

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS: ADMINISTRACIÓN



“Neuromarketing y su relación en el comportamiento del cliente, empresa Transportes Turismo Barranca S.A-2019”

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autora:

Bach. Yosselyn Katherie, Gamarra Tarazona

Asesora:

Mg. Yesenia Avila Alcalde

Huacho-Perú

2020

PALABRAS CLAVE

Tema	Neuromarketing, comportamiento del cliente
Especialidad	Administración

KEYWORDS

Topic	Neuromarketing, user behavior
Specialty	Administration

Línea de investigación del VRI. (RCU. N° 4201-2019-USPCU)

Línea de Investigación	OCDE		
	Área	Sub Área	Disciplina
Marketing	Ciencias Sociales.	Negocios y managet	Economía.

“Neuromarketing y su relación en el comportamiento del usuario, empresa Transportes Turismo Barranca S.A-2019

"Neuromarketing and its relationship in customer behavior, company Transportes Turismo Barranca S.A-2019

RESUMEN

La investigación, tuvo como objetivo general: fundamentar como el neuromarketing se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, 2019.

La metodología es de tipo descriptivo y de diseño no experimental. La población estuvo conformada por 30,000 usuarios y para la muestra se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico quedando en 380 usuarios, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, se procesó la información mediante tablas y gráficos a través del SPSS v 24.

Se tuvo resultados negativos cuando fundamentamos la relación significativa del neuromarketing en el comportamiento de usuarios cuando un 49% manifiestan que nunca se siente a gusto con los servicios que brinda la , si determinamos el nivel del neuromarketing el 50% coinciden que nunca la empresa mantiene un ambiente limpio y agradable, en cuanto al nivel del comportamiento de los usuarios no es muy optimo ya que el 40% indica que casi nunca la publicidad que realiza la empresa es buena y si justificamos su relación directa cuando el 53% de los usuarios opinan que nunca la empresa turismo Barranca le brinda promociones.

ABSTRACT:

The general objective of the research was to establish how neuromarketing is significantly related to the behavior of the clients of the transport company Turismo Barranca SA, 2019. Its methodology is of a descriptive type, and of a non-experimental design, a population of 30,000 users and for the sample the probabilistic sampling formula was applied, leaving 380 users, as a technique the survey was used and the questionnaire as an instrument.

Negative results were obtained when we based the significant relationship of neuromarketing on user behavior when 49% state that they never feel comfortable with the services provided by the, if we determine the level of neuromarketing it is seen that users do not have an experience of The services provided to them when 50% agree that the company never maintains a clean and pleasant environment, as for the level of user behavior it is not very optimal since 40% indicate that the advertising carried out by the company almost never It is good and if we justify its direct relationship when 53% of users think that the Barranca tourism company never offers them promotions

ÍNDICE

PALABRAS CLAVE.....	i
TITULO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE.....	v
CAPITULO I : INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	2
1.2. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	17
1.3. PROBLEMA.....	18
1.4. CONCEPTUACION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	18
1.5. HIPOTESIS.....	20
1.6. OBJETIVOS.....	20
CAPITULO II : MATERIAL Y MÉTODOS.....	21
2.1. TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACION.....	22
2.2. POBLACION Y MUESTRA	22
2.3. TECNICAS E INSTRUMENTOS.....	23
CAPITULO III :	
RESULTADOS.....	24
CAPITULO IV : ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	47
CAPITULO V : CONCLUSIONES YRECOMENDACIONES.....	53
CAPITULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58

Anexos.....62

CAPITULO I

Introducción

1.1. Antecedentes y fundamentación Científica

Antecedentes

Internacional:

Aguirre, A. (2018), en su trabajo de investigación tuvo como objetivo: Determinar la influencia que genera el Neuromarketing en la mente de los consumidores para predecir su comportamiento frente a un producto o servicio, en los centros comerciales del Distrito Metropolitano de Quito. Investigación exploratoria, estudio descriptivo permite conocer la conducta de las variables, El resultado de la aplicación de la fórmula antes mencionada indica una muestra poblacional de 267 personas, la misma que será dividida entre los 14 centros comerciales, y se concluyó. Luego de realizar varios estudios involucrando consumidores, marcas de tiendas y centros comerciales en Quito, hemos obtenido información veraz sobre la correcta aplicación de estimular y afectar las emociones, los comportamientos de compra y la lealtad de las personas, estos son: el establecimiento de productos o servicios, Ubicación y organización de la ubicación, estrategia de precios psicológicos y servicio al cliente. Al analizar la necesaria respuesta de reconocimiento y reconocimiento del consumidor a las tiendas comerciales o marcas mediante el uso de estímulos, se concluye que la aplicación de colores, música, fragancias, publicidad exterior y estrategias promocionales es insuficiente, reduciendo así sus emociones y Posibilidad de comportamiento.

De la Morena, A. (2016), en el trabajo de investigación desarrollada, Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra, cuyo objetivo El objetivo fundamental consiste en aumentar la eficiencia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario relacionados con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso –engagement- y el recuerdo de una marca. Con el fin de aportar más información a los motivos que provocan nuestras elecciones y conducta humana en distintos entornos gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neurocientíficos, cuyo objeto de estudio se realiza a través de la visualización de spots publicitarios, El estudio experimental sobre el análisis de la eficiencia del diseño publicitario de spots televisivos, y se concluyó:

Según el impacto de la experiencia sensorial y emocional en el comportamiento del consumidor, la diferencia entre hombres y mujeres es el resultado y el resultado final de la importancia de la investigación del neuromarketing y la demanda esperada de desarrollo en el campo. Gracias a los avances tecnológicos, este campo emergente ha superado las herramientas tradicionales de investigación cuantitativa y cualitativa, centrándose en las respuestas del cerebro del consumidor a los estímulos del mercado. En las últimas décadas, debido a nuevos campos de conocimiento complementarios y sinérgicos, los campos de la neurociencia y el marketing se han fusionado, dando como resultado el neuromarketing. La combinación de neurociencia y marketing ha llevado a una disciplina reciente que comprende el comportamiento del consumidor al permitir que la investigación de mercado se adapte a otros métodos para satisfacer las necesidades y preferencias del consumidor.

Carrillo, C. (2017), en el trabajo de investigación desarrollada, cuyo objetivo es establecer un modelo que constituya una herramienta eficaz y guíe a este tipo de empresas de comunicación en la creación de campañas para sus clientes, y facilite el que dichas campañas ganen en eficacia. Además, una de las aspiraciones de esta doctoranda es que los resultados del proyecto que aquí se presenta puedan ser aplicables al mundo empresarial, la metodología Esta teoría parte de la formulación de una hipótesis relacionada con un hecho, a partir del cual se sigue un proceso lógico-deductivo, llegando a la conclusión. Muchas decisiones se procesan de forma subconsciente, incluso unos segundos antes de que la parte racional crea que ha tomado la decisión final. Este método distorsiona el proceso de comunicación con los consumidores, quienes deben dejar de contactar con el corazón para comenzar a ingresar al cerebro. Un problema al que se enfrentan los anunciantes, porque en la mayoría de los casos, ni siquiera el propio sujeto puede expresar por qué se siente consigo mismo o cómo un determinado estímulo afecta su comportamiento. Es en este caso que los expertos afirman combinar una serie de técnicas basadas en la neurociencia que nos permiten comprender todos estos aspectos. Herramientas como seguimiento ocular, la fMRI, EGG, PET o respuesta gálvica de la piel, entre otras, están poco a poco mostrando resultados de cómo influyen los elementos o códigos que componen el mensaje publicitario en la respuesta del consumidor, lo que

permite construir anuncios más eficaces que conecten directamente con el cerebro del público.

Nacional:

Estrada, E. (2018), el trabajo de investigación desarrollado, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, tipo de estudio no experimental, Después de los trabajos de campo, y gabinete se llegó a siguientes conclusiones. Existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, realizadas las pruebas estadísticas, posibilitaron tener esta afirmación, precisamos que el neuromarketing ayuda y se visualiza, En la prueba de hipótesis se obtuvo un Rho de Spearman 0.929**, con un p valor de 0.000, por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador.

Delgado, L, (2018), en su estudio el propósito es determinar la influencia del neuromarketing olfativo en la decisión de compra de los consumidores de tostadores Coffee Art en Chiclayo. La investigación es de naturaleza cuantitativa y tiene un rango de relevancia-ocio, la muestra es de 291. Después de completar el trabajo de campo y el trabajo de gabinete, se extraen las siguientes conclusiones. En este estudio se confirma que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de tostadores de café de arte, así como también se ve afectado positivamente por la eficiencia de la variable. Sin embargo, la gestión del neuromarketing olfativo tiene un fuerte impacto positivo en los tipos de productos, características y rangos de precios. Por otro lado, en la dimensión de factores personales, la influencia es muy simple.

Moreno, F. (2018), en el trabajo de investigación en curso, su propósito es determinar si el neuromarketing es relevante para las decisiones de compra de los clientes, y su propósito es determinar si existe una relación de neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes de American Racks-Tacna.2014, Tipo de investigación De acuerdo con la clasificación del tipo de investigación, el proyecto está orientado a aplicaciones, y la población activa solo incluirá a 30 clientes que necesiten comprar productos en la tienda "American Racks" en Tacna. , El Gabinete llegó a las siguientes conclusiones.En trabajo sobre la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra es asertiva en términos de visión y cinestesia, porque con evidencia confiable llegamos a este resultado, la gente puede comprar a través de la memoria para atraerlos. Algo, color o según sea necesario. El neuromarketing es una herramienta que incluye tanto la neurociencia como el marketing, para que podamos entender mejor a los clientes a la hora de comprar, para que podamos ofrecerles más productos según sus necesidades o disfrute.

Mejia, E. (2018), en el trabajo de investigación desarrollada, , cuyo objetivo Determinar la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha – Pasco, 2017, tipo de investigación La investigación es de tipo descriptivo, nivel de la investigación, La investigación es descriptivo y correlacional, El universo de Estudio para esta investigación comprende a 360 clientes postulantes promedio de atención y se concluye:Los potenciales consumidores toman las decisiones de compra influenciadas por la publicidad, los colores, aroma del ambiente, el sonido, por la forma como se presentan los productos en conclusión existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha.

Antecedentes Locales:

Hidalgo, K. (2018), en la investigación trabajada, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral 2018, Es una investigación de tipo científica básica, de diseño no experimental de corte transaccional, de nivel correlacional con enfoque cuantitativo y cualitativo. La muestra estuvo conformada por 150 usuarios de Hipermercados Tottus S.A. – Huaral, y se concluyó. De acuerdo a la hipótesis general, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, la cual se manifiesta que el neuromarketing tiene una influencia significativa de 0,759 con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus. la cual es positiva y alta según la escala de Bisquerra.

Fundamentación científica

a) Neuromarketing.

Según Diaz, R. (2016), entendido como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocido como neurociencias, a la disciplina de marketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de alguna estrategia se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón. Por ello, dichos estudios no tuvieron una explicación contundente acerca de las decisiones tomadas por consumidores, sino que solo obtuvieron un exceso de especulaciones

Neuromarketing visual.

Según **Manzano R. et al. (2012)**, indica que en primer lugar la visión es el más poderoso de los cinco sentidos porque es el que recibe la mayor parte de la información. Esto no quiere decir que sea la sensación más persuasiva y eficaz, sino que es la sensación más desarrollada y utilizada por las personas, es decir, es

el target de las cinco sensaciones y la estrategia comercial de los anunciantes. El más utilizado. El significado más importante de la visión es que, junto con el cerebro, establece una representación subjetiva del mundo que nos rodea. La visión es la principal herramienta para el aprendizaje humano, nos permite analizar todo lo que nos rodea.

El uso de la visión en las estrategias de marketing debe tener en cuenta el mecanismo por el cual funciona la visión, de lo contrario es fácil cometer errores que conducen al fracaso directo de la estrategia. Algunos factores que deben tenerse en cuenta son: inconsciencia, porque no sabemos todo lo que vemos. con respecto a otros sentidos, el estímulo que se percibe visualmente está por debajo del umbral de detección consciente, lo que significa que hay un estímulo visual que se puede lograr sin nosotros. Nota. El subconsciente es tan importante como la conciencia consciente, porque el procesamiento y asimilación de la primera tiene una gran influencia en la presentación visual a nuestra conciencia. se tiene que en consideración que es selectivo, lo que significa que los humanos elegirán sin saberlo lo que ven, y estas cosas son lo que pensaron que eran las más relevantes e importantes en ese momento. Aquí nació el concepto de ceguera atencional, que se refiere al momento en que alguien presta atención a algo en un momento determinado y deja de prestar atención a cosas que no tienen nada que ver con las cosas que atraen su atención. Vemos lo que queremos, y el efecto de lo que ve una persona depende de su entorno; tiendes a percibir más de lo que no quieres. El diseño de productos o la distribución de ubicaciones comerciales no se limita a la estética y el orden, juegan un papel vital en la satisfacción y experiencia del consumidor al comprar. La importancia del contexto es un factor importante, porque un mismo estímulo tendrá diferentes comportamientos y significados debido a factores como la intensidad de la iluminación o los colores principales. En cuanto a los colores, tienen significados especiales en determinados productos o servicios, entornos o situaciones. El color y el diseño juntos implican el significado que los consumidores perciben de inmediato, induciendo así conexiones con diferentes marcas en sus mentes. Esto muestra la importancia del papel que juega el diseño profesional. Finalmente, si la opinión del árbitro de conflicto ocasiona inconsistencia personal, tiende a resolverla en

base a la información que le brinda esta conciencia, para que él mismo tome la decisión final. La otra característica más sorprendente de esta sensación es que confirma, amplifica y confirma la percepción que se puede obtener de otras sensaciones. Según el Instituto Max Plancker (Instituto Max Plancker), la vista se considera el primer y más importante sentido humano. La agencia explicó que hay tres razones principales.

Por otro lado, **Manzano, R. et al. (2012)** señalaron que la visión es el sentimiento más poderoso, y el 83% de la información que las personas retienen y captan se obtiene a través de este sentimiento. Las personas utilizan y desarrollan este conocimiento, que es el conocimiento más utilizado en las estrategias de marketing actuales. Los elementos que tienen mayor impacto visual en la tecnología de marketing son:

Ambiente

Avendaño, R. (2015), el éxito de un ambiente de ventas requiere de la eficacia en la capacidad de gestionar la imparcialidad del cliente y para ello, dentro de este campo del marketing.

Color

Estos elementos juegan un papel muy importante, porque pueden permitir que se desarrollen específicamente, y pueden crear diferenciación para la marca y estimular el comportamiento de compra del consumidor. Uno de los elementos más influyentes de la percepción visual es el color, no solo para los productos tangibles, sino también para los servicios intangibles.

De acuerdo con Hoyer, W. et al (2015), Demuestre que el color afectará el estado de ánimo y el estado de ánimo de los consumidores. Así como los colores cálidos estimulan el entusiasmo y la vitalidad de las personas, los colores fríos son más relajantes y producen mayor tranquilidad.

Neuromarketing auditivo.

A igual que el sentido de la vista, el sentido auditivo está constantemente trabajando. Todos los días escuchamos diferentes sonidos y músicas que identificamos dentro de los conceptos que reciben los sonidos.

Música

Manzano, R. (2012), la acústica puede expresar excelentes efectos o resultados, en este sentido, es aquí donde el hemisferio derecho del cerebro se vuelve más activo. Extracto de ¿Por qué sus clientes dicen que se acuestan con otras personas cuando les gusta? Cuando los consumidores se ven afectados por una estimulación de sonido bajo, a través de la publicidad, el cerebro recibe impulsos de sonido, y este impulso define muchas compras. Cada día, poder apreciar y escuchar música se ha convertido en un recurso importante para atraer clientes y crear un ambiente de escucha agradable en el punto de venta, generando así una grata experiencia de compra. El oído es el oído que más puede capturar y recordar el sentimiento.

Sonido

El sonido tiene una gran influencia en las emociones y los comportamientos de los consumidores suelen ser diferentes. Por ejemplo, cuando una persona hace ejercicio, ciertos ritmos tienen más probabilidades de acelerarlos o activarlos que otros, o al escuchar canciones o sonidos especiales, recuerda a las personas la memoria, lo que los inspira a realizar otras actividades, como asistir a una fiesta. O encontrar amigos, etc. Podemos sacar conclusiones demostrando que suena emocional y, por tanto, fideliza a los consumidores. Además, el mensaje se enriquece con eslóganes, que pueden ser recordados por muchos años y pueden crear un ambiente agradable para los consumidores, generando así un mayor consumo.

Neuromarketing kinestésico.

Cuando nos referimos al marketing kinestésico, estamos estableciendo diferentes formas o métodos para atraer clientes a través del aroma, el gusto o el tacto. Para ello, utilizamos el entorno al que se adaptan los consumidores y cómo responden a los

diferentes estímulos, y el impacto que tienen en cómo se sienten. Entonces, se trata de comprender cómo funciona el mecanismo de influencia cinestésica cuando un cliente o consumidor toma una decisión de compra.

Los clientes cinestésicos suelen ser personas enfocadas. Luego, para poder comunicarse mejor con ellos, se recomienda considerar todos los aspectos del desarrollo de nuestra agencia. Es necesario mostrar la intimidad de dichos clientes y establecer contacto físico completo con ellos de alguna manera, como agarrarlos suavemente con los brazos y guiarlos a lugares públicos, como restaurantes o teatros. Además, se sentirán incómodos después de estar lejos del interlocutor. Por otro lado, manifestar interés en aspectos personales ayudará a comunicarse mejor con estos clientes, Por ejemplo, al iniciar una conversación, aparecerá una simple pregunta: "¿Cómo estás?" O una frase similar. Las características de los pacientes con neurosis motora se desarrollan en el capítulo de neurosis y se pueden utilizar como guía para identificarlos. Esto facilitará la comunicación y, por tanto, una mejor negociación con ellos.

Kinestésica gustativa

Según Aguilera, S. (2012), quien no ha estado en el supermercado, dijo: ¿Te gusta probar? Le proporcionarán muestras de alimentos porque necesitan atacar a los consumidores de forma más directa. Es común que las personas hablen sobre promociones cuando llegan a áreas de Salmonella o de embutidos, pero ¿por qué lo hacen? En pocas palabras, deben atacar los gustos de las personas, necesitan publicitar sus productos y el hecho de que proporcionen pruebas no afecta directamente al cerebro de los consumidores sin ningún costo, porque la palabra "gratis" se unirá y finalmente la aceptarán. El sistema de alarma química funciona a través de la ingesta de alimentos y bebidas, activando así sensores celulares microscópicos ubicados en la lengua y la activación. Estas respuestas se envían al centro del gusto, donde trabajan con la membrana gustativa para producir señales sensoriales de ingestión o intoxicación. Los sabores son diferentes de otras impresiones sensoriales porque no son pura emoción, como la

sensación de ver, oír y tocar. Son sensaciones mixtas, donde el gusto se mezcla con el tacto, el calor y especialmente el olfato. La investigación de la Universidad de Massachusetts ha demostrado que es beneficioso tener una dieta para el cerebro durante el día, que consiste en comer proteínas primero y luego carbohidratos por la noche. El llamado sabor es el resultado de la interacción entre el gusto y el olfato. El proceso de degustación es muy complicado y comienza cuando las moléculas que rodean a la persona se descomponen y estimulan las células de la nariz, la boca y la garganta.

Los compuestos de los alimentos que ingerimos se disuelven en el agua de la boca y entran en las papilas gustativas a través de los poros de la superficie de la lengua, donde entran en contacto con las células sensoriales. Estas células transmiten información al cerebro a través de los nervios. A su vez, el cerebro puede reconocer, evaluar e interpretar los gustos. Lo mismo ocurre con los receptores táctiles en la boca: reciben información sobre la temperatura y textura de los alimentos a través del cerebro. Si el consumidor acepta o rechaza la comida en el restaurante depende de esta información. La información gustativa va acompañada de aspectos visuales, especialmente olfativos. Realización de nuevas capacitaciones para profesionales de tecnología alimentaria y empresas relacionadas con la alimentación, y organizamos equipos de cata de vinos para desarrollar nuevos productos para la venta; Se trata de acercarnos a la mente de los consumidores, de diagnosticar mejor su gusto y placer, es decir, sus verdaderas necesidades, y el propósito es brindar alimentos que realmente satisfagan sus necesidades. La ciencia entró en la cocina. Gracias a la gastronomía molecular, los futuros chefs cambiarán nuestros sentimientos convirtiendo los alimentos sólidos en espuma, haciendo helados salados o paletas de ensalada mixtas, o verduras gelatinosas de diferentes colores, pero del mismo sabor.

kinestésica táctil- es una sensación exploratoria porque proporciona información al cerebro sobre temperatura, forma, textura, tamaño, relieve, etc. Esta información te permitirá asociarla a memoria y asociarla a un producto o punto de venta.

Según **Aguilera, S. (2012)**, al considerar el tacto como un factor de mercado, esto puede ser comprensible, porque desde el principio intentamos enfatizar con objetos que son valiosos para nosotros. Nuestro primer sentido es la visión, pero nuestro segundo e igualmente importante La necesidad es tocarla, que es muy importante, porque esa sensación nos dice si la fruta está madura o rancia o verde según nuestro gusto, no se ha dicho en el mercado, no ha tocado el mazo, o Sepa si alguien lo quiere. Elige a la persona adecuada con un beso. La sensación del tacto nos dice qué hacer. El indicador táctil es simbólico. Generalmente, en el mercado táctil, la gente asocia la textura de la tela con la calidad básica del producto. Los tejidos suaves están relacionados con la sofisticación, la sofisticación y la feminidad; en cambio, la aspereza suele relacionarse con el hombre.

Olfativo

Según **Ianini, M. (2010)**, el marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo, se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados.

Gusto

De la Morena, A. (2015), consulte la investigación del restaurante Bulli. Aunque hay 10,000 papilas gustativas, el 90% de la información del gusto es producida

por el olfato. Sin el permiso del sujeto, esta es la única sensación que no puede entrar directamente en el sentido del gusto, a pesar de que huele el aroma de la cocina. Un caso interesante es la investigación multisensorial y el impacto del gusto en humanos realizada por el restaurante El Bulli, el restaurante El Diverxo, el restaurante con estrella Michelin y la escuela culinaria The Basque Culinary Center (2011).

b) Comportamiento del cliente.

Solomon, M. (2017) describió: El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, los cuales abarcan desde un niño de 8 años que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo. La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de que compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercados logos influyen en los consumidores y como estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos.

Factores sociales.

Kotler, P. et al (2017), afirma que la conducta de una persona está ascendencia por muchos grupos. Los grupos que tienen un impacto directo y pertenecen a alguien se denominan grupos de miembros. Antes bien, el grupo de referencia se puede utilizar como puntos de comparación de preferencias directos (cara a cara) o indirectos al moldear la actitud o el comportamiento de una persona. Las personas suelen verse afectadas por grupos de referencia que no le aluden. Los especialistas en marketing intentan determinar el grupo de referencia para su mercado objetivo. El grupo de referencia expone a las personas a nuevos

comportamientos y estilos de vida, afecta sus actitudes y autoconceptos, y crea una presión de aceptación que afecta su elección de productos y marcas. La estimación ascendente de la influencia del grupo varía según el producto y la marca. Cuando el producto es visto por otros respetados por el comprador, tiende a ser más fuerte.

La familia

Las operaciones más grandes del mercado de consumo y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. Los fabricantes que operan productos y marcas en lugares con una fuerte influencia grupal deben determinar cómo atraer e influir en los líderes de opinión en estos grupos de referencia. Un líder de opinión es una persona que actúa en un círculo informal y brinda orientación o asesoramiento sobre un determinado producto o tipo de producto, dando opiniones sobre qué sello es más distintivo o cómo utilizar un determinado producto. La empresa intenta atraer líderes de opinión identificando características demográficas y psicológicas asociadas con los líderes de opinión, determinando qué líderes de los medios usan y comunicándoles información.

Amigos

Los factores personales

Guardan mucha relación en el momento de la compra, por esa razón que el autor **Kotler, P. et al. (2017)**, las decisiones de los consumidores también están influenciadas por características personales, como la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad del comprador y el concepto de sí mismo.

La personalidad

Personalidad y auto concepto. La personalidad se define como las características psicológicas y únicas de una persona, como la confianza en sí mismo, la

autoridad, la autonomía, las habilidades sociales, la agresividad y la estabilidad emocional, que conducirán a una respuesta relativamente constante y duradera al entorno.

Estilos de vida

El estilo de vida de una persona se expresa en términos de sus actitudes, intereses y opiniones. No es solo una clase social o personalidad; describe un modo general de interacción e interacción con el mundo, y expresa completamente la interacción entre las personas y el entorno circundante. Mi estilo de vida. Tomado de. Al comprender el estilo de vida de un grupo de personas, los especialistas en marketing podrán promover sus productos en ese estilo de vida de manera más clara y lanzar y aceptar el producto con más éxito. Si este concepto se usa correctamente, los especialistas en marketing comenzarán a comprender el valor cambiante de los consumidores y comprenderán su impacto en el comportamiento de compra. personas. Las marcas también tienen personalidades, por lo que los consumidores tienden a elegir marcas con personalidades más similares a las suyas. La personalidad de la marca es una serie de características humanas específicas que se pueden atribuir a una marca específica. Jennifer Aaker de la Universidad de Stanford encontró cinco características principales en su investigación de personalidad de marca: sinceridad, emoción, habilidad, refinamiento y fuerza. Los consumidores que son auto controlados (sensibles a cómo otros lo perciben) prefieren marcas que están más en línea con los consumidores. Suelen elegir y utilizar marcas con una personalidad de marca coherente con sus verdaderos auto conceptos, aunque en algunos casos la elección se basa en auto conceptos ideales, o incluso en los conceptos de otras personas sobre sí mismos, en lugar de basarse en conceptos reales. En definitiva, la empresa también debe considerar eventos importantes de la vida o transiciones, como matrimonio, parto, enfermedad, mudanza, divorcio, cambio de trabajo o viudez, porque estos eventos despiertan nuevas necesidades.

Factores psicológicos.

Kotler, P. et al. (2017), afirma que. Los factores psicológicos son el factor más importante que permite a los consumidores tomar decisiones de compra adecuadas. Según esta teoría, la elección de compra de una persona también se ve afectada por cuatro factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitud. Los cuatro factores básicos son:

Motivación

Este es el factor interno que impulsa el comportamiento, proporciona orientación y orientación. La compra de productos es para satisfacer la demanda, que se convierte en motivación. Hay varias teorías de la motivación: la teoría de Freud asume que las fuerzas psicológicas que dan forma al comportamiento de las personas son en gran parte inconscientes y que uno no puede comprender completamente sus motivos. La teoría de Herzberg tiene dos elementos, la persona satisfecha y la persona satisfecha. Nada satisfactorio no es suficiente para comprar. Debe haber satisfacción. Los especialistas en marketing deben evitar la satisfacción e identificar y proporcionar satisfactores. La teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (1954) explicada por Robbins (1999) es una de las teorías motivacionales con un valor de aplicación importante en marketing: Necesidades físicas: incluyendo hambre, sed, refugio, sexo y otros cuerpos. demanda. Requisitos de seguridad: incluyendo la seguridad y protección de lesiones personales y mentales.

Requisitos sociales: incluyendo afecto familiar, pertenencia, aceptación y amistad.

Necesidades de autoestima: incluye factores internos de autoestima como la autoestima, autonomía y logros, y factores externos de autoestima como el

estatus, el reconocimiento y la atención.

Necesidades de realización personal: el impulso de convertirse en persona: incluido el crecimiento, la realización del potencial personal y la realización efectiva de la plena autosatisfacción. A su vez, Maslow dividió estos cinco requisitos en alto y bajo nivel. Los requisitos fisiológicos y de seguridad son requisitos de bajo nivel que se pueden cumplir desde el exterior. Las necesidades de la sociedad, la autoestima y la autorrealización son nobles y se satisfacen internamente. Según esta teoría, la demanda de alto nivel solo aparecerá después de que se satisfaga la demanda de bajo nivel. De esta manera, "el individuo asciende en la jerarquía.

Emoción

La actitud se refiere a los sentimientos o creencias de una persona sobre algo. Son evaluaciones favorables o desfavorables de una persona, su estado emocional y su tendencia a actuar. La actitud prepara para cosas como o no. La creencia son los pensamientos descriptivos de una persona sobre algo. Pueden estar basados en conocimientos, opiniones o creencias, y pueden o no ser culpados emocionalmente. Todos estos factores están relacionados con el momento de la compra.

1.2. Justificación de la investigación

El presente trabajo se justifica por las siguientes razones: se justifica ¿Por qué?, con esta investigación busco y a su vez dotar de conocimiento, para otros investigadores. A través de sus teorías científicas que aportarán junto a sus dimensiones de cada variable, buscando contrastar la hipótesis propuesta del tema en estudio, con la realidad de la empresa.

En lo Práctica se le hará conocer a los involucrados de su situación. logrando

obtener datos reales de las variables en términos cuantitativos de la institución.

Aporte social de la investigación permitirá conocer el estado situacional en términos reales y hacer los correctivos que crean necesarios o convenientes. en cuanto a la metodológica obtendremos datos veraces y objetivos basados en la investigación científica realizada de tipo básica, nivel correlacional, método hipotético deductivo, diseño no experimental de corte transversal simple, usando como método de acopio la Escala de Likert y para el procesamiento de datos utilizaremos el software estadístico SPSS versión 25.

Se pretende brindar nuevos enfoques en un nuevo contexto, mediante la aplicación de teorías y conceptos fundamentales de básicos del neuromarketing y su influencia en el comportamiento de los clientes de la empresa transporte Turismo barranca; la investigación describirá las causas de los problemas que limitan el cumplimiento de sus metas y objetivos de la empresa.

1.3. Problema

¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del usuario en la empresa transportes, Turismo Barranca SA-2019?

1.4. Conceptuación y operacionalización de variables.

a) Conceptualización de Neuromarketing.

Diaz, R. (2016), entendido como la aplicación de los estudios realizados al sistema nervioso, conocido como neurociencias, a la disciplina de márketing. Estos estudios revelaron que el motivo del éxito o del fracaso de alguna estrategia se debe fundamentalmente a que están orientadas al deseo y no a la razón. Por ello, dichos estudios no tuvieron una explicación contundente acerca

de las decisiones tomadas por consumidores, sino que solo obtuvieron un exceso de especulaciones.

b) Conceptualización de Comportamiento del cliente.

Solomon, M. (2017), describió: El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los

Variable 1	Definición	Dimensión	Indicadores	items
	Se medirá a través de la revisión y análisis documental de la	Neuromarketing visual	ambiente	1,2
			color	3,4

ores adquieren muchas formas, los cuales abarcan desde un niño de 8 años que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo. La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de que compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercados logos influyen en los consumidores y como estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos.

c) Operacionalización de las variables.

Neuromarketing	información neuronarketing visual, auditivo, kinestésico, mediante el empleo de la escala valorativa de 13 ítems, a través de sus indicadores.	Neuromarketing auditivo	Música	5,6
			Sonido	7
		Neuromarketing kinestésico	Olfativo	8,9,10
			Gusto	11,12,13

Variable 2	Definición	Dimensión	Indicadores	Ítems
Comportamiento del cliente	Se medirá a través de la revisión y análisis documental de información de los factores sociales, factores personales, factores psicológicos, características del comportamiento de los clientes mediante el empleo de la escala valorativa de 10 ítems, a través de sus indicadores.	Factores Sociales	Ambiente	14, 15,
			Familia	16,17
		Factores Personales	La personalidad	18,19
			Estilos de vida	20,
		Factores Psicológicos	Motivación	21
			Emoción	22

1.5. Hipótesis

“El neuromarketing se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa transportes, Turismo Barranca S.A-2019”

1.6. Objetivos

Objetivo General

1. Fundamentar como **neuromarketing** se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.

Objetivos Específicos

1. Determinar como el **neuromarketing** influye en la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.
2. Determinar el nivel del comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.
3. Justificar como el **neuromarketing** se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.

CAPITULO II

Material y Métodos

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo

La investigación es de enfoque cuantitativo y tipo descriptivo correlacional. Sustenta **Hernández, S. (2015, p. 1-2)**, nos mencionan que es un estudio que describe situaciones y eventos, es decir cómo son o cómo se comportan determinados fenómenos, buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que va ser sometido al estudio, y correlacional porque permite identificar la relación existente entre las variables.

Diseño de investigación

El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema **Hernández, S. et al (2013)**.

La presente investigación presentará un diseño no experimental de corte transversal, porque la investigación se realiza sin manipular deliberadamente la variable, transversal porque que se recolectaron los datos en un solo momento y en un tiempo único. **Hernández, S. et al (2015, p. 3- 4)**.

2.2. Población y Muestra.

Población:

La población corresponderá a 30,000 usuarios del distrito de barranca

Muestra:

Se aplicó el muestreo probalística simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

Quedando como muestra 380 usuarios.

Para hallar el tamaño de la muestra de esta población de estudio se aplica esta fórmula.

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + e^2(N - 1)}$$

n: tamaño de la muestra

Z: Parámetro estadístico que depende del Nivel de confianza al 95% = 1.96

e: error de estimación de la muestra = 0.05

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

Reemplazando estos valores en la fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 30,000}{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(32480 - 1)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 30,000}{3.8416 * 0.50 * 0.50 + (0.05)^2(30,000 - 1)}$$

$$n = \frac{31193.792}{0.9604 + 0.0025 * (32479)}$$

$$n = \frac{31193.79}{0.9604 + 81.1975}$$

$$n = \frac{31193.792}{82.1579}$$

Tamaño de la Muestra n= 380

TÉCNICA	INSTRUMENTO	ALCANCE	INFORMANTE
Encuesta.	Cuestionario	Práctico.	Usuarios

2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para el procesamiento de la información se ordenó y tabuló los datos dados en el cuestionario que se aplicó a los usuarios, según escala valorativa, se calculó las frecuencias y porcentajes de los datos recolectados, se presentó los

resultados en tablas y gráficas con el análisis correspondiente, el procesamiento de datos se usò el SSPS v 24.

CAPITULO III

Resultados

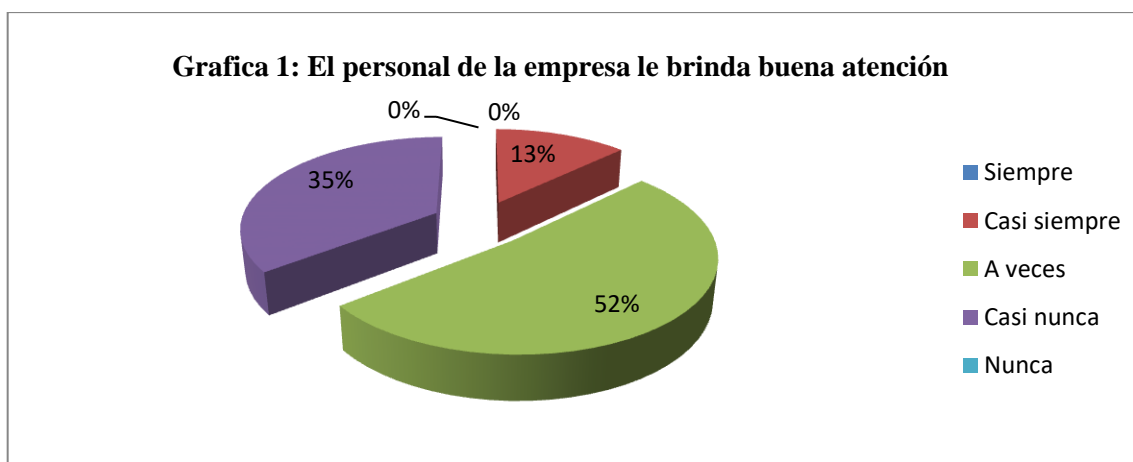
3.1. RESULTADO DE ENCUESTA A USUARIOS

Tabla 1

El personal de la empresa le brinda buena atención

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	49	13
A veces	196	52
Casi Nunca	135	35
Nunca	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

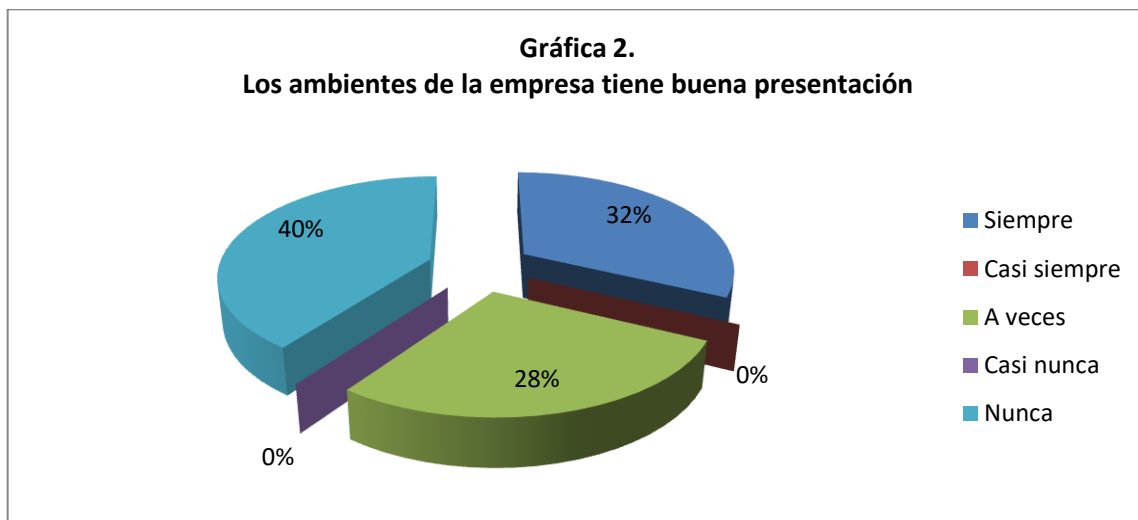
De acuerdo a la tabla N.º 1, se obtiene como resultado: el 52% de los usuarios encuestados manifiestan que a veces la empresa brinda buena atención, mientras que un 36% indican que casi nunca y el 13% restante de los encuestados consignan que casi siempre.

Tabla 2

Los ambientes de la empresa tienen buena presentación

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	122	32
Casi siempre	0	0
A veces	106	28
Casi Nunca	0	00
Nunca	152	40
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

De acuerdo a la Tabla N°2, se obtiene como resultado: el 40% de los usuarios encuestados manifiestan que nunca la empresa tiene buena presentación, mientras que un 32%

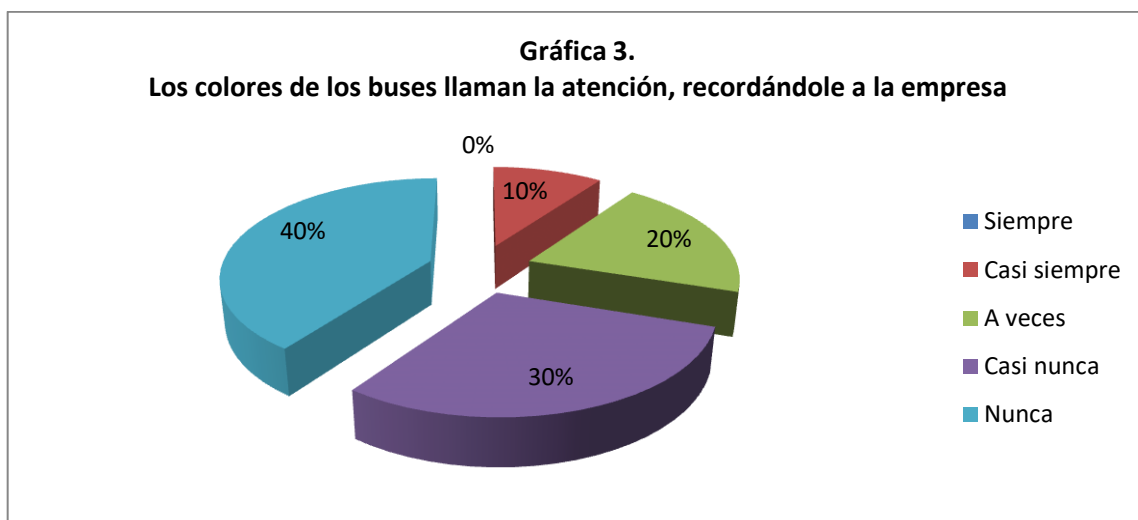
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
--------------	----------	--------------

indican que siempre y el 28% restante de los encuestados consignan que a veces.

Tabla 3

Los colores de los buses llaman la atención, recordándole a la empresa

Fuente: Elaboración propia



Siempre	0	0
Casi siempre	38	10
A veces	76	20
Casi Nunca	114	30
Nunca	152	40
TOTAL	380	100

Interpretación:

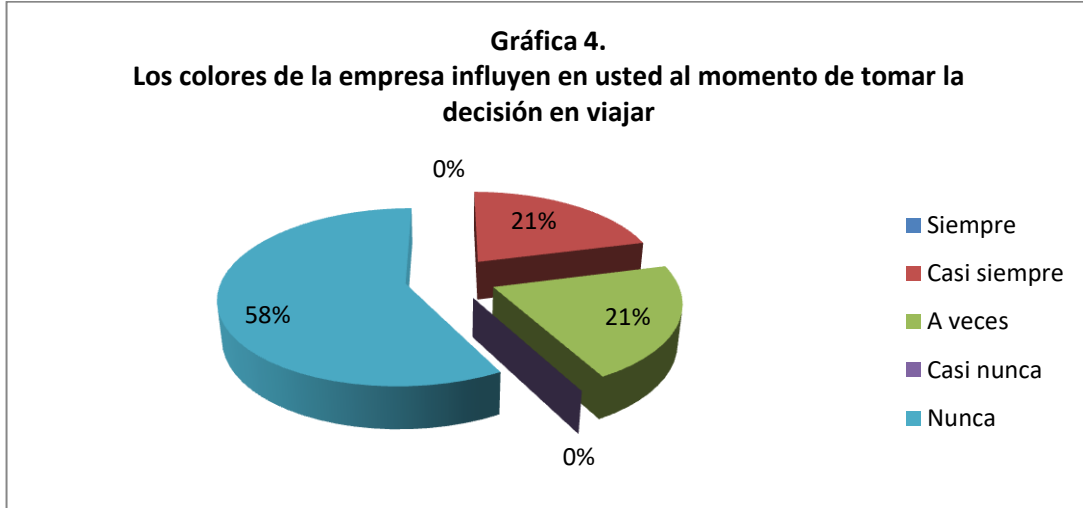
De acuerdo a la tabla N° 3, se obtiene como resultado: el 40% de los usuarios manifiestan que nunca los colores de los buses llaman la atención, recordándole a la empresa, un 30% indican que casi nunca, el 20% manifiesta que siempre los colores de los buses llaman la atención, mientras que el 20% a veces y el 10% restante de los pasajeros indican que casi siempre.

Tabla 4

Los colores de la empresa influyen en usted al momento de tomar la decisión en viajar

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	80	21
A veces	80	21
Casi Nunca	0	0
Nunca	220	58
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

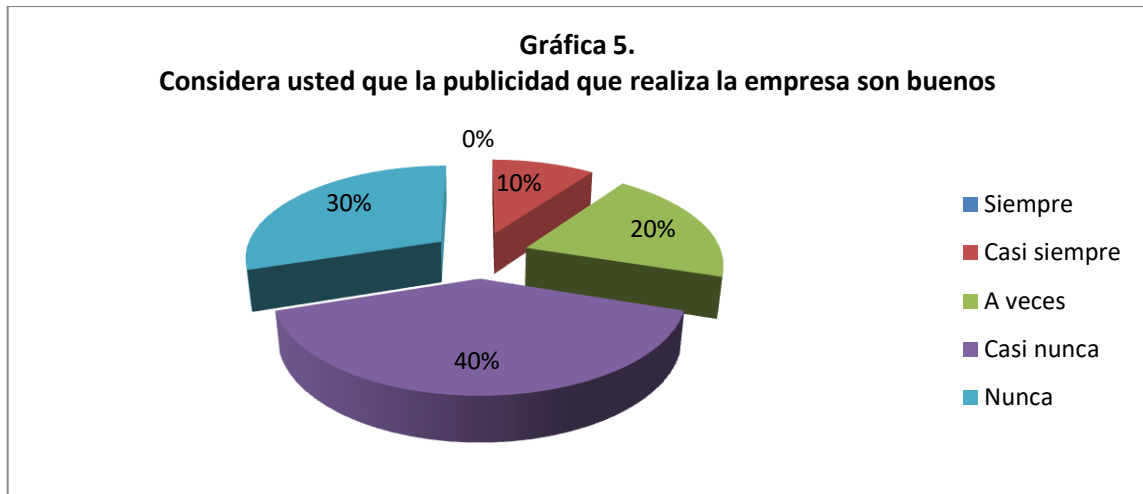
De acuerdo a la tabla N.º4, se obtiene como resultado: el 58% de los usuarios encuestados indican que nunca los colores de la empresa influyen al momento de tomar la decisión en viajar, mientras que el 21% manifiestan que a veces y el otro 21% restante consignan que casi siempre.

Tabla 5

Considera usted que la publicidad que realiza la empresa son buenos

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	38	10
A veces	76	20
Casi Nunca	152	40
Nunca	114	30
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

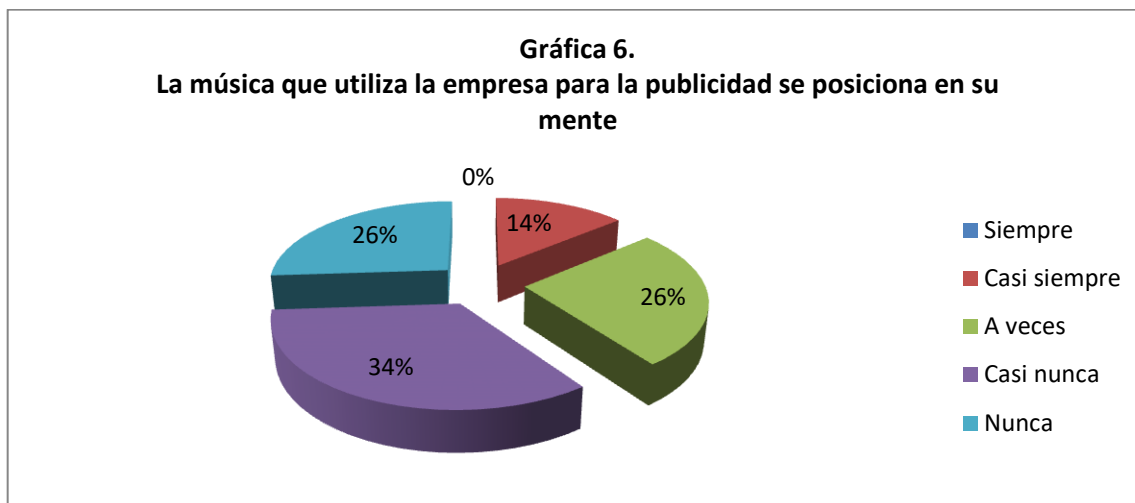
De acuerdo a la tabla N.º 5, se obtiene como resultado: el 40% de los usuarios considera que la publicidad que realiza la empresa es buena, el 30% consignan que nunca, el 20% indican que a veces y el 10% restante de los usuarios manifiestan que casi siempre la publicidad que realiza la empresa es buena.

Tabla 6

La música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	53	14
A veces	99	26
Casi Nunca	129	34
Nunca	99	26
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

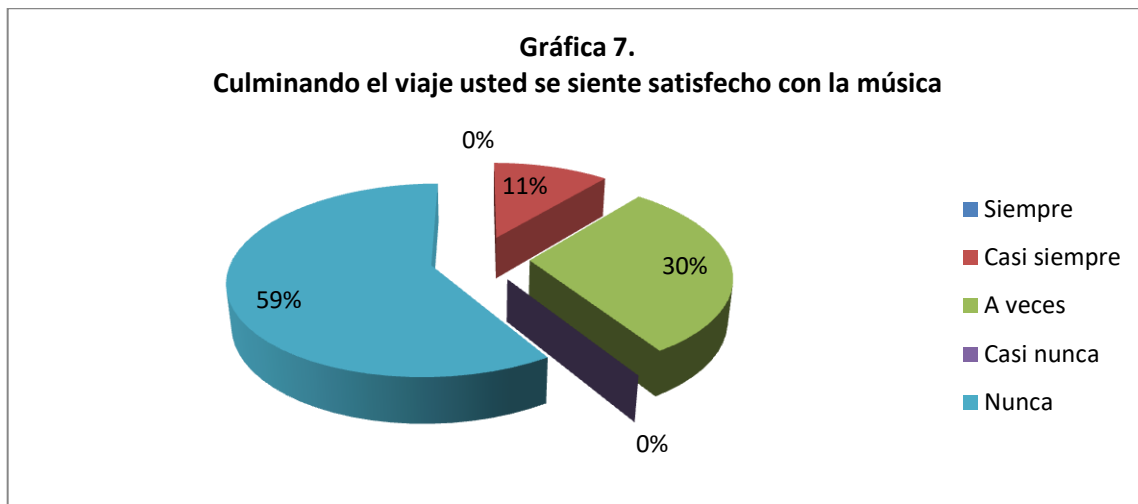
De acuerdo a la tabla N.º 6, se obtiene como resultado: el 34% de los usuarios encuestados indican que casi nunca la música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente casi nunca, un 26% manifiestan que nunca, otro 26% indican que a veces y el 14 % de los pasajeros confirman que la música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente.

Tabla 7.

Culminando el viaje usted se siente satisfecho con la música

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	42	11
A veces	114	30
Casi Nunca	0	0
Nunca	224	59
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

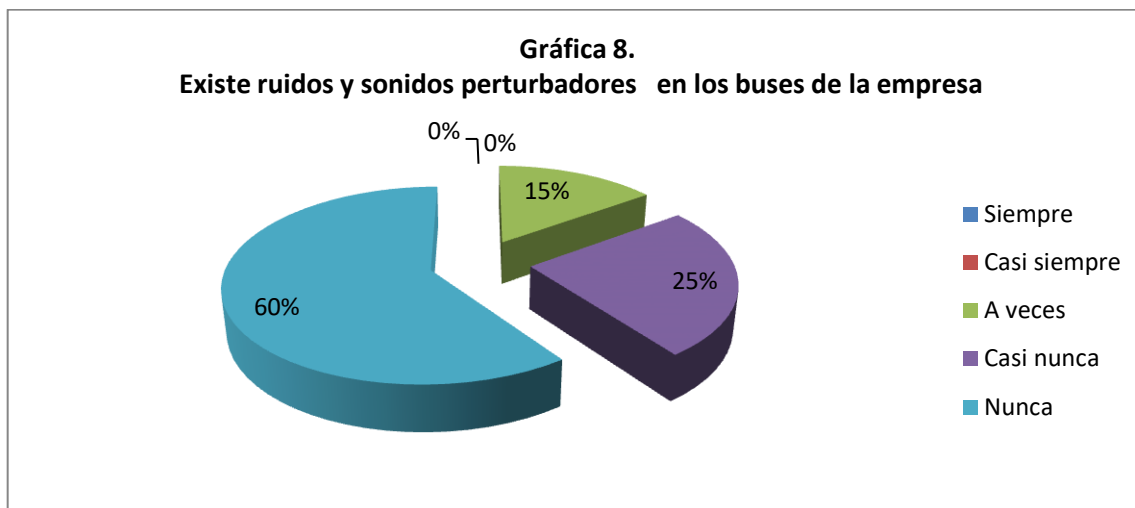
De acuerdo a la tabla N.º 7, nos indica: el 59% de los usuarios encuestados manifestaron que nunca culminando el viaje se siente satisfecho con la música, el 30% indica que a veces y el 11% restante de los usuarios afirman que casi siempre.

Tabla 8.

Existe ruidos y sonidos perturbadores en los buses de la empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	0	0
A veces	57	15
Casi Nunca	95	25
Nunca	228	60
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

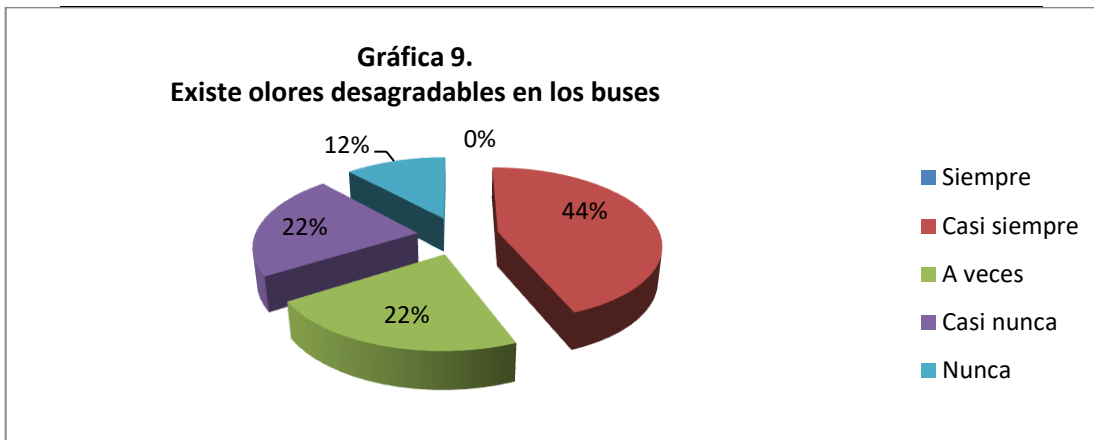
De acuerdo a la tabla N.º 8, se obtiene como resultado: el 60% de los usuarios encuestados manifiestan que nunca existe ruidos y sonidos perturbadores en los buses de la empresa, mientras que el 25% concuerdan que casi nunca y el otro 15% restante de los usuarios indican que a veces.

Tabla 9.

Existe olores desagradables en los buses

ALTERNATIVAS	CANTIDA D	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	167	44
A veces	84	22
Casi Nunca	84	22
Nunca	45	12
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

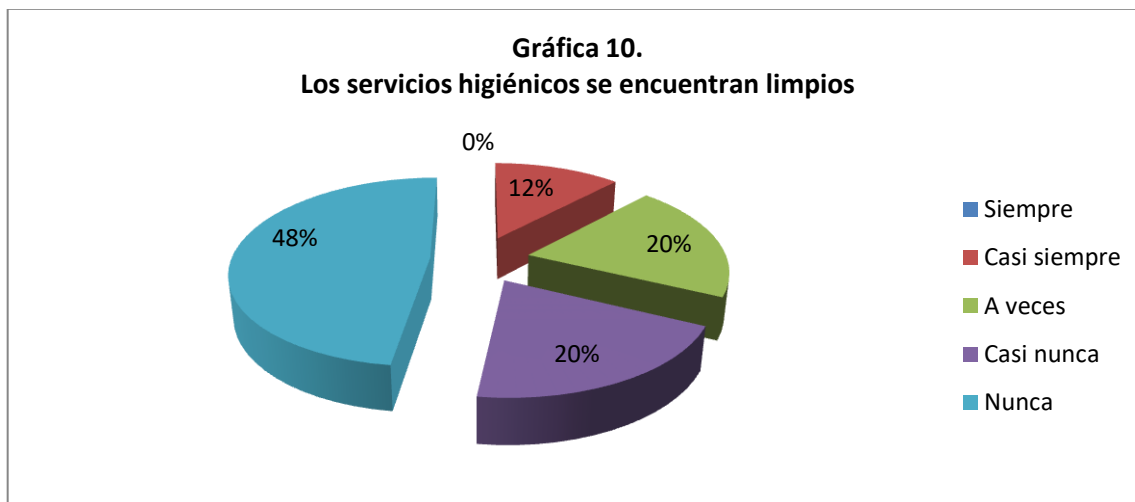
De acuerdo a la tabla N.º 9, nos indica: el 44% de los usuarios manifiestan que casi siempre existe olores desagradables en los buses, mientras que un 22% consignan que casi nunca, otro 22% de los usuarios encuestados concuerdan que a veces y el 12% restante de los usuarios manifiestan que casi siempre.

Tabla 10.

Los servicios higiénicos se encuentran limpios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	46	12
A veces	76	20
Casi Nunca	76	20
Nunca	182	48
TOTAL		

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

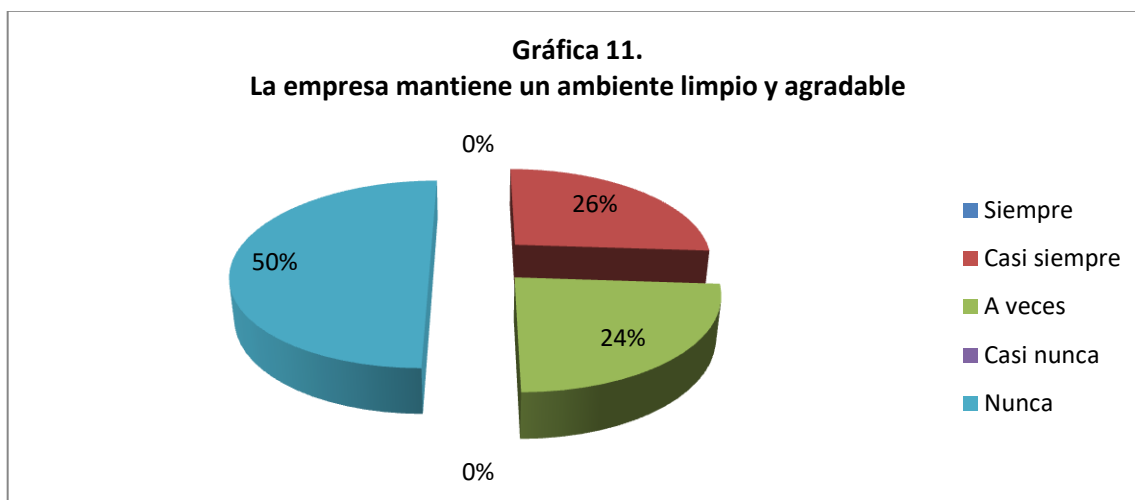
De acuerdo a la tabla N.º 10, se obtiene como resultado: el 48% de los usuarios manifiestan que nunca los servicios higiénicos se encuentran limpios, el 20% de los usuarios manifiestan que casi nunca, otro 20% afirman que a veces y el 12 % restante consignan que casi siempre.

Tabla 11

La empresa mantiene un ambiente limpio y agradable

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	99	24
A veces	91	26
Casi Nunca	0	0
Nunca	190	50
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

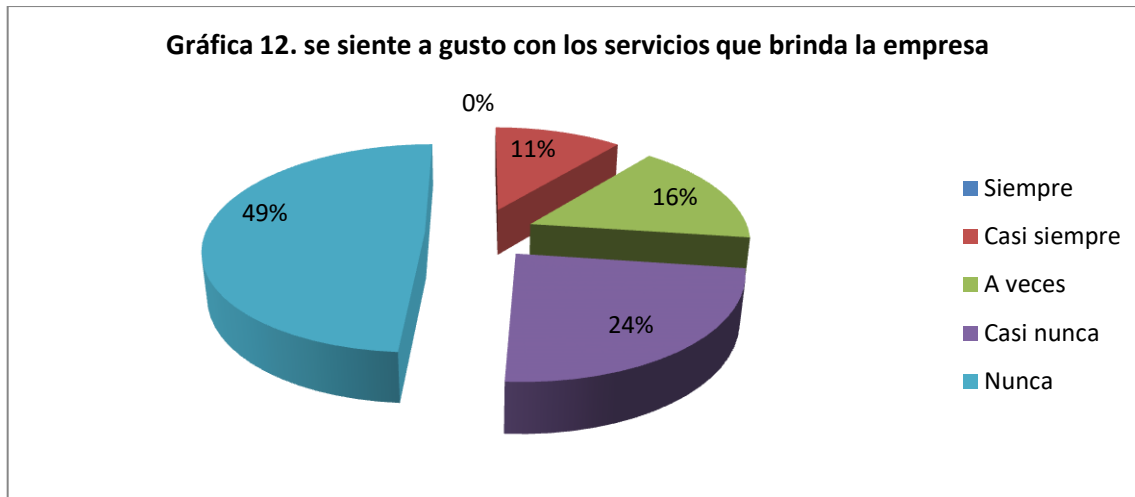
De acuerdo a la tabla N.º 11, se obtuvo como resultado: el 50% de los usuarios encuestados concuerdan que nunca la empresa mantiene un ambiente limpio y agradable, un 26% indican que a veces y el 24% restante de los usuarios manifiestan que casi siempre.

Tabla 12

Usted se siente a gusto con los servicios que brinda la empresa

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	42	11
A veces	61	16
Casi Nunca	91	24
Nunca	186	49
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

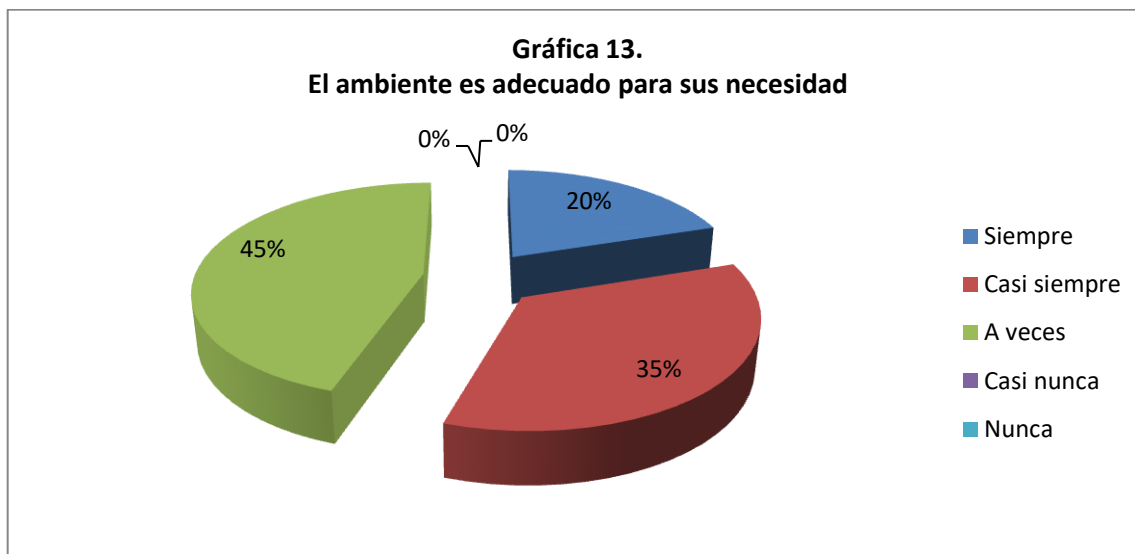
De acuerdo a la tabla N.º 12 se obtiene como resultado: el 49% de los usuarios encuestados concuerdan, que nunca se siente a gusto con los servicios que brinda la empresa, mientras que un 24% manifiestan que casi nunca, otro 16% indican que a veces y el 11 % restante de los usuarios afirman que casi siempre.

Tabla 13

El ambiente es adecuado para los servicios que brinda

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	76	20
Casi siempre	133	35
A veces	171	45
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

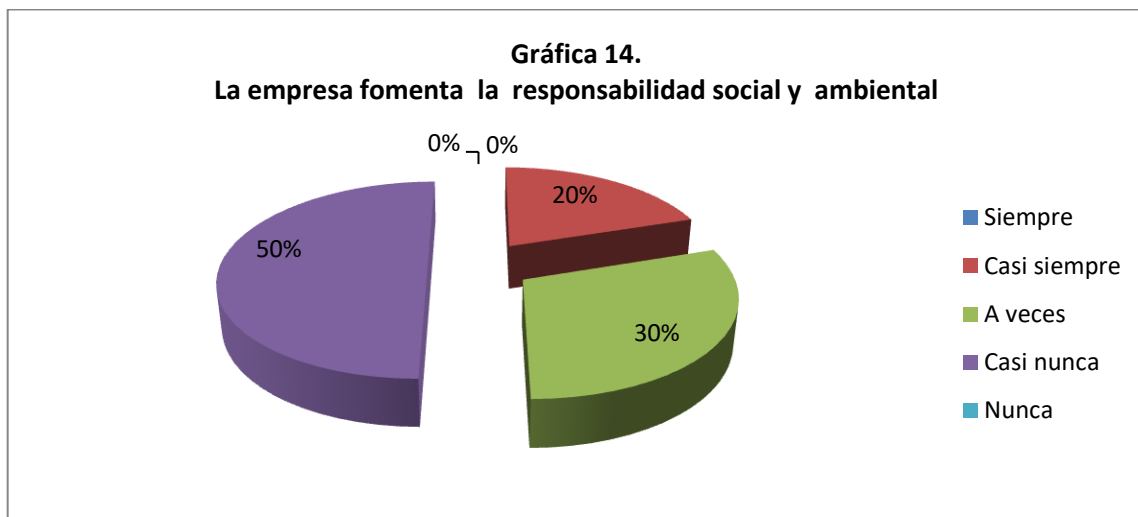
De acuerdo a la tabla N.º 13, se obtiene como resultado: el 45% de los usuarios encuestados concuerdan, que a veces el ambiente es adecuado para sus necesidades, mientras que un 35% indican que casi siempre y el 20% de los usuarios restantes consignan que siempre.

Tabla 14

La empresa fomenta la responsabilidad social y ambiental

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	76	20
A veces	114	30
Casi Nunca	190	50
Nunca	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

De acuerdo a la tabla N.º 14, se obtiene como resultado: el 50% de los usuarios encuestados indican que casi nunca la empresa fomenta la responsabilidad social y ambiental, un 30 % manifiestan que a veces y el 20% restante de los pasajeros concuerdan que casi siempre.

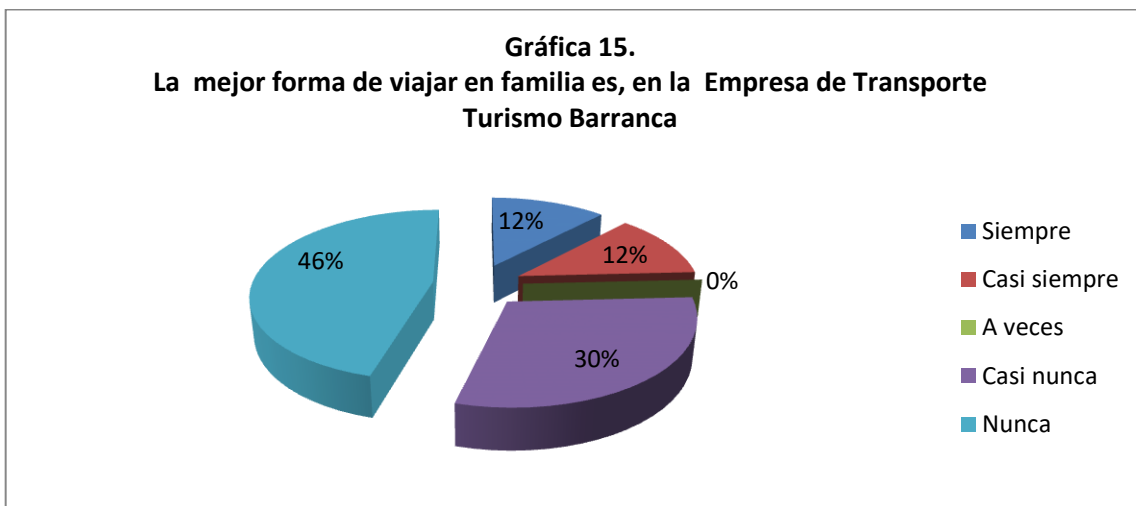
Tabla 15

La mejor forma de viajar en familia es, en la Empresa de Transporte Turismo

Barranca

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	46	12
Casi siempre	46	12
A veces	0	0
Casi Nunca	114	30
Nunca	174	46
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



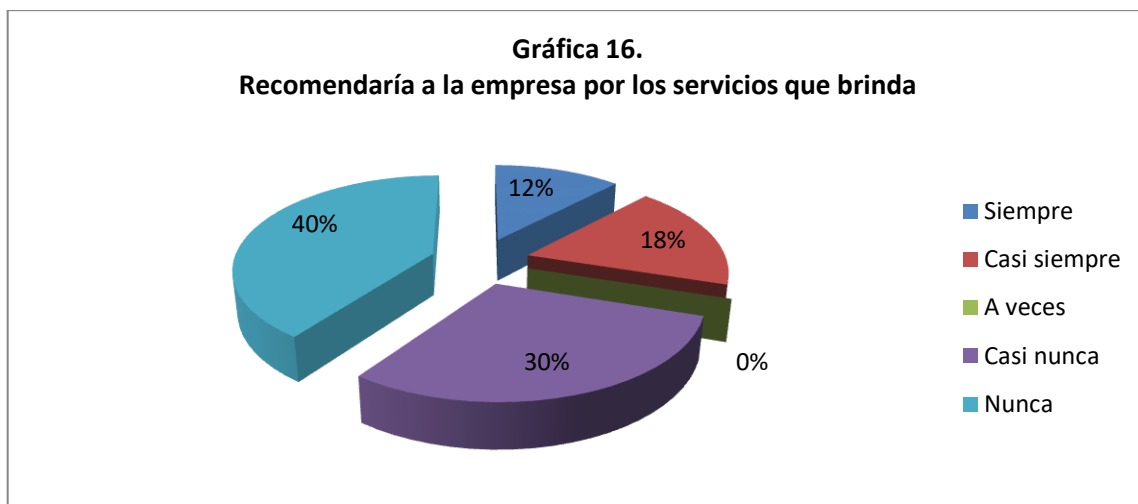
Interpretación:

De acuerdo a la tabla N.º 15, se obtiene como resultado: el 50% de los usuarios encuestados indican que nunca es la mejor forma de viajar en familia, en la Empresa de Transporte Turismo Barranca, un 30% indican que casi nunca, mientras que un 12% manifiestan que casi siempre y el otro 12% restante afirman que siempre.

Tabla 16

Recomendaría a la empresa por los servicios que brinda		
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	46	12
Casi siempre	68	18
A veces	0	0
Casi Nunca	114	30
Nunca	152	40
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

De acuerdo a la tabla N.º 16, se obtiene como resultado: el 40% de los usuarios encuestados recomendaría a la empresa por los servicios que brinda, que nunca, un 30% indican que casi nunca se ajustan, mientras que un 18% consignan que casi siempre y el

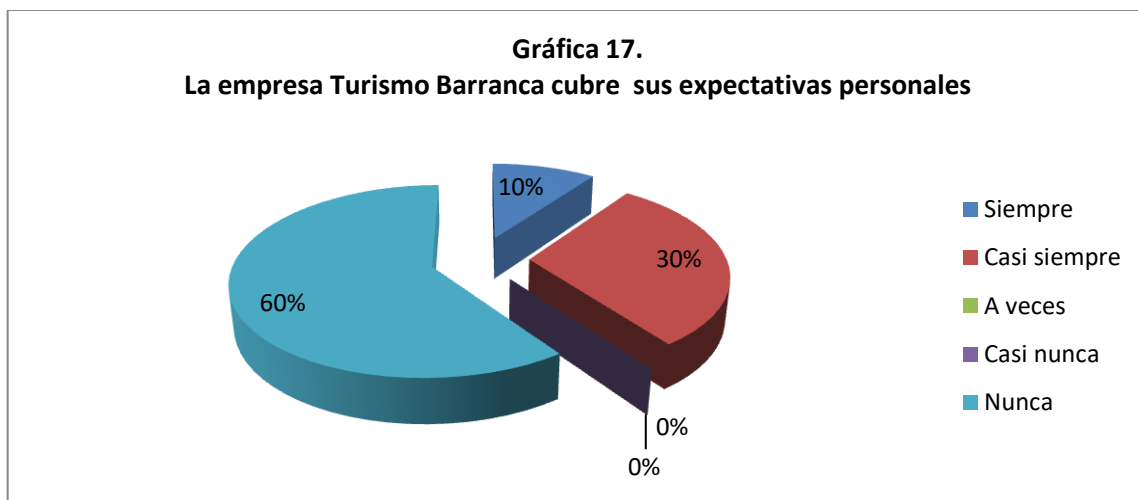
12% restante de los usuarios encuestados manifiestan que siempre.

Tabla 17

La empresa Turismo Barranca cubre sus expectativas personales

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	38	10
Casi siempre	114	30
A veces	0	0
Casi Nunca	0	0
Nunca	228	60
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

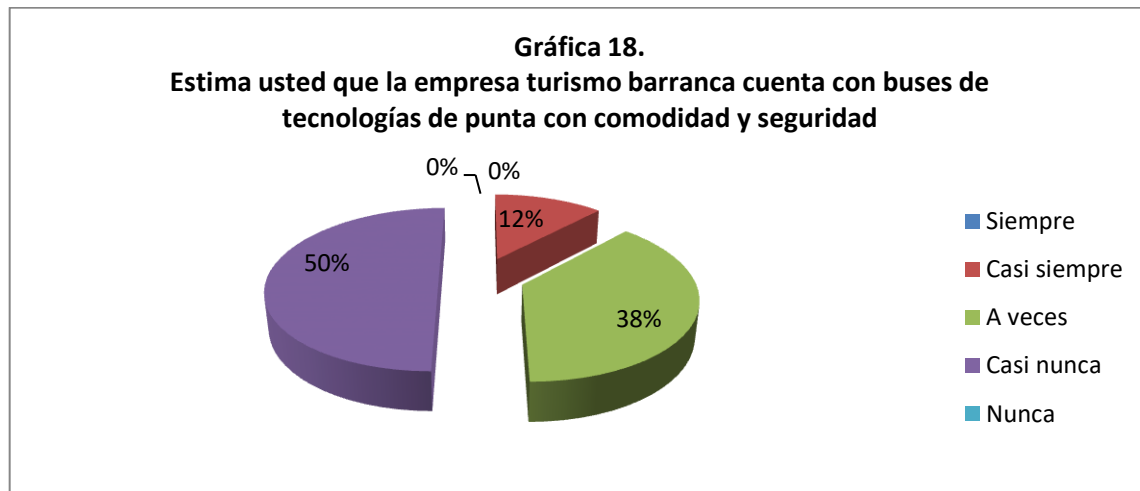
De acuerdo a la tabla N.º 17, se obtiene como resultado: el 60% de los usuarios encuestados concuerdan que casi nunca la empresa Turismo Barranca cubre sus expectativas personales, mientras que el 30% indican que casi siempre y el otro 10% restante de los pasajeros indican que siempre.

Tabla 18

Estima usted que la empresa turismo barranca cuenta con buses de tecnologías de punta en comodidad y seguridad

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	46	12
A veces	144	38
Casi Nunca	190	50
Nunca	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

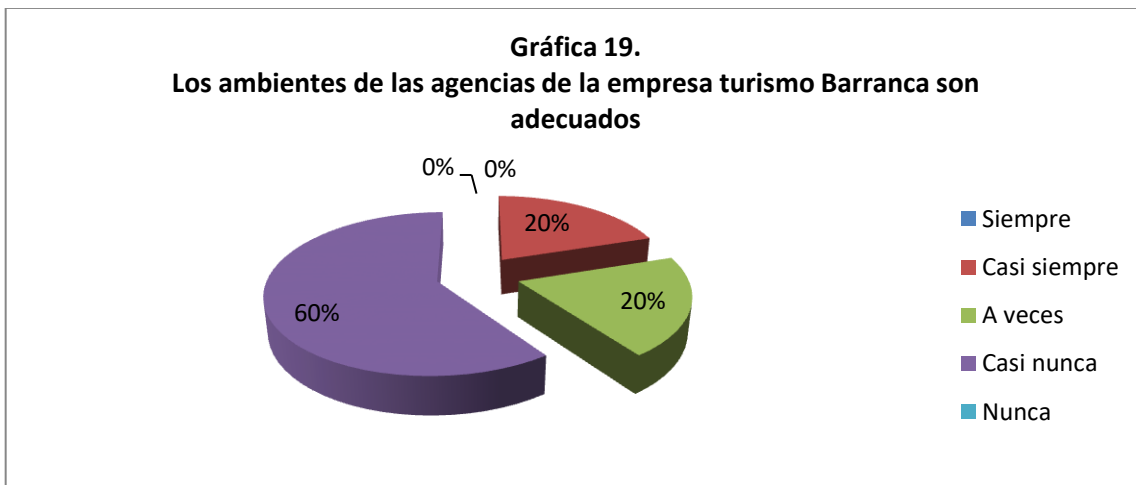
De acuerdo a la tabla N° 18, se obtiene como resultado: el 50% de los usuarios encuestados concuerdan que casi nunca, la empresa Turismo Barranca cuenta con buses de tecnologías de punta con comodidad y seguridad, mientras que el 30% indican que a veces y el otro 12% restante de los usuarios afirman que casi siempre.

Tabla 19

Los ambientes de las agencias de la empresa turismo Barranca son adecuados

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	76	20
A veces	76	20
Casi Nunca	228	60
Nunca	0	0
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

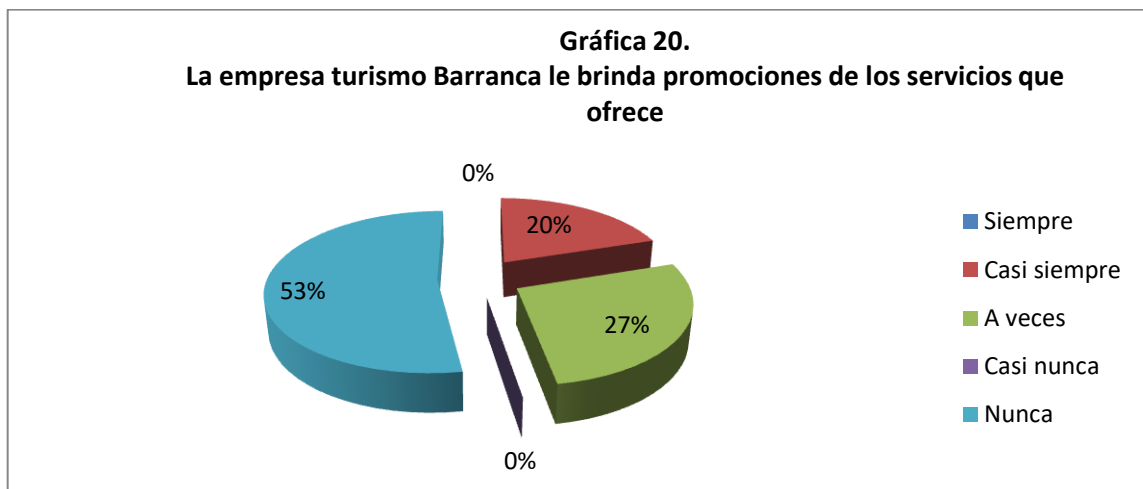
De acuerdo a la tabla N.º 19, se obtiene como resultado: el 60% de los usuarios encuestados concuerdan que casi nunca, los ambientes de las agencias de la empresa turismo Barranca son adecuadas, mientras que el 20% indican que a veces y el otro 20% restante de usuarios manifiestan que casi siempre.

Tabla 20

La empresa turismo Barranca le brinda promociones de los servicios que ofrece

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	0	0
Casi siempre	76	20
A veces	104	27
Casi Nunca	0	0
Nunca	200	53
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

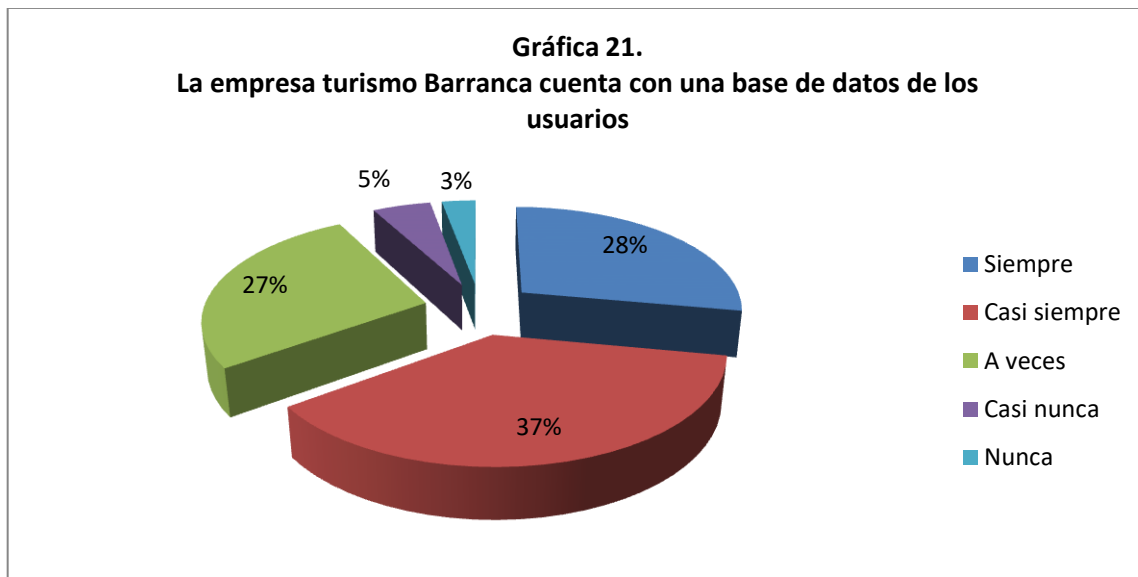
De acuerdo a la tabla N.º 20, se obtiene como resultado: el 60% de los usuarios encuestados concuerdan que nunca la empresa turismo Barranca le brinda promociones de los servicios que ofrece, mientras que el 30% indican que a veces y el otro 20% indican que casi siempre.

Tabla 21

La empresa turismo Barranca cuenta con una base de datos de los usuarios

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %
Siempre	106	28
Casi siempre	141	37
A veces	103	27
Casi Nunca	19	5
Nunca	11	3
TOTAL	380	100

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

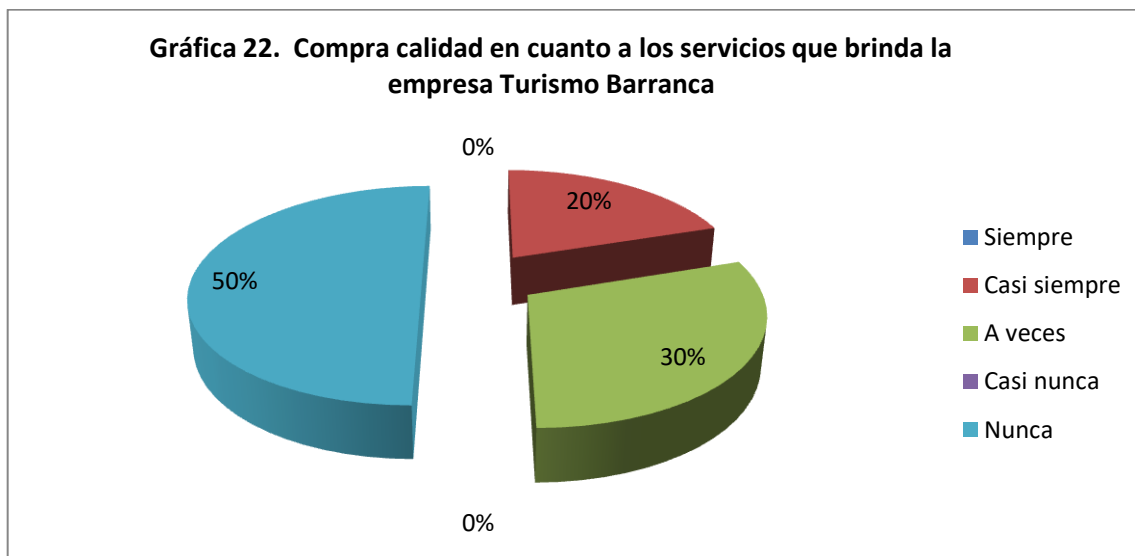
De acuerdo a la tabla N.º 21, se obtiene como resultado: el 37% de los usuarios encuestados concuerdan que casi siempre la empresa turismo Barranca cuenta con una base de datos de los usuarios, mientras que el 28% indican que siempre, otro 27% de los usuarios consignan que a veces y el 3% restante de los usuarios afirman que nunca.

Tabla 22.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE %	Compra calidad en cuanto a los servicio s que brinda la
Siempre	0	0	
Casi siempre	76	20	
A veces	114	30	
Casi Nunca	0	0	
Nunca	190	50	
TOTAL	380	100	

empresa Turismo Barranca

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

De acuerdo a la tabla N.º 22, se obtiene como resultado: el 50% de los usuarios encuestados concuerdan que nunca, compra calidad en cuanto a los servicios que brinda la empresa Turismo Barranca, mientras que el 30% indican que a veces y el otro 20% restante de los usuarios afirman que casi siempre.

CAPITULO IV:

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

1. Si fundamentamos como el neuromarketing se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, podemos decir mediante los resultados obtenidos como se ve en la tabla N°1 el 52% de los usuarios indican que a veces el personal de la empresa le brinda buena atención, por otro lado en la tabla N°12, un 49% de usuarios manifiestan que nunca se siente a gusto con los servicios que brinda la empresa, teniendo ya una mala experiencia del servicio y peor aun la tabla N°14 el 50% de los usuarios consignan que casi nunca la empresa fomenta la

responsabilidad social y ambiental, fijando en la mente de los usuarios de los servicios deficientes que brinda la empresa. Desde la posición de **Estrada, E. (2018)** confirma en su estudio de investigación desarrollado, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, tipo de estudio no experimental, Después de los trabajos de campo, y gabinete se llegó a siguientes conclusiones, que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, realizadas las pruebas estadísticas, posibilitaron tener esta afirmación, precisamos que el neuromarketing ayuda y se visualiza, ..., por lo cual se concluye que existe una correlación muy fuerte entre el neuromarketing y fidelización de los clientes de la empresa plaza vea de Villa El Salvador. Nos manifiesta que existe una relación significativa entre el neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza vea de Villa El Salvador, realizadas las pruebas estadísticas, posibilitaron tener esta afirmación, precisamos que el neuromarketing ayuda y se visualiza

2. Si determinamos como el neuromarketing influye en la empresa de transportes Turismo Barranca S.A. con los resultados obtenidos: en la tabla N°8 el 60% de los usuarios encuestados afirman que nunca existe ruidos y sonidos perturbadores en los buses de la empresa, siendo una fortaleza para la empresa, pero en la tabla N° 9 el 44% de los usuarios concuerdan que siempre existe olores desagradables en los buses y peor aún en la tabla N°11 el 50% de los usuarios encuestados coinciden que nunca la empresa mantiene un ambiente limpio y agradable, teniendo una mala experiencia los usuarios. De acuerdo con **Delgado, L, (2018)**, en su estudio confirma que el neuromarketing influye positivamente en la decisión de compra de los consumidores de tostadores de

café de arte, así como también se ve afectado positivamente por la eficiencia de la variable. Sin embargo, **la gestión del neuromarketing olfativo** tiene un fuerte impacto positivo en los tipos de productos, características y rangos de precios. Por otro lado, en la dimensión de factores personales, la influencia es muy simple. Según **Moreno, F. (2018)**, su propósito es determinar si el neuromarketing es relevante para las decisiones de compra de los clientes, y su propósito es determinar si existe una relación de neuromarketing en las decisiones de compra de los clientes de American Racks-Tacna.2014, Tipo de investigación De acuerdo con la clasificación del tipo de investigación, el proyecto está orientado a aplicaciones, ..., llegó a las siguientes conclusiones. El trabajo sobre la relación entre el neuromarketing y las decisiones de compra es asertiva en términos de visión y cinestesia, porque con evidencia confiable llegamos a este resultado, la gente puede comprar a través de la memoria para atraerlos. Algo, color o según sea necesario. El neuromarketing es una herramienta que incluye tanto la neurociencia como el marketing, para que podamos entender mejor a los clientes a la hora de comprar, para que podamos ofrecerles más productos según sus necesidades o disfrute. Según **Ianini, M. (2010)**, el marketing olfativo se basa en una ciencia moderna que utiliza aromas específicos con el fin de influir en los comportamientos del consumidor para aumentar los beneficios empresariales. Asimismo, se emplea en entornos laborales para incrementar la productividad y el rendimiento de los empleados.

3. Si determinamos el nivel del comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, se encuentra en un nivel bajo para la empresa, tal como se ve en la tabla N°3 el 40% de los usuarios encuestados indican que nunca los colores de los buses llaman la atención, recordándole a la empresa, por otro lado en la tabla N° 5 el 40% indica que casi nunca la publicidad que realiza la empresa es buena y peor aún en la tabla N°6 el 34% de

los usuarios consignan que casi nunca la música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente y ante ello no existe un buen posicionamiento de la empresa en la mente de los usuarios. Nos dice **Solomon, M. (2017)** que el campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, los cuales abarcan desde un niño de 8 años que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo. La perspectiva más amplia del comportamiento del consumidor incluye mucho más que el estudio de que compramos y por qué; también se enfoca en la forma en que los mercados logos influyen en los consumidores y como estos últimos utilizan los productos y servicios que venden los mercadólogos. Sustenta **Carrillo, C. (2017)**, ..., llegando a la conclusión que muchas decisiones se procesan de forma subconsciente, incluso unos segundos antes de que la parte racional crea que ha tomado la decisión final. Este método distorsiona el proceso de comunicación con los consumidores, quienes deben dejar de contactar con el corazón para comenzar a ingresar al cerebro. Un problema al que se enfrentan los anunciantes, porque en la mayoría de los casos, ni siquiera el propio sujeto puede expresar por qué se siente consigo mismo o cómo un determinado estímulo afecta su comportamiento. Es en este caso que los expertos afirman combinar una serie de técnicas basadas en la neurociencia que nos permiten comprender todos estos aspectos. Herramientas como seguimiento ocular, la fMRI, EGG, PET o respuesta gálvica de la piel, entre otras, están poco a poco mostrando resultados de cómo influyen los elementos o códigos que componen el mensaje publicitario en la respuesta del consumidor, lo que permite construir anuncios más eficaces que conecten directamente con el cerebro del público.

4. Cuando justificamos como el **neuromarketing** se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, podemos decir con los resultados obtenidos de su gran incidencia en la tabla N° 16 el 40% indica que nunca recomendaría a la empresa por los servicios que brinda por tener malas experiencias en cuanto a los servicios que brinda, en la tabla N°17 el 60% de los usuarios consignan que nunca la empresa Turismo Barranca cubre sus expectativas personales y menos aún cuando la empresa no tiene buenas estrategias para fidelizar a sus usuarios tal como se ve en la tabla N° 20 el 53% de los usuarios encuestados opinan que nunca la empresa turismo Barranca le brinda promociones de los servicios que ofrece. Como lo hace notar **Mejia, E. (2018)**, en el trabajo de investigación ..., cuyo objetivo fue determinar la relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de demanda del consumidor ...se concluye: Los potenciales consumidores toman las decisiones de compra influenciadas por la publicidad, los colores, aroma del ambiente, el sonido, por la forma como se presentan los productos en conclusión existe una relación significativa entre el Neuromarketing y el nivel de compra del consumidor en la Escuela de Conductores Conduce Yanacancha. Desde el punto de vista de **Hidalgo, K. (2018)**, afirma que existe una influencia significativa de 0.570, entre el aspecto emocional y el comportamiento de compra, la cual es moderada según la escala de Bisquerra donde se puede afirmar que; los sentimientos, los impulsos y los recuerdos están ligados de forma importante con el comportamiento de compra del usuario de hipermercados Tottus – Huaral. En tal sentido bajo o referido y analizado existe relación significativa con el comportamiento del cliente por cuanto la descripción de los hechos relacionados con el neoromarketing, como neuromarketing visual, olfativo y kinestésico, se manifiestan en nuestra investigación.

CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

1. El neuromarketing se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A. ya que nos manifiestan el 52% de los usuarios de la tabla N°1 indican que a veces el personal de la empresa le brinda buena atención incidiendo negativamente en su comportamiento de los usuarios ya que no volverán hacer uso del servicio tal como se ve en la tabla N°12, cuando un 49% de usuarios manifiestan que nunca se siente a gusto con los servicios que brinda la empresa marcando en su mente

de los usuarios del mal servicio que se les brinda y menos recomendarían a la empresa y peor aún es muy notorio para los usuarios que la empresa casi nunca fomenta la responsabilidad social y ambiental, por no realizar acciones o esfuerzos de mejorar del medio ambiente o su mismo entorno.

2. El neuromarketing influye en la empresa de transportes Turismo Barranca S.A. de manera no muy asertiva sin embargo es muy notorio que la empresa tiene una gran fortaleza en el cual no saben sacar provecho cuando vemos en la tabla N°8 el 60% de los usuarios encuestados afirman que nunca existe ruidos y sonidos perturbadores en los buses de la empresa,este es una dato muy significativo ya que la empresa cuenta con nuevas unidades móviles, sin embargo hay una gran debilidad en cuanto a la conservación o mantenimiento, ya que en la tabla N° 9 el 44% de los usuarios concuerdan que siempre existe olores desagradables en los buses y peor aún en la tabla N°11 el 50% de los usuarios encuestados coinciden que nunca la empresa mantiene un ambiente limpio y agradable, teniendo una mala experiencia los usuarios, en cuanto imagen y calidad de servicio.
3. El nivel del comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, se encuentra en un nivel bajo por encontrarse desmotivado ya que no cumplen con las expectativas de los usuarios en cuanto a los servicios ofrecidos y menos existe un posicionamiento de la empresa en sus mentes, tal como se ve en la tabla N°3 el 40% de los usuarios encuestados indican que nunca los colores de los buses llaman la atención, recordándole a la empresa y que su publicidad no es efectiva, tal como se en la tabla tabla N° 5 cuando el 40% de los encuestados indica que casi nunca la publicidad que realiza la empresa es buena y peor aún en la tabla N°6 el 34% de los usuarios consignan que casi nunca la música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente ya que no les recuerda a la empresa cuando escuchan la

publicidad y ante ello no existe un buen posicionamiento de la empresa en la mente de los usuarios.

4. Justificando como el **neuromarketing** se relaciona de manera significativa en el comportamiento de los usuarios de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A, podemos decir que existe gran incidencia significativa ,como se ve en la tabla N° 16 el 40% indica que nunca recomendaría a la empresa por los servicios que brinda, este es un punto muy negativo ya que es el mismo usuario que hará publicidad de boca a boca siendo esta muy efectiva, pero con los resultados obtenidos serán muy negativo por tener el usuario malas experiencias en cuanto a los servicios que se le brinda, tal como se observa en la tabla N°17 cuadro el 60% de los usuarios consignan que nunca la empresa Turismo Barranca cubre sus expectativas personales y menos aún cuando la empresa no tiene buenas estrategias para fidelizar a sus usuarios tal como se ve en la tabla N° 20 cuando el 53% de los usuarios encuestados opinan que nunca la empresa turismo Barranca le brinda promociones de los servicios que ofrece, es muy notorio que la empresa no busca en fidelizar a sus usuarios. Se está trabajando de manera empírica y esto marcará a la empresa a vender para un corto plazo.

Recomendaciones

1. Seleccionar al personal idóneo, reconociendo su talento humano para el puesto requerido, capacitarlo en atención personalizada y estos puedan estar aptos a resolver problemas o eventualidades que se den, logrando dar un servicio de calidad, posicionándose en la mente de los usuarios, conllevándolos a una buena experiencia y esta sea transmitida a su entorno, asimismo concientizar o fomentar a su personal sobre la responsabilidad social y ambiental que tiene la

empresa en el cuidado riguroso de sus unidades móviles, para preservar el medio ambiente.

2. Para un mejor y efectivo posicionamiento de la mente de los usuarios deben utilizar como publicidad bandera que sus unidades son muy optimas, que se encuentran un buen estado ya que muchos usuarios pueden confirmarlo, asimismo ser más rigurosos en el mantenimiento mecánico, limpieza, cuidado de todos los ambientes y unidades móviles de la empresa se mantenga en un ambiente agradable.

3. Invertir en la contratación de profesionales especializados que cambien la mala imagen y que puedan orientar su publicidad de forma asertiva y puedan direccionar un buen plan de marketing y estas sean efectivas en el posicionamiento de la mentes de los usuarios, realizar un estudio de mercado a nivel competitivo y localizar los puntos más débiles para ser aprovechados para la empresa y así buscar la diferenciación, creando una mejor propuesta valor de los servicios, donde los usuarios cambien de forma positiva su comportamiento en cuanto a los servicios que brinda la empresa.

4. Realizar encuestas a los usuarios para saber cuáles son sus expectativas y sugerencias para con el servicio, para fidelizar a nuevos usuarios se debe crear nuevas políticas sobre campañas de promociones que beneficien a los usuarios como en fechas festivas o por la cantidad de compra de pasajes. Asimismo involucrar al personal que el cliente esté atendido cumpliendo sus expectativas, es decir tener un mejor control en el personal si cumple con la misión de la empresa.

CAPITULO VI

Referencias Bibliográficas

Referencias Bibliográficas

a) Libros

Diaz, R. (2016): Neoromarketing. Lima, Perú. Empresa editora Marco EIRL.

- Hernández, S. et al. (2016): Metodología de la Investigación. D.F, Mexico. Editorial McGraw Hill.
- Hernández, S., et al. (2013): Metodología de la Investigación. D.F. Mexico. Editorial McGraw Hill.
- Hoyer, W. et al (2015): Comportamiento del consumidor. D.F. Mexico. Editorial Cengage.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017): Fundamentos de Marketing. DF, México. Editorial Pearson.
- Manzano, R. (2012): Marketing Sensorial: Comunicar con los sentidos en el punto de venta. Madrid, España. Editorial Pearson Educación S.A.
- Sampieri, H. (2016): Metodología de la investigación. DF, México. Editorial McGraw-Hill.
- Solomon, M. (2017): Comportamiento del consumidor. DF, México. Editorial Pearson Educación de México.

b) Tesis

- Aguirre , K. . (2018). Estudio de la influencia del neuromarketing en el comportamiento de los consumidores de los centros comerciales del distrito metropolitano de Quito. Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Carrillo , C. . (2017). El Neuromarketing como instrumento para la eficacia de la publicidad en televisión. Murgia -España: Universidad Catolica de Murgia.
- De la Morena , A. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia:

análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra. Madrid, España. Universidad Complutense de Madrid.

Delgado , L. (2018): “El neuromarketing olfativo y su influencia sobre la decisión de compra del consumidor de la tostadería Coffe Art en la ciudad de Chiclayo”. Chiclayo- Peru: Universidad Señor de Sipan.

Estrada, E. . (2018): El neuromarketing y la fidelización de los clientes de la empresa Plaza Vea de Villa el Salvador”. Peru: Universidad Autónoma del Perú.

Hidalgo, K. . (2018): El Neuromarketing y el comportamiento de compra del usuario de supermercados tottus S.A. - Huaral 2018”. Huacho Peru: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión .

Mejía , E. . (2018): Neuromarketing y nivel de demanda del mercado del consumidor en la escuela de conductores conduce, Yanacancha - Pasco – 2017” . Pasco – Perú : universidad nacional Daniel Alcides Carrion.

Moreno , F. (2018): El neuromarketing en la decisión de compra en los clientes de “american racks s.a – tacna”, año 2014. Perú: Universidad Privada de Tacna.

Salas , H. (2018): Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. Revista Científica de la UCSA, Vol.5 N.º2 Agosto, 2018:36-44 , , 2018:36-44.

c) Wed

Avendaño.R. (2015): Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial. Cuadernos de administracion, Aprobado: abril-23-15.

dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5167425.pdf

Ianini, M. (2010): Marketing olfativo, un valor diferencial. MK. Marketing y Ventas para, 58-64. dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3110340

Wentz, et al (2014): propósitos del diseño de investigación www.slideshare.net/mariannn1/captulo-7-concepcin-o-eleccin-del-diseo-de-invest

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGIA
Neuromarketing y su relación en el comportamiento del cliente, empresa Transportes Turismo Barranca S.A-2019	¿De qué manera el Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del cliente en la empresa transportes turismo Barranca SA-2019?	<p>Objetivo general:</p> <p>1.-Fundamentar como el Neuromarketing se relaciona con el comportamiento del cliente en la empresa transportes turismo Barranca SA.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1.Determinar como el neuromarketing influye en la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.</p> <p>2.Determinar cómo se encuentra el nivel del comportamiento de los clientes de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.</p> <p>3.Analizar como el neuromarketing se relaciona de manera en el comportamiento de los clientes de la empresa de transportes Turismo Barranca S.A.</p>	“Neuromarketing se relaciona significativa con el comportamiento del cliente en la empresa transportes turismo Barranca S.A-2019”	Neuromarketing y comportamiento del cliente	<p>Tipo: La investigación es básica de tipo descriptivo.</p> <p>Diseño: No experimental, de corte transversal</p> <p>Población: 30,000 usuarios Maestra: Se aplicó el muestreo probabilística simple quedando 380 usuarios.</p> <p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Variables	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Neuromarketing	Se medirá a través de la revisión y análisis documental de la información neuronarketing visual, auditivo, kinestésico, mediante el empleo de la escala valorativa de 10 ítems, a través de sus indicadores .	Neuromarketing visual	Ambiente	1-2
			Color	3-4
		Neuromarketing auditivo	Música	5-6
			Sonido	7
		Neuromarketing kinestésico	Olfativo	8-10
			Gusto	11-13
Comportamiento del Usuario	Se medirá a través de la revisión y análisis documental de información de los factores sociales, factores personales, factores psicológicos, características del comportamiento de los usuarios mediante el empleo de la escala valorativa de 9 ítems, a través de sus indicadores..	Factores Sociales	Ambiente	14-15
			la familia	16-17
		Factores Personales	La personalidad	18-19
			Estilos de vida	20
		Factores Psicológicos	Motivación,	21
			Emoción	22

CUESTIONARIO

Soy estudiante del programa profesional de administración de la universidad, y estoy realizando una investigación con el propósito de recabar información sobre Neuromarketing y su relación en el comportamiento del cliente, empresa Transportes Turismo Barranca S.A-2019.; por tanto, solicito a usted su colaboración llenando el presente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

- A. Marque usted la alternativa que usted elija, con una x o un aspa.
- B. Recuerde que este cuestionario es de forma anónima y podrá responder con total confianza y seguridad
- C. No deje de contestar ninguna pregunta. Si tiene duda favor de consultar con el encargado del cuestionario

PARTE I

PREGUNTAS DE CONTROL:

- 1) ¿Qué tipo de cliente es usted?
 - 1. **Cliente recurrente** ()
 - 2. **Cliente mensual** ()
 - 3. **Cliente nuevo** ()
- 2) Sexo
 - 1. **Masculino** ()
 - 2. **Femenino** ()
- 3) Edad
 - 1. **16- 20** ()
 - 2. **21-25** ()
 - 3. **26-30** ()
 - 4. **31-36** ()
- 4) Ocupación:
 - 1. **Empleado** ()
 - 2. **Ama de casa** ()
 - 3. **Estudiante** ()
 - 4. **Comerciante** ()
 - 5. **Otros, especifique.** _____
- 5) Estado civil
 - 1. **Soltero** ()
 - 2. **Casado** ()
 - 3. **Viudo** ()
 - 4. **Divorciado** ()
 - 5. **Conviviente** ()
- 6) ¿en qué lugar de la ciudad del distrito de nuevo Chimbote, vive usted?
 - 1. **En el centro de la ciudad** ()
 - 2. **En la zona urbana** ()
 - 3. **En urbanizaciones** ()
 - 4. **En pueblos** ()
 - 5. **En asentamiento humanos** ()

**RESPONDE DE ACUERDO A SU CRITERIO COMO CLIENTE ENFOCADO
EN LAS SIGUIENTES VARIABLES:**

PARTE I

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE N 1 : NEOROMARKETING						
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
1	¿El personal de la empresa le brinda buena atención?		135 35%	196 52%	49 13%	
2	¿Los ambientes de la empresa tiene buena presentación?	152 40%		106 28%	122 32%	
3	¿los colores de los buses llaman la atención, recordándole a la empresa?	152 40%	114 30	76 20%	38 10%	
4	¿los colores de la empresa influyen en usted al momento de tomar la decisión en viajar?	220 58%	80 21%		80 21%	
5	¿Considera usted que la publicidad que realiza la empresa son buenos?	144 30%	76 40%	76 20%	38 10%	
6	¿La música que utiliza la empresa para la publicidad se posiciona en su mente?	99 26%	129 34%	99 26%	53 14%	
7	¿Culminando el viaje usted se siente satisfecho con la música?	224 59%		114 30%	42 11%	
8	¿Existe ruidos y sonidos perturbadores en los buses de la empresa?	228 60%	95 25%	57 15%		
9	¿Existe olores desagradables en los buses?	84 12%	84 22%	84 22%	167 44%	

10	¿Los servicios higiénicos se encuentran limpios?	182 48%	76 20%	76 20%	46 12%	
11	¿La empresa mantiene un ambiente limpio y agradable?	190 50%		91 24%	99 26%	
12	¿Usted se siente a gusto con los servicios que brinda la empresa?	186 49%	91 24%	61 16%	42 11%	

PARTE II

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

VARIABLE N 2 :						
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
13	¿El personal de la empresa cuenta con ambientes adecuados para sus necesidades?			171 45%	133 35%	76 20%
14	¿La empresa fomenta la responsabilidad social y ambiental?		190 50%	144 30%		76 20%
15	¿La mejor forma de viajar en familia es, en la Empresa de Transporte Turismo Barranca?	174 46%	114 30%		46 12%	46 12%
16	¿Recomendaría a la empresa por los servicios que brinda?	152 40%	114 30%		68 18%	46 12%
17	Estima usted que la empresa Turismo Barranca cubre sus expectativas personales	228 60%			114 30%	38 10%
18	Estima usted que la empresa turismo barranca cuenta con buses de tecnologías de punta en comodidad y seguridad.		190 50%	144 38%	46 12%	

19	Considera que el ambiente de las agencias de la empresa turismo Barranca son adecuadas		228 60%	76 20%	76 20%	
20	la empresa turismo Barranca le brinda promociones de los servicios que ofrece?	200 53%		104 27%	76 20%	
21	La empresa turismo Barranca tiene base de datos de clientes	11 3%	19 5%	103 27	141 37%	106 28%
22	Usted cree que compra calidad en cuanto a los servicios que brinda la empresa Turismo Barranca?	190 50%		114 30%	76 20%	