



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS:  
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA  
LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA-  
CONDORCANQUI 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:  
Bach. Valdivia Andrade Diana Lisbeth  
0000-0002-9583-845X**

**Asesor:  
Dr. Córdova Chirinos, José Willian  
0000-0003-2777-4041**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2021**

## HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

### TESIS

#### **Estrategias de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transporte Romero-Nieva- Condorcanqui -2020**

Asesor (a):

Dr. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Presidente (a):

Dr. Cubas Carranza Janet Isabel  
Nombre Completo Firma

Secretario (a):

Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando  
Nombre Completo Firma

Vocal (a):

Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne  
Nombre Completo Firma

## **Dedicatoria**

A nuestro creador que siempre  
será nuestro padre celestial.

A mis padres por su gran amor  
y apoyo.

A mi hija Ivana, quien es mi  
fortaleza para seguir creciendo.

A mi esposo, por su apoyo  
incondicional.

A mis hermanos por ser mi  
firmeza.

Diana Lisbeth

## **Agradecimiento**

A Dios, por la vida y por permitirme cumplir con mis metas propuestas y sobre todo por brindarme una hija y una familia perfecta.

A mi esposo por su permanente apoyo.

A la Universidad Señor de Sipán, por permitirme ser parte de su familia.

A mis asesores y profesores por los conocimientos que me brindaron.

## Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020, el tipo de investigación fue descriptiva – propositiva, cualitativo, cuantitativa, con una población estimada de 3500 clientes considerados los tres primeros meses del año 2020, cuya muestra fue 180 encuestados, instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con preguntas que respondan al estudio de nuestra variable dependiente, posicionamiento, en el caso cualitativo extrajimos información de la entrevista que se le hizo al gerente general de la empresa de transportes Romero, la técnica que se aplicó fue una encuesta. La conclusión que la empresa no cuenta con un plan estratégico de Neuromarketing y durante este periodo que son siete años no han aplicado ninguna estrategia de Marketing.

**Palabras claves:** Neuromarketing, posicionamiento, plan estratégico.

## **Abstract**

The objective of this research study was to develop a strategic neuromarketing plan to achieve the positioning of the transport company Romero - Nieva Condorcanqui, 2020, the type of research was descriptive - propositional, qualitative, quantitative, with an estimated population of 3,500 clients. Considered the first three months of the year 2020, whose sample was 180 respondents, an instrument that was applied was a questionnaire elaborated with questions that answered the study of our dependent variable, positioning, in the qualitative case we extracted information from the interview that was made to the general manager of the Romero transportation company, the technique that was applied was a survey. The conclusion that the company does not have a Neuromarketing strategic plan and during this seven-year period they have not applied any Marketing strategy.

**Keywords:** Neuromarketing, Positioning, Strategic plan.

## INDICE

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO .....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen .....	v
Abstract.....	vi
Índice de Tablas.....	ix
Índice de figuras.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	11
1.1 Realidad Problemática. ....	11
1.2. Trabajos Previos. ....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.4. Formulación del problema. ....	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	34
1.6. Hipótesis .....	35
1.7. Objetivos.....	35
1.7.1 Objetivo general.....	35
1.7.2 Objetivos específicos .....	35
II. MATERIAL Y MÉTODO.....	22
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	22
2.2. Población y muestra .....	23
2.3. Variables, Operacionalización .....	24
2.5. Procedimiento de análisis de datos. ....	28
2.6. Aspectos éticos. ....	29
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	29
III. RESULTADOS .....	30
3.1. Tablas y Figuras. ....	30
3.2. Discusión de Resultados.....	39
3.3. Aporte científico (propuesta-si el caso lo amerita).....	42
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS .....	54

ANEXOS.....60



## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Número de Clientes 3 primeros meses del año 2020.</i> .....	23
<b>Tabla 2.</b> <i>Cuestionario realizado al Gerente de la empresa de transportes ROMERO.</i> .....	30
<b>Tabla 3.</b> <i>¿Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte?</i> .....	31
<b>Tabla 4.</b> <i>¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieron los clientes?</i> .....	32
<b>Tabla 5.</b> <i>¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes? ...</i>	33
<b>Tabla 6.</b> <i>¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Romero, llaman la atención?</i> .....	34
<b>Tabla 7.</b> <i>¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes?</i> .....	35
<b>Tabla 8.</b> <i>¿Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio? .....</i>	36
<b>Tabla 9.</b> <i>¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes? .....</i>	37
<b>Tabla 10.</b> <i>Alfa de Combach Posicionamiento .....</i>	38

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Equipos y maquinarias adecuados.....	31
<b>Figura 2.</b> Solución rápida a problemas. ....	32
<b>Figura 3.</b> Posicionamiento de la marca.....	33
<b>Figura 4.</b> Diseño de su marca. ....	34
<b>Figura 5.</b> Precios Accesibles .....	35
<b>Figura 6.</b> Expectativas del servicio. ....	36
<b>Figura 7.</b> Percepción del servicio.....	37

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad Problemática.

#### A nivel internacional

En términos competitivos a nivel mundial las empresas están en acción sin dormirse en sus laureles en aplicar estrategias con la finalidad de mantener sus carteras de clientes como conseguir nuevos es por ello que en el Marketing hay varias estrategias, propuestas, herramientas de cómo aplicar el Neuromarketing a los consumidores y logra la fidelización de ellos mismos como la influencia a nuevos clientes.

Alcivar, F. (2016) Quito, en la actualidad ejecutar un negocio se corre el riesgo por la economía que está viviendo en estos tiempos el país Ecuador, donde algunas amenazas que no se pueden controlar y a raíz de ello se tiene que cerrar las empresas ocasionando despidos o reducción de personal, las MYPES se ven en la necesidad de paralizar sus proyectos de desarrollo o crecimiento y otras nuevas empresas con la proyección de posicionamiento en los mercados.

El autor indica que las ventas a disminuido considerablemente y pone en riesgo la crisis económica, política social y legal que vive el país son amenazas que no se puede controlar ocasionando el cierre de muchos negocios, es por ello que se debe plantear estrategias de marketing aplicando el neuromarketing en los consumidores con la finalidad de tener tanto el producto o la marca posicionada en la mente de los clientes. (Alcivar, 2016).

Morena, A. (2016) Madrid, en su estudio neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia, en cuestión de genero los varones tienen una conducta de compra a diferencia de las mujeres y esto tambien la diferencia de recepcionar los anuncios publicitarios en la televisión o medio de información, las opiniones que tienen del producto hacen que se mejore eficientemente, en este estudio también se evidenció sus emociones, la preferencia, la motivación y la influencia de obtener el producto.

La investigadora en la presente obra nos demuestra que la aplicación de estrategias de marketing y neuromarketing hacen que los consumidores capten los anuncios publicitarios y desarrolle el producto y marca en su mente así como posicionándolo para un reconocimiento fácil de acceder e influenciando en los demás clientes. (Morena, 2016).

Dieguez, A. (2016) Chile, para comprender los comportamientos de los consumidores es muy complejo por esa razón es necesario aplicar una herramienta como es el neuromarketing y solo así poder conocer sus preferencias por las marcas y que países o como también las formas de negocios por ejemplo en estos momentos el consumo online.

Los consumidores solo se dejan llevar por una marca reconocida por su cerebro es por eso que la actuación del neuromarketing estaría dando resultados en algunas empresas para captar la atención de los consumidores y a la vez fidelizarlos a seguir adquiriendo el mismo producto con la misma marca y en el mismo lugar. (Dieguez, 2016).

Morales, D. (2015) Ecuador, en este caso la empresa HARD COMPU tiene la dificultad de posicionarse en el mercado por la competencia desleal que existe en el servicio de venta y reparación, un problema latente es que abaratan los precios de los servicios y que los mercados globales quieren neutralizar y controlar a los mercados pequeños; es por ello la aplicación de estrategias a mediano y largo plazo para así fidelizar a los clientes y mantenerlos activos para reforzar el posicionamiento de la marca.

Las estrategias de marketing se basa en que al cliente se le debe encantar con el producto o servicio que brinda la empresa, es por ello que los expertos en mercadotecnia utiliza todos sus esfuerzos en adaptar técnicas que puedan desarrollar eficientemente el posicionamiento de la marca en el cerebro de los usuarios o clientes aplicando el neuromarketing (Morales, 2015).

## **A nivel Nacional**

Calderón, G. (2016) Lima, el neuromarketing olfativo ha creado conexión emocional – cognitivo entre los consumidores y las marcas, esto permite que los negocios o empresas puedan posicionar la marca de su producto y por consiguiente permitirá el posicionamiento de su marca, dado que el cliente interactúa con sus sentidos y detecta rápido las características del producto.

El neuromarketing engloba los cuatro cuadrantes de los hemisferios superior e inferior izquierda derecha lo que hace el funcionamiento de todos los sentidos de nuestro cuerpo por lo que es fácil reconocer el producto por el olfato, gusto, sonido, tacto focalizándolo en el cerebro y posicionando el producto a través de ello para su fácil reconocimiento (Calderón, 2016).

Rivera, J. (2016). Lima, la mayoría de comerciantes tienen el afán de posicionar sus marcas y se les hace muy complicado por la falta de expertos o conocimiento en la aplicación de estrategias y es que hay muchas marcas competitivas en el medio que hace que una de ellas sea contrarrestada y es necesario agregar a la publicidad ciertos criterios hacia donde quiere enfocar el producto, que clientes es el objetivo.

Cuesta mucho posicionar una marca debido a la gran competencia de marcas que salen día a día por lo que se tiene que aplicar una investigación de preferencia de marcas a los consumidores y que ellos den sus alternativas o sugerencias para luego tomarlo en cuenta en la elaboración de la marca de la institución o empresa (Rivera, 2016).

Gamarra, K. (2017) Lima, en estos momentos un buen porcentaje de clientes o consumidores optan por adquirir los productos a través de online, y con las estrategias de neuromarketing se debe tener cual es el mayor impacto en el mensaje que desea enviar al público, impacto en colores e imágenes, que tipo de publicidad ya que es clave para toda venta.

Conforme la tecnología va avanzando las nuevas técnicas de neuromarketing se van adaptando para que haga el impacto del producto o servicio que las empresas o instituciones brindan hacia el posicionamiento de los consumidores y/o último consumidor (Gamarra, 2017).

Guarin, MY. ( 2016) Lima, la aplicación del neuromarketing es conocer los estímulos de los consumidores y a través de ello mostrar propuestas que le sea favorable y necesario, por lo que al empresario podría anticipar ante cualquier cambio en gustos y preferencias por el producto o servicio que brinda.

El autor sugiere que las definiciones de marca, posicionamiento, estrategias vayan interactuándose con el consumidor con la finalidad que ellos puedan reconocer rápido y posicionarlo en el cerebro para lograr la fidelidad del producto o servicio (Guarin, 2016)

### **Contexto Local**

Citamos en esta investigación como objeto de estudio a la empresa de transportes Romero S.A; es una empresa peruana dedicada al rubro del transporte, se encuentra ubicada en la calle Ciro Alegría N° 404, en la provincia de Condorcanqui- departamento de Amazonas, inicio sus operaciones comerciales el 18 de febrero de 2009, cuenta con RUC 20480562373.

La empresa va por los siete años de funcionamiento y no ha logrado posicionarse en la mente de los clientes en su totalidad, algunos de sus clientes no relacionan la marca de la empresa con el servicio; la empresa ha realizado una fuerte inversión en mejorar el servicio, pero no ha logrado tener impacto por lo que no han podido recuperar el presupuesto invertido.

El alcance que hicieron es aplicar las estrategias de un marketing mix; tomando como punto el precio, pero aún no lo han logrado convencer a los usuarios o clientes por la preferencia, fidelidad de la marca como así la influencia de otras personas para adquirir el servicio.

## **1.2. Trabajos Previos.**

### **Antecedentes Internacional**

Molina (2016) en su investigación “estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al usuario en la ciudad de Ambato - Ecuador 2016”. Su objetivo es diseñar una estrategia de neuromarketing y que fortalezca la atención del consumidor, metodología: cuantitativa ya que se obtuvieron resultados de herramientas válidas y estandarizadas, y buscara definir la propuesta para que tenga como resultado la implementación de estrategias de neuromarketing con el fin de lograr fidelización y satisfacción de clientes. Resultados: Se entrevistó a quince usuarios en donde el 60% manifestó insatisfacción. Concluye: ayudará en mucho la creación de estrategias de neuromarketing y mantendrá a la empresa activa en un mercado competitivo.

La aplicación de estrategias de neuromarketing proyecta a que los usuarios, consumidores y clientes se fidelice con el producto o servicio satisfaciéndolos ya sea por la infraestructura, colores, marcas, logotipos entre otros (Molina, 2016).

De la Morena (2016) trabajo de investigación denominado “nuevas estrategias en la mercadotecnia aplicado el neuromarketing”. Tuvo como objetivo crear y evaluar un modelo eficaz en la comunicación y diseño del mensaje publicitario. Metodología: descriptiva propositiva, no experimental, la muestra representativa es de 300 personas de los cuales 135 se consideró al género femenino y 165 al género masculino. Concluyo: deben diseñar eficientes estrategias de Marketing para influir a los consumidores.

La aplicación del Neuromarketing también procesa las emociones, los recuerdos, ejemplo si un producto cubrió todas sus expectativas va a quedar un bonito recuerdo, quizá fueron atentos en atenderte, quizá las envolturas estuvieran acordes y tuvieron una buena presentación. (De la Morena, 2016).

Velásquez (2015) en su tesis “diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales” – Ecuador, tuvo como objetivo elaborar estrategias de un plan integral basado en el neuromarketing para la comercialización, siendo la Metodología descriptiva propositiva, se aplicó a 361 encuestas siendo esta la muestra de este estudio. Concluye: que a través de la aplicación del neuromarketing es rentable comercializar productos naturales nutritivos.

Para aplicación de neuromarketing de productos naturales es factible considerar nuestros cinco sentidos para palpar, saborear, oler; y así convencer a nuestro cerebro que estaremos consumiendo productos buenos, en excelente presentación (Velásquez, 2015).

González (2015) en su tesis denominado “plan de marketing para posicionar de una nueva marca QUALITY HONEY de miel de abeja en la comuna San Marcos de la parroquia colonche, Cantón Santa Elena - Ecuador”. Cuyo propósito es elaborar un plan de marketing mediante la implementación de estrategias de mercadotecnia, cuya metodología cualitativa, descriptiva, explicativo, aplico como técnica encuesta, instrumento cuestionario y como muestra a 217 personas. Concluye: que el plan de marketing permite el aseguramiento del volumen de producción y comercialización.

Esta institucion quiere lograr a traves de la estrategia de neuromarketing el posicionamiento de su marca y que el sector de Santa Elena se logre captar las preferencias de los consumidores (González, 2015).

Fueltala (2015) en su tesis denominada “plan estratégico de marketing relacional y su correlación en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel”. Tuvo como objetivo determinar el efecto entre marketing relacional y el grado de fidelidad de los consumidores en la empresa, método es una descriptiva, explicativa no



experimental, con una muestra de 379 usuarios. Conclusión no aplica ninguna de las estrategias lo cual el nivel de participación en el mercado es limitado.

En estos tiempos es muy importante que las empresas implementen estrategias de marketing para sus consumidores, porque precisamente ellos son la fuente de vida del negocio y es quien determina seguir con el producto o cambiarlo (Fueftala, 2015).

### **Antecedentes nacionales**

Sagón (2015) en su investigación “estrategias de neuromarketing para el estimular el comportamiento de consumo online de jóvenes universitarios” en la Cajamarca. Tuvo como objetivo describir las técnicas de neuromarketing y destacar la importancia y la incidencia en la toma de decisiones de los consumidores, la metodología descripción no experimental, propositiva; cuyo resultado resaltante es que el 52% de encuestados determina el FanPage, concluye: El Neuromarketing como herramienta viene desarrollando técnicas muy favorables para la empresa y que es un aporte para ayudar al consumidor en tomar decisiones rápidas.

Muy aparte de las herramientas y técnicas de Neuromarketing que se puedan utilizar también hay que sacar provecho de las redes sociales, las cuales nos están facilitando buscar nuestro cliente objetivo, y hacer una venta mucho más rápida. (Sagón, 2015).

Villanueva (2015) en su tesis denominada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, cuyo objetivo identificar el estilo de pensamiento a través del Neuromarketing, metodología desde una perspectiva cuantitativa en un nivel descriptivo, con un diseño transversal y no experimental, con una población de 367850 habitantes y cuya muestra representativa a considerar es de 384 y el segmento aplicar dicha encuesta es a la clase

económica A,B,C, los resultados se evidenció que el 23.18% posee un pensamiento lúdico creativo. Concluye: Las herramientas de neuromarketing estarán sujetas al consumidor como estrategia de posicionamiento.

Cada vez que se aplique estrategias de marketign o neuromarketing se debe considerar si esto tendra un impacto favorable en los clientes o consumidores, si realmente le ayudaria a la empresa aportar para poder implementarla. El neuromarketing trabaja los cuatros cuadrantes de nuestro cerebro, hay una parte de nosotros que aplicamos lo lógico y analítico, haciendo crear modelos y nuevos estilos en el pensamiento de los consumidores o clientes (Villanueva, 2015).

Salas (2016) en su tesis denominada “elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca ANAFLEX de la empresa Laboratorio Bagó - Lima”. Cuyo objetivo es diseñar un plan de marketing estratégico para el producto, método que considero para esta investigación es experimental, transversal, la población y muestra a tomar es de 120 y las técnicas que se usaron fue observación, entrevista y encuesta; los resultados a nos evidencia que el 50% optan por la marca PONSTAN y un 34% por ANAFLEX, concluye: reconocida por sus consumidores como una marca responsable socialmente que aplauden la iniciativa de Bagó

El diseño de las marcas para los producto o servicios es una base secundaria a parte de la calidad, en donde en ella se determina la atracción que tiene los consumidores por los colores, la textura, la presentacion (Salas, 2016).

Cabrera y Taipe (2016) en su tesis denominada “estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”. Objetivo es identificar las estrategias relevantes de Marketing. Metodología cuantitativa, y descriptiva. La encuesta como técnica para el recojo de datos, los resultados la empresa “AERO SHOES”; respecto a si encuentra la marca de calzado que utiliza con más frecuencia, está orientada a la satisfacción de mis

deseos, el 46,8 % de acuerdo y el 38,7% están muy de acuerdo. Concluye: Las estrategias de marketing es el logro del posicionamiento de las marcas.

Las estrategias de marketing en este caso para la empresa es lograr el posicionamiento de la marca en el cerebro de los consumidores, pero aparte de ello existe otros factores como por ejemplo los ambientes de la empresa, la infraestructura, el personal, la distribución, entre otros (Cabrera y Taipe, 2016).

### **Ámbito Local.**

Fernández (2018) en su investigación denominado “estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas sección Utcubamba, 2018, cuyo objetivo fue determinar estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de la imagen en la universidad de Amazonas, el tipo de investigación es aplicada, explicativa – pre experimental, con una muestra de 73 personas en donde se considera a 10 ex alumnos, 10 docentes, 3 trabajadores administrativos, 20 estudiantes y 30 personas que integra la sociedad civil. Resultados el 54.8% que es excelente con respecto a la coherencia, con respecto a creatividad un 41.1%, en el caso de compromiso con el 46.6%, y credibilidad con el 63%. Conclusión: Tanto en las entidades públicas como privadas el posicionamiento de la marca debe de ser base prioritaria porque a través de ella va creciendo y extendiéndose a otros mercados ya que solo se recomienda por el hecho de que la gente ya tiene posicionada una marca que haya cubierto sus perspectivas. Fernández (2018).

Campojo y Muñoz (2017) en su tesis denominado “estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas de la región Amazonas – 2017” cuyo objetivo es plantear estrategias para el posicionamiento del centro turístico de Chachapoyas en la Región de Amazonas. El tipo de estudio es descriptiva no experimental, cuya entrevista se realizaron a jefes encargados de la institución, en uno de sus resultados comentan que no existe cite tours, shows públicos y las visitas a museos son limitadas, por lo que concluye: no existe

una planificación con las autoridades competentes y existe un desinterés en el sector privado.

En las instituciones del estado también se requiere aplicación de estrategias de marketing y así lograr un buen posicionamiento del servicio que ofrece, tal es el caso de este museo que prácticamente está en total abandono y no existe gestión (Campojo y Muñoz (2017).

Jiménez (2016) en su tesis denominado “gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados Mi Karen en la ciudad de Bagua Grande – Amazonas en el año 2016”, cuyo objetivo es gestionar el posicionamiento de la marca Mi Karen, metodología es una investigación descriptiva, propositiva, no experimental, se consideró como población 381 siendo la muestra 160 personas que se le aplicó la encuesta, el resultado indica que el posicionamiento de marca es débil con un 81% y con un 19% es fuerte. Concluye: Que se debe realizar estrategias para que el posicionamiento se fortalezca y que la marca pueda permanecer por un buen tiempo.

Algunas marcas son débiles y necesitan aplicar estrategias de marketing aplicando las herramientas de neuromarketing para que el posicionamiento influya en el cerebro y se pueda distinguir a través de colores, dibujos, formas, siendo que el consumidor no se esfuerce mucho en determinar que es su favorito (Jiménez, 2016).

Ramírez (2016) en su tesis denominado “aplicación de marketing mix para el posicionamiento en el restaurante viva mejor –Jamalca – Amazonas” cuyo objetivo es determinar el posicionamiento con la aplicación del marketing mix, la metodología es analítico e inductivo, descriptiva- propositiva, de diseño no experimental, cuantitativo. Se sometieron a dicha encuesta 158 clientes y 6 trabajadores de la empresa, cuyos resultados fueron: ofrecen precios justos, no ofrecen una buena atención, tiene buena ubicación, promociones y publicidad se deben darse más énfasis, y con respecto al posicionamiento no es reconocida por

el público. Conclusión: debe realizarse actividades para posicionarse en el mercado.

La falta de posicionamiento en los consumidores se debe muchas veces a que el producto o servicio no tiene un buen impacto en las estrategias de marketing que la empresa aplica y es por eso que deben analizar a que mercado objetivo quieren conquistar y así puedan desarrollar la marca (Ramírez, 2016).

Gómez y Marín (2016) en su tesis denominado plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas, 2016” cuyo objetivo es proponer un plan de Marketing para mejorar la gestión de las pollerías en la región Amazonas, metodología: descriptivo – propositiva, no experimental, la aplicación de la técnica una encuesta, cuestionario como instrumento el cual se realizó la entrevista a los propietarios de dichas pollerías. Resultados: no tienen planificación estratégica, no aplica estrategias de marketing y ninguna herramienta para beneficiar a los clientes. Resultados: necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing para que los consumidores tenga fidelización y se posicione en la mente de estos mismos.

Una vez más observamos que los negocios no aplican estrategias de Marketing y que menos será aplicación de algunas técnicas como el neuromarketing o el becmarketing que son técnicas muy necesarias para el posicionamiento de las marcas de las empresas en la mente de los consumidores (Gómez y Marín, 2016).

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **Teorías de las estrategias del neuromarketing.**

Quijano (2015), “en el Marketing existen elementos esenciales para cautivar a los clientes y enamorarlos de nuestros productos o servicios como son; el olor, la textura, el sonido y el color, siendo una herramienta muy poderosa para aplicar en el marketing” (p.23). “nuestro cerebro tiene inclinaciones muy fuertes por los colores y representa una fuente inagotable de inspiración para ser aplicado en muchos productos buscando la efectividad del marketing para poder de llegar a nuestros consumidores de forma efectiva y contundente” (Quijano, 2015, p.25).

Corresponde a las famosas fichas Lego, porque el primer ordenador que usaron los fundadores de Google, Larry Page y Sergey Brin, para dar cabida a su buscador, estaba construido a base de piezas de Lego, ya que los equipos de aquel entonces no tenían los requisitos técnicos necesarios para dar luz a su proyecto. (p.31).

Las dos grandes divisiones de los Colores: Colores cálidos provocan un impulso de atracción o atención y se utilizan generalmente para destacar. Son todas las combinaciones del color ROJO, siendo los colores fríos los que provocan una reacción de retardo del impulso y se suele utilizar como fondo para favorecer el contraste, siendo todas las combinaciones del color AZUL (Quijano, 2015, p.36).

#### **Teoría del mercado**

Giraldo (2012), “en una economía encontramos cuatro agentes que desempeñan un papel importante a saber, las familias consumidoras de los bienes finales que generan las organizaciones, las empresas que producen bienes primarios, intermedios y finales” (p.9). Con el sector externo se realizan las exportaciones e importaciones de muchos bienes y finalmente el gobierno que regula la actividad económica, con estos actores se relacionan dos fuerzas muy importantes; la oferta y la demanda, siendo estas dinamizadas por el mercadeo,

actividad muy importante en la planeación, organización y ejecución en el mundo de los negocios que mediante intercambios y negociaciones con los grupos meta a atender satisface las necesidades y deseos de los clientes y a su vez las metas de la empresa permitiendo el logro de objetivos que esta persigue (Giraldo, 2012, p.14)

El mismo Giraldo (2012), revela que el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros, la gestión de mercadeo es una filosofía de la organización al servicio al cliente para satisfacer sus necesidades y lograr los objetivos de la empresa (Giraldo, 2012, p.19).

El concepto de marketing implica acción para conquistar los mercados, análisis para comprenderlos, y una ideología para la construcción de la sociedad de consumo, para ello la gerencia de mercadeo debe cumplir responsabilidades como el análisis de las oportunidades de mercadeo, establecimiento de objetivos, organización del mercadeo, recursos de mercadeo para la mezcla, creación de la oferta y evaluación y control de actividades de marketing (Giraldo, 2012, p.26)

### **Definición**

Sierra (2016) El neuromarketing es una técnica cuyo único fin es influir en la neurociencia y dominar el comportamiento de los consumidores y determine las decisiones de compra, el neuromarketing se basa en las percepciones, emociones, la retención, memoria y estímulos de una persona crea en el subconsciente.

Por otro lado, Braidot (2020) el autor define el neuromarketing es la disciplina que se encarga de investigar, estudiar los procesos cerebrales de la conducta de los consumidores para tomar buenas decisiones en el accionar del marketing ya sea en desarrollar nuevos producto o posicionamiento, en tal sentido en ventas, precios desarrollo de marcas.

**Objetivo del Neuromarketing:** es conocer los pensamientos de los consumidores, es saber cuál es la lógica de compra de los consumidores porque prefiere una marca específica en sus compras.

### **Importancia del Neuromarketing en las empresas**

Según Morín (2011) la aplicación de esta estrategia de es vital importancia a las empresas porque a través de ella se va tomando en cuenta como está desarrollándose la marca en el mercado, que cambios o innovaciones debe tener considerando los gustos y preferencias de los consumidores y tomando sus puntos críticos para así mantenerse en el medio.

Por otro lado, tenemos: A Karos & Steenkamp (2005) recalca que el neuromarketing llega a ser importante porque mide la satisfacción del cliente cubriendo sus necesidades y que a través de la neurociencia van conociendo las emociones que tiene el cliente ante el servicio o producto en referencia a su marca.

### **Aplicaciones en Neuromarketing**

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda (Braidot N. , 2020). Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo (Braidot N. , 2020).

Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico (Braidot N. , 2020). El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información en forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando



hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando (Braidot N. , 2020).

### **Técnicas utilizadas en el neuromarketing**

Las técnicas que comúnmente se utilizan en el neuromarketing es el encefalograma, este posibilita el estudio y conocimiento de las reacciones ante diversos estímulos; de la misma manera se utiliza la técnica de resonancia magnética funcional, ya que, este permite conocer las actividades que se desarrollan en el cerebro producto de alguna tarea asignada; asimismo, se maneja la técnica de magnetoencefalografía, esta técnica permite estudiar las interrelaciones entre las estructuras cerebrales con sus funciones (Salas H. , 2018).

La otra técnica que se maneja es la electromiografía, esta técnica permite comprender el significado de las expresiones faciales ante estímulos emocionales; de la misma forma se puede utilizar la técnica seguimiento ocular, esta técnica responde a la pregunta, ¿cómo reacciona un individuo o público a ciertas figuras o imágenes? Es la técnica de neuromarketing más utilizada debido a que es la menos intrusiva, pero presenta un dilema ético: los participantes saben que forman parte de un estudio de marketing, pero ignoran el carácter científico de éste (Salas, 2018).

### **El cerebro.**

Toda marca penetra al cerebro a través de símbolos, sonidos, entre otros y que a la vez comunica los impulsos nerviosos que se traslada a los circuitos neuronales, por lo tanto, cada ser humano construye la realidad en función a que su cerebro prioriza o percibe e interioriza.

Se determina en concepto como el órgano que alberga las células que activa a conscientes y no conscientes; tomamos como referencia algunas marcas conocidas y es que nuestro cerebro ya graba esas imagines que ya no es

necesario este unido a la letra que determina el producto sino un símbolo o una gráfica y mencionados algunos, por ejemplo: Coca Cola, Nike, Adidas, Toyota, entre otras marcas, el cerebro lo identifica por el logo y lo tiene almacenado en el cerebro. El cerebro se agrupa en:

Sensitivas: el cerebro es capaz de recibir estímulos de órganos sensoriales, los compara y procesa para formar parte de sus percepciones. Motoras: es cuando emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos. Integradoras: el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

### **Dimensiones del Neuromarketing:**

#### **Neuromarketing Visual.**

Según Renvoisé y Morín (2017) se da con el impacto visual que realiza el consumidor ante el producto y si el producto o servicio que ofrecen las empresas logro llamar la atención visualmente.

La neurociencia desde la perspectiva del marketing estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y estas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo (Tamblay, 2011).

“Una imagen vale más que mil palabras”, manifiestan (Renvoisé & Morin, 2017), para referirse a que la vista, entre todos los sentidos, es la que accede con mayor rapidez al cerebro (Avendaño, 2013). Los autores exponen que el cerebro primitivo registra las imágenes mucho antes que el cerebro nuevo las reconozca y analice (Avendaño, 2013). El mejor componente para llegar al cerebro primitivo de un cliente potencial es la imagen visual en forma de fotografía panorámica.

De acuerdo a Guanipa (2017), las imágenes fotográficas se presentan como recursos de gran valor e importancia en la comunicación visual, en especial en la publicidad al destacar el producto realizándolo a través de fondos, técnica de los planos, manejo de las escalas dimensionales y volumétricas de la imagen y la utilización de efectos escénicos que obligan al cliente a mirar.

En palabras de Barthes (2016), menciona que la fotografía contiene inmersos dos mensajes, el mensaje denotado que es el propio análogo y un mensaje connotado que es el modo en que la sociedad ofrece su opinión sobre este. Considerando lo expuesto por Renvoisé y Morin (2017), referente a la fotografía panorámica, mencionan que las imágenes visuales con contraste son mucho más efectivas, pues requieren del uso de dos imágenes: la primera muestra la vida del cliente sin el producto o servicio, mientras que en la segunda el cliente disfruta de los beneficios del producto o servicio. Esta técnica fotográfica, maneja un contraste visual que impacta directamente al cerebro primitivo del ser humano.

### **Neuromarketing auditivo**

Es la ciencia que estudia la reacción del cerebro ante estímulos auditivos. Es una de las estrategias de marketing más potentes para cualquier negocio (Acosta, 2019).

Tiene que ver con una explicación de preferencias comunicacionales. Se trata, entonces, de un análisis de la neurolingüística que se integra al neuromarketing como una parte del todo que es el neuromarketing (Braidot N. , 2018).

Después de haber definido la dimensión del neuromarketing, se procede a conceptualizar los indicadores:

El primer indicador es la atención, esto hace referencia que, es la manera de que forma impactó la marca a los consumidores, es llamar su curiosidad y si estas cubren sus deseos o necesidades de los clientes utilizando la percepción

visual y selectiva. Esto se puede lograr a través de letreros, banners, gigantografías, afiches, volantes y manuales que deben encontrarse a la vista o estar en las manos de los clientes.

Asimismo, se conceptualiza el indicador Kinestésia, esto hace referencia que no solo estudia el aspecto físico sino la emoción, se encarga del estudio de las sensaciones diferentes puntos corporales y que transmiten a los centros nerviosos ya sea provocado internamente o externamente; tales son el caso de la sensibilidad interoceptiva que su información lo transmite a través de receptores de los músculos y neurovegetativos, puede entenderse fácilmente si pensamos en el hambre y la sed.

En cambio, en el indicador neuromarketing kinestésico, hace mención que se toma en cuenta a las personas que prefieren los estímulos sensoriales del tacto, el gusto y el olfato. Para algunos consumidores o compradores utilizan el tacto como medio de comprobar la calidad del producto con tan solo tocar está determinando la calidad del producto, así mismos cuando adquiere algún producto que va a consumir pone a prueba el paladar y determina a través del gusto lo agradable o desagradable que está el producto, lo mismo ocurre con el olfato determina el producto por el buen olor siendo este suave o intenso. A todo ello va trabajando el neuromarketing en la neurociencia del consumidor o cliente.

### **Teorías del Posicionamiento.**

#### **Teoría de Jerarquía de Maslow**

Las ventas dentro de una empresa son muy importantes, ya que a través de las ventas de sus productos ganan su flujo económico, pero ojo que las operaciones económicas son complejas, ya que deben dividir costos y las inversiones a realizar, además del pago hacia los empleados, por eso es necesario aplicar la gestión administrativa, ya que de esta manera podemos

administrar el flujo monetario y reinventarse con nuevos productos al mercado y recuperar más de lo invertido.

Esta teoría menciona que cada integrante de la organización debe ser consciente que, si formamos parte de una empresa, debemos darnos el tiempo de analizar lo que estamos haciendo, pensar en que se puede invertir para seguir creciendo cada año.

Ahora hablando de los productos, debemos tener en cuenta nuestros consumidores, ya que, ellos son la pieza clave para que la empresa se haga reconocida, debemos adaptarnos a sus gustos e incluso ofrecerles más de lo que buscan, siempre tratarlos con respeto y tratar de comprenderlos, ya que ellos suelen hablar con sus compañeros e incluso pueden hablar de tu empresa, es por ello que Maslow (2018). Afirma que los vendedores llegan a conocer a sus prospectos y les hacen preguntas con el fin de conocer sus necesidades en una situación de compra.

### **Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner**

Arancibia, Herrera y Strasser (2008), argumenta que el condicionamiento operante es un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse (Arancibia & et al, 2015).

La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano. Se considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo (Arancibia & et al, 2015).

La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las

consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro (Arancibia & et al, 2015).

Al estimular el aprendizaje de los consumidores conoceremos cada comportamiento de compra que estos llevan a cabo, debiendo esto ser constante, ya que esto es variable en el tiempo, es por eso que, las organizaciones deben contar con un plan de acción que les permita tomar medidas previas a la disminución de sus ventas, permitiéndoles adelantarse a situaciones complejas.

### **Definición.**

Para Kotler & Armstrong (2008) es ganar espacio en un lugar como mercado objetivo y que la empresa ha desarrollado una marca con valores agregados a los clientes tomando en cuenta sus atributos y que esto puedan posicionarse en la mente con mucha facilidad.

También Ries & Trout, (2003) hace referencia al posicionamiento como inicio o propósito que tiene una institución, empresa o una persona que tiene prospecto de agradar a un segmento estratégico determinado.

Según Solomon & Kotlher (2012) que el posicionamiento de un producto va más allá de los atributos, sino que a veces el precio y buena calidad son fundamentales para los consumidores porque se pegan al buen servicio o marca e influyen a otras personas.

### **Importancia de conocer el perfil del consumidor**

En la comprensión del consumidor radica el éxito de la empresa. Una vez que lo identificamos, investigamos y analizamos, podemos obtener grandes hallazgos de necesidades insatisfechas que pueden dar pie a grandes ideas, productos y beneficios (Cruz P. , 2016).

Y eso no solo queda ahí, ya que a través de los insights a los clientes y consumidores, podemos hacer realidad grandes ideas aplicando acciones tácticas

de marketing como lo son las 4ps (Cruz P. , 2016). Investigando al consumidor podemos identificar una oportunidad de negocio o abordar una amenaza con antelación (Cruz P. , 2016).

Si nos preocupamos en conocer el perfil del consumidor vamos a encontrar los cuellos de botella que vienen causando problemas a nuestra empresa con anticipación, pudiendo dar solución a los mismos mediante estrategias gerenciales y estratégicas, teniendo como resultado mantener el nivel óptimo de ventas que nos permitan obtener mayor rentabilidad en el ejercicio económico que viene ejecutando la entidad.

### **Distribución Del Presupuesto De Gasto De Los Consumidores**

Los gastos que más peso tienen actualmente en el presupuesto de los consumidores son los de vivienda y los de alimentación y limpieza, seguidos de los de combustible para vehículo, suministros de luz, agua y gas, teléfono móvil, seguros, ropa y calzado, comunidades de propietarios, formación y estudios y mantenimiento y reparación de vehículos (Garcés & Ramos, 2017).

“A lo que menos dinero dedican es a la práctica de deportes, compra de cosméticos, bisutería y joyería, transporte público, cuotas a asociaciones o entidades, donativos solidarios, peluquería, compra de música, asistencia a espectáculos deportivos y la compra de videojuegos” (Garcés & Ramos, 2017).

Para nuestra investigación vamos a tomar en cuenta el consumo de combustible de los consumidores, ya que de acuerdo a Garcés y Ramos (2017), mencionan que ocupa el tercer lugar en la clasificación por importancia que le dan los consumidores.

Dentro de esta variable hemos considerado utilizar un enfoque que contine cognición, tensión e inercia individuales de la organización procedente de la psicología social.

## **Importancia del posicionamiento**

Para Fraga (2019) el posicionamiento de la empresa es importante siempre y cuando el cliente se sienta identificado con nuestros valores, lo que defendemos, nuestro producto, lo que repercutirá (si optamos por una estrategia de exclusividad, calidad e innovación).

## **La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales**

El posicionamiento de la empresa se da siempre y cuando el producto o la calidad de atención al cliente sea la mejor, ya que si existe una buena relación entre comerciante y consumidor no habrá ni un problema en el ámbito empresarial, sin embargo persisten diferentes tipos de deficiencias al posicionar un producto en la mente del consumidor, tales como la falta de reconocimiento de los gustos del consumidor, de su estabilidad económica y la falta de estrategias para mejorar las ventas de sus productos, como sabemos en la actualidad existe un gran progreso tecnológico, lo cual satisface a las personas y a las empresas en general ya que de esta manera la marca de la empresa estará muy bien posicionada y será reconocido por los consumidores, es por ello que, Harré y Langenhove (2017) sostiene que en su teoría del posicionamiento de la empresa es especialmente adecuado para el análisis de la interacción y la producción de sociabilidad en entornos virtuales.

### **Dimensiones.**

#### **Calidad del servicio.**

Para Deming (2018) calidad se relaciona con la satisfacción que el cliente o consumidor tiene por el producto o servicio y que el precio que paga espera ser recompensado por el valor que recibirá.

Así mismo Deming (2018) dice que calidad es conformidad y que ellos cubren todos los requerimientos que el consumidor o cliente quiere recibir al final



de obtenerlo y que muchas veces el precio es irrelevante solo desea que sea de buena calidad y dure.

### **Marca.**

El mismo Deming (2018) la marca se desarrolla cuando tiene relevancia con los clientes y que estos en un tiempo corto hayan sido completamente satisfechos con el producto o servicio que brinda, pues ahí empieza a influir a otras personas siendo favoritos de muchos consumidores es en donde se va fortaleciendo muchas veces ya no necesitan de mucha publicidad, sino que del buen servicio que recibió el cliente y la marca va teniendo credibilidad.

Por otro lado, en referencia a la marca comenta otro autor: Villafañe (2016) se refiere a marca la identidad personal es decir la reunión de un conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia uno que otros son tangibles e intangibles. Está compuesta por activos y pasivos que vincula a su nombre y símbolo que incorpore a su marca añadiendo el valor suministrado por el producto o servicio de la empresa a sus usuarios (Villafañe, 2016).

### **Precio.**

Según Kotler (2008) es el valor del servicio o producto lo cual ha sido transformado considerando valor como final y que los consumidores o usuarios desembolsan un dinero por obtenerlo.

### **Satisfacción del cliente.**

Según Jones y Sasser (1995) es la acción que reúne el producto en varias características exigidas por los clientes o consumidores, los cuales esta predominado a que los usuarios siempre estén satisfechos o contentos habiendo cubierto todas sus expectativas creadas antes de recibir el producto o servicio.

Los mismos Jones y Sasser (1995) determina el concepto de satisfacción al cliente como el logro de las expectativas creadas por los consumidores y que haya alcanzado o logrado satisfacción o agrado.

#### **1.4. Formulación del problema.**

¿De qué manera las estrategias de Neuromarketing contribuirán a lograr el posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

##### **Justificación del estudio**

Con respecto a la justificación teórica, las variables de estudio se justifican en la conceptualización de las variables, importancia, dimensiones e información relevante para el correcto desarrollo de esta investigación; con respecto a la justificación metodológica se justifica porque la investigación presenta un tipo y diseño en su construcción, también se ha utilizado una técnica con su respectivo instrumento de recolección de datos, siendo un estudio de tipo descriptivo - propositivo, con diseño No experimental. Se justifica de manera práctica, porque se ha podido aplicar las teorías indicadas en el marco teórico, y que además los resultados van a servir para el conocimiento de otros investigadores que deseen profundizar en el estudio de estas variables

##### **Importancia del estudio**

Este estudio es importante porque permitirá a la empresa transportes Romero, identificar los cuellos de botella que vienen generando la pérdida de sus clientes y por ende parte del mercado, esto se realizó a través de la identificación de la problemática que presenta esta organización, es por ello, que se han planteado dos estrategias de neuromarketing tomando en cuenta el tamaño y las condiciones económicas de la empresa, es por ello, que es de suma importancia que se apliquen estas estrategias ya que, le permitirá en lo posible lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

## **1.6. Hipótesis**

Si se aplican las estrategias de neuromarketing entonces contribuiremos al logro del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar las estrategias de Neuromarketing utilizadas por la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’, 2020
- Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.
- Diseñar estrategias de Neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa Romero – Nieva Condorcanqui 2020.

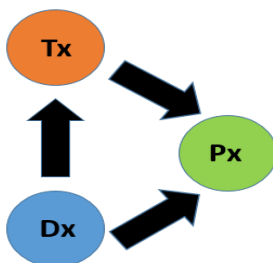
## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de la investigación

**Tipo de Investigación.** – Hernández, et al (2014) “La tesis responde al tipo descriptivo porque miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

El tipo fue descriptivo - Propositivo. “La investigación descriptiva intenta determinar las participaciones, los rasgos y las sombras de individuos, conjuntos, colectividades, terminologías, metas o cualquier otro anómalo a analizar”. (Valderrama, 2017; p.43).

**Diseño de Investigación.** – Esta investigación fue de diseño no experimental transaccional de tipo propositivo según (Hernández, et al, 2010). Porque se realizó un diagnóstico del posicionamiento de la empresa Romero, para finalmente proponer un plan estratégico de Neuromarketing. Se expresó en el siguiente Esquema:



Tx: Teorías sobre plan estratégico de neuromarketing para el posicionamiento.

Dx: Evaluación diagnóstica del posicionamiento.

Px: Estrategias de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’.

## 2.2. Población y muestra

### Población.

Parella (2012) conceptualiza la población como: “Es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones”.

La población que se ha considerado en este estudio es estimar los clientes recurrentes en los tres primeros meses del año, enero, febrero, marzo.

**Tabla 1:**

*Número de clientes 03 primeros del año 2020*

Mes	N° Clientes
Enero	1500
Febrero	1200
Marzo	800
<b>Total</b>	<b>3500</b>

Fuente: Información proporcionada por la empresa de transportes Romero

**Muestra.** – Según Hayes (1999) existen tres métodos de muestreo: censal, con base en el criterio personal y estadístico. En nuestro caso, el tipo de muestreo realizado es el censal constituida por toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los participantes o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso.

Para obtener los resultados se aplicó la siguiente fórmula con población considerando el número de los clientes en los tres primeros meses del año 2020.

$$\frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Datos:

$$Z = 1.96 \quad 1458 \times 1.96 \times 0.9 \times 0.1$$

$$P = 0.9 \quad \text{-----} \quad = 180 \text{ muestra}$$

$$Q = 0.1 \quad 5 \times (3500 - 1) + 1.96 \times 0.9 \times 0.1$$

$$E = 0.05$$

$$N = 3500$$

La muestra censal será de 180 encuestados para esta investigación.

### 2.3. Variables, Operacionalización

#### Variable Independiente: Neuromarketing.

Para Braidot (2020) el concepto de Neuromarketing es analizar e investigar los procesos cerebrales, con la finalidad de conocer la conducta determinada acerca de una marca específica para luego tomar decisiones y poner en acción el marketing de la empresa para desarrollo o innovar el producto o servicio que se ofrece.

### **Variable Dependiente: Posicionamiento.**

Según Kotler y Armstrong (2008) para posicionarse una marca en el cerebro de los consumidores se debe tener en cuenta que ha cubierto sus expectativas y perspectivas de la marca o servicio que viene recibiendo. Si el cliente está satisfecho es muy rápido el posicionamiento en su cerebro.

## Operacionalización de Variables

### Variable Independiente

**Tabla 2:**

*Operacionalización de variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Variable independiente</b> Estrategias de neuromarketing	Neuromarketing	Atención	¿Alguna vez ha realizado estrategias de marketing?	Cuestionario
		Kinestésia	¿Alguna vez aplicaron estrategias de Neuromarketing para la empresa?	
	Visual	Sensitivas	¿Piensa que los clientes se dejan llevar por los colores de la marca?	
		Motores	¿Cree que los clientes tienen percepción del servicio recibido?	
	Neuromarketing auditivo	Integradores	¿Considera que los clientes llegan a su empresa por conocimiento y recomendación de sus servicios? ¿Considera que los clientes perciben por los sentidos, visión, los servicios de la empresa?	



## Variable Dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<b>Variable dependiente</b>	Calidad del servicio	Maquinarias/equipos Solución de problemas	¿Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte? ¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieron los clientes?	Cuestionario
	Marca	Reconocimiento Diseños	¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?	
Posicionamiento	Precio	Accesibles	¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Romero, llaman la atención?	
	Satisfacción del cliente	Expectativas Percepción	¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes? ¿Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio? ¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes?	

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Técnicas. Observación.** – Según Lugo, (2018) define a la observación como un elemento esencial de todo proceso de investigación; porque allí se apoya el investigador para obtener la mayor cantidad de información relevante.

En el presente caso se ha realizado dentro y fuera de la empresa Romero, se ha detectado el problema como es la dificultad de la aplicación de estrategias para extender el posicionamiento en los clientes.

**Encuesta.** – Esta técnica se aplicó a los clientes para conocer la calidad del servicio que recibe por parte de los elementos de la empresa y cuáles son sus inquietudes a resolver.

**Entrevista.** – Se le aplicó al gerente de la empresa Romero ya que es una información de primera fuente y necesitábamos corroborar lo que ya habíamos observado y creado una percepción.

**Instrumentos. Cuestionario.** – El cuestionario utilizado en la investigación, fue elaborado con preguntas de respuesta tales como: muy en desacuerdo, desacuerdo, indeciso, de acuerdo, muy de acuerdo. Este instrumento mide variables cualitativas por lo que se encuentran dentro de la escala de medición ordinal, el mismo que es pertinente a las características de nuestro estudio.

## **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

El uso de las herramientas estadísticas es prioritario porque será de una manera cuantitativa los resultados en cuadros y gráficos para su mejor interpretación, el Software que se utilizara es el SSPP versión 25 cual se hará el procesamiento de la información. De acuerdo a lo mencionado por Lugo (2018) el procesar datos consiste en recopilar información las cuales serán transformadas en datos entendibles, tales como los gráficos, tablas documentos etc.

## **2.6. Aspectos éticos.**

En esta investigación queda totalmente en anonimato los nombres de los clientes y parte de la empresa con la finalidad de no generar inconvenientes, como investigadores seremos muy disciplinados cumpliendo las políticas de la Universidad y en especial de la facultad de la carrera de Administración; tal como lo menciona Lugo (2018), es la moral, hablar con la verdad, no hacer trampas, ser generoso y leal, demostrar solidaridad en todos nuestros actos.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Consideramos la credibilidad de las personas que han sido entrevistadas y encuestadas, porque es una opinión que a las finales nos van a reflejar la situación actual de la empresa; como también el investigador de tomar algunas referencias que ayude y porte para nutrir la investigación de fuentes veraces y creíbles. Para Lugo (2018), viene a ser el rigor y la calidad científica de las investigaciones cuantitativas y sobre ellas existe un acuerdo total. Estos criterios vienen a ser la credibilidad de todo lo descrito.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Tablas y Figuras.

**Objetivo 1: Diagnosticar las estrategias de neuromarketing utilizadas por la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’, 2020.**

La entrevista fue realizada en la misma empresa de transporte ROMERO - al gerente.

**Tabla 2:**

*Entrevista realizada al gerente de la empresa de transportes Romero*

No.	Pregunta de cuestionario	Respuesta del directivo
1	¿Alguna vez ha realizado estrategias de marketing? ha realizado	No se
2	¿Alguna vez aplicaron estrategias de Neuromarketing para la empresa? hizo	No se
3	¿Piensa que los clientes se dejan llevar por los colores de la marca? llama la atención	Si, les
4	¿Cree que los clientes tienen percepción del servicio recibido? recomiendan	Sí, porque lo
5	¿Considera que los clientes llegan a su empresa por conocimiento clientes influyen y recomendación de sus servicios?	Si, otros
6	¿Considera que los clientes perciben por los sentidos, idea del servicio que visión, los servicios de la empresa? es bueno.	ya tienen una Brinda la empresa y

*Fuente: Empresa de transporte ROMERO*

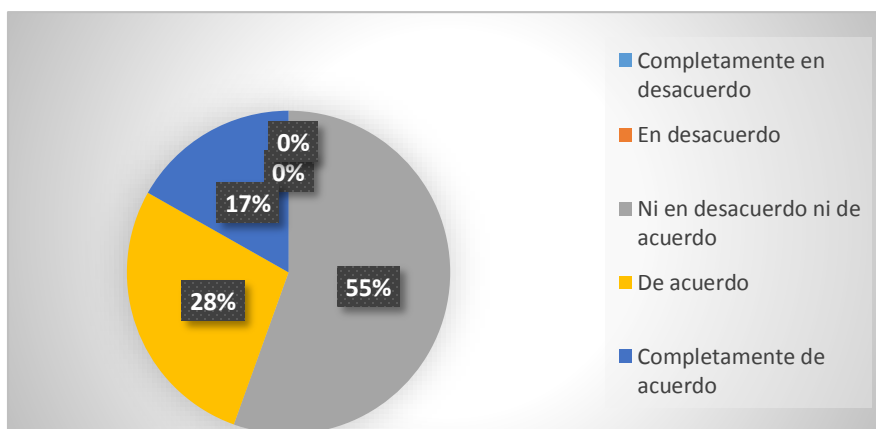
**Objetivo 2: Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.**

**Tabla 3:**

*Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte.*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	100	55.5%
De acuerdo	50	27.7%
Completamente de acuerdo	30	16.8%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 1.** Equipos y maquinarias adecuados.

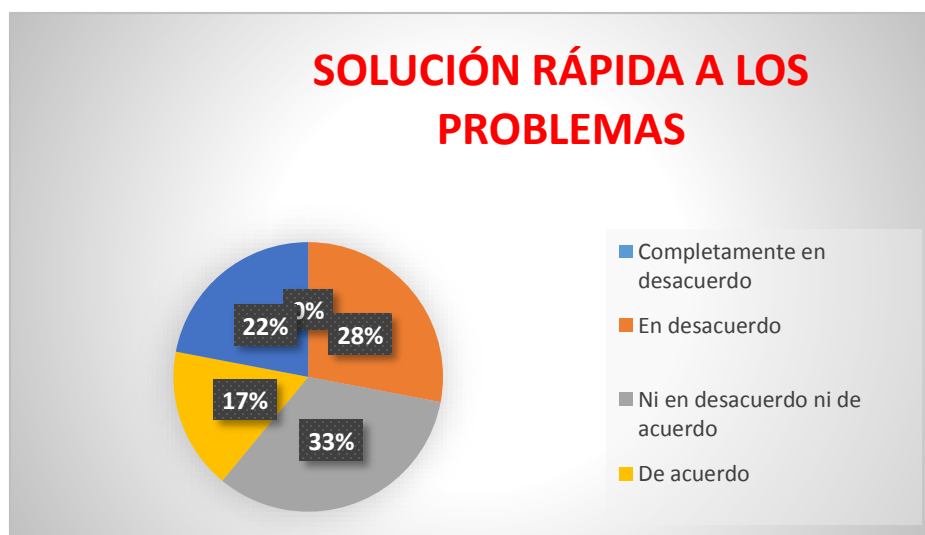
**Interpretación:** El 55.5% de las personas encuestadas opinan se inclinan por ni de acuerdo, ni desacuerdo en referencia a equipos y maquinarias adecuados en la empresa de transportes Romero, con un 27.7% de acuerdo y con un 16.80% completamente.

**Tabla 4:**

*¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieron los clientes?*

Categoría	Cientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	50	28%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	60	33%
De acuerdo	30	17%
Completamente de acuerdo	40	22%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 2.** Solución rápida a problemas.

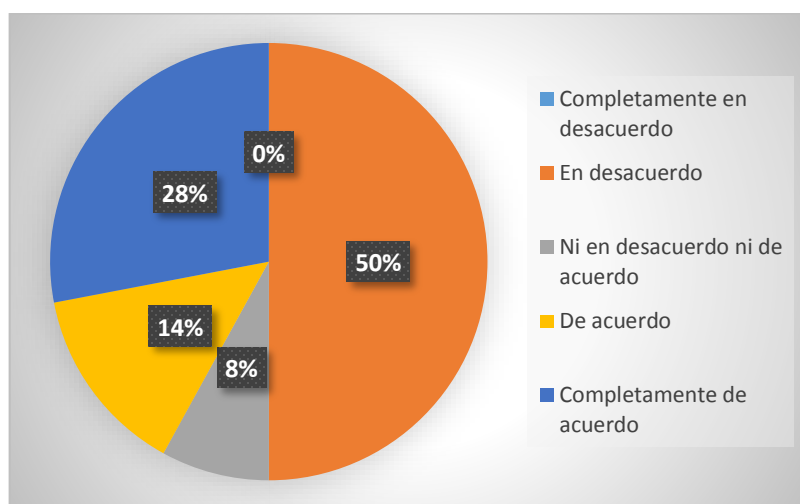
**Interpretación:** El 33% opinan que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en referencia a la solución rápida de problemas, con el 28% están en desacuerdo, 22% completamente de acuerdo, y un 17% de acuerdo.

**Tabla 5:**

*¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	90	50%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	8%
De acuerdo	25	14%
Completamente de acuerdo	50	28%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 3.** Posicionamiento de la marca.

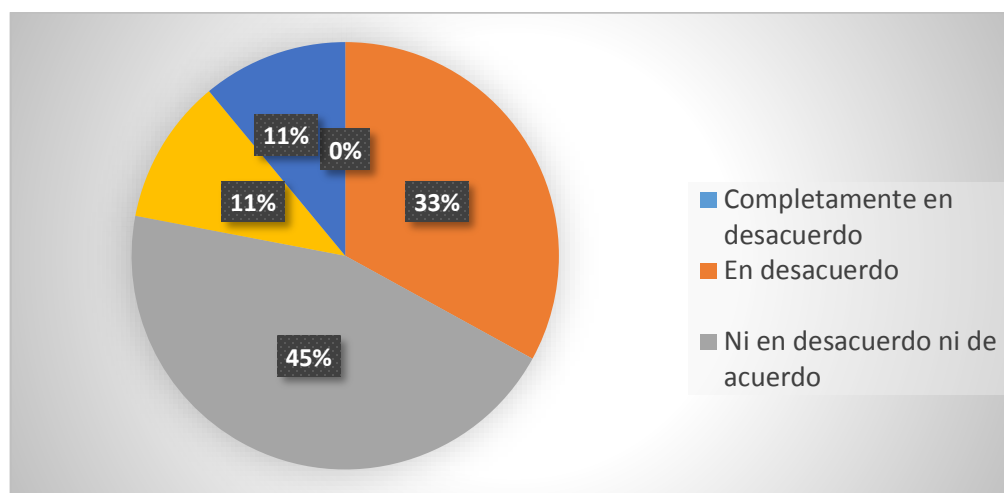
**Interpretación:** el 50% está en desacuerdo en referencia a la marca es que encuentre posicionada, un 28% completamente de acuerdo, de acuerdo con un 14%, y un 8% ni en desacuerdo ni de acuerdo.

**Tabla 6:**

*¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Romero, llaman la atención?*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	60	33%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	80	45%
De acuerdo	20	11%
Completamente de acuerdo	20	11%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4.** Diseño de su marca.

**Interpretación:** El 45% opinan no estar ni de acuerdo ni desacuerdo con respecto al diseño de su marca llame la atención a los clientes, con el 33% en desacuerdo y un 11% de acuerdo y completamente de acuerdo.

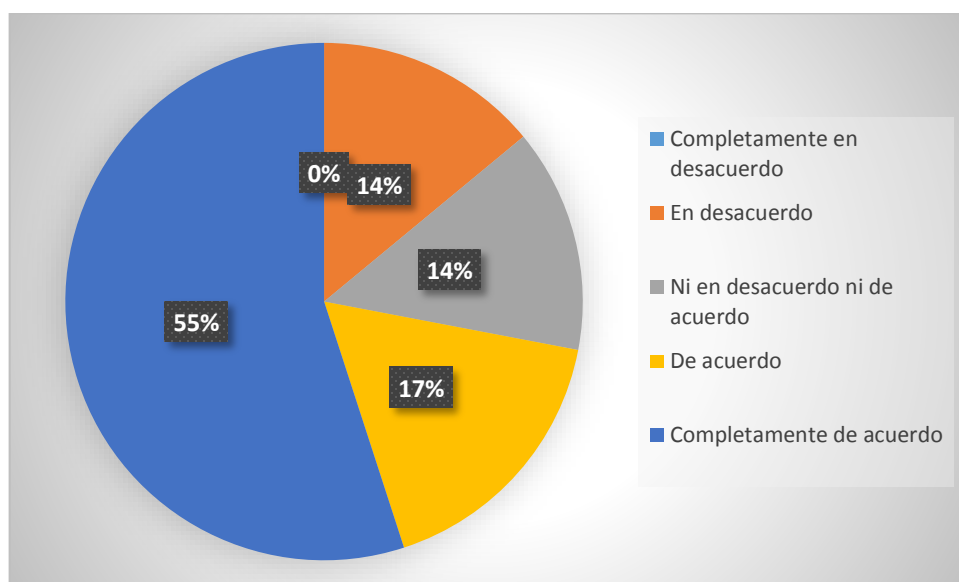


**Tabla 7:**

*¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes?*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	25	14%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25	14%
De acuerdo	30	17%
Completamente de acuerdo	100	55%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 5.** Precios Accesibles

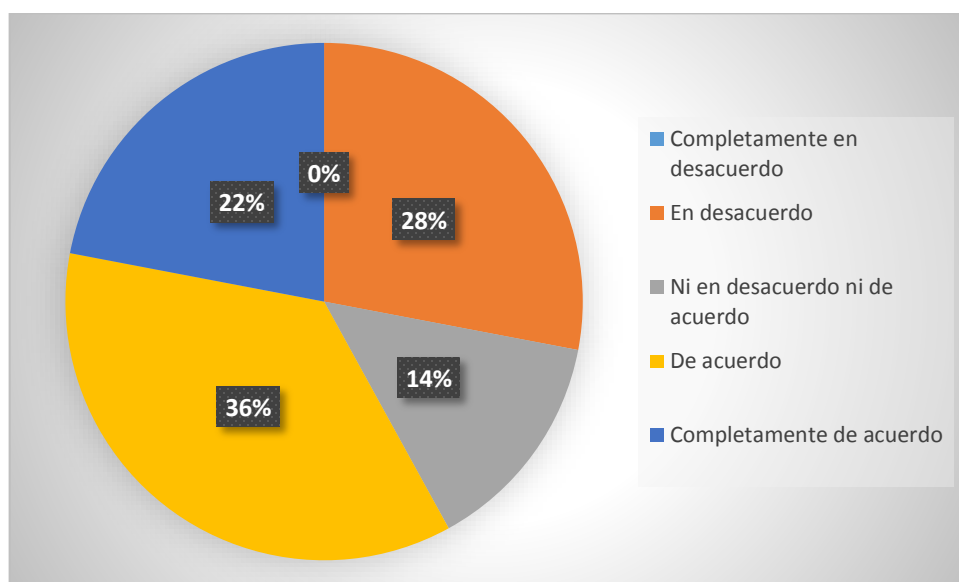
**Interpretación:** El 55% están completamente de acuerdo a que los precios en la empresa de transporte Romero están accesibles, con un 17% de acuerdo, con un 14% en desacuerdo, y un 14% ni desacuerdo ni de acuerdo.

**Tabla 8:**

*¿Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio?*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	50	28%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25	14%
De acuerdo	65	36%
Completamente de acuerdo	40	22%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 6.** Expectativas del servicio.

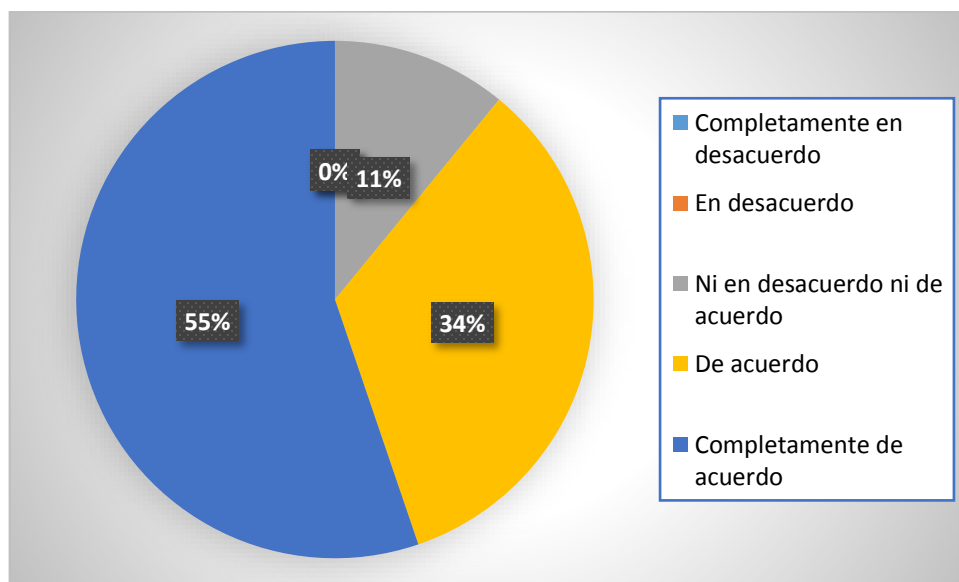
**Interpretación:** el 36% están de acuerdo en que, si cumple las expectativas del servicio, el 28% en desacuerdo, el 22% completamente de acuerdo, y un 14% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 9:**

*¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes?*

Categoría	Clientes	Porcentaje (%)
Completamente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	11%
De acuerdo	60	34%
Completamente de acuerdo	100	55.5%

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 7.** Percepción del servicio.

**Interpretación:** el 55.5% de los encuestados opinan en estar completamente de acuerdo de que el cliente enfoca la percepción del servicio antes que lo adquiera, con un 34% de acuerdo, con el 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 10:**

*Alfa de Cronbach Posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,781	,783	7

### 3.2. Discusión de Resultados.

**Con respecto al objetivo general: Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.** Se evidenciaron que la empresa no utiliza estrategias de neuromarketing por el poco o nulo conocimiento sobre este tema, aparte de ello, porque consideran que es muy costoso el cual puede afectar seriamente a la liquidez de la empresa, es por estos motivos que se ha planteado como propuesta a dos estrategias que no se necesita un presupuesto elevado, el cual, les permitirá poco a poco posicionarse en el mercado. Estos resultados son respaldados por el trabajo de Campojo y Muñoz (2017) en su tesis denominado “estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas de la región Amazonas – 2017”, concluyendo que, en las instituciones del estado también se requiere aplicación de estrategias de marketing y así lograr un buen posicionamiento del servicio que ofrece, tal es el caso de este museo que prácticamente está en total abandono y no existe gestión

Asimismo, lo hace el estudio de Ramírez (2016) en su tesis denominado “aplicación de marketing mix para el posicionamiento en el restaurante viva mejor –Jamalca – Amazonas”, donde concluyó que la empresa debe realizar estrategias que le permitan posicionarse en el mercado, de lo contrario podría desaparecer del mercado.

**Con respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de neuromarketing utilizadas por la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’, 2020.** Se concluyó que esta empresa no viene utilizando estrategias de Neuromarketing, el cual, ha generado que pierdan sus clientes, disminuyendo sus ventas y perjudicando enormemente en los ingresos de esta organización. Estos resultados se comparan con el estudio de Molina (2016) en su investigación “estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al usuario en la ciudad de Ambato - Ecuador 2016”. Donde menciona que

la creación de estrategias de neuromarketing permitirá a la empresa estar activa en un mercado competitivo.

Asimismo, nuestros resultados se asemejan al trabajo de Villanueva (2015) en su tesis denominada “neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, donde manifiesta que las herramientas de neuromarketing estarán sujetas al consumidor como estrategia de posicionamiento.

**Con respecto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.** Se concluyó que la empresa ha perdido gran parte del mercado, el cual, ha sido generado por no conocer el perfil de sus clientes, de la misma forma ha sido causado por un mal servicio dentro de las instalaciones de esta empresa. Estos resultados son respaldados por el informe final de tesis de Sagón (2015) en su investigación “estrategias de neuromarketing para el estimular el comportamiento de consumo online de jóvenes universitarios” en la Cajamarca. El cual, concluyó que el neuromarketing como herramienta viene desarrollando técnicas muy favorables para la empresa y que es un aporte para ayudar al consumidor en tomar decisiones rápidas.

De la misma forma se asemeja al estudio de Salas (2016) en su tesis denominada “elaboración de un plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca ANAFLEX de la empresa Laboratorio Bagó - Lima”. Llegó a concluir que las marcas son reconocidas por sus consumidores como responsable socialmente que aplauden la iniciativa de Bagó.

**Con respecto al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa Romero – Nieva Condorcanqui 2020.** Se concluyó que la empresa no viene, ni ha utilizado estrategias de neuromarketing, no siendo por desconocimiento, sino porque no han tomado en cuenta que esto ayudaría a que la empresa Romero obtenga mayores ingresos económicos, impactando que esta se posicione en el mercado.

Estos resultados se asemejan al estudio de Velásquez (2015) en su tesis “diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales” – Ecuador, el cual, menciona que a través de la aplicación del neuromarketing es rentable comercializar productos naturales nutritivos.

Asimismo, se asemeja al trabajo de Jiménez (2016) en su tesis denominado “gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados Mi Karen en la ciudad de Bagua Grande – Amazonas en el año 2016”, donde indica que el posicionamiento de marca es débil con un 81% y con un 19% es fuerte. Y también lo hace el estudio de Gómez y Marín (2016) en su tesis denominado plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas, 2016” no tienen planificación estratégica, no aplica estrategias de marketing y ninguna herramienta para beneficiar a los clientes.

### 3.3. Aporte científico (propuesta-si el caso lo amerita).

## **PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMERO – NIEVA CONDORCANQUI – 2020**

### **Generalidades**

La aplicación de estrategias de neuromarketing permiten a las organizaciones posicionar su marca en la mente de los potenciales clientes con el propósito de incrementar sus ventas y abarcar mayor parte del mercado.

Es por ello que, todas las organizaciones, por más pequeñas que sean, deben utilizar el neuromarketing ya que, esto les permitirá crecer como empresa el cual, impactara de forma positiva en sus estados financieros.

### **Introducción**

La empresa de transportes Romero tiene 7 años de funcionamiento y a través de una investigación y observación se detectaron que la empresa no está posicionada completamente, que les falta aplicar estrategias para lograr el posicionamiento a corto plazo antes que la competencia y es que ha sido un poco tardío la decisión de aplicar la estrategia de Neuromarketing y aun así se espera lograr buenos resultados para el despegue hacia el crecimiento a nivel nacional.

Si esta empresa Romero utilizará y aplicará las estrategias de neuromarketing, como la estrategia denominada **neuromarketing Visual y neuromarketing auditivo**, obtendría múltiples beneficios económicos ya que esta estrategia influye en el cliente en tomar una decisión, de la misma forma le permite a la empresa conocer la realidad al momento de elaborar un diseño publicitario de los servicios que esta ofrece.



## **Fundamentación**

Lo que se observa y lo que se escucha es lo que más incentiva al cerebro de los potenciales clientes, con ello, llamamos su atención y podemos conseguir que estos decidan por contratar nuestros servicios.

## **Importancia**

Las estrategias de neuromarketing son muy importantes si es que una empresa quiere crecer en el mercado competitivo, ya que, estas estrategias le permitirán conocer el comportamiento en tiempo real de sus clientes.

## **Objetivos de la propuesta**

El objetivo principal de la propuesta de este estudio es que a través de las estrategias de neuromarketing digital permita lograr el posicionamiento de la empresa Romero.

## **Objetivos específicos**

1. Establecer estrategia para el componente **neuromarketing Visual**.
2. Establecer estrategia para el componente **neuromarketing auditivo**.

## **Desarrollo de la propuesta**

### **Plan de acción**

El objetivo general de la propuesta de este trabajo es que a través de las estrategias del neuromarketing permita lograr el posicionamiento de la empresa Romero – Nieva Condorcanqui 2020.

Objetivo específico 1: Establecer estrategia para el componente **neuromarketing Visual**.

En este punto se evidenció que la empresa no conoce, ni ha utilizado esta estrategia, solo se interesó en alquilar un local y que las personas lleguen por defecto o por recomendación de algún familiar un amigo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	PUNTOS	DETALLE
Estrategias de neuromarketing	<b>Neuromarketing Visual</b>	Elaborar letreros con diseños de los centros turísticos de Nieva y sus alrededores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de la ciudad.</li> <li>• Local de la empresa.</li> <li>• Recreos turísticos más concurridos de la zona</li> </ul>	se pretende informar a los consumidores de los centros turísticos que ellos pueden conocer en su travesía utilizando el transporte de esta empresa, pero para ello se necesita elaborar estos letreros que permitan trabajar la forma visual de sus clientes y potenciales clientes

Con esta estrategia se pretende informar a los consumidores de los centros turísticos que ellos pueden conocer en su travesía utilizando el transporte de esta empresa, pero para ello se necesita elaborar estos letreros que permitan trabajar la forma visual de sus clientes y potenciales clientes.

# Letreros con diseños de los centros turísticos de Nieva y sus alrededores

Autora; Diana Lisbeth Valdivia Andrade



<https://bigducknyc.com/>

**Con respecto al segundo objetivo específico: Establecer estrategia para el componente neuromarketing auditivo.**

En este caso se evidenció que en el local de la empresa cada chofer coloca su música, generando malestar en las personas que se encuentran esperando que el carro de turno pueda completar el número de pasajeros para poder recién salir de ese enorme problema auditivo para ellos.

Es por estas razones que se pretende que el administrador de esta empresa sea el único y exclusivamente coloque la música que se debe escuchar tanto en el local como en el transcurso del viaje, debiendo para ello, informar a todos los socios y conductores de esta empresa.

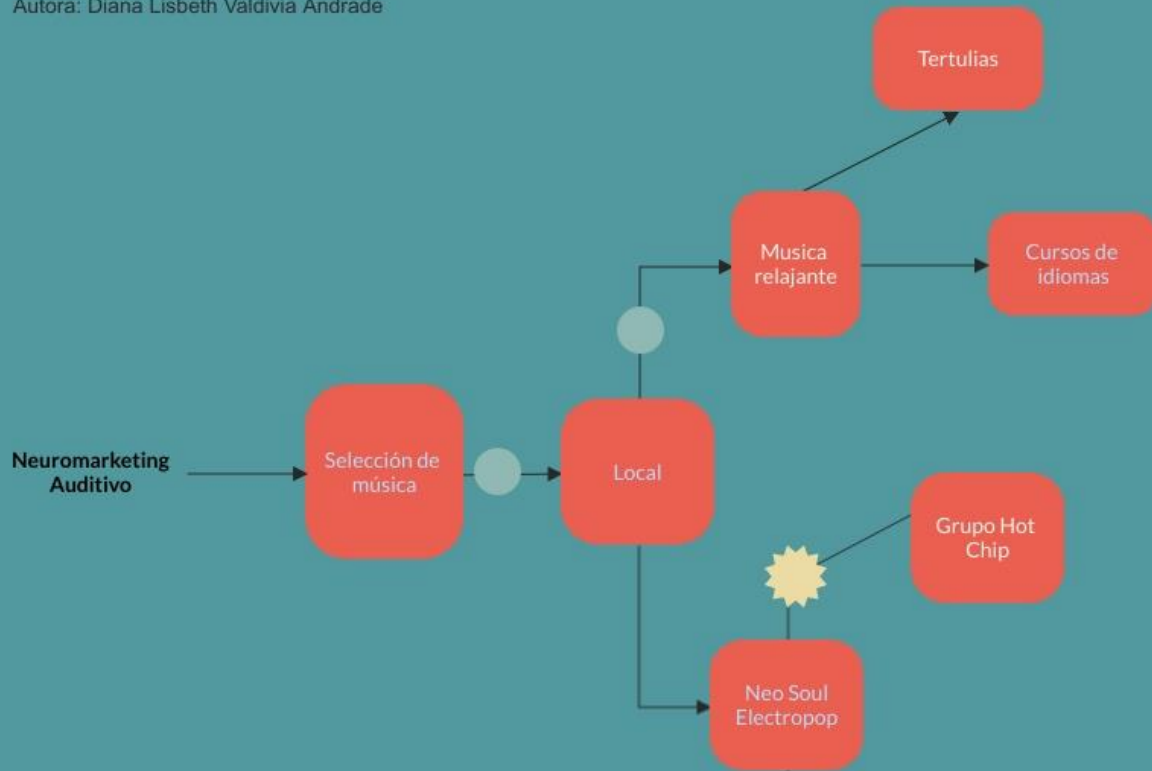
VARIABLE	DIMENSIÓN	ESTRATEGIA	PUNTOS	DETALLE
Estrategias de neuromarketing	<b>Neuromarketing auditivo</b>	Música relajante en el local; música en el viaje: Grupo Hot Chip, como: Momentum, Boy From School, Over and Over, Hungry Child, Flutes, Huarache Lights	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Local de la empresa.</li> <li>• Vehículos que se utilizan en la empresa para el traslado de los pasajeros</li> </ul>	se pretende brindar una buena atención auditiva a los clientes, en el local y durante todo el viaje hasta llegar el destino, esto permitirá a la empresa posicionars

				e en la mente de cada uno de las personas que desearon convertirse en sus clientes.
--	--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------

Con esta estrategia se pretende brindar una buena atención auditiva a los clientes, en el local y durante todo el viaje hasta llegar el destino, esto permitirá a la empresa posicionarse en la mente de cada uno de las personas que desearon convertirse en sus clientes.

# Música relajante en el local y durante el viaje

Autora: Diana Lisbeth Valdivia Andrade



<https://bigducknyc.com/>

### Cronograma de Actividades.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>Semana 1</b>	<b>Semana 2</b>	<b>Semana 3</b>	<b>Semana 4</b>	<b>Semana 5</b>
Análisis de la propuesta	■				
Recolección de información		■			
Validación información obtenida		■			
Análisis de los resultados			■		
Proyecto de estrategias			■		
Deliberación de estrategias				■	
Puesta en marchas propuesta				■	
Aceptación y exposición de la propuesta					■



## **Presupuesto**

Con respecto a la primera estrategia de neuromarketing denominada: Elaborar letreros con diseños de los centros turísticos de Nieva y sus alrededores, se necesita un presupuesto de 2850 soles anuales, dicho dinero servirá para el diseño, elaboración impresión marco, instalación y permisos para poder ubicar cada uno de los letreros.

Con respecto a la segunda estrategia de neuromarketing titulada: Música relajante en el local; música en el viaje: Grupo Hot Chip, como: Momentum, Boy From School, Over and Over, Hungry Child, Flutes, Huarache Lights, se necesita como presupuesto la suma de S/ 980.00, esto servirá para adquirir parlantes, consola y la música que será programada en el local y en las unidades de transporte de la empresa Romero.

En conclusión, para la elaboración de ambas estrategias se necesitará la suma de S/ 3,830,00 (Tres mil ochocientos treinta con 00/100 soles).

#### IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

##### CONCLUSIONES.

- **Con respecto al objetivo general: Proponer estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.** Se concluyó que la empresa no utiliza ninguna estrategia de este tipo, siendo uno de los factores que vienen ocasionando la pérdida de clientes en estos últimos años.

- **Con respecto al primer objetivo específico: Diagnosticar las estrategias de neuromarketing utilizadas por la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui’, 2020.** Se concluyó que esta empresa no viene utilizando estrategias de Neuromarketing, el cual, ha generado que pierdan sus clientes, disminuyendo sus ventas y perjudicando enormemente en los ingresos de esta organización.

- **Con respecto al segundo objetivo específico: Identificar el nivel del posicionamiento de la empresa de transportes Romero – Nieva Condorcanqui, 2020.** Se concluyó que la empresa ha perdido gran parte del mercado, el cual, ha sido generado por no conocer el perfil de sus clientes, de la misma forma ha sido causado por un mal servicio dentro de las instalaciones de esta empresa.

- **Con respecto al tercer objetivo específico: Diseñar estrategias de neuromarketing para el logro del posicionamiento de la empresa Romero – Nieva Condorcanqui 2020.** Se concluyó que la empresa no viene, ni ha utilizado estrategias de neuromarketing, no siendo por desconocimiento, sino porque no han tomado en cuenta que esto ayudaría a que la empresa Romero obtenga mayores ingresos económicos, impactando que esta se posicione en el mercado.

## **RECOMENDACIONES.**

- Se recomienda hacer una evaluación interna para mejorar el servicio, empleando herramientas competitivas, como el neuromarketing, para así generar satisfacción total en los clientes; asimismo, rediseñar la marca con colores y letras que puedan ser identificados con rapidez por parte de los clientes o usuarios.

- Es importante conocer los servicios que ofrecen las empresas de transporte de la competencia y de esta manera superar a la competitividad; para lo cual es importante generar un direccionamiento de ventas a través de la publicidad y promoción para dinamizar la demanda de los potenciales clientes; asimismo, los colaboradores deben usar por lo menos un polo, camisa o gorra impreso la marca innovada para trabajar el posicionamiento en el cerebro de los clientes.

- Que la empresa trace su visión y convertirse como las grandes empresas de transporte y ser los primeros en la región; es importante que la empresa establezca un plan de neuromarketing para dinamizar su imagen comercial, posicionándose en la mente del consumidor como una empresa eficiente.

## REFERENCIAS

- Acosta, G. (2019). *Neuromarketing auditivo*. Universidad Nacional de Colombia.
- Alcivar Cedeño, F. G. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca eight technology para la comercialización de equipos tecnológicos*.  
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1142>
- Arancibia, V., & et al. (2015). Manual de Psicología Educacional. En V. Arancibia, & e. al, *Manual de Psicología Educacional*. (pág. 25).  
<http://bit.ly/2tbnsBk>
- Avendaño, W. (2013). *Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el centro comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia)*.
- Barthes, R. (2016). *Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Paidós Ibérica.
- Braidot, N. (2018). *Neuromarketing auditivo*. Universidad de Salamanca.
- Braidot, N. (2020). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*  
[https://www.planetadelibros.com.co/libros\\_contenido\\_extra/32/31301\\_1\\_Neuromarketing.pdf](https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf)
- cabrera, & Taípe. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*.  
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Cabrera, & Taípe. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo*.
- Calderón, G. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*.  
<http://tesis.pucp.edu.pe>

Campojo, & Muñoz. (2017). *Estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas de la región Amazonas – 2017.*

Carmona, a., & Leal, a. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. En a. Carmona, & a. Leal, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* (Vol. 4, págs. 53-80).  
<file:///C:/Users/Imagen/Downloads/Dialnet-LaTeoriaDeLosDosFactoresEnLaSatisfaccionDelCliente-187754.pdf>

Cruz, D. I. (2017). *Influencia de la marca en la decisión de compra de los consumidores de King Kong San Roque.*

Cruz, P. (2016). ¿Por qué es importante conocer al consumidor? En P. Cruz, *¿Por qué es importante conocer al consumidor?* (pág. 25).  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/07/19/por-que-es-importante-conocer-al-consumidor/>

Deming. (2018). *Dimensiones del posicionamiento.* Universidad de Barcelona.

Dieguez, A. (2016). *Neuromarketing.* .

<https://neuromarketing.la/2016/12/estudios-neuromarketing-chile-2016/>

Fernández. (2018). *Estrategias de marketing para fijar el posicionamiento de imagen de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.*

Fraga , D. (24 de Septiembre de 2019). La importancia de destacar: el posicionamiento de marca.

<https://tamarino.es/blog/posicionamiento-de-marca/>

Fueltala. (2015). *Plan estratégico de Marketing realcional y su incidencia en los niveles de fidelidad de clientes de la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la ciudad de San Gabriel.*

<http://docplayer.es/7508457-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-yeconomia.html>

Gamarra, K. (2017). *ECOMMERCE NEWS*.

<http://ecommercenews.pe/neuromarketing-influir-en-la-decision-de-compra-online/>

Garcés, J., & Ramos, M. (2017). Perfil del consumidor de castilla-la mancha: Aspectos generales de hábitos, comportamientos y actitudes. E (pág. 158).

Giraldo, J. A. (2012). Teoría del mercadeo. En J. A. Giraldo, *Teoría del mercadeo* (pág. 14).

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-mercadeo/>

Gómez, & Marín. (2016). *Plan estratégico de marketing para mejorar la gestión de las pollerías en la ciudad de Chachapoyas, región Amazonas, 2016*.

Gonzales, & Suarez. (2016). *Marketing sensorial del restaurante la novena restolounge*.

González. (2015). *Plan de marketing para el posicionamiento de una nueva marca de miel de abeja elaborada en la comuna San Marcos de la parroquia Colonche, cantón Santa Elena*.

<http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2262>

Guanipa, J. (2017). *Discurso Publicitario de la vallas de Licor*.

Guarin, M. Y. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas*.

Harré, & Langenhove. (2017). *La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales*.

<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170->

[3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituye,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.&text=%C3%89stos%20agrupan%20en%20un%20todo,las%20distintas%20secuencias%20de%20interacci%C3%B3n.](http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20posicionamiento%20constituye,entornos%20virtuales%20por%20dos%20razones.&text=%C3%89stos%20agrupan%20en%20un%20todo,las%20distintas%20secuencias%20de%20interacci%C3%B3n.)

Hayes. (1999). *Metodología de la investigación científica*. Universidad de Madrid.

Jiménez. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial pintura y matizados Mi Karen en la ciudad de Bagua Grande – Amazonas en el año 2016*”.

Jones, & Sasser. (1995). *Satisfacción del cliente*. Universidad de Jaén.

Karos, & Steenkamp. (2005). *Importancia del neuromarketing en las empresas*. Universidad Complutense de Madrid.

Kotler, & Armstrong. (2008). *El posicionamiento*. Universidad de Harvard.

Lugo. (2018). *Técnicas de la investigación científica*. Universidad Nacional de Colombia.

Maslow. (2018). *Teoría de la Jerarquía*.

<https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-venta-9904.html>

Méndez. (2015). *Diagnóstico, pronóstico y control de pronóstico*.

Molina. (2016). *estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al usuario en la ciudad de Ambato - Ecuador 2016*.

Morales Silva, D. X. (2015). *El marketing relacional aplicado a Hard Compu para generar una mayor competitividad*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.  
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1540/1/76077.pdf>.

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 experimental en la decisión de compra*.  
<http://eprints.ucm.es>

Morena, D. I. (2016). *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia*.

- Morín. (2011). *Importancia del neuromarketing en las empresas*. Universidad Nacional de Colombia.
- Palella. (2012). *Población*. Universidad Pontificia Católica del Perú.
- Quijano, G. (2015). La Teoría del Color y su Impacto en el Marketing. En G. Quijano, *La Teoría del Color y su Impacto en el Marketing* (pág. 10). <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/04/la-teoria-del-color-y-su-impacto-en-el-marketing/>
- Ramírez. (2016). *Aplicación de marketing mix para el posicionamiento en el restaurante Viva Mejor*.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2017). *Neuromarketing. Understanding the Buy Button in Your Customer's Brain*. Nashville.
- Ries, & Trout. (2003). *El posicionamiento*. Universidad de Colombia.
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*.  
<http://tesis.pucp.edu.pe>
- Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*. .  
<http://tesis.pucp.edu.pe>
- Sagón. (2015). *Estrategias de neuromarketing para el estimular el comportamiento de consumo online de jóvenes universitarios*.
- Salas. (2016). *Elaboración de un Plan estratégico de marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó*.  
[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas\\_vy.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4883/1/Salas_vy.pdf)
- Salas, H. (2018). *Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor*.  
<file:///C:/Users/PC/Downloads/ARTCULONEUROMARKETING.pdf>
- Sierra. (2016). *El neuromarketing*.



- Solomon, & Kotlher. (2012). *El posicionamiento*. Universidad del Pacífico.
- Soto. (2016). *El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia*. Francisco Acero.
- Tamblay, M. E. (2011). *Viaje al centro de la mente del consumidor*. Nuestro tiempo.
- Valderrama. (2017; p.43). Tipo de investigación. En Valderrama, *Tipo de investigación* (pág. 98).
- Velásquez. (2015). *Diseño de estrategias de neuromarketing para la comercialización de productos naturales nutricionales*.
- Villafañe. (2016). *Características del posicionamiento*. Universidad Nacional de Colombia.
- Villanueva. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote*.
- [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf)
- Villanueva. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015*.
- [http://repositorio.ucv.pe/bitstream/UCV/87/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.pe/bitstream/UCV/87/villanueva_zh.pdf)
- Villanueva. (2015). *Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote* – 2015.
- [http://repositorio.ucv.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva\\_zh.pdf](http://repositorio.ucv.pe/bitstream/UCV/87/1/villanueva_zh.pdf)

## ANEXOS

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo Elaborar un plan estratégico de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui'. Es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

#### Datos Generales

**Edad:** ( ) **Sexo** ( ) **Ocupación:** 1. Profesional ( ) 2. Técnico ( ) 3. Auxiliar ( )

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero correspondiente según a la siguiente escala:

**Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni en desacuerdo ni de acuerdo = 3**

**De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5**

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE 2: posicionamiento</b>					
1	¿Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte?					
2	¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieran los clientes?					
3	¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?					

4	¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Romero, llama la atención?					
5	¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes?					
6	¿Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio?					
7	¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes?					

Gracias.

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Secién Pérez Angel Edinson
	<b>PROFESION</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Gestión Del Talento Humano
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	12 años
	<b>CARGO</b>	Analista
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
<b>ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO- NIEVA- CONDORCANQUI, 2021</b>		
<b>DATOS DEL TESISISTA:</b>		
<b>NOMBRES</b>	Valdivia Andrade Diana Lisbeth	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Elaborar un plan estratégico de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui, 2021.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los factores para la propuesta de estrategias de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui' 2021.</li> <li>• Diagnosticar los factores del posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui 2021'.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan Neuromarketing para la empresa Romero, 2021.</li> </ul>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.**

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO**

<p>1.-¿Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>2.-¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieran los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>3.-¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>4.-¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Romero, llama la atención?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>5.-¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-¿Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.-¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA( x )                      TD(   )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>N° TA <u>  7  </u> N° TD <u>      </u></p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



**JUEZ – EXPERTO**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		Abraham José García Yovera
	<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. Gestión Talento Humano y Gestión Pública
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15 AÑOS
	<b>CARGO</b>	Docente Universitario
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>		
<b>ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI, 2021</b>		
<b>DATOS DEL TESISTA:</b>		
<b>NOMBRES</b>	Valdivia Andrade Diana Lisbeth	
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Elaborar un plan estratégico de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui, 2021.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los factores para la propuesta de estrategias de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui 2021.</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnosticar los factores del posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui 2021’.</li> <li>• Diseñar un plan Neuromarketing para la empresa Romero, 2021.</li> </ul>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.**

<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	<p>El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
---------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO**

<p>1.-¿ Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA (x)      TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.-¿ Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieron los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.-¿ Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD(    )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4.-¿ Consideras que los diseños de su</p>	<p>TA(x) TD(    )</p>



<p>marca que utilizan la empresa Romero, llama la atención?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5.-¿ Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.-¿ Consideras que la empresa cubre tus expectativas del servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7.-¿ Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA ____7____ N° TD __0__
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela de Administración**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	MANUEL LORENZO GERMAN CACERES
<b>PROFESIÓN</b>	LIC - ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>ESPECIALIDAD</b>	MBA - MAGISTER
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	09 AÑOS
<b>CARGO</b>	GG GLOBAL INNOVATION BUSINESS SAC
<b><u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u></b>	
ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI, 2020	
<b>DATOS DEL TESISISTA:</b>	
<b>NOMBRES</b>	Valdivia Andrade Diana Lisbeth
<b>ESPECIALIDAD</b>	ESCUELA DE ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Questionario
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL:</u></b> Elaborar un plan estratégico de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui, 2020.

	<p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar los factores para la propuesta de estrategias de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui 2021.</li> <li>• Diagnosticar los factores del posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui 2021.</li> <li>• Diseñar un plan Neuromarketing para la empresa Romero, 2021.</li> </ul>
<p><b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</b></p>	
<p><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 7 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p><b>VARIABLE 2 : POSICIONAMIENTO</b></p>	
<p>1.-¿Consideras que la empresa cuenta con buenos equipos y maquinarias adecuadas para el transporte?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2.-¿Crees que la empresa te soluciona rápido los problemas que tuvieron los clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3.-¿Consideras que la marca Romero ya está posicionada en sus mentes?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p>

4) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Consideras que los diseños de su marca que utilizan la empresa Ramiro, llama la atención? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Consideras que el precio del servicio es accesible a los bolsillos de los clientes? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
6. ¿Consideras que la empresa cubre sus expectativas del servicio? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Crees que la percepción que tiene de la empresa determina la decisión de los clientes? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>100%</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	<u>APLICAR</u>
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

GLORIA VERGARA ALVARO  
RUC: 2080219486

Edmundo E. Coronado Alvarez  
GERENTE GENERAL

PERMISO OTORGADO POR LA EMPRESA ROMERO



**TRANSPORTE ROMERO SAC**  
**RUC: 20480562373**

**CARTA DE ACEPTACION**

Bagua, 27 de Noviembre del 2019

DIRECTOR DE LA FACULTA DE ADMINISTRACION  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN  
PIMENTEL - CHICLAYO

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Sra. DIANA LISBETH VALDIVIA ANDRADE, bachiller de la carrera de Administracion de Empresas que Usted Representa, ha sido admitida para que realice su trabajo de investigacion **TESIS: ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO- NIEVA – CONDORCANQUI-2019, en la Sede de Nieva – Condorcanqui.**

Aprovecho la oportunidad para expresar mi consideracion y estima personal

  
Hugo Romero Fernandez  
GERENTE GENERAL

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:** Valdivia Andrade Diana Lisbeth

**FACULTAD/ESCUELA:** CIENCIAS EMPRESARIALES / ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera la propuesta de una estrategia de Neuromarketing lograra el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO –	-Analizar los factores para la propuesta de estrategias de Neuromarketing para lograr el posicionamiento de la empresa de transportes de la empresa de	Si se aplica la estrategia de Neuromarketing logrará el posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva	<b>Variable Independiente</b> Neuromarketing  <b>Variable Dependiente</b> <b>Posicionamiento</b>	La tesis responde al tipo descriptivo porque miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a	La población que se ha considerado en este estudio es estimar los clientes recurrentes en los tres primeros	Encuesta	Análisis de datos con el programa estadístico SPSS versión 25.

Nieva Condorcanqui?.	transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui’.	Condorcanqui’.		investigar.	meses del año, Enero, Febrero, Marzo, siendo 3500 clientes.		
	-Diagnosticar los factores del posicionamiento de la empresa de transportes ROMERO – Nieva Condorcanqui’.						
	-Diseñar un plan Neuromarketing para la empresa Romero.			<b>DISEÑO</b> Esta investigación fue de diseño no experimental transaccional de tipo propositivo.	<b>MUESTRA</b> La muestra censal será de 180 encuestados para esta investigación.	<b>INSTRUMENTOS</b>	

						El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert.	
--	--	--	--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------	--



**RESOLUCION DE PROYECTO.**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0215- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 16 de marzo del 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0203-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de marzo del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Rojas Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la investigación constituya una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

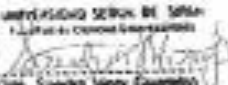
**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del MBA Carlos Antonio Angulo Concuera de acuerdo al cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

  
Dña. Cristina Elvira Peña Presa  
DECANA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
Mg. Sandra Nancy Guzmán  
SECRETARIA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

REGISTRO DE TESIS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
CHICLAYO - PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0215- FACEM-USS-2018

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
23	SILVA VASQUEZ, FLORIBEL	LA CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL BANCO FINANCIERO DEL PERU AGENCIA CHEPEN, 2018
24	SISNIEGAS CHANAME, JEAN MARCOS	LA GESTION POR COMPETENCIAS Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LA EMPRESA TOTTUS CHEPEN, 2018
25	SOTO RODRIGUEZ, FABIOLA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA SCHNEIDER ELECTRIC S.A. SEDE CHICLAYO, 2018
26	JRBINA MUÑOZ, JESSICA ESTHER	PROPUESTA DE UN SISTEMA ERP PARA MEJORAR LA CALIDAD DE ATENCION AL CLIENTE DE LA EMPRESA M&A COMUNICACIONES, CHEPEN - 2018
27	VALDIVIA ANDRADE DIANA LISBETH	ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 DE FEBRERO DEL 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Valdivia Andrade Diana Lisbeth, con DNI N° 47545831

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LOGAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA-CONDORCANQUI 2021, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciada de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
VALDIVIA ANDRADE DIANA LISBETH	47545831	

APLICACION DE ENCUESTA.



## REPORTE TURNITIN.

### ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI, 2020

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	4%
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://repositorio.untrm.edu.pe">repositorio.untrm.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="https://www.yumpu.com">www.yumpu.com</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="https://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="https://repositorio.unajma.edu.pe">repositorio.unajma.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%

## ACTA DE ORIGINABILIDAD.



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0215-FACEM-2018, presentado por el/la Bachiller, **VALDIVIA ANDRADE DIANA LISBETH**, con su tesis Titulada: **ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ROMERA –NIEVA-CONDORCANQUI**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **16%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de noviembre de 2020

Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.

DECLARACION JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

VALDIVIA ANDRADE DIANA LISBETH

Apellidos y nombres

47545831

DNI N°

2161803571

Código N°

A distancia

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autora de la tesis titulada:

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE ROMERO-NIEVA- CONDORCANQUI, 2020**

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional en Administración

2. Que la Tesis citada, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la tesis y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normalidad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

  
Valdivia Andrade Diana Lisbeth



DNI N° 47545831