLA V. LA PUBLICIDAD INFLUYE EN SU DETERMINACION

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	47	31,5
	A VECES	48	33,2
	SIEMPRE	51	35,3
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO V. LA PUBLICIDAD INFLUYE EN SU DETERMINACION



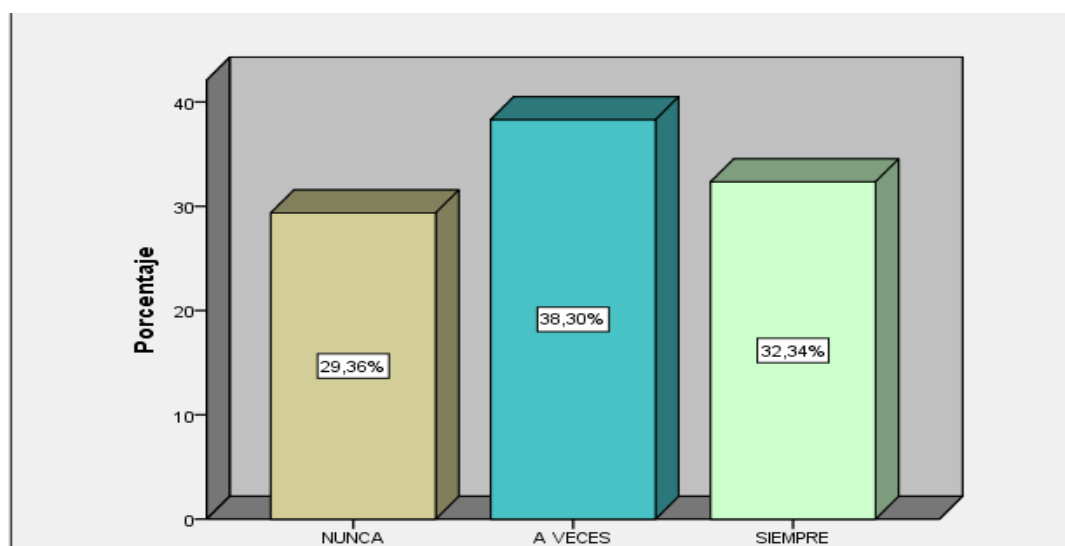
INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto a la publicidad que influye en su determinación, manifestaron los encuestados un 31.49% que nunca influye, mientras que a veces contestaron un 33.19%, y mientras que el 35.32% manifestaron que no influye en la compra. Por lo que se puede determinar que la publicidad siempre influye en la decisión.

TABLA VI. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NUNCA	43	29,4
	A VECES	55	38,3
	SIEMPRE	48	32,3
	Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO VI. POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA



INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en el gráfico, con respecto al posicionamiento de la empresa CONDUCE, los encuestados manifestaron que el 29.36% nunca reconocen el posicionamiento de la marca, mientras que el 38.30% a veces reconocen el posicionamiento de la empresa, y el 32.34% de los encuestados siempre lo reconocen el posicionamiento de la empresa. Por lo que se concluye los encuestados solo a veces reconocen el posicionamiento de la empresa CONDUCE.

VARIABLE: B. DEMANDA DE SERVICIO
TABLA VII. ATENCION A LOS USUARIOS

Atención a los Usuarios

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	37	25,3
BUENO	14	9,6
REGULAR	35	24,0
MALO	38	26,0
MUY MALO	22	15,1
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO VII. ATENCION A LOS USUARIOS

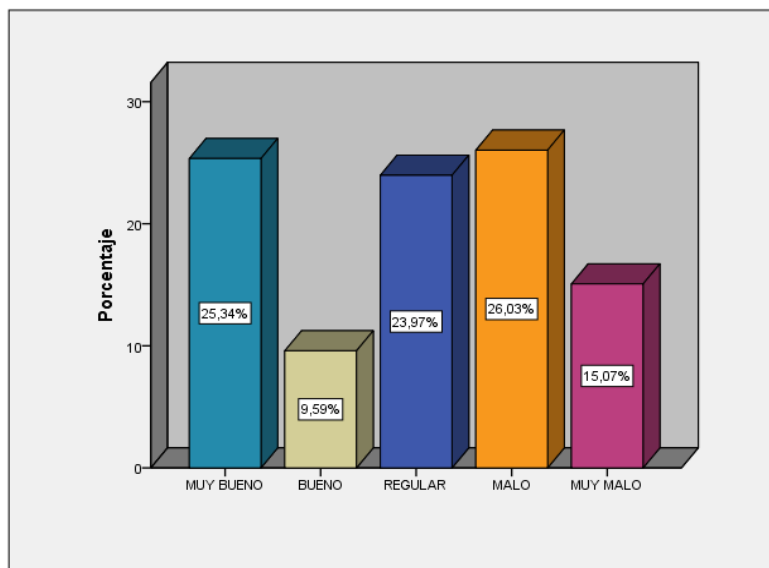


Figura 7. Atención a los Usuarios

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta que el personal se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios reflejado en la dimensión atención a los usuarios, del total de encuestado mencionan un 25.34% que es muy bueno, el 9.59% consideran bueno, el 23.97% considera regular, el 26.03% considera malo y el 15.07% consideran muy malo; siendo un indicador relativo que la atención es malo.

T

TABLA VIII. TRATO AMABLE AL USUARIO

Trato amable al usuario

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	22	15,1
BUENO	15	10,3
REGULAR	21	14,4
MALO	58	39,7
MUY MALO	30	20,5
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO VIII. TRATO AMABLE AL USUARIO

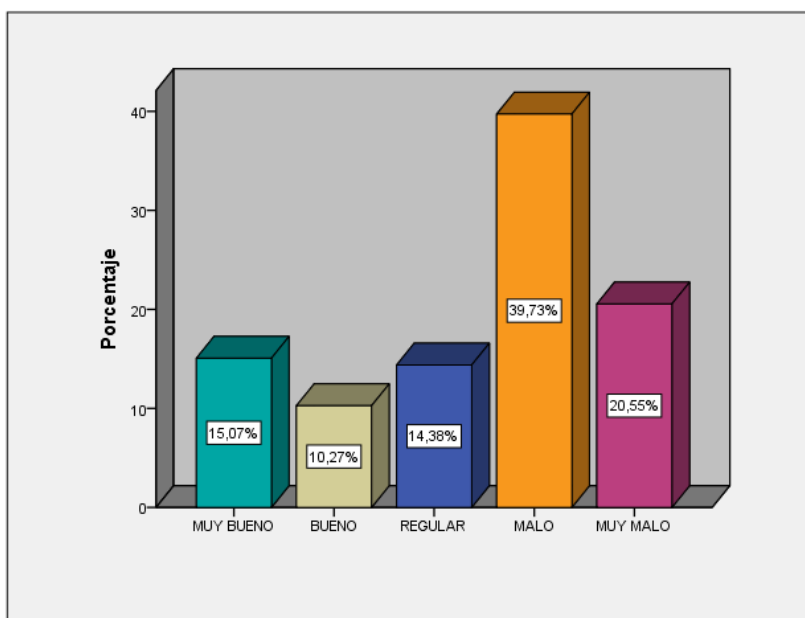


Figura 8. Trato amable al usuario

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta trato amable a los usuarios, del total de encuestado mencionan un 15.07% que es muy bueno, el 10.27% consideran bueno, el 14.38% considera regular, el 39.73% considera malo y el 20.55% consideran muy malo; siendo un indicador que el trato que reciben los usuarios no es amable.

TABLA IX. INFRAESTRUCTURA ADECUADA

Infraestructura Adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	53	36,3
BUENO	21	14,4
REGULAR	14	9,6
MALO	35	24,0
MUY MALO	23	15,8
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO IX. INFRAESTRUCTURA ADECUADA

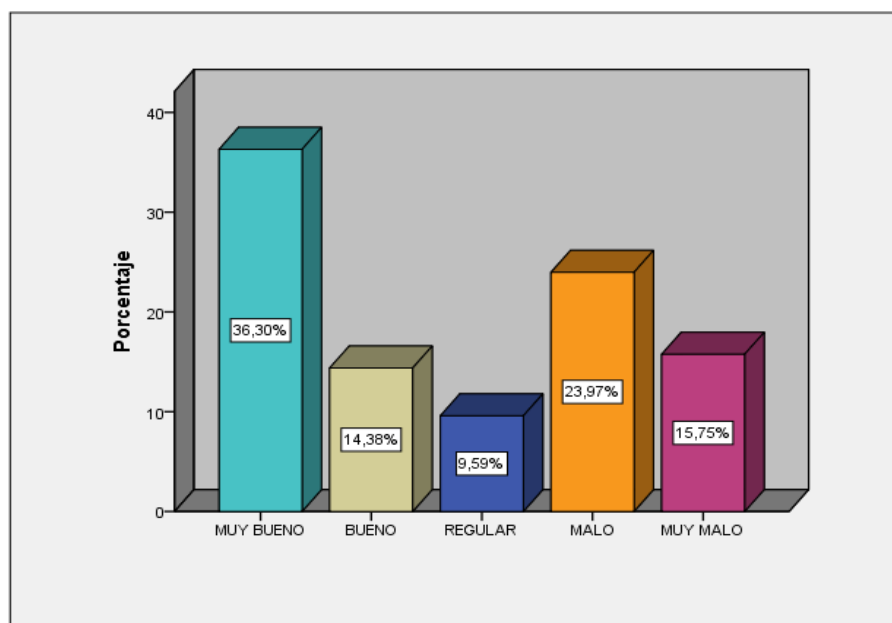


Figura 9. Infraestructura Adecuada

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si la Escuela cuenta con infraestructura adecuada, del total de encuestado mencionan un 36.30% que es muy bueno, el 14.38% consideran bueno, el 9.59% considera regular, el 23.97% considera malo y el 15.75% consideran muy malo; siendo un indicador que referente a la infraestructura es apropiada.

TABLA X. RESPUESTA AL TRÁMITE

Respuesta al Trámite

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	28	19,2
BUENO	15	10,3
REGULAR	37	25,3
MALO	52	35,6
MUY MALO	14	9,6
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO X. RESPUESTA AL TRÁMITE

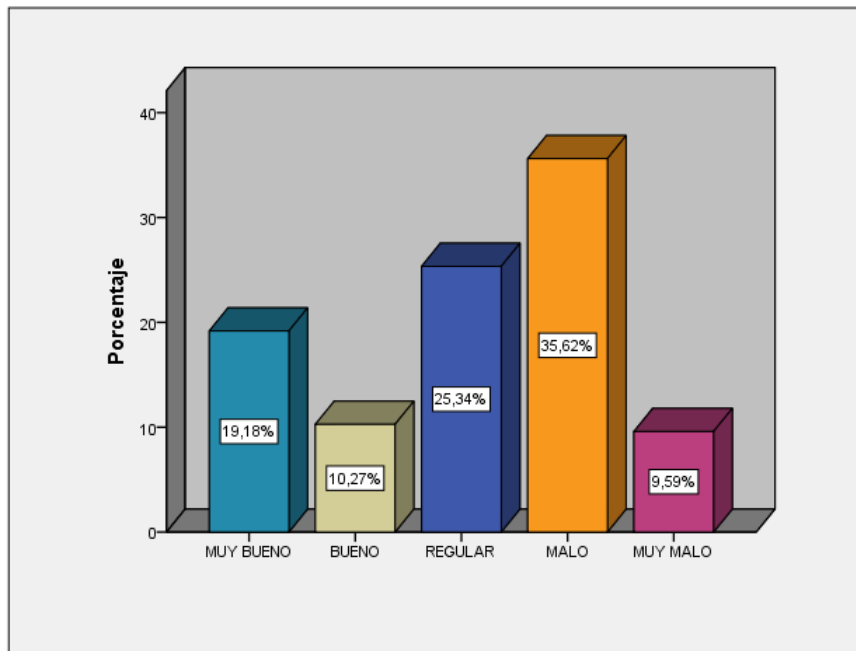


Figura 10. Respuesta al Trámite

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta si el usuario consigue respuesta al trámite, del total de encuestado mencionan un 19.18% que es muy bueno, el 10.27% consideran bueno, el 25.34% considera regular, el 35.62% considera malo y el 9.59% consideran muy malo; siendo un indicador que referente que el usuario consigue la respuesta al trámite de forma mala.

TABLA XI SATISFACCION DEL USUARIO

Satisfacción del Usuario

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	22	15,1
BUENO	28	19,2
REGULAR	45	30,8
MALO	29	19,9
MUY MALO	22	15,1
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO XI SATISFACCION DEL USUARIO

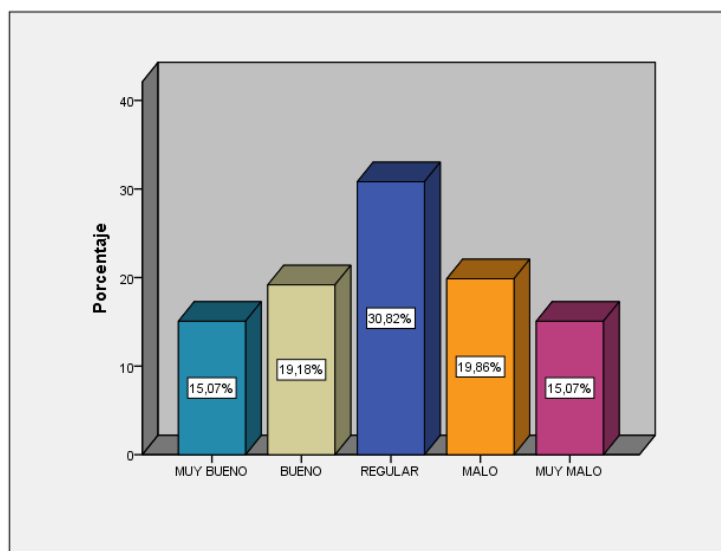


Figura 11. Satisfacción del Usuario

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta satisfacción del usuario, del total de encuestado mencionan un 15.07% que es muy bueno, el 19.18% consideran bueno, el 30.82% considera regular, el 19.86% considera malo y el 15.07% consideran muy malo; siendo un indicador referente a la satisfacción del usuario de manera regular.

TABLA XII. SATISFACCION DEL SERVICIO

Satisfacción del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	22	15,1
BUENO	21	14,4
REGULAR	37	25,3
MALO	29	19,9
MUY MALO	37	25,3
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO XII SATISFACCION DEL SERVICIO

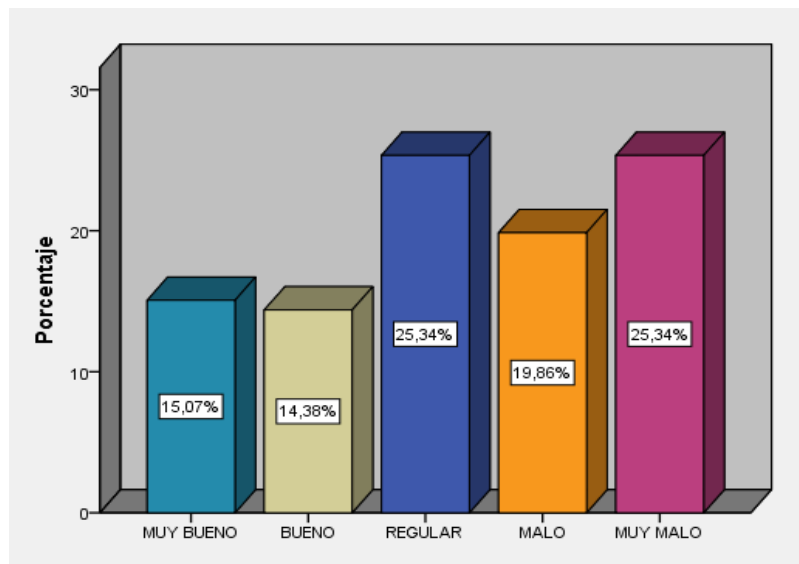


Figura 12. Satisfacción del Servicio

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta satisfacción del servicio, del total de encuestado mencionan un 15.07% que es muy bueno, el 14.38% consideran bueno, el 25.34% considera regular, el 19.86% considera malo y el 25.34% consideran muy malo; siendo un indicador referente los usuarios se sienten de manera regular y muy mala.

TABLA XIII. COMUNICACIÓN ADECUADA

Comunicación Adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
MUY BUENO	28	19,2
BUENO	15	10,3
REGULAR	43	29,5
MALO	36	24,7
MUY MALO	24	16,4
Total	146	100,0

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO XIII COMUNICACIÓN ADECUADA

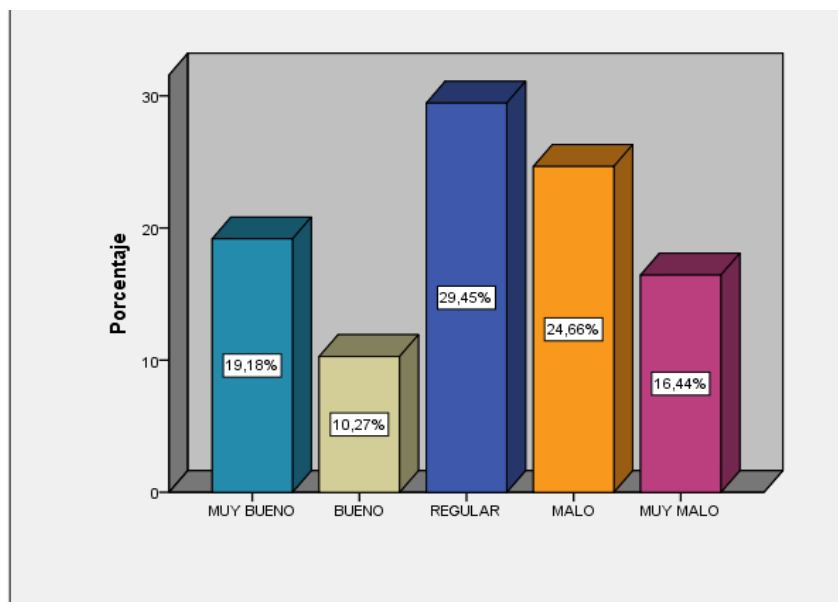


Figura 13. Comunicación Adecuada

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta sobre comunicación adecuada son el usuario, del total de encuestado mencionan un 19.18% que es muy bueno, el 10.27% consideran bueno, el 29.45% considera regular, el 24.66% considera malo y el 16.44% consideran muy malo; siendo un indicador referente los usuarios tiene una comunicación regular con la Escuela en mención.

T

TABLA XIV. TIEMPO
Tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	
MUY BUENO	43	29,5	
BUENO	37	25,3	
BUENO	21	14,4	
REGULAR	22	15,1	
MALO	23	15,8	
MUY MALO	146	100,0	
Total			

Fuente: Primaria (Instrumento aplicado).

GRAFICO XIV TIEMPO

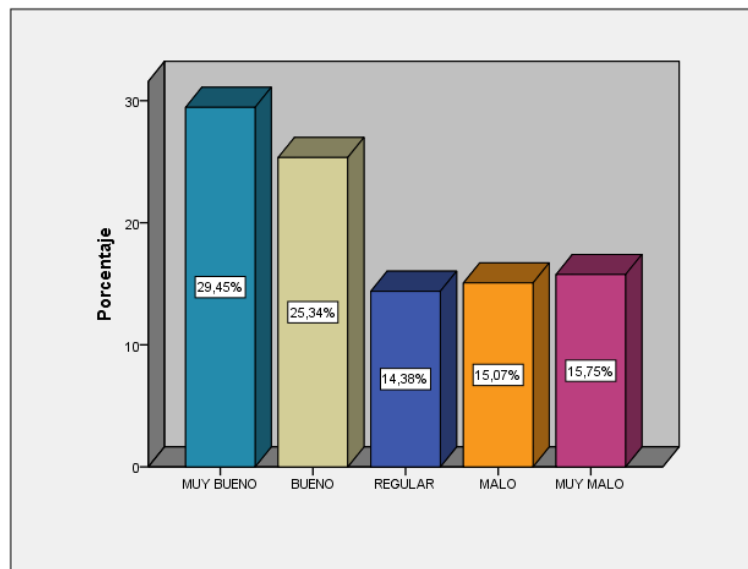


Figura 14. Tiempo

INTERPRETACIÓN. - Podemos apreciar en la figura, con respecto a la pregunta sobre el tiempo significativo para el usuario, del total de encuestado mencionan un 29.45% que es muy bueno, el 25.34% consideran bueno, el 14.38% considera regular, el 15.07% considera malo y el 15.75% consideran muy malo; siendo un indicador referente que para los usuarios el tiempo es un factor muy importante.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 CONTRASTACIÓN PARA PROBAR LA RELACION DE VARIABLES

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba de Ji Cuadrada, es una prueba no paramétrica adecuada para esta investigación porque son variables cualitativas. La hipótesis general dice existe relación significativa entre el neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017

Para demostrar la Hipótesis General, debemos realizar la prueba de hipótesis en cada uno de las específicas, como realizaremos a continuación.

HIPÓTESIS A:

H₀: No existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce- Yanacancha - Pasco 2017.

H₁: Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce- Yanacancha - Pasco 2017.

1. **Alfa o nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$

2. Escoger el Estadístico de prueba:

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. Regla de Decisión:

Si el p-valor ≤ 0.05 , se acepta H_1

Si el p-valor > 0.05 , se rechaza la H_1 .

4. Hallando el valor del nivel de significancia

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,521 ^a	2	,028
Razón de verosimilitud	2,524	2	,283
Asociación lineal por lineal	1,941	1	,164
N de casos válidos	146		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 33.47.

Encontrado el p-valor igual a 0.028 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación entre los procesos internos con el posicionamiento y satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce- Yanacancha - Pasco 2017. Quedando de esta manera demostrada la prueba de hipótesis en que ambas variables se encuentran relacionadas.

HIPÓTESIS B:

H₀: No existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

H₁: Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

1. **Alfa o nivel de significancia: $\alpha = 0.05$**

2. **Escoger el Estadístico de prueba:**

$$\sum_{i=1}^F \sum_{j=1}^C \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2_{((F-1)(C-1))}$$

3. **Regla de Decisión:**

Si $\alpha \leq 0.05$, se acepta H₁

Si $\alpha > 0.05$, se rechaza la H₁

4. **Hallando el valor del nivel de significancia**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson Razón de verosimilitud	1,015 ^a	4	,009
Asociación lineal por lineal	1,021	4	,907
N de casos válidos	,167	1	,683
	146		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 17.43.

Encontrado el p-valor igual a 0.009 además comparando con el nivel de significancia y verificando que es menor que alfa establecido en 0.05 entonces se acepta la H_1 .

Conclusión:

Existen suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05, para concluir que existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.

CONCLUSIONES

1. El 52% refiere que no están de acuerdo con los procesos internos, en tanto un 38% solo a veces reconocen el posicionamiento de la marca de la empresa, en consecuencia, podemos afirmar que existe relación significativa a un nivel de significancia de 0.05 entre los procesos internos con el posicionamiento de la Escuela de Conductores Conduce.
2. 40% consideran que a veces influyen los factores psicológicos y 36.60% los encuestados manifestaron que siempre toman las decisiones en la compra que realizan, podemos afirmar que existe suficientes evidencias estadísticas a un nivel de significancia de 0.05 para concluir que existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha.
3. Los potenciales consumidores toman las decisiones de compra influenciadas por la publicidad, los colores, aroma del ambiente, el sonido, por la forma como se presentan los productos en conclusión existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha.

RECOMENDACIONES

1. En cuanto a los procesos internos la empresa, debe mejorar desde el momento de recepcionar al cliente mediante un protocolo de atención, brindándoles información de los servicios.
2. Utilizar los medios de publicidad en las redes sociales de boca en boca para ampliar la cobertura.
3. Realizar una evaluación de la marca, sometiéndolo a concurso para mejorar su presentación.

BIBLIOGRAFIA

- Benaque J. (2006). Compras: Otros conceptos y herramientas de contabilidad y finanzas. Recuperado el 20 de Febrero del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/canales6/fin/compras-manejo-y-conceptos.htm>
- Braidot N. (2009). Neuromarketing. España: Ediciones Gestión 2000.
- Budinich I. (2010). Introducción al Neuromarketing. Recuperado el 23 de febrero del 2016, de [Neuromarketing.html](http://www.neuromarketing.com/html).
- Drucker P. (2011). La historia del Neuromarketing. Recuperado el 14 de Julio del 2016, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Fernández P. (2013). Gestión del Marketing de servicios. México: Granica.
- Gleixner A. (2012). Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing. Recuperado el 10 de Julio del 2016, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>
- Gross M. (2010). Introducción del Neuromarketing. Recuperado el 23 de febrero del 2016, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Hernández R. (1991). La comunicación en las organizaciones. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hong A. (2014). Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- León C. (2010). El neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.
- Lindstrom M. (2010). Buyology: Verdades y mentiras sobre por c

compramos. USA: Gestión 2000.

Malfitano O. (2007). Neuromarketing. México: Granica.

Mejía J. (2012). ¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing. Recuperado el 26 de abril del 2016, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Morales y Rivera (2012). Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas. Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C

Nieto P. (2018). Los niveles del consumidor. Recuperado el 2 de agosto del 2016, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

Roy J. (2013). Neurometría. Recuperado el 06 de diciembre del 2015, de <http://clinicadelcerebro.blogspot.com/p/neurometria.html>

Schiffman L. (2010). Consumer Behavior. New Jersey: Pearson.

Solomon R. (1997). Comportamiento del consumidor. New York: Pearson.

Villalón S. (2011). La Historia del Neuromarketing. Recuperado el 03 de octubre del 2015, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

ANEXOS

ANEXO 01

Reciba usted el saludo del día, mediante este cuestionario realizado en esta oportunidad para identificar los problemas con relación a la Tesis intitulada: "NEUROMARKETING Y NIVEL DE DEMANDA DEL MERCADO DEL CONSUMIDOR EN LA ESCUELA DE CONDUCTORES CONDUCE, YANACANCHA - PASCO – 2017.

Sexo: Femenino: _____ Masculino: _____
Edad: 15-25 _____ 26-35 _____ 36-45 _____ 46-55 _____ 56-65 _____ 65 y + _____

Marque el valor que corresponda a cada una de las preguntas:

1	Los procesos internos aseguran un proceso de neuromarketing	SI	NO			
2	Los factores psicológicos influyen en el proceso de neuromarketing	SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
3	El neuromarketing influye en el nivel de demanda	SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
4	Los mensajes publicitarios de los diversos productos, influyeron hoy en su decisión de compra.	SI	NO			
5	Considera usted que la publicidad influyó hoy en su nivel de compra.	SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
6	La empresa se encuentra posicionada	SIEMPRE	A VECES	NUNCA		
7	¿Cómo considera la atención a los usuarios.?	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
8	¿Cómo considera el trato al usuario?.	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
9	La infraestructura es la adecuada	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
10	El tramite realizado tiene respuesta inmediata	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
11	El usuario se encuentra satisfecho	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
12	Se encuentra satisfecho con el servicio	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
13	La comunicación es la adecuada	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
14	El tiempo es el adecuado y previsto	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo

Muchas gracias por su colaboración.

Cerro de Pasco, Agosto del 2016.

**“NEUROMARKETING Y NIVEL DE DEMANDA DEL CONSUMIDOR DE LA ESCUELA DE CONDUCTORES
CONDUCE YANACANCHA – PASCO, 2018”.**

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES E INDICADORES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Existe relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?	Determinar la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?	La relación es significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.	VARIABLE INDEPENDIENTE: X NEUROMARKETING	TIPO DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo</i> NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo - Correlacional</i>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u>	<u>DIMENSIONES</u> <i>Procesos Internos</i> <i>Factores Psicológicos</i>	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN <i>Método Científico: Inductivo - Deductivo</i>
Pe1.	Oe1	He1	<u>INDICADORES</u> Medios visuales, aromáticos, auditivos. Racional o irracional	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utiliza el diseño no experimental de Corte Transeccional y correlacional</i>
¿Existe relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?	Determinar la relación significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017..	La relación es significativa entre los procesos internos con el posicionamiento y la satisfacción del usuario en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.	VARIABLE DEPENDIENTE: Y DEMANDA DEL MERCADO	POBLACIÓN 360 clientes promedio por mes. MUESTRA: 146 clientes
Pe2.	Oe2	He2	<u>DIMENSIONES:</u> a) Satisfacción del usuario b) Producto o servicio c) Tiempo	TÉCNICAS: , Observación Encuestas, INSTRUMENTOS: <i>Guía de Observación,</i> <i>Cuestionario</i>

<p>¿Existe relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017?</p>	<p>Determinar la relación significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017</p>	<p>La relación es significativa entre los factores psicológicos con las decisiones en la satisfacción del servicio en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017.</p>	<p>INDICADORES: Nivel de recuerdo de la marca..</p>	
---	--	---	---	--