



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

“INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE OPERADORES LOCALES (MOVISTAR, CLARO, BITEL, ENTEL), EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2015”.

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR: PIERO ALONSO SANTANA CAMPOS

ICA – PERU

2015

DEDICATORIA

A mis padres quienes
me apoyaron todo el
tiempo.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar me gustaría agradecerte a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis maestros por brindarme sus conocimientos y experiencias. .

RECONOCIMIENTO

A la Universidad Alas Peruanas por brindarme la oportunidad de desarrollar mi capacidad profesional.

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo “Determinar cómo el neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Este estudio al no tener una fuente de datos exacto donde se determine cuantos usuarios de líneas de internet existen en la ciudad, se procedió a tomar como base la población de la provincia de Ica, que según el INEI al 2012, asciende a 234 118 habitantes. La muestra resultante de clientes a encuestar en total, es de 384 personas.

Se concluye que:

- El Neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

El estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

- El estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.
- El estilo de pensamiento humanístico-emocional influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.
- El estilo de pensamiento lúdico creativo influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, Decisión de Compra, Marketing,

ABSTRACT

The research aimed to "determine how neuromarketing influences the consumption of local Internet service operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the period 2015."

This study having no source of accurate information where few lines of Internet users in the city are determined, we proceeded to take as a basis the population of the province of Ica, which the INEI to 2012, amounting to 234 118 inhabitants. The sample surveying customer resulting total is 384 persons.

It is concluded that:

- The Neuromarketing influences consumption of internet services local operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the 2015 period.
- The style of mathematical logical thinking influences the consumption of local Internet services operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the 2015 period.
- The management style of management thinking influences the consumption of local Internet services operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the 2015 period.
- The style of humanistic thinking influences emotional eating local Internet service operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the 2015 period.
- The playful style of creative thinking influences the consumption of local Internet services operators (Movistar, Claro, Bitel, Entel), in the city of Ica, in the 2015 period.

KEYWORDS: Neuromarketing, Purchase Decision, Marketing,

ÍNDICE

	Págs.
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Reconocimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice	viii
INTRODUCCIÓN	xii

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Delimitación de la Investigación	8
1.3. Formulación del Problema.....	9
1.3.1. Problema Principal.....	9
1.3.2. Problemas Secundarios.....	9
1.4. Objetivos de la Investigación.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos secundarios.....	10
1.5. Hipótesis de la Investigación	11
1.5.1. Hipótesis General	11
1.5.2. Hipótesis Secundarias	11
1.5.3. Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores	12
1.5.4. Operacionalización de la variable.	13

1.6. Diseño de la Investigación	14
1.6.1. Tipo de Investigación	14
1.6.2. Nivel de Investigación	14
1.6.3. Método	14
1.7. Población y Muestra de la Investigación	15
1.7.1. Población	15
1.7.2. Muestra	15
1.8. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	16
1.8.1. Técnicas	16
1.8.2. Instrumentos	16
1.9. Justificación e Importancia de la Investigación	16
1.9.1. Justificación	16
1.9.2. Importancia	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	18
2.1.1. A Nivel Internacional	18
2.1.2. A Nivel Nacional	23
2.2. Bases Teóricas	27
2.2.1. Neuromarketing	27
2.2.2. Consumo	49
2.3. Definición de Términos Básicos	75

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE

RESULTADOS

3.1. Presentación, Análisis e Interpretación de Resultados de Encuestas	77
---	----

3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de datos y tablas	
Prueba de Hipótesis	87
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
ANEXOS	112
1. FUENTES DE INFORMACIÓN	112
2. Matriz de Consistencia.....	114
3. Encuesta	116

INTRODUCCIÓN

El entorno actual en que se desenvuelve el consumidor ha cambiado, vivimos en una sociedad donde los clientes acceden a muchas ofertas de productos similares y precios similares, a decisiones cada vez más complejas, a productos y servicios que gracias a la tecnología, le hacen la vida más cómoda y simple, y la información es cada vez más accesible.

Este panorama determina que compre aquello que le sea más útil y valioso. Es decir, aquello que le genere mayor valor. La decisión dependerá de una serie de atributos que serán evaluados por los distintos consumidores; atributos como eficiencia, calidad, garantía, seguridad, cercanía, precio, entre otros. Pero cada consumidor evaluará de distinta manera los atributos, el valor es otorgado por cada persona en particular. Lo que es valioso para A no necesariamente es valioso para B. Es el consumidor quien le otorga valor a las cosas, según sus propias percepciones.

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. Por ello encontrarán departamentos de Recursos Humanos, Finanzas, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización.

Para enviar mensajes al exterior se utiliza una mezcla de mercadeo, el cual se enfoca en el producto, el canal, el precio y la comunicación. Para la obtención de información del exterior, se utilizan las investigaciones de mercado, las cuales guiarán a la organización para poder atender de una forma eficiente a los clientes y así poder cumplir con sus objetivos.

Cada uno de estos conceptos han sido desarrollado a profundidad por varios autores y las organizaciones han tomado lo mejor de esto y de la mano de la estrategia y la posición que las organizaciones quieran tomar, han aplicado estos conceptos.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustrada el modo de aplicación y los resultados que esta nueva herramienta ofrece a las organizaciones, además de profundizar en la necesidad de la creación de un código de ética que regule el uso de ésta, pues la exposición a la cual se ve enfrentado el ser humano respecto de esta nueva rama de la investigación de mercados, es muy grande y compleja y lo deja a la deriva de las organizaciones que en muchas ocasiones pierden los límites por seguir sus objetivos económicos.

El autor

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Mario Bunge; afirma que “el conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”.

El neuromarketing, a través de la resonancia magnética, busca descubrir y entender cómo reaccionan ciertas partes del cerebro de los clientes cuando están expuestos a estímulos externos. La idea es tratar de entender qué estímulos determinan qué comportamientos.

Un grupo de neurólogos realizó el Reto Pepsi, pero con individuos conectados a equipos de resonancia magnética. En ellas, se observaron las reacciones cerebrales de los voluntarios mientras bebían una de las dos marcas. En el test con los ojos vendados se les suministró a los sujetos las dos bebidas, con lo que se produjo una fuerte actividad en la parte del cerebro asociada con el gusto para Pepsi.

Sin embargo, las reacciones cerebrales se transformaron cuando se les comunicó qué marca estaban bebiendo. En ese caso, las respuestas fueron mucho mayores en la zona de la emoción con Coca-Cola que con Pepsi. Ello muestra que las personas toman sus decisiones también basándose en los recuerdos e impresiones que asocian a una bebida.

Entender cómo reaccionará una persona ante un producto o servicio que puede consumir y hacer este producto llamativo forma parte del marketing tradicional. Pero querer conocer los patrones de conducta subconscientes (adelantarse a la acción del consumidor, conocer sus deseos y saber qué le motiva a adquirir un artículo) para influir en las decisiones de su compra, pertenece al neuromarketing, una rama de la ciencia que avanza cada vez más para conocer cómo funciona el cerebro.

Esta especialidad permite conocer el impacto en su público objetivo que tendrá cierta publicidad.

Esta disciplina, a partir del estudio de los procesos cerebrales, condiciona la estrategia del marketing para conseguir la reacción deseada del consumidor: que consuma.

Las empresas que aplican el neuromarketing tienen como función maximizar los recursos publicitarios y ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta del destinatario. ¿Cómo? Permitiendo al interesado conocer el impacto en su público objetivo que tendrá cierta publicidad (Spots TV, cuña de radio, prensa, etc.), una imagen corporativa (logos, slogans, etc.), packaging (diseño, punto de venta, etc), viralidad de un vídeo en las redes sociales, etc.

Por ello, los resultados de la aplicación de técnicas de neuromarketing ofrecerían información añadida a un estudio de mercado tradicional, en función de los cuales se adaptarían las estrategias a la publicidad: en el diseño de un packaging llamativo, en la ubicación de un cartel promocional en un lugar determinado, en la creación de un slogan o en la elección de una imagen para anunciar un champú.

Muchas decisiones de compra son el resultado de un impulso producido por las buenas sensaciones

Campañas exitosas: vender con cerebro

Muchas decisiones de compra son el resultado de un impulso producido por las buenas sensaciones que provoca un producto por identificar ciertos valores en el artículo que son acordes a los nuestros. Cuando se activa en el cerebro el sistema de recompensas, placer y apego ante un estímulo recibido de un producto o servicio, existe una predisposición a la compra. Pero cuando el estímulo que se desencadena produce emociones negativas, el cliente lo rechaza y la decisión de compra no se producirá.

Conocer el proceso de la toma de decisiones y los efectos que tiene la publicidad en el cerebro, puede ayudar a predecir la conducta del consumidor y, por ende, obtener los mejores resultados de una campaña cualquiera que sea su objetivo.

Según Jesús Bermejo, en Hiperestimulación Cognitiva y Publicidad, la mayoría de nuestras decisiones están mediadas por estímulos subconscientes. "Nuestro cerebro capta una enorme cantidad de información de la que no nos percatamos. Pero penetra en nuestra mente, activando el sistema representacional asociado a ella y por tanto es susceptible de influir nuestras futuras tomas de decisión".

Con el neuromarketing nos aproximamos a lo que el cerebro de cada individuo realmente acepta o rechaza

Para obtener información sobre procesos mentales e influir en esas decisiones se realizan técnicas neurocientíficas de neuromarketing.

Neuromarketing versus marketing tradicional

"Mientras que en el marketing tradicional nos dirigimos a un colectivo de clientes para realizar una oferta de valor que esperamos encaje con la demanda detectada, con el neuromarketing nos aproximamos a lo que el cerebro de cada individuo realmente acepta o rechaza de nuestra propuesta. En este sentido, la eficiencia de las acciones de marketing es mucho mayor en el segundo caso que en el primero". Esta es la ventaja destacada por José Manuel Navarro Llena director del Máster Neuromarketing en la Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada y editor de El Principito y la Gestión Empresarial. Para Navarro esta especialidad solo tiene un inconveniente: su coste. Ya que "el uso de determinadas herramientas de estudio, como la resonancia magnética funcional -fMRI- o la tomografía por

emisión de positrones -PET-, son caras en relación con otros métodos de análisis".

Roberto Alvarez del Blanco, el autor de Neuromarketing, fusión perfecta: Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes (obra de referencia internacional en el estudio del Neuromarketing), y profesor en el IE Business School, coincide y añade que "el potencial de esta nueva disciplina es tremendo y muy estimulante. Está demostrando que para vender, no es necesario vender productos, sino seducir a los clientes. Neuromarketing nos ofrece la posibilidad de conocer y percibir cómo se comporta el cerebro gracias a los grandes avances en tecnologías no invasivas que permiten estudiar las reacciones del cerebro a estímulos o tareas. (...) Estamos en su etapa de infancia, independientemente de que su aprendizaje está ascendiendo"

Manejo de las decisiones de compra

Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el "órgano de la supervivencia", centro de las decisiones subconscientes.¹

"Las decisiones rápidas y emocionales ocurren con mucha más frecuencia de lo que creemos. Las personas estructuramos la mente para que nos guste o disguste instantáneamente cualquier cosa, buscando y sintetizando información de la situación en la que nos encontramos, así como el aprendizaje y experiencias pasadas (por ejemplo, si confiamos en alguien o no)".

Las decisiones de compra son el resultado de emociones, si estas son positivas, el cliente compra; de lo contrario no lo hace. Diferentes

¹Neuromarketing, el nervio de la venta, Patrick Reinvoisé y Christophe Morín.

investigaciones han demostrado que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente. Se hace necesario algo más. Los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. Aquí es donde entra en juego el aporte del neuromarketing, la importancia de las emociones de los consumidores.

Las relaciones emocionales se crean entre una persona y algo que esta experimenta (un sonido, una palabra, una persona que encuentra), dentro de los primeros milisegundos almacén sensorial de nuestra memoria, mientras que los impulsos cognitivos solo comienzan a aparecer medio segundo después.

Cuando lo que se quiere es que las emociones actúen como estímulos de acción, las campañas publicitarias deben diseñarse para no pasar desapercibidas. Para esto puede recurrirse al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación... El impacto emocional de un mensaje es mucho más trascendente que el impacto racional.

Cuando deseamos que un cliente establezca un vínculo afectivo con una marca, debemos traer recuerdos positivos a su conciencia mediante una estrategia de comunicaciones que active las emociones que están asociadas con ella.

“Cuando una persona aprende una palabra, cualquiera que sea, ‘café,’ ‘amor,’ ‘madre,’ hay siempre una primera vez. La primera vez que comprende el significado, su cerebro crea una impronta, una imagen mental del significado de esa palabra, crea una conexión mental que seguirá usando toda su vida... Entonces, cada palabra tiene un camino mental. Yo lo llamo un código, un código inconsciente en su mente”.

ClotaireRapaille realizó una investigación por encargo de Procter & Gamble para que descubriera cuál era el arquetipo cultural estadounidense para el café. Descubrió que los norteamericanos no se identificaban con el gusto del café, de hecho lo tapan con azúcar y crema.

Las experiencias tempranas de los estadounidenses con el café se relacionan con el aroma del café que sus padres bebían en la cocina mientras ellos

seguían abrigados en la cama. Por eso, asocian positivamente el café con hogar y aroma.

Las campañas exitosas en Estados Unidos no apelan al sabor del café, sino al aroma y a la idea de hogar. ¿Será ese el sustento del éxito de Starbucks?

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro. Por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

Consumo de internet

El acceso a Internet desde una cabina pública ya no es la opción preferida por más de la mitad de los peruanos porque cada vez más familias están prefiriendo navegar desde su propia PC o el celular. A esta conclusión arribó Gonzalo Ruiz Díaz, presidente de Osiptel, luego de presentar los datos obtenidos en la última encuesta de servicios de telecomunicaciones que realizara su institución.

En el 2011, refiere Ruiz Díaz, el 62% de peruanos accedía a Internet desde una cabina, pero para el 2013 el porcentaje bajó a 44%, dejando en un segundo lugar al acceso desde la propia PC (43%) y el celular (17,7%).

“La cantidad de conexiones fijas (pasamos de 19,8% a 33,7% por familia) no ha crecido tanto como la celular, que en un año se triplicó y pasó de 5% a 17,7%, pero en todos los casos queda claro que la población tiene una necesidad mayor de estar conectada a Internet y busca los medios para lograr esta meta aspiracional aun cuando los precios le sigan pareciendo altos”, dijo.

En Internet fijo se aprecia mejor las bajas en precios que en los servicios móviles, añadió Sergio Cifuentes, gerente de políticas regulatorias y competencias del Osiptel. Sin embargo, para la mayoría de personas encuestadas, las tarifas siguen siendo elevadas. El informe, agregó, muestra que el 27,3% de las personas que no tienen Internet fijo ni móvil no ha contratado el servicio por considerar que las tarifas son caras y solo el 3% no lo hace porque no le llega la señal.

“El precio hoy no jala el uso, sino las necesidades de comunicación. Lo que ocurre es que es más importante acceder a Internet para un grupo significativo de hogares, sobre todo en el área residencial. La gente percibe que podrían ofrecerse mejores planes tarifarios, pero aun así consume el servicio”, explicó.

Tráfico selectivo

El acceso a la telefonía celular, según la encuesta, subió solo dos puntos porcentuales en el último año (de 84,5% a 86,8%). Sin embargo, explicó Cifuentes, si observamos la penetración de los smartphones vemos que a fines del 2013 se llegó a 3,4 millones de usuarios (21,4%). Es decir, ocho puntos porcentuales más que en el 2012 porque la gente está buscando sofisticar su consumo y dejar de usar solo el servicio de voz para consumir datos.

El mayor consumo de Internet en el celular, añadió, ha afectado no solo al servicio de voz, sino también al de mensajería SMS. En el 2012, el 84% de los encuestados declaró usar SMS, pero en el 2013 bajó al 62,8% gracias al creciente uso de la mensajería gratuita (WhatsApp, Facebook Chat, etc.) en Internet. La tendencia es evidente incluso en el ámbito rural, en donde el SMS es usado solo por el 48,3%.

Cifras claves

1. En Lima hemos pasado de un 34,8% de hogares con acceso a Internet a un 54,9% en un año. En el país pasamos de 19,8% a 33,7%.
2. El uso de telefonía pública viene decreciendo en las zonas urbanas, pero en el ámbito rural se mantiene en 7%.
3. La penetración de telefonía fija creció en total solo un punto (de 32,4% a 33,5%), pero en Lima cayó de 59,4% a 57,9%.

1.2. Delimitación de la Investigación

- **Delimitación Geográfica.-** La investigación se llevará a cabo en el distrito y provincia de Ica.
- **Delimitación Temporal.** Se desarrollará entre los meses de Enero a Marzo del 2015.
- **Delimitación Social.-** Comprenderá a las personas que tienen acceso a internet a través de distintas formas.
- **Delimitación Conceptual.-** Se estudiarán los conceptos referente a :

Neuromarketing: Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito del marketing, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos en las empresas sin incrementar los gastos innecesariamente y aumentar los productos que existen en el mercado, así se mejora el bienestar social y se entiende la toma de decisión del consumidor.²

Consumo: Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.³

²www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm

³ See more at: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/#sthash.4EFnHA6S.dpuf>

1.3. Problema de Investigación (Formulación del Problema)

Conociendo la problemática expuesta los problemas quedarán planteados mediante las siguientes interrogantes.

1.3.1. Problema General.

¿De qué manera el neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?

1.3.2. Problemas Secundarios.

Problema secundario 1

¿Cómo el estilo de el estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?

Problema secundario 2

¿De qué manera el estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?

Problema secundario 3

¿En qué medida el estilo de pensamiento humanístico emocional influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?

Problema secundario 4

¿Como el estilo de pensamiento lúdico creativo influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo el neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

1.4.2. Objetivos Específicos

Objetivo Especifico 1

Analizar como el estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Objetivo Especifico 2

Determinar cómo el estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Objetivo Especifico 3

Determinar cómo el estilo de pensamiento humanístico emocional influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Objetivo Especifico 4

Establecer cómo el estilo de pensamiento creativo lúdico influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

1.5. Hipótesis de la Investigación.

1.5.1. Hipótesis General

El neuromarketing influiría positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

1.5.2. Hipótesis Secundarias

Hipótesis Secundaria 1.

El estilo de pensamiento lógico matemático influiría positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

.

Hipótesis Secundaria 2.

El estilo de pensamiento administración de gestión influiría positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

.

Hipótesis Secundaria 3.

El estilo de pensamiento humanístico emocional influiría positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

Hipótesis Secundaria 4.

El estilo de pensamiento lúdico creativo influiría positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.

1.5.3. Identificación y Clasificación de Variables e Indicadores

Variables.

V1: Variable Independiente:

Neuromarketing

Indicadores

- Pensamiento lógico matemático
- Pensamiento administración de gestión
- Pensamiento humanístico emocional
- Pensamiento lúdico creativo

V2: Variable dependiente:

Consumo

Indicadores

- Sexo
- Condición social
- Nivel de estudios
- Edad
- Situación laboral

1.5.4. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES
Neuromarketing (V.I)	"Consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencia al ámbito del marketing, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación que tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor."	<ul style="list-style-type: none">- Pensamiento lúdico creativo- Pensamiento lógico matemático- Pensamiento humanístico emocional- Pensamiento administración de gestión

<p style="text-align: center;">Consumo (V.D)</p>	<p>“Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Condición social - Nivel de estudios - Edad - Situación laboral
---	--	--

1.6. Diseño de la Investigación

1.6.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se propone es de tipo Exploratorio ya que no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio y porque nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisorias conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.⁴

1.6.2. Nivel de Investigación

La presente investigación es de nivel Descriptivo-transversal, porque nos permitirá un interacción con los investigados además de permitirnos utilizar encuestas o entrevistas para recolectar la información necesaria, además de recoger los datos en un solo momento dado.⁵

⁴datateca.unad.edu.co/.../leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva..

⁵www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional

1.6.3. Método

Método de investigación el método a utilizar será el Inductivo por que se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. En el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.⁶

1.7. Población y Muestra de la Investigación

1.7.1. Población

El presente estudio al no tener una fuente de datos exacta donde se determine cuantos usuarios de líneas de internet existen en la ciudad, se procederá a tomar como basela población de la provincia de Ica, que según el INEI al 2012, asciende a 234 118 habitantes.

1.7.2. Muestra

La muestra resultante de clientes encuestar en total es de 384 personas a encuestar.

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %)

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población =234 118

E = Margen de error = 8%

n=384

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{E^2 \times (N-1) + z^2 \times p \times q}$$

⁶CABALLERO, A. Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., 2000

1.7.3. Criterio de inclusión y exclusión.

Criterio de inclusión. Se tomara en cuenta a las personas que tengan acceso al servicio de internet y que sean mayores a 18 años.

Criterio de exclusión. Personas que no tengan acceso al servicio de internet además y que sean menores de 18 años. .

1.8. Técnicas e Instrumentos de la Recolección de Datos

1.8.1. Técnicas

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recolección de datos propone la utilizaron las siguientes técnicas:

- ✓ Técnica de la encuesta
- ✓ Técnica de la Tabulación de resultados

1.8.2. Instrumentos

- ✓ El cuestionario (formato impreso).
- ✓ El cuadro de resultados

1.9. Justificación de la Investigación

El estudio se focaliza especialmente en cuatro operadores de telefonía celular los cuales en los últimos años han empezado a ofertar servicios de internet.

Estos operadores ofrecen estos paquetes de servicios de internet similares en precio y cantidad pero sin embargo es notoria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada uno de ellos en base a estos servicios.

Esta diferencia de consumidores, es generad por muchas variables que son generadas por el entorno comercial, social, económico, por los planes

estratégicos ejecutados por los operadores locales, así como por la percepción de cada consumidor.

Este entorno altamente competitivo, los progresivos cambios del mercado y el aumento de la segmentación de los clientes complican el proceso de comercialización de los operadores locales para ofertar servicios que cubran las necesidades de los consumidores plenamente.

Este tipo de bloqueos para las empresas y estas variables del comportamiento del consumidor, han sido una pauta para que parezca el Neuromarketing y es esta herramienta la que nos permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicación, productos, precios)

1.10. Importancia de la investigación

Esta investigación cobra real importancia toda vez que el mercado ha cambiado. Por ello, los métodos de venta tradicionales no funcionan en un espacio tan moderno como la red. Es decir, para que una empresa triunfe, debe incorporar las nuevas tendencias a sus anteriores registros. Una de estas tendencias, y posiblemente una de las más provechosas para el ámbito empresarial, es la venta realizada mediante el neuromarketing. Esta técnica se basa en combinar hábilmente argumentos racionales y sensaciones de cara al consumidor, y cada vez tiene mayor presencia en Internet. Además, muchas de las acciones que requiere son fácilmente asimilables a las campañas que la empresa ya tenga en marcha en la red; y nos ayuda a conocer de una manera muy sencilla las necesidades y motivaciones que mueven a nuestros clientes, reales o potenciales.

El primer punto de esta técnica pasa por captar la atención del usuario. Para ello, conviene saber que los consumidores sienten afinidad con la marca a tres niveles diferenciados: emocional, instintivo y racional.

El segundo punto trata sobre fortalecer la experiencia del usuario. De esta forma los hábitos de compra se verán reforzados y el proceso cerebral que requieren será mucho más rápido.

El tercero consiste en realizar un paralelismo entre la emoción generada en el usuario y el nivel de ventas. Cuanto más conecten nuestros clientes con la marca, mayor nivel de fidelización estaremos consiguiendo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.

Análisis del perfil del consumidor de servicios de Telefonía Móvil en el mercado Guatemalteco ubicado en la zona 12 Capitalina, como base para la toma de decisiones de inversión en una empresa de Telecomunicaciones; presentada por Juan Pablo Illescas Izaguirre, para

obtener el grado académico de maestro en Administración Industrial y Empresas de Servicios. Guatemala-2011.⁷

El mercado de telefonía móvil mundial, ha evolucionado a lo largo de los años al unísono con el desarrollo tecnológico de los elementos utilizados para proporcionar dicho servicio, pero se hace evidente que las tendencias de consumo actuales están orientadas hacia la utilización de un servicio que no simplemente sea el medio de comunicación entre dos personas, sino que además el usuario del mismo pueda hacer uso de elementos adicionales como el acceso a internet, video llamadas, geo-localización, mensajería, entre otros. Las decisiones de inversión en una empresa de telecomunicaciones están orientadas de acuerdo a los requerimientos del mercado, generalizándose en dos tipos de proyectos principales, de inversión en la red actual o de inversión en innovación y desarrollo tecnológico, cuyo objetivo es satisfacer determinadas características en las preferencias de los consumidores actuales y potenciales.

El enfoque de los proyectos de inversión en la red actual es el de reforzar la infraestructura existente, integrando elementos que contribuyan al incremento de las capacidades de transmisión, ampliar la cobertura del servicio prestado, mejora en los aspectos de calidad de la llamada y sostenibilidad de la misma, entre otros.

Por otro lado, el enfoque de los proyectos de inversión en innovación y desarrollo tecnológico es el de proporcionar elementos adicionales al servicio de telefonía móvil prestado, servicio de valor agregado, tales como los ringtones, backtones, acceso a internet, entre otros, los cuales hoy en día han adoptado un papel importante en lo que respecta a la evaluación que el consumidor de este tipo de servicio realiza sobre el mismo en comparación con los servicios de la competencia.

⁷ biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2960.pdf

El Neuromarketing: La Llave de la Caja de Pandora; presentada por Camilo Andrés León Romero, para obtener el grado académico de administrador. Colombia-2010.⁸

Actualmente el Marketing ha desarrollado conjuntamente con las neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

Esto implica cuestionarnos sobre los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías, las cuales descubren los secretos más preciados del ser humano y lo hacen vulnerable frente a una sociedad que muchas veces actúa —sin cuartell en busca de beneficios económicos y materiales, olvidado la integridad, la libertad y el respeto por la figura humana.

En esta tesis se recorrerá brevemente tanto el Marketing Moderno como la aplicación del Neuromarketing y el alcance que hoy tiene este para poder cuestionar y proponer soluciones frente a la ética y la moral que deben limitar y guiar el buen uso de esta maravillosa herramienta para el Marketing.

“Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados en la categoría de producto Chocolates”; presentado por Christian Orlando Céspedes Díaz, para obtener el grado académico de Sicólogo. Chile-2006.⁹

El logro de este objetivo se encuentra en el capítulo II y III de esta obra, donde se desarrolla con cierta profundidad el tema de Neuromarketing, dándole al lector una base conceptual para poder explicar y entregar algunas de las técnicas cualitativas de inteligencia de negocios, que son las metáforas y los mapas de inteligencia, entre otras.

⁸ repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/.../1/1015400442-2010.pdf

⁹ www.puromarketing.com/.../neuromarketing-ciencia-servicio-mercadote..

Cabe señalar y destacar que en el capítulo II se entrega material fundamental para el estudio del Neuromarketing, donde se plantean tópicos que van más allá del estudio tradicional del consumidor basados en el marketing tradicional, ya que ahondan en temas ligados a las ciencias biológicas y que tienen relación con el funcionamiento propio del cerebro (órgano fundamental para el estudio de esta rama del marketing). La descripción de este órgano y sus partes, las cuales son el córtex pensante, sistema límbico y reptiliano dan a conocer los niveles donde se desenvuelve el Neuromarketing, los que están asociados a estos dos últimos que actúan en el inconsciente de los consumidores, y que distan de la investigación tradicional, que trabaja en el córtex pensante al hacer tomar decisiones racionales en las encuestas efectuadas.

Además de la descripción del concepto de Neuromarketing, cabe señalar la aclaración que este tema proviene del estudio de la Programación Neurolingüística (PNL), se deja en las manos del lector de esta obra la profundización de este tópico que estudia el comportamiento de las personas.

Otro aporte para el lector es la descripción en el capítulo II de las técnicas cuantitativas de investigación de mercados tradicionales basadas en aplicaciones multivariadas, donde se describen tres de éstas, explicando su razón de ser, su metodología y los pasos a seguir para su desarrollo. La técnica de Cluster y Factorial poseen una aplicación enfocada a encontrar los segmentos relevantes del mercado objetivo, describiendo sus características y los atributos que más valoran al momento de efectuar el proceso de decisión de compra. En cambio el Análisis de Correspondencia tiene como objetivo encontrar el posicionamiento relacionado a las marcas pertenecientes al sector industrial que se investiga y que son competencia dentro del mercado.

Mención aparte es la técnica univariada de Thurstone, la que se puede describir como la extensión del análisis factorial, donde los atributos encontrados, agrupados en factores son jerarquizados, para así obtener s

priorización, con el fin que los tomadores de decisiones sepan en que factor deben concentrar sus esfuerzos operativos plasmados en las “4 p” de marketing, y así lograr una efectiva respuesta de compra por parte de los consumidores.

En relación a las técnicas cualitativas de inteligencia de negocios (metáforas y mapas de inteligencia), queda explícita la manera de desarrollarlas, con la descripción de la secuencia de sus pasos para el proceso de investigación y la manera en la cual éste se lleva a cabo al realizarlo en el análisis de categorías de un supermercado, con los resultados expuestos para cada consumidor evaluado, para cada grupo de consumidores y para el total de los entrevistados, cuyo resultado son los mapas de inteligencia descritos en el capítulo II y mostrados en el capítulo III.

El Uso del Neuromarketing en la Creación de Mensajes Publicitarios, presentado por FarahSuadSarquiz Palmeros; Concepción Guadalupe Arroyo Reyes, para obtener el título de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas¹⁰

Gracias al aumento de la publicidad y de la exposición que el ser humano tiene de la misma, ahora no tan fácilmente suele engancharse con cualquier mensaje publicitario, haciendo más complicado el trabajo para el publicista. Se dice que:

”Solo 4 de cada 10 comerciales en la T.V cumplen las expectativas del cliente, de cada 10 lanzamientos de nuevos productos, solo 2 llegan a su meta planeada y de cada 10 promociones solo 5 logran cumplir su objetivo” (Klaric 2011).

Es decir, hoy en día las empresas invierten grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias que en su mayoría no son exitosas , entonces ¿Por qué nose ha considerado al neuromarketing como una estrategia publicitaria por el nuevo publirrelacionista? los factores pueden ser infinitos y es por ello que este escrito pretende informar, describir y sobre analizar los resultados de

¹⁰ cdigital.uv.mx/handle/123456789/34681

algunos casos que han utilizado de este método como táctica o maniobra publicitaria como lo han sido empresas importantes y reconocidas a nivel mundial como Pepsico y Sony Bravia, todo esto con la finalidad de generar una conciencia y visión propia del verdadero uso del Neuromarketing como estrategia publicitaria en el futuro.

La razón principal de este trabajo recepcional, es analizar al neuromarketing como una nueva estrategia publicitaria, que hoy en día y de manera más frecuente es aplicada por grandes empresas con relevancia mundial pero sin embargo es muy poco conocida y comprendida entre algunos que nos dedicamos o pretendemos dedicar a cuestiones publicitarias.

Uno de los puntos más importantes en este tema, es que sin duda alguna el Neuromarketing está transformando la manera en la que hacemos mercadeo e innovando la forma de entender al consumidor y es justamente ahí donde esta nueva estrategia publicitaria nos puede brindar la posibilidad de entender todos aquellos procesos mentales que el consumidor realiza al momento de una compra

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Comprende trabajos referentes al tema de estudio, tales como:

Plan De Negocios para la Comercialización Via Web de Ropa Orgánica para Bebé; Miguel Caro Marentes, Henry Cuyubamba López, Audrey Mendoza Díaz, para optar el grado de magister en Administración de Empresas. Perú-2010.¹¹

Ecott- Baby es una empresa que nace a partir de ver diferentes oportunidades de negocios en un país muy prospero como es Perú, el cual es conocido como el tigre suramericano con un PBI creciendo en ritmos superiores al 6%, políticamente estable y con estratos sociales con tendencia a la mejora, es cuando se observa un segmento donde si bien es cierto cuenta

¹¹ cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34681/1/sarquizpalmeroafarah.pdf

con el poder adquisitivo suficiente como lo es el estrato A y B, existe la necesidad latente de construir constantemente relación entre el cliente y la empresa más allá de lo común.

El futuro se dice que está en los niños, y para Ecott-Baby está mucho antes, se encuentra desde que éstos están en el vientre de mamá. A esto se suma la nueva ola de cuidar el ambiente donde van a vivir los bebés de hoy y hombres del mañana, el cual se refiere al cuidado de la naturaleza, la tendencia al consumo puro y al uso de recursos lo más natural posible. Es por ello se ve la oportunidad de incursionar en un mercado creciente, brindando la opción que los bebés sean recibidos en este mundo con un cuidado natural con ropa en algodón orgánico 100% en las variedades Tangis o Pima algodón Peruano clasificado entre los mejores del mundo no solo por su delicadeza, contextura y longitud de sus fibras.

Ecott-Baby se preocupa no solo en conocer el contexto cultural del Peruano, sino en llegar a un segmento objetivo, conocer unas necesidades especiales que a otros negocios se les han pasado. Para ello se ven diferentes perspectivas estratégicas donde la logística, el manejo del recurso humano, los medios de posicionamiento y la forma de interactuar con el cliente son factores primordiales en el nexo de los negocios. Es así como se determina que el contacto en un mundo avanzado por la tecnología debe ser lo más simple y práctico y para ello está la web, mediante la cual el cliente puede tener acceso desde cualquier lugar y ser atendido, no sin antes indicar que el piloto de afinamiento del modelo de negocio inicia operaciones en Lima-Metropolitana con futuras expansiones a nivel nacional e internacional, no solo a nivel de cubrimiento sino de atención, alianzas estratégicas, innovación en productos, lanzamiento de nuevos productos o incursión en productos con protecciones UV y otros.

Esta relación debe dejar una huella y para ello una de las estrategias se basa en el concepto de una tarjeta hereditaria, la cual inicia con Mamy-Card y continua con Baby-Card la cual tiene una serie de beneficios muy atractivos

los cuales en el presente plan de negocios se centra entre 0 y 18 meses de edad, no sin antes mencionar que a futuro se ampliará el rango de edad.

De igual Ecott- Baby se basa en una estructura jerárquica plana, financieramente atractiva, la cual ha superado diferentes escenarios de estrés demostrando rentabilidad para el inversionista, línea de carrera, seguridad laboral y generación de utilidades al colaborador, socio estratégico para el proveedor y dependencia emocional al cliente. Para garantizar el cumplimiento se genera un Balanced Scorecard para monitorear permanente los indicadores y así realizar los ajustes necesarios, entre los cuales están los indicadores de Rotación de Personal, Trafico Web, Ventas, Margen de Contribución y EVA, el ROI, TIR, WACC que tanto interesan al accionista.

Al finalizar el proyecto se generan conclusiones desde diferentes perfiles, las cuales transmiten experiencia vivida a lo largo del plan de negocios.

Ecott-Baby también se preocupa en identificar oportunidades de mejora en este plan de negocios y hace una serie de recomendaciones para tener en cuenta al momento de implementar el modelo.

El Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú; presentada por Paula Victoria Ramos Salas, para obtener el grado académico de licenciado en Ciencias y Artes de la Comunicación. Peru-2012.¹²

El presente trabajo se centra en el estudio del Neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú.

En publicidad, estrategia se entiende como una serie de recursos que, entre otras cualidades, se despliegan en el tiempo para producir un efecto en el público consumidor.

El posicionamiento, en cambio, resulta de todo un trabajo previo de los emisores de la publicidad para lograr, en la mente del consumidor, una idea acerca de lo publicitado. Así, la marca, sobre todo, mediante el uso de una

¹² <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>

representación visual adecuada, conlleva a que el consumidor identifique con claridad los productos que desea consumir. Por ello, las estrategias de posicionamiento han formado parte elemental en el desarrollo de imagen marca de las empresas y son importantes en la evolución de las mismas.

Este tema, de gran importancia en estrategias de mercadeo actuales en el mundo, se presenta atractivo en tanto que implica un acercamiento directo al estudio de las neurociencias, disciplina que en los últimos años ha salido de los laboratorios y se ha diversificado hacia otras ramas. Una de ellas es el marketing.

Como segundo punto de este trabajo, se presenta un capítulo metodológico. En él se expone el significado de aplicar una herramienta de campo, la cual, de acuerdo al objetivo de esta investigación, responde a un método cualitativo plasmado en entrevistas a profundidad con especialistas de marketing en el Perú.

La relevancia de aplicar una herramienta de este tipo se debe, en parte, al plan metodológico que supone este tema de tesis, que tiene como objetivo principal de estudio determinar los elementos que posibilitan los estudios de Neuromarketing en el mercado local. Al ser este un primer paso en la elaboración de la investigación, la atención se centrará en uno de sus objetivos específicos, que es entender las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú actual y su relación con el desarrollo mundial. Esto permitirá plantear la viabilidad del Neuromarketing en el país.

Sobre el particular se plantea una hipótesis específica: las propiedades del posicionamiento de imagen de marca de empresas en el Perú están envueltas en un contexto de desarrollo de la economía mundial que favorece al país y permite la viabilidad de aplicar en territorio peruano una estrategia basada en los estudios del Neuromarketing.

Para esto, como ya se mencionó, se ha realizado entrevistas a profundidad, a fin de encontrar estas propiedades y de poder probar la hipótesis que planteamos.

Aplicar esta herramienta significó grandes conflictos en relación al tiempo y disposición de los entrevistados, pues no son muchos los identificados en el Perú, y específicamente, en la ciudad de Lima, que conozcan sobre Neuromarketing y, más aún, porque es una herramienta que no ha ingresado oficialmente a este mercado.

El capítulo tres busca describir a través de un análisis de las entrevistas aplicadas a los En este capítulo se esboza a través de lo obtenido en las entrevistas, la concepción que los especialistas tienen sobre el contexto de desarrollo de la economía mundial y cómo estrategias basadas en perspectivas como el Neuromarketing influyen en mercados como el peruano. Además, se dará cuenta de cómo se desarrolla el Neuromarketing en el mundo y cómo se pone en marcha una estrategia que involucran sus estudios. De este modo se evalúa si es pertinente o no para un mercado como el latinoamericano. También se explora, a través del juicio de los especialistas, el desarrollo del marketing en las empresas en el Perú actual y la perspectiva que tienen sobre el desarrollo de las propiedades de posicionamiento de imagen de marca.

2.2. Bases Teóricas

2.1.1. Neuromarketing

El Mercadeo es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los stakeholdersll (Definición de la American Marketing Association).

El Marketing es el puente entre el cliente y la organización, dado que es por medio de esta que se genera un intercambio de bienes, servicios o ideas,

por algún tipo de valor, que podría ser dinero, crédito, trabajo u otros bienes.

Para que el intercambio se realice deben existir 3 condiciones:

- Dos o más organizaciones deben participar y tener algo de valor
- que la otra desee.
- El intercambio debe proveer beneficios para ambas partes
- Se debe cumplir con las características o valor del intercambio.

Y este es el proceso en el cual el Marketing es la herramienta fundamental de las organizaciones para lograr estas tres condiciones y llegar a sus objetivos.

En el fondo, los propósitos del Marketing son:

- Entender las necesidades del consumidor.
- Dar valor agregado al consumidor por medio de calidad y satisfacción.
- Trabajar más efectiva y eficientemente que los competidores
- Generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

El entorno del marketing

Desde la perspectiva expuesta por Pride (2006). en su capítulo The Marketing Environment, el Marketing al ser parte de las organizaciones, también se desenvuelve en un entorno dinámico y cambiante, en el cual se pueden encontrar diversas fuerzas, grupos de influencia y la organización en sí misma, las cuales 14 generan ambientes de incertidumbre, las cuales proveen oportunidades y amenazas para las organizaciones.

Estos se dividen en:

- Macro Entorno: Es todo aquello que afecta tanto a la organización como a la competencia. En este podemos encontrar los factores económicos, políticos, legales, naturales, demográficos tecnológicos y culturales.

- Micro Entorno: Es aquel que afecta solamente a la Organización y dentro de los cuales podemos encontrar a la competencia, los proveedores, los clientes, los stakeholders, los sindicatos y los intermediarios.

Dentro de este Micro y Macro entorno se genera los Mercados, los cuales están compuestos por personas, individuos u organizaciones, las cuales tienen necesidades de productos y a su vez tienen la habilidad, capacidad, disposición y autoridad para adquirirlos; además de esto, este mercado debe tener uno o más oferentes de productos, las cuales son demandados.

Un Mercado requiere de las siguientes características:

- Las personas u organizaciones deben tener deseos y/o
- necesidades de adquirir productos particulares.
- Las personas u organizaciones deben tener la capacidad de
- adquirir estos productos.
- Las personas u organizaciones deben tener la disposición de
- utilizar su poder de compra.
- Las personas u organizaciones deben la autoridad para comprar
- un producto específico.

Como en todas las ramas de la administración y gracias a la importancia que tiene esta hoy en día, grandes pensadores, expertos en múltiples ciencias, empíricos y teóricos, crean e inventan nuevas técnicas y tecnologías para mejorar, fortalecer o hacer más rentable a las organizaciones, para así hacerla sostenible y perdurable.

El Marketing no es ajeno a esto y dentro de las muchas cosas que se han propuesto para aplicar dentro de este campo encontramos el Neuromarketing.

La mejor forma de satisfacer las necesidades de nuestros clientes es conocer su comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor y sus necesidades es una cuestión básica y un punto de partida para implementar acciones de marketing por parte de la empresa.

Hasta la llegada del neuromarketing no se podía concluir que sucedía por la mente del consumidor, ahora a través de la aplicación de sofisticadas técnicas extraídas de otras disciplinas que se conjugan con la mercadotecnia que pueden medir los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de venta, percepción, de marca, de preferencia, otros.¹³

La importancia del estudio del consumidor:

Para una empresa es de vital importancia conocer a sus clientes, sus necesidades y su comportamiento que adoptan para satisfacerlas y así ser capaz de aprovechar las oportunidades que se generan a través de dichas necesidades.

El estudio del comportamiento del consumidor también permite mejorar la capacidad de comunicación con el cliente, obtener más confianza, asegurar su fidelidad pero en general permite planear de un modo más efectivo una estrategia comercial.

La investigación del consumidor proporciona la base para el desarrollo de nuevos productos y servicios que se han diseñado para satisfacer aquellas necesidades del consumidor que se han convertido en objetivos a satisfacer.

Comportamiento del consumidor

¹³Braidot, N. Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Editorial puerto NORTE-SUR S.L., Madrid, España.2005.

El termino comportamiento del consumidor se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando buscan, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.

Conceptos del neuromarketing

Entender de una forma sencilla como es que neurobiológicamente inicia el proceso sensorial en el individuo es cosa importante, para ello es necesario conocer conceptos que nos permitan llegar aún mejor entendimiento del neuromarketing, como:

¿Qué es la neurociencia?

En la opinión de Kandell, Erick, en el concepto más complejo la neurociencia representa la fusión reciente entre distintas disciplinas que a lo largo de los años han ido perfeccionándose y evolucionando hasta lograr una conexión entre sí, ciencias como la biología molecular, la electrofisiología, la neurofisiología, la anatomía, la biología celular, otros.

En otros términos y tomando al ser humano en su rol de cliente el neuromarketing busca conocer sus modelos mentales, representaciones, inteligencias múltiples entre otros que nos regresa la forma de actuar, de pensar y de elegirnos.

Las neurociencias buscan entender los procesos a nivel celular y molecular por los cuales el cerebro produce actos de comportamientos y es precisamente la investigación y comprensión de todo lo que acontece en el cerebro humano y determina el comportamiento de las personas lo que hará más exitosa la gestión de las organizaciones modernas.

Definición del neuromarketing

Desde el punto de vista de hoy el marketing ha evolucionado porque el ser humano evoluciono a través del desarrollo del sistema nervioso central.

Entonces es posible definir al neuromarketing como una disciplina moderna, producto de la controversia de las neurociencias y el marketing. Tiene como finalidad incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes es decir mejorar el nivel de comunicación entre los valores de satisfacción de la humanidad.

Cuando se habla del término mercado olvidamos que tanto demandantes como oferentes son seres humanos, poseedores de un cerebro, donde a lo largo de la vida se alojan experiencias, sentimientos y emociones y que entender al cliente es entender estos aspectos e ir más allá en el entendimiento profundo de la mente humana.¹⁴

Para ello aplica compleja y novedosas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precio, branding, posicionamiento, planificación estratégica, canales de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

Cabe resaltar que la mejor aplicación del neuromarketing parte de lo que se sabe actualmente de que gran parte de la motivación humana se genera por un nivel de conciencia por lo que de acuerdo al neuromarketing ninguna de las técnicas tradicionales por si misma puede descubrir qué es realmente lo que conduce al cliente hacia determinado comportamiento.

La importancia elemental de este concepto se concentra en el análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de información en el cerebro del cliente, lo que permitirá inferir su posible conducta. Para ello es necesario lograr comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales.

¹⁴neuromarca.com/neuromarketing/

Por tanto también se podría definir el Neuromarketing de la siguiente forma: El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques.

Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor... El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Objetivos del neuromarketing:

- Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
- Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
- Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
- Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes.

Puntos débiles del neuromarketing:

- a. Elevado costos:** Tal vez la barrera más alta para que las empresas prueben este tipo de tecnologías, pues perfectamente el alquiler de una cámara para resonancia magnética funcional puede ser costosa para una sola sesión.
- b. Tamaño de la muestra:** No muchas personas están dispuesta a que su cerebro se leído y escaneado, por lo cual es muy difícil tener grandes muestras a diferencias de las encuestas o los focusgroup.
- c. Mala imagen:** Alrededor del Neuromarketing se han tejido teoría de que estas investigaciones podrán ser usadas para realizar publicidad subliminal o para controlar la mente de los compradores y que estos pierdan la conciencia y su capacidad de decisión.
- d. Consideraciones éticas:** Respecto del Neuromarketing se ha hablado del no respeto a la libertad del consumidor y la pérdida de conciencia del consumidor de forma involuntario, lo cual deriva en juicios éticos y morales en contra del neuromarketing, la publicidad y la economía que ven al consumidor como un objeto y no como un ser humano.
- e. Falta de acuerdo entre investigadores y ausencia de estándares:** Al ser un tema reciente y tener pocos casos que hayan salidos a la luz pública (dado que la mayoría de empresas que están implementando esta metodología prefieren no hacerlo público por la mal imagen que el neuromarketing ha suscitado), los expertos aún no tienen parámetros comparables ni conceptos claros sobre el tema, pues su complejidad es amplia dado que se está estudiando el órgano más importante del ser humano, el cerebro.

Un nuevo tablero de comando: El cerebro humano

Hasta hace poco tiempo era difícil, examinar en profundidad el mecanismo que determinan el comportamiento y decisiones del

consumidor. En la actualidad los avances en el conocimiento del cerebro abren un enorme campo de aplicaciones para el neuromarketing. Para ello es necesario familiarizarnos con el lenguaje.

¿Qué es el cerebro?

Es una primera aproximación al tema, podemos definir al cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.

Cada una de las partes que lo componen tienen una función específica, por ejemplo distinguir una marca de otro a partir de su logo, disfrutar del aroma cuando nos encontramos en un punto de ventas, aprender y almacenar conocimientos y recuerdos otros.

Estas funciones que son el resultado de la activación y combinación de mecanismos complejos pueden agruparse en tres grandes tipos cuyo estudio es de enorme interés para el neuromarketing:

- **Sensitivas:** porque el cerebro recibe estímulos, de todos los órganos sensoriales, los compara, los procesa y los integra para formar las percepciones.
- **Motoras:** porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- **Integradoras.** Porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje.

¿Qué es la mente?

La mente humana puede definirse como el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos.

Si bien las discusiones sobre la relación mente-cerebro son dinámicas, y se abordan incluso en el campo de la religión y la filosofía, los especialistas en

neurociencias prácticamente no discrepan en cuanto a que la mente tiene una base física y que esa base es el cerebro.¹⁵

El neuromarketing como idea: Iluminando la mente del consumidor

En el análisis del comportamiento del consumidor hay tres grandes momentos: El que fue, el que es y el que se viene. El primero estuvo determinado por el enfoque conductista, el segundo está determinado por el enfoque cognitivo y el tercero lo estará por el Neuromarketing.¹⁶

En el enfoque conductista la atención de los marketers, comunicadores, publicistas, vendedores, y todos los involucrados en la comercialización de productos y servicios estaba centrado en el estímulo y en la conducta como respuesta no interesaba el consumidor como persona.

Esto significaba que la ciencia y el arte del marketing se concentraban en la mejor elaboración posible del producto de tal manera que este resultara atractivo y persuasivo al consumidor y, de otro lado, en el análisis de la respuesta del consumidor y en las consecuencias de estas respuestas. Lo que interesaba, entonces, era la medición de los resultados y lo que se podía desprender de estos resultados como tácticas y estrategias para modificar la conducta a nuestro favor. Es decir, para el enfoque conductista, el consumidor en si no tenía importancia, lo que sucediera en su mente no tenía valor. La mente del consumidor era una caja negra que no interesaba descubrir; lo que importaba eran los resultados (las ventas). Este momento ya pasó, aun cuando todavía hay rezagos de este pensamiento.

En el enfoque cognitivo, que es el que predomina en la actualidad, cualquier marketero, comunicador o publicista se centra en conocer lo que sucede en la mente del consumidor. Les preocupa por ejemplo temas como el posicionamiento, los insight, los conceptos, las imágenes, las necesidades, los deseos, las expectativas y constructos como la

¹⁵Malfitano, O y otros. NEUROMARKETING. Celebrando negocios y servicios. Ed Granica. Buenos Aires, Argentina.2010.

¹⁶www.roastbrief.com.mx/.../que-es-neuromarketing-las-neurociencias-util.

personalidad, los estilos de vida etc. Es decir, el resultados de los procesos mentales; en cómo la mente del consumidor se manifiesta como resultado de las campañas publicitarias, promocionales y de ventas. El interés se centra en cómo el consumidor puede diferenciar las marcas y los productos a fin de tener ventajas frente a sus competidores. El terreno de juego es la mente del consumidor, la vía de acceso es la comunicación y la fuente de análisis es el lenguaje; lo que la gente dice.

Sin embargo, aún con el enfoque cognitivo, la mente del consumidor sigue siendo una incógnita, la caja negra sigue sin develarse. Digamos que se pueden conocer los procesos mentales, explorar sus motivaciones, identificar sus necesidades, deseos y expectativas, incluso podríamos cuantificarlas y predecirlas según las probabilidades; pero, todo ello únicamente basados en lo que la gente dice, en la observación de lo que la gente hace y en la reproducción de algunos eventos vía la experimentación. Es decir, las decisiones se toman basadas en la expresión o manifestación de la mente del consumidor, no en la mente en sí, sino en algunas de sus formas de expresión. Con el advenimiento del Neuromarketing, estos dos enfoques: el conductista y el cognitivo pasarán y, por fin, se develará la mente del consumidor. La luz del conocimiento iluminará la mente y sabremos lo que sucede dentro de ella, no solo sus procesos sino la base neurobiológica y orgánica que da lugar a cada uno de estos procesos. Se sabrá, por ejemplo, cómo es que se forma el posicionamiento. Hoy solo sabemos que el posicionamiento existe y que es determinante, pero ¿cómo se forma el posicionamiento?, ¿cuáles son las raíces neuronales que dan lugar a ella?, ¿cuáles son sus bases orgánicas, qué partes del cerebro intervienen en su gestación y evolución?, ¿cómo y por qué un posicionamiento predomina sobre otro?, ¿cómo es que cambian?, ¿cuáles son sus componentes?, ¿es bioquímico?, ¿es bioeléctrico?, ¿es racional?, ¿es emocional?, ¿es sensorial? Y, lo que es más importante ¿qué debo hacer para lograr un buen posicionamiento?, ¿a qué parte del cerebro debo

dirigirme?, ¿qué zonas del cerebro debo estimular? Y ¿cómo debe ser esta estimulación para ser efectiva?

Son interrogantes que el conductismo y el cognitivismo no pueden resolver, pero el Neuromarketing sí. A partir de la década del 90, algunos marketers comenzaron a mirar al cerebro como objeto de estudio, interesados en conocer no solo lo que la gente decía que pasaba por sus mentes, sino en observar lo que realmente sucedía en su cerebro frente a un producto, una marca o un spot publicitario. Acudieron entonces a las neurociencias y encontraron que estas ciencias habían investigado tanto la conducta humana que ya se podía explicar orgánica y neurofisiológicamente con cierta lógica y evidencia. Es más, el cerebro, había pasado de ser estudiado post mortem, a ser analizado en vivo gracias al desarrollo de sofisticadas tecnologías de investigación, entre ellas la resonancia magnética nuclear que permite observar cómo va reaccionando el cerebro frente a determinados estímulos, de manera integral y hasta por milímetros.

¿Qué es lo que tenemos hoy en día? Gracias al Neuromarketing hoy sabemos por ejemplo que la mayor parte de las decisiones del consumidor son inconscientes, unos dicen que el 80. % y otros que hasta el 95. % de estas decisiones se dan por debajo del umbral de la conciencia. En términos prácticos esto significa que la mayoría de los consumidores no sabe lo que compra y por qué compra lo que compra; por lo tanto, todas las investigaciones que se basan en lo que la gente dice no tienen valor, ya no tienen vigencia, simplemente no sirven para tomar decisiones, menos para predecir lo que el consumidor hará en el futuro. Pero, entonces, ¿qué se puede hacer? Es hora de buscar y experimentar nuevas formas de conocer la mente del consumidor; pero, esta vez, apuntando a los procesos inconscientes y a las zonas del cerebro que determinan las decisiones. Iluminaremos la mente para conocer, por ejemplo, cómo funciona el núcleo de accumbens, ubicado en la base del cerebro, en la zona límbica, llamada

también la zona de recompensa del cerebro que es, la que de manera ciega, determina y ordena al consumidor que compre o no.

Conocer cómo funciona el cerebro, hoy en día, resulta indispensable para entender la conducta del ser humano en todo orden de cosas. El Marketing, la publicidad y la comunicación en general no pueden estar ajenas a este avance. Gracias al Neuromarketing se ha tendido puentes entre las ciencias de la comunicación y las neurociencias.

Hoy sabemos que no basta con conocer la conducta, es necesario ir a los procesos mentales y a la base neuronal de estos procesos, porque allí está el futuro.

Neuromarketing en inteligencia de negocios: Técnicas empleadas

A partir del desarrollo de las neurociencia han surgido nuevas alternativas de metodología de investigación, que en formas complementarias a las técnicas procedentes, permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas acerca del comportamiento de las personas frente a la compra y consumo de productos y servicios.

Hacer inteligencia en marketing significa, fundamentalmente obtener información confiable para desarrollar un negocio de forma exitosa, para lo cual es necesario indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes.

En base a la neurociencia cognitiva es fácil comprender como el cerebro construye una imagen mental sensorial de una marca y como la repetición de mensajes publicitarios que incluyen vivencias cotidianas hace que esta se vaya representando en la mente del cliente de una manera más sólida. Para esto se apoya en técnicas de neuromarketing, estos procedimientos exigen un alto grado de especialización y nos exigen también ser cautos

ante sus resultados, debido a que los expertos aclaran que no siempre se pueden detectar el pensamiento de un individuo.

Sin embargo la observación de imágenes que muestra con exactitud cuáles son las zonas del cerebro que se activan ante cada estímulo, y a qué tipo de pensamientos y emociones están asociados, esto permite hacer una inferencia mucho más segura que las que se han realizado en base a técnicas tradicionales.

Las técnicas que se vienen desarrollando son mucho más eficientes que las tradicionales para descubrir el verdadero centro o generador de las fuerzas que determinan la acción y el comportamiento de las personas.

Neuromarketing hacia la construcción de un concepto desde la

Neuroeconomía: Neuromarketing como herramienta de análisis emergente de la neuroeconomía pretende explicar cómo el cerebro humano se encuentra implicado en los diferentes usos y consumos del ser humano, bien sea para maximizar ganancias en forma lógica, racional, o también, por placer impulsivo, producto de todas las emociones que invaden el cerebro humano, y toda la corporalidad. En muchos casos el consumo humano es de carácter subjetivo y no predecible como lo plantea la economía clásica con su principio de: “maximizar ganancias, minimizando los gastos.

Desde esta perspectiva la unión interdisciplinaria entre la economía, la neurociencia y la biología permitirán una mayor comprensión de estos procesos relacionados con la oferta y el consumo que plantea la MICROECONOMÍA. Desde la Biología del comportamiento se ha intentado demostrar que cualquier sistema biológico maximiza la capacidad evolutiva, especialmente en lo relacionado con la consecución del alimento y con la vida sexual. De esta manera la regla de oro desde el punto de vista económico es buscar alimento de un modo eficiente, donde solo los

más inteligentes, y de mejor estado físico, lo consiguen. Este proceso desde el punto de vista Darwiniano, se denomina “selección natural”. Es así como por principio biológico, un animal debe gastar poca energía como le fuera posible, para poder obtener la mayor cantidad de alimentos probables. Al respecto, las teorías actuales sobre simbiosis a nivel biológico o cooperación a nivel sociológico, podrían contradecir este tipo de modelo de optimización - determinista. Recordemos que para Pascal entender el mundo de la vida, requiere también de cálculos probabilísticos, a diferencia de Descartes decía que solo se podría entender el mundo con modelos deterministas como lo plantea la Economía Clásica.

Por el contrario, para la nueva disciplina llamada NEUROECONOMÍA, es indispensable poder comprender tanto las acciones deterministas, como también los comportamientos fundamentalmente impredecibles, que por lo regular, son atributos por acciones volitivas cognitivas, producto de la interacción de la mente humana con las emociones. Para la neuroeconomía los comportamientos humanos cuando se toma una decisión microeconómica, relacionada con la oferta y la demanda, es fundamentalmente subjetiva emocional e irreductiblemente focalizada en inciertos como los presentados por Neumann y Morgenstern, cuando plantean que en el mundo de las decisiones frecuentemente se tiene que reflejar la existencia de oponentes inteligentes en cuanto cada uno busca la maximización de su ganancia. Este es, en síntesis, el fundamento de la teoría de Juegos que estudia a nivel económico la interacción que sucede entre competidores inteligentes. En este sentido, cabría precisar que algunos teóricos dicen que la teoría de Juegos se aplica más a la Biología que al campo del comportamiento económico, a pesar de que en la solución de un juego, el concepto de la racionalidad humana es reemplazado por el de la estabilidad económica.

Hoy en día el papel de la neuroeconomía consiste en poder explicar desde la Neurociencia cómo el cerebro humano resuelve problemas

utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva instintiva, usando el sistema reptílico. Desde otro enfoque para Grincher “El Objetivo primordial de un enfoque neuroeconómico debe ser la confección de una teoría de cómo están organizadas y cómo se producen las computaciones que fundamenten el comportamiento en el cerebro”.¹⁷

Del contexto teórico anterior surge el Neuromarketing, este debe inicialmente ser comprendido desde los fundamentos mínimos de la Neuroeconomía, para no caer como tradicionalmente se ha hecho, en un proceso de manipulación del comportamiento humano, para favorecer un determinado modelo económico utilitarista, y a la vez, ideológico que no ve la sociedad sino en términos de consumo – calidad – mercado – competitividad, dentro del modelo de depredación Darwinista que tanto daño ha hecho a nuestra sociedad.

Al respecto desde el Neuromarketing la pregunta esencial no debe ser: ¿“Qué deben de consumir las masas”?, más bien ¿“Por qué consumen en forma homogenizadas las masas”?, ¿Por qué fácilmente se dejan manipular cuando consumen, impulsiva, reptílica o emocionalmente? Al respecto, tanto las teorías monódicas, diádicas, tríadicas; y de cerebro total que se exponen en este sitio web pueden ser de mucha utilidad para poder comprender estos procesos más idónea y profesionalmente por parte de los disciplinas y de las ciencias que estudian dicho procesos.

Desde las perspectivas anteriores, comprender el mundo del Neuromarketing requiere inicialmente de una teoría pertinente, basada en la Economía, para poder describir los comportamientos individuales y colectivos de una determinada sociedad. Posteriormente se necesita de la comprensión de las teorías cerebrales, y especialmente, del uso de las nuevas tecnologías de imagen que permiten investigar los modelos neuronales en el momento del consumo. Por último, se tendría que

¹⁷www.neurosciencemarketing.com/blog/

desarrollar una explicación pertinente a nivel celular, y específicamente neuronal, para saber cómo el cerebro humano lleva a cabo dichas computaciones cuando procesa emociones atravesadas por significados y no informaciones que es lo que hace el cerebro humano cuando la gente consume o aprende. En este sentido, tanto la Neuroeconomía como el Neuromarketing abren nuevos horizontes de comprensión al comportamiento humano, ya que su objeto de estudio no solamente se refiere a la toma de decisiones, sino a la atención, al aprendizaje, a las emociones, a los impulsos, a las recompensas, al libre albedrío, a la cognición, a los hábitos de clase y no sólo a modelos de optimización matemática, como lo hace actualmente la Economía Clásica.

En conclusión, siguiendo a Grimcher: “La Economía es una ciencia biológica. Es el estudio de cómo eligen los seres humanos. La elección es manifiestamente un proceso biológico. Entender verdaderamente cómo y por qué los seres humanos eligen como lo hacen, requerirá sin duda de una ciencia Neuroeconómica” Recordemos, por último, que desde el aspecto evolutivo un Neuroeconomista supone que los animales, incluyendo al hombre, usan su cerebro para sobrevivir en contextos inhóspitos o cambiantes.¹⁸

Necesidades, motivación y el enfoque del neuromarketing

Para lograr entender la conducta que los consumidores proyectan, es preciso comprender que es lo que incita a una persona a realizar una determinada actividad, dentro del estudio del consumidor analizar a este como individuo es esencial.

Dentro del marketing la capacidad de identificar y satisfacer necesidades insatisfechas del individuo antes que la competencia son la razón de ser y la clave para la supervivencia y crecimiento de una empresa.

¹⁸Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. Editorial Prentice may. México, 2000.

Trabajar para ser elegido y para que el vínculo entre cliente y producto y organización sea cada día más fuerte debe ser el norte de toda organización.

Para tener una idea más clara de esto es necesario discutir y explorar sobre las necesidades básicas que influyen en las personas para motivar su comportamiento de consumo.

Para ello es necesario definir que el concepto de necesidad:

Según Braidot, las necesidades describen lo que la gente requiere para vivir, se convierte en deseos cuando el cliente piensa en un producto o servicio para satisfacerla y en demanda cuando tiene el poder adquisitivo para adquirirlo en el punto de venta.

Con este concepto es posible entender que tanto como los deseos y las necesidades involucran al ser biológico y al ser social, que en última instancia no dejan de ser la unidad. Desde la perspectiva de la neurociencia cada cerebro construye la realidad a partir de los mecanismos que desencadena las percepciones.

La imagen mental que tenemos sobre nuestras necesidades es una compleja construcción que está basada en la propia arquitectura neuronal de nuestro cerebro y en una construcción social que surge de nuestra interacción con las demás personas.

Las necesidades constituyen la fuerza básica que nos impulsa a hacer algo, con ello se puede decir que el neuromarketing no crea necesidades de nada porque los impulsos son representaciones internas de estímulos externos, lo cual no implica una manipulación en el cerebro.

Lo importante es que el ser humano es un manojito de necesidades que lo impulsan a obrar y que cuando las organizaciones la reconocen, encuentran el mercado para sus productos.

La jerarquía indica que la mayoría de las necesidades de un nivel particular deben quedar racionalmente satisfechas antes de que una persona esté motivada para pasar a otro nivel.

Para entender mejor se describirá brevemente cada una de ellas empezando por el nivel inferior hacia el superior:

- **Necesidades fisiológicas:** Consideradas por Maslow como primarias, porque son dominantes, por ejemplo cuando la persona carece de alimento, ropa, techo y entonces sentirá la necesidad de satisfacer la carencia.
- **Necesidades de Seguridad:** Continúa en el segundo nivel, la necesidad de seguridad y tranquilidad, se dice que en este nivel el individuo se preocupa por su seguridad física y lo impulsa a tener otro tipo de comportamiento.
- **Necesidades de pertenencia:** Se presenta en el tercer nivel, con la necesidad de pertenencia (afecto, amor, sociales)
- **Necesidades de estima:** Menciona que aunque las necesidades sociales no hayan sido completamente satisfechas, el individuo podrá dar inicio a su búsqueda para satisfacer esa necesidad de prestigio, status y autoestima.
- **Necesidades de autorrealización:** En este nivel considera el que el ser humano es capaz de ser lo que verdaderamente quiere, desea y puede hacer.¹⁹

La motivación desde el enfoque del neuromarketing

Toda estrategia del neuromarketing parte del estudio de las necesidades humanas, anteriormente se habló de lo que es la motivación desde una manera tradicional, pero bajo la perspectiva de la neuropsicología cognitiva la motivación es aquella función mental que permite vincular un determinado objetivo a alcanzar una recompensa.

¹⁹www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/.../2006-Cespedes-Christian.pdf

Desde el punto de vista del neuromarketing lo verdaderamente importante es indagar como operan el mecanismo que impulsan a un cliente a determinadas acciones que culminan o no en la selección y posteriormente en la compra de un producto o servicio.

Gracias al desarrollo de las neurociencias es posible en la actualidad hacer una reformulación de un modelo ya conocidos por todos el modelo de Maslow. Maslow en su teoría expuesto ya dice que cuando se satisface una necesidad comienza a dominar la siguiente.

Nestor Braidot en su obra Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios, agrega al modelo de Maslow dos niveles: conocimiento y belleza porque considera que después de la autorrealización estos niveles se adaptan a los cambios y al ritmo de vida que llevan los individuos actualmente, pues las tendencias sociales hacia el cuidado del cuerpo han permitido crear servicios para responder a los clientes preocupados por este aspecto.

A continuación presento la pirámide de Maslow con la adaptación propuesta:

La dinámica de la percepción.

La percepción es un proceso que se puede descomponer en dos fases distintas:

- **La sensación**, mecanismo fisiológico por el cual nuestros órganos sensoriales registran los estímulos externos;
- **La interpretación** que permite a cada uno organizar este material y darle una significación.

Como ya se manejó con anterioridad los estímulos forman parte esencial de la percepción sin un estímulo no hay percepción; existen estímulos físicos los cuales provienen del ambiente externo; otro tipo de insumo son las predisposiciones o expectativas, motivos y aprendizajes, basadas en su experiencia anterior. Si se combinan ambos tipos de

insumo se obtiene como resultado una imagen muy personal del mundo en cada individuo y a eso se le llama percepción.

Los individuos tienen la capacidad de organizar los estímulos que aciertan a reconocer e interpretan dichos estímulos de acuerdo con principios psicológicos por ello se dice que las personas somos selectivas en relación a lo dicho anteriormente.

Importancia de la percepción sensorial y sus aplicaciones en el neuromarketing

El ser humano construye la imagen de una marca a partir de los procesos que se llevan a cabo en el cerebro, por ello, las formas de entrada que tiene una empresa en la mente del cliente se basan en sus mecanismos de percepción sensorial.

La percepción llega hasta nosotros a través de los sentidos y determina no solo nuestra visión del mundo, sino también nuestro comportamiento y aprendizaje, así como el grado de inteligencia que seamos capaces de desarrollar. Este concepto es de fundamental importancia en la gestión de empresas, no solo para desarrollar capacidades propias, sino también para lograr una mejor comprensión de los mecanismos que subyacen en la forma en que los clientes perciben los estímulos que reciben cada vez que entran en contacto con un producto, un servicio, un envase, una marca o cualquier otra dimensión del mix de comunicaciones

Muchas veces se ha dicho que "la realidad es lo que el cliente percibe que es". La realidad es lo que el cerebro del cliente percibe que es. ¿Cómo se entiende este concepto? La percepción del mundo que nos rodea es un fenómeno extraordinariamente complejo, que depende tanto de los fenómenos exteriores como de las experiencias de quien los percibe.

Cuando recibimos estímulos externos mediante los sistemas

sensoriales, el cerebro no solo registra esa información, sino que, además, la procesa e interpreta.

La sociedad de neurociencia piensa que de este modo, cada individuo construye la realidad a partir de esos estímulos. Este hecho explica por qué un mismo fenómeno puede ser percibido de forma distinta por cada persona.

La perspectiva del neuromarketing

Dentro de los factores psicológicos que influyen en la conducta del cliente, la personalidad es, la variable más compleja que afecta y define el comportamiento del cliente.

Existen otros factores también psicológicos que influyen en las decisiones de compra como la motivación de la que ya hablamos ampliamente, el aprendizaje y la percepción. Las percepciones incluyen imágenes propias, memoria, emociones, diálogo interno, recuerdo de sensaciones táctiles, de voces, de olores, sabores y sonidos que conectan al cliente con la marca.

Es importante comentar que el sabor de un alimento, provoca una sensación particular cuando la percepción del “gusto” está asociada a una marca.

Esta estimulación combinada sabor marca activa la memoria episódica (por ejemplo el chocolate que solíamos comer en la niñez) y provocara una reacción en el cliente de no tener una imagen mental con que hacer la comparación de datos, el neuromarketing realza que este efecto es posible gracias a que la procedente de la imaginación es mucho más potente que la que surge de una simple degustación y degustación del producto físico.

Al conjunto de imágenes mentales que se genera cuando saboreamos

un producto pasa a ser, en términos de neuromarketing se llama representación mental de la marca.

El conocer los sistemas cerebrales, el funcionamiento de las percepciones, del sistema emocional y la memoria nos permite mejorar la comprensión del comportamiento del individuo al tomar la decisión de compra; a su vez gracias a esto se puede mejorar la creación, presentación y promoción de un producto o servicio.

La asociatividad de marca resulta de gran importancia en la decisión del cliente y resulta a un más importante enfocar que este proceso se relaciona con los estímulos sensoriales

Los estímulos sensoriales entran en el cerebro de manera más o menos indiferenciada a través de una corriente de impulsos eléctricos producida por redes neuronales que se disparan en serie, siguiendo vías neuronales establecidas que se dirigen a órganos sensoriales ubicados en zonas específicas.

Cuando pasan por el cerebro cada uno de los estímulos se dividen en corrientes procesadas por distintos módulos cerebrales. La información entrante se organiza y envía a estas áreas, se envía hacia las zonas corticales (áreas de asociación). Las percepciones sensoriales se integran con asociaciones cognitivas.

El reconocimiento de un objeto, un producto, aparece cuando una entre muchas corrientes paralelas de información entrante pasa a través del sistema límbico donde los módulos registran el contenido emocional de la información.

Cuando miramos el objeto, el lóbulo temporal izquierdo le adjudica un nombre y en los lóbulos parietales del cerebro se localiza el objeto en el espacio.

Para que el reconocimiento sea completo, se extrae la información desde los almacenes de la memoria para reforzar el estímulo con las asociaciones que le den significado.

Finalmente, se incluye un feedback en el área límbica, que le otorga emoción a la percepción.

Todos estos procesos que se desarrollan en el cerebro de un individuo pueden resultar muy complejos, pero a pesar de esta complejidad, sin duda alguna la mejor forma de conocer lo que realmente piensa un cliente, los motivos por los cuales actúa de una u otra manera, es a través de la indagación mediante técnicas de neuroimagen.

La asertividad en estas técnicas puede basarse en que se han hecho análisis de resultados favorables arrojados por investigaciones tradicionales en específico encuestas, donde los participantes expresan tener la intención de comprar el producto o servicio, muchos fracasaron, debido a que no siempre los clientes o posibles clientes pueden comprender totalmente las causas que subyacen en su comportamiento y expresan lo que ellos consideran su verdad en el momento de responder a las cuestiones.²⁰

2.2.2. Consumo.

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, bienes o servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. En términos puramente económicos se entiende por consumo la etapa final del proceso económico, especialmente del productivo, definida como el momento en que un bien o servicio produce alguna utilidad al sujeto consumidor. En este sentido hay bienes y servicios que directamente se destruyen en el acto del consumo, mientras que con otros lo que sucede es que su consumo consiste en su transformación en otro tipo de bienes o servicios diferentes. El consumo, por tanto, comprende las adquisiciones de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico (tanto el sector privado como las

²⁰Zaltman, G. Como piensan los consumidores. Editorial Empresa Activa. España. 2004.

administraciones públicas). Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico. Constituye una actividad de tipo circular en tanto en cuanto que el ser humano produce para poder consumir y a su vez el consumo genera producción.

Para el antropólogo García-Canclini el consumo es «el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos.

Para el sociólogo Jeremy Rifkin el fomento del consumo se produjo en la década de 1920 en Estados Unidos para aliviar la sobreproducción en Estados Unidos -motivada por un aumento de la productividad y una bajada de la demanda por la existencia de un alto número de desempleados debido a los cambios tecnológicos- que encontró en el marketing (mercadotecnia y publicidad) la herramienta para incrementar, dirigir y controlar el consumo

Determinantes del consumo

La función de consumo privado fue desarrollada por John Maynard Keynes en su obra Teoría General del Empleo, Interés y Dinero.

- Renta absoluta

La renta disponible de cada año. El postulado básico es que está dedicada al consumo. Estadísticamente se ha comprobado que la renta y el consumo son variables que avanzan conjuntamente. Tanto la observación como los estudios estadísticos muestran que el nivel de renta disponible anual es el factor más importante que determina el consumo de un país.

- Renta permanente

Esta hipótesis, formulada por Milton Friedman, estipula que el consumo es una función que depende de la renta o ingreso permanente y no solo de su renta anual, entendiendo como renta permanente la que el

consumidor espera cobrar a lo largo de un conjunto amplio de años. Por ejemplo un agricultor que por una mala cosecha tiene un descenso de su renta, no bajará su nivel de consumo en la misma proporción porque entiende que al ser una bajada de carácter temporal, marcará su consumo en función de su renta a largo plazo. La evidencia ha indicado que los consumidores eligen su nivel de consumo con la vista puesta en las "perspectivas" de la renta que tiene en cada momento como de la renta a largo plazo.

- **Ciclo vital**

La teoría del ciclo vital fue expuesta por Franco Modigliani, que señaló que existen diferentes etapas en la vida de las personas. En los primeros años de vida se consume más de lo que se gana, al acceder a la vida laboral se comienza a ahorrar para poder mantener el consumo en la jubilación, cuando bajarán los ingresos. Según esta hipótesis el consumo se mueve de acuerdo a los patrones de este ciclo vital.

- **Renta relativa**

Esta teoría establece que la parte de la renta de una familia dedicada al consumo depende del nivel de su renta relativa frente a la renta de las familias vecinas o de otras familias con las que aquella se identifica y no del nivel absoluto de la renta de la familia. Esta teoría desarrollada por Duesenberry trata de recalcar el carácter imitativo o emulativo del consumo.

Tipología del consumo

El consumo es un proceso económico asociado a la satisfacción de las necesidades de los agentes. No todo consumo procede de la satisfacción de necesidades, ya que también los deseos producen consumo. Desde un

punto de vista económico es frecuente no distinguir estrictamente entre necesidades y deseos. El consumo como tal se produce en todos los sistemas económicos.

El consumismo por otra parte es una característica de determinados sistemas económicos, en los que las decisiones de producción están asociadas al supuesto de que los agentes económicos trabajarán para obtener su renta, por encima de sus necesidades estrictas de consumo, y por tanto tomarán decisiones para poder disponer de una renta disponible mayor y aumentar sus niveles de satisfacción personal a través del consumo asociado a la satisfacción de deseos. Se considera ha llegado a acuñar el término sociedad de consumo, para designar a sociedades donde una de las actividades de ocio principales de la población es la adquisición de bienes materiales o servicios adicionales, con los que satisfacen sus deseos de estatus social o satisfacción material.

En las llamadas sociedades de consumo, cierto número de individuos pueden desarrollar un trastorno de compra compulsiva. Para los individuos que desarrollan este trastorno acto de adquirir productos y servicios que están al alcance de los consumidores y usuarios, se convierte en un acto de abusar. En ocasiones, el consumismo se entiende como la adquisición o compra desaforada, que asocia la compra con la obtención de la satisfacción personal e incluso de la felicidad personal. En las sociedades de consumo, ciertos individuos están dispuestos a trabajar más horas y reducir el número total de horas de ocio, a cambio de mayores salarios y rentas, que les permitan en un tiempo de ocio menor adquirir mayor cantidad de productos y bienes.

Consumo compulsivo

El trastorno de compra compulsiva (TCC) es un trastorno psicológico del control de impulsos, caracterizado por preocupaciones excesivas relacionadas con las compras y por la necesidad irresistible de comprar de

forma masiva objetos superfluos, acompañados de sentimientos de ansiedad, irritabilidad o malestar, y consecuencias adversas como el endeudamiento. Tras el alivio momentáneo al realizar la conducta adictiva, la persona experimenta sentimientos de culpabilidad. La mayoría de las personas con TCC cumplen con los criterios de los trastorno del Eje II o de personalidad. En Estados Unidos, se estima que el TCC tienen una prevalencia del 5,8% de la población, y aproximadamente el 80% de las personas afectadas son mujeres.

Consumerismo

El término consumerismo, usado por los agentes sociales que están en contacto con la defensa de los intereses de los consumidores y usuarios, como pueden ser las organizaciones de consumidores, engloba un consumo responsable, ético y solidario, que consiste en consumir con criterios responsables, teniendo en cuenta la historia de los productos que compramos y las repercusiones medioambientales y sociales de ese consumo.

- Consumo sostenible

La definición más aceptada de Consumo Sostenible es aquella propuesta en el Simposio de Oslo en 1994 y adoptada por la tercera sesión de la Comisión para el Desarrollo Sostenible (CSD III) en 1995: "El uso de bienes y servicios que responden a necesidades básicas y proporcionan una mejor calidad de vida, al mismo tiempo que minimizan el uso de recursos naturales, materiales tóxicos y emisiones de desperdicios y contaminantes sobre el ciclo de vida, de tal manera que no se ponen en riesgo las necesidades de futuras generaciones". Entre las diferentes interpretaciones y acepciones del concepto, existen una serie de elementos comunes en todas ellas, que caracterizan el Consumo Sostenible por:

Satisfacer las necesidades humanas.

- Favorecer una buena calidad de vida por medio de estándares de vida dignos.
- Compartir los recursos entre ricos y pobres.
- Actuar tomando en cuenta las generaciones futuras.
- Considerar el impacto “desde la cuna hasta la tumba” de los productos al consumirlos.
- Minimizar el uso de los recursos, los residuos y la contaminación.

Los productos y servicios utilizados en este tipo de consumo se caracterizan por el respeto al medioambiente en todo el proceso, es decir, en los componentes, la fabricación, envasado y transporte. Así pues, el Consumo Sostenible hace referencia a un tipo de consumo que no daña al medio ambiente ni a la sociedad. Asimismo, la definición de Consumo Sostenible es cercana a la de Comercio Justo, es decir, tiene que respetar los derechos humanos, infantiles y las culturas indígenas. Las influencias culturales, sociales y económicas han originado cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo. En este sentido es importante la educación de los consumidores a través del consumo responsable, es decir, educar para colaborar haciendo un uso razonable de los servicios y una buena gestión de los desperdicios para el reciclaje. La educación en el consumo responsable tiene como objetivo proporcionar a los consumidores los conocimientos, habilidades y aptitudes necesarias para actuar de forma responsable.

El término Consumo Sostenible tiene su origen en el de Desarrollo Sostenible. El Principio 8 del Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas, resultado de la Cumbre de la Tierra en Río de Janeiro (1992), recoge el lazo entre el desarrollo y el Consumo Sostenible: “Para lograr un desarrollo sostenible y una mayor calidad de vida para sus pueblos, los estados deberán reducir y eliminar los patrones insostenibles de producción

y consumo y promover políticas demográficas apropiadas”. De aquí la definición de Consumo Sostenible como el “desarrollo que cubre las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (definición que tiene su origen en el Informe Brundlant).

En España organismos como Facua-Consumidores en Acción y la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) han llevado a cabo campañas con el fin de concienciar a los ciudadanos las consecuencias que sus hábitos pueden tener en el futuro. Estas campañas tienen como objetivo promover cambios en nuestros hábitos así como también el proponer criterios éticos y de sostenibilidad en nuestras compras y actitudes.[cita requerida]

Asimismo cada vez son más las jornadas agroecológicas que tienen lugar, el objetivo de las cuales es la de proporcionar información sobre temas de agroecología y consumo responsable. En ellas también se dan a conocer las distintas entidades que operan en el marco de la economía solidaria y en el respeto al medio ambiente.²¹

El comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor, que se puede definir como “...el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan y consumen bienes y servicios” (LOUNDON Y DELLA BITTA, 1995:5).

El cliente se define en función de una empresa en especial, no así al consumidor.

Consumidor se define en términos de bienes y servicios económicos. “... los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios

²¹ www.buenastareas.com › Página principal › Acontecimientos Sociales

que se ofrecen.” (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5) No obstante no es necesario el intercambio monetario para la definición de consumidor.

El análisis se centrará en el comportamiento del consumidor final, entendido éste como el “que compra para el consumo individual, de una familia o de un grupo más numeroso.” (LOUDON Y DELLA BITTA, 1995:5) El comprador individual generalmente realiza la compra con poca o ninguna influencia de otras personas, a menos que lo haga una compra por pedido de otra persona o en representación de un grupo, su decisión se verá influenciada o bien no toma decisión alguna sobre la compra.²²

El comprador y el cliente no necesariamente son el comprador final.

Modelos sobre el comportamiento del consumidor.

Los consumidores vivimos en un entorno complejo y, por tanto, nuestro comportamiento también lo es. Establecer un modelo es intentar simplificar la realidad en un esquema que permita su comprensión abarcando los ejes esenciales de la misma. Un modelo puede colaborar en describir, pre-decir o resolver el fenómeno que trata de representar.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los modelos presentan las ventajas siguientes:

1. Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
2. Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
3. Permiten dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

También algunas desventajas:

1. Suelen evidenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
2. La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo al uso o a la categoría de productos o servicios.

²² <https://docs.google.com/presentation/d/1bhpb93AN...bU6RTifS4/edit>

3. Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera, a través de una correcta segmentación. Algunos autores consideran que no todas las decisiones de compra tienen igual complejidad, y que por ello no puede haber un sólo modelo. Se considera que se podría hacer un modelo que abarque todas las situaciones si tiene un componente importante de flexibilidad como el que proponga como modelo superador. A continuación vamos a describir cuáles son los determinantes internos y externos del comportamiento, para luego recién dar paso a un exhaustivo análisis sobre los Modelos más difundidos para describir el Proceso de Decisión de Compra.

Generalmente los pasos del proceso que se repiten en la mayoría de los esquemas son el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, acto de compra y comportamiento posterior. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia de una diferencia notable, ya sea consciente o inconsciente, entre su situación real ideal. Esto puede suceder a través de la activación interna, a causa de una necesidad, o por factores externos sociales o situacionales. Es habitual entonces, que el consumidor, disponga de una búsqueda interna (una revisión rápida en la memoria revisando experiencias almacenadas que se relacionan la situación planteada). Esta búsqueda se establece sobre las creencias y actitudes que han influido en las preferencias del consumidor. Si con la misma encuentra una solución, es probable entonces que se produzca el acto de compra. Si no la encuentra, entonces el consumidor continuará una búsqueda externa, generalmente más profunda y extensiva. Posteriormente, una fase común a los diferentes autores es la evaluación de alternativas. En este momento se compara la información obtenida en el punto anterior a través de los criterios que ha desarrollado el consumidor. En caso de que la comparación desemboque en una evaluación positiva, el consumidor tendrá liberada la intención de comprar aquella opción más

conveniente. El paso del acto de compra es el momento mismo de la decisión no sólo sobre qué producto comprar, sino también sobre cómo, dónde, cuándo y a quién. Todas estas alternativas deben resolverse en este momento del Proceso, lo que repercutirá en las creencias y actitudes del individuo respecto a la experiencia presente del producto y a las decisiones futuras

Modelo microeconómico. Modelo inventado a principios del siglo XIX, que hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo. Dicho modelo se fundamenta en suposiciones respecto de un “consumidor tipo” sobre el cuál formula la teoría correspondiente. Su foco está en el acto de compra, es decir, intentando predecir el producto elegir y la cantidad por parte del consumidor. Este modelo presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración. Las características de este modelo en torno al consumidor son 7: 1. Las necesidades y deseos del consumidor son ilimitados. Por lo tanto, no es posible satisfacerlos en forma completa. 2. El presupuesto asignado se utilizará para maximizar la satisfacción de sus necesidades. 3. Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes. 4. Los consumidores conocen perfectamente el grado de satisfacción que les procurarán producto. 5. La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menor que la producida por las anteriores. 6. Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida del sacrificio que se requiere para obtenerlo. De esta manera, no cumple otra función en la decisión de compra. 7. Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido de que, por sus preferencias subjetivas, siempre actuarán de modo deliberado para maximizar su satisfacción. Dadas estas suposiciones, los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

Modelo económico de Marshall

Un modelo elaborado por economistas, en el que se marca una teoría específica acerca del comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas; realizó la síntesis de oferta y la demanda, fuente principal del concepto -microeconómico, y empleó la vara de medir del dinero", la cual indica la intensidad de los deseos psicológicos en 'ser humano.

Otro punto de vista de Marshall es que los factores económicos operan en todos los mercados. Además, sugiere las siguientes hipótesis:

- A menor precio de un producto, mayor venta.
- Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.
- Cuanto más elevado sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.
- Cuantos más altos sean los costos promocionales, las ventas también serán más grandes.

Modelo de Aprendizaje de Pavlov

Este modelo se refiere a las reacciones a los estímulos de la conducta humana, y se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas y reacciones. Los impulsos, denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etcétera).

El impulso es general e induce a una reacción respecto a una configuración de claves. Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; ésta puede

sentirse más motivada por el dinero que le descuenten en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta del organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable, se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llega a extinguirse. Así, la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si advierte que el sabor de éste se ha deteriorado.

La versión moderna de Pablo no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta. El modelo de Pablo proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria.

La repetición de los anuncios produce los efectos deseables y sirve de refuerzo, ya que después de comprar, el consumidor queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz. Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores o imágenes, seleccionando las configuraciones de clave que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

Modelo Psicológico Social de Veblen

Este modelo considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, y que sus deseos y conducta están forjados por afiliaciones a los grupos actuales o por deseo de pertenecer a aquellos que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Asegura que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar

Velen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta; recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con ésta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad. En su modelo, Veblen toma en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Éstos son:

Cultura. Influencias duraderas recibidas del medio. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

Grupos de referencia. Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.

Familia. Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes. Es en el seno familiar donde el individuo adquiere una actitud hacia la religión, la política, la economía y las relaciones humanas.

Es importante destacar el papel de la mujer en la sociedad mexicana y su influencia en los cambios culturales.

Aunque los individuos se sometan a las mismas influencias, éstas demostrarán diferencias positivas o negativas de acuerdo con las experiencias y la estructura mental de cada persona. Dichas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que habrán de marcar la personalidad de cada quien.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Éste indica cuáles son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de acuerdo con el papel que cada uno desempeña.

Modelo Sicoanalítico de Freud

Según la teoría de Sigmund Freud, cada persona posee energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la

satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y supe rego

El id consiste en las tendencias instintivas con que nace el individuo, las cuales, según Freud, proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y el supe rego. El id, conocido también como estado impulsivo del ser humano, se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del ambiente. El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz.

La última parte de la personalidad que se desarrolla es el supe rego, en la cual están contenidos los valores de la sociedad en la que se desarrolla el niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres. El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las principales funciones del supe rego son inhibir y persuadir al ego de sustituir las tendencias instintivas por objetivos morales y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida, y que éstos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y latencia

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 meses), la fuente principal de satisfacción es la boca. La siguiente etapa es el periodo anal, que se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí se empiezan a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación. La tercera etapa de desarrollo es la fálica, que abarca de los tres años y medio a los cuatro y medio. En ella el individuo empieza a asociar la satisfacción

sexual con el área genital. Y la cuarta etapa es la latencia, éste es un periodo de relativa calma sexual durante los años medios de la infancia.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; la persona se motiva a olvidarlos y reprimirlos, relegándolos a la inconsciencia

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos que deben considerarse para entender el comportamiento del consumidor; la contribución más importante a esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes. Obviamente, sus decisiones en la compra de productos están basadas, al menos hasta cierto grado, en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud acerca de los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad, en ocasiones la compra de un producto genera conflictos entre esas estructuras.

Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la probabilidad de una venta. La comprensión de los diferentes mecanismos de defensa, como la sublimación y la formación reactiva, sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita; por ejemplo, los cazadores pueden comprar rifles para sublimar su deseo de destruir y matar. En este caso, una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables, sino inferir razones aceptables para la cacería.

Modelo Contemporáneo de O'shaughnessy

El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda, de ahí la importancia de la comunicación publicitaria. Muchos consumidores mantenemos "dormidas" nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, siendo éste el momento preciso en que realizamos la compra.

Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. Un ejemplo del primer caso es el hábito de fumar; ningún organismo nace con la necesidad de fumar, de hecho muchos ex fumadores dejaron este mortal hábito de un día para otro sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita. En el segundo caso, un excelente ejemplo es el trámite de reemplazamiento, establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.

Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto significa que al momento de la compra, los consumidores pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas. Tal vez el mejor ejemplo sea la visita a los restaurantes de moda en el país; en la mayoría de ellos, al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido. No obstante, pagamos sin reclamar este último.

El objetivo máximo de toda persona es la felicidad.

A partir de sus investigaciones acerca de la conducta del consumidor contemporáneo, Q'Shaughnessy concluye que los criterios de elección de éste representan razones auxiliares (reales y psicológicas) identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

1. **Funciones técnicas.** Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
2. **Funciones legales.** Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.
3. **Funciones integradoras.** Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
4. **Funciones económicas.** Características o atributos del producto o servicio que le permiten ahorros y/o maximización de utilidades al consumidor.
5. **Funciones adaptativas.** Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva.

Modelo de Assael

El Modelo propuesto por **Henry Assael** comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post-compra.

Si bien su Modelo es manifiestamente sencillo, no ha dejado de impactar profundamente en el ideario del Marketing, ya que en muchos casos se convirtió en el esquema icónico con el cuál se ha explicado, de forma simple, el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Su esquema contempla la Retroalimentación, aunque no dentro de los cinco pasos descritos en el Proceso. A continuación podemos observar la simpleza y efectividad de su Modelo

Modelo de Nicosia

Francesco Nicosia fue uno de los primeros modeladores del comportamiento del consumidor en hacer la transición del acto de compra al proceso de decisión más complejo que realizan los consumidores. Presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea intrínsecamente dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

El modelo representaría una situación donde existen comunicaciones (anuncios, productos, etc.) al público, para influir sus comportamientos. En términos generales, el modelo contiene cuatro grandes campos:

1. Los atributos y comunicaciones de la empresa y los atributos psicológicos del consumidor;
2. La evaluación de alternativas disponibles por parte del consumidor;
3. Su acto de compra

Modelo General del Proceso de Decisión de Compra

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca. Para hacer frente a la complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor. Los **modelos** sirven para organizar nuestras ideas relativas a los consumidores en un todo congruente, al identificar las variables pertinentes, al descubrir sus características fundamentales y al especificarlas como las variables se relacionan entre sí.

Un modelo consta de tres grandes secciones:

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta.
2. Determinantes individuales de la conducta.
3. Proceso De Decisión de Compra.

1. Variables ambientales externas que inciden en la conducta:

El ambiente externo se compone de seis factores específicos: Cultura, subcultura, clase social, grupo social, familia y factores personales.

Cultura: Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

Es el fundamento de muchos valores, creencias y acciones del consumidor. Por ejemplo, la importancia que la gente de nuestra sociedad concede al tiempo y a la puntualidad constituye la base a las reacciones positivas de los compradores ante ofertas de mercado como franquicias de establecimientos de comida rápida, cajas rápidas en los supermercados y relojes de cuarzo.

Subcultura: Se pone de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbre y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas.

Estratificación social: Se refiere al proceso en virtud del cual, los miembros de una sociedad se clasifican unos con otros en diversas posiciones sociales. El resultado de ello es una jerarquía que a menudo recibe el nombre de conjunto de clases sociales. Los que caen en una clase social determinada tienden a compartir creencias, valores y modalidades de conducta. También suelen asociarse más estrechamente entre sí que con integrantes de otras clases sociales. Los valores, deseos e interacciones que surgen en los diversos agrupamientos repercuten de manera importante en los consumidores. Afectan a los factores básicos de

pertenencia a un grupo, la elección de un vecindario, el aprecio de ciertos estilos de vida y los lugares a donde se prefieren hacer las compras.

Grupo social: Puede concebirse como un conjunto de personas que tienen un sentido de afinidad resultante de una modalidad de interacción entre sí. Estos grupos cumplen una gran diversidad de funciones, una de ellas es la influencia que los miembros del grupo pueden ejercer sobre el grupo y que es importante desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, es decir, el grupo contribuye a convencer y a orientar los valores y la conducta del individuo un ejemplo de ello lo encontramos en el interés en el que los estudiantes universitarios muestran por la última moda y por la música. Otro aspecto interesante de los grupos sociales es el hecho de que contribuyen a proporcionar al público diversas formas de información capaces de influir en el comportamiento posterior.

Familia: Es una forma especial de los grupos sociales que se caracteriza por las numerosas y fuertes interacciones personales de sus miembros. La influencia de ellos en las decisiones de compra representa en área de gran interés en el ámbito del comportamiento del consumidor, en algunos casos, las decisiones las adopta un individuo con poca influencia de otros miembros de la familia. En otros casos, la interacción es tan intensa que se afirma que se produce una decisión conjunta y no se limita a una mera influencia recíproca. Otro aspecto de la influencia familiar en el comportamiento del consumidor es la forma en que la etapa del ciclo de vida de la familia incide en la compra de determinados productos y servicios por ejemplo cuando son recién casados, los matrimonios con niños, etc.

Factores personales: Los expertos en marketing se han interesado en el proceso de la influencia personal, el cual puede definirse como los efectos en que un individuo produce la comunicación con otros. La influencia personal influye en la cantidad y el tipo de información que los compradores

obtienen con respecto a los productos. También se considera un factor importante que repercute en los valores, actitudes, evaluaciones de marca e interés por un producto. La influencia personal incide considerablemente en el proceso de difusión a través del cual un nuevo producto y las innovaciones de servicio se dan a conocer en el mercado.

La influencia personal constituye una importante función de los líderes de opinión que son aquellas personas a quienes la gente acude en busca de consejo, opinión y sugerencias cuando se toman decisiones de compra.

Otros factores: Se trata de una categoría general que abarca las variables que influyen en el consumidor. Un ejemplo puede ser el efecto de los medios masivos que no están incorporados a ninguna de las otras categorías, con la designación de variables situacionales. Se resumen muchos de estos factores entre ellos el ambiente físico, el ambiente interpersonal, los acontecimientos nacionales y el dinero en efectivo de que dispone el comprador.

2. Determinantes individuales de la conducta

Son variables que inciden en la forma en que el consumidor pasa por el proceso de decisión relacionado con los productos y servicios. El ambiente externo se dirige hacia los determinantes individuales, demuestra que los estímulos individuales no influyen directamente en los consumidores. Por el contrario, son modificados por factores internos como aprendizaje, personalidad, actitudes, procesamiento de información y motivos. El círculo abierto entre el proceso de decisión y estas variables denota la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión y estas variables denotan la gran influencia que ejercen sobre el proceso de decisión.

Las determinantes individuales son: Personalidad y auto concepto, motivación y participación, procesamiento de información, aprendizaje y memoria, actitudes

Personalidad y auto concepto: Ofrecen al consumidor un aspecto central., ofrecen una estructura para que despliegue un patrón constante de comportamiento.

Motivación: Son factores internos que impulsan el comportamiento, dando la orientación que dirige el comportamiento activado. La participación designa la relevancia o importancia que el consumidor percibe en determinada situación de compra.

Procesamiento de Información: Designa las actividades que los consumidores llevan a cabo cuando adquieren, integran y evalúan la información. Generalmente esas actividades requieren la búsqueda activa de información o su recepción pasiva, fijarse exclusivamente en ciertas partes de la información, integrar la que ha sido objeto de nuestra atención con la proveniente de otras fuentes y evaluarla con miras a la toma de decisiones. También intervienen en ella factores individuales como la motivación, aprendizaje y actitudes.

Aprendizaje y Memoria: Trata de comprender lo que aprenden los consumidores, cómo aprenden y que factores rigen la retención del material aprendido en la mente del consumidor. Los consumidores adquieren productos y recuerdan su nombre y características y además aprenden criterios para juzgar los productos, lugares donde adquirirlos, capacidades relacionadas con la solución de problemas, patrones de gustos y de conducta.

Todo ese material aprendido que se encuentra almacenado en la memoria, ejerce un influjo muy significativo sobre la manera en que los consumidores reaccionan ante cada situación.

Actitudes: Rigen la orientación básica hacia los objetos, las personas, los hechos y nuestras actividades.

Actividades: Influyen profundamente en como actuarán los consumidores y su reacción ante los productos y servicios, así como su respuesta ante la comunicación que los mercadólogos preparan para convencerlos de que adquieran sus productos.

No obstante, la actuación total del proceso de toma de decisiones puede interpretarse así:

Cuando el sujeto ha asimilado los estímulos exteriores, se produce una serie de interacciones entre las variables internas. Estas interacciones se resuelven finalmente en una conducta el acto de selección de un producto y marca, o un servicio (compra).

Factores que influyen en la decisión de compra de un producto.

Saber qué influye en nuestras decisiones de compra es de lo más interesante. Muchos expertos y “marketeros” intentan encontrar respuestas a esta cuestión, pero influyen tantos factores en este proceso que es bastante difícil establecer unas reglas fijas.

El e-commerce o comercio electrónico está a la alza. Cada día surgen nuevas tiendas online que ofrecen multitud de productos o servicios, ante tanta oferta algunas de estas tiendas alcanzan la popularidad y el éxito, pero otras no consiguen llegar a los clientes. Las razones del éxito de unas y el fracaso de otras está en relación con multitud de factores que van desde la estética de la web hasta las opiniones de otros clientes pasando por la sencillez a la hora de comprar.

Conocer los factores que mueven a los clientes a la hora de comprar es decisivo en el e-commerce para alcanzar el éxito. Una interesante infografía creada por Bigcommerce nos muestra los diez principales factores que influyen en el consumidor a la hora de decidir si comprar o no un producto o servicio. A continuación le mostramos las diez principales causas que provocan o no una compra, de mayor a menor importancia:

1. Calidad del producto: Un buen producto siempre atrae nuevos clientes y afianza a los que ya han comprado.

2. Gastos de envío gratuitos: Los clientes son reacios a pagar un extra para recibir los productos, incluyendo los gastos de envío en el precio del producto se asegurará más compras.
3. Facilidad para realizar devoluciones: Al no poder probar los productos, muchos usuarios necesitan estar seguros de poder devolverlos en caso de que cuando los reciba no sean de su agrado. No es lo mismo ver que tocar.
4. Opiniones y valoraciones de otros clientes: A todos nos gusta saber si la web donde estamos comprando tiene muy mala fama o si hay quejas de que tarda en enviar, etc.
5. Función de búsqueda visual: Esta función facilita la búsqueda de productos para el cliente lo cual aumenta las posibilidades de compra.
6. Fácil navegación: Facilitar al cliente la navegación por la web es básico para que no se pierda, aburra o agobie.
7. Sencillez en el proceso de compra: Ofrecer un proceso de compra claro y sencillo da confianza al cliente.
8. Multitud de opciones: Ofrecer un mismo producto en diferentes variantes ayuda a que cada persona encuentre su opción perfecta.
9. Posibilidad de adquirir tallas especiales: Comercializar tallas grandes y pequeñas ayuda a que todo tipo de personas puedan comprar en su tienda web.
10. Disponibilidad de nuevos productos: La moda va cambiando por momentos, estar siempre al día y ofrecer las últimas tendencias hará que su tienda sea frecuentada por los internautas más chic.

En que consiste el proceso de decisión de compra

Cuando un consumidor quiere comprar un producto o servicio, se ve en una situación compleja en la que tiene que resolver el problema de la elección, es decir, ¿qué bien o servicio me conviene más? Es conveniente definir las tres situaciones principales ante la que los consumidores se pueden encontrar en la fase previa de la compra:

1. Decisiones rutinarias, ante bienes de uso frecuente, como el pan.

2. Problema limitado de decisión, por ejemplo, cuando aparece un nuevo producto, como un nuevo champú.
3. La decisión compleja, en servicios que van a ser duraderos en el tiempo, como una casa o un coche.

Una vez realizada esta introducción acerca de las diferentes situaciones ante las cuales los consumidores podemos encontrarnos, explicaremos las diversas fases que conforman el proceso de decisión de compra. Existen cinco fases principales:

1. Reconocimiento del problema Es el momento en el que el consumidor percibe una necesidad insatisfecha. Ese reconocimiento puede deberse a motivaciones internas (productos que satisfacen necesidades primarias), o a una serie de estímulos externos, como a través de una campaña de publicidad.

2. Búsqueda de información Cuando el consumidor ya ha identificado la necesidad, comienza a buscar y recopilar información acerca de los productos y servicios que podrían satisfacerla. Es importante destacar que el grado de búsqueda de información será diferente en función del tipo de producto que esté decidiendo adquirir.

3. Evaluación de alternativas Tal cómo su nombre dice, es el proceso mediante el cual el cliente procede a evaluar aquellas posibles alternativas de compra, detectando cuáles serán los beneficios que podría obtener de cada uno de los bienes y/o servicios evaluados, con el fin de decantarse por aquel que mejor vaya a satisfacer sus necesidades.

4. La toma de decisión Una vez que el consumidor ha evaluado todas las alternativas posibles, puede ocurrir que: adquiera la alternativa elegida, posponga la compra, o busque una alternativa adicional.

5. Evaluación postcompra

Una vez que se ha producido la compra del bien o servicio, el consumidor procede a realizar una evaluación del mismo, para ver en qué grado ha cumplido sus expectativas. Si ésta evaluación es positiva, posiblemente se repita la compra de ese bien o servicio, mientras que si la evaluación no es satisfactoria, se produce lo que se conoce como disonancia cognoscitiva, que es la sensación de duda post-compra debido a la decepción del consumidor.

Como habéis podido observar, el proceso de compra racional conlleva una serie de pautas que es conveniente seguir para asegurarnos de que el producto o servicio que adquirimos va a satisfacer correctamente nuestras necesidades y expectativas.²³

2.3. Definición de términos Básicos

Implica la definición de las siguientes terminologías:

- **Actitud hacia el riesgo.** La actitud personal ante el riesgo refleja la tendencia a preferir participar o evitar juegos, que no se explica por el valor esperado de ellos. La persona siente aversión al riesgo si decide recibir una recompensa igual al valor esperado de juegos, en lugar de participar en el propio juego. La persona acepta el riesgo si decide jugar, en lugar de recibir una cierta recompensa igual al valor esperado de juegos.
- **Economía del comportamiento.** Uso de estudios cognitivos y psicológicos para determinar cómo las personas toman decisiones económicas. La economía del comportamiento ha abierto el camino al

²³ www.actividadeseconomicas.org/2012/06/bienes-y-servicios.html

neuromarketing cuando descubrió que la toma de decisiones económicas básicamente es irracional, y regida por sesgos cognitivos inconscientes o por emociones.

- **Evaluación actual o utilidad experimentada** La evaluación actual es la estimación subjetiva instantánea, al momento. Puede ser respuesta a un estímulo o resultado específico.
- **Evaluación posterior o utilidad recordada** La evaluación posterior es el valor subjetivo asignado a un resultado que se recuerda del pasado.
- **Flujo cognitivo** El cerebro humano simplifica y prefiere las cosas sobre las que es fácil pensar. Las personas, por ejemplo, prefieren páginas webs sencillas y estéticas, amenas y de fácil navegación. Otro ejemplo es que las marcas funcionan mejor si son fáciles de pronunciar y sus logos son fácilmente identificados o recordados.
- **Función de valor.** Según estándares de la teoría de decisión, la función de valor indica los valores subjetivos de los diferentes niveles del resultado, inferidos de las alternativas en ausencia de riesgo.
- **Neurobranding** Puede entenderse como la “aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos y sensaciones del homo consumens, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado”.
- **Utilidad esperada.** La suma de las utilidades de los resultados, cada una multiplicada por la probabilidad de su ocurrencia.

- **Utilidad esperada de la expectativa** Forma evaluativa, anticipativa o de futuro, que representa el valor esperado que se asigna a un resultado futuro, basado en experiencias anteriores. Es el valor de una alternativa orientada en una dirección particular y basado en el aprendizaje histórico, mientras que la utilidad vinculada al objetivo es aquél valor que motiva la acción y basado en deseos o necesidades actuales. Los dos tipos de valor pueden coincidir, aunque no siempre sucede.
- **Utilidad esperada subjetiva** La suma de cada resultado de los juegos, multiplicado por la probabilidad subjetiva de su ocurrencia.
- **Utilidad marginal.**Cantidad adicional de utilidad obtenida del incremento extra del resultado. Cuando se manifiesta disminución de la utilidad marginal, se obtiene menos beneficio del incremento adicional.
- **Utilidad predictiva.**La utilidad predictiva es el pronóstico de un resultado que se espera ocurra en el futuro.
- **Utilidad recordada o evaluación posterior** La utilidad recordada es el valor subjetivo adjudicado a un resultado que se recuerda del pasado.
- **Valor esperado** La suma de los resultados, cada uno multiplicado por la probabilidad de su ocurrencia.

CAPITULO III

3.1.PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. Edades de los usuarios de internet.

Cuadro N° 01.

	Frecuencia	Porcentaje
[20 23]	102	55.7
[24 27]	45	24.6
[28 33]	36	19.7
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

La mayor cantidad de usuarios entrevistados, se ubican en el rango de edad de 20 a 23 años, con un porcentaje de 55.7\$, allí se ubican la mayor proporción en el uso de internet.

2. Sexo de los usuarios de internet.

Cuadro N° 02.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	91	49.7
Masculino	92	50.3
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

Hay una leve diferencia entre el número de usuarios entrevistados, siendo para el sexo masculino de 50.3% de mayor presencia y el femenino de 49.7%.

3. Condición social de los usuarios de internet.

Cuadro N° 03.

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	72	39.3
Media	87	47.5
Baja	24	13.1
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

El 47.5% de los usuarios entrevistados son de clase media, además un 47.5% de clase alta y el 13.1% de clase baja.

4. Nivel de estudios de los usuarios de internet

Cuadro N° 04.

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	91	49.7
Superior	54	29.5
Egresado	38	20.8
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

El 49.7% de los usuarios entrevistados tienen secundaria completa y un además un 29.5% dijo tener un nivel superior y un 20.8% egresado de una institución superior. .

5. . Situación laboral de los usuarios de internet.

Cuadro N° 05.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	56.8
No	79	43.2
Total	183	100.0

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Interpretación

La situación laboral de los usuarios entrevistados es que un 56.8%, está laborando y un 43.2% dijo que no lo hace.

Opiniones delos cuadrantes

En los items relaciono el servicio con otros subtítulos o genéricos, señala que lo hago por que debo con un 49.7% menciona lo que hago por que debo, en otro item que resalta investigo por futuras ofertas para adquirir el mismo plan pero con precio promoción, al 43.2%, señala: lo que hago porque debo, en el item adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho, un 40.4% indica lo que hago por que debo, adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas, un 53.6% es que lo hago bien, Asumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir es por lo que hago bien 46.4%, en el conjunto del cuadrante A lo que hago porque debo 50.3%.

6. Cuadrante A (PENSAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO)

Cuadro N° 06.

		Recuento	% del N de columna
Investigo alrededor de los planes de internet que voy a consumir	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	18	9,8%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	50	27,3%
	Lo que HAGO BIEN	73	39,9%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	30	16,4%
Observo o me informo acerca de la calidad del servicio ante de consumirlos	Lo que ME ES INDIFERENTE	24	13,1%
	Lo que NO ME GUSTA	13	7,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	33,3%
	Lo que HAGO BIEN	61	33,3%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	24	13,1%
Relaciono el servicio con otros sustitutos o genéricos	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	30	16,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	91	49,7%
	Lo que HAGO BIEN	37	20,2%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	13	7,1%
Investigo por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	31	16,9%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	79	43,2%
	Lo que HAGO BIEN	37	20,2%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	30	16,4%
Adquiero por precios y por beneficios	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%

	Lo que HAGO POR QUE DEBO	74	40,4%
	Lo que HAGO BIEN	67	36,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	30	16,4%
Adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho	Lo que ME ES INDIFERENTE	30	16,4%
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	74	40,4%
	Lo que HAGO BIEN	24	13,1%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	31	16,9%
Adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas	Lo que ME ES INDIFERENTE	18	9,8%
	Lo que NO ME GUSTA	0	0,0%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	31	16,9%
	Lo que HAGO BIEN	98	53,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	36	19,7%
Analizo muchas veces lo que voy a consumir	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	80	43,7%
	Lo que HAGO BIEN	73	39,9%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Asumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	7	3,8%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	33,3%
	Lo que HAGO BIEN	85	46,4%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Cuadrante A	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	92	50,3%
	Lo que HAGO BIEN	79	43,2%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	0,0%

7. Opiniones cuadrante B (PENSAMIENTO ADMINISTRATIVO DE GESTIÓN)

Cuadro N° 07.

		Recuento	% del N de columna
Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir un servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	63	34,4%
	Lo que HAGO BIEN	84	45,9%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	51	27,9%
	Lo que HAGO BIEN	72	39,3%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	36	19,7%
Me preocupa mucho cómo será el servicio al pasar el tiempo	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	81	44,3%
	Lo que HAGO BIEN	54	29,5%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Pienso mucho al momento de adquirir un servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	18	9,8%
	Lo que NO ME GUSTA	19	10,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	38	20,8%
	Lo que HAGO BIEN	72	39,3%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	36	19,7%
Detalle paso a paso el proceso de adquisición del servicio que voy a consumir	Lo que ME ES INDIFERENTE	13	7,1%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	55	30,1%
	Lo que HAGO BIEN	85	46,4%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	24	13,1%
Proyecto mis	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%

recursos antes de hacer la adquisición	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	26,8%
	Lo que HAGO BIEN	85	46,4%
Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	31	16,9%
	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	36	19,7%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	37	20,2%
	Lo que HAGO BIEN	61	33,3%
Compro muchas cosas en forma compulsiva e instintiva	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	37	20,2%
	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	72	39,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	50	27,3%
	Lo que HAGO BIEN	49	26,8%
Soy demasiado detallista al adquirir algún servicio	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	0,0%
	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	87	47,5%
	Lo que HAGO BIEN	72	39,3%
Gestiono y controlo el servicio que voy a adquirir e el presente y en el futuro.	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	3,3%
	Lo que ME ES INDIFERENTE	6	3,3%
	Lo que NO ME GUSTA	13	7,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	74	40,4%
	Lo que HAGO BIEN	72	39,3%
Cuadrante B	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	81	44,3%
	Lo que HAGO BIEN	90	49,2%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	0,0%

8. Opiniones cuadrante C (PENSAMIENTO HUMANÍSTICO EMOCIONAL)

Cuadro N° 08.

		Recuento	% del N de columna
Necesito estar acompañado cuando adquiero algún servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	67	36,6%
	Lo que NO ME GUSTA	30	16,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	44	24,0%
	Lo que HAGO BIEN	30	16,4%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	12	6,6%
Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional	Lo que ME ES INDIFERENTE	24	13,1%
	Lo que NO ME GUSTA	79	43,2%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	43	23,5%
	Lo que HAGO BIEN	37	20,2%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	0,0%
Me emociono con el servicio que adquiero	Lo que ME ES INDIFERENTE	18	9,8%
	Lo que NO ME GUSTA	36	19,7%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	33,3%
	Lo que HAGO BIEN	56	30,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	12	6,6%
Me gusta probar todo lo que compro	Lo que ME ES INDIFERENTE	18	9,8%
	Lo que NO ME GUSTA	19	10,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	67	36,6%
	Lo que HAGO BIEN	49	26,8%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	30	16,4%
Utilizo mis capacidades multisensoriales cuando compro algún producto	Lo que ME ES INDIFERENTE	24	13,1%
	Lo que NO ME GUSTA	25	13,7%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	62	33,9%
	Lo que HAGO BIEN	66	36,1%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	3,3%
Me gusta comprar para	Lo que ME ES	78	42,6%

tener el reconocimiento de los demás	INDIFERENTE		
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	18	9,8%
	Lo que HAGO BIEN	38	20,8%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	25	13,7%
Me encanta estrenar especialmente de marca	Lo que ME ES INDIFERENTE	74	40,4%
	Lo que NO ME GUSTA	30	16,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	37	20,2%
	Lo que HAGO BIEN	30	16,4%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	12	6,6%
Disfruto al observar el servicio que adquiero	Lo que ME ES INDIFERENTE	18	9,8%
	Lo que NO ME GUSTA	13	7,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	33,3%
	Lo que HAGO BIEN	49	26,8%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	42	23,0%
Interiorizo mucho el servicio que adquiero porque eleva mi ego	Lo que ME ES INDIFERENTE	48	26,2%
	Lo que NO ME GUSTA	49	26,8%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	56	30,6%
	Lo que HAGO BIEN	12	6,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Ocupo mucho tiempo libre en compras y asistiendo a hipermercados	Lo que ME ES INDIFERENTE	42	23,0%
	Lo que NO ME GUSTA	74	40,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	26,8%
	Lo que HAGO BIEN	12	6,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	3,3%
Cuadrante C	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	42	23,0%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	111	60,7%
	Lo que HAGO BIEN	12	6,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	3,3%

9. Opiniones cuadrante D (PENSAMIENTO LÚDICO CREATIVO)

Cuadro N° 09.

		Recuento	% del N de columna
Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	30	16,4%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	74	40,4%
	Lo que HAGO BIEN	49	26,8%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Al adquirir algún servicio lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	19	10,4%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	26,8%
	Lo que HAGO BIEN	85	46,4%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Sueño o imagino cuando voy a comprar algún servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	36	19,7%
	Lo que NO ME GUSTA	66	36,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	25	13,7%
	Lo que HAGO BIEN	31	16,9%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	25	13,7%
Tengo capacidad de predecir antes de comprar	Lo que ME ES INDIFERENTE	30	16,4%
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	33,3%
	Lo que HAGO BIEN	56	30,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	12	6,6%
Tengo capacidad más con imágenes que con palabras cuando consumo	Lo que ME ES INDIFERENTE	38	20,8%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	67	36,6%
	Lo que HAGO BIEN	54	29,5%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Disfruto con el pensamiento cuando adquiero algún producto	Lo que ME ES INDIFERENTE	12	6,6%
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	69	37,7%
	Lo que HAGO BIEN	54	29,5%
	Lo que HAGO MEJOR POR	24	13,1%

	PLACER		
Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	26,8%
	Lo que HAGO BIEN	109	59,6%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	19	10,4%
Tengo capacidades de institución antes y después de adquirir algún servicio	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	37	20,2%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	80	43,7%
	Lo que HAGO BIEN	36	19,7%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	30	16,4%
Soy creativo al momento de decidir	Lo que ME ES INDIFERENTE	13	7,1%
	Lo que NO ME GUSTA	6	3,3%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	80	43,7%
	Lo que HAGO BIEN	66	36,1%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	18	9,8%
Utilizo el sentido del humor al momento se negociar.	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	24	13,1%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	75	41,0%
	Lo que HAGO BIEN	60	32,8%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	24	13,1%
Cuadrante D	Lo que ME ES INDIFERENTE	0	0,0%
	Lo que NO ME GUSTA	12	6,6%
	Lo que HAGO POR QUE DEBO	117	63,9%
	Lo que HAGO BIEN	54	29,5%
	Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	0,0%

TRATAMIENTO ESTADÍSTICO E INTERPRETACIÓN DE DATOS Y TABLAS

La base de datos y el análisis, re codificación de variables y la determinación de la estadística descriptiva e inferencial, hemos utilizado el software SPSS, en su versión 22.

Para la determinación de la Prueba de Hipótesis, seguimos el criterio más aceptado por la comunidad científica, empleando una nivel de significancia α del 5 % (0,05), y también hemos fijado un Nivel de Confianza del 95 %.

Eso quiere decir que los resultados hallados en el Software SPSS, denominado p Estadístico (**Dado como valor Sig**), se compara con el nivel de significancia α 5 % (0,05).

Si el p Estadístico **es mayor que α** , entonces se acepta la Hipótesis Nula. Si el p Estadístico **es menor que α** , entonces se rechaza la Hipótesis Nula, y se acepta la hipótesis alternativa.

Eso quiere decir que los resultados hallados en el Software SPSS, denominado p Estadístico (Dado como valor Sig), se compara con el nivel de significancia $\alpha= 5 % (0,05)$.

10. Por sexo y opiniones del cuadrante A. (Pensamiento lógico matemático)

Cuadro N° 10

Cuadrante A	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Lo que NO ME GUSTA	0	12	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	43	49	92
Lo que HAGO BIEN	48	31	79
Total	91	92	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 5.99

Valor calculado: 16.045

Existe asociación entre el sexo y el cuadrante A.

Valor de $P=0,0000$

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la edad y el cuadrante A.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16.045	2	,000
N de casos válidos	183		

11. Por sexo y opiniones del cuadrante B (Pensamiento administrativo de gestión)

Cuadro N° 11

Cuadrante B	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Lo que NO ME GUSTA	0	12	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	31	50	81
Lo que HAGO BIEN	60	30	90
Total	91	92	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 5.99

Valor calculado: 26.452

Existe asociación entre el sexo y el cuadrante B.

Valor de P=0.0000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre el Sexo y el cuadrante B.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
--	-------	----	---------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	26.452	2	.000
N de casos válidos	183		

12. Por sexo y opiniones del cuadrante C (Pensamiento humanístico emocional)

Cuadro N° 12

Cuadrante C	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Lo que ME ES INDIFERENTE	6	6	12
Lo que NO ME GUSTA	12	30	42
Lo que HAGO POR QUE DEBO	55	56	111
Lo que HAGO BIEN	12	0	12
Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	0	6
Total	91	92	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 15.51

Valor calculado: 46.41

Existe asociación entre el sexo y el cuadrante C

Valor de P=0.0000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre el Sexo y el cuadrante C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46.41	8	,000
N de casos válidos	183		

13. Por sexo y opiniones del cuadrante D. (Pensamiento lúdico creativo).

Cuadro N° 13

Cuadrante D	SEXO		Total
	Femenino	Masculino	
Lo que NO ME GUSTA	6	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	68	117
Lo que HAGO BIEN	36	18	54
Total	91	92	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 5.99

Valor calculado: 9.08

Existe asociación entre el sexo y el cuadrante D.

Valor de P=0.011

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre el Sexo y el cuadrante D.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9.08	2	.011
N de casos válidos	183		

14. Por Condición Social y opiniones del cuadrante A. (Pensamiento lógico matemático)

Cuadro N° 14

Cuadrante A	CONDICION SOCIAL			Total
	Alto	Media	Baja	
Lo que NO ME	6	0	6	12

GUSTA				
Lo que HAGO POR QUE DEBO	30	50	12	92
Lo que HAGO BIEN	36	37	6	79
Total	72	87	24	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 23.08

Existe asociación entre la condición social y el cuadrante A.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la condición social y el cuadrante A.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23.08	4	,000
N de casos válidos	183		

15. Por Condición Social y opiniones del cuadrante B (Pensamiento administrativo de gestión)

Cuadro N° 15

Cuadrante B	CONDICION SOCIAL			Total
	Alto	Media	Baja	
Lo que NO ME GUSTA	6	0	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	36	39	6	81
Lo que HAGO BIEN	30	48	12	90
Total	72	87	24	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 22.519

Existe asociación entre la condición social y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la condición social y el cuadrante B.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	22.519	4	,000
N de casos válidos	183		

16. Por Condición Social y opiniones del cuadrante C (Pensamiento humanístico emocional)

Cuadro N°16

Cuadrante C	CONDICION SOCIAL			Total
	Alto	Media	Baja	
Lo que ME ES INDIFERENTE	6	6	0	12
Lo que NO ME GUSTA	18	12	12	42
Lo que HAGO POR QUE DEBO	42	63	6	111
Lo que HAGO BIEN	0	6	6	12
Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	0	0	6
Total	72	87	24	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 15.51

Valor calculado: 46.41

Existe asociación entre la condición social y el cuadrante C.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la condición social y el cuadrante C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	46.41	8	.000
N de casos válidos	183		

17. Por Condición Social y opiniones del cuadrante D (Pensamiento lúdico creativo).

Cuadro N° 17

Cuadrante D	CONDICION SOCIAL			Total
	Alto	Media	Baja	
Lo que NO ME GUSTA	6	6	0	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	48	57	12	117
Lo que HAGO BIEN	18	24	12	54
Total	72	87	24	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 6.802

No existe asociación entre la condición social y el cuadrante D.

Valor de P=0.147

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la condición social y el cuadrante D.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
--	-------	----	---------------------------

Chi-cuadrado de Pearson	6.802	4	,147
N de casos válidos	183		

18. Por Nivel de Estudios y opiniones del cuadrante A.(Pensamiento lógico matemático)

Cuadro N°18

Cuadrante A	NIVEL DE ESTUDIOS			Total
	Secundaria	Superior	Egresado	
Lo que NO ME GUSTA	6	0	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	49	30	13	92
Lo que HAGO BIEN	36	24	19	79
Total	91	54	38	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 11.67

Existe asociación entre el nivel de estudios y el cuadrante A.

Valor de P=0.020

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación el nivel de estudios y el cuadrante A.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11.667	4	,020
N de casos válidos	183		

19. Por Nivel de Estudios y opiniones del cuadrante B (Pensamiento administrativo de gestión)

Cuadro N°19

Cuadrante B	NIVEL DE ESTUDIOS			Total
	Secundaria	Superior	Egresado	
Lo que NO ME GUSTA	6	0	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	25	36	20	81
Lo que HAGO BIEN	60	18	12	90
Total	91	54	38	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 31.346

Existe asociación entre el nivel de estudios y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación el nivel de estudios y el cuadrante B.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	31,346	4	,000
N de casos válidos	183		

20. Por Nivel de Estudios y opiniones del cuadrante C (Pensamiento humanístico emocional)

Cuadro N°20

Cuadrante C	NIVEL DE ESTUDIOS			Total
	Secundaria	Superior	Egresado	
Lo que ME ES INDIFERENTE	6	6	0	12
Lo que NO ME GUSTA	12	12	18	42
Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	30	20	111
Lo que HAGO BIEN	12	0	0	12
Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	0	6	0	6
Total	91	54	38	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 15.51

Valor calculado: 45.574

Existe asociación entre el nivel de estudios y el cuadrante C.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación el nivel de estudios y el cuadrante C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45.574	8	,000
N de casos válidos	183		

21. Por Nivel de estudios y opiniones del cuadrante D (Pensamiento lúdico creativo)

Cuadro N° 21

Cuadrante D	NIVEL DE ESTUDIOS			Total
	Secundaria	Superior	Egresado	
Lo que NO ME GUSTA	0	6	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	61	36	20	117
Lo que HAGO BIEN	30	12	12	54
Total	91	54	38	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 14.969

Existe asociación entre el nivel de estudios y el cuadrante C.

Valor de P=0.005

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación el nivel de estudios y el cuadrante D.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,969	4	,005
N de casos válidos	183		

22. Por Edad y opiniones del cuadrante A .(Pensamiento lógico matemático)

Cuadro N° 22

Cuadrante A	Rango de Edad			Total
	[20 23]	[24 27]	[28 33]	
Lo que NO ME GUSTA	12	0	0	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	42	32	18	92
Lo que HAGO BIEN	48	13	18	79
Total	102	45	36	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 17.968

Existe asociación entre la edad y el cuadrante A.

Valor de P=0.001

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la edad y el cuadrante A.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17,968	4	,001
N de casos válidos	183		

23. Por Edad y opiniones del cuadrante B. (Pensamiento administrativo de gestión)

Cuadro N° 23

Cuadrante B	Rango de Edad			Total
	[20 23]	[24 27]	[28 33]	
Lo que NO ME GUSTA	12	0	0	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	18	45	18	81
Lo que HAGO BIEN	72	0	18	90
Total	102	45	36	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 89.347

Existe asociación entre la edad y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la edad y el cuadrante B.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	89,347	4	,000
N de casos válidos	183		

24. Por Edad y opiniones del cuadrante C. (Pensamiento humanístico emocional)

Cuadro N° 24

Cuadrante C	Rango de Edad			Total
	[20 23]	[24 27]	[28 33]	
Lo que ME ES INDIFERENTE	6	0	6	12
Lo que NO ME GUSTA	24	6	12	42
Lo que HAGO POR QUE DEBO	54	39	18	111
Lo que HAGO BIEN	12	0	0	12
Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	0	0	6
Total	102	45	36	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 15.51

Valor calculado: 33.14

Existe asociación entre la edad y el cuadrante C.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la edad y el cuadrante C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,14	8	,000
N de casos válidos	183		

25. Por Edad y opiniones del cuadrante D. (Pensamiento lúdico creativo)

Cuadro N°25

Cuadrante D	Rango de Edad			Total
	[20 23]	[24 27]	[28 33]	
Lo que NO ME GUSTA	0	0	12	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	60	45	12	117
Lo que HAGO BIEN	42	0	12	54
Total	102	45	36	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 82.008

Existe asociación entre la edad y el cuadrante D.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la edad y el cuadrante D.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	82,008	4	,000
N de casos válidos	183		

26. Por situación laboral y opiniones del cuadrante A. (Pensamiento lógico matemático)

Cuadro N° 26

Cuadrante A	Se encuentra laborando actualmente		Total
	Si	No	
Lo que NO ME GUSTA	12	0	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	56	36	92
Lo que HAGO BIEN	36	43	79
Total	104	79	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 5.99

Valor calculado: 13.811

Existe asociación entre la situación laboral y el cuadrante A.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la situación laboral y el cuadrante A.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,811	2	,001
N de casos válidos	183		

27. Por situación laboral y opiniones del cuadrante B. (Pensamiento administrativo de gestión)

Cuadro N° 27

Cuadrante B	Se encuentra laborando actualmente		Total
	Si	No	
Lo que NO ME GUSTA	12	0	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	44	37	81
Lo que HAGO BIEN	48	42	90
Total	104	79	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 5.99

Valor calculado: 13.811

Existe asociación entre la situación laboral y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la situación laboral y el cuadrante B.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,772	2	,008
N de casos válidos	183		

28. Por Situación laboral y opiniones del cuadrante C. (Pensamiento humanístico emocional)

Cuadro N° 28

Cuadrante C	Se encuentra laborando actualmente		Total
	Si	No	
Lo que ME ES INDIFERENTE	6	6	12
Lo que NO ME GUSTA	30	12	42
Lo que HAGO POR QUE DEBO	62	49	111
Lo que HAGO BIEN	0	12	12
Lo que HAGO MEJOR POR PLACER	6	0	6
Total	104	79	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 24.275

Existe asociación entre la situación laboral y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error menor al 5% se puede concluir que hay asociación entre la situación laboral y el cuadrante C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24,275	4	,000
N de casos válidos	183		

29. Por Situación laboral y opiniones del cuadrante D. (Pensamiento lúdico creativo)

Cuadro N° 29

Cuadrante D	Se encuentra laborando actualmente		Total
	Si	No	
Lo que NO ME GUSTA	6	6	12
Lo que HAGO POR QUE DEBO	62	55	117
Lo que HAGO BIEN	36	18	54
Total	104	79	183

Valor de la Tabla chi-cuadrado: 9.49

Valor calculado: 3.061

No Existe asociación entre la situación laboral y el cuadrante B.

Valor de P=0.000

Interpretar el valor de P

Con un error mayor al 5% se puede concluir que no hay asociación entre la situación laboral y el cuadrante D.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,061	2	,216
N de casos válidos	183		

CONCLUSIONES

Se concluye que:

- El Neuromarketing influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015, esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de los cuatro cuadrantes con los indicadores de la variable dependiente según: edad sexo, condición social, nivel de estudios, edad se obtiene una correlación positiva.
- El estilo de pensamiento lógico matemático influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante lógico matemático con los indicadores de la variable dependiente según: edad sexo, condición social, nivel de estudios, edad, se obtiene una correlación positiva.
- El estilo de pensamiento administración de gestión influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante pensamiento administración de gestión con los indicadores de la variable dependiente según: edad sexo, condición social, nivel de estudios, edad, se obtiene una correlación positiva.
- El estilo de pensamiento humanístico-emocional influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el

periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante humanístico-emocional con los indicadores de la variable dependiente según: edad sexo, condición social, nivel de estudios, edad, se obtiene una correlación positiva.

- El estilo de pensamiento lúdico creativo influye positivamente en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015. Esto se corrobora al aplicar la correlación entre el promedio de las preguntas de este cuadrante lúdico creativo con los indicadores de la variable dependiente según: edad sexo, condición social, nivel de estudios, edad, se obtiene una correlación positiva

RECOMENDACIONES

Se recomienda

- Tener en cuenta que el Neuromarketing es una fuente de información sobre el comportamiento de preferencias y expectativas del consumidor, al momento de la decisión de compra. Y que lo consecutivo es absolutamente marketing, como lo son el planeamiento de propuestas de captación de clientes, promociones y diseños de campañas publicitarias, diseños de productos, canales de distribución, merchandising, etc. Buscar conocer las preferencias y expectativas de los clientes y obtener como resultado el nivel de predominancia del estilo de pensamiento, y así conoceremos las características de personalidad de los clientes al momento de consumir un servicio de internet.
- Tener en cuenta el estilo de pensamiento predominante al momento de consumir servicios de internet. En este caso el estilo Lógico matemático, cuyas características son las siguientes: el pensar lógico se caracteriza por que opera mediante conceptos y razonamientos, emiten siempre juicios de valor, y pensamientos deductivos.
- Tener en cuenta el estilo de pensamiento predominante al momento de consumir servicios de internet. En este caso el estilo Administrativo de gestión, cuyas características son las siguientes: planificado, secuencial, organizado, controlado y detallado, y soluciona los problemas de manera ordenada y secuencial en el tiempo.

- Tener en cuenta el estilo de pensamiento predominante al momento de consumir servicios de internet. En este caso el estilo Humanístico, cuyas características son las siguientes: estas personas valoran las situaciones de acuerdo con la respuesta emocional que estas suscitan entre los involucrados, además de utilizar mucho los sentidos al momento de consumir.
- Tener en cuenta el estilo de pensamiento predominante al momento de consumir servicios de internet. En este caso el estilo Lúdico creativo, cuyas características son las siguientes: visual, global, creativo, integrador, sintético, conceptual y artístico, es una persona reservada, conducta agresiva y dominante, aprecio por los valores éticos y morales.

ANEXOS

FUENTES DE INFORMACIÓN

- CABALLERO, A. Metodología de la Investigación Científica. Lima Perú: Editorial UDEGRAF S.A., 2000.
- Braidot, N. Neuromarketing. Neuroeconomía y negocios. Editorial puerto NORTE-SURS.L., Madrid, España.2005.
- Malfitano, O y otros. NEUROMARKETING. Celebrando negocios y servicios.Ed Granica. Buenos Aires, Argentina.2010.
- Malhotra, Naresh. Investigación de mercados. Editorial Prentice may. México, 2000.
- Zaltman, G. Como piensan los consumidores.Editorial Empresa Activa. España. 2004.

FUENTES DE INTERNET

- www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- See more at: <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra/#sthash.4EFnHA6S.dpuf>
- datateca.unad.edu.co/.../leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva..
- www.ecured.cu/index.php/Investigación_Correlacional
- biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2960.pdf
- repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/.../1/1015400442-2010.pdf
- biblioteca.usac.edu.gt/tesis/06/06_2960.pdf
- repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/.../1/1015400442-2010.pdf
- www.puromarketing.com/.../neuromarketing-ciencia-servicio-mercadote..
- cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/34681/1/sarquizpalmeroafarah.pdf
- <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1434>
- neuromarca.com/neuromarketing/
- www.roastbrief.com.mx/.../que-es-neuromarketing-las-neurociencias-util.
- www.neurosciencemarketing.com/blog/

- www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/.../2006-Cespedes-Christian.pdf
- www.buenastareas.com › Página principal › Acontecimientos Sociales

ANEXOS

- **Matriz de Consistencia:** “Influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015”.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General. ¿De qué manera el Neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?</p> <p>Problemas Específicos. Problema Especifico 1 ¿Cómo el estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?</p> <p>Problema Especifico 2 ¿De qué manera el estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?</p> <p>Problema Especifico 3 ¿En qué medida el estilo de pensamiento humanístico emocional</p>	<p>Objetivo General Determinar cómo el Neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Objetivos Específicos Objetivo Especifico 1 Analizar como el estilo de pensamiento lógico matemático influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 2 Analizar cómo el estilo de pensamiento administración de gestión influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 3 Determinar cómo el estilo de pensamiento humanístico emocional influye en el consumo de</p>	<p>Hipótesis General El Neuromarketing influiría en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundarias Hipótesis Secundaria 1. El estilo de pensamiento lógico matemático influiría en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 2. El estilo de pensamiento administración de gestión influiría en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>.Hipótesis Secundaria 3. El estilo de pensamiento humanístico-emocional influiría en el consumo</p>	<p>Variable Independiente: Neuromarketing</p> <p>Variable Dependiente Consumo</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento lógico matemático - Pensamiento administrativo de gestión - Pensamiento humanístico emocional - Pensamiento lúdico creativo <ul style="list-style-type: none"> - Sexo - Condición social - Nivel de estudios - Edad - Situación laboral

<p>influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?</p> <p>Problema Especifico 4 ¿Cómo el estilo de pensamiento lúdico creativo influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015?</p>	<p>servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Objetivo Especifico 4 Establecer cómo el estilo de pensamiento lúdico creativo influye en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p>	<p>de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p> <p>Hipótesis Secundaria 4. El estilo de pensamiento lúdico creativo influiría en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015.</p>		
---	--	---	--	--



Encuesta

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA

CUESTIONARIO SOBRE: “Influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadores locales (Movistar, Claro, Bitel, Entel), en la ciudad de Ica, en el periodo 2015”.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Prueba exploratoria.

Edad;

Sexo: Femen Masculin

Condición social:

Utilizas servicios de internet Sí No

Medio: Propio Familiar

Cyber

Trabajo

Otros

Operador:

Movistar

Claro

Bitel

Nextel

Otros

¿Cómo se enteró d esta operadora?

- Radio, tv, prensa,
- Otros medios publicitarios
- Entorno (amigos, familia, trabajo)
- Iniciativa propia
- Asesoría
- Otros

El servicio de internet es por USB portátil Sí No

Esta usted satisfecho con el servicio de internet que utiliza Sí No

Diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento

¿Se encuentra laborando actualmente? Sí No

¿Utilizas internet? Sí No

- Lo que me es indiferente 1
- Lo que no me gusta 2
- Lo que hago por qué debo 3
- Lo que hago bien 4
- Lo que hago mejor por placer 5

Neuromarketing

- **Cuadrante A** Pensamiento lógico matemático

Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas	
Investigo alrededor de los planes de internet que voy a consumir	
Observo o me informo acerca de la calidad del servicio ante de consumirlos	
Relaciono el servicio con otros sustitutos o genéricos	
Investigo por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional	
Adquiero por precios y por beneficios	
Adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho	

Adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas	
Analizo muchas veces lo que voy a consumir	
Asumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir	

- Cuadrante B Pensamiento administración de gestión

Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir un servicio	
Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	
Me preocupa mucho cómo será el servicio al pasar el tiempo	
Pienso mucho al momento de adquirir un servicio	
Detallo paso a paso el proceso de adquisición del servicio que voy a consumir	
Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición	
Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	
Compró muchas cosas en forma compulsiva e instintiva	
Soy demasiado detallista al adquirir algún servicio	
Gestiono y controlo el servicio que voy a adquirir e el presente y e el futuro.	

- Cuadrante C Pensamiento humanístico-emocional

Necesito estar acompañado cuando adquiero algún servicio	
Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional	
Me emocio con el servicio que adquiero	
Me gusta probar todo lo que compro	
Utilizo mis capacidades multisensoriales cuando compro algún producto	
Me gusta comprar para tener el reconocimiento de los demás	
Me encanta estrenar especialmente de marca	
Disfruto al observar el servicio que adquiero	
Interiorizo mucho el servicio que adquiero porque eleva mi ego	
Ocupo mucho tiempo libre en compras y asistiendo a hipermercados	

Cuadrante D Pensamiento lúdico creativo

Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún servicio	
Al adquirir algún servicio lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada	
Sueño o imagino cuando voy a comprar algún servicio	
Tengo capacidad de predecir antes de comprar	
Tengo capacidad más con imágenes que con palabras cuando consumo	

Disfruto con el pensamiento cuando adquiero algún producto	
Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios	
Tengo capacidades de institución antes y después de adquirir algún servicio	
Soy creativo al momento de decidir	
Utilizo el sentido del humor al momento se negociar.	