



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

**EL NEUROMARKETING VISUAL; AUDITIVO Y KINESTÉSICO COMO FACTOR
DE ANÁLISIS EN LA PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS PRIVADOS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR DE CEUTEC**

SUSTENTADO POR:

ANA AGUSTINA MENDOZA MORALES

MARÍA FERNANDA GARCÍA BENÍTEZ

NICOLE ROSIBEL MERCADO ERAZO

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTOR ACADÉMICO

DINA ELIZABERTH VENTURA

DIRECTOR ACADÉMICO

IRIS GABRIELA GONZALES

JEFE DE CARRERA

GIULIANA MARÍA BONILLA GUARNIERI

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

PROYECTO

**EL NEUROMARKETING VISUAL; AUDITIVO Y KINESTÉSICO COMO
FACTOR DE ANÁLISIS EN LA PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS
PRIVADOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CEUTEC**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ASESOR:

JOSÉ TRÁNCITO MEJÍA ALVARENGA

TERNA EXAMINADORA:

LETICIA ORDOÑEZ

LUDWING GUARDIOLA

MARCO ROSALES

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2020

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

ANA AGUSTINA MENDOZA MORALES

MARÍA FERNANDA GARCÍA BENÍTEZ

NICOLE ROSIBEL MERCADO ERAZO

Todos los derechos son reservados

DEDICATORIA

Primeramente, dedico esta tesis a Dios por siempre brindarme el conocimiento y sabiduría necesaria para poder culminar mis estudios superiores, a mis padres Zonia Marlene Morales y Miguel Ángel Mendoza siendo ellos mis principales forjadores y que siempre he recibido su apoyo incondicional, siendo las personas que hoy en día soy, y gracias a ello estoy culminando un logro más en vida, a mis amigos y hermanos por siempre alentarme en finalizar mis estudios para ser un profesional exitoso.

Ana Agustina Mendoza Morales

Le dedico mi tesis a Dios, por haberme dado la sabiduría y fortaleza necesaria para poder superar todos los obstáculos, ya que gracias a Su infinita bondad, gracia y misericordia logré culminar mis estudios superiores de pregrado con éxito. A mi madre, Maritza Benítez Romero, por ser mi gran modelo para seguir, no me alcanzarán los años para poder recompensarle tantos sacrificios que ha hecho por mí, y jamás serán suficientes las palabras para expresar mi amor eterno hacia ella. Comparto con ella este gran logro en mi vida profesional.

María Fernanda García Benítez

Dedico esta tesis en primer lugar a Dios por permitirme haber llegado hasta aquí y haberme ayudado a pasar cada obstáculo de mi vida y poder celebrarlo. A mis padres Juan Pablo y Rosibel Mercado en segundo lugar por enseñarme con amor que todo lo que me proponga lo voy a lograr con paciencia y disciplina, que no importa de dónde vengo, lo que tengo o no tengo para llegar a ser quien quiero ser en la vida.

Nicole Rosibel Mercado Erazo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada compañero, docente, mi asesor y personal en general de la universidad por ser parte fundamental en mis estudios transfiriendo un amplio conocimiento para mi vida profesional y personal, agradezco a mis amigos y familia por apoyarme en las decisiones que fui tomando en cada semestre académico para estar hasta donde me encuentro.

Ana Agustina Mendoza Morales

Agradezco a todos los docentes involucrados a lo largo de la carrera de administración de empresas, quienes fueron uno de los pilares fundamentales para mi formación profesional, al transmitir su conocimiento a mi persona y corregirme cuando fue necesario para realizar cada actividad con ética y profesionalismo. A mi asesor, José Tráncito Mejía, por su orientación en todo este proceso y haber brindado de su tiempo para guiarnos y lograr desarrollar con éxito el proyecto de graduación.

María Fernanda García Benítez

Agradezco Mrs. Dunia Medina quien fue mi maestra en la primaria y secundaria por impulsarme a ser mejor cada día con sus consejos educativos y de vida, siempre recordare su ayuda al recién entrar a esa institución.

Y a cada uno de mis maestros de carrera por demostrarme que la cosas se deben hacer profesionalmente, sus métodos para enseñar los recordare siempre, que Dios pueda seguir dándoles pasión por lo que hacen y así puedan seguir impactando vidas.

Nicole Rosibel Mercado Erazo



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

EL NEUROMARKETING VISUAL; AUDITIVO Y KINESTÉSICO COMO FACTOR DE ANÁLISIS EN LA PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR DE CEUTEC

ANA AGUSTINA MENDOZA MORALES

MARÍA FERNANDA GARCÍA BENÍTEZ

NICOLE ROSIBEL MERCADO ERAZO

Resumen

A continuación, se presenta una investigación realizada para poder conocer el Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico como factor de análisis en la preferencia de los servicios privados de educación superior de CEUTEC. Se implementó una encuesta para poder conocer la percepción que tienen los estudiantes sobre la publicidad y la información de los servicios ofrecidos por la universidad. Se identificaron algunos aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que se utilizan dentro de la publicidad utilizada en CEUTEC que podrían tener impacto positivo en los estudiantes y algunas mejoras que se podrían implementar para poder dar a conocer los servicios ofrecidos.

Palabras clave: neuromarketing visual, neuromarketing auditivo, neuromarketing kinestésico, percepción estudiantil.



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN:

**EL NEUROMARKETING VISUAL; AUDITIVO Y KINESTÉSICO COMO FACTOR
DE ANÁLISIS EN LA PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS PRIVADOS DE
EDUCACIÓN SUPERIOR DE CEUTEC**

ANA AGUSTINA MENDOZA MORALES

MARÍA FERNANDA GARCÍA BENÍTEZ

NICOLE ROSIBEL MERCADO ERAZO

Abstract

Below, we present a research carried out to be able to know the visual, auditory and kinesthetic Neuromarketing as a factor of analysis in the preference of the services of private higher education of CEUTEC. A survey was carried out to find out how students perceive the advertising and information of the services offered by the university. We identified some visual, auditory and kinesthetic aspects that are used within the advertising used in CEUTEC that could have a positive impact on students and some improvements that could be implemented to be able to publicize the services offered.

Keywords: visual neuromarketing, auditory neuromarketing, kinesthetic neuromarketing, student perception.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS	11
I. INTRODUCCIÓN	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1 Antecedentes	3
2.2 Definición del Problema.....	5
2.2.1 Enunciado del problema	5
2.2.2 Formulación del Problema.....	6
2.3 Preguntas de Investigación.....	7
2.4 Variables de Investigación	7
2.5 Justificación.....	8
2.6 Delimitación de la investigación	9
III. OBJETIVOS	10
3.1 Objetivo General.....	10
3.2 Objetivos Específicos.....	10
IV. MARCO TEÓRICO.....	11
4.1 Análisis de la situación actual.....	11
4.1.1 Análisis Macroentorno.....	11
4.1.2 Análisis del Microentorno.....	18
4.2 Teorías de Sustento	24

4.2.1 Teorías sobre el Neuromarketing.....	24
4.2.1.1. Teoría de la activación de la corteza prefrontal.....	25
4.2.1.2. Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto.....	26
4.2.1.3 Teoría de la activación del poder de compra.....	28
4.2.2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor.....	29
4.2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor.....	29
4.2.2.2. Teoría de la toma de Decisiones.....	33
4.3 Conceptualización.....	38
4.3.1 Neuromarketing Visual.....	38
4.3.2 Neuromarketing Auditivo.....	39
4.3.3 Neuromarketing Kinestésico.....	40
V. METODOLOGÍA Y PROCESOS.....	42
5.1 Enfoque y métodos.....	42
5.1.1 Enfoque.....	42
5.1.2 Métodos.....	44
5.1.1.3 La Operacionalización de Variables.....	45
5.2 Población y Muestra.....	46
5.2.1 Población.....	46
5.2.2 Muestra.....	47
5.3 Unidad de Análisis y respuesta.....	49

5.3.1	Unidad de Respuesta.....	49
5.4	Técnicas e instrumentos aplicados	49
5.4.1	Instrumentos.....	49
5.4.2	Cuestionario	50
5.5	Fuentes de información	50
5.5.1	Fuentes Primarias.....	50
5.5.2	Fuentes Secundarias.....	50
5.6	Cronograma de Trabajo.....	52
VI.	ANÁLISIS Y RESULTADOS	53
6.1	Datos demográficos	53
	Género.....	53
	Edad	53
	Cantidad de clases aprobadas.....	54
6.2	Neuromarketing Visual.....	55
	Pregunta 1	55
	Pregunta 2	56
	Pregunta 3	57
6.3	Neuromarketing Auditivo	61
	Pregunta 7	61
	Pregunta 8	62

Pregunta 9	63
Pregunta 10.	64
Pregunta 11	65
Pregunta 12	66
6.4 Neuromarketing kinestésico.....	67
Pregunta 13	67
Pregunta 14	69
Pregunta 15	70
Pregunta 16.....	71
Pregunta 17	72
Pregunta 18	73
Pregunta 19	74
Pregunta 20	75
VII. CONCLUSIONES	76
VIII.RECOMENDACIONES.....	78
IX. BIBLIOGRAFÍA	80
X. ANEXOS	84
Anexo 1: Cuestionario	84

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Personas que viven en Hogares con ingreso per cápita, de un dólar o menos por día	.15
Tabla 4.2 Principales Instituciones Privadas de Educación Superior en el Distrito Central17
Tabla 4.3 Principales Barreras de Entrada, por Michael Porter19
Tabla 4.4 Los Sistemas representativos cerebrales y sus claves o estímulos41
Tabla 5.1 Congruencia Metodológica44
Tabla 5.2 Operacionalización de Variables45
Tabla 5.3 Estimación de números de estudiantes en CEUTEC48
Tabla 5.4 Cronograma de Trabajo51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Diagrama Sagital de variables de investigación7
Figura 4.1 Factores del Macroentorno11
Figura 4.2 Distribución de la Población por área geográfica14
Figura 4.3 Las cinco fuerzas de Michael Porter18
Figura 4.4 Definición de Neuromarketing24
Figura 4.5 La Recordación en el cerebro humano27
Figura 4.6 Tres elementos para análisis del consumidor32
Figura 4.7 Influencias externas que tienen los consumidores37

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1 Género de los estudiantes encuestados	52
Gráfico 6.2 Edad de los estudiantes encuestados	52
Gráfico 6.3 Cantidad de clases aprobadas	53
Gráfico 6.4 Los colores del logo de CEUTEC son llamativos	54
Gráfico 6.5 Como consideran los colores del logotipo de CEUTEC los estudiantes de acuerdo a palabras descritas	55
Gráfico 6.6 Como los estudiantes perciben los personajes en publicidad de CEUTEC.....	56
Gráfico 6.7 A los estudiantes les llama la atención los colores utilizados en la publicidad de CEUTEC.....	57
Gráfico 6.8 Mensajes transmitidos en la publicidad de CEUTEC tienen estructura y coherencia con los servicios ofrecidos a los estudiantes	58
Gráfico 6.9 Para los estudiantes la tipografía utilizada en la publicidad de CEUTEC transmite profesionalismo	59
Gráfico 6.10 La música en los videos publicitarios de CEUTEC es adecuada para la universidad	60
Gráfico 6.11 Tono de voz, Publicidad CEUTEC	61
Gráfico 6.12 Publicidad Auditiva CEUTEC (Testimonios Exalumnos)	62
Gráfico 6.13 Percepción de la transmisión efectiva de los beneficios de CEUTEC a los estudiantes	63

Gráfico 6.14 Percepción sobre la captación de atención, confianza y seguridad sobre los canales de transmisión publicitaria	64
Gráfico 6.15 Percepción del eslogan “La Universidad del sí se puede”	65
Gráfico 6.16 Análisis de los servicios brindados de parte del personal.....	66
Gráfico 6.17 Análisis sobre las opciones de valor agregado que brinda CEUTEC a sus estudiantes.	68
Gráfico 6.18 Cursos de Inducción Primer Ingreso	69
Gráfico 6.19 Análisis Decisión por la cual ingresaron a la Universidad	70
Gráfico 6.20 Publicidad CEUTEC	71
Gráfico 6.21 Servicios y Beneficios	72
Gráfico 6.22 Experiencias Positivas Académicamente y Laborares	73
Gráfico 6.23 Factor determinante para culminar la carrera (tiempo)	74

I. INTRODUCCIÓN

El Neuromarketing se enfoca en el estudio y análisis del proceso de compra por el que se desenvuelven los consumidores de productos y/o servicios antes de adquirirlos. Trata de identificar los distintos estímulos que llaman la atención de las personas en el momento que ven, escuchan o prueban algún producto. En el momento en que una persona realiza una compra, los factores decisivos que se ven involucrados en la toma de decisión, en muchas ocasiones va más allá de la satisfacción de las necesidades que se cree que los clientes tienen, es una decisión basada en los estímulos que recibe el subconsciente de las personas y cómo los factores visuales, auditivos y kinestésicos implementados en la publicidad pueden tener un gran impacto en el cerebro.

El neuromarketing es la aplicación de diversas técnicas y herramientas de la neurociencia en el marketing dentro de las empresas, instituciones y organizaciones, teniendo como principal objetivo la efectividad en la toma de decisiones sobre cómo dar a conocer los producto o servicios, potenciando de esa manera las ventas.

En la presente investigación se trata de dar a conocer como el neuromarketing puede potenciar las ventas de la universidad CEUTEC al intentar profundizar sobre los factores que realmente tienen una influencia en el proceso de compra del servicio de educación superior privada en Honduras.

Es importante que a medida que pasan los años, ir adecuando las técnicas publicitarias y de marketing mediante el uso de las nuevas herramientas que se van desarrollando para poder conocer mejor a los clientes y tomar decisiones asertivas sobre la inversión publicitaria y principalmente ofrecer un producto y/o servicio que realmente satisfaga las necesidades de los consumidores e identificar lo que realmente quieren y esperan de dicho producto y/o servicio.

Es por ese motivo que se realizó la investigación en los estudiantes de CEUTEC Tegucigalpa, para poder conocer, a menor escala, los aspectos visuales, auditivos y kinestésicos que influyen sobre la toma de decisión de estudiar en CEUTEC.

En el presente estudio se describe el Neuromarketing en sus tres pilares principales, visual, auditivo y kinestésico. Su función como herramienta para implementar en estrategias que involucren la promoción de servicios y atracción de mercado meta. Se discutirá en cinco capítulos importantes comenzando por el planteamiento del problema donde define información general sobre el Neuromarketing como herramienta, enunciado y formulación del problema que describen la desactualización de las estrategias de marketing que las empresas aplican. Las preguntas de investigación que se enfocan en los tres pilares importantes del Neuromarketing y sus variables.

El tercer capítulo detalla el objetivo general y los específicos que describen el propósito principal de esta tesis que es realizar un diagnóstico del papel que desempeña el neuromarketing y sus tres variables como factor de decisión en la preferencia de los servicios privados de educación superior. El capítulo cinco define el enfoque como cuantitativo debido al tema de investigación, los objetivos descritos, y el instrumento utilizado para la recolección de datos además describe la operacionalización de las variables, población y muestra, justificación del método muestral, fuentes de información y cronograma de trabajo.

En el capítulo seis se encuentra el análisis y resultados del cuestionario aplicado a la muestra y se concluye con la investigación en el capítulo siete con las conclusiones y recomendaciones.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

La mayoría de las decisiones de compra están basadas en deseos, sentimientos y emociones de las cuales el consumidor no es consciente.

Virginia (2010) afirma: “El Neuromarketing es llamada la “caja negra” del consumidor para comprender las percepciones del consumidor. “Este enfoque requiere conocer la manera en cómo funciona el proceso cerebral y percibir verdaderamente lo importante para el consumidor de acuerdo a su propia percepción” (p.10).

Braidot (2019) afirma:

En la década de los noventas nació el término Neuromarketing. Con la neurociencia médica y la utilización de instrumentos que permitían observar los cerebros humanos vivos, recalca que esto comenzó a aportar más y nuevos descubrimientos sobre el funcionamiento, la toma de decisiones, el comportamiento y la conducta. Indica que un cambio importante también se produce en las aplicaciones organizacionales. La extrapolación de esos conocimientos descubiertos hacia las aplicaciones en empresas permitió estudiar y entender de mejor manera el comportamiento decisional y el comportamiento de compras. En las décadas siguientes cuando se fueron acumulando nuevos descubrimientos, que ahora nos permiten entender, acabadamente, cómo funciona el cerebro del cliente aplicado a las organizaciones en todo tipo de especialidades, neuromarketing, neuromanagement, neuroliderazgo o neuroventas. (p.3)

Klaric (2014) menciona que la pieza clave de la tecnología para validar los principios de las neuroventas ha sido el casco Quasar, es un aparato de registro electroencefalográfico (EEG) creado originalmente para el Ejército de los Estados Unidos, posee una serie de sensores para estudiar cómo afectan los estímulos al cerebro de la persona que lo lleva puesto, a partir de la medición de los impulsos electrónicos provocados por actividad neuronal en determinadas áreas de la corteza cerebral.

Según las teorías post keynesianas advierten que el consumidor puede dividir los bienes que consume en diferentes categorías y destinar igualmente diversos niveles de su ingreso disponible para su compra. Estos primeros estudios constituyeron la escuela del comportamiento e intentaron describir de mejor manera la función de utilidad o satisfacción, que un bien o servicio le puede proveer a su comprador.

Los estudios mencionados establecieron factores adicionales, determinantes del consumo, tales como:

- El factor de la Racionalidad Limitada, del economista Herbert Simon (1916-2001): El consumidor se regirá por reglas o hábitos no compensadores, es decir el precio del producto es indiferente; por ello, la Economía debe ayudar a entender los fenómenos económicos y no solo predecirlos.
- El factor saciedad, del economista Georgescu- Roegen (1906- 1994): Proclama que consumir más unidades de algún producto o servicio, no aumenta la satisfacción o utilidad, por el contrario, el hombre necesita innovación y no saturación, y en el factor subordinación, las necesidades están jerarquizadas y subordinadas unas a otras, un compendio de la teoría de las necesidades de Abraham Maslow, en escala de ingresos.
- El factor dependencia, del economista John K. Galbraith (1908-2006): Las necesidades están influidas por la publicidad, la moda, la cultura y los amigos. Las escuelas del comportamiento post keynesianas elaboraron unos supuestos económico-conductuales, que se mantienen en la línea del conductismo del homo sapiens. (Enriquez, 2018, p. 2-3)

2.2 Definición del Problema

2.2.1 Enunciado del problema

En Honduras, el uso de herramientas y estrategias de marketing es constante y se ve presente en todo tipo de empresas que se dedican a distintos rubros o industrias. La problemática se presenta al momento de la aplicación de dichas herramientas y estrategias. A medida que ha pasado el tiempo, las teorías y estudios sobre el marketing han ido evolucionando y se han generado nuevas ideas de estrategias y herramientas a utilizar para poder alcanzar el mercado meta de cada empresa.

Esto se ha debido a que, en muchas ocasiones, las empresas no han logrado cumplir con sus objetivos por medio de la implementación de dichas estrategias y herramientas. Se ha visto una deficiencia en los resultados obtenidos, pero esto no quiere decir que se han aplicado erróneamente, sino que las personas no suelen decir lo que realmente desean o esperan de un producto y/o servicio. Es por ese motivo que se ha visto la necesidad de investigar a mayor profundidad el comportamiento de los consumidores y los factores que influyen sobre la toma de decisión al momento de realizar alguna compra.

Braidot (2013) afirma: “Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología” (p. 18).

Por mucho tiempo, esta metodología se ha implementado gracias a la información obtenida directamente del cliente, considerando todos los aspectos que este mencionaba por medio de las herramientas utilizadas. Al tener ese tipo de información las empresas consideraban que estaba proporcionando al cliente un producto de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias. Pero al momento de la ejecución de las estrategias de marketing al producto y/o servicio proporcionado

por las organizaciones, los resultados obtenidos no eran los proyectados debido a que la toma de decisión no era la correcta sobre la adaptación de sus estrategias de marketing a lo que realmente quiere el cliente.

Actualmente, una de las principales causas a esta problemática, es la falta de conocimiento de nuevas tendencias del marketing. Se han mejorado las estrategias a aplicar de acuerdo a los objetivos que las empresas quieran cumplir, considerando otros aspectos, como ser el análisis del comportamiento del consumidor bajo distintos incentivos, situaciones y estimulaciones, para conocer la verdadera percepción que tiene el consumidor sobre un producto y/o servicio.

2.2.2 Formulación del Problema

Al aplicar estrategias de marketing desactualizadas y no enfocadas en conocer lo que realmente los consumidores esperan o quieren de un producto, las empresas no podrán obtener los resultados esperados de las estrategias implementadas.

Las circunstancias anteriores pueden llevar a que los estudiantes desaprovechen oportunidades en su formación académica a nivel superior en centros de educación privados por no tener acceso a toda la información sobre la oferta académica, los requisitos necesarios para poder obtener beneficios, como ser becas completas, medias becas o planes de pagos para poder ayudar a los estudiantes de bajos recursos a una educación superior privada de calidad.

Una forma de poder hacer frente a esta situación es el conocer y adaptarse a las nuevas tendencias y herramientas del marketing, como lo es el Neuromarketing, para que las empresas puedan realizar una planeación exitosa, aprovechando al máximo los recursos de la empresa en productos y/o servicios que las personas realmente consumirán, obteniendo de esa forma los resultados esperados.

El uso de herramientas del Neuromarketing ayudara conocer con mayor exactitud los factores que motivan a la comunidad estudiantil en las preferencias sobre la elección de las instituciones que ofrecen el servicio privado de educación superior en Tegucigalpa.

2.3 Preguntas de Investigación

- 2.3.1 ¿Qué papel desempeña el Neuromarketing visual en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa?
- 2.3.2 ¿Qué papel desempeña Neuromarketing auditivo en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa?
- 2.3.3 ¿Qué papel desempeña Neuromarketing kinestésico en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa?

2.4 Variables de Investigación

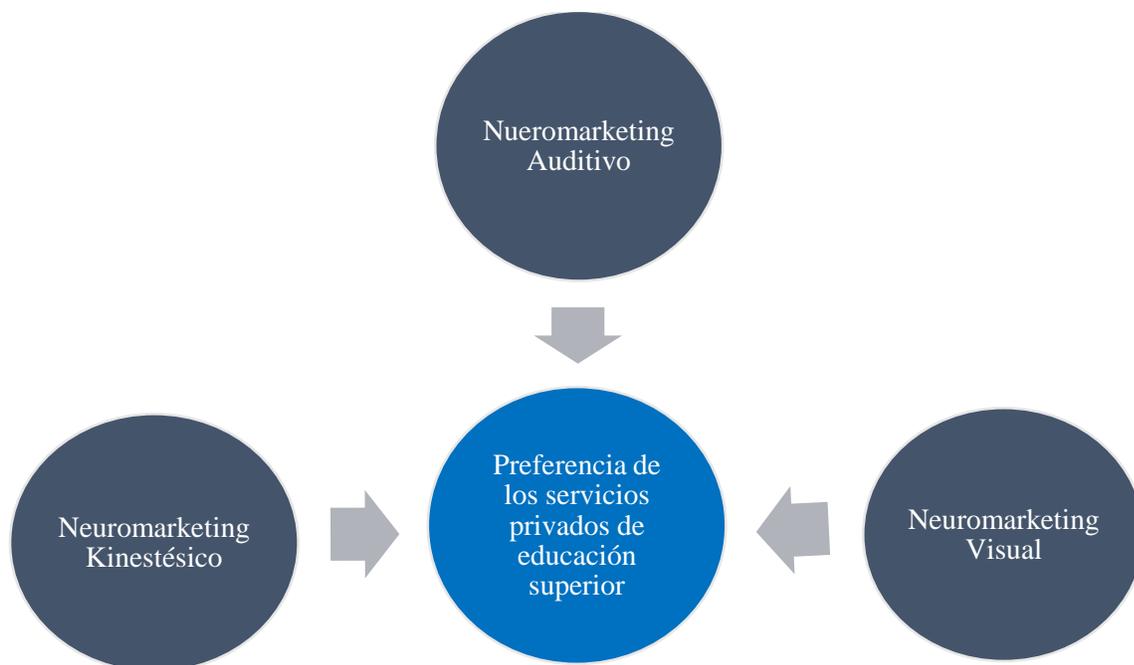


Figura 2.1 Diagrama Sagital de variables de investigación.

2.5 Justificación

De acuerdo a lo que menciona Hernández (2014) se debe considerar el abordaje de la justificación de una investigación mediante los cinco criterios siguientes:

1. **Conveniencia:** la investigación será conveniente ya que servirá para conocer cómo influye el neuromarketing de las universidades en los estudiantes de educación superior.
2. **Relevancia social:** beneficiará a las universidades para conocer cómo pueden mejorar su neuromarketing y tener un mejor alcance hacia los estudiantes
3. **Implicaciones prácticas:** ayudará a las universidades con su neuromarketing y de qué manera influir en los estudiantes de nivel superior para una buena toma de decisiones.
4. **Valor teórico:** aportará un valor teórico a la sociedad para estar a la vanguardia de los estudiantes de nivel superior y saber que, como y porque buscan universidades desde un punto de vista de Neuromarketing, al mismo tiempo la información que arroje la investigación puede servir para revisar, desarrollar o apoyar una teoría.
5. **Utilidad metodológica:** conoceremos una mejor manera de conocer el neuromarketing visual, auditivo y kinestésico y así brindar sugerencias hacia los estudiantes universitarios, con el fin que las universidades influyan mejor.

El objetivo principal es analizar como el Neuromarketing visual, auditivo y kinestésica influye en aquellas personas que desean servicios privados de educación superior privada de CEUTEC en Tegucigalpa

2.6 Delimitación de la investigación

Esta investigación se ha realizado considerando los siguientes aspectos:

- a) Criterio geográfico: Ciudad de Tegucigalpa, Departamento de Francisco Morazán Honduras.
- b) Criterio temporal: se llevó a cabo durante el periodo comprendido de julio a septiembre del año 2020.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Realizar un diagnóstico del papel que desempeña el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo y el neuromarketing kinestésico como factor de decisión en la preferencia de los servicios privados de educación superior.

3.2 Objetivos Específicos

- 3.2.1 Describir el papel que juega el neuromarketing visual en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa.
- 3.2.2 Describir el papel que juega el neuromarketing auditivo en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa.
- 3.2.3 Describir el papel que juega el neuromarketing kinestésico en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 Análisis de la situación actual

4.1.1 Análisis Macroentorno

Para el desarrollo del análisis del macroentorno se realizará por medio del Marco PEST, en el cual se toman en consideración varios factores que pueden afectar a las organizaciones. En este tipo de metodología se analizarán factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y educativos a nivel macro de la situación actual en Honduras.

Milla & Martínez (2012) explican que: “La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (p. 4).

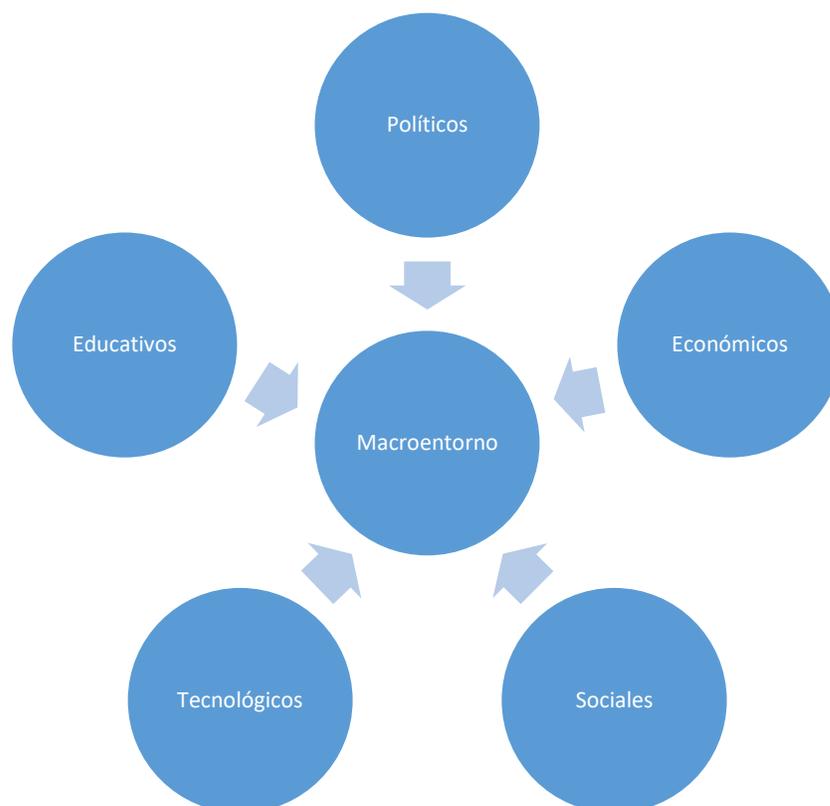


Figura 4.1 Factores del Macroentorno

4.1.1.1 Factores Políticos

Según el Artículo 1 de la Constitución de Honduras (1982) afirma que: “Honduras es un Estado de Derecho, soberano, constituido como República libre, democrática e independiente para asegurar a sus habitantes el goce de la justicia, la libertad, la cultura y el bienestar económico y social” (p. 1).

“La forma de gobierno es republicana, democrática y representativa. Se ejerce por tres poderes; Legislativo, Ejecutivo y Judicial, complementarios e independientes y sin relaciones de subordinación” (Constitución de Honduras, 1982, p. 2)

Debido a varios eventos que sucedieron hace unos años en Honduras, se ha tenido una inestabilidad política, generando impactos negativos sobre la inversión extranjera dentro del país y para el comercio internacional. Cabe mencionar que un país con poca estabilidad política no es atractivo para la inversión, generando una mayor dificultad para el desarrollo de las distintas industrias y mercados dentro del país.

4.1.1.2 Factores Económicos

Honduras cuenta con muchas fortalezas que pueden generar un crecimiento rápido debido a su ubicación estratégica, una creciente base industrial, diversificación en el producto a exportar y cuenta con población joven en proceso de preparación profesional. Pero el país tiene un alto nivel de pobreza y desigualdad lo que complica dicho crecimiento. Sin duda alguna, la población hondureña está determinada a salir de esta situación, incluso con una gran variedad de obstáculos que se presentan siempre se esfuerzan por mejorar su situación económica personal, obteniendo un esfuerzo colectivo para poder tener un mayor impacto.

De acuerdo con el Banco Central de Honduras (BCH), la economía hondureña creció 2.7% en 2019, explicado por el dinamismo de la Intermediación Financiera, Industria Manufacturera, Comunicaciones, Comercio, así como Electricidad y Agua. Por su parte, la inflación interanual al cierre de 2019 se situó en 4.08%, convergiendo al punto medio del rango de tolerancia establecido en el Programa Monetario (PM) vigente; en lo referente al salario mínimo promedio mensual, éste varió en 6.0% con respecto al año previo. (Banco Central de Honduras, 2020, p. 5)

Es por ese motivo que es de vital importancia la preparación académica de cada hondureño, para que puedan obtener todas las herramientas que le permitan adaptarse y perseverar.

En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4.8 por ciento en 2017, el 3.7 por ciento en 2018 y el 2.7 por ciento en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC). (Banco Mundial, 2020)

4.1.1.3 Factores Sociales

Según Instituto Nacional de Estadística (2017), Honduras tiene una población de 8,859,980 personas, de los cuales 4,229,010 (47.7%) son hombres y 4,630,970 (52.3%) son mujeres. La población urbana es de 4,814,584 habitantes, y de ésta el Distrito Central concentra aproximadamente el 26.2% con 1,261,903 habitantes, mientras que San Pedro Sula con 739,038 habitantes representa el 15.3%.

“Teniendo una extensión territorial aproximada de 1,514 km², el Distrito Central está conformado por 43 aldeas y 538 caseríos registrados en el Censo Nacional de Población y Vivienda de 2013” (Instituto Nacional de Estadística, 2018).

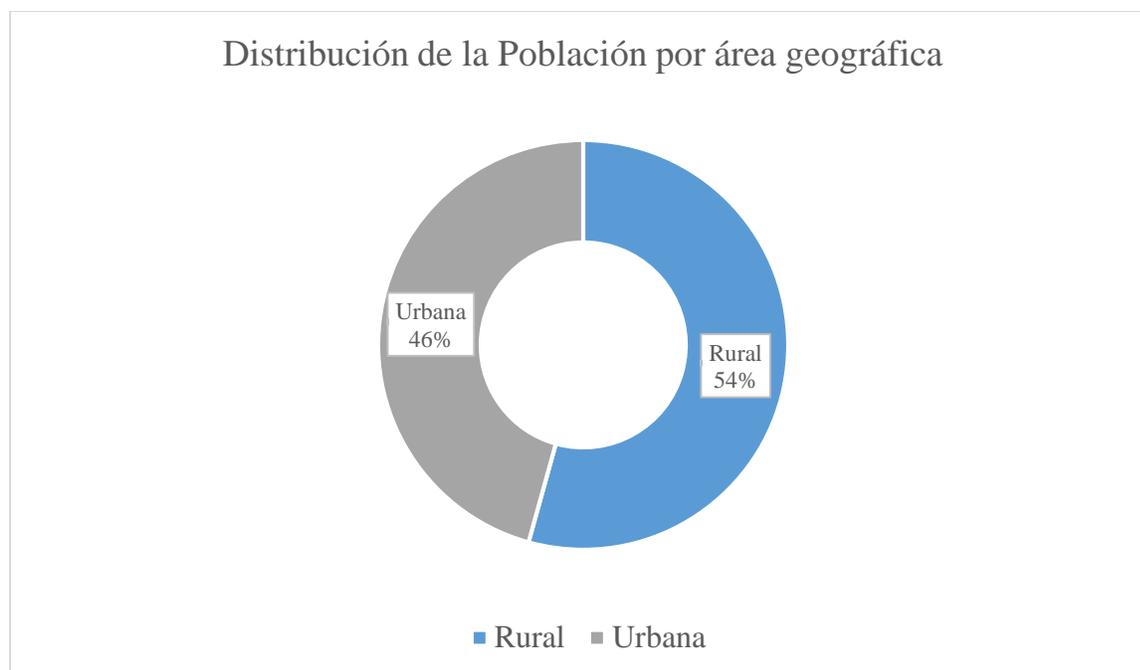


Figura 4.2 Distribución de la Población por área geográfica

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2017)

En Honduras, el acceso de la población a la educación superior se ve limitada debido al alto índice de pobreza. “Para junio de 2017 el 64.3% de los hogares hondureños se encuentran en condiciones de pobreza, ya que sus ingresos se encuentran por debajo del costo de una canasta básica de consumo que incluye alimentos y otros bienes y servicios.” (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p.4).

La relación ingreso-nivel educativo también es notoria en cuanto al ingreso per cápita de los hogares; en los casos en que los jefes de hogar no tienen nivel educativo éste apenas es de Lps.1,519.00, mientras que en aquellos hogares cuyos jefes poseen educación superior, llega a los Lps.8,716.00. (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p. 11)

Tabla 4.1 Personas que viven en Hogares con ingreso per cápita, de un dólar o menos por día

Dominio	Total	Vive con más de 1 dólar por día		Vive con 1 dólar o menos	
		No.	%	No.	%
Total	8,829,840	6,985,551	79.1	1,844,289	20.9
Urbano	4,793,144	4,515,231	94.2	277,913	5.8
Distrito Central	1,257,698	1,209,941	96.2	47,757	3.8
San Pedro Sula	731,505	718,237	98.2	13,268	1.8
Resto Urbano	2,803,941	2,587,053	92.3	216,888	7.7
Rural	4,036,696	2,470,320	61.2	1,566,376	38.8

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p. 1)

En la tabla 4.1 la Tasa de cambio: 23.6202 lempiras por un dólar americano. Dato correspondiente al promedio de las subastas realizadas por el BCH del mes de diciembre de 2016.

Se estima que en Honduras hay un aproximado de 2,037,114 viviendas. El 56% se encuentra en el área urbana del país. Con respecto al acceso de los servicios públicos, como ser el acceso al agua, se estima que el 14% de la población no cuenta con un sistema de adecuado de agua. El 9.9% de las viviendas no cuenta con un sistema de saneamiento adecuado, siendo un 14.5% del área rural debido a que la mayoría de los hogares usan letrinas con pozos simples. El acceso a la energía eléctrica en la zona urbana es de 99.2%, teniendo una diferencia en el área rural, ya que solamente el 73.4% cuenta con dicho servicio. (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p. 3-4)

Instituto Nacional de Estadística (2017) informa que: “La desocupación se concentra en la población joven; del total de 273,496 desempleados del país, 58.9% son jóvenes menores de 25 años” (p. 9).

Del total de la población que trabaja el 66.9% son hombres y el 33.1% son mujeres. Entre los que sólo estudian no existen diferencias significativas, entre ambos sexos, pero si la hay entre los que ni estudian ni trabajan, donde las mujeres son mayoría: 80.3% contra 19.7% de hombres. (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p. 11)

4.1.1.4 Factores Tecnológicos

La población nacional con acceso a Internet es de 7,906,527 de las cuales el 14.49% corresponde al Distrito Central. El 7.40% son personas con un nivel académico superior según el cuadro de Proporción de personas que en los últimos 3 meses tuvo acceso a internet (Instituto Nacional de Estadística, 2017).

Los resultados obtenidos sobre acceso a las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC) revelan que: el 75.8% de los hogares poseen televisor, 58.9 % radio, radio grabadora o equipo de sonido, 17.1% computadora, 90.6% teléfono celular y el 11.8% posee servicio de telefonía fija ya sea del sector privado o público. (Instituto Nacional de Estadística, 2017, p.4)

Sin duda alguna, el acceso a la tecnología ha ido mejorando con el paso del tiempo, las personas cuentan con algunas herramientas que les ayudan a obtener información nacional e internacional en tiempo real. Además, las instituciones educativas a nivel superior brindan una mayor facilidad al acceso de herramientas tecnológicas, las cuales permiten a los estudiantes mantenerse competitivos e innovándose en las tendencias y nuevos descubrimientos en las distintas áreas profesionales, empleando nuevas estrategias y alcanzando los objetivos establecidos por las empresas por medio de éstas.

La inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) tiene como indicadores la cantidad de patentes producidas en las áreas diferentes áreas tecnológicas, electricidad/electrónica y tecnología médica; para la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) los Estados Unidos, Japón, Alemania y República de Corea lideran estos indicadores. En relación a este tema, el aporte de las Instituciones de Educación Superior se refleja en la sociedad por medio de profesionales responsables que generan y transfieren altos conocimientos (Universidad Autónoma de Honduras, 2018, p.49)

4.1.1.5 Factores Educativos

Según la Universidad Autónoma de Honduras (1994) en el Artículo 21 de la Ley de Educación Superior menciona que: “La Dirección de Educación Superior es el órgano ejecutivo de las resoluciones del Consejo de Educación Superior. Actúa como secretaría del nivel y su director es el medio de comunicación y enlace con los centros de educación superior” (p. 16).

Tabla 4.2 Principales Instituciones Privadas de Educación Superior en el Distrito Central

No.	Universidad	Población Universitaria ¹	Número de carreras inscritas ²	Personal docente
1	Universidad José Cecilio del Valle (UJCV)	3,694	30	319
2	Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)	10,328 presencial 14,328 a distancia ³ 24,656 total	65	1,565
3	Universidad Tecnológica de Honduras (UTH)	23,694	33	659
4	Universidad Católica Nuestra Señora Reina de la Paz (UNICAH)	18,912	34	1630
5	Universidad Metropolitana de Honduras (UMH)	1,001 presencial 2,526 a distancia 3,527 total	13	367
6	Universidad Politécnica de Honduras	145 presencial 2,446 a distancia 2,591 total	7	278
7	Centro de Diseño, Arquitectura y Construcción (CEDAC)	111	5	25

En la tabla 4.2 se muestra un promedio de estudiantes por periodo, el número de carreras inscritas y personal docente de algunas de las principales instituciones privadas de educación superior en el Distrito Central de Honduras en el año 2019. *Fuente:* (Banco Central de Honduras , 2020, p. 47-56)

¹ Promedio anual del total de la población universitaria por periodo académico

² El número de carreras inscritas no es igual al total de carreras desglosadas por número de graduados, debido a que no hay graduados en todos los años.

³ Incluye población universitaria de Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC)

En Honduras, la oferta académica a nivel superior es amplia, cuenta con 20 instituciones de educación superior. De las cuales 6 son de administración pública y 14 son de administración privada. La UNAH es la institución que lidera la oferta académica, con más de un centenar de carreras, seguida de la UPFNM con menos de cincuenta. Por el contrario, en el sector privado UNITEC encabeza la lista, con un total de 65 programas, seguida de la UNICAH, UTH y UJCV, las cuales ofrecen un número similar de carreras.

4.1.2 Análisis del Microentorno



Figura 4.3 Las Cinco fuerzas de Michael Porter

4.1.2.1 Amenaza de Entrada

“Los nuevos entrantes en un sector introducen nuevas capacidades y un deseo de adquirir participación de mercado, lo que ejerce presión sobre los precios, costos y la tasa de inversión necesaria para competir” (Porter, 2008, p.2).

Es importante mencionar que existen barreras de entrada para todo aquel que desee ingresar a un mercado, estas barreras relacionan dos factores importantes como ser el nivel de competencia y la rentabilidad. CEUTEC como universidad privadas debe tener conocimiento de ellas al momento de implementar sus estrategias de marketing con elementos diferenciadores, que fortalezcan, promuevan e impulsen la decisión de permanecer a los clientes actuales y atraer nuevos clientes, con esto se logra proteger la marca en el mercado.

Tabla 4.3 Principales Barreras de Entrada, por Michael Porter.

Principales barreras de entrada	
Barreras económicas	Se requiere de un capital inicial para entrar a un mercado. Nos referimos, por ejemplo, al gasto en publicidad enfocado en dar a conocer la nueva empresa y sus productos. Igualmente, hay una inversión dedicada al desarrollo y la innovación tecnológica necesarios en gran número de sectores.
Economías de escala:	Esta es una condición que se cumple cuando, a mayor volumen de producción, cada unidad adicional fabricada cuesta menos (economías de escala). Dicha circunstancia significa una ventaja para las empresas que ya están en el mercado.
Economías de alcance:	Con el fin de ahorrar costos, se pueden utilizar los mismos recursos para desarrollar más de un bien o servicio (<u>economías de alcance</u>). Esto es una desventaja para una nueva empresa si solo ofrece un producto.
Diferenciación de producto:	Ocurre cuando las empresas ya establecidas tienen prestigio de marca o una cartera de clientes establecida. Esto obliga a los nuevos competidores a realizar grandes inversiones, por ejemplo, en publicidad.
Importantes necesidades de capital:	En algunos casos se requieren grandes inversiones para empezar a competir desde el primer momento. Nos referimos, por ejemplo, a requerimientos de capital para investigación y desarrollo (I+D) o para cubrir grandes pérdidas iniciales.
Barreras de carácter legal:	Existen diversas licencias administrativas, desde las más comunes hasta otras exclusivas para entrar a ciertos mercados. También se necesita a veces adquirir patentes y permisos relacionados con la propiedad intelectual para evitar prácticas irregulares en términos de competencia.
Concentración de los activos estratégicos:	Otro factor que limita la entrada de nuevos competidores es que la empresa que domina el mercado cuenta con acceso favorable a las materias primas o posee centros logísticos en zonas estratégicas.

Fuente: (Porter, 1980)

Al evaluar cada una de las barreras de entrada explicadas por Porter comprendemos que las universidades deben crear estrategias de mercado específicas y eficientes, es por eso que el Neuromarketing como herramienta de captación para clientes debe estar presente dentro de esas estrategias, al realizar un estudio tan preciso como el neuromarketing los resultados obtenidos permitirían adquirir datos relevantes, para conocer la variedad de servicios que ofrecen las demás universidades privadas hacia sus consumidores y así poder hacer una comparación de servicios que CEUTEC ofrece, logrando mejorarlos o creando nuevas estrategias innovadoras para mejores resultados.

4.1.2.2 Poder de los Proveedores

Un buen servicio siempre dependerá de una amplia gama de buenos proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, ya que suministran los insumos para su funcionamiento brindando un servicio o producto. Los servicios privados que brinda CEUTEC como institución de educación superior en Tegucigalpa deben tener una relación estrecha con sus proveedores que les aseguren confianza, estabilidad, permanencia y sostenibilidad del negocio.

En el caso de CEUTEC al ser una universidad tecnológica que ofrece servicios que constantemente se adaptan a los últimos tiempos con tendencias a la vanguardia para poder ofrecer muchos de esos servicios dependen de tres grandes proveedores como ser los docentes, plataforma tecnológica (Blackboard), y los diferentes puntos geográficos de los centros educativos que dan accesibilidad a sus clientes.

Los tres poderosos proveedores de CEUTEC son indudablemente la base para que como institución puedan brindar dentro de sus servicios y destacarse por sus maestros calificados, horarios accesibles, acceso a medios tecnológicos como ser las clases online , biblioteca virtual (uso de libros gratuitos) , centro de atención personalizada (CAP) etc, todo mediante blackboard (plataforma virtual), y sus diferentes ubicaciones geograficas facilitan un acceso mas rapido y comodo para sus estudiantes. Es fundamental que cuiden cada uno de ellos, porque sin uno de estos CEUTEC no podria seguir siendo la preferencia para sus consumidores y futuro mercado meta.

Porter (2008) afirma:

Los participantes del sector deben asumir costos por cambiar de proveedor. Por ejemplo, es difícil cambiar de proveedor si las empresas han invertido fuertemente en equipamiento complementario especializado o en aprender cómo operar el equipamiento de un proveedor (como es el caso de los terminales Bloomberg usados por profesionales del sector financiero). O también hay empresas que han ubicado sus líneas de producción adyacentes a las instalaciones manufactureras de un proveedor (por ejemplo, algunas empresas de bebidas y fabricantes de envases).

4.1.2.3 Poder de los compradores

“Los compradores son poderosos si tienen poder de negociación en relación con los participantes del sector, especialmente si son sensibles a los precios, y usan su poder principalmente para presionar para lograr reducciones de precios” (Porter, 2008,p.6).

El comprador es el cliente que en algunos sectores puede tener el poder de negociación, son ellos los que pueden forzar a mejorar los procesos de servicios, provocar la creación de promociones u ofertas. La calidad siempre será un factor muy buscado de parte del consumidor para pagar lo justo por el , sabiendo que recibirá beneficios al hacerlo que quizás en otras opciones brindadas por la competencia no serían igual.

CEUTEC al competir con otras universidades siempre ha logrado destacarse por su misión, visión y modelo educativo atractivo que describen a la institución como una universidad de gran prestigio nacional e internacional, con los más altos niveles de calidad e innovación para formar profesionales que responderán necesidades de las empresas para potenciar una inmediata contratación.

4.1.2.4 Amenazas de los Sustitutos

Porter (2008) afirma:

Cuando la amenaza de sustitutos es alta, la rentabilidad del sector sufre. Los productos o servicios sustitutos limitan el potencial de rentabilidad de una empresa al colocar un techo a los precios. Si un sector no se distancia de los sustitutos mediante el desempeño de su producto, el marketing, o cualquier otro medio, sufrirá en términos de rentabilidad y, a menudo, de potencial de crecimiento.

La amenaza de un sustituto es alta si: Ofrece un atractivo trade-off de precio y desempeño respecto del producto del sector. Mientras mejor el valor relativo del sustituto, más custodiado se encuentra el potencial de utilidades de un sector. (p.6)

En este factor es donde entrar en juego las ventajas competitivas de CEUTEC en comparación a sus competencias, distinguiéndose por todo lo anterior mencionado y aparte de eso sus programas como el Global Career Center, innovatec, financiamiento (facilidades de pago), además de carreras universitarias, técnicos universitarios en diferentes especialidades, garantizando un crecimiento sostenido y eficiente operativo que consolida todo lo que representa a la institución

Es por eso que es muy vital crear estrategias eficientes para garantizar su posición en el mercado, al implementar el neuromarketing les permitirá conocer aún mejor a su cliente y sus necesidades reales, se dice que el 85% de las decisiones que tomamos en nuestra vida se toman de manera subconsciente y solo el 15% se toman de manera consciente, ¿será posible que los consumidores están respondiendo de manera cierta las necesidades que deben suplirse o hay algo más que las universidades privadas podrían ofrecer? Este mundo se actualiza constantemente de manera muy rápida y los servicios de educación no se pueden quedar atrás, hoy más que nunca deben invertir en el neuromarketing y la neurociencia para optimizar sus servicios para alcanzar excelentes resultados.

4.1.2.5 Rivalidad Competitiva

Esta fuerza hace referencia a la rivalidad entre las empresas que compiten directamente en una misma industria o mercado, ofreciendo el mismo tipo de servicio o producto. En el caso de la educación superior privada en la ciudad de Tegucigalpa ofrece una oferta variada, ya que cuenta con 10 universidades que brindan servicios de acuerdo a un sector de mercado específico. La competencia es fuerte debido a que cada universidad cuenta con un distintivo importante que les permite destacarse como ventaja competitiva. Son las ofertas académicas según el sector de conocimiento que poseen, esta es una característica muy fundamental y considerada para el estudiante, ya que es de suma importancia al momento de elegir qué centro de estudio le favorece mejor por la carrera o plan de estudio que dicha Universidad se destaca por ser la mejor.

“La fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas” (Franco & Torres,2016,p.21).

CEUTEC cuenta con una amplia gama de servicios importantes que son muy bien considerados al momento de matricularse más que todo para un sector de mercado que trabajan y estudian al mismo tiempo, uno de ellos es su plataforma virtual Black board, ofreciendo una extensión y servicio especial de clases en horarios favorables para llevar clases online y poder estudiar a distancia. Hacer énfasis en su plataforma virtual es importante ya que este tipo de herramienta en específico son de las mejores en el mercado

4.2 Teorías de Sustento

4.2.1 Teorías sobre el Neuromarketing

El neuromarketing se ocupa de analizar las sensaciones que sufren los consumidores durante el proceso de toma de decisión o compra de un determinado producto o servicio.

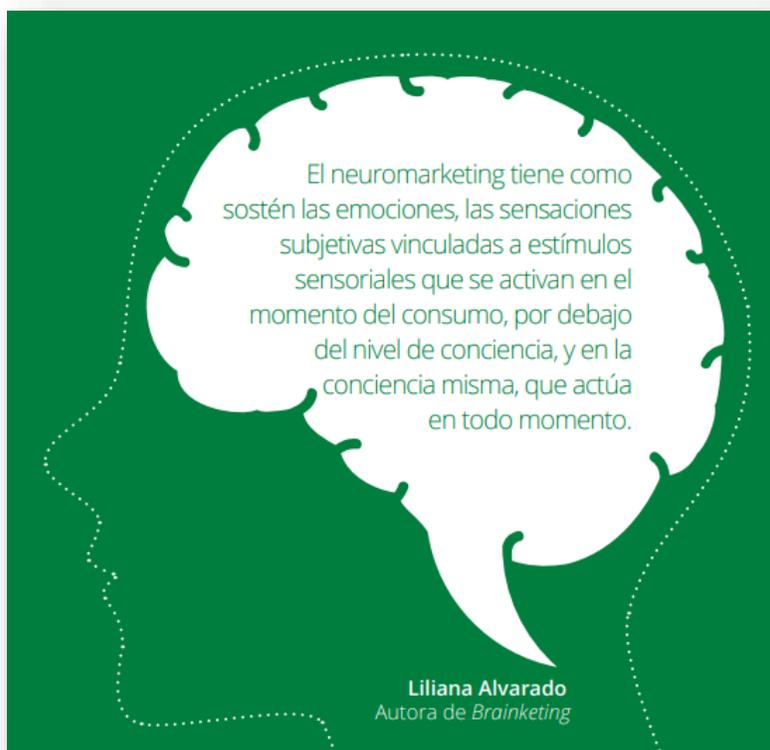


Figura 4.4 Definición de Neuromarketing

Fuente: (Alvarado, 2013)

4.2.1.1. Teoría de la activación de la corteza prefrontal

De acuerdo a Heredia (2019) “la corteza prefrontal es la parte anterior de los lóbulos frontales del cerebro, está involucrada en los comportamientos cognitivos complejos, en la expresión de la personalidad, en los procesos de la toma de decisiones y en la adecuación del comportamiento social de acuerdo al momento en que se encuentre cada individuo”.

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

Percepciones de experiencia externa

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

Percepciones de experiencia interna

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

Además, Rafal Ohme, (2008), menciona que la activación de la corteza prefrontal menciona que al activarse esta zona por un estímulo, quiere decir que el estímulo ha generado una respuesta

positiva en quien está expuesto a éste, por lo cual es un estímulo efectivo o bueno mismo que genera un impacto positivo para el individuo.

Braidot (2013) indica algo importante que el cerebro es el órgano que alberga las neuronas que se activan durante los procesos cerebrales y que conllevan funciones mentales. Es el cerebro quien crea las realidades de satisfacción desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

4.2.1.2. Teoría de la recordación y conocimiento de los beneficios del producto

Desde los orígenes mismos de la publicidad, una meta importante de los anunciantes ha sido lograr que los consumidores recuerden su nombre, su marca, y que alcance la recordación más alta.

Esta teoría se relaciona con el posicionamiento con los consumidores, como lo menciona, Peter (2006), es formar una imagen de marca en la memoria de los individuos (Pág. 392), y estos se pueden dividir en:

Posicionamiento por atributos

Probablemente sea la más usada ya que consiste en usar un producto con un atributo, una característica del producto o una característica del consumidor, también puede que un producto tenga relación simultánea con dos o más atributos.

Por uso o aplicación

Este posicionamiento puede ser secundaria o terciaria, diseñada para ampliar el mercado, aunque aumentar su número implica dificultades y riesgos, ya que es un complemento de otro producto, pero es recordado de manera simultánea.

Por usuarios del producto

Esta estrategia de posicionamiento es estructurar mejor su producto, ya que se puede percibir para un solo segmento, pero la empresa puede llevar su producto más allá del segmento inicial y con ello puede crecer de manera inesperada.

Por clase del producto

Esta clase de posicionamiento se identifica mejor por su categoría, aunque inicialmente la empresa no percibía el posicionamiento que iba a realizarse, si no hasta que el producto se ofrece al consumidor y la perspectiva cambia.

Por competidores

La gran mayoría de posicionamientos se toma por medio de la competencia como un marco de referencia implícito o explícito, el objetivo principal es convencer a los consumidores que ellos son mejor marca que la marca líder respecto a atributos importantes, estos pueden ser por anuncios ofreciendo comparación entre marcas y destacando lo mejor ante la competencia.

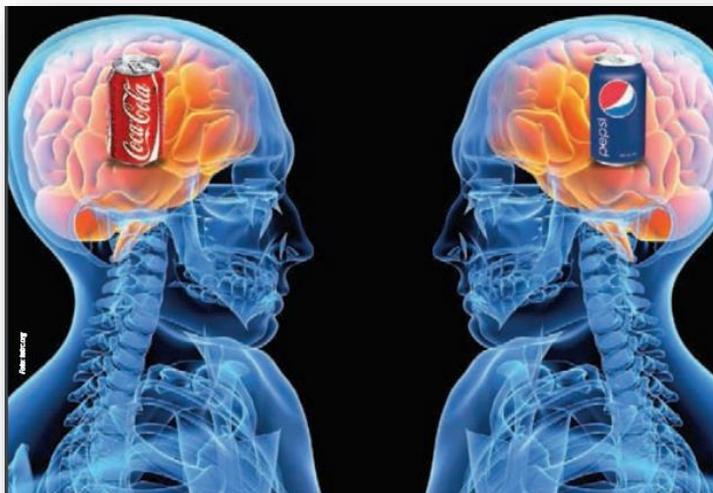


Figura 4.5 La Recordación en el cerebro humano

Fuente: (Alvarado, 2013)

Klarin (2014), nos revela que para poder generar ventas es importante generar valor a tus clientes ya que esto hace que los consumidores tengan pensamientos positivos y tengan recuerdos que su memoria indique regresar a ese lugar ya sea por un buen trato, servicio o sus productos. Además, menciona que en realidad nadie olvida y siempre regresa con un buen vendedor, quizás un vendedor le cueste recodar a sus clientes, pero un cliente no olvida a un vendedor que genero valor en su compra, y esto hace que las experiencias sean mejores y volvamos por un producto, aunque no sea de alta calidad, pero por un buen servicio esto hace que regresemos.

4.2.1.3 Teoría de la activación del poder de compra

Alvarado (2013) dice que entender cómo funciona el cerebro ha sido una preocupación desde tiempos ancestrales, es él quien guía nuestros actos y es a través del cerebro que tomamos todas nuestras decisiones. Saber cómo decidimos y en especial conocer qué estímulos activan la compra es el sueño de toda empresa. Es el cerebro quien percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente.

Además, menciona que el conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos, el mercado evalúa atributos intangibles en perjuicio de los tangibles. (pág. 18)

Schiffman (2010), indica que la satisfacción del consumidor es un concepto crítico que se da en el pensamiento de los consumidores, y esto puede generar que un hábito de compra frecuente. Afirma que, si los consumidores se encuentran satisfechos con la compra de productos o atención en el servicio dado, hay mayor probabilidad que continúen con la adquisición, o bien comentar a otros su experiencia así fomentar la compra continua.

Además, Schiffman (2010) señala que existen dos conceptos importantes que todo consumidor evalúa:

1. Las expectativas pre compra, son creencias o asumir como puede ser su producto o acerca del funcionamiento del mismo antes de realizar una compra.
2. Las percepciones poscompra, son pensamientos más claros, tiene una perspectiva de cómo o que tan bien funcione el producto.

Los consumidores siempre desean tener una experiencia favorable así lo dice Schiffman (2010), pero en ocasiones suele pasar lo contrario y perdemos clientes, por lo tanto, las empresas deben esforzarse desde un inicio con la precompra y así poder finalizar con un cliente satisfecho que podrá regresar por más de acuerdo a lo fomentado por empresa, consumidor y producto. (Pág. 403)

4.2.2. Teorías sobre el comportamiento del consumidor.

4.2.2.1. Teoría del comportamiento del consumidor

Lo define Schiffman (2010) de la siguiente manera: es el comportamiento que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar productos y servicios que ellos esperan al satisfagan sus necesidades. (pág. 5).

Peter (2006), también lo define como las acciones físicas de los consumidores que otras personas pueden observar y medir para poder mejor o realizar estrategias de mejora para una empresa.

Solomon (2013) igualmente lo especifica que es el estudio de los procesos que participan cuando una persona o grupos de personas eligen, adquieren, utilizan o desechan artículos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades, asimismo las personas pueden comprar de muchas formas como desde un producto pequeño y económico hasta un producto grande y caro, ya que las necesidades dependen del individuo, los gustos y preferencias puede variar, por el estatus social o incluso la realización espiritual (pág. 7).

Algo interesante que describe Braidot (2013) es que el cerebro recibe estímulos produciendo relaciones sensoriales. Estos datos se convierten en información y esta información se transforma en conocimiento que sirve al consumidor para responder y para satisfacer las necesidades que tiene, creando necesidad al consumidor y preferencia.

Hausel (2003) afirma que “las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre el 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción.”

Lo anterior obliga a las empresas, como lo señala Braidot (2013), a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir, sus formas de pensar y actuar, es que podremos lograr su preferencia y deseo de compra hacia una empresa.

Berenguer (2006) indica que comprender el comportamiento de compra de los consumidores para saber que adquiere una persona ya que los productos no solo son bienes físicos, sino que pueden ser servicios, personas, lugares, experiencias o ideas. Asimismo, los productos tienen ciertas características como la tangibilidad que viene determinada por las propiedades físicas y materiales percibidas por el consumidor en un producto; la duración del producto el cual puede ser un producto con mayor o menor duración; por último, la disponibilidad de los productos el cual se refiere al trabajo que realizan las personas para elegir y obtener el producto.

Por otra parte, Berenguer (2006), menciona que los productos pueden clasificarse según su conveniencia esto referido a gastar poco esfuerzo, tiempo y dinero para obtenerlo por ejemplo el pan y el azúcar. También están los productos comprados por impulse mediante la estimulación sensorial.

Peter, (2006) describe que el comportamiento del consumidor es la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial, también influye con los sentimientos, pensamientos y acciones.

Afectos y cognición del consumidor

Son dos tipos de respuestas mentales que experimentan respecto a los estímulos y eventos de su ambiente, definiciones de ambos conceptos: Afectos indica a los sentimientos que se tienen a los estímulos (agrado o desagrado hacia un producto o servicio), Cognición este abarca los pensamientos, como creencias relativas hacia un producto.

En resumen, esto incluye sentimientos y creencias que se desarrollan a partir de las experiencias a los consumidores y se almacenan en la memoria. Este proceso también comprende el prestar atención a eventos, recordar acontecimientos pasados, realizar evaluaciones y elaborar decisiones y elección de compra.

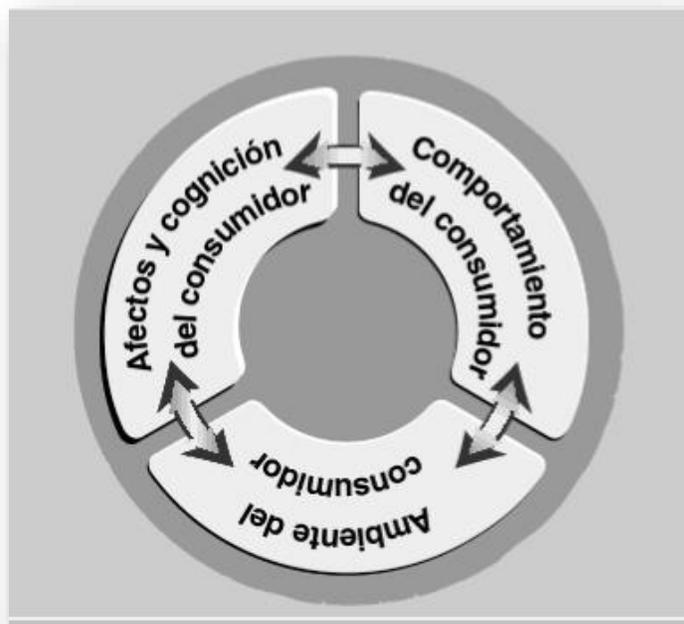


Figura 4.6 Análisis del Consumidor, en tres elementos

Fuente: (Schiffman, 2010)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento son acciones que tiene un individuo hacia una acción que desea o cree tener necesidad, es un comportamiento crítico en la estrategia del marketing ya que solo con esto ocurren ventas y utilidades, las empresas pueden analizar, entender e influir en las decisiones de los consumidores por sus necesidades, y puede lograrse de las siguientes maneras:

- En los precios bajos,
- Calidad superior,
- Mejor servicio,
- Mayor disponibilidad
- Mayor conveniencia

Ambiente del consumidor

Se refiere a todo factor externo a éste y que influye en su manera de pensar, actuar y sentir, también se puede decir que abarca estímulos sociales, como las culturas, subculturas clases sociales, grupos de referencia, y hasta nuestras propias familias, estos realizan una influencia al consumidor. Existen otros estímulos físicos como las tiendas, los productos, rótulos, anuncios, publicidad en general, ya que esto puede cambiar los pensamientos, decisiones, sentimientos y acciones de los consumidores. El ambiente es muy importante para varios consumidores, ya que ofrecer instalaciones limpias, cercanas a la población, y también utilizan los medios electrónicos como ser correo electrónico o mensajes etc., en donde envían catálogos, publicidad, cupones de descuento o muestras gratuitas de sus productos y así influir en el ambiente del consumidor.

4.2.2.2. Teoría de la toma de Decisiones

Braidot (2013) sostiene que el neuromarketing ha mejorado la visión innovadora del comportamiento del consumidor, de tal manera de encontrar motivos inconscientes que llevan a las personas a realizar una determinada compra, y las decisiones que tomen es acorde también a sentimientos, experiencias y pensamientos.

Según Schiffman (2010) menciona que los consumidores tienen más poder que antes, ya que utilizan “agentes inteligentes” para encontrar mejores precios, productos, sin intermediarios, realizando compras las 24 horas del día y desde la comodidad de la casa, ahora tienen un mejor alcance y pueden realizar consultas sin necesidad de estar en una tienda física.

También menciona que el consumidor cuenta con el acceso de información al alcance de la mano, informándose de comentarios de otros compradores sobre los productos o servicios que desean adquirir, hasta es ventaja para los consumidores y un reto para los mercadólogos o empresarios, ya que la información está al alcance de cualquier consumidor.

Klaric (2014) afirma que las decisiones en el neuromarketing tienen que ver con el código simbólico de las personas, a continuación, se detalla cada una, ya que suelen ser útiles para la toma de decisiones de los individuos, desde varios puntos de vistas del sentir, o emociones conscientes o inconscientes que tengan.

La opinión individual

Este concepto se refiere a los juicios y posiciones frente a un tema, mismo que no tiene por qué tener el mismo pensamiento que otras personas. La información que se obtiene en este punto es interesante, muchos individuos toman sus propias decisiones, pero en otros casos se dejan llevar por las experiencias de otros. Muchos desconocen por que compran algo y solo se dejan llevar por el momento de la toma de decisión propia.

Por lo tanto, la opinión individual no tiene mayor porcentaje en las decisiones apenas alcanza un 15% en todo el proceso de decisión, significa que no todos tienen sus propias decisiones, sino que se dejan influenciar por otros estímulos.

La cultura

Este es un tema que con frecuencia pasa, la cultura que se nos enseña en casa se puede ir llevando a cabo a lo largo de la vida y puede incluir en las decisiones que podemos tomar, un claro ejemplo es llegar tarde a reuniones no tenemos esa cultura u optar por un seguro si no es porque la necesidad está latente, pero en otros países es obligatorio como lo es en Estados Unidos. La cultura cambia nuestra percepción de las cosas, los productos y hasta las marcas porque es un conjunto de conocimientos, significados y aprendizajes que desarrollan nuestro juicio hacia las cosas y representa aproximadamente un 30% en el proceso de decisión que podemos tener.

La biología

Permite entender que, en las cosas fundamentales, todos somos iguales. No importa si eres peruano, sueco, chino o nigeriano, todos queremos una cueva. ¿Cómo la quieres? Eso depende de la cultura o de tus gustos individuales, pero todos queremos un techo sobre nuestras cabezas.

Yo no te conozco, pero sé muchas cosas sobre ti porque simplemente las comparto contigo por ser miembros de la misma especie. Sé que te gusta controlar, te gusta explorar, te gusta el placer, te gusta el sexo. Y si no es así es porque tuviste un problema, pero a una persona normal, cuya edad mental sea menor de 50 años en los hombres y menor de 35 en las mujeres, le tiene que gustar. Entonces si yo no te conozco a ti, pero tengo que venderte algo, lo más fácil y seguro es venderle a tu biología, en eso no me tienes que contar cómo eres, en eso todos los seres humanos somos iguales. Por eso se dice que uno puede aprender a vender leyendo más de biología que de marketing.

La biología nos enseña cómo se comportan los animales y los seres humanos. Somos igual de bestias en la toma de decisiones porque somos sumamente primitivos, este es el 55% del proceso de decisión, es el reptilote, la parte biológica.

El valor simbólico

Se da entre la biología y la cultura. Es transversal y es la mezcla de la necesidad biológica con la cultura. Esa es la ecuación que dicta las preferencias. Muchos individuos realizan una compra y paga más por algo que tenga valor simbólico, o un valor importante, talvez para unos más y para otros no tanto. El cerebro quiere comprar un bien o un servicio que signifique algo para él, entonces se necesita encontrar el valor simbólico de los productos para vender más. Se cree que el mundo simbólico es el más poderoso, ya que minimiza el miedo, el orgullo, el estatus y cubre las carencias. Entonces, cuando logras llegar a la parte simbólica es cuando generas una conexión emocional absoluta con el comprador y el precio deja de ser importante. Esto genera un porcentaje significativo en las compras de los consumidores ya que los sentimientos son más altos que la percepción de calidad, precio, etc.

Interesante lo que menciona Schiffman (2010), en que las conexiones son una herramienta para los consumidores, el internet es una fuente que nos está alcanzando, tal como lo indica que el TV y el móvil se iban a unificar para ser uno solo, hoy en día ya lo vivimos, por lo tanto, el consumidor tiene más herramientas y esto ejerce mucha más influencia para compras y toma de decisiones interesantes.

Schiffman (2010) explica que el modelo de decisión se da mediante fases de acuerdo a cada consumidor, mismas que se dividen así:

La primera la fase de entrada donde se identifica la necesidad de un bien o servicio la cual puede estar influenciada por estímulos internos como la publicidad de la empresa ya sea precio, promociones, ofertas, premios y puntos de ventas; asimismo por influencias externas como los amigos, parientes, vecinos y el status social.

La segunda fase es la del proceso del modelo de toma de decisión el cual se enfoca en la toma de decisión de la persona ante un producto o servicio para lo cual busca información sobre el bien o servicio que satisfaga su necesidad y en esta fase afectan factores como la motivación, apreciación, aprendizaje, identidad personal y conducta del cliente;

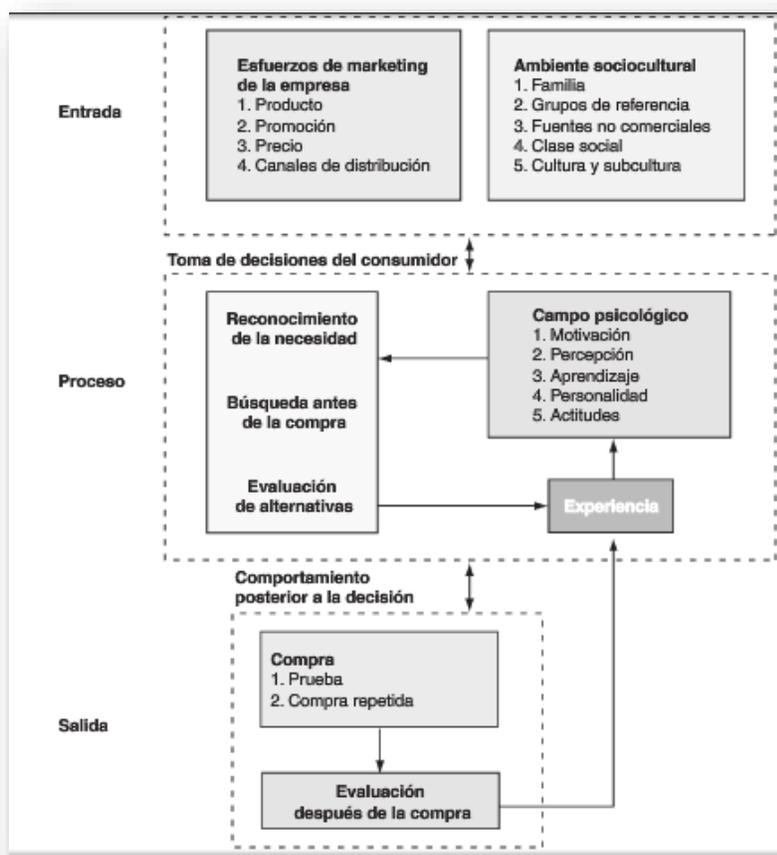


Figura 4.7 Influencias externas que tienen los consumidores

Fuente: Schiffman (2010)

Tercera y última fase de salida en donde el cliente evalúa de forma directa el producto ya que lo usa y ve si logro satisfacer sus necesidades y expectativas deseadas. Sabemos que lo que toda empresa desea es que los clientes se vuelvan fieles y surjan recomendaciones, pero para que esto se lleve a cabo las empresas y compañías se deben enfocar en satisfacer las necesidades y alcanzar las expectativas del consumidor para generar posicionamiento para su próxima compra (p. 18).

4.3 Conceptualización

4.3.1 Neuromarketing Visual

Aguilera (2012) menciona que:

Los ojos son los principales catalizadores de las emociones, a través de estos recibimos todo tipo de imágenes y cada una la percibimos de diferente manera. Cada día recibimos alrededor 2000 imágenes publicitarias pero la manera en que las recordamos es muy diferente. (p. 66)

Malfitano (2007) afirma:

Las personas catalogadas como visuales registran los estímulos provenientes del medio ambiente, en especial con todo aquello relacionado con la utilización de los órganos de la visión; es así como realizan con más facilidad la recepción y almacenamiento de información a través de los órganos de la vista. (p. 73)

El cerebro es el núcleo centralizador del sistema nervioso central (SNC), donde conviven la emoción, la intuición y la razón. El SNC es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida; integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, los olores a través del olfato, el sabor a través del gusto y el tacto a través de la piel. (Aguilera, 2012, p. 66)

En la alquimia sensorial, la vista es el principal actor: dos tercios de la atención consciente son absorbidos por lo que el ojo percibe; esta misma proporción de información llega por esta vía y se almacena en el cerebro a través de imágenes, palabras y otros medios visuales. (Malfitano, 2007, p. 134)

Se estima que los colores generan diferentes reacciones e influencias en las personas. Estos provocan emociones o sensaciones al igual que el oído al escuchar música. Se puede ahondar en sentimientos diferentes en una persona, los colores pueden modificar el estado de ánimo de alguien. (Malfitano, 2007).

“El canal visual se aplica por medio de:

- Fotografías o gráficos
- Imágenes e iconos
- Objetos
- El componente visual de un video o anuncio
- El componente visual de una historia bien explicada, minidrama o explicación”

(Renvoisé, 2013, p. 158).

4.3.2 Neuromarketing Auditivo

Malfitano (2007) menciona: Luego de la vista, es el oído el que proporciona al cerebro mayor información sobre el mundo exterior (p. 172).

Los sentimientos pueden expresarse a través de los sonidos; un llanto, una risa o el sonido de una guitarra pueden transmitir la sensación de paz o de libertad, pero es necesario saber qué es lo que queremos comunicar. Al sincronizar las emociones con los sonidos podemos crear melodías, mensajes y muchas veces no sabemos describir que nos atrae del sonido, pero este puede penetrar en lo más profundo de nuestra psiquis y ligarnos al pasado como también al presente. (Aguilera, 2012, p. 68)

“El lenguaje musical, no puede expresar exactamente las ideas, la música provoca emociones, excita la memoria, combina lo abstracto y lo concreto, creando ideas musicales o series de estados emotivos” (Arteaga, 2009, p. 2).

Algunas personas recuerdan mejor en base a sonidos o entienden mejor las cosas cuando se les explican. Estas personas son catalogadas como auditivas. Los estímulos que captan con facilidad de manera casi intuitiva y sin pensarlo son los sonidos, la música o las palabras; cada uno de estos logra, de alguna manera, una sensibilización muy particular en nuestro ser. (Malfitano, 2007, p. 74)

Malfitano (2007) explica que: “El sistema auditivo está relacionado, además, con el diafragma, por eso estas personas manifiestan una respiración intermedia y diafragmática; entonces, todo el esfuerzo se ubica del pecho hacia arriba” (p. 82).

“El canal auditivo se utiliza para interpretar elementos como:

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

(Renvoisé, 2013, p. 158).

4.3.3 Neuromarketing Kinestésico

El sistema representativo es kinestésico cuando predomina la exposición a estímulos y el registro preferente de todo aquello que esté relacionado con sensaciones, sentimientos y emociones. Estas personas, ante algún recuerdo, lo primero que perciben son las sensaciones asociadas a las experiencias; en esta categoría, en general, se incluyen los sistemas de representación primarios relacionados con el gusto, el tacto y el olfato. (Malfitano, 2007, p. 74)

Las personas kinestésicas son sumamente sensibles, muy emocionales; su forma de vincularse tiene que ver con la expresividad de todo el cuerpo.

Se destacan por ser, sobre todo, personas sociables. Necesitan “tocar”; se mueven con todo el cuerpo; su expresión va más allá de las manos; tienen la necesidad del contacto, de mostrar a través de lo que pasa por su piel; son energía continua. (Malfitano, 2007, p. 83)

“El canal Kinestésico se utiliza:

- Cuando se pide a los participantes a realizar tareas o ejercicios que conllevan tocar o experimentar objetos
- Con la parte kinestésica de una buena historia o minidrama.
- Degustación de alimentos y bebidas.
- Fragancias”

(Renvoisé, 2013, p. 158).

El sistema de representación kinestésico (SRK) privilegia los estímulos relacionados con las sensaciones los sentimientos y las emociones. El horizonte de visión, en este caso, está ubicado siempre del término medio de la mirada hacia abajo.

Si observa hacia abajo y a la derecha, la persona se está relacionando con sensaciones inéditas, es decir que para poder reproducirlas tiene que fantasearlas o imaginarlas, porque son sensaciones que nunca ha experimentado, por lo tanto, son estímulos que no reconoce en su haber.

Por el contrario, si trabaja dentro de lo que es el sistema representativo kinestésico, o cinestésico, pero en lo relacionado con los sentimientos y sensaciones pasados, focalizará el horizonte de visión del medio hacia abajo y hacia la izquierda. (Malfitano, 2007, p. 78)

Tabla 4.4 Los Sistemas representativos cerebrales y sus claves o estímulos

Sistema representativo	Mira hacia la derecha	Mira hacia la izquierda
Clave o estímulo	Imaginación	Memoria
SRV- Visual	Construye imágenes Visión de cosas nuevas	Recuerda imágenes Imágenes pasadas
SRA- Auditivo	Construye sonidos	Recuerda sonidos
SRK- Kinestésico	Imagina sensaciones o sentimientos	Recuerda sensaciones o sentimientos
Hemisferio cerebral	Hemisferio derecho	Hemisferio izquierdo
Dominancia de los sentidos	El hemisferio derecho interactúa con los sentidos del lado izquierdo	El hemisferio izquierdo interactúa con los sentidos del lado derecho.

Fuente: (Malfitano, 2007, p. 78)

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

Hernández (2010) afirma que: “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Hernández (2010) menciona que “El enfoque cualitativo busca principalmente “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende intencionalmente “acotar” la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”)” (p. 11).

Considerando el tema de investigación por desarrollar y el objetivo de este, se ha determinado que el enfoque que se adapta a las variables independientes bajo estudio y los resultados que se esperan obtener, es el enfoque cuantitativo, ya que está basado en hipótesis, análisis estadísticos, por la encuesta que se realizó. Además, una de las herramientas a utilizar para obtener la información necesaria para la investigación es el uso de cuestionario o encuesta a una muestra de la población.

5.1.1.1 Alcance

En la presente investigación se hará el uso del estudio exploratorio por medio del cual se descubren temas que no se habían estudiado antes, se acerca más al tema de investigación explorando el campo de estudio permitiendo obtener información acerca de un texto o tema en específico, es decir, es el primer acercamiento al tema que se desea estudiar para una mejor

compresión de la investigación a desarrollar, se obtuvieron conocimientos para llevar una información más completa sobre el tema de investigación.

“Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se han abordado antes” (Hernández, 2010, p. 79)

5.1.1.2 Diseño

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información deseada. Existen dos tipos de diseños, experimentales y no experimentales. El diseño experimental se aplica cuando en una “Situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causadas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)” (Hernández, 2010, p. 122).

El diseño no experimental se refiere a los “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández R. , 2010, p. 149)

El diseño que se utilizará en la investigación es no experimental debido a que no se manipulará ninguna de las variables independientes de forma intencional para ver su efecto sobre otras variables, sino que se realizará una observación del objeto bajo estudio en su ambiente natural.

“Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández R. , 2010, p. 151).

La investigación por desarrollar será transversal debido a que los datos se obtendrán durante el periodo de julio a septiembre del 2020, en la ciudad de Tegucigalpa.

5.1.2 Métodos

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica

Título de la Investigación	Objetivo General de la Investigación	Objetivos Específicos de la Investigación	Preguntas de Investigación
“EL NEUROMARKETING VISUAL; AUDITIVO Y KINESTÉSICO COMO FACTOR DE ANALISIS EN LA PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS PRIVADOS DE EDUCACION SUPERIOR DE CEUTEC”	Realizar un diagnóstico del papel que desempeña el neuromarketing visual, el neuromarketing auditivo y el neuromarketing kinestésico como factor de decisión en la preferencia de los servicios privados de educación superior.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el papel que juega el neuromarketing visual en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa. 2. Describir el papel que juega el neuromarketing auditivo en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa. 3. Describir el papel que juega el neuromarketing kinestésico en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC en Tegucigalpa. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué papel desempeña el Neuromarketing visual en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC y de otras universidades en Tegucigalpa? 2. ¿Qué papel desempeña Neuromarketing auditivo en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC y de otras universidades en Tegucigalpa? 3. ¿De qué manera influye el Neuromarketing kinestésico en los servicios privados de educación superior en estudiantes de CEUTEC y de otras universidades en Tegucigalpa?

5.1.1.3 La Operacionalización de Variables

“La operacionalización de variable equivale a su definición operacional, esto es un concepto a nivel empírico, encontrando elementos concretos, indicadores que permitan medir el concepto en cuestión; es establecer un puente entre los conceptos y las observaciones y actitudes reales” (J.Bauce,Cordova & Avila, 2018,p.44).

Tabla 5.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Ítem
Neuromarketing Visual	Se estima que los colores generan diferentes reacciones e influencias en las personas. Estos provocan emociones o sensaciones que pueden ahondar en sentimientos en una persona, y que los colores pueden modificar el estado de ánimo de alguien.	Enfatiza el estímulo que percibimos en nuestro alrededor con la vista, por medio de elementos que llamaron la atención del cerebro.	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Elementos visuales • Colores • Mensajes (estructura y coherencia) • Tipografía 	Preguntas de 1 a 6.
Neuromarketing Auditivo	Los estímulos que captan con facilidad de manera casi intuitiva y sin pensarlo son los sonidos, la música o las palabras; cada uno de estos logra, de alguna manera, una sensibilización muy particular en nuestro ser.	Proceso que se basa en todo aquello que percibimos mediante las vibraciones del sonido de forma inconsciente. Se puede sentir un mensaje tras la transmisión de un sonido.	<ul style="list-style-type: none"> • Música en vídeos publicitarios • Tono de voz (narrador) • Mensaje publicitario • Canales de transmisión • Eslogan 	Preguntas de 7 a 12.

Neuromarketing Kinestésico	Sistema que predomina la exposición a estímulos y el registro preferente de todo aquello que esté relacionado con sensaciones, sentimientos y emociones	Consiste en analizar preferencias comunicacionales por medio de expresiones como el tacto, olfato y gusto.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias • Engagement • Percepción 	Preguntas: 13 a 20.
-------------------------------	---	--	--	------------------------

5.2 Población y Muestra

“La población y muestra es un conjunto de elementos que presentan una característica o condición común que es objeto de estudio y que parte de los subconjuntos de esa población se selecciona para el estudio de dicha característica o condición” (Flores, 2015,p. 8).

5.2.1 Población

La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar.³ Por esa razón, entre la población y la muestra existe un carácter inductivo (de lo particular a lo general), esperando que la parte observada (en este caso la muestra) sea representativa de la realidad (entiéndase aquí a la población); para de esa forma garantizar las conclusiones extraídas en el estudio. (Leon, 2017,p.4)

Para la población de este estudio, se consideró a los estudiantes de ultimo año de carrera del tercer trimestre del año en curso matriculados en la carrera de administracion de empresas, ya que cuentan con una experiencia o recorrido utilizando los servicios que la universidad brinda.

5.2.1.1 Marco Muestral

El marco muestral de la investigación que se está realizando, constituye un marco de referencia que nos permite identificar cada elemento, la identificación de las unidades muestrales con una mejor precisión, así como los elementos de la población, la posibilidad de enumerarlos y

así extraer la muestra, misma estaría enfocada en la cantidad de alumnos de la universidad CEUTEC sobre el papel que desempeña el neuromarketing en ellos.

Hernández (2014) define que el “marco muestral es un marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales”. (Pág. 185)

5.2.1.2 Justificación Método Muestral

Mediante los avances innovadores que el mundo ha implementado en muchas áreas, ha provocado que la publicidad adopte a ser algo más experimental. La neurociencia demuestra que tiene como objetivo conocer y comprender los niveles de atención que muestran las personas al responder a diferentes estímulos.

Es por eso que este estudio tiene como finalidad buscar la eficacia sobre los beneficios del uso del neuromarketing como herramienta o técnicas de marketing. El análisis que requiere este tipo de herramienta es medible y cuantitativo para poder desviar la subjetividad personal.

5.2.2 Muestra

La muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población, misma debe ser representativa y debe de escogerse una técnica adecuada y que el efecto sea una muestra aleatoria adecuada para un mejor resultado.

La muestra la define Hernández (2014) como un “subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta.” (pág. 173)

Para el cálculo de la muestra, se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 - P (1-P)}{E^2}$$

Considerando que la investigación tiene como objetivo conocer el papel que desempeña el Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico en los servicios privados de educación superior en los estudiantes de CEUTEC, mismos fueron proporcionados por medio de una base brindada por la universidad, solicitando apoyo de varios docentes con la finalidad de tener un nivel de confianza apto para un tamaño de muestra aceptable, se define de la siguiente manera:

DETALLE DE LA MUESTRA	
n=	Tamaño de la muestra
Z=	Nivel de confianza (90%); es decir, un valor Z de 1.645
P=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
Q=	Proporción proporcional de ocurrencia de un evento (0.5)
E=	Error muestral (0.07)

Tabla 5.3 *Estimación de números de estudiantes en CEUTEC*

$$n = \frac{(1.64)^2 - (0.50)(1 - 0.5)}{(0.07)^2}$$

$$n = \frac{0.67650625}{0.0049}$$

$$n = 139$$

De acuerdo a los resultados, se trabajará con una muestra de 139 estudiantes de CEUTEC, entre hombres, mujeres localizados en la ciudad de Tegucigalpa.

5.3 Unidad de Análisis y respuesta

“Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de análisis se delimita la población”. (Hernández, 2010, p. 173)

La unidad de análisis se determinará por medio de la cantidad de estudiantes cursando el último año de pensum académico determinado en CEUTEC, en la ciudad de Tegucigalpa.

5.3.1 Unidad de Respuesta

Dentro de la unidad de respuesta para la presente investigación se encuentra la cantidad de estudiantes de CEUTEC y la percepción de estos sobre la publicidad utilizada por la universidad.

5.4 Técnicas e instrumentos aplicados

Actualmente en la investigación existe una variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información de campo de una determinada investigación. Todo dependerá el método y tipo de investigación a realizarse. (Bernal,2006).

5.4.1 Instrumentos

Bernal Torres (2006) menciona que la investigación cuantitativa requiere por lo general como instrumentos para la recolección de información:

- Encuestas
- Análisis de contenido
- Técnicas proyectivas
- Inventario
- Prueba de rendimiento etc.

5.4.2 Cuestionario

Es un instrumento que es utilizado como medio de recolección de datos y consiste en preguntas formuladas en base a las variables que se están estudiando y debe ser congruente con el planteamiento del problema, mismo puede tener preguntas cerradas y abiertos, esto se debe decidir de acuerdo a la investigación que se desea realizar.

Hernández (2014) define el cuestionario como un “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (pág. 217)

Para la presente investigación se ha elaboradora un cuestionario en escala de Likert, adicional, preguntas cerradas, misma se estará aplicando a los estudiantes de CEUTEC.

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Fuentes Primarias

Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías, y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona. Las principales fuentes de información primaria son los libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informe técnicos de instituciones públicas o privadas, tesis, trabajos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, artículos periodísticos, videos documentales foro. (Maranton & González, 2015, p.3)

5.5.2 Fuentes Secundarias

Rivera (2015), menciona que las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios

originales, algunas fuentes secundarias pueden ser enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

5.6 Cronograma de Trabajo

Tabla 5.4 Cronograma de Trabajo

No.	Nombre de actividad	Lugar	Descripción	Semana	L	M	M	J	V	S	D
1	Introducción	Virtual	Planteamiento del problema Elección del tema de investigación para el proyecto de graduación.	1							
2	Planteamiento de la actividad	Virtual	Definir los antecedentes y el enunciado del problema. Objetivo general y específicos, justificación y diagrama sagital de variables.	2							
3	Marco Teórico	Virtual	Análisis de la situación actual del macroentorno y microentorno, teorías de sustento y conceptualización.	3							
4	Metodología de la investigación	Virtual	Congruencia metodológica. Operacionalización de las variables	4							
5	Determinación muestra de población meta	Virtual	Descripción de la población, marco muestral, cálculo del tamaño de la muestra.	4							
6	Formulación de las encuestas	Virtual	Elaboración del cuestionario en base a la tabla de operacionalización de las variables.	4-5							
7	Implementación de las encuestas	Virtual	Implementar la encuesta a la muestra definida.	6-7							
8	Análisis de respuestas de las encuestas	Virtual	Realizar un análisis de las respuestas obtenidas de las encuestas implementadas en la muestra establecida.	8							
9	Presentación informe final	Virtual	Presentar el informe final del proyecto de graduación	9							
10	Preparación de la presentación	Virtual	Preparación de la presentación en PowerPoint del proyecto de graduación	10							

VI. ANÁLISIS Y RESULTADOS

6.1 Datos demográficos

Género

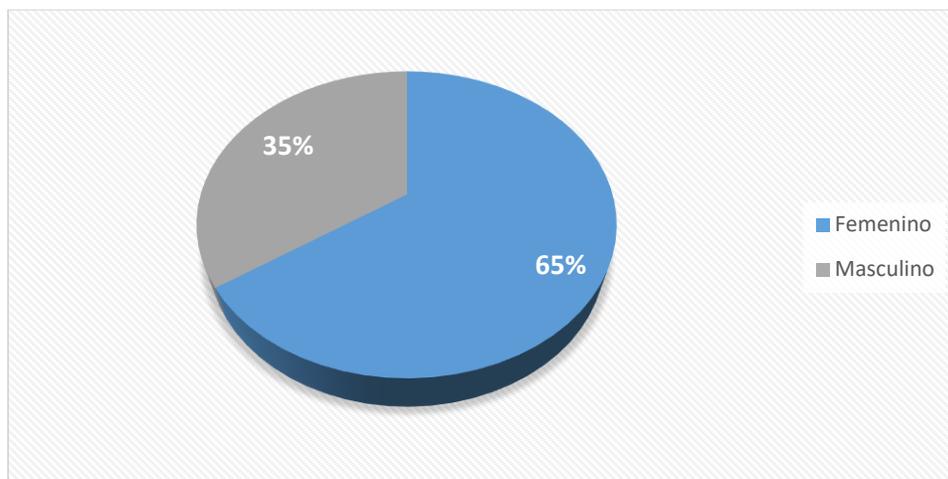


Gráfico 6.1 Género de los estudiantes encuestados

Según la investigación realizada el género que prevalece es el femenino con un 65% y el masculino con 35%

Edad

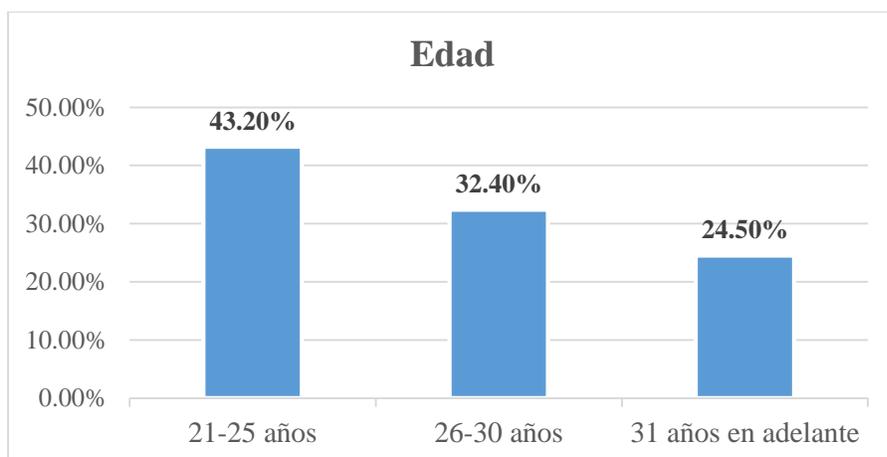


Gráfico 6.2 Edad de los estudiantes encuestados

De los estudiantes encuestados en la presente investigación el 43.20% están en el rango de edad de 21 a 25 años, el 32.40% se encuentran entre la edad de 26 a 30 años y el 24.50% están en el rango de 31 años en adelante.

Cantidad de clases aprobadas

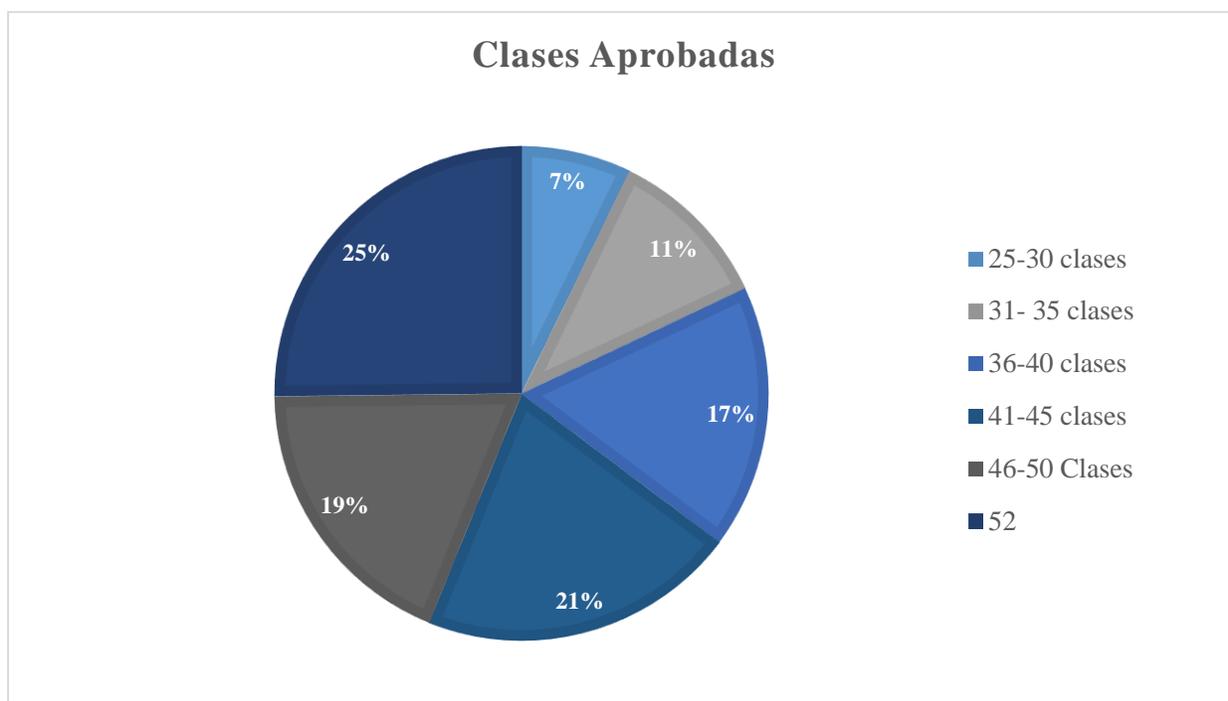


Gráfico 6.3 Cantidad de clases aprobadas

Los estudiantes encuestados para esta investigación, su mayoría se encuentran arriba de un 17% de clases aprobadas, es decir que han aprobado más de 35 clases de su plan de carrera.

6.2 Neuromarketing Visual

Pregunta 1

¿Considera llamativos los colores del logo de CEUTEC? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

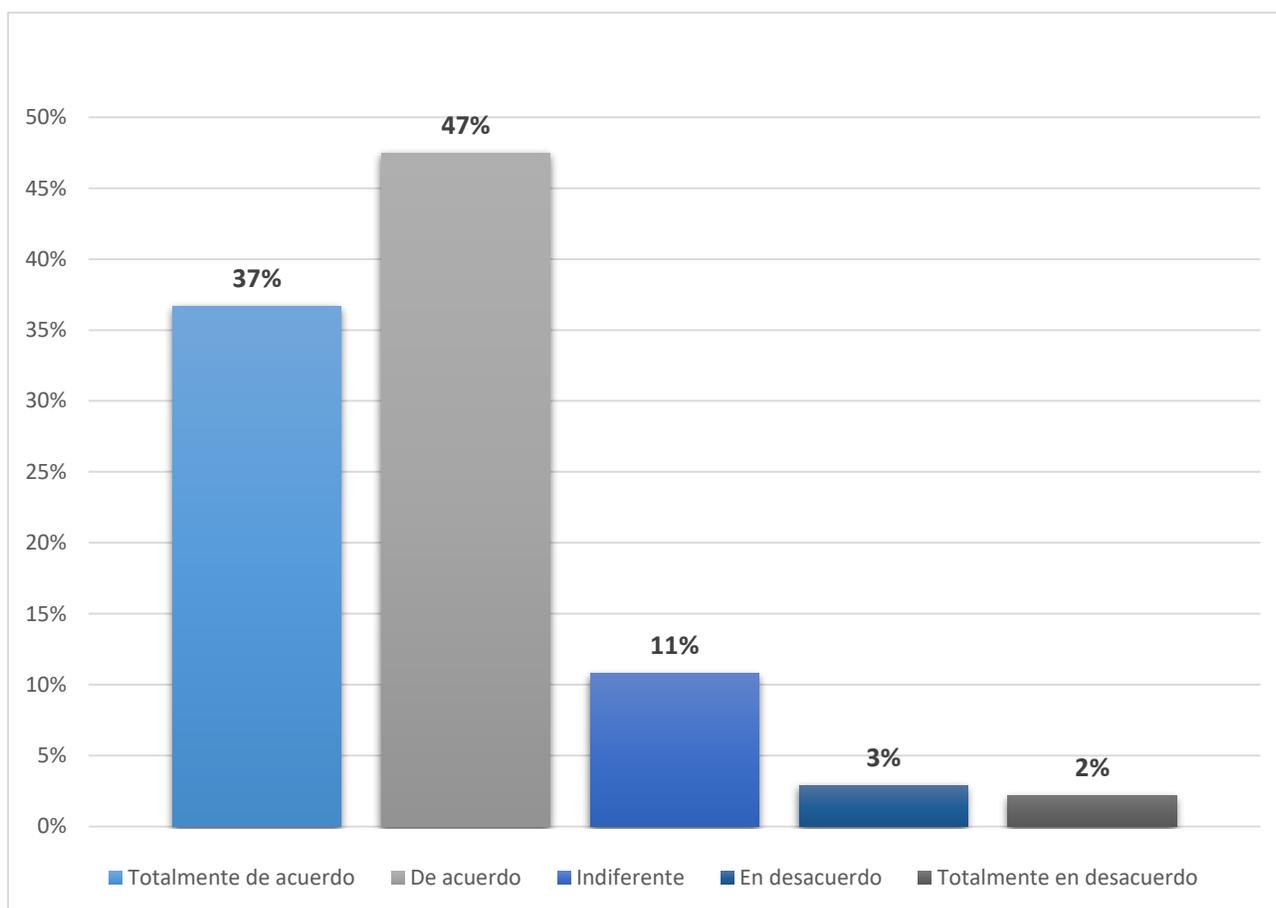


Gráfico 6.4 Los Colores del Logo de CEUTEC son llamativos

Según los resultados dados por la gráfica anterior, se concluye que el 47% de las personas encuestadas consideran llamativos los colores del logo de CEUTEC, el 37% están totalmente de acuerdo, el 11% les es indiferente, y una mínima cantidad de un 2% están en total desacuerdo.

Pregunta 2

Seleccione las palabras con las que considera que los colores del logotipo se relacionan: (Puede seleccionar más de una opción.)

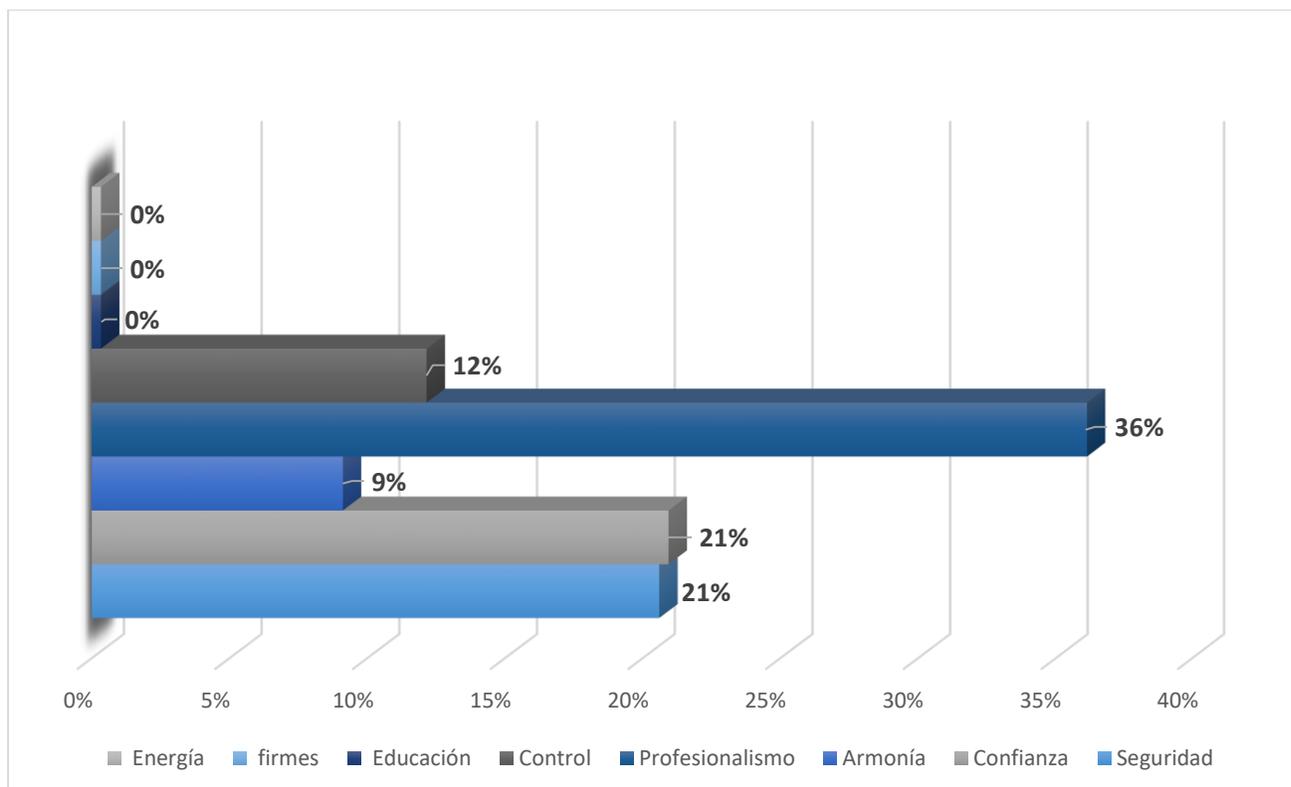


Gráfico 6.5 Como consideran los colores del logotipo de CEUTEC los estudiantes de acuerdo a las palabras descritas

De acuerdo a los estudiantes encuestados consideran que los colores del logotipo brindan mucho profesionalismo si un 36% y con igual porcentaje de 21% lo relacionan con confianza y seguridad, el 12% mencionan que refleja control, un 9% siente armonía y con un 0% no consideran los colores del logotipo con energía, firmes y educación., esto refleja una mejora para influir mejor a los estudiantes.

Pregunta 3

¿Percibe que los personajes que se incluyen en la publicidad de CEUTEC representan realmente a su población estudiantil? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

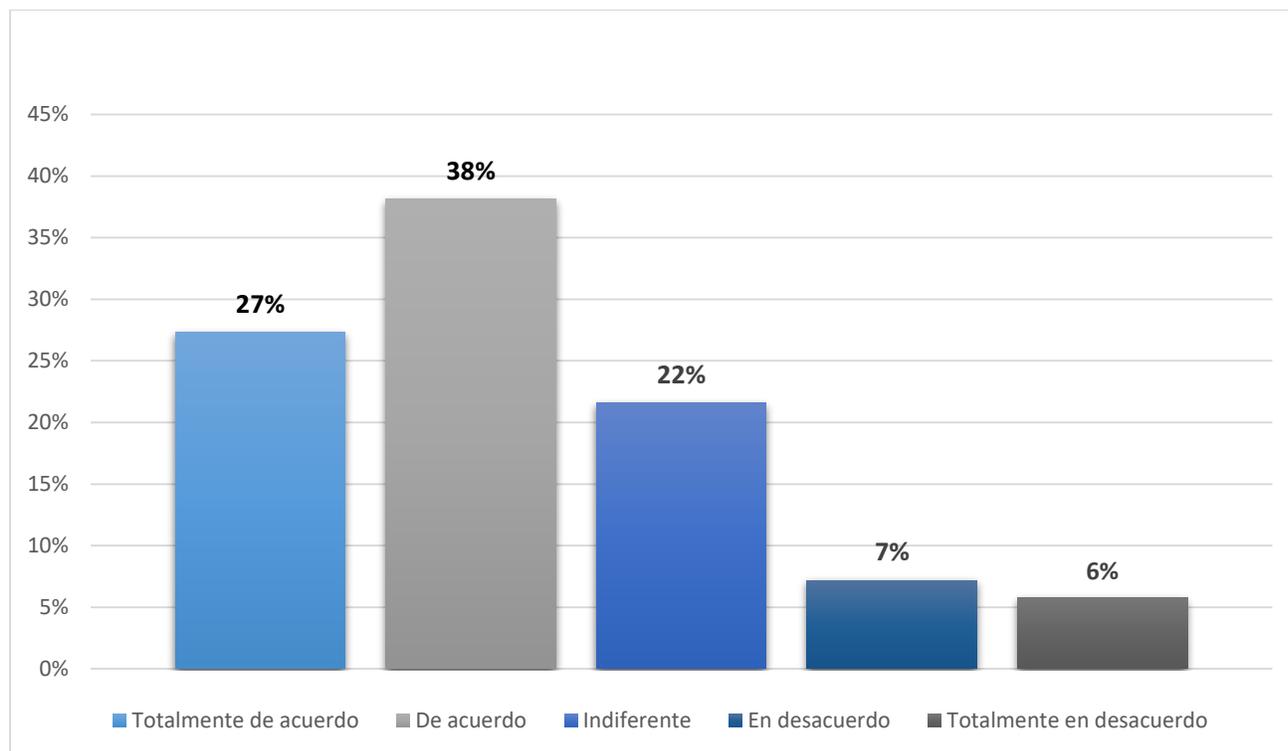


Gráfico 6.6 Como los estudiantes perciben los personajes en publicidad de CEUTEC

De acuerdo a las personas encuestadas un 38% están de acuerdo con los personajes que se incluyen en la publicidad de CEUTEC, un 27% están en total acuerdo, pero hay un número considerable que les es indiferente un 22%, un 7% no están de acuerdo y un 6% está Totalmente en desacuerdo. Se debe considerar mejor personal apto para el giro de CEUTEC.

Pregunta 4

¿Llaman su atención los colores utilizados en la publicidad de CEUTEC? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

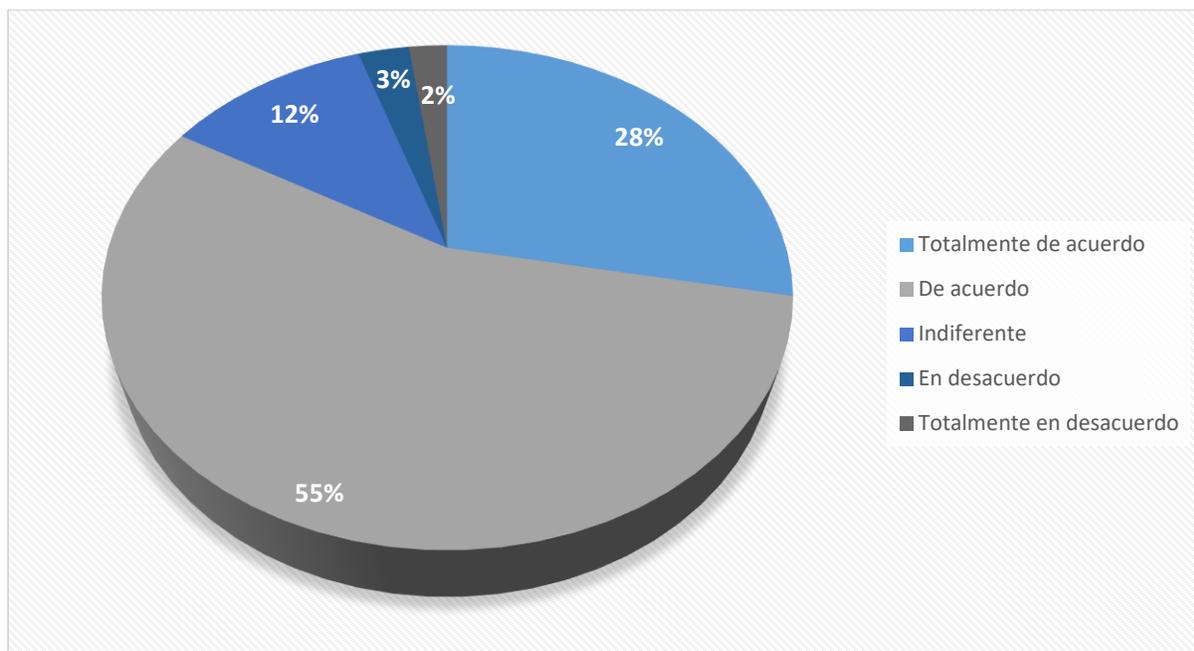


Gráfico 6.7 A los estudiantes les llama la atención los colores utilizados en la publicidad de CEUTEC

Según el grupo de estudiantes encuestados el 55% está de acuerdo con los colores utilizados en la publicidad de CEUTEC, el 28% están en total acuerdo, sin embargo, el 12% le es indiferente y apenas un 3% y 2% está en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente. Mucho más de la mitad de los encuestados llama la atención de los colores utilizados

Pregunta 5

¿Considera que los mensajes transmitidos en la publicidad de CEUTEC tienen una buena estructura y coherencia con los servicios ofrecidos? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

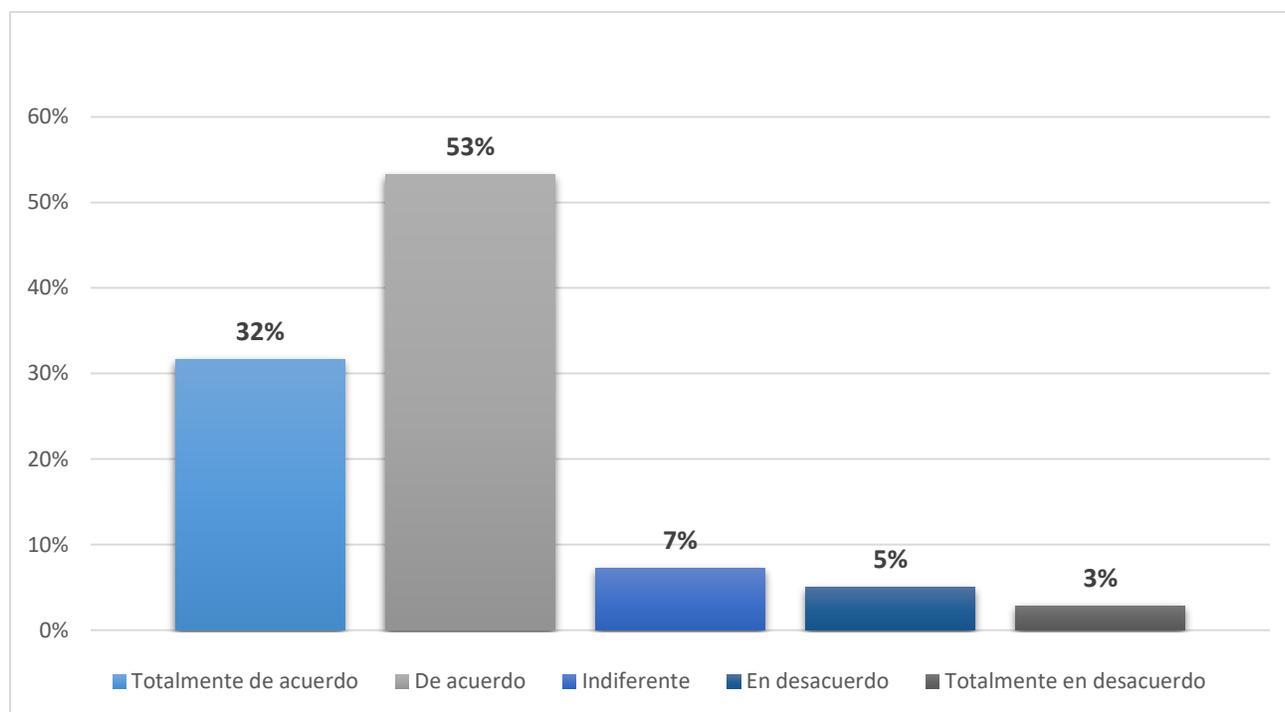


Gráfico 6.8 Mensajes transmitidos en la publicidad de CEUTEC tienen estructura y coherencia con los servicios ofrecidos a los estudiantes.

De acuerdo a la gráfica, el 53% de los encuestados mencionan que los mensajes transmitidos en la publicidad de CEUTEC tienen buena estructura y coherencia con los servicios ofrecidos, un 32% están en total acuerdo, siendo un pequeño porcentaje que es indiferente apenas un 7%, un 5% está en desacuerdo y un 3% en total desacuerdo. Los mensajes están siendo correctos ya que los porcentajes eso es lo que reflejan un comportamiento claro en los estudiantes de CEUTEC.

Pregunta 6

¿Considera que la tipografía utilizada en la publicidad de CEUTEC transmite el profesionalismo de la institución? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

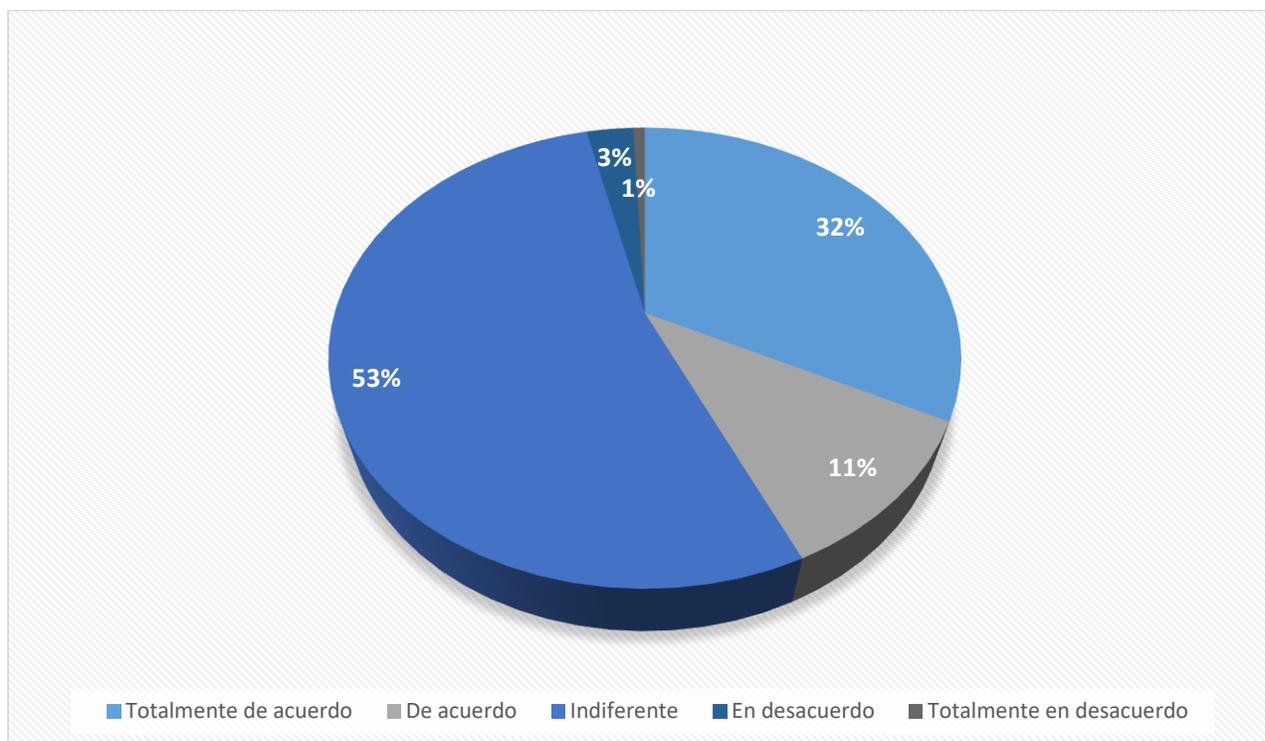


Gráfico 6.9 Para los estudiantes la tipografía utilizada en la publicidad de CEUTEC transmite profesionalismo.

Las personas encuestadas les es indiferente la tipografía utilizada en la publicidad de CEUTEC siendo un 53%, y un 1% está en total desacuerdo con lo mencionado

6.3 Neuromarketing Auditivo

Pregunta 7

¿Le parece adecuada la música que utilizan en los vídeos publicitarios de CEUTEC? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

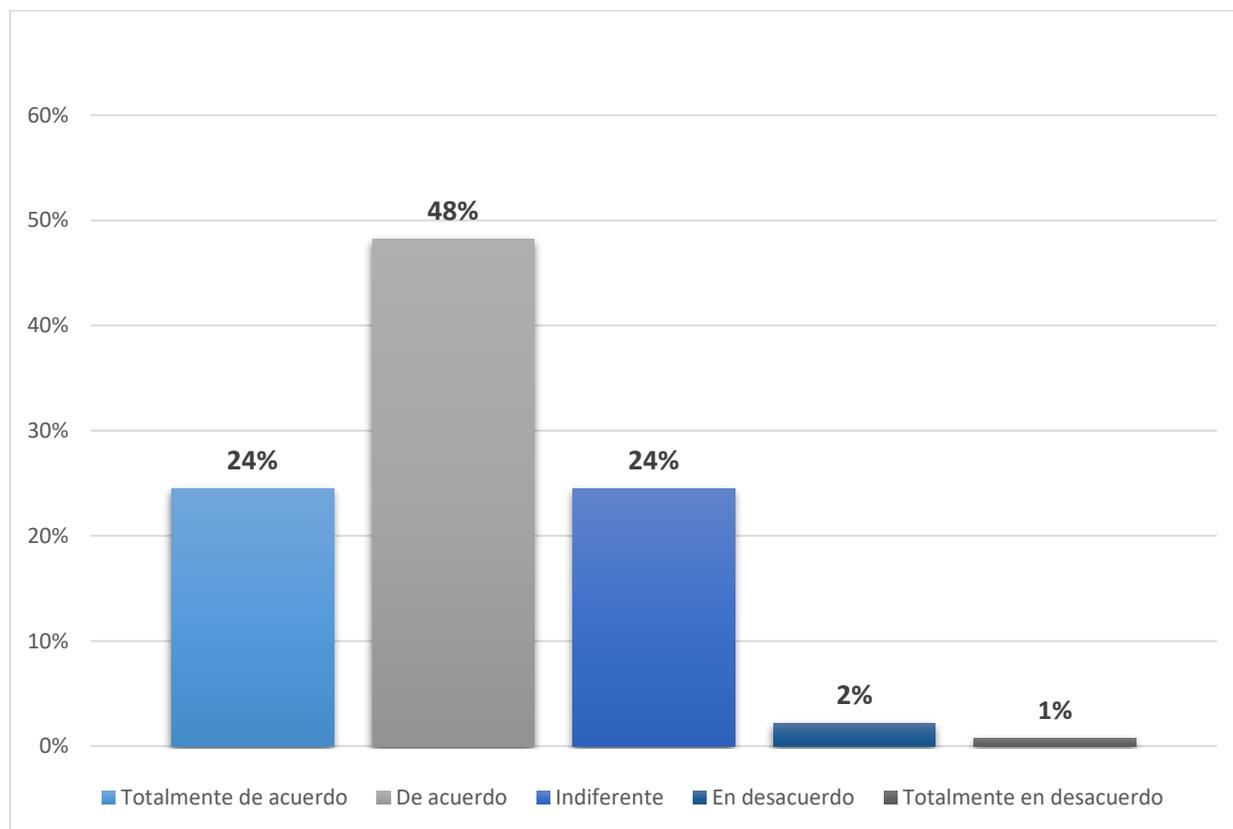


Gráfico 6.10 La música en los vídeos publicitarios de CEUTEC es adecuada para la universidad.

De acuerdo a los estudiantes encuestados el 48% está de acuerdo con la música que se utiliza en los vídeos publicitarios y apenas un 1% está en total desacuerdo, es importante indicar que el 24% les es indiferente como totalmente de acuerdo la música, esto se debe mejorar en los vídeos que se transmiten, y un pequeño porcentaje de un 2% y 1% están en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente

Pregunta 8

¿Considera que el tono de voz utilizado en la publicidad auditiva de CEUTEC le transmite confianza? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

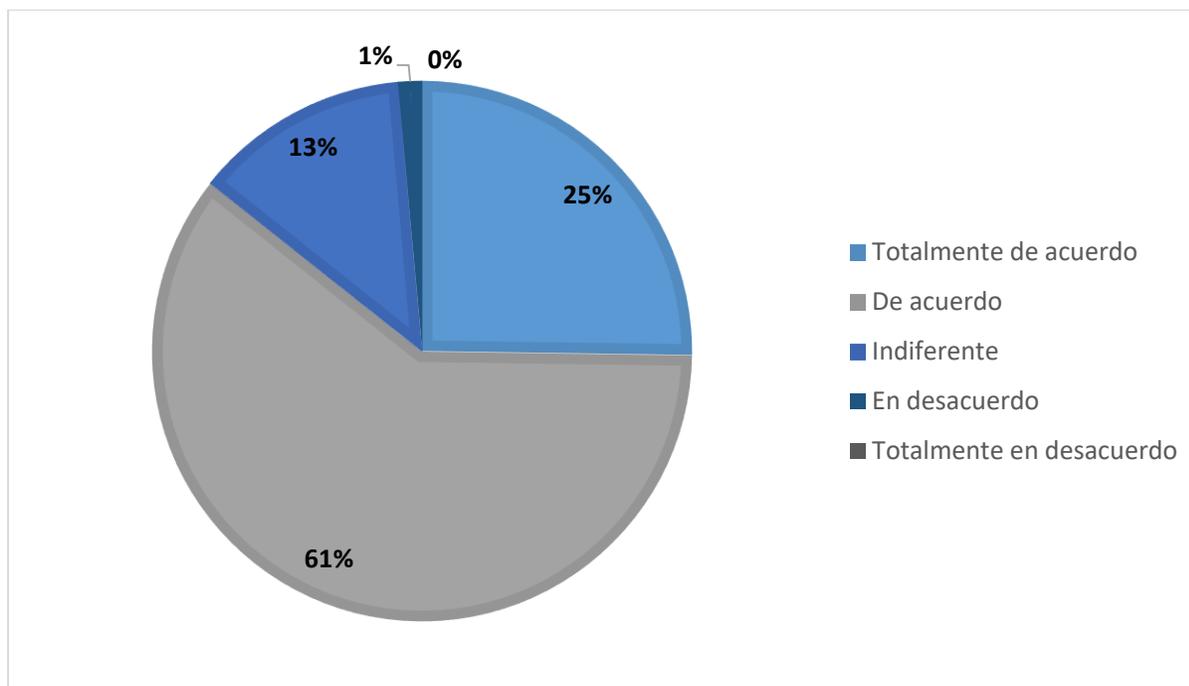


Gráfico 6.11 Tono de voz, Publicidad CEUTEC

De acuerdo a los estudiantes encuestados el 25% afirma que están totalmente de acuerdo y un 61% respondieron que están de acuerdo. En cambio, un 13% le es indiferente el tono de voz utilizado en la publicidad auditiva de la universidad. Un 1% indicó que está en desacuerdo, mientras que nadie optó por la última respuesta, totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

¿Considera que escuchar testimonios de personas emprendedoras que se graduaron en CEUTEC influye en la toma de decisión de ingresar en la universidad? (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

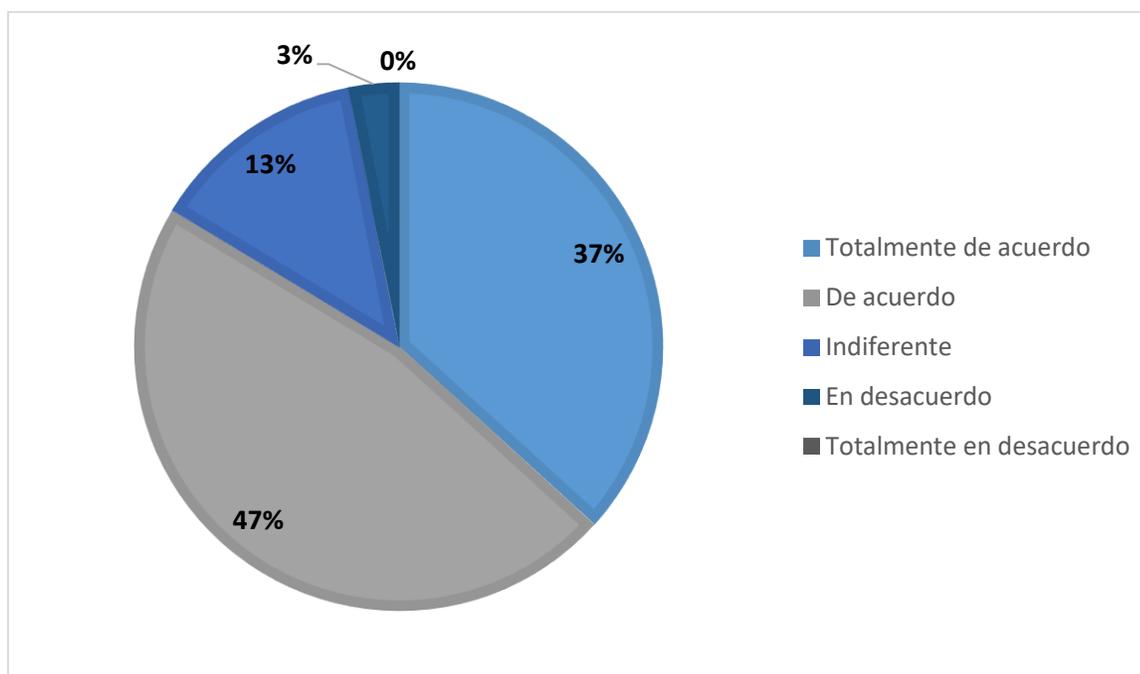


Gráfico 6.12 Publicidad Auditiva CEUTEC (Testimonios Ex alumnos).

Los estudiantes encuestados afirman con un 37% que están totalmente de acuerdo que, al escuchar testimonios de exalumnos ahora emprendedores, influye en su decisión para elegir a CEUTEC como centro de estudio. Un 47% están de acuerdo, en cambio un 13% contestó que le es indiferente este tipo de publicidad, un 3% está en desacuerdo y un 0% optó por seleccionar la última respuesta, totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10.

¿Le parece que la universidad transmite efectivamente todos los beneficios que ofrece a los estudiantes de CEUTEC?

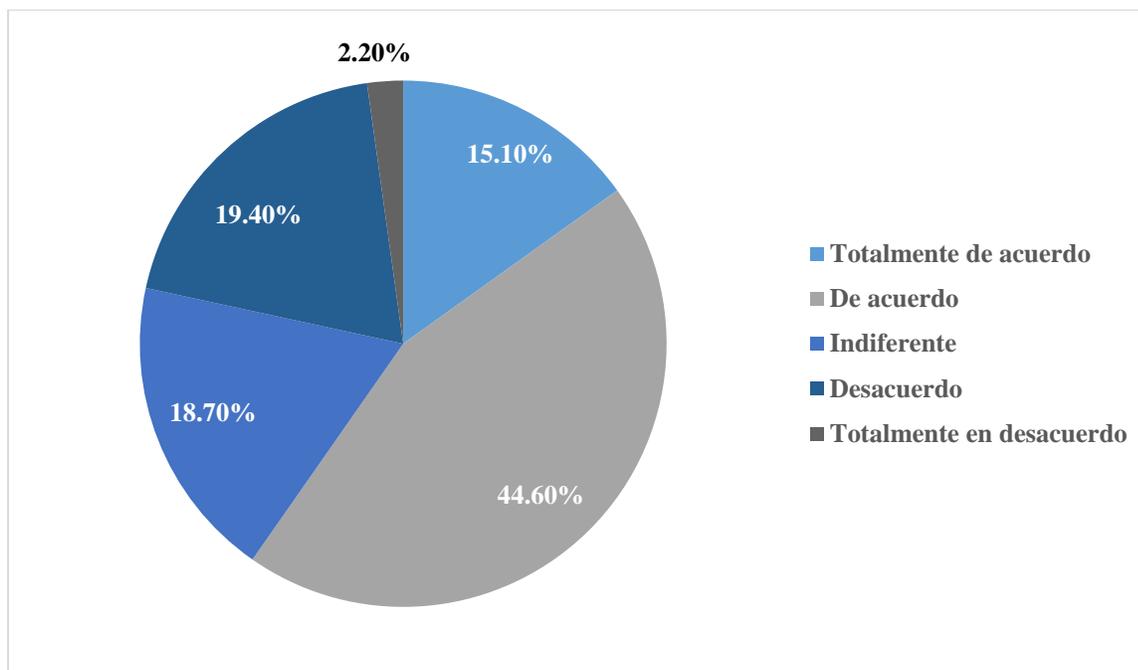


Gráfico 6.13 Percepción de la transmisión efectiva de los beneficios de CEUTEC a los estudiantes

De los estudiantes encuestados, el 15.10% está totalmente de acuerdo de que CEUTEC transmite de forma efectiva los beneficios que ofrecen a los estudiantes, mientras que el 44.60% está de acuerdo, el 18.70% es indiferente ante la transmisión que hace CEUTEC para dar a conocer los beneficios hacia los estudiantes. El 19.40% considera que está en desacuerdo sobre la efectividad en la transmisión de los beneficios y un 2.20% están en total desacuerdo, indicando que no perciben efectividad sobre la transmisión de los beneficios proporcionados por la universidad para con el estudiante.

Pregunta 11

¿Percibe que los canales de transmisión publicitario (T.V., radio, redes sociales) que utiliza CEUTEC captan su atención y brindan confianza y seguridad?

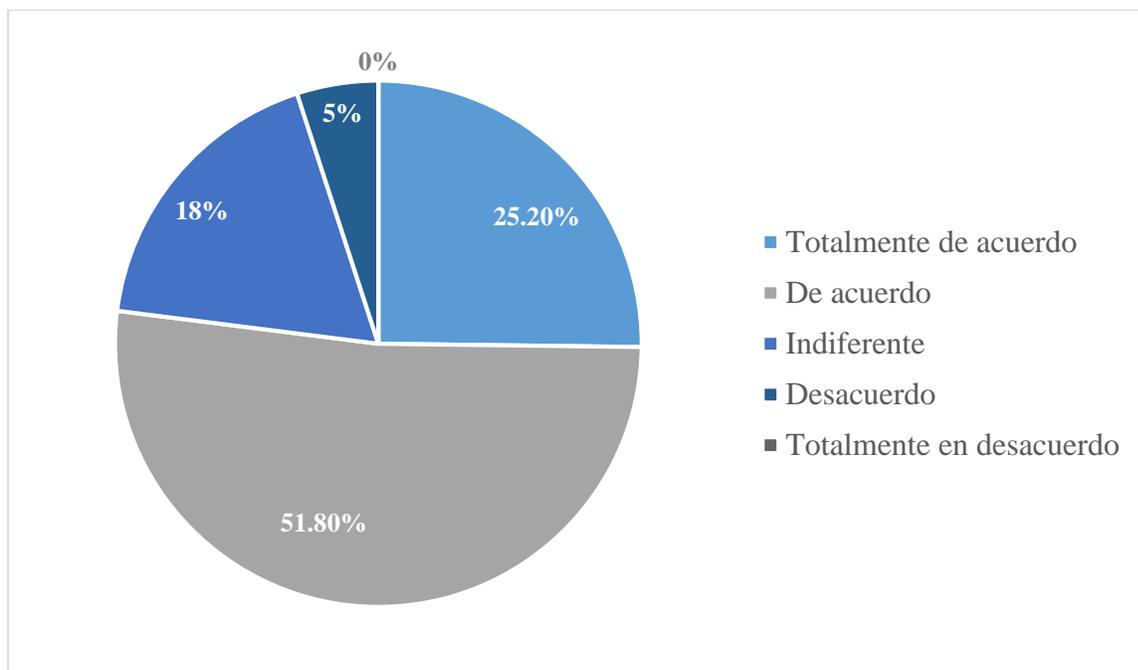


Gráfico 6.14 Percepción sobre la captación de atención, confianza y seguridad sobre los canales de transmisión publicitaria.

De los estudiantes encuestados, el 25.20% está totalmente de acuerdo de que los canales de transmisión publicitaria captan su atención y brindan confianza y seguridad, mientras que el 51.80% está de acuerdo, el 18 % es indiferente, el 5% considera que está en desacuerdo y un 0% están en total desacuerdo sobre la captación de atención de los canales de transmisión publicitaria y percepción de confianza y seguridad.

Pregunta 12

El mensaje que promueve CEUTEC a través de su eslogan “La Universidad del sí se puede”, ¿le parece único y recordable?

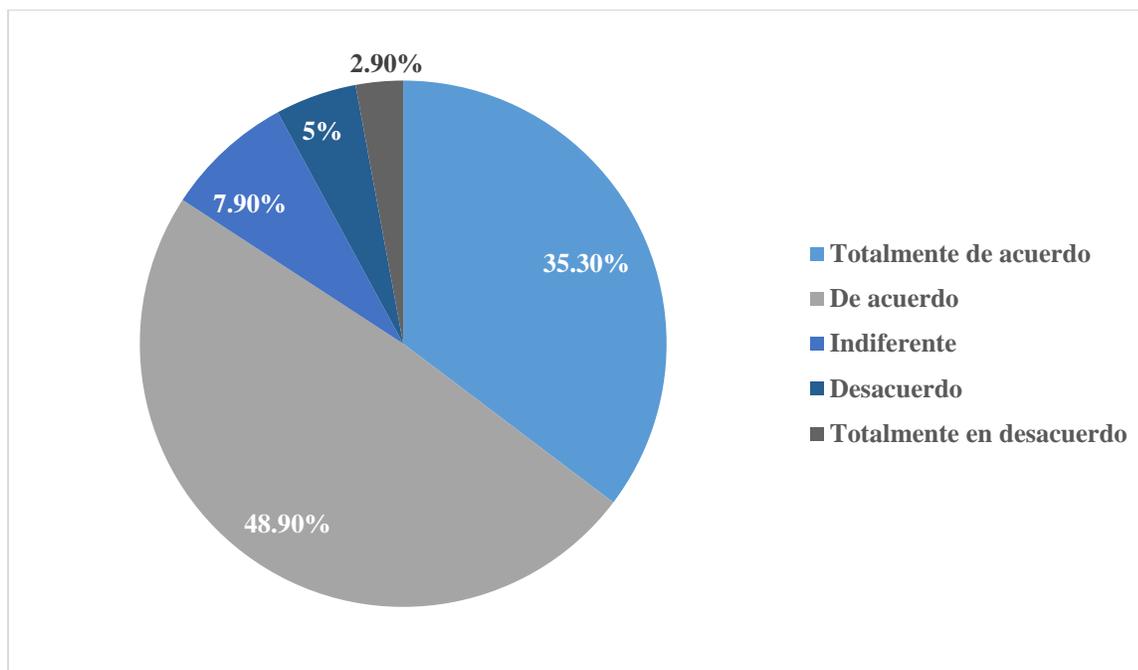


Gráfico 6.15 Percepción del eslogan “La Universidad del sí se puede”

De los estudiantes encuestados, el 35.30% está totalmente de acuerdo de que el eslogan es único y recordable, el 48.90% está de acuerdo, el 7.90% es indiferente, el 5% considera que está en desacuerdo y un 2.90% están en total desacuerdo de que el slogan es único y recordable.

6.4 Neuromarketing kinestésico

Pregunta 13

De las siguientes opciones, ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el personal de CEUTEC?

Califique del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)

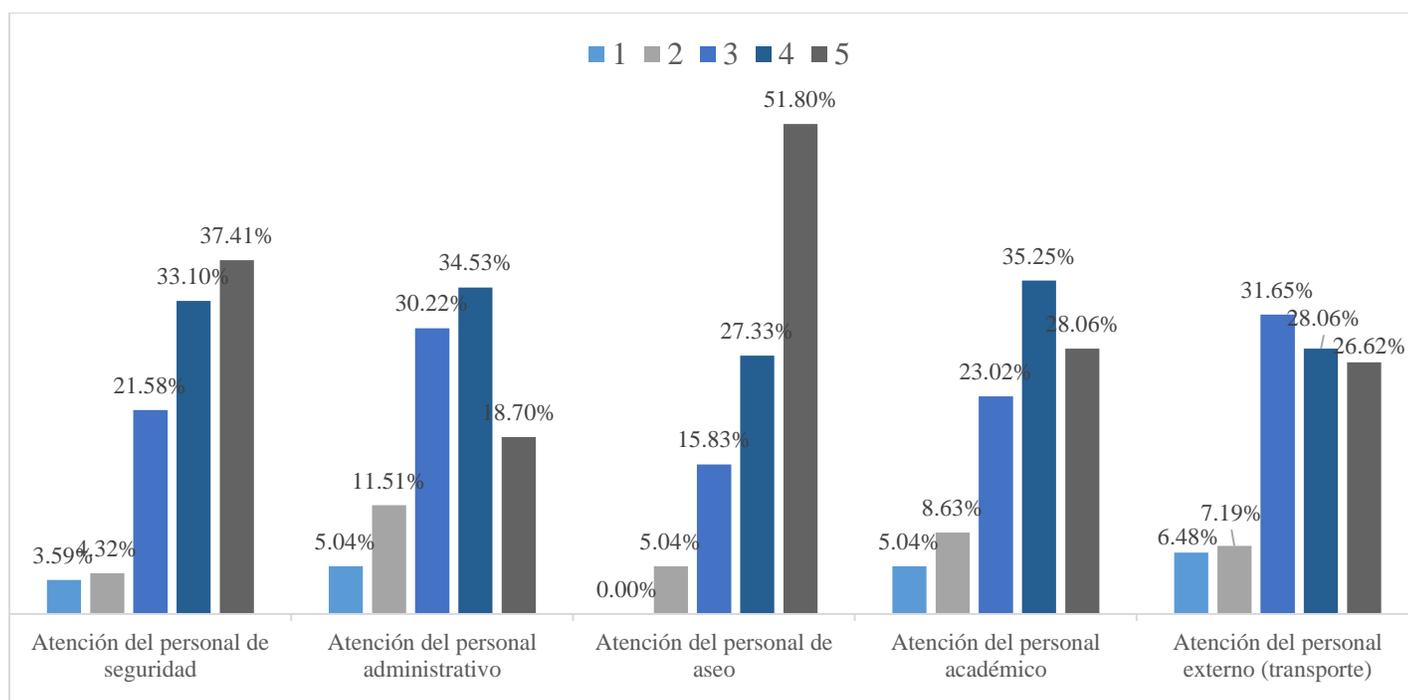


Gráfico 6.16 Análisis de los servicios brindados de parte del personal

Se proporcionó un listado de los servicios brindados por el personal de CEUTEC a los encuestados y de acuerdo a las respuestas obtenidas se detallan a continuación: **atención del personal de seguridad**, el 37.41% le dieron calificación 5, el 33.10% calificaron con 4, el 21.58% calificó con 3, el 4.32% calificó el servicio con 2, y el 3.59% calificó con 1 el servicio proporcionado por el personal de seguridad.

Atención del personal administrativo, el 18.70% calificó con 5, el 34.53% calificó con 4, el 30.22% calificó con 3, el 11.51% calificó con 2 y el 5.04% calificó con 1. **Atención del personal de aseo**, el 51.80% calificaron con 5, el 27.44% calificaron con 4, el 15.83% calificaron con 3, el 5.04% calificó con 2 y ninguna persona calificó con 1 el servicio brindado por el personal de aseo de la universidad.

Atención del personal académico, el 28.06% calificó con 5, el 35.25% calificó con 4, el 23.02% calificó con 3, el 8.63% calificó con 2 y el 5.04% calificó con 1. **Atención del personal externo (transporte)**, el 26.62% calificó con 5, el 28.06% calificó con 4, el 31.65% calificó con 3, el 7.19% calificó con 2 y el 6.48% calificó con 1.

Estos resultados indican que en su mayoría percibe una buena atención brindada por el personal de la universidad, por lo que la experiencia que han tenido es buena, proporcionando una estimulación positiva hacia los estudiantes.

Pregunta 14

De las siguientes opciones que brinda CEUTEC como valor agregado a los estudiantes, califique del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)

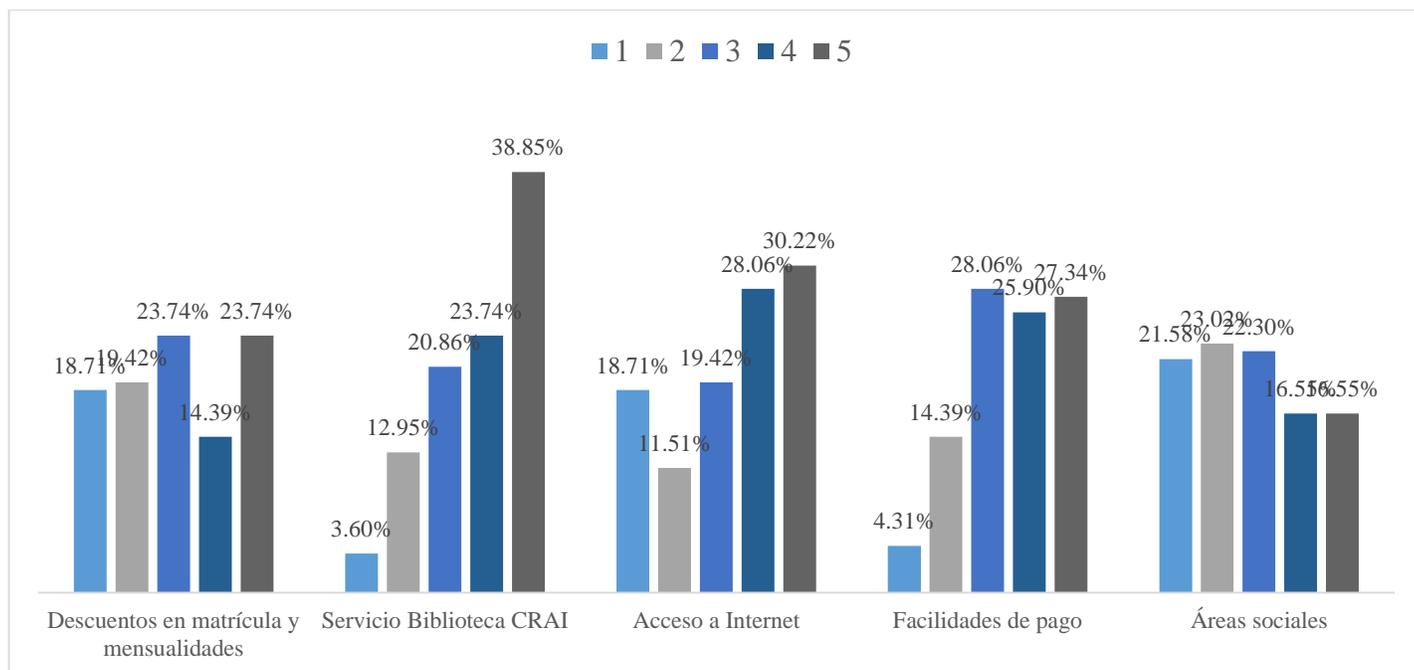


Gráfico 6.17 Análisis sobre las opciones de valor agregado que brinda CEUTEC a sus estudiantes.

Se solicitó la calificación de los servicios como valor agregado que ofrece CEUTEC a los encuestados. De acuerdo a las respuestas obtenidas de los estudiantes encuestados, se detallan a continuación:

Descuentos en matrícula y mensualidades, el 23.74% calificó con 5, el 14.39% calificó con 4, el 23.74% calificó con 3, el 19.42% calificó con 2 y el 18.71% calificó con 1 el valor agregado de descuentos en matrículas y mensualidades proporcionado a los estudiantes. **Servicios Biblioteca CRAI**, el 38.85% calificó con 5, el 23.74% calificó con 4, el 20.86% calificó con 3, el 12.95% calificó con 2 y el 3.60% calificó con 1.

Acceso a Internet, el 30.22% calificó con 5, el 28.06% calificó con 4, el 19.42% calificó con 3, el 11.51% calificó con 2 y el 18.71% calificó con 1. **Facilidades de pago**, el 27.34% calificó con 5, el 25.90% calificó con 4, el 28.06% calificó con 3, el 14.39% calificó con 2 y el 4.31% calificó con 1. **Áreas sociales**, el 16.55% calificó con 5, el 16.55% calificó con 4, el 22.30% calificó con 3, el 23.02% calificó con 2 y el 21.58% calificó con 1.

Pregunta 15

¿Considera que los cursos de inducción impartidos a los estudiantes de primer ingreso son de gran beneficio para familiarizarse con los medios electrónicos e instalaciones de CEUTEC?

(Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

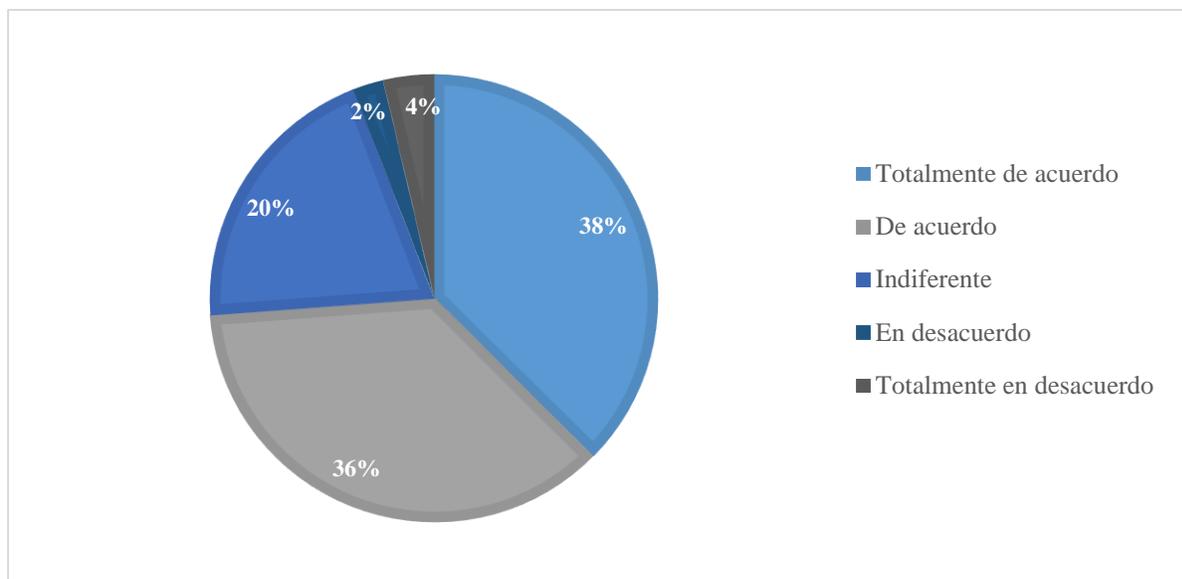


Gráfico 6.18 Cursos de Inducción Primer Ingreso

El 38% de los encuestados afirman que están totalmente de acuerdo con la ayuda que brinda CEUTEC al dar este tipo de cursos para estudiantes de primer ingreso, un 36% contestaron que están de acuerdo a esa actividad, mientras que el 20% demuestran que le es indiferente. Un 2% en desacuerdo y un 4% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 16

La decisión de ingresar a CEUTEC fue analizada en base a: Califique del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)

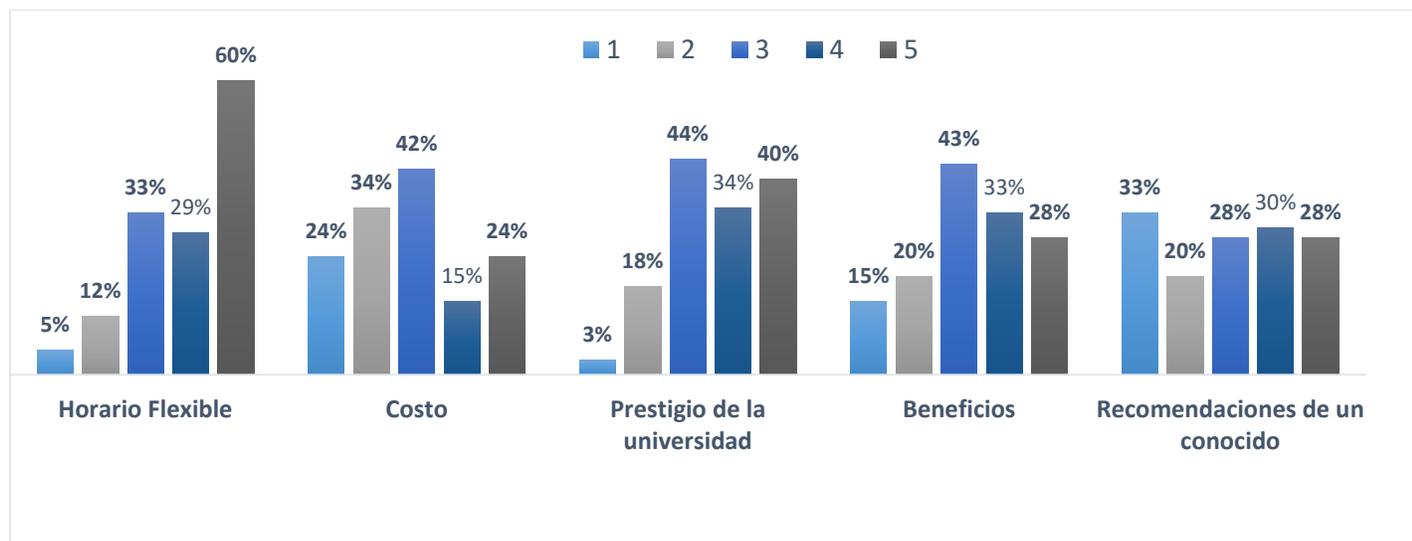


Gráfico 6.19 Análisis Decisión por la cual ingresaron a la Universidad

Se otorgó cinco criterios a los encuestados para que calificaran su decisión de ingresar a CEUTEC de la siguiente manera; **Por un horario flexible:** 5% calificaron con 1 punto, 12% con 2 puntos, 33% con 3 puntos, 29% con 4 puntos y 60% con 5 puntos. **Por costo:** 24% calificaron con 1 punto, 34% con 2 puntos, 42% con 3 puntos, 15% con 4 puntos, 24% con 5 puntos.

Prestigio de la universidad: 3% calificaron con 1 punto, 18% con 2 puntos, 44% con 3 puntos, 34% con 4 puntos y 40% con 5 puntos. **Por beneficios:** 15% calificaron con 1 punto, 20% con 2 puntos, 43% con 3 puntos, 33% con 4 puntos y 28% con 5 puntos. **Recomendaciones de un conocido:** 33% calificaron con 1 punto, 20% con 2 puntos, 28% con 3 puntos, 30% con 4 puntos y 28% con 5 puntos.

Pregunta 17

La publicidad utilizada por CEUTEC le motiva a seguir estudiando su carrera actual, o empezar una nueva carrera universitaria. (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

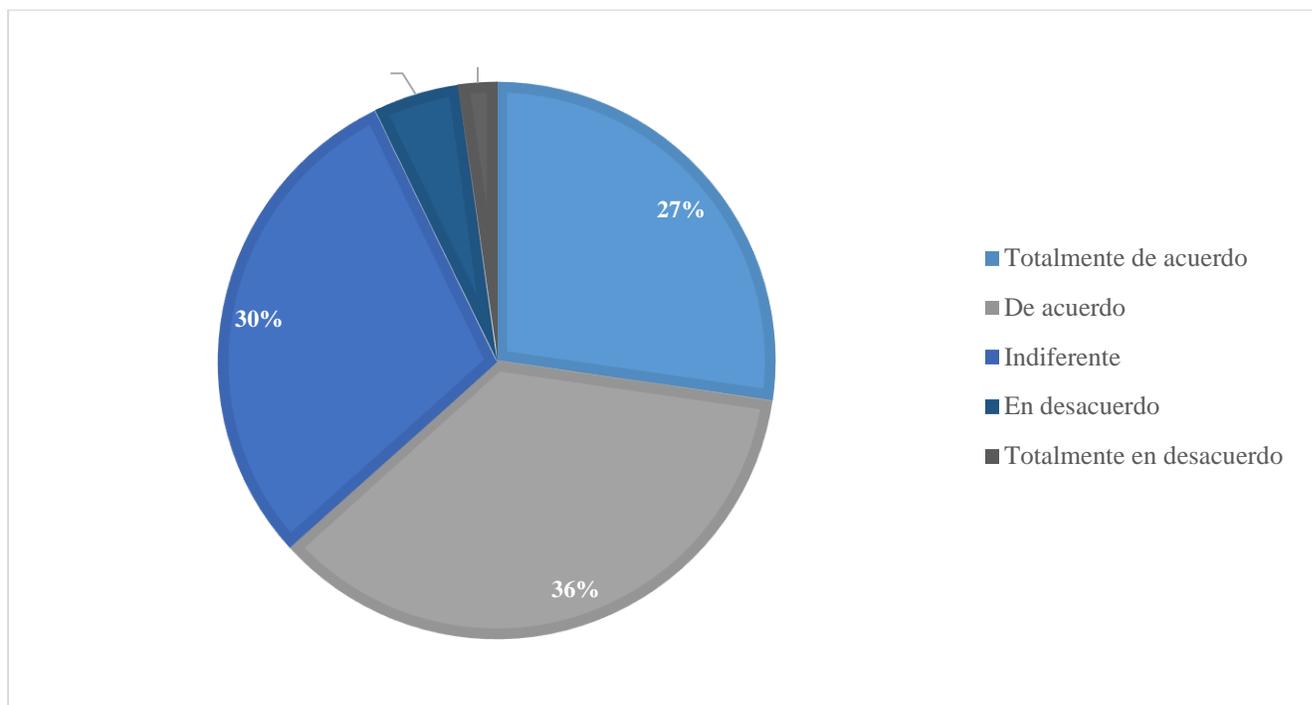


Gráfico 6.20 Publicidad CEUTEC

Un 27% de los encuestados afirma que están totalmente de acuerdo con la publicidad de CEUTEC utilizada como motivación para culminar su carrera o empezar una nueva, mientras que un 36% están de acuerdo, un 30% se les indiferente, un 5% marcaron como respuesta desacuerdo y un 2% demuestran que están totalmente en desacuerdo.

Pregunta 18

Percibe en su totalidad todos los servicios y beneficios que ofrece CEUTEC en su publicidad ahora que estudia en la universidad. (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

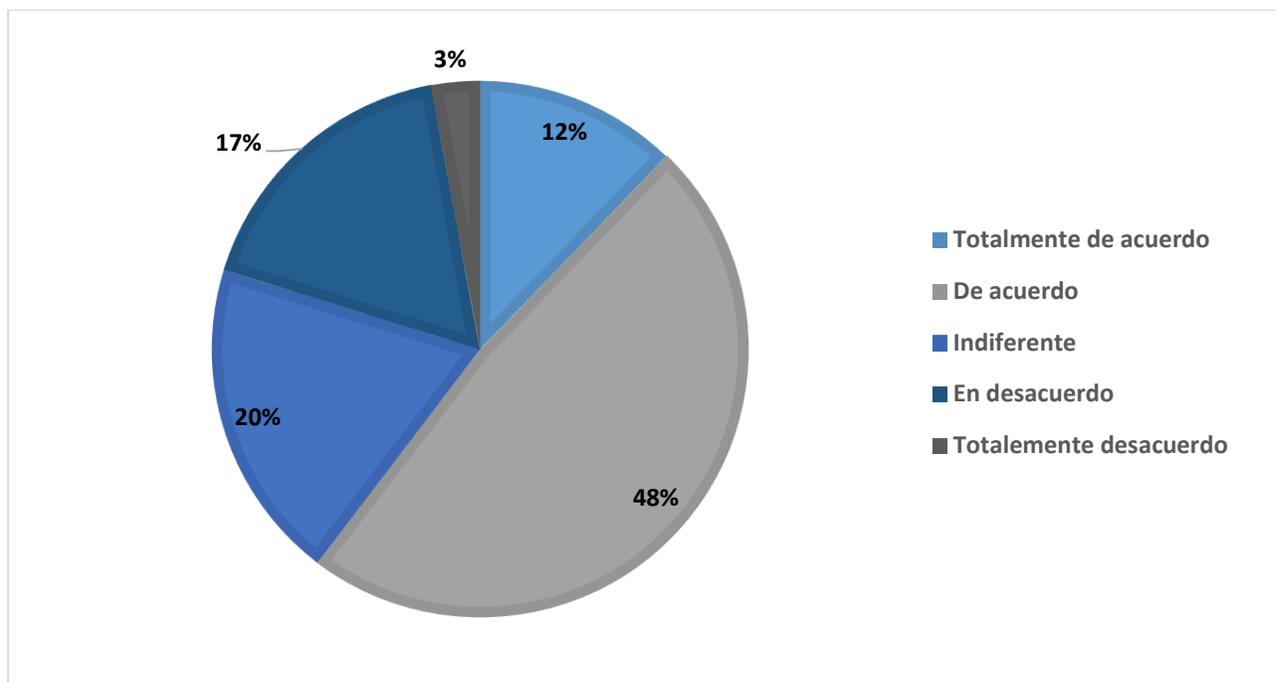


Gráfico 6.21 Servicios y Beneficios

Los encuestados perciben en su totalidad los servicios y beneficios que ofrece CEUTEC en su publicidad contestando de la siguiente manera: Un 12% afirma que están totalmente de acuerdo y un 48% están de acuerdo. En cambio, un 20 % contestó que es indiferente, un 17% en desacuerdo y un 3% totalmente desacuerdo.

Pregunta 19

Ha percibido experiencias positivas académicas de CEUTEC que le permitan poner en práctica en el ámbito laboral o profesional. (Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

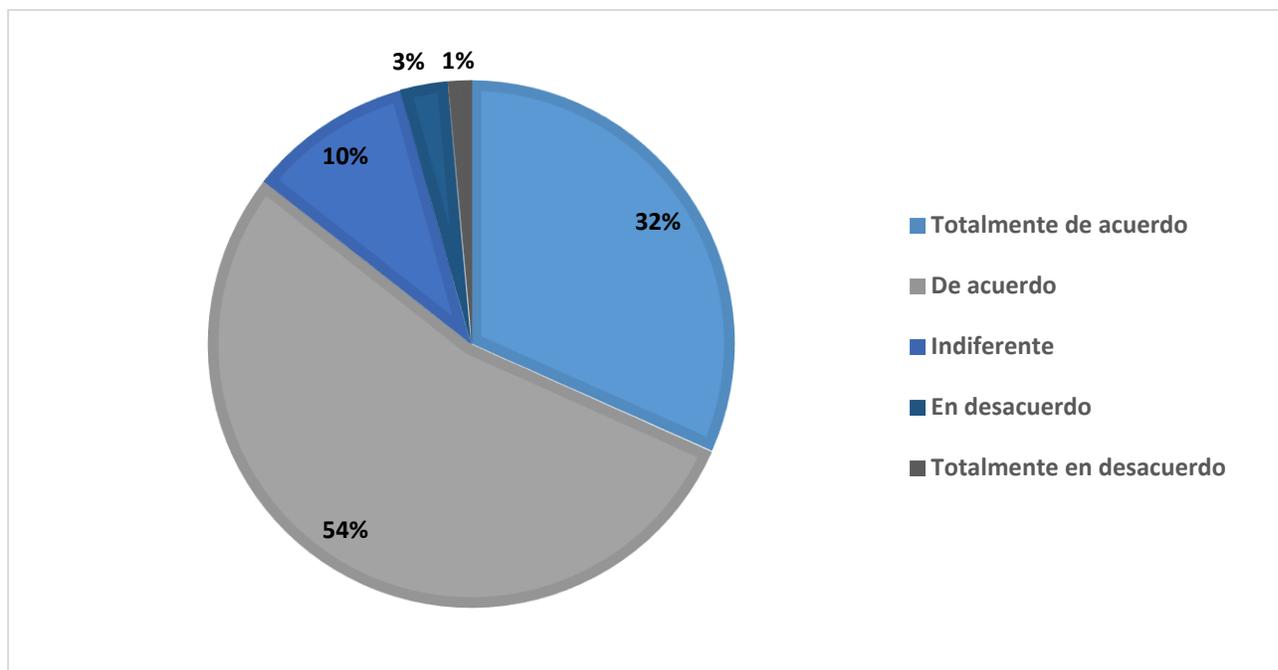


Gráfico 6.22 Experiencias Positivas Académicamente y Laborales

Los estudiantes encuestados afirman de manera positiva que han percibido experiencias académicas en la universidad que les permitió poner en práctica el ámbito laboral o profesional de la siguiente manera: Un 32% contestó que están totalmente de acuerdo y un 54% afirmó que están de acuerdo. Y de manera negativa contestaron: Un 10% indiferente, 3% en desacuerdo y 1% en totalmente en desacuerdo.

Pregunta 20

Cree que el tiempo de culminar una carrera es un factor determinante para ingresar a CEUTEC.

(Seleccionar la opción que se adapten a su conveniencia.)

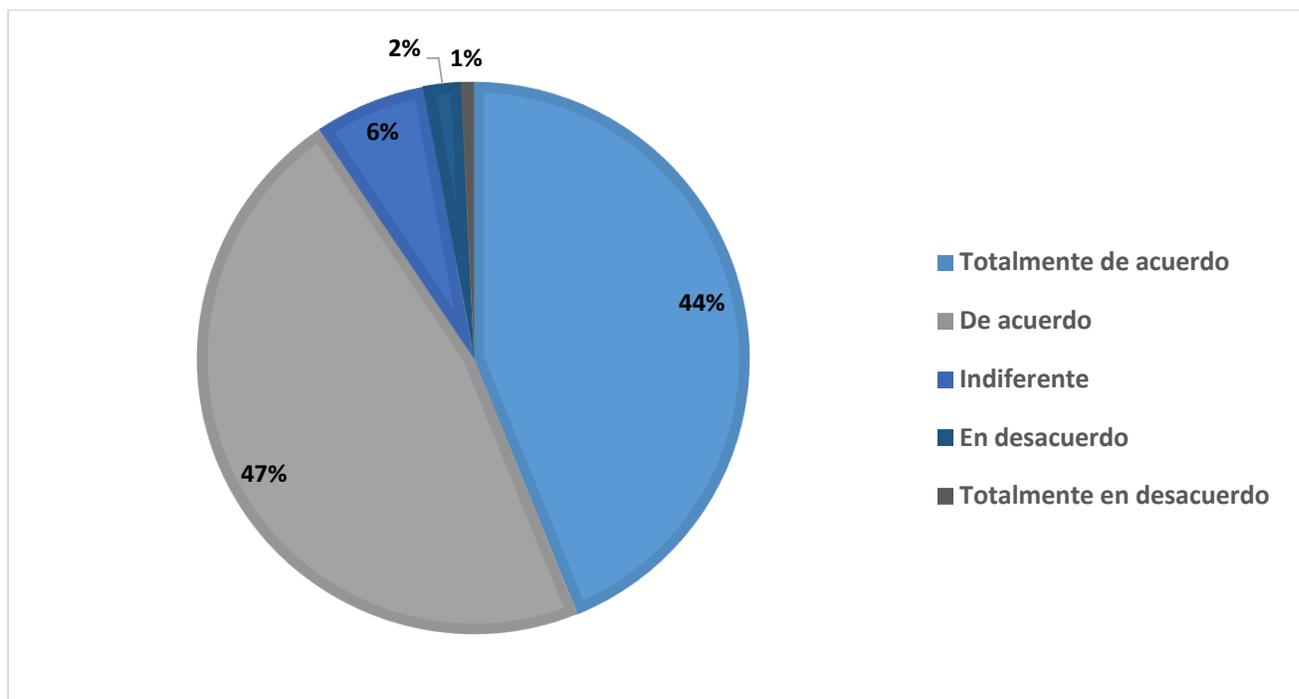


Gráfico 6.23 Factor determinante para culminar la carrera (tiempo).

Los encuestados afirman que el tiempo de culminar su carrera es un factor determinante para ingresar a CEUTEC de la siguiente manera: Un 44% totalmente de acuerdo y un 47% de acuerdo.

En cambio, un 6% contestó que es indiferente el tiempo como factor, un 2% en desacuerdo a ese mismo factor y un 1% totalmente en desacuerdo.

VII. CONCLUSIONES

1. Neuromarketing Visual

De acuerdo con los resultados para la primera variable son satisfactorios de acuerdo a lo que los estudiantes visualizan, ya que ellos observan que el logo de CEUTEC tiene colores llamativos siendo un 47% de acuerdo a los encuestados, además un alto porcentaje percibe profesionalismo, confianza y seguridad, ya que son las palabras que los estudiantes mejor relacionaron con el logo, según la publicidad dada por la universidad un 38% de los encuestados mencionaron que los personajes representan la población estudiantil que poseen.

2. Neuromarketing Visual

Según los resultados de la variable visual, los estudiantes mencionan que los colores del logo llaman su atención siendo un 55% de los encuestados, y con un 53% los mensajes transmitidos tienen coherencia y estructura ya que son basados de acuerdo a los servicios brindados por la universidad, sin embargo, los estudiantes indicaron que la tipografía les es indiferente de acuerdo a la publicidad utilizada en CEUTEC.

3. Neuromarketing Auditivo

De acuerdo con los resultados obtenidos de la implementación de las encuestas, el 72% de los encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo de que la música utilizada en los videos publicitarios de la universidad era adecuada. El 86% de los estudiantes encuestados indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo con el tono de voz utilizado en los anuncios publicitarios de CEUTEC. Además, el 84% de los encuestados considera que escuchar testimonios de éxito de personas que se graduaron de CEUTEC influyó en la toma de decisión de ingresar en la universidad.

4. Neuromarketing Auditivo

El 63.30% de los estudiantes encuestados respondieron estar totalmente de acuerdo y de acuerdo sobre la percepción de la transmisión efectiva de los beneficios de CEUTEC a los estudiantes. Más del 50% considera que los canales de transmisión publicitario (televisión, radio, redes sociales) son efectivos y transmiten confianza y seguridad. El 84.20% de los estudiantes considera que el slogan utilizado por CEUTEC “La Universidad del sí se puede” les parece único y recordable.

5. Neuromarketing Kinestésico

Para evaluar la variable “neuromarketing kinestésico” por medio de la encuesta los estudiantes demostraron positivamente con promedios arriba de un 50% en las preguntas referentes a su percepción acerca de los servicios que brinda la universidad. Las sensaciones y emociones que provoca la universidad por medio de su publicidad a su mercado meta están siendo efectivas para motivarlos a seguir eligiéndolos como centro de estudio.

6. Neuromarketing Kinestésico

Los servicios ofrecidos como valor agregado otorgan un puntaje positivo a favor de la decisión de matricularse o iniciar una vida estudiantil en CEUTEC, según los porcentajes obtenidos en las respuestas reflejan la percepción que el alumno siente al recibir los servicios ofrecidos de parte de la universidad.

VIII. RECOMENDACIONES

1. **Neuromarketing Visual:** de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los estudiantes, existen varios puntos de mejora, una de ellos es crear estrategias para que el logo refleje educación ya que ningún estudiante percibe en el mismo dicha palabra, y el giro de la institución está estrechamente ligada, la universidad puede realizar casting con sus mismos estudiantes o personal administrativo para seleccionar personajes que se adecuen mejor con la publicidad que se transmite para que los resultados mejoren significativamente.
2. **Neuromarketing Visual:** según los resultados, la tipografía del logo de CEUTEC es indiferente para los estudiantes, se puede innovar como lo han realizado otras instituciones para que el mismo sea de mejor aceptación para la población estudiantil, además ser más creativos en los mensajes transmitidos para generar mayor influencia en la toma de decisiones de los estudiantes.
3. **Neuromarketing Auditivo:** Al momento de realizar alguna campaña publicitaria profundizar sobre los mensajes que se quieren transmitir a las personas, las emociones que se esperan promover por medio de la música y el tono de voz utilizado en los videos publicitarios de CEUTEC, tratando de mantener un balance y profesionalismo, para que pueda generar un impacto positivo en los estudiantes.
4. **Neuromarketing Auditivo:** Dar a conocer de una manera más constante los beneficios de los cuales los estudiantes reciben de parte de la universidad por diversos canales de comunicación (correo, redes sociales, entre otros) para que el porcentaje de conocimiento y uso de las herramientas disponibles para los estudiantes aumente.

5. **Neuromarketing kinestésico:** Las expresiones comunicacionales como ser el olfato, tacto, gusto, emociones y sensaciones son factores importantes que describen al Neuromarketing Kinestésico. Esta herramienta de análisis es fundamental para implementar en las estrategias de mercado o publicidad como beneficio les permitirá tener un mejor acercamiento a sus clientes habituales y potenciales. Al analizar los resultados de la encuesta aplicada logramos captar los buenos resultados que refleja su publicidad en los estudiantes en base a la percepción que ellos logran captar mediante imágenes y sonido. Sin duda alguna al poder implementar como herramienta el Neuromarketing podrán potencializar sus estrategias de marketing y ofrecer ofertas académicas o servicios aún más innovadores.
6. **Neuromarketing Kinestésico:** El neuromarketing kinestésico es una herramienta con gran potencial que engloba todo lo que se puede percibir mediante lo que nuestro cerebro recibe en información y estímulos, puede funcionar como técnica de marketing para acercarse a su mercado meta, por la combinación de la neurociencia y el marketing haciendo uso de los sentidos provocando experiencias para estimular sus ventas.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, S. (enero de 2012). Neuromarketing: como herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Veracruz, México. Recuperado el 04 de agosto de 2020

Arteaga, R. (Diciembre de 2009). Neuromarketing Auditivo. Cochabamba, Bolivia: Perspectivas. Recuperado el 03 de agosto de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160007.pdf>

Banco Central de Honduras . (Junio de 2020). Honduras en Cifras 2017-2019. Honduras. Recuperado el 31 de julio de 2020, de https://www.bch.hn/download/honduras_en_cifras/hencifras2017_2019.pdf

Banco Central de Honduras. (2020). Memoria Anual BCH 2019. Honduras. Recuperado el 31 de julio de 2020, de https://www.bch.hn/download/memoria/memoria_anual_2019.pdf

Banco Mundial. (abril de 2020). *Banco Mundial*. Recuperado el 31 de julio de 2020, de <https://www.bancomundial.org/es/country/honduras/overview#1>

Braidot, N. (5 de Agosto de 2019). *Instituto Braidot*. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://braidot.com/cuando-surge-el-neuromarketing-2019-09-01>

Braidot, N. P. (2013). *Braidot, N. P. (2013). Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/66727?page=18>

Constitución de Honduras. (11 de enero de 1982). Constitución de Honduras. Tegucigalpa, Francisco Morazán, Honduras. Recuperado el 01 de agosto de 2020, de <http://www.poderjudicial.gob.hn/CEDIJ/Leyes/Documents/ConstitucionHN-Feb2019.pdf>

Enriquez, A. C. (2018). Neuromarketing y Neuroeconomía Código Emocional del Consumidor.

En A. C. Enriquez, *Neuromarketing y Neuroeconomía Código Emocional del Consumidor* (3 ed., págs. 2-3). ECOE Ediciones. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2017/11/Neuromarketing-y-neuroeconom%C3%ADa.pdf>

Flores, A. C. (2015). *Población y Muestra*. México: Métodos de la investigación.

Bauce, G. . (2018). Operacionalización de variables . *Revista del instituto nacional de Higiene "Rafael Rangel"*, 44-45. Obtenido de <http://docs.bvsalud.org/biblioref/2020/05/1096354/operacionalizacion-de-variables.pdf>

Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: McGraw Hill. Recuperado el 16 de agosto de 2020, de http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Hernández, R. S. (2014). *Metodología de Investigación* (6 ed.). México: McGraw Hill. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/reader.action?docID=3224545&query=metodolog%C3%ADa>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Cuadro de Acceso a la Tecnología*. Recuperado el 01 de agosto de 2020, de <http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2017&lang=ESP>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). Cuadro de pobreza. Recuperado el 04 de agosto de 2020, de

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2017&lang=ESP>

Instituto Nacional de Estadística. (2017). *Resumen Ejecutivo 2017*. Recuperado el 01 de agosto de 2020, de

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=EPH2017&lang=ESP>

Instituto Nacional de Estadística. (21 de septiembre de 2018). Indicadores por departamento.

Distrito Central. Honduras. Recuperado el 31 de julio de 2020, de

<https://www.ine.gob.hn/V3/imag-doc/2019/08/Distrito-central.pdf>

Klaric, J. (2014). *Vendele a la mente, no a la Gente*. Lima: BiiA International Publishing.

Leon, J. L. (2017). Poblacion o muestra?. Una diferencia necesaria. *Cubana de Salud Publica*, 4.

Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-34662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.

Recuperado el 04 de agosto de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/66677>

Matulic, M. d. (2010). Neuromarketing; Conocer al cliente por sus percepciones. *TEC Empresarial*, 10.

Gutierrez, A., & Martínez Pedrós, D. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid, España: Ediciones

Díaz de Santos. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/62649>

Porter, M. E. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia*. En M. E. Porter. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.

Renvoisé, P. (2013). *Neuromarketing: el nervio de la venta*. Editorial UOC. Recuperado el 02 de agosto de 2020, de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/56372>

Rivera, M. (2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Universidad Autonoma del Estado de Hidalgo:

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>

Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. Mexico: Pearson. Obtenido de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf

Universidad Autónoma de Honduras. (1994). *Ley de Educación Superior*. Tegucigalpa. Recuperado el 02 de agosto de 2020, de https://portalunico.iaip.gob.hn/portal/ver_documento.php?uid=NzUwNTA4OTM0NzYzNDg3MTI0NjE5ODcyMzQy

Universidad Autónoma de Honduras. (2018). *La Educación Superior en Honduras y sus líneas estratégicas de desarrollo*. Recuperado el 02 de agosto de 2020

X. ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario



Como estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, con la finalidad de realizar una investigación sobre “El Neuromarketing Visual; Auditivo y Kinestésico como factor de análisis en la preferencia de los servicios privados de educación superior de CEUTEC” se solicita de la forma más atenta, el acceder a responder la presente encuesta en la cual se requiere de su sinceridad para lograr el objetivo planteado.

Datos demográficos:

Género: _____ Masculino

_____ Femenino

Edad: _____ 21 años- 25 años

_____ 26 años- 30 años

_____ 31 años en adelante

Cantidad de clases aprobadas: _____

Neuromarketing Visual	<p>1. ¿Considera llamativos los colores del logo de CEUTEC? (Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen del logo”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<p>2. Seleccione las palabras con las que considera que los colores del logotipo se relacionan:</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Confianza</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Profesionalismo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Seguridad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Control</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Armonía</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Otro Especifique: _____</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Confianza	<input type="checkbox"/>	Profesionalismo	<input type="checkbox"/>	Seguridad	<input type="checkbox"/>	Control	<input type="checkbox"/>	Armonía	<input type="checkbox"/>	Otro Especifique: _____
	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																						
	<input type="checkbox"/>	De acuerdo																						
<input type="checkbox"/>	Indiferente																							
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Confianza																							
<input type="checkbox"/>	Profesionalismo																							
<input type="checkbox"/>	Seguridad																							
<input type="checkbox"/>	Control																							
<input type="checkbox"/>	Armonía																							
<input type="checkbox"/>	Otro Especifique: _____																							
<p>3. ¿Percibe que los personajes que se incluyen en la publicidad de CEUTEC representan realmente a su población estudiantil? (Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen publicitaria”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<p>4. ¿Llaman su atención los colores utilizados en la publicidad de CEUTEC? (Se le presentan las siguientes preposiciones, en las cuales debe marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen publicitaria”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo			
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Indiferente																							
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Indiferente																							
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																							
<p>5. ¿Considera que los mensajes transmitidos en la publicidad de CEUTEC tienen una buena estructura y coherencia con los servicios ofrecidos? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen publicitaria”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<p>6. ¿Considera que la tipografía utilizada en la publicidad de CEUTEC transmite el profesionalismo de la institución? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen publicitaria”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo							
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Indiferente																							
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																							
<input type="checkbox"/>	Indiferente																							
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																							

		<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo										
Neuromarketing Auditivo	<p>7. ¿Le parece adecuada la música que utilizan en los videos publicitarios de CEUTEC? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra video publicitario”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo					
	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo														
	<input type="checkbox"/>	De acuerdo														
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
<p>9. ¿Considera que escuchar testimonios de personas emprendedoras que se graduaron en CEUTEC influye en la toma de decisión de ingresar en la universidad? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra video publicitario”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo						
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo															
<input type="checkbox"/>	De acuerdo															
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
	<p>8. ¿Considera que el tono de voz utilizado en la publicidad auditiva de CEUTEC le transmite confianza? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra video publicitario”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo					
	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo														
	<input type="checkbox"/>	De acuerdo														
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
<p>10. ¿Le parece que la universidad transmite efectivamente todos los beneficios que ofrece a los estudiantes de CEUTEC? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.) “se muestra imagen publicitaria”</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo						
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo															
<input type="checkbox"/>	De acuerdo															
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
	<p>11. ¿Percibe que los canales de transmisión publicitario que utiliza CEUTEC captan su atención y brindan confianza y seguridad? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo					
	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo														
	<input type="checkbox"/>	De acuerdo														
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
<p>12. ¿El mensaje que promueve CEUTEC a través de su eslogan “La Universidad del sí se puede”, le parece único y recordable (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo						
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo															
<input type="checkbox"/>	De acuerdo															
<input type="checkbox"/>	Indiferente															
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo															
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo															
Neuro marke	<p>13. De las siguientes opciones, ¿cómo calificaría el servicio brindado por el personal de CEUTEC? Califique del 1 al</p>															
	<p>14. De las siguientes opciones que brinda CEUTEC como valor agregado a los estudiantes, ordene,</p>															

	<p>5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención del personal de Seguridad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención del personal administrativo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención del personal de aseo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención del personal académico</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Atención del personal externo (transporte)</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Atención del personal de Seguridad	<input type="checkbox"/>	Atención del personal administrativo	<input type="checkbox"/>	Atención del personal de aseo	<input type="checkbox"/>	Atención del personal académico	<input type="checkbox"/>	Atención del personal externo (transporte)	<p>¿Cuál es el más importante del 1 al 5? (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Descuentos en matrícula y mensualidades</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Biblioteca CRAI (Préstamo de libros físicos y electrónicos, acceso a computadoras, entre otros)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Acceso a Internet</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Facilidades de pago (ayuda con obtención de préstamos, métodos de pago, entre otros)</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Áreas sociales y de recreación</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Descuentos en matrícula y mensualidades	<input type="checkbox"/>	Biblioteca CRAI (Préstamo de libros físicos y electrónicos, acceso a computadoras, entre otros)	<input type="checkbox"/>	Acceso a Internet	<input type="checkbox"/>	Facilidades de pago (ayuda con obtención de préstamos, métodos de pago, entre otros)	<input type="checkbox"/>	Áreas sociales y de recreación
<input type="checkbox"/>	Atención del personal de Seguridad																					
<input type="checkbox"/>	Atención del personal administrativo																					
<input type="checkbox"/>	Atención del personal de aseo																					
<input type="checkbox"/>	Atención del personal académico																					
<input type="checkbox"/>	Atención del personal externo (transporte)																					
<input type="checkbox"/>	Descuentos en matrícula y mensualidades																					
<input type="checkbox"/>	Biblioteca CRAI (Préstamo de libros físicos y electrónicos, acceso a computadoras, entre otros)																					
<input type="checkbox"/>	Acceso a Internet																					
<input type="checkbox"/>	Facilidades de pago (ayuda con obtención de préstamos, métodos de pago, entre otros)																					
<input type="checkbox"/>	Áreas sociales y de recreación																					
	<p>15. ¿Considera que los cursos de inducción impartidos a los estudiantes de primer ingreso son de gran beneficio para familiarizarse con los medios electrónicos e instalaciones de CEUTEC? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<p>16. La decisión de ingresar a CEUTEC fue analizada en base a: <i>ordene cuál es el más importante del 1 al 5 (siendo 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto)</i></p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Horarios flexibles</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Costo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Prestigio de la universidad</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Beneficios</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Recomendación de un conocido</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Horarios flexibles	<input type="checkbox"/>	Costo	<input type="checkbox"/>	Prestigio de la universidad	<input type="checkbox"/>	Beneficios	<input type="checkbox"/>	Recomendación de un conocido
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Indiferente																					
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Horarios flexibles																					
<input type="checkbox"/>	Costo																					
<input type="checkbox"/>	Prestigio de la universidad																					
<input type="checkbox"/>	Beneficios																					
<input type="checkbox"/>	Recomendación de un conocido																					
	<p>17. ¿La publicidad utilizada por CEUTEC le motiva a seguir estudiando su carrera actual, o empezar una nueva carrera universitaria? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<p>18. ¿Percibe en su totalidad todos los servicios y beneficios que ofrece CEUTEC en su publicidad ahora que estudia en la universidad? (marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</p> <table border="1"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Indiferente																					
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Indiferente																					
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																					

	<p>19. ¿Ha percibido experiencias positivas académicas de CEUTEC que le permitan poner en práctica en el ámbito laboral o profesional? <i>(marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</i></p> <table border="1" data-bbox="391 457 812 655"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo	<p>20. ¿Cree que el tiempo de culminar una carrera es un factor determinante para ingresar a CEUTEC? <i>(marcar con una (X) en la casilla en blanco según la respuesta que se adapten a su conveniencia.)</i></p> <table border="1" data-bbox="1032 420 1453 625"> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Desacuerdo</td></tr> <tr><td><input type="checkbox"/></td><td>Totalmente desacuerdo</td></tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo	<input type="checkbox"/>	De acuerdo	<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Desacuerdo	<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Indiferente																					
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente de acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	De acuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Indiferente																					
<input type="checkbox"/>	Desacuerdo																					
<input type="checkbox"/>	Totalmente desacuerdo																					