



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**TESIS
NEUROMARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO GRADO
DEL NIVEL SECUNDARIO DEL COLEGIO SAN JOSÉ, CHICLAYO –
2018**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR:
Cisneros Yovera Geraldine Lidia Yajayra**

**ASESOR:
Mg. Marco Pompeyo Aragón Alvarado**

**LÍNEA DE LA INVESTIGACIÓN
Gestión Comercial Y Marketing**

Chiclayo-Perú

2020

Firma del asesor y jurado de tesis

Mg. Marco Pompeyo Aragón Alvarado
ASESOR

Mg. Enrique Santos Nauca Torres
PRESIDENTE

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez
SECRETARIO

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado
VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta tesis de manera especial a Dios quien me ha permitido caminar por el sendero correcto, orientado a la confianza de mis padres, por la familia que me ha brindado y por permitirme ser su creación.

A mi padre José Yovera Velásquez, que desde el cielo ha sido mi mayor inspiración para la culminación de mi carrera profesional.

A la mujer que desde niña a velado por mí, mi mami Isabel Esteves por siempre estar pendiente de mis estudios, alimentación, salud, porque a pesar de todas las dificultades que podían presentársele siempre está apoyándome y brindándome sus consejos, su tiempo y su experiencia.

A mis padres Ricardo y Silvia por su apoyo incondicional, su sacrificio, su amor y su ejemplo profesional, orientadores de mi desarrollo.

A mis hermanos Katherine, Edith y Anthony por su apoyo incondicional y su carisma para corregirme.

A mis tíos Carmen Yovera y Edar Zúñiga por su grado de superación y esfuerzo, que me enseñan que en la vida el que no sale adelante es porque no quiere, no porque no pueda.

Agradecimiento

Como Albert Einstein “Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”

Por ello agradezco a mi Universidad de Lambayeque por la formación impartida, porque han sido los que la integran, quienes se han preocupado por ayudarme y brindarme los mejores docentes, por la apertura a nuevas oportunidades para el logro de nuevas metas.

Agradezco también a todas las personas que me apoyaron a la realización de esta tesis a mis amigos, en especial a mi amiga Gabriela Chiroque Montalván, por el apoyo incondicional que me ha brindado, desde su tiempo, hasta su conocimiento. Cómo olvidar a mis profesores, por su dedicación, esfuerzo, conocimientos, habilidades y paciencia.

Índice

Resumen	VIII
Abstract	IX
Introducción.....	1
Marco teórico.....	3
2.1 Antecedentes Bibliográficos	3
2.2 Bases teóricas	7
2.3 Definición de términos básicos	15
2.4 Hipótesis.....	16
Materiales y métodos.....	16
3.1 Variables y Operacionalización.....	16
3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación.....	19
3.3 Población y muestra en estudio.....	19
3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	21
Resultados.....	22
Discusión.....	43
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos.....	61

Índice de tablas

Tabla N° 1. Operacionalización de la variable independiente (Neuromarketing).....	17
Tabla N° 2. Operacionalización de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor).....	18
Tabla N° 3. ¿Te gusta el color del uniforme?.....	22
Tabla N° 4. ¿Usas el uniforme correctamente?.....	23
Tabla N° 5. ¿Cantas a veces el himno y la marcha del colegio?.....	24
Tabla N° 6. ¿Te gusta más la marcha o el himno?.....	25
Tabla N° 7. ¿Te gusta el logo de la institución educativa?.....	26
Tabla N° 8. ¿Sabes que significa la insignia de tu colegio?.....	27
Tabla N° 9. ¿Te brinda beneficios la institución educativa?.....	28
Tabla N° 10. ¿Sabes cuáles son los beneficios que brinda?.....	29
Tabla N° 11. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la institución educativa?.....	30
Tabla N° 12. ¿Recomendarías al colegio San José de Chiclayo?.....	31
Tabla N° 13. ¿Los materiales educativos que te solicitan los docentes en cada materia, son accesibles al bolsillo de tus padres?.....	32
Tabla N° 14. ¿Cómo calificas en la enseñanza que imparte la institución educativa?.....	33
Tabla N° 15. ¿Conoces la historia del colegio?.....	34
Tabla N° 16. ¿Cuántos años estudias en el colegio?.....	35
Tabla N° 17. ¿Te identificas con el colegio?.....	36
Tabla N° 18. ¿Cuál es el factor por el cual reconoces más a tu institución educativa?.....	37
Tabla N° 19. ¿Si retrocediera el tiempo, volverías a estudiar allí?.....	38
Tabla N° 20. ¿Cómo participas en los desfiles o actividades por aniversario que organiza la institución?.....	39
Tabla N° 21. ¿Te gusta la ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo?.....	40
Tabla N° 22. ¿Te parece amplio y adecuado los ambientes que te brinda el colegio?.....	41
Tabla N° 23 Pruebas del Chi	42
Tabla N°24 Medidas simétricas	42

Índice de figuras

Figura N° 01. Los materiales educativos son accesibles al bolsillo de la familia	22
Figura N°02. Calificación de la enseñanza que imparte la institución educativa.....	23
Figura N°03. Conocer la historia de del colegio	24
Figura N°04. Años de estudio en el colegio	25
Figura N°05. Identificación con la institución.	26
Figura N°06. Participación en desfiles o actividades que organiza la institución.....	27
Figura N°07. Ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo.....	28
Figura N°08. Ambientes amplios y adecuados que brinda el colegio	29
Figura N°09. Color de uniforme	30
Figura N°10. Uso correctamente del uniforme	31
Figura N°11. Cantar el himno y la marcha	32
Figura N°12. Gustos por la marcha o por el himno.....	33
Figura N°13. Logo de la institución educativa	34
Figura N°14. Significado de la insignia del colegio	35
Figura N°15. Beneficios de la institución educativa.....	36
Figura N°16. Beneficios de la institución.....	37
Figura N°17. Existencia de la institución educativa.....	38
Figura N°18. Recomendación del colegio San José de Chiclayo	39
Figura N°19. Factor de reconocimiento de la institución educativa.....	40
Figura N°20. Estudiar en el mismo colegio, si se retrocede el tiempo.....	41

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar el Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes de quinto grado del nivel secundario de 2018, del colegio San José en Chiclayo.

La metodología de la investigación es descriptiva – propositiva con un diseño no experimental - correlacional, con una población de 1000 estudiantes, extrayendo una muestra de 100 encuestados, 40 de la primera aula, 20 de las aulas intermedias y 40 del aula final, mediante la fórmula del muestreo probabilístico. Se recogieron los datos mediante la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario bien estructurado, para obtener información del estudio, el cual fue validado por los expertos en el tema, procesados y analizados en el software SPSS versión 21 y Excel.

Los resultados obtenidos el gusto por el color de uniforme (96%), la trayectoria del colegio (43%), gusto por la marcha (86%), logo (82%), significado del colegio (48%), beneficios del colegio (76%) muestran factores de Neuromarketing que se aplicaron. Por otro lado, el espacio amplio del colegio (82%), la ubicación del colegio (78%), participación en desfiles y actividades (68%), identificación (98%), permanencia en el colegio de 4 a 5 años (85%), historia del colegio (51%), la buena enseñanza (63%), materiales educativos accesibles (96%) muestra impacto en el comportamiento del estudiante.

Finalmente se concluye que el Neuromarketing si incide en el comportamiento de los estudiantes de quinto grado del nivel secundario de 2018, del colegio San José en Chiclayo, ya que existe relación entre las variables de estudio, debido a la prueba de correlación del Chi cuadrado de Pearson así lo demuestra con un valor de 0,006 que lo ubica en un nivel positivo medio, por tanto, se afirma la hipótesis alterna; Es por ello que se efectuó una propuesta con la finalidad de obtener mejores resultados, ya con un conocimiento de por medio.

Palabras claves: *Comportamiento del consumidor, Neuromarketing, influencia, experiencia, sensación*

Abstract

The present research has the general objective of determining Neuromarketing and its incidence on the behavior of the fifth grade students of the 2018 secondary level, from the San José school in Chiclayo.

The research methodology is descriptive - propositional with a non-experimental - correlational design, with a population of 1,000 students, extracting a sample of 100 respondents, 40 from the first classroom, 20 from the intermediate classrooms and 40 from the final classroom, through the probabilistic sampling formula. Data were collected using the survey technique and as a tool the well-structured questionnaire, to obtain information from the study, which was validated by experts in the field, processed and analyzed in the SPSS version 21 and Excel software.

The results obtained the taste for uniform color (96%), the history of the school (43%), taste for walking (86%), logo (82%), meaning of school (48%), benefits of school (76%) show Neuromarketing factors that were applied. On the other hand, the large space of the school (82%), the location of the school (78%), participation in parades and activities (68%), identification (98%), permanence in the school from 4 to 5 years (85%), college history (51%), good teaching (63%), accessible educational materials (96%) show impact on student behavior.

Finally, it is concluded that Neuromarketing does affect the behavior of the fifth grade students of the 2018 secondary level, from the San José school in Chiclayo, since there is a relationship between the study variables, due to the Chi square correlation test of This is demonstrated by Pearson with a value of 0.006 that places it at an average positive level, therefore, the alternative hypothesis is affirmed; For this reason, a proposal was made in order to obtain better results, with a knowledge of it.

Keywords: *Consumer behavior, Neuromarketing, influence, experience, sensation*

I. Introducción

Hoy en día toda empresa necesita lograr un posicionamiento duradero a corto plazo en la mente del cliente segmentado, ya que se está viviendo un mundo muy cambiante donde la competencia es cada vez más fuerte y agresiva, y si no se hace nada por conectar al cliente con el producto o servicio, se tendrá la plena seguridad que desaparecerá del mercado, para que esto no ocurra, se debe construir una imagen de la empresa que transmita la calidad del producto o servicio y la satisfacción que generará al experimentarlo, de esta manera permitirá que la empresa gane una posición más adelante que el de su competencia, pero ¿cómo conocer que comprará el cliente?, ¿qué es lo que realmente espera el cliente de su compra o consumo?, ¿qué afinidades debe tener el servicio o producto con el cliente?

La mayoría de las instituciones o negocios realizan sus investigaciones de mercado de manera tradicional; sin embargo se ha encontrado a partir de algunos años a la fecha, una técnica que se encuentra en su mejor momento de apogeo, llamada Neuromarketing.

En el ámbito internacional esta técnica ya se ha encontrado muy valiosa y de suma importancia,; por lo cual Jurgen (2014) aportó que un descubrimiento científico de suma importancia en el Neuromarketing es que el 85% de las decisiones de compra que tiene el consumidor a lo largo de su vida, es inconsciente o subconsciente y solo el 15% restante, es consciente, por lo cual sugiere conocer el comportamiento del consumidor, aprendiendo de las emociones y sensaciones que presenta el hombre, para que se dé una decisión de compra, un resultado de satisfacción o desagrado, un posicionamiento de marca, producto o servicio.

En el ámbito nacional, Quiñones Cristina directora de Consumer Truth, consultora profesional en Consumerinsights & Planing, asegura que las marcas propias tienen la pasión de lo que oferta el país en el extranjero. En el Perú tenemos al BCP (Banco de Crédito del Perú) que está tratando de ingresar los principios del Neuromarketing, aprovechando un parque de diversiones infantil que tiene como nombre Divercity, formando algo muy parecido a una agencia bancaria, donde los niños por medio de un juego, hacen movimientos de dinero no real; posicionándose en la mente de los menores y de esta manera cuando ya crezcan y sean adultos inconsciente elijan al Banco de Crédito del Perú como opción para realizar sus transacciones monetarias.

Y en el ámbito local se tiene a la empresa Starbucks Coffee Company que está segmentada a la clase de clientes que desea tener una conversación tranquila, o avanzar con algún pendiente laboral o académico, brindándoles no sólo el lugar perfecto, sino el

complemento propicio de comida para esa ocasión. Analizando que el hombre desea un momento de tranquilidad en una parte de su vida y durante la semana.

Así el Neuromarketing estudia el cerebro de las personas desde una perspectiva de consumo, reacción emocional y sensorial, ya que el propio consumidor se ha vuelto más escéptico ante los estímulos comerciales, por ello Navarro, Piñero, & Delgado, (2009), indica que es necesario instituir una comunicación, individualizada y directa entre la empresa y el cliente. Por otro lado, los mismos autores consideran estimar esta problemática que demanda adoptar una nueva forma de tramitar los diferentes mecanismos de comunicación con una perspectiva más integradora.

Por el lado de la demanda educativa para Wolf y Castro (2005) la educación privada cubre aproximadamente la cuarta parte de la matrícula de una región. Entre las ventajas que destaca de los colegios privados es el hecho de que ofrecen una variedad de alternativas que no podrían ser ofrecidas en una institución financiada por el estado o que pueden no ser apropiadas para ser ofrecidas en ese tipo de institución; revela que hay mayor preferencia de los padres y alumnos; Lo peculiar es que esto se contradice en el departamento de Lambayeque donde un colegio público, financiada por el estado, tiene alta demanda de estudiantes, cuya preferencia se centra en padres y estudiantes, por eso nace el problema principal en esta investigación, ¿Neuromarketing incide en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José, Chiclayo – 2018?, cuyo objetivo principal es determinar el Neuromarketing y su incidencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018 , de las cuales los objetivos específicos son analizar el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018, identificar la aplicación de Neuromarketing del colegio San José de Chiclayo, 2018 en los estudiantes del quinto grado del nivel secundario y determinar la correlación entre comportamiento y el nivel de Neuromarketing de los estudiantes del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

II. Marco Teórico

2.1 Antecedentes bibliográficos

2.1.1 Internacionales

Según Duque (2014) con el tema “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo” (tesis de grado) de la Universidad Nacional de Colombia, Colombia. Utiliza una investigación experimental, donde su muestra son 20 personas, con un muestreo por conveniencia, el cual no es probabilístico, pero si es realizado con la rigurosidad que se necesita. Su objetivo es determinar las variables que afectan la decisión de compra, es vital para el diseño de productos que permitan satisfacer de una manera más completa las necesidades del usuario Concluyendo que en este proceso de decisión entre dos marcas más reconocidas como Chevrolet y Renault con una participación dominante en el mercado demuestra que el consumidor no tiene que analizar a nivel consciente todas y cada una de las características del producto, sino que su cerebro puede tomar la decisión de forma automatizada, de tal manera que sea más rápida. En su tesis plasma la importancia en la toma de decisiones, que nuestro cerebro realiza y nos hace responsable de nuestras acciones, involucrando al consumidor en la creación del producto y su publicidad para obtener un nivel alto nivel de satisfacción.

Hidalgo (2017) con el tema “La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Es una investigación no experimental, descriptiva. Su muestra son las empresas extranjeras y las de Ecuador con aplicación y no aplicación del Neuromarketing. La investigación tiene como objetivo principal determinar y proponer técnicas de Neuromarketing que ayuden a las marcas a incrementar su volumen de ventas y rentabilidad, llegando a la conclusión de que el Neuromarketing ayuda a conocer los verdaderos deseos y necesidades del ser humano desde un ámbito inconsciente para así lograr satisfacerlo con lo que realmente quiere y no inducirlo a querer comprar lo que queremos venderle, comunicando emociones positivas en los consumidores generando una relación fiel con la marca. Por otro lado lo que se pretende es que las empresas vean una oportunidad de mejorar la forma de vender y hacer un producto el cual vaya más allá del tradicional marketing sino que sobrepase fronteras que permitan crear vínculos emocionales marca-cliente para así lograr ser la marca deseada *top of mind* en la mente del consumidor que perdure por años y esto se debe a las diferentes técnicas del Neuromarketing que fueron aplicadas como test de asociación implícita, ubicación de productos, storytelling, etc.

Ospina (2014), su tesis es “Neuromarketing” (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. El objetivo de la tesis es lograr entender las reacciones de las personas frente a un spot, una valla, un comercial entre otros medios publicitario, es de tipo no experimental, descriptivo, en la que concluye que el Neuromarketing influye en el proceso de decisión de compra porque gracias a la tecnología que utiliza puede conocer los estímulos, las emociones, la motivación, los sentimientos de las personas, por medio del estudio de los sistemas neuronales que rigen el cerebro humano con el fin de relacionarlo con la conducta y el comportamiento del consumidor. Lo que antecede en esta tesis es que las empresas ofrecen productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, pero el marketing va más allá de eso, se debe conocer al consumidor para poder ofrecer productos y servicios que les interesen y a su vez crear un vínculo emocional con la marca.

Bernal & Rodríguez (2017) con la tesis “Factores que inciden en el rendimiento escolar de los estudiantes de la educación básica secundaria”. Universidad Cooperativa de Colombia. Es una investigación cualitativa, documental, el desarrollo del estudio permitió sistematizar los diferentes referentes teóricos que sirvieron de fundamentación al problema planteado, se logró identificar los factores que en mayor medida han contribuido en la progresiva decadencia de los resultados académicos de los estudiantes de la institución analizada. Se concluye que el ausentismo, la deserción, el trabajo infantil, el inadecuado uso del tiempo libre e incertidumbre en su proyecto de vida son de mayor incidencia en el desempeño escolar.

2.1.2 Nacionales

Orozco & Palomino (2016), en su tesis: “Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita Nacional” (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, da lugar a una investigación aplicada, explicativa, ya que describe y explica la influencia o relación entre las variables de investigación, tomando así una muestra de 384 lectores. El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre las características del modelo persuasivo de Neuromarketing con el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita nacional, por lo cual se concluye en esta tesis que las características del modelo persuasivo de Neuromarketing del diario Perú 21 de prensa escrita nacional tienen relación directa y significativa con el nivel de ventas del diario. A través de esta tesis los resultados del estudio permiten conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos, que ayudarán a tener más claro la visión de esta tesis.

Moreno (2018) con la tesis “El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014” (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna. Su tipo de investigación es aplicada, no experimental- transversal, con una muestra de 30 clientes que precisen la compra dentro de la tienda “American Racks” de la ciudad de Tacna. El objetivo es entender el comportamiento de compra del consumidor (por qué compra un producto). Lo cual concluye que por medio del estudio realizado la relación que guarda el Neuromarketing con respecto a la decisión de compra es válida en los aspectos visual y kinestésico ya que con pruebas fehacientes llegamos a dicho resultado, que las personas compran lo que le atrae a primera vista, ya sea por recuerdo, colores o por necesidad. Por lo que en esta tesis puntualiza el Neuromarketing es una herramienta que abarca tanto la neurociencia como el marketing, permitiendo así poder entender más al cliente en el momento de las compras y así poderle ofrecer productos más acordes a su necesidad o disfrute.

Por otro lado, Agusti (2014) con la tesis: “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013” (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Utiliza una muestra de los 10 docentes especialistas de las 7 mejores universidades que enseñen marketing o administración y marketing, siendo una investigación descriptiva- correlacional. El objetivo se centra en el estudio de la aplicación de las neurociencias al marketing, permitiendo diseñar a la empresa las estrategias de posicionamiento de marca en el Perú. A través de su estudio realizado se concluyó que ésta técnica de gestión favorece el diseño de estrategias de posicionamiento de marcas aplicadas por empresas peruanas, permitiendo conocer la respuesta emocional del consumidor ante determinados estímulos, dando ventajas a las empresas que utilizan e innovan en herramientas como el Neuromarketing. Como dice en su tesis el Neuromarketing nace de la necesidad de comprender los niveles de conducta del consumidor, más allá de lo que es capaz de verbalizar con los métodos tradicionales de investigación de mercados.

Sencia (2017) en su tesis “La disciplina escolar y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes del IV ciclo de educación primaria de la institución educativa n°40377 “Jorge A. Abrill flores” de Cabanaconde.” (tesis pregrado) de la Universidad nacional de San Agustín de Arequipa. Utilizando una muestra de 40 estudiantes, siendo una investigación cualitativa, cuyo objetivo es determinar la influencia que tiene la disciplina escolar en los aprendizajes de los estudiantes del IV ciclo de educación primaria, turno mañana, de la Institución Educativa Jorge A. Abrill Flores de Cabanaconde, 2016. En la cual concluye que la disciplina es un servicio que tiene como misión ayudar a las personas con sus necesidades, intereses, posibilidades y limitaciones, pero para ello debe saber que es lo que piensa, siente, quiere, para que así puedan

trabajar, estudiar, investigar y construir organizadamente, facilitando alcanzar las metas de aprendizaje que les interesan, por lo cual en esta influencia también se observó dificultades en el desarrollo del proceso de aprendizaje.

Guerrero (2018), “Factores académicos y su influencia en el aprendizaje de estudiantes PNP Sullana 2017” (tesis de posgrado). Universidad San Pedro, Sullana. Investigación no experimental, transaccional- descriptivo, tomando una muestra de 40 alumnos, se realiza con el objetivo de establecer qué tipo de relación existe entre los factores del rendimiento académico y el aprendizaje para los alumnos de la Escuela de Educación Superior Técnica de la Policía Nacional del Perú- UAP - Sullana. Lo cual conclusión que el 50% indica que los problemas económicos repercuten negativamente en sus estudios, el 5% indica que la falta de bibliografía especializada influye en el aprendizaje; asimismo el 38% indica que la metodología del profesor influye significativamente en el aprendizaje; y el 8 % indica que la informalidad del trabajo académico influye en el aprendizaje de los estudiantes de la PNP Sullana.

2.1.3 Locales

Palacios (2014) con su tesis “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule Show Infantil S.A” (tesis de pregrado), la Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Su investigación es aplicativo, con diseño descriptivo- correlacional, la investigación tuvo por objetivo determinar la relación existente entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor, logrando determinarse que la muestra fue de 50 clientes aplicando una encuesta mediante llamada telefónica. A la conclusión que llega es que el plan de desarrollo de Neuromarketing ayudará a las empresas para que capten clientes a través de emociones, o sentimientos que generen rentabilidad para la empresa, pero sobre todo satisfacción al cliente, esto es un beneficio ya que ayudara a hacer publicidad a la empresa y a captar nuevos clientes. Lo que pretende en esta tesis es conocer la relación existente entre las dos variables Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Bule Bule Show Infantil, Chiclayo-2016.

Gálvez & Rojas (2017) en su tesis “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del Mini Mercado Necoli- Chiclayo, 2017”, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. La investigación tiene como objetivo general diagnosticar la influencia del neuromarketing en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli- Chiclayo, 2017. Es de tipo no experimental, descriptiva, cuya muestra es 174 clientes por día entre hombres y mujeres de la provincia de Chiclayo, según datos del

administrador de la empresa. Se concluye que el Mini Mercado Necoli se determinó que los colores y la presentación de los productos influyen en la decisión de adquirir un producto y es muy exigente en cuanto a la calidad del producto, ya que consideran que el precio es un factor importante para comprar un producto. Si bien esta tesis un aporte importante del Neuromarketing es que influye en el comportamiento del consumidor de manera profunda, para determinar información necesaria sobre la conducta de una persona frente a un producto.

Sánchez (2017) con la tesis “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016” (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Su primordial objetivo es determinar el comportamiento del consumidor para determinar sus decisiones en el momento de la colocación de los precios. Su diseño fue no experimental, transversal; la población y muestra está conformada por 200 personas que acuden a los supermercados a adquirir productos de primera necesidad. Lo cual concluye que existen las condiciones para que la hipótesis sea contrastada de manera favorable, es decir, el comportamiento del consumidor mejorará la colocación de precios de los productos de primera necesidad en los Supermercados de Chiclayo. Lo que se busca es general diagnosticar como actúan los consumidores ante los productos que ofrecen los establecimientos, ya sean por precios, gustos, calidad, atención, etc.

Checa (2017) con la tesis “Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016” (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Su diseño es no experimental, con muestra de 276 comensales. En esta tesis se concluye que el comportamiento del consumidor de los comensales que van al Restaurante de Comida Japonesa Itadakimasu son mayormente jóvenes que están en las edades de 18 a 24 años, siendo las mujeres quienes prefieren este tipo de comida de las zonas de Santa Victoria, La Victoria, El Centro de Chiclayo, Los Parques, La Primavera y Monsefú, teniendo influencia gracias a los grupos de referencia que influyen en la decisión de compra o consumo y que preferentemente van en grupos o parejas a consumir comida japonesa.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Origen del término de Neuromarketing

El término Neuromarketing comenzó a ser usado a partir del año 2002, acuñado por el Dr. Ale Smith, ganador del premio nobel en economía en el mismo año, aunque se dice que el Dr. Garry Zaltman de la universidad de Harvard fue el primer mercadólogo en utilizar esta palabra, en el año 1999, cuando se realizó estudios a Coca Cola, Home Depot, Delta Airlines.

El término fue utilizado para definir a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor, de esta manera se mejoraría las técnicas de marketing.

El Neuromarketing es consecuencia de la neurometría, siendo así una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que al mismo tiempo son partícipes del proceso de análisis y estudio de Neuromarketing.

Alvarado (2013) indica que: “De la unión de la neurociencia y de la economía nace la Neuroeconomía esta rama de las ciencias económicas es una materia de gran importancia, pues nos permite analizar como toman los consumidores sus decisiones, alejándose del famoso hombre racional de la economía ortodoxa y que tan alejado esta de la realidad actual. Por lo tanto, esta ciencia que nace, el Neuromarketing, su objetivo es unificar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de los estímulos sensoriales que determina la interrelación de la empresa con los consumidores” (p.174).

2.2.2 Definición del Neuromarketing

En el recurso del estudio realizado a las necesidades del cliente y de la forma en cómo ellos reaccionan ante nuevos productos o servicios, o nuevas marcas, conlleva al planeamiento de nuevas e innovadoras técnicas de marketing. El Neuromarketing como táctica se basa en descifrar los procesos que han adscrito como parte de la mente de los consumidores y así aprender a conocer que es lo que desea, ambicionan, de qué forma prefieren su adquisición y cómo se fidelizan con la marca o con la organización.

Braidot (2013) define como una ciencia avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales en el momento de la compra mediante el estudio del cerebro ya que la mayoría de las decisiones de los consumidores son tomados de manera inconsciente durante los primeros segundos de exposición al estímulo por lo cual es importante que las empresas realicen estudios en el subconsciente del consumidor y así generar estrategias que den mejores resultados (p.18).

“El Neuromarketing se puede concretar como una disciplina que estudia las zonas del cerebro que estén relacionadas a la actitud del consumidor, igualmente trae consigo una serie de procedimientos para sondear el mercado establecimiento, regular y producir estrategias exitosas en materia de productos (diseño, marca, packaging), posicionamiento, precios, comunicaciones y canales, estos recursos se basan en el observación de los procesos cerebrales vinculados a la contemplación sensorial, el procesamiento de la documentación, la memoria, la meta, la ilusión, el educación, la racionalidad, las emociones y los mecanismos que intervienen en la actitud del consumidor” (Braidot, 2013, p.46). Trasladando esto a un colegio, los recursos que utilizó para provocar comportamientos con el estudiante pueden darse desde la memoria y emoción que provoca repetir el himno y marcha, con una letra expresando lo

resaltante de su colegio y la identificación que plasma en cada párrafo. La educación como colegio nacional y emblemático, la transcendencia que genera en sus estudiantes en cada aniversario, en cada competencia nacional sea de conocimientos o deporte.

Esto resume lo que una vez dijo Klaric (2015) en una de sus entrevistas, el Neuromarketing es la materia que se ocupa de estudiar el juicio humano para hacer publicidad y marketing más atractivo y efectivo. El cerebro humano no necesita de imposiciones, de cuestionamientos, sino de detectar que piensa y que desea, debido a que a veces hasta el cliente lo desconoce y a partir de ello no solo brindar algo que se venda y satisfaga, sino que supere su panorama.

Por lo cual hay que recordar lo que se mencionó antes, que es una técnica nueva que permite conocer al consumidor, sus motivaciones y necesidades, utilizando el aprendizaje necesario, provisto por la neurociencia. Es tomar todo el conocimiento y las técnicas utilizadas por la neurociencia y aplicarlas al marketing.

2.2.3 Características del Neuromarketing

El Neuromarketing parte de la premisa, demostrada por la ciencia, que indica que las decisiones son tomadas desde lo emocional, más que desde lo racional, claro ejemplo cuando se inscribían más estudiantes y su argumento era porque amigos, familiares estudiaban allí, en el colegio emblemático. Según Gonzales (2016) requiere llegar a conocer los estímulos específicos que empiezan por captar la atención de una persona y desde allí lograr que transite por un camino de 6 pasos:

1. Captar la atención: la cantidad de estímulos a la que estamos expuestos es tal que el cerebro filtra más del 90% de éstos, por lo que hacer que mi anuncio capte la atención de alguien implica atravesar este estrecho filtro.
2. Estimular los sentidos: ese estímulo con el que logramos captar la atención ¿a qué sentido apela? ¿es acaso visual, táctil, olfativo, etc.?
3. Activar las emociones: si el estímulo sensorial logra activar una emoción es mucho más probable que ocurra una decisión de compra, porque nuestras decisiones son más emocionales que racionales, como explicábamos antes.
4. La razón hace su aparición: si bien tomamos decisiones en lo emocional, las justificamos en lo racional.
5. Regulador de conducta: aquí el cerebro ordena todo lo que ha sucedido en los pasos anteriores y ajusta su conducta para buscar la estabilidad, es decir para dirigirse hacia un estado de bienestar.

6. Acción: si todo lo anterior se logró manejar bien, este es el momento en que sucede la conversión, el cliente potencial ya es un cliente y tu producto se vendió.

2.2.4 Factores que motivan el mercado

Martínez (2001), sentenció que las instituciones educativas logran éxito en su servicio educativo si identifican los motivos, deseos, necesidades y expectativas de un comercio para transformarlos en servicios educativos, los cuales son ofrecidos a un importe adecuado, en el lugar y momento oportuno, promocionados en forma activa y capaz que provoquen la máxima satisfacción en la población educativa. Cabe recordar que el mercado puede ser motivado por diversos factores: de tipo funcional, económico, emocional, psicológico, simbólico y social. Por lo cual, un colegio nacional como es el colegio San José de Chiclayo, en cuanto a economía va a lograr ser un factor influyente, ya que sus costos son menores para el estudiante, por otro lado en cuanto a la trayectoria que tiene como colegio, siendo reconocido escuela emblemática, logra así un impacto mucho mayor en la población lambayecana, siendo atributos resaltantes de manera simbólica y social.

Zapata (2007), el autor quiere dar a conocer que las organizaciones tendrán posibilidades de lograr el éxito si mezclan las variables de la mercadotecnia. Es decir, ofreciendo un producto adecuado, a un precio justo; con una distribución correcta de acuerdo a la expectativa de los clientes y con una comunicación motivadora.

2.2.5 Neuromarketing Educativo

El Neuromarketing hoy por hoy es aplicable en cualquier tipo de empresa, producto o servicio, sea cual sea su sector de actividad y el segmento al que se dirija, también a los centros escolares. Consiste en un conjunto de técnicas, que frente a diferentes estímulos van a permitir analizar las respuestas, de esta forma se podrá establecer una estrategia de marketing y ventas.

Aplicado a un ámbito del lado educacional, permitirá saber con precisión qué mensaje trasladar a las familias para atraerlas hacia el colegio, a través de qué canales hacerlo llegar y qué imagen corporativa utilizar., aquí se tomará en cuenta la toma de decisiones potenciales de padres y madres, que no solo corresponden a lados racionales sino permitir cambiar los métodos tradicionales de la educación el insight del estudiante, es decir el camino que nos lleva al estudiante.

Por todo ello, las primeras claves para aplicar el Neuromarketing como colegio o centro educativo consiste en que el servicio educativo capte la atención, ofrecer y reforzar experiencias positivas vinculadas a los mismos y lo más importante crear con padres, madres y alumnos un vínculo emocional.

2.2.6 Neuromarketing en estado sensorial

Braidot, (2013) señala que lo que nos permite reunir, procesar y aplicar significados a la información a través de nuestros sentidos, proveniente de nuestro entorno en el que vivimos es nuestro concepto sensorial; asimismo los cinco sentidos actúan como interfaz entre el ambiente y las personas, por lo tanto la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor, cabe resaltar que los estímulos sensoriales permiten conocer el entendimiento logrando así captar la atención de forma más profunda a través de sus emociones y sensaciones (p.46).

2.2.7 Neuromarketing en estado publicitario

Aguilera (2012) los sentidos y emociones son la base para comprender la conducta de un consumidor desde un proceso de adquisición del producto. Para saber si un producto o servicio llegaría a gustar en el mercado, se tiene que ir más allá de las teóricas tradicionales dado que es importante tomar en cuenta el marketing sensorial

Neuromarketing visual

Aguilera (2012) indica que todo tipo de imágenes se percibe de distinta forma, por lo cual, los ojos son los primordiales que perciben las emociones, ya que mediante esto se recibe sensaciones, ya sea a través de los colores que generan diferentes influencias en el cliente, es decir la percepción de los colores asimismo por influencia del color surgen sentimientos como la tristeza o la alegría, la calma o la agresividad, la cólera o la agitación; es decir los colores modifican el estado de ánimo de una persona. Por último, también las imágenes son mucho más eficientes y recordables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído y olfato, cabe resaltar que las empresas no deben simplemente utilizar símbolos e imágenes sino deben tener un compromiso emocional, , deben utilizar fragancias y música para posicionamiento sensorial.

Neuromarketing auditivo

Aguilera (2012) Indica que los sonidos expresan un sentimiento; 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 expresar, ya que se crean melodías al mezclar los sonidos con las emociones, mensajes que puede introducirse en lo más profundo de nuestra mente para generar un recuerdo en la memoria, cabe resaltar que el lenguaje musical no manifiesta con precisión las ideas, pero si causa emociones, excita la memoria y así genera estados emotivos en el consumidor.

Ejemplo son la música de fondo dentro de la compra, el himno o la canción emblema que identifica el producto o servicio, quedando impregnado en la memoria del consumidor o cliente, en colegios se marca por el himno o la marcha.

2.2.8 Técnicas del Neuromarketing

El Neuromarketing forma parte de la neurociencias, por lo cual se relaciona con técnicas minuciosas en el estudio del cerebro y de las reacciones frente a las diferentes circunstancias que se presenten. Las nuevas herramientas que se utilizan en esta técnica se encuentran:

Encefalografía (EEG)

Resonancia Magnética Funcional (fMRI)

Magneto encefalografía (MEG)

Tomografía de Emisión de Positrones (PET)

Las técnicas son netamente cerebrales según los estudios realizados, en las cuales la reacción mental, nervios, lóbulos, etc. constituyen un punto importante en la realización del análisis en base a informes cualitativos y cuantitativos.

Existen otras técnicas relacionadas con el Neuromarketing que no necesariamente están relacionadas con el cerebro, pero sí se utilizan para medir respuestas fisiológicas. Entre ellos se detallan: Seguimiento ocular (Eye Tracking), Respuesta galvánica de la piel, Electromiografía (EMG), Ritmo cardíaco.

Según Alba (2009) “Una de las técnicas más usadas del Neuromarketing es la Resonancia Magnética por imágenes”. Esta técnica permite observar como se activan las diferentes zonas del cerebro cuando reaccionan a un estímulo externo.

2.2.9 Definición del comportamiento del consumidor

Solomon (2013) define que es el estudio de los procesos que participan cuando una persona o grupos de personas escogen, adquieren, utilizan o desechan artículos, servicios y experiencias para satisfacer sus necesidades o deseos, asimismo las personas pueden comprar de muchas formas como desde un producto pequeño y barato hasta un producto grande y caro.

Cabe resaltar los deseos y necesidades que se quieren satisfacer van desde el hambre, la sed, hasta el amor, el status o incluso la realización espiritual (p.7).

2.2.10 La adaptación de conducta en el adolescente

La adaptación de conducta en el adolescente para García y Magaz (1998) consiste en un doble proceso de ajuste de la conducta del individuo, de acuerdo al entorno en el que se vive tomando en cuenta sus propios deseos, gustos, preferencias y necesidades. De la Cruz y Cordero (2015), manifiestan que la independencia emocional respecto a los padres, relación con sus compañeros y, en general van a permitir la aceptación de su aspecto físico, por

consiguiente, la adaptación de conducta es la capacidad individual de aceptarse y ajustarse a los cambios físicos y psicológicos, así como la capacidad poder sanamente interactuar, regirse a las normas y convivir de forma armoniosa con otras personas en un determinado entorno.

2.2.11 Niveles de adaptación en la adolescencia.

Para De la Cruz y Cordero (2015), señala que existe cuatro niveles de adaptación en el adolescente: personal, familiar, social y escolar.

La adaptación personal indica que el adolescente está satisfecho con su propio cuerpo, su familia y sus recursos personales, cree en su importancia personal, tiene una visión positiva de su pasado, se ve capaz de enfrentarse a retos y dificultades, no teniendo miedo al futuro; se considera razonablemente apreciado por sus profesores y compañeros; y se ve contento con su desempeño en diferentes situaciones sociales.

La adaptación familiar indica que el adolescente está contento con sus padres y su familia en general, con sus cualidades personales y profesionales, el modo en que resuelven los diferentes problemas de la casa; el trato a los hermanos y el clima en general del hogar; siente que le comprenden, que lo valoran, que dan importancia e interés por sus cosas, ve que cuando le llaman la atención lo hacen con serenidad y razón, tiene la sensación de que satisface las perspectivas que ellos tienen respecto de él, está de acuerdo con sus exigencias y no se siente reprimido por ellos en sus actividades y opciones personales.

En la adaptación escolar, el adolescente valora lo que le enseñan en el colegio y en las asignaturas; cree que es útil para enfrentarse a las vicisitudes de la vida real, que puede aplicarse y no es demasiado teórico sino práctico, está satisfecho con la organización general del centro educativo; de forma positiva valora el trato y la relación que los profesores mantienen con los alumnos tanto la disciplina, el nivel de exigencia, los castigos y la atención a todos por igual, se siente a gusto en el entorno, está feliz con sus amigos y compañeros, no siente limitada su libertad por las exigencias de los profesores.

La adaptación social es aquella en la que el adolescente se siente hábil en situaciones de interacción social, entabla conversación y hace muchos amigos, participa en grupos organizados, se lo pasa bien en reuniones, prepara juegos y diversiones, le gusta ayudar, hablar en público y organizar actividades comunes, representar al grupo, y quiere que se cuente con él, sintiéndose bien integrado, prefiere estar con otros antes que quedarse solo.

2.2.12 El proceso de compra de los usuarios del servicio educativo.

El estudio de compra de los usuarios en el servicio educativo desde una perspectiva de marketing, exige que los usuarios potenciales reciban información acerca de las características

de sus ofertas educativas, que los orienten sobre las futuras posibilidades de decisión que tienen para satisfacer sus necesidades o darles solución a sus problemas.

El proceso de decisión de compra de servicio en general está formado por una serie de fases, cuya intensidad, duración e importancia depende del tipo de producto o servicio que se adquiera, lo cual genera diferentes grados de complejidad. Por ejemplo, generan poca complejidad en el proceso de compra los productos de compra repetitiva, baja implicación o precio bajo, y son de alta complejidad los productos de compra esporádica, de compra razonada, alta implicación o riesgo percibido y de alto precio.

En general, en los procesos de decisión complejos se pueden identificar cinco fases, que se desarrollan de forma secuencial. Estas cinco fases son las siguientes: Reconocimiento del problema (identificar la necesidad), búsqueda de información (averiguar), evaluación y análisis de alternativas (lluvia de soluciones), decisión de compra o no compra y por último sensaciones posteriores a la compra. Todo este proceso se va a desarrollar bajo la influencia de una serie de variables tanto internas como externas al individuo. Las variables internas son la motivación, la percepción, la experiencia, las características personales del individuo, y las actitudes. Las variables externas las componen los entornos cultural, económico y social, la familia.

2.2.13 Aporte del Neuromarketing al estudio del comportamiento de los estudiantes.

La mayoría de los conocimientos sobre el inconsciente y/o subconsciente se fijan en dos conceptos como pieza básica en el pensamiento cognitivo pero con connotaciones más negativas que positivas. Sin embargo en el estudio realizado al comportamiento del consumidor esto es lo contrario, pues se está demostrando que los consumidores en diversos temas están mintiendo sea de manera consciente o no, lo que está ocasionando nuevas estrategias de investigación que resuelvan estas necesidades; Por ello Eagleman (2013) resume todo lo dicho antes con su expresión “La gente no siempre dice lo que piensa, en parte porque la gente no siempre sabe lo que piensa” (p76). Lo que sintetiza la complejidad del ser humano y su necesidad cambiante sobre su decisión de compra, por ello es necesario analizar qué factores son relevantes, que emoción, sensación permite mover al cliente en su momento de compra y consumo del servicio.

Alcázar (2011) considera que “el Neuromarketing es una práctica que consiste en “leer” en su cerebro las emociones que despiertan en los clientes la publicidad, los productos y las marcas” (p85), es determinar que cruza por el cerebro del consumidor para poder identificar los valores que otorgaran la fidelización del servicio o producto brindado y así seguir en el mercado competitivo y porque no decirlo ser también el líder del rubro o segmento elegido.

El gran mercadólogo Arellano (2015) Señala que hoy en día la decisión de los consumidores en su compra son cada vez más exigentes e informadas, lo que ha generado para las empresas sea más completo fidelizar y retenerlos.

2.3 Definición de términos básicos

Neuromarketing

La utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios. (Álvarez, 2014)

Neurociencia

La neurociencia es una disciplina que incluye muchas ciencias que se ocupan de estudiar, desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso (particularmente del cerebro). (Neurocapitalhumano, 2013)

Influencia

Es la idea de fortaleza o potencia, para cambiar la realidad de un problema ya que permite este poder permite cambiar un problema de acción humana (Vásquez 2010, p.37).

Consumidor

Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. (Solomon, 2008, p.10)

Comportamiento del consumidor

Es aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, 2002).

Experiencia

Es lo que el consumidor valora la compra como un conjunto de sensaciones, tangibles e intangibles, y que incluyen factores sensoriales, pero tan importantes como el precio o la calidad del producto. (Moreno, 2014)

Sensación

Define como la impresión que percibe un ser vivo cuando uno de sus órganos receptores es estimulado. Sensaciones olfativas, visuales, táctiles. (Real Academia Española, 2016)

Emoción

Es la respuesta de todo organismo que implique: una excitación fisiológica; conductas expresivas y una experiencia consciente. (Ferrer, 2008)

2.4 Hipótesis

Hi: Existe incidencia significativa entre Neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Ho: No existe incidencia significativa entre Neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

III. Materiales y métodos

3.1 Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Neuromarketing

Define como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2013)

Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos. Cabe resaltar que refleja todas las decisiones de los clientes respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas. (Wayne, Hoyer, Deborah, MacInnis, RikPieters, 2012)

Tabla 1*Operacionalización de la variable independiente (Neuromarketing)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
V.I Neuromarketing	Estado Sensorial	Color	¿Te gusta el color del uniforme?	Encuesta Cuestionario
			¿Usas el uniforme correctamente?	
		Música, Sonido	¿Cantas a veces el himno y la marcha del colegio?	
			¿Te gusta más la marcha o el himno?	
	Estado Publicitario	Símbolo e Imagen	¿Te gusta el logo de la institución educativa?	
			¿Sabes que significa la insignia de tu colegio?	
		Descuentos, Promociones y beneficios	¿Te brinda beneficios la institución educativa?	
			¿Sabes cuáles son los beneficios que brinda?	
Publicidad		¿Cómo te enteraste de la existencia de la institución educativa?		
		¿Recomendarías al colegio San José de Chiclayo?		

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente (Comportamiento del consumidor)*

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
V.D Comportamiento del consumidor	Económico	Precio	¿Los materiales educativos que te solicitan los docentes en cada materia, son accesibles al bolsillo de tus padres?	Encuesta Cuestionario
	Cognitivo	Enseñanza, historia	¿Cómo calificas en la enseñanza que imparte la institución educativa?	
			¿Conoces la historia del colegio?	
	Emocional	Tiempo, años	¿Cuántos años estudias en el colegio?	
		Recuerdos, identificación	¿Te identificas con el colegio? ¿Cuál es el factor por el cual reconoces más a tu institución educativa?	
	Psicológicos	Percepción	De acuerdo a lo que has vivenciado en esta institución, ¿si retrocedieran el tiempo, volverías a estudiar allí?	
		Motivación	¿Participas en los desfiles o actividades por aniversario que organiza la institución?	
	Físico	Ubicación	¿Te gusta la ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo?	
Espacio y tamaño		¿Te parecen amplio y adecuado los ambientes que te brinda el colegio?		

3.2 Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio

Descriptivo

Descriptivo porque tiene como finalidad recopilar información sobre las propiedades y características de las variables a investigar, que inciden en el actuar de los estudiantes hacia su institución. (Hernández, 2010).

El informe describe las características y propiedades de las variables Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018, describiendo una realidad problemática.

Correlacional

En este caso la investigación tiene como propósito observar y medir las variables del Neuromarketing y el comportamiento del consumidor, en su estado natural y en un tiempo determinado, para recolectar información mediante la técnica de la observación y la encuesta y como instrumentos la guía de observación y el cuestionario, para especificar sus características, cualidades y propiedades describiendo todo lo que se investigó y relacionando ambas variables.

“Los diseños de investigación transversal buscan obtener información de las variables en un solo momento determinado en el tiempo”, por lo cual Hernández, et al. (2014) menciona que esta investigación se recoge los datos en un solo instante y en un determinado tiempo, asimismo su finalidad es describir las variables y analizar su influencia en un momento determinado (p. 151).

3.2.2. Diseño de investigación

De esta manera, el presente proyecto es de tipo no experimental, transversal porque no se manipulan las variables de Neuromarketing y comportamiento del consumidor y porque la información recopilada de las variables fue en un determinado momento.

Según Hernández, Fernández y Bautista (2010). “El diseño de investigación no experimental es aquel donde no se manipulan las variables, solo se observan cómo se desarrollan en su contexto natural” (p. 149).

3.3 Población y muestra de estudio

Población

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) “Determina que es un conjunto de personas que son causa de exploración”.

Son una población de 1000 estudiantes del quinto año del nivel secundario, por lo cual analizarán mediante la fórmula para determinar la población a estudiar.

Muestra:

Ñaupas, Mejía y Novoa (2013) expresa que es la parte del universo o población el cual ha sido escogido por métodos variados.

En la investigación se enfoca un muestreo probabilístico por conglomerado, aleatoriamente. Esta técnica de muestreo es barata, rápida y fácil. Se selecciona la primera aula y la última, midiendo el grado de conocimiento y comportamiento de los alumnos

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

N: 1000
Z: 1.96
p: 0.5
q: 0.5
d: 0.1

$$n = \frac{1000 * 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}{0.1 * 0.1 (1000 - 1) + 1.96 * 1.96 * 0.5 * 0.5}$$

n = 88

Por sugerencia de la docente, se procede a redondear la encuesta a 100 estudiantes, tomando la primera aula del 5to grado del nivel secundario y la última aula del mismo grado secundario, ya que ambas tienen diferente manera de comportarse y diferente grado de rendimiento, ya que su ubicación de manera ascendente, se debe a su nivel de conocimiento y de comportamiento.

Inclusión, estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo.

Exclusión, estudiantes que no son del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo.

3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la investigación se considera los siguientes métodos, técnicas e instrumentos con el fin de lograr los objetivos determinados

3.4.1 Métodos de investigación

Método inductivo

La investigación es inductiva porque se tomaron de premisas particulares para llegar a una generalización, es decir se inició con la observación y análisis de las variables en estudio, y se logra defender una hipótesis que brinda una solución al problema planteado y permite llegar a una conclusión general.

Método de análisis

La investigación es analítica por que se separó y analizó detalladamente las variables en estudio, para obtener datos e información relacionada con la investigación que se consiguió de la aplicación del instrumento a la muestra.

3.4.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Entre las técnicas e instrumentos que se emplearon en la investigación fueron:

3.4.2.1. Técnicas

Encuesta

Sandhusen (2002). Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo.

3.4.2.2. Instrumento

Cuestionario

Pérez (2000) El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de varios tipos, preparado sistemática y cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación o evaluación, y que puede ser aplicado en formas variadas, entre las que destacan su administración a grupos o su envío por correo.

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a los integrantes de la muestra; 100 estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, con la finalidad de obtener información en función a las respuestas que marquen los estudiantes encuestados, así permitirá conocer la relación que conlleva el Neuromarketing de relaciones con la fidelización de clientes y su comportamiento.

3.5 Procesamiento de datos y análisis estadístico

Se realizó el análisis mediante el estadístico SPSS siendo la prueba del Chi cuadrado la determinante de relación.

IV. Resultados

4.1. Analizar el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Tabla N° 03

¿Los materiales educativos que te solicitan los docentes en cada materia, son accesibles al bolsillo de tus padres?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	96,0	96,0	96,0
	No	3	3,0	3,0	99,0
	No opina	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

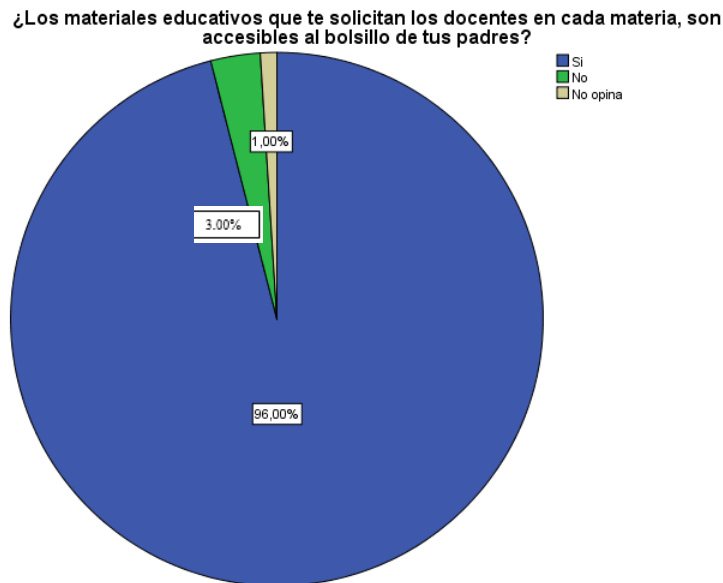


Figura N° 01. Los materiales educativos son accesibles al bolsillo del padre de familia

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Un 1% de los estudiantes desean no opinar respecto a ello, pero un 3% indica que los materiales que solicitan los docentes son un poco caros, mientras que un 96% señala que los materiales son realmente cómodos, además son los que todo colegio pide.

Tabla N° 04

¿Cómo calificas en la enseñanza que imparte la institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Buena	63	63,0	63,0	63,0
	Regular	32	32,0	32,0	95,0
	Mala	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

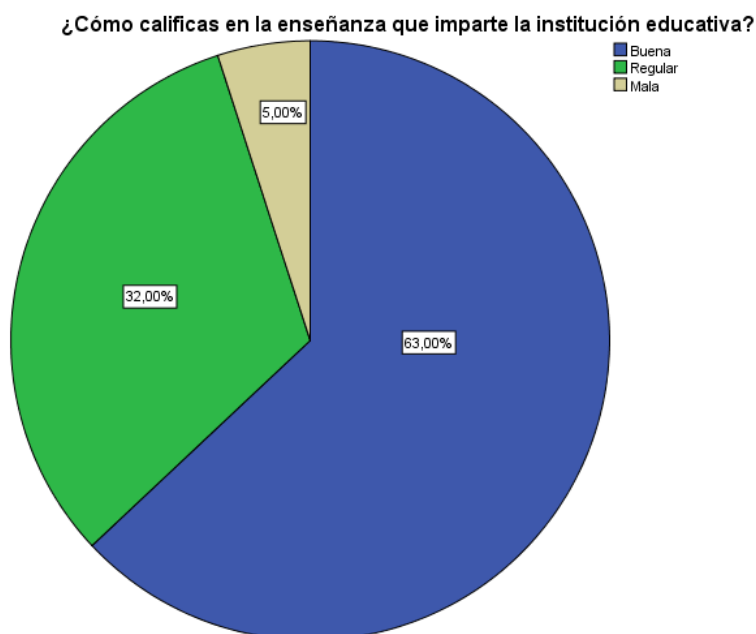


Figura N°02. Calificación de la enseñanza que imparte la institución educativa.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Los resultados obtenidos son que un 5 % señala que la enseñanza es mala, quizá por docentes que no se saben explicar o por materiales que consideran no ser muy metodológicos o tal vez porque sienten que lo que enseñan no es suficiente frente a la competitiva educación que existe, mientras que un 32 % indican que es una enseñanza regular, promedio, pero en su mayoría 63 % señala que su enseñanza es buena y la adecuada.

Tabla N° 05

¿Conoces la historia del colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	51	51,0	51,0	51,0
	No	39	39,0	39,0	90,0
	No opina	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

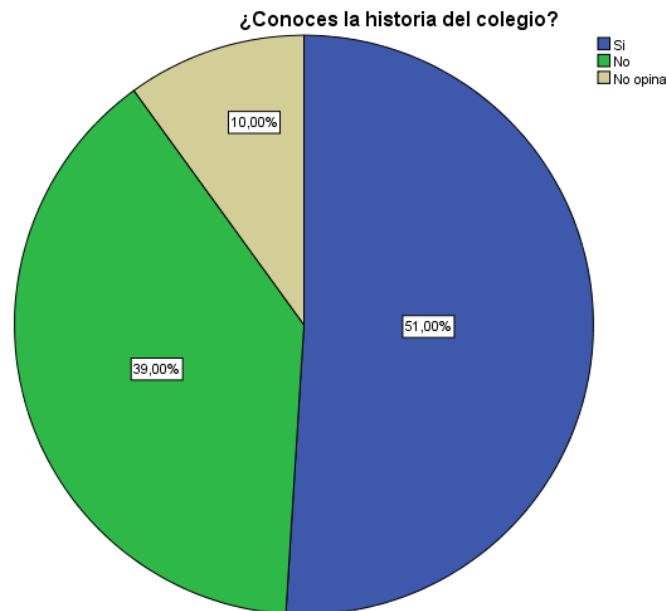


Figura N°03. Conocer la historia de del colegio

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Un 10% de los estudiantes señalan que prefieren no opinar frente a la pregunta realizada, quizá por temor o por vergüenza. Por otro lado un 39% desconoce la historia que arrastra su institución educativa y un 51% de los estudiantes si conocen la historia que tiene su colegio.

Tabla N° 06

¿Cuántos años estudias en el colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 año	3	3,0	3,0	3,0
	2 a 3 años	12	12,0	12,0	15,0
	4 a 5 años	85	85,0	85,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

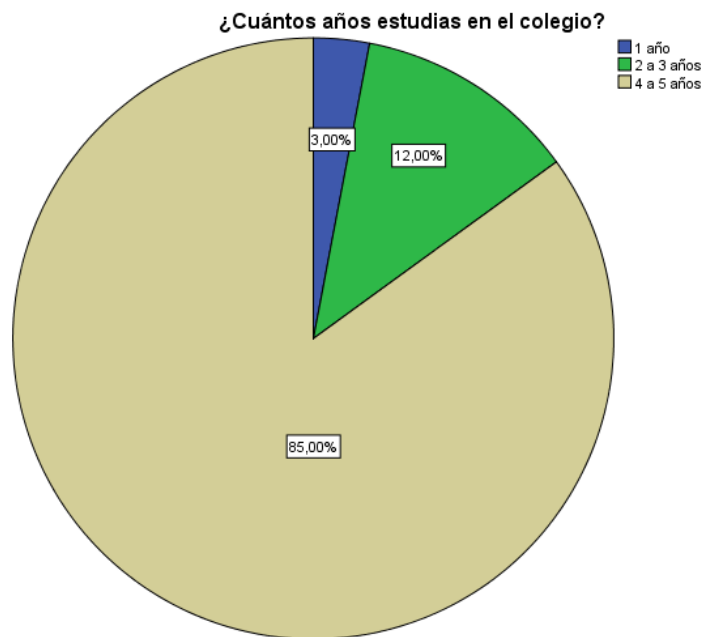


Figura N°04. Años de estudio en el colegio.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En la encuesta realizada se verifica que un mínimo porcentaje de estudiantes 3% han estudiado allí 1 año, un 12% han estado allí 2 a 3 años, pero en su máximo porcentaje 85% han estudiado toda su secundaria allí, han compartido toda la etapa adolescente dentro de la institución, no sólo educación impartida.

Tabla N°07

¿Te identificas con el colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	88	88,0	88,0	88,0
	No	8	8,0	8,0	96,0
	No opina	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

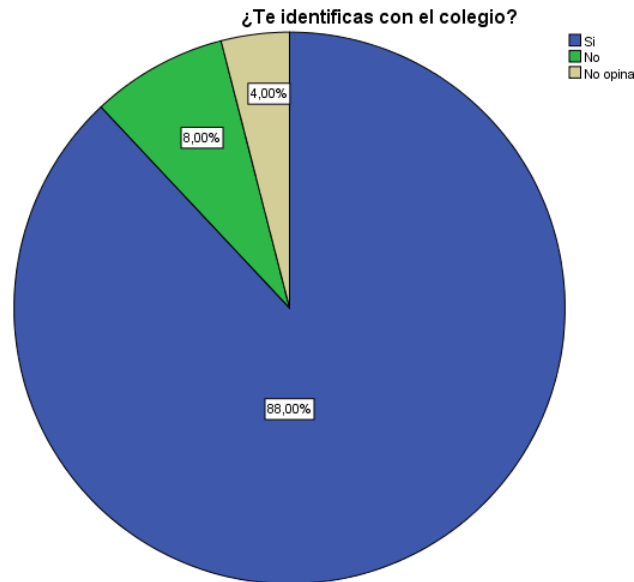


Figura N°05. Identificación con la institución.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En esta pregunta un 4% de los estudiantes prefieren abstenerse de responder, no opinar, por otro lado un 8% refiere que no se identifica con la institución, las razones pueden ser varias. Un 88% refiere si identificarse con el colegio, sentirse parte de su glorioso colegio San José de Chiclayo.

Tabla N° 08

¿Cómo participas en los desfiles o actividades por aniversario que organiza la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Espectador	32	32,0	32,0	32,0
	Protagonista	68	68,0	68,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figura N°06. Participación en desfiles o actividades que organiza la institución.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Los alumnos señalan en su 32% ser espectadores de los desfiles y diferentes actividades que realiza la institución, eso sí en su mayoría un 68% prefiere y es protagonista de estas actividades, sobre todo en los desfiles por aniversario de la institución, consideran algo simbólico ser protagonista de estos desfiles, donde se congregan varios estudiantes y ex estudiantes del colegio San José de Chiclayo.

Tabla N°09

¿Te gusta la ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	78	78,0	78,0	78,0
	No	18	18,0	18,0	96,0
	No opina	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

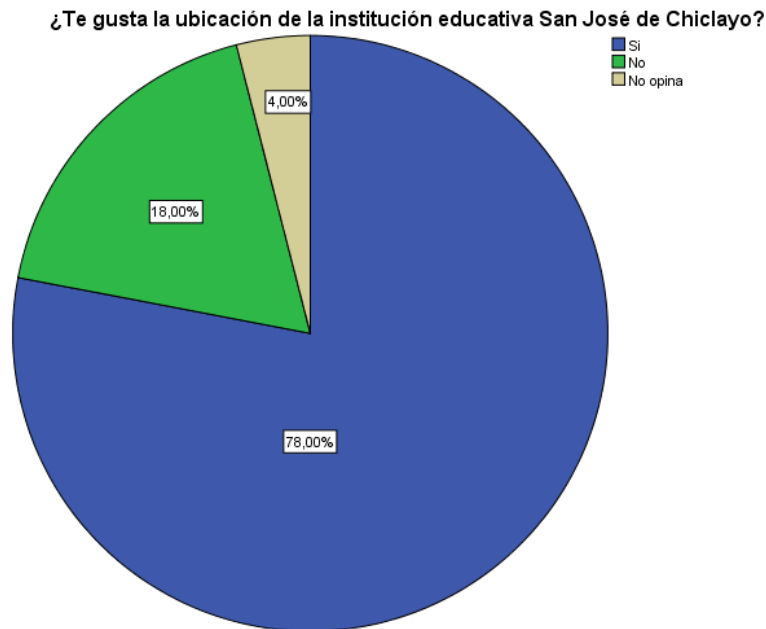


Figura N°07. Ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En esta pregunta el 4% prefieren no opinar al respecto, en su 18% de los estudiantes indican que no les gusta la ubicación, pues vienen de distintas localidades, distritos, es lejos para ellos, pero un 78% señala que si están de acuerdo con la ubicación, pues es céntrico.

Tabla N°10

¿Te parecen amplio y adecuado los ambientes que te brinda el colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	82,0	82,0	82,0
	No	12	12,0	12,0	94,0
	No opina	6	6,0	6,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

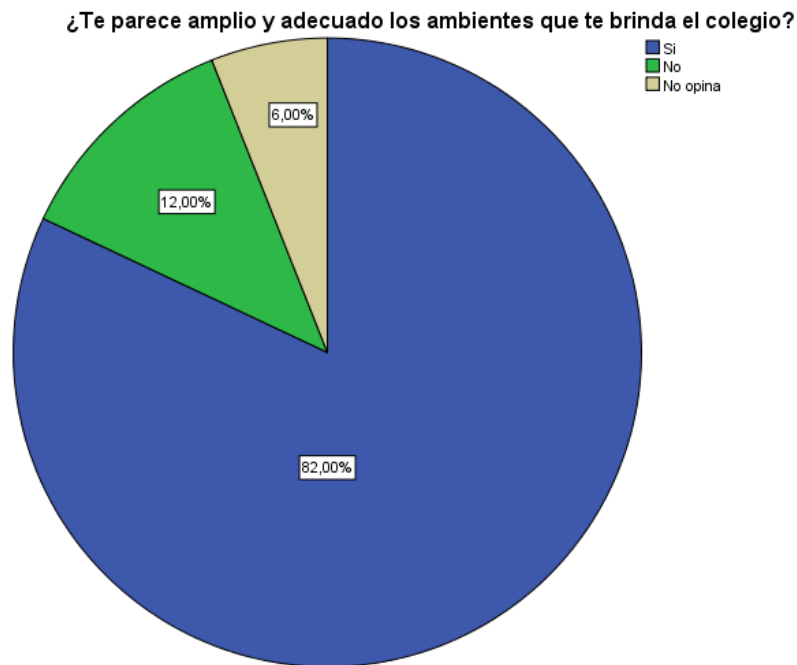


Figura N°08. Ambientes amplios y adecuados que brinda el colegio

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Un 6% de las prefiere no opinar al respecto, mientras que un 12% considera que no le es adecuado el ambiente, al menos las aulas, mientras que un 82% considera que si está conforme con los ambientes que brinda la institución, son amplios, espaciosos y adecuados para las diferentes disciplinas que realizan.

4.2. Identificar el nivel de Neuromarketing de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Tabla N° 11

¿Te gusta el color del uniforme?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	96	96,0	96,0	96,0
	No	4	4,0	4,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

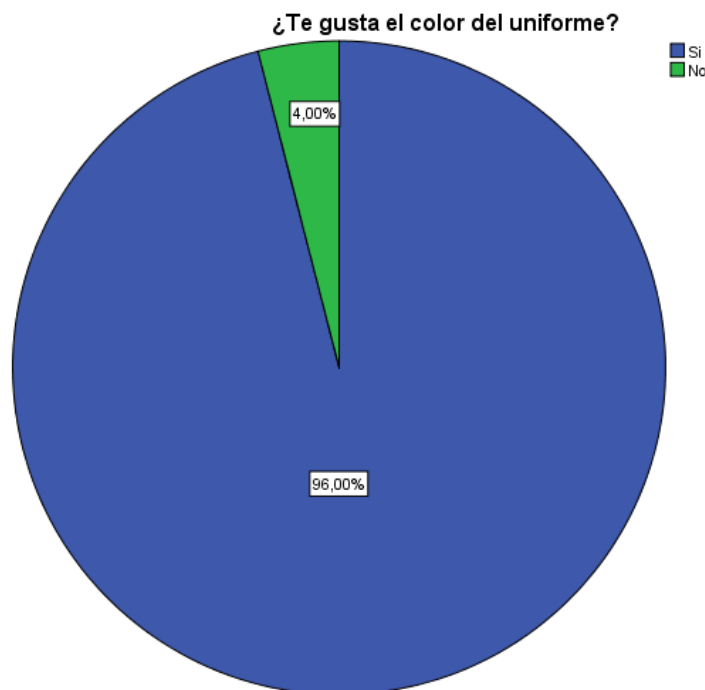


Figura N°09. Color de uniforme.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Los estudiantes que fueron encuestados un 4.00 % no les gustan su uniforme, mientras que en su mayoría 96 % le gusta su uniforme con su color granate que lo caracteriza.

Tabla N° 12

¿Usas el uniforme correctamente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	58	58,0	58,0	58,0
	No	42	42,0	42,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

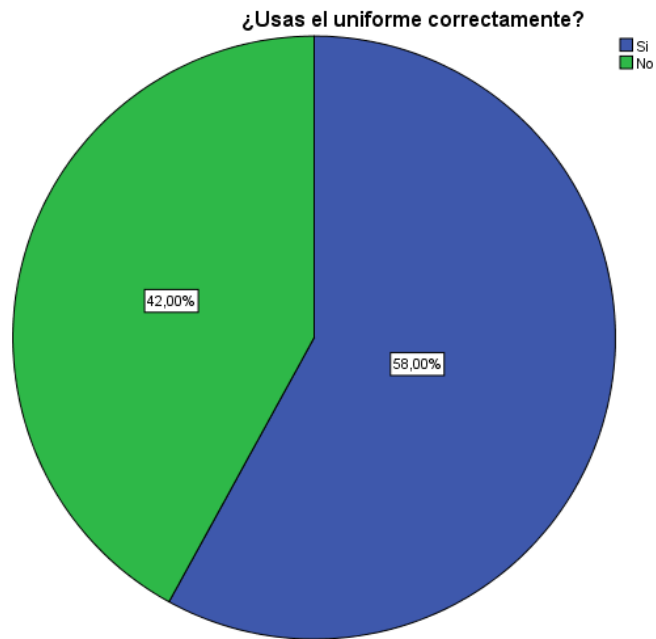


Figura N°10. Uso correctamente del uniforme.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En cuanto al uso correcto del uniforme de los estudiantes del quinto año del nivel secundario, el 42% indica que no lo usa de la manera apropiada, mientras que un 58% de los estudiantes señala que si lo hace.

Tabla N° 13

¿Cantas el himno y la marcha del colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	93	93,0	93,0	93,0
	No	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figura N°11. Cantar el himno y la marcha.

Fuente: Cuestionario de Neuromarketing aplicado a los estudiantes quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018

Análisis e interpretación: En su minoría 7% señala que no lo hace, pero en su gran mayoría 93% indica que si lo hace, pues es la emoción de ser san josefino cantando tanto la marcha, como el himno.

Tabla N° 14

¿Te gusta más la marcha o el himno?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Himno	14	14,0	14,0	14,0
	Marcha	86	86,0	86,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figura N°12. Gustos por la marcha o por el himno.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En esta pregunta el 14% de los estudiantes indican que el himno es de su preferencia entonar, sin embargo en su gran mayoría 86% señala que prefiere entonar la marcha, pues sienten que los identifica más como estudiantes de ese colegio y es el más conocido.

Tabla N°15

¿Te gusta el logo de la institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	82	82,0	82,0	82,0
	No	16	16,0	16,0	98,0
	No opina	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

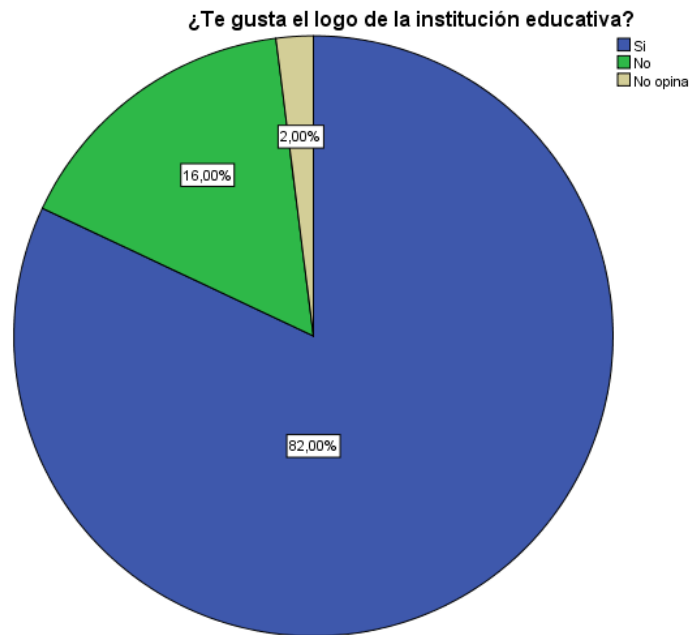


Figura N°13. Logo de la institución educativa.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En su 2% no opina, mientras que un 16% de ellos no les gusta el logo de la institución, pero un 82% está conforme con el logo que tienen y les parece interesante.

Tabla N° 16

¿Sabes que significa la insignia de tu colegio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	48	48,0	48,0	48,0
	No	43	43,0	43,0	91,0
	No opina	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

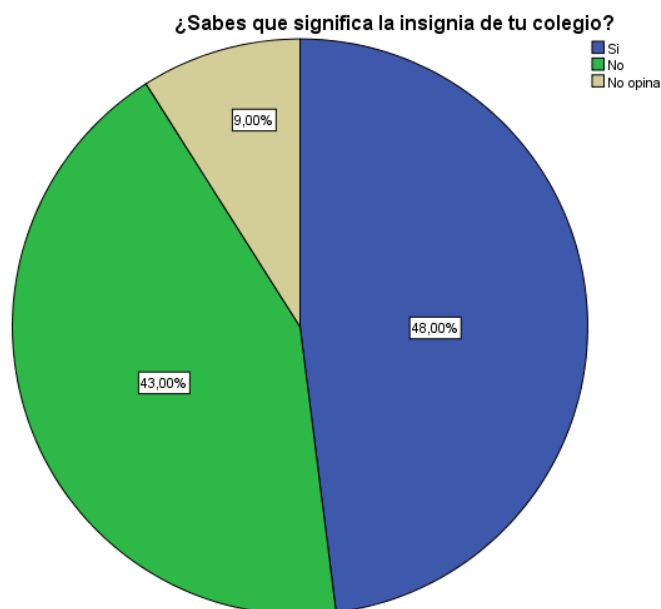


Figura N°14. Significado de la insignia del colegio.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Bueno un 9% señala no opinar sobre la preguntas, un 43% desconoce lo que significa y en un 48% señala que si sabe lo que significa la insignia, que incluso tienen en su uniforme impregnado.

Tabla N° 17

¿Te brinda beneficios la institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	74,0	74,0	74,0
	No	24	24,0	24,0	98,0
	No opina	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

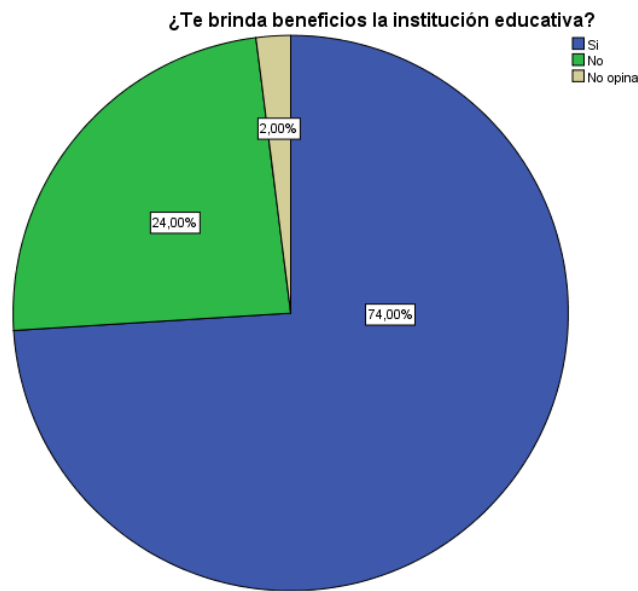


Figura N°15. Beneficios de la institución educativa.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Los estudiantes del quinto año del nivel secundario señalan en su 24% desconocer los beneficios que cuenta el colegio y les brinda, mientras que un 74% si conoce los beneficios que brinda, pero un 2 % prefiere no opinar respecto a ello.

Tabla N°18

¿Sabes cuáles son los beneficios que brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	76	76,0	76,0	76,0
	No	21	21,0	21,0	97,0
	No opina	3	3,0	3,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

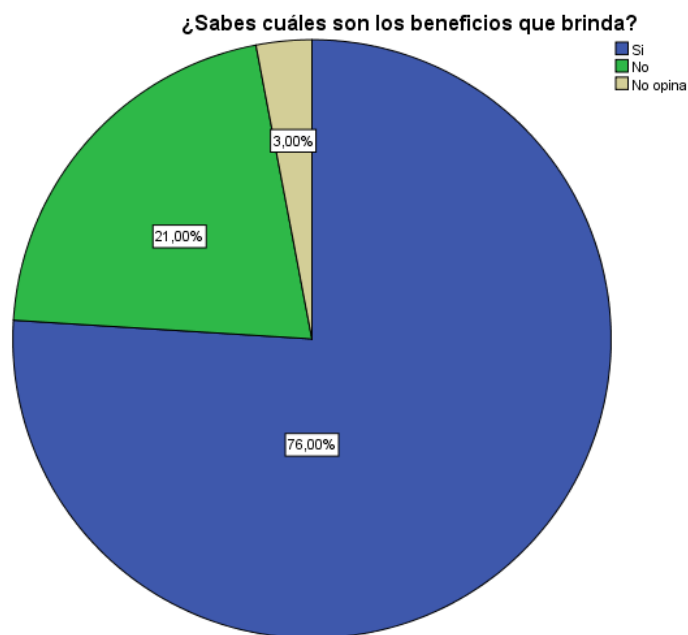


Figura N°16. Beneficios de la institución.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Un 21% de los estudiantes indican que desconoce qué beneficios brinda la institución, en su mayoría 76% conoce cuáles son sus beneficios dentro de la institución, mientras que un 3% prefiere no opinar respecto a ello, quizá por vergüenza, temor o desconocimiento.

4.3. Determinar la relación entre comportamiento y el nivel de Neuromarketing de los estudiantes del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Tabla N° 19

¿Cómo te enteraste de la existencia de la institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigos	47	47,0	47,0	47,0
	Redes sociales	1	1,0	1,0	48,0
	Familia	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

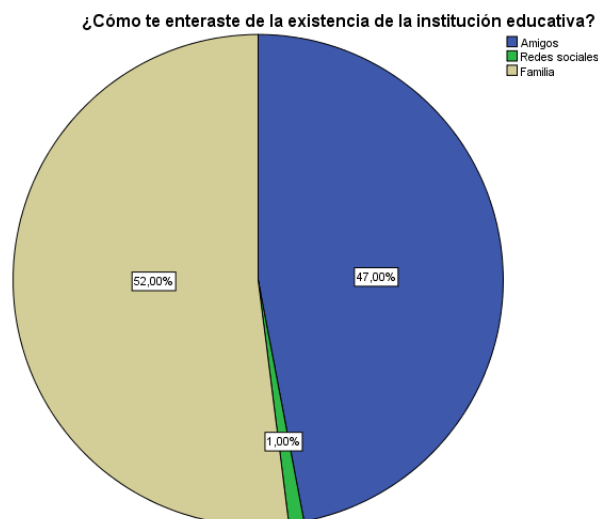


Figura N°17. Existencia de la institución educativa.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Aquí en su minoría 1% indica que se enteró por redes sociales, lo que señala la poca difusión de redes, por otro lado un 52% de alumnos indica que se enteraron por familiares que habían estudiado allí, que habían tenido una experiencia en ese colegio y un 47% señala que por amigos se enteró del colegio. Lo cual señala que hay más difusión de la institución San José por la experiencia recogida de familiares y amigos.

Tabla N° 20

¿Recomendarías al colegio San José de Chiclayo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	91	91,0	91,0	91,0
	No	7	7,0	7,0	98,0
	No opina	2	2,0	2,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

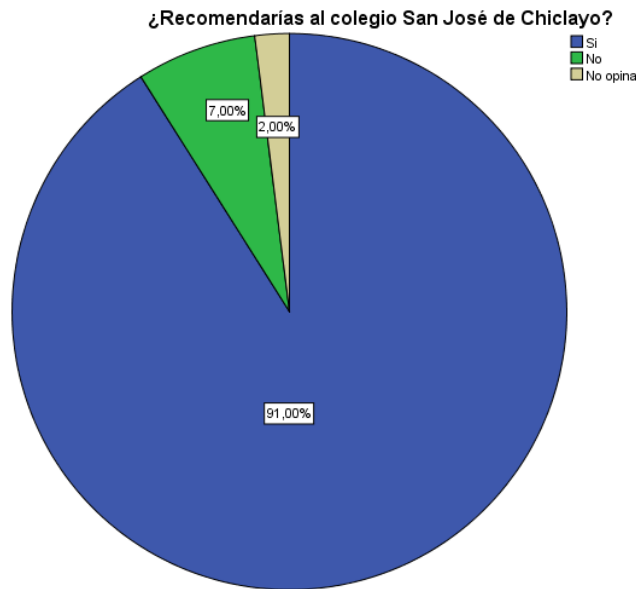


Figura N°18. Recomendación del colegio San José de Chiclayo.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: Se puede indicar que un 7% de los alumnos no recomendarían al colegio San José de Chiclayo, mientras que un 2% no opina respecto a la pregunta realizada, pero un 91% de señala que si recomendaría a la institución por diferentes motivos.

Tabla N° 21

¿Cuál es el factor por el cual reconoces más a tu institución educativa?

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación	34	34,0	34,0	34,0
	Trayectoria	43	43,0	43,0	77,0
	Economía	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

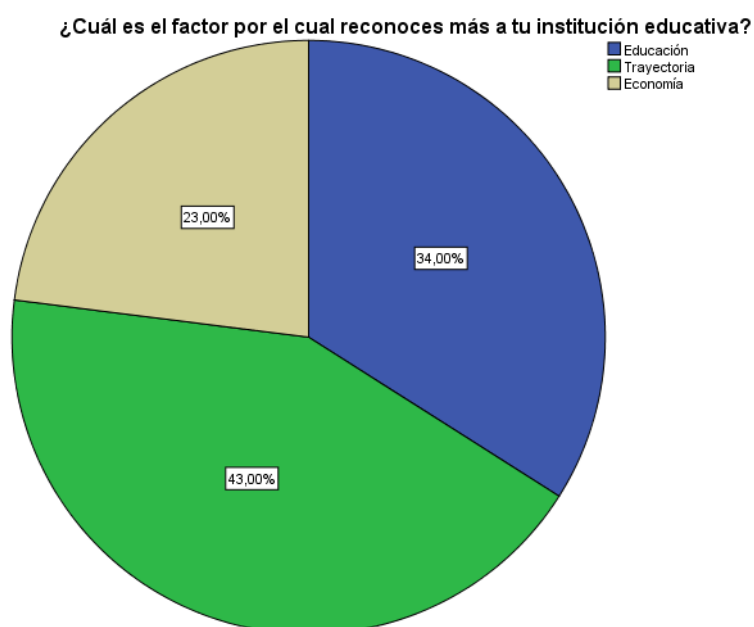


Figura N°19. Factor de reconocimiento de la institución educativa.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018

Análisis e interpretación: En esta pregunta el 23% de los encuestados opina que se debe a la economía de la institución, mientras que un 34% opina que es la educación el factor por el cual reconocen a la institución, pero en un 11 % de diferencia más piensa que es la trayectoria que tiene la institución, el 43 % de los estudiantes opina que son los años, reconocimientos que tiene el colegio.

Tabla N° 22

De acuerdo a lo que has vivenciado en esta institución, ¿si retrocedieran el tiempo, volverías a estudiar allí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	93	93,0	93,0	93,0
	No	3	3,0	3,0	96,0
	No opina	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figura N°20. Estudiar en el mismo colegio, si se retrocede el tiempo.

Fuente: Encuesta realizada a los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.

Análisis e interpretación: En su mínimo porcentaje, 3% refiere que no volvería a estudiar allí, por motivos que desconocemos y prefieren no decir, un 4% de prefiere no opinar referente a ello y un 93% si volvería a estudiar allí, a repetir su etapa secundaria en esa institución.

Tabla N° 23*Pruebas del Chi*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	114,945 ^a	80	,006
Razón de verosimilitud	73,552	80	,681
Asociación lineal por lineal	,066	1	,798
N de casos válidos	100		

a. 99 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Interpretación

Como el nivel de significancia es menor que 0.05 ($0.006 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que a un nivel de significancia de 0.05, Neuromarketing se relaciona significativamente con el comportamiento de los estudiantes del quinto año del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo.

Tabla N° 24*Medidas simétricas*

	Valor	Aprox. Sig.
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	,731	,006
N de casos válidos	100	

Interpretación

Como el coeficiente de contingencia es menor que 0.05 ($0.006 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, lo cual se concluye que a un nivel de significancia de 0.05, existe una relación fuerte entre Neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes del quinto año del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo.

V. Discusión

Es importante mencionar la teoría con la intención de recordar el objetivo de la investigación para ello se toma lo mencionado por el Neuromarketing más allá de lo que se piensa puede contribuir para todo tipo de empresas pues el hecho de trabajar con los sentidos involucra un acercamiento del cliente hacia la empresa sin conocer lo que realmente le motiva a comprar.

En la tabla N°03 indica que un 96% de los estudiantes les gusta el color granate del uniforme y su minoría 4% está en desacuerdo frente a lo que opinan los demás. También en la tabla N°05 un 93% de los encuestados cantan el himno y la marcha, mientras que un 7% no lo hace. Por lo tanto, podemos decir que el color (96%) y el himno-marcha (93%) son factores que influyen en el posicionamiento de la institución educativa en los estudiantes.

La similitud a lo que menciona Duque (2014). Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo. Colombia. En donde se obtuvieron los siguientes resultados: los estímulos visuales y auditivos muestran un notable impacto tanto al nivel consciente como inconsciente, como se mencionó en el desarrollo de este trabajo; posicionar la marca a nivel emocional es un elemento clave, dicho de otra manera, evaluar los elementos que impactan la emotividad del consumidor facilita la descripción del comportamiento de este.

Asimismo, coincide Esquivel, R. y López, Y. (2014) en su investigación titulada “Neuromarketing y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Telcorp S.A.C. distribuidora de claro empresas del distrito de Trujillo”, el cual llegó a obtener las siguientes conclusiones: el 81% de los usuarios cuando toman una decisión de compra, estos están influenciados por alguna determinante no consciente, adquirida mediante los estímulos publicitarios.

Estos resultados coinciden por que el Neuromarketing va direccionada a la parte emocional del consumidor, mostrando excelentes resultados para las empresas; el cual está permitiendo conocer de forma más profunda la conducta del consumidor y así poder lograr diseñar estrategias de Neuromarketing que incrementen el consumo de productos o servicios de una empresa.

Por otro lado en la tabla N°09 sobre saber si hay beneficios en la institución (74%), tabla N° 11 sobre la publicidad de colegio basada en la experiencia de la familia (52%), tabla N°22 referente a los ambientes amplios (82%), son factores influyentes en las perspectivas de los estudiantes, no sólo permitiendo una satisfacción de estudiar allí, sino de sentirlo parte de uno.

De igual forma Braidot (2013) coincide que la percepción sensorial es lo que nos permite, a través de nuestros sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente de nuestro entorno en el que vivimos; asimismo los cinco sentidos actúan como interface entre las personas y el entorno, por lo tanto la percepción sensorial determina el comportamiento y aprendizaje del consumidor.

Estos resultados coinciden por que los factores del Neuromarketing influyen en la conducta del consumidor, mostrado mejores resultados para las empresas donde se aplicaron; ya que la mayor parte de los clientes fueron influenciados por factores sensoriales

VI. Conclusiones

1. Los métodos de observación y encuesta utilizados en el presente trabajo, cabe señalar que los estudiantes que tienen distinta forma de pensar y grado de conocimiento, por la encuestas realizadas en diferentes aulas de diferente rendimiento, descubre con nostalgia que será un año que deja pero que añora este tiempo de estudio, sus tardes de representación a la institución que tan conocida es hoy en día y que cada vez más va creciendo en alumnado, que con el pasar del tiempo no ha dejado de ser el Colegio Emblemático, muestran un amor a su institución, pese a las diferentes formas de pensar y de ser.

2. De acuerdo a lo planteado y al estudio realizado además se puede indicar que la institución educativa San José de Chiclayo está haciendo uso del Neuromarketing, desconociendo su utilización, puesto que su canto continuo cantico de identificación de la marcha cada desfile, se entona con algarabía, cada difusión de la historia y la representatividad que tiene el colegio en el departamento de Lambayeque.

3. Se concluye que debido a que se comprobó la influencia del Neuromarketing en el comportamiento del estudiante de quinto grado el nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, las decisiones son tomadas desde lo emocional, más que desde lo racional. Esto lo comprobamos, de la siguiente manera. A 99 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

VII. Recomendaciones

1. Capacitar e interiorizar sobre el concepto de Neuromarketing a sus docentes y su plana de trabajo, para poder aprovechar las ventajas que posee y así prevenir los resultados negativos que pueda también presentar.

2. Se recomienda además afianzar aún más su uso (Neuromarketing) en la institución, sin perder la esencia que tiene el estudio de esta nueva técnica de mercadotecnia, repotenciándola de valores diferenciados, ya que bajo la existencia de infinidad de instituciones educativas públicas y privadas, la competencia se vuelve cada vez más fuerte y depende de qué herramientas uses para seguir en juego en este mercado educacional o sino encontrarse fuera.

VIII. Referencias bibliográficas

- Aguilera, S. (2012). Neuromarketing: herramienta de nueva generación para entender mejor al cliente. Universidad Veracruzana.
- Agusti P. (2014) “El Neuromarketing como herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento de marca.2013” (tesis de pregrado).Universidad nacional de Trujillo: Trujillo.
- Alvarado, L (2008) Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento. Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña. Recuperado de: http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf
- Álvarez (2014). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Perú Recopilado el 03 de Octubre del 2015 de <http://blogs.upc.edu.pe/ci/category/etiquetas-ciup/comportamiento-del-consumidor>
- Arellano, R. (2006) "Los consumidores del Siglo XXI". Conociendo a los Niños y Adolescentes Limeños. Investigacion de Mercado. Lima: Perú. Editorial:UOCE, 2006.
- Berenger, G. Y. (2016). "Comportamiento del consumidor". Barcelona.
- Checa J. (2017) “Análisis del comportamiento del consumidor para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en el restaurante Itadakimasu, Chiclayo 2016” (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque: Chiclayo
- De la Cruz, M., & Cordero, A. (2015). Inventario de adaptación de conducta. Madrid: TEA Ediciones.
- Duque P. (2014). “Neuromarketing una herramienta validadora en la toma de decisiones en mercadeo visual-auditivo” (tesis de grado) de la Universidad nacional de Colombia: Colombia.
- Ferrer, R (2008). La motivación y la emoción. RUA. Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/.../TEMA%209_PROCESOS%20PSICOLÓGICOS%20BASICOS.pdf
- Gálvez E. y Rojas B. (2017) “Neuromarketing y su influencia en el comportamiento del consumidor del mini mercado Necoli- Chiclayo, 2017”, (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán: Pimentel.
- García, M., & Magaz, M. (1998). Escala GAC de adaptación personal. Bizkaia, España: Grupo ALBOR-COHS.
- Gonzales, I (2016).Neuromarketing. Recuperado de <https://neuromarketing,la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing>

- Hernández B. (2014) “Neuromarketing: herramienta validadora del incremento de ansiedad vespertina en el consumo de carbohidratos”. Universidad nacional de Colombia: Manizales
- Hidalgo M. (2017) “La aplicación del Neuromarketing como apoyo a las marcas, ventas y rentabilidad” Pontificia Universidad Católica del Ecuador: Quito
- Jurguen K. (2018). En su libro véndele a la mente, no a la gente. España.
- Moreno F. (2018) “El Neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “American Racks S.A – Tacna”, año 2014” (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna: Tacna
- Moreno J. (2014) Archivado en Marketing. Recuperado: <http://esic.edu/andaluciablog/la-experiencia-de-compra/>
- Orantes, L. F. (2011). Estado de adaptación integral del estudiante de educación media de El Salvador. Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador.
- Orozco Z. y Palomino A. (2016), en su tesis: “Características del modelo persuasivo de Neuromarketing y el nivel de ventas del diario Perú 21 de prensa escrita Nacional” (tesis de pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega: Lima.
- Ospina L. (2014) su tesis es “Neuromarketing” (tesis de pregrado). Universidad Militar Nueva Granada: Colombia
- Palacios F. (2014) “Neuromarketing y su relación con el comportamiento del consumidor Bule Bule show infantil S.A” (tesis de pregrado), la Universidad Señor de Sipán: Pimentel.
- Pérez Juste, R. (2000): Pedagogía Experimental. La Medida en Educación. Curso de Adaptación. Uned. 106.
- Ripa I. (2015), “Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa Apícola real bee del distrito de Andahuaylas, 2015” (tesis de pregrado). Universidad nacional José María Arguedas: Andahuaylas.
- Sandhusen L. (2002) “Mercadotecnia”, Compañía Editorial Continental, Primera Edición, Pág.229.
- Sánchez J. (2017) “Comportamiento del consumidor para mejorar la colocación de los precios de productos de primera necesidad en los supermercados de Chiclayo 2016” (tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque: Chiclayo.
- Sencia L. (2017) “La disciplina escolar y su influencia en el aprendizaje de los estudiantes del IV ciclo de educación primaria de la institución educativa N°40377 Jorge A. Abrill Flores de Cabanaconde. Arequipa” (tesis de pregrado). Universidad nacional de San Agustín de Arequipa.

Solomon, M. (2008) Comportamiento del Consumidor. 7° Edición. México: Ed. Pearson
Prentice Hall

Solomon, M. (2013) "Comportamiento del consumidor", México, Editorial: Pearson Educación

Ucha, F (2008). Influencia. Definición ABC. Recuperado de
<https://www.definicionabc.com/social/influencia.php>

IX. Anexos

Propuesta para la investigación

PLAN DE FORMACIÓN Y DESARROLLO DE NEUROMARKETING EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DEL NIVEL SECUNDARIO DEL COLEGIO SAN JOSÉ DE CHICLAYO

1.Generalidades:

- a. Responsables: Srta. Geraldine Cisneros Yovera y Mg. Manuel Soplapuco
- b. Público objetivo: Alumnos del quinto año del nivel secundario y docentes del colegio San José de Chiclayo.
- c. Tiempo de aplicación: un mes.

2.Presentación

El presente plan de formación y desarrollo de Neuromarketing en el comportamiento de los estudiantes del quinto año del nivel secundario y docentes del colegio San José de Chiclayo es dirigido con el propósito de generar y mantener el estado motivacional en la institución educativa. Además, en el plan de formación ayudará a brindar los conocimientos necesarios sobre esta herramienta para así dar un direccionamiento a quienes la ejecutarán.

En la propuesta se mencionará estrategias, asimismo cada estrategia tendrá descripciones de sus actividades, su cronograma y su presupuesto con el fin de reforzar el nivel del Neuromarketing en la institución educativa San José de Chiclayo.

3.Fundamentación

Con el plan propuesto permitirá utilizar la herramienta de Neuromarketing para activar la memoria de los estudiantes y así también ofrecer un servicio de calidad y dando la confianza que el alumno se merece, también este plan será de apoyo y guía para ejecutar el logro del desarrollo de otras instituciones educativas, en lo cual debe estar incluido el accionar de todos los que laboran en este rubro.

4.Objetivo

Implementar un plan para mejorar el conocimiento sobre Neuromarketing y fortalecer el nivel de su utilización.

5.Actividades

a. Actividad 1.

Charlas de capacitación denominado: Infórmate para informar.

Es una actividad dirigida a los docentes de la institución, consiste en brindar información sobre el significado de Neuromarketing, sus beneficios, riesgos y así reforzar su uso.

b. Actividad 2.

Afianzar las actividades de merchandising en las matrículas, dentro de las fichas adjuntar revistas donde se encuentre los logros que tiene la institución en el lado académico y estudiantil (trofeos de concursos de conocimiento, ingresos de estudiantes a la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo o diversas universidades de prestigio, diplomas de concursos de oratoria, etc.), así se difunde un institución que no sólo se reconoce su trayectoria sino también su buena educación.

c. Actividad 3.

Realizar actividades de identificación con la institución.

-Un concurso denominado “¿Cuánto me conoces?”, se realizarán preguntas de conocimiento sobre la historia, símbolos, himno, marcha, misión, visión del colegio San José de Chiclayo.

- Compartir la reseña histórica de la institución mediante un video formativo, que tenga un máximo de 20 min. de duración días próximos a su aniversario.

6. Planificación de actividades

N°	Actividades	Objetivo	Responsable	Tiempo
1	Neuromarketing	¿Qué es Neuromarketing? Importancia del Neuromarketing Ventajas y desventajas	MBA. María Acuña Chaparro.	1 hora
2	Impacto del Neuromarketing en el comportamiento cognitivo del estudiante	Analizar los factores que influyen en el desarrollo de conocimientos de los diferentes estudiantes	Lic. Eder Bocanegra	1 hora
3	FOCUS GROUP	Identificar el uso del neuromarketing, en las actividades que realiza la institución.	MBA. María Acuña Chaparro	1 hora
4	Concurso “Cuánto me conoces”	Estudiar y aprender más sobre su institución	Mg. Edgar Daniel Alarcón Díaz	1 hora
5	Video “Conociendo mi historia ”	Informar a los estudiantes de la historia de la institución de una manera didáctica.	Lic. Brian Malca	35min

7. Presupuesto

Actividad	Recursos	Costo unitario	Costo total por actividad
Charlas de capacitación denominado: infórmate para informar	Ponente	S/ 1,000.00	S/1,300.00
	Materiales(hojas impresas, hojas bond, lapiceros, file)	S/ 300.00	
Concurso “Cuánto me conoces”	exámenes impresos	S/50.00	S/250.00
	Refrigerio de docentes que corregirán los exámenes	S/100.00	
	Premios (Primer y segundo lugar)	S/100.00	
Video “Conociendo mi historia”	Elaboración del video	S/50.00	S/50.00
Merchandising	Elaboración de revistas	S/1,000.00	S/1,000.00
Total			S/2,600.00



CUESTIONARIO

Estamos solicitando de su ayuda para contestar este cuestionario sobre Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José, Chiclayo – 2018.

Instrucciones: conteste cada una de las preguntas con lo que más se aproxima a lo que usted opina marcándola con una X

1. ¿Te gusta el color del uniforme?

Sí

No

No opina

2. ¿Usas el uniforme correctamente?

Sí

No

No opina

3. ¿Cantas a veces el himno y la marcha del colegio?

Sí

No

No opina

4. ¿Te gusta más la marcha o el himno?

Sí

No

No opina

5. ¿Te gusta el logo de la institución educativa?

Sí

No

No opina

6. ¿Sabes que significa la insignia de tu colegio?

Sí

No

No opina

7. ¿Te brinda beneficios la institución educativa?

Sí

No

No opina

8. ¿Sabes cuáles son los beneficios que brinda?

Sí

No

No opina

9. ¿Cómo te enteraste de la existencia de la institución educativa?

Amigos

Redes Sociales

Familia

10. ¿Recomendarías al colegio San José de Chiclayo?

Sí

No

No opina

11. ¿Los materiales educativos que te solicitan los docentes en cada materia, son accesibles al bolsillo de tus padres?

Sí

No

No opina

12. ¿Cómo calificas en la enseñanza que imparte la institución educativa?

Buena

Regular

Mala

13. ¿Conoces la historia del colegio?

Sí

No

No opina

14. ¿Cuántos años estudias en el colegio?

1 año

2 a 3 años

4 a 5 años

15. ¿Te identificas con el colegio?

Sí

No

No opina

16. ¿Cuál es el factor por el cual reconoces más a tu institución educativa?

Educación

Trayectoria

Economía

17. De acuerdo a lo que has vivenciado en esta institución, ¿si retrocediera el tiempo, volverías a estudiar allí?

Sí

No

No opina

18. ¿Cómo participas en los desfiles o actividades por aniversario que organiza la institución?

Espectador

Protagonista

19. ¿Te gusta la ubicación de la institución educativa San José de Chiclayo?

Sí

No

No opina

20. ¿Te parece amplio y adecuado los ambientes que te brinda el colegio?

Sí

No

No opina



MATRIZ DE CONSISTENCIA (MODELO)

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Neuromarketing influye en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José, Chiclayo – 2018?	GENERAL Determinar el Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018	Hi: Existe influencia significativa entre Neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018. Ho: No existe influencia significativa entre Neuromarketing y el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018.	VD: Comportamiento del consumidor VI: Neuromarketing	DESCRIPTIVO APLICATIVO	P = 1000	ENCUESTA	Estadística Descriptiva
	ESPECÍFICOS 1. Analizar el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018. 2. Identificar el nivel de Neuromarketing de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018. 3. Determinar la correlación entre comportamiento y el nivel de Neuromarketing de los estudiantes del nivel secundario del colegio San José de Chiclayo, 2018			DISEÑO	MUESTRA	INSTRUMENTOS	
				PRE EXPERIMENTAL	M=100	CUESTIONARIO	

Fuente: Elaboración Propia.



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE



"Año de la Lucha contra la Corrupción y la Impunidad"

Chiclayo, 02 de abril del 2019

Carta N° 002/2019-EPAyM-UDL

Señor
EDGAR DANIEL ALARCON DIAZ
Director del Colegio Nacional San José
Ciudad.-

Asunto: Presentación de Tesis

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo y presentar a la Srta. Geraldine Lidia Yajayra Cisneros Yovera, de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque (UDL), quien ha presentado la Tesis titulada "Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de los estudiantes del quinto grado del nivel secundario del Colegio San José, Chiclayo 2018" la cual está lista para su ejecución.

Considerando que en el mundo actual es pilar de la Educación fomentar la investigación, recurro a su digno despacho para que tenga a bien otorgarle el permiso para tener acceso a la información necesaria para su tesis.

Agradeciendo anticipadamente su valiosa atención, le reitero mi cordial saludo.

Atentamente,



Mg. CILENNY CAYOTOPA YLATOMA
Directora de la EP Administración y Marketing

Calle Tacna N° 065 - Chiclayo / Telf. (074) 208836
informes@udl.edu.pe / www.udl.edu.pe

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los items permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los items a añadir.	X	

+

Validez	
Aplicable	X No aplicable
Observaciones:	
<p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>2. Identificar los estrategias de Neuromarketing que ha utilizado el colegio San José, para mejorar el comportamiento de los estudiantes de 3^o grado de Secundaria.</p>	
Validado por: Brian Alexander Malca Flores	Fecha: 04 ABR. 2019
Firma:  FIRMA DEL EVALUADOR DNI: 43637076 CLAD: 21324	Email: brian_malca_10@hotmail.com

Ficha de validación de expertos

Aspectos generales	Sí	No
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X	

Validez	
Aplicable	X No aplicable
Observaciones: Revisar márgenes de espacio. Colocar el cuadro de fiabilidad	
Validado por: <i>Luz Teresa Chávez Esteves</i>	Fecha: <i>: 04-04-2019</i>
Firma:  FIRMA DEL EVALUADOR DNI: 46800547	Email: Luzt_chavez@outlook.es