

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERO EN MARKETING

**TEMA DEL PROYECTO:**

“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS  
DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN  
ESTUDIANTES DE LA ULEAM”

**AUTORA:**

VERDUGA CEDEÑO GEMA GABRIELA

**TUTOR:**

ING. PERICLES MEJIA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

MANTA - MANABÍ – ECUADOR-2018

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 200 horas, bajo la modalidad de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN ESTUDIANTES DE LA ULEAM”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo **CERTIFICO**, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita Verduga Cedeño Gema Gabriela estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing, período académico 2018-2019 quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 23 de noviembre del 2018

Lo certifico,

---

Ing. Pericles Mejía  
**TUTOR DE INVESTIGACIÓN**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es: **“NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN ESTUDIANTES DE LA ULEAM”**, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona Verduga Cedeño Gema Gabriela, cumpliendo con todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la carrera de Ingeniería en Marketing.

La responsabilidad de los hechos, opiniones e ideas presentadas en este estudio, corresponden exclusivamente a la autora y el patrimonio intelectual de la investigación pertenecerá a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

Manta, 23 de noviembre del 2018.

---

**Verduga Cedeño Gema Gabriela**  
**C.I. # 131579938-5**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TEMA: “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM”.  
Sometido a consideración de la autoridad de la Unidad Académica de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”, como requisito para la obtención del título de Ingeniero en Marketing, declara:

**APROBADO**

FIRMA

Dr. Pedro Quijije Anchundia

\_\_\_\_\_

**DECANO DE LA FACULTAD**

\_\_\_\_\_

**DIRECTOR DE TESIS**

CALIFICACIÓN

FIRMA

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme cumplir una de mis metas.

A mi padre por su confianza y trabajo arduo para poder migrar a otra ciudad y apoyarme en todo momento.

A mi madre por ser mi soporte y por sus buenos consejos siempre.

A mi hermana y hermano por ser mi motivación y ganas de salir adelante.

Mis primas por el apoyo moral y la ayuda intelectual en cada duda gracias por siempre estar conmigo en este camino.

***Verduga Cedeño Gema Gabriela***

## RECONOCIMIENTO

A Dios por haberme dado la fuerzas para poder estar sola en un lugar donde llegue sin conocer a nadie. y pensamientos positivos para seguir por el buen camino.

Agradecimiento de manera especial con él Mg. Pericles Ramón Mejía Velásquez, tutor y guía del proyecto de titulación, por ayudarme con sus conocimientos y hacer que este proyecto de investigación sea posible, gracias por la ayuda y paciencia brindada.

A todos los docentes que en el pasar de los años me compartieron sus conocimientos y fueron testigos del esfuerzo.

***Verduga Cedeño Gema Gabriela***

# ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	i
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RECONOCIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
Resumen .....	x
SUMMARY .....	xi
CAPÍTULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA: .....	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. Formulación del Problema .....	2
1.2.1.1. Problema General .....	2
1.2.1.2. Problemas Específicos .....	2
1.2.2. Enunciado el Problema .....	3
1.2.3. Árbol del Problema .....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	5
1.3.1. Justificación Teórica.....	5
1.3.2. Justificación Práctica.....	5
1.3.3. Justificación Metodológica .....	6
1.4. OBJETIVOS .....	6
1.4.1. Objetivo General: .....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. HIPÓTESIS .....	7
1.5.1. Hipótesis General .....	7
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	7
1.6. VARIABLES .....	7

1.6.1. Variable Independiente.....	7
1.6.2. Variable Dependiente .....	7
1.7. Operacionalización de las Variables .....	8
CAPITULO II.....	9
2.1. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1. Marco Filosófico.....	9
2.1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	11
2.1.3. Artículos.....	11
2.1.4. Tesis .....	15
2.1.5. BASES TEÓRICAS.....	19
2.1.5.1. NEUROMARKETING .....	19
2.1.5.2. SERVICIOS DE INTERNET EN TELEFONÍA.....	22
2.1.5.3. MARCO CONCEPTUAL.....	25
CAPÍTULO III.....	27
3.1. METODOLOGÍA.....	27
3.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	27
3.1.2. Unidad de Análisis .....	28
3.1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	28
3.1.4. METODOLOGÍA .....	28
3.1.4.1. Tipo y diseño de la investigación .....	29
3.1.4.2. Unidad de Análisis.....	29
3.1.4.4. Tamaño de la muestra.....	30
3.1.4.5. Técnicas de recolección de datos.....	32
3.1.4.6. Recolección de datos .....	32
3.1.4.7. Procesamiento de Datos .....	34
3.1.4.7.1. Estudiantes encuestados, ULEAM .....	34
3.1.4.7.2. Entrevista a profesionales operadoras Claro, Movistar y Cnt en la ciudad de Manta.....	55
3.1.5. Correlación de las variables .....	60
3.1.5.1. Hipótesis específicas .....	60
3.1.5.1. Hipótesis específicas .....	60



CAPÍTULO IV .....	64
4. PROPUESTA.....	64
4.1. PROPUESTA PRÁCTICA.....	64
4.1.1. Tema.....	64
4.1.2. Objetivos de la propuesta .....	64
4.1.3. Justificación de la propuesta .....	64
4.1.4. Desarrollo de estrategias.....	65
4.1.5. Recursos .....	66
4.1.5.1. Humanos (Actores y responsables) .....	66
4.1.5.2. Financieros (Financiación).....	66
4.1.6. Implementación.....	66
4.1.6.1. Fases .....	66
4.1.6.2. Costos .....	67
4.1.7. Control .....	68
CONCLUSIONES .....	69
RECOMENDACIONES .....	71
Bibliografía.....	72
Anexos.....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Operacionalización de las variables.....	8
Tabla No. 2: Muestra .....	32
Tabla No. 3: Estudiantes encuestados .....	34
Tabla No. 4: La marca de un producto influye en su decisión de compra .....	35
Tabla No. 5: Prestigio de la marca .....	36
Tabla No. 6: Recuerdos agradables.....	37
Tabla No. 7: Satisfacción de los clientes.....	38
Tabla No. 8: Conocer si el producto o servicio funciona correctamente .....	39
Tabla No. 9: Parte del uso diario servicios de internet .....	40
Tabla No. 10: Referencias familiares al momento de comprar .....	41
Tabla No. 11: Calidad de vida.....	42
Tabla No. 12: Servicios de internet por distracción .....	43
Tabla No. 13: Atributos del producto o servicio que se va adquirir .....	44
Tabla No. 14: Promociones para consumir productos o servicios .....	45
Tabla No. 15: Descuentos incentivan la decisión de compra .....	46
Tabla No. 16: Adquisición de servicios de internet.....	47
Tabla No. 17: Publicidades en vallas .....	48
Tabla No. 18: Influencia del horario de una publicidad televisiva .....	49
Tabla No. 19: Llama la atención una publicidad con poca narración .....	50
Tabla No. 20: Agrado por locales comerciales con olores agradables .....	51
Tabla No. 21: Desconfianza al no recibir el servicio ofertado .....	52
Tabla No. 22: Recordar una publicidad si ésta causa impacto emocional .....	53
Tabla No. 23: Recibir flyers coloridos para mejor captación.....	54
Tabla No. 24: Medidas simétricas correlacionales H1 .....	60
Tabla No. 25: Medidas simétricas correlacionales H2.....	61
Tabla No. 26: Medidas simétricas correlacionales H3.....	62
Tabla No. 27: Fases Propuestas.....	66
Tabla No. 28: Costos de las Fases .....	67

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Estudiantes encuestados.....	34
Figura No. 2: La marca de un producto influye en su decisión de compra .....	35
Figura No. 3: Prestigio de la marca .....	36
Figura No. 4: Recuerdos agradables .....	37
Figura No. 5: Satisfacción de los clientes.....	38
Figura No. 6: Conocer si el producto o servicio funciona correctamente .....	39
Figura No. 7: Parte del uso diario servicios de internet .....	40
Figura No. 8: Referencias familiares al momento de comprar .....	41
Figura No. 9: Calidad de vida.....	42
Figura No. 10: Servicios de internet por distracción .....	43
Figura No. 11: Atributos del producto o servicio que se va adquirir .....	44
Figura No. 12: Promociones para consumir productos o servicios .....	45
Figura No. 13: Descuentos incentivan la decisión de compra .....	46
Figura No. 14: Adquisición de servicios de internet.....	47
Figura No. 15: Publicidades en vallas .....	48
Figura No. 16: Influencia del horario de una publicidad televisiva .....	49
Figura No. 17: Llama la atención una publicidad con poca narración.....	50
Figura No. 18: Agrado por locales comerciales con olores agradables .....	51
Figura No. 19: Desconfianza al no recibir el servicio ofertado .....	52
Figura No. 20: Recordar una publicidad si ésta causa impacto emocional.....	53
Figura No. 21: Recibir flyers coloridos para mejor captación.....	54

## Resumen

Dentro del estudio aplicado cuyo objetivo tiene como fin el determinar la influencia del neuromarketing en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar en estudiantes de la ULEAM, es importante conocer que el neuromarketing ayuda de forma visual en un 76% a la atribución del consumo de servicio o decisiones de compra mediante varios estímulos comerciales, esto asociado a la estimulación y motivación como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones en el uso de servicios, para lo cual se aplicó una metodología cualitativa mediante la aplicación de una entrevista y cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta a los estudiantes que fueron objeto de estudio, realizando un levantamiento de información basado en un estudio de campo, determinando las variables necesarias que comprobaron la importancia de establecer publicidades que tengan enfoques audiovisuales, captando la atención del consumidor, siendo necesario exponer la sensibilidad y percepción de los usuarios al momento de ingresar a los centros de atención al cliente donde deberán tener un enfoque optimo en obtener servicios de internet móvil.

**Palabras Claves:** Neuromarketing, Atención, Percepción, Memoria, Decisiones de compra.

## SUMMARY

Within the applied study whose objective is to determine the influence of neuromarketing on the consumption of Internet services of the operators Claro, Cnt and Movistar in ULEAM students, it is important to know that neuromarketing visually helps 76% to the attribution of service consumption or purchase decisions through various commercial stimuli, this associated with stimulation and motivation as machinery of behavioral manifestations that will lead the person to make decisions in the use of services, for which a qualitative methodology was applied through the application of an interview and quantitative through the application of a survey to students who were subject of study, conducting a survey of information based on a field study, determining the necessary variables that proved the importance of establishing advertising with audiovisual approaches , capturing the consumer's attention, being necessary to expose the sensitivity and perception of users when entering the customer service centers where they should have an optimal approach in obtaining mobile internet services.

**Key words:** Neuromarketing, Attention, Perception, Memory, Purchase decisions.

# CAPÍTULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

La investigación efectuada con el propósito de conocer el proceso de consumo, desde un aspecto llamado Neuromarketing, el cual ha agrupado el marketing con las sapiencias derivadas de las neurociencias; y que se lo ha catalogado intrínsecamente del marketing de quinta generación, a su vez, se relaciona estrechamente en identificar este apartado sobre el consumo de servicios de internet de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar por parte de los estudiantes, siendo necesario, conocer cómo actúa el cerebro humano para establecer sus gustos o preferencias, en cuanto a los servicios que brindan las operadoras de telefonía móvil, como son los megas por planes, activación por recargas, redes sociales ilimitadas.

A su vez menciona Alcázar (2011) que “el Neuromarketing es, sobre todo, una forma de conocer al consumidor” (pág. 86). Es necesario conocer que el neuromarketing ayuda de forma visual en un 76% a la atribución del consumo de servicio o decisiones de compra mediante varios estímulos comerciales, el mismo que es empleado por varias empresas, a nivel mundial para contribuir al incremento, ante un anuncio, producto o marca, que buscan los consumidores al comprar.

A su vez debido a los acontecimientos instintos del mercado y la necesidad de conocer más a fondo las necesidades del cliente, se ha originado, con mayor acogimiento un especial interés por concebir el proceder social, vivencial y económico de los consumidores, esto asociado a la estimulación y motivación como maquinaria de manifestaciones conductuales que llevará a la persona a tomar decisiones en el uso de servicios como lo es, el internet móvil por parte de las operadoras de telefonía móvil locales, comprendiendo no solo contextos tangibles y tácticos, sino también, prácticas importantes de estudiar en la investigación.

## **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA:**

Actualmente las operadoras de telefonía móvil, carecen en la aplicación de técnicas del marketing que motiven las decisiones del consumo de servicios de internet móvil, debido a que actualmente existe un mercado que se encuentra saturado de publicidades por parte de las operadoras de telefonía móvil, como lo son Claro, Cnt y Movistar, donde es necesario dar a conocer la importancia de mejorar los estímulos utilizados para potenciar las decisiones en el uso de los servicios de internet, tanto visuales, olfativos y auditivos que utilizan en los medios publicitarios para captar la atención del consumidor, en relación al uso publicitario, como los códigos lingüísticos y audiovisuales que ayudan al consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Formulación del Problema**

#### **1.2.1.1. Problema General**

Según el enunciado planteado en la investigación acerca del neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM, el planteamiento del problema es:

¿De qué manera el neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM?

#### **1.2.1.2. Problemas Específicos**

1. ¿Cómo las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual incrementa el consumo de servicios de internet?
2. ¿Cuáles son las técnicas de marketing que motivan a las decisiones del consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar?

3. ¿De qué manera el uso publicitario como códigos lingüísticos y audiovisuales ayudan al consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar?

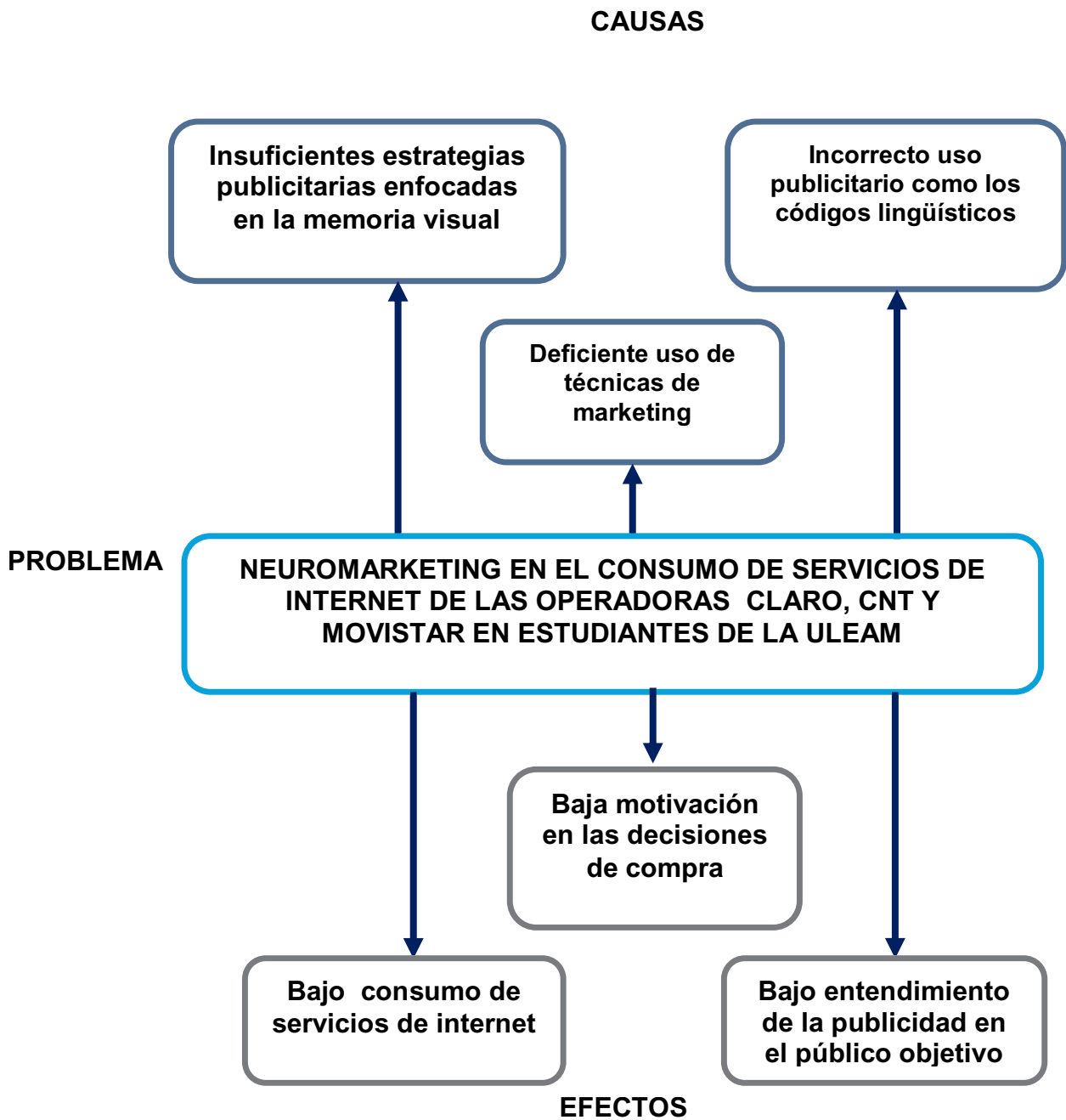
### **1.2.2. Enunciado el Problema**

Estableciendo el estudio para conocer como el Neuromarketing influye en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, radica en conocer las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual para controlar el consumo de servicios de internet.

Es necesario conocer que la memoria visual que poseen los consumidores de servicios de internet se rige por determinar la satisfacción de los servicios y promociones que puedan ofrecer las operadoras en base a las estrategias publicitarias, como factor primordial para la toma de decisiones, para lo cual se reconocerá las estrategias de neuromarketing mediante técnicos neurocientíficas, códigos lingüísticos y audiovisuales enfocados en la creatividad publicitaria que utilizan las operadoras a fin de establecer la influencia que tiene en los servicios de internet de las operadoras de telefonía móvil.



### 1.2.3. Árbol del Problema



## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

### **1.3.1. Justificación Teórica**

La investigación realizada se plantea desde una perspectiva económica, de mercado y el impacto que tienen las estrategias de marketing que conlleva a optar por el consumo directo de internet móvil, denotando que no existe una determinación similar en precio y cantidad; sin embargo, es notoria la diferencia entre la cantidad de consumidores que posee cada una en base a los servicios que ofrecen las operadoras.

Este análisis del rendimiento basado en la correlación del Neuromarketing con el consumo de servicios de internet con las líneas de investigación de la Carrera de Ingeniería en Marketing como son: Investigación de Mercado, Mercadotecnia y neuromarketing, las cuales coadyuvan a la exploración en su amplitud y profundidad, desde diferentes disciplinas como la psicología, sociología, economía o el marketing. En este proyecto se aborda el estudio desde la perspectiva de las neurociencias, permitiendo profundizar en conceptos como la motivación, percepción, actitud, personalidad o los patrones de aprendizaje del individuo, observando la actividad cerebral que da lugar al impulso de compra.

La actividad de estas operadoras se rige en brindar servicios de internet y multiconexión en tecnología 3G Y 4G, por lo regular el Neuromarketing se presenta como una herramienta que permitirá conocer la manera en que reacciona el consumidor ante los estímulos de las empresas ofertantes (publicidad, marca, comunicaciones, productos, precios).

### **1.3.2. Justificación Práctica**

El motivo que originó a investigar la correlación entre el efecto del Neuromarketing que es altamente incidente, en los progresivos cambios del mercado y el aumento en la segmentación de los clientes, los mismos que puedan complicar el proceso de comercialización de las operadoras locales para

ofertar adecuados servicios de internet que cubran las necesidades de los consumidores.

Para alcanzar el estudio de la investigación se elaborará en base a las variables del comportamiento del consumidor, presentando técnicas y herramientas para poder aproximarse cada vez más a la comprensión de las necesidades, que no han sido plenamente satisfechas o comercializadas para el consumidor adecuado.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Consecuente se justifica metodológicamente, por lo cual se desarrollará según los planteamientos teóricos, analíticos y científicos de diferentes autores atañidos con el área de metodología, cuyos compendios serán considerados en el desarrollo de la misma, lo cual consentirá que se forme en instrumento de aclaración investigativa, metódico, coherente y práctico, consiguiendo que los aportes que se deriven del mismo se compongan en una fuente de información significativa para futuras investigaciones .

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General:**

Determinar la influencia del neuromarketing en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual para mejorar el consumo de servicios de internet.
- Verificar las técnicas del marketing que motivan a las decisiones del consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar.

- Conocer el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales que ayudan al consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General**

El neuromarketing contribuye significativamente en la decisión de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar

H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar

## **1.6. VARIABLES**

### **1.6.1. Variable Independiente**

Neuromarketing.

### **1.6.2. Variable Dependiente**

Consumo de Servicios

## 1.7. Operacionalización de las Variables

**Tabla No. 1: Operacionalización de las variables**

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Neuromarketing.</b> - Es, sobre todo, una manera de conocer al consumidor, calculando las reacciones de los consumidores frente a diversos estímulos comerciales, percibiendo qué partes del cerebro se agilizan ante un anuncio, producto o marca, se puede percibir lo que escudriñan los consumidores al comprar. (Monge Benito & Fernández Guerra, 2011, pág. 86)	Estímulos sensoriales	Vista	Encuesta
		Olfato	Encuesta
	Emociones	Miedo	Encuesta
		Felicidad	Encuesta
		Campaña publicitaria	Encuesta
	Memoria	Soportes publicitarios	Encuesta
	<b>Consumo de Servicios.</b> - Es la acción y efecto de consumir o gastar, sean productos, bienes o servicios, por ejemplo la energía, entendiendo por consumir, como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. (Mendiluces, 2014)	Experiencias	Marca
Emoción			Encuesta
Satisfacción			Encuesta
Características del consumidor		Hábitos	Encuesta
		Vínculo social	Encuesta
		Estilo de vida	Encuesta
		Diversión	Encuesta
Procesos de decisión de compra		Búsqueda de información	Encuesta
		Promoción	Encuesta
	Precio	Encuesta	

Elaborado por: Gema Verduga

Fuente: Elaboración propia

## **CAPITULO II**

### **2.1. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.1. Marco Filosófico**

En todas las ocasiones, los filósofos, han estado a cargo de concentrar la manera en que los individuos saben y aprenden a través de sus recursos académicos; sin embargo, desde hace unos 50 años estas investigaciones se han fomentado debido a la psicología cognitiva; un objetivo similar que tiene como propósito clave, el reconocimiento intelectual.

A su vez menciona Ufre, (2009), que “los procedimientos psicológicos, aludimos al discernimiento, la memoria, el aprendizaje, el pensamiento crítico, el pensamiento o el dialecto” (pág. 73). Los exámenes subjetivos se han beneficiado de la mejora de la ciencia y la innovación de la preparación de los datos que adquieren.

El funcionamiento de la personalidad humana puede ser absorbido por el de una PC, ya que los datos adquiridos por la personalidad humana están reunidos por el marco tangible, que se desarrolla a través de un marco psicológico compuesto de consideración, observación y memoria. Para explorar diferentes vías, con respecto a nuestro entorno general, debemos unirnos específicamente, procesar y traducir numerosos mensajes.

Investigadores de la Universidad Ludwig-Maximilians de Alemania en el 2006, utilizando resonancias, prácticas y atractivas realizadas en 20 individuos, pensando en los factores que lo acompañan: una edad normal de 28 años, de ambos sexos y una alta dimensión instructiva, demostraron que nuestra mente, antes de obtener grandes o administración, usted ha elegido efectivamente. Para reflexionar sobre esto es lo que llamamos neuromarketing.

Es la prueba principal realizada con atractivas imágenes de reverberación sobre el efecto de las marcas comerciales y se ve cómo las más esenciales iluminan determinadas regiones de la mente, prestando poca atención al elemento al que se hace referencia. (Born, 2006, pág. 54)

Los escritores, por ejemplo, Alcázar, (2011) en su *ARTÍCULO PARA CONOCER LOS DESEOS DEL CLIENTE*, mencionan que:

...el neuromarketing es, lo más importante, un método para conocer al comprador. Utilizando gadgets, por ejemplo, el tomógrafo, que hasta hace poco tiempo se había utilizado para investigar el daño mental, medir las respuestas de los compradores a diversos impulsos comerciales, al ver qué partes del cerebro se activan antes de una promoción, un artículo o una marca. Pueden reconocer lo que están buscando. Compradores al comprar. (pág. 86)

Entonces, nuevamente, afirma Lindstrom, (2010), siendo uno de los principales especialistas en neuromarketing, escogieron en abril de 2009 como una de las cien personas más convincentes del planeta según la revista Time, “piensan que el neuromarketing es un instrumento que descifra lo que los compradores piensan cuando están antes de un artículo o una marca”.

Tarde o temprano puede haber personas que hagan mal uso de este instrumento, pero el creador confía en que la increíble parte del león hace un uso provechoso de él y sirve para comprender más fácilmente a las personas, sus deseos e inspiraciones.

## 2.1.2. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

### 2.1.3. Artículos

#### 1. **Tema:** Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES

**Universidad:** TEC Empresarial

**Ciudad:** Bayalodit

**Autor(s):** María Virginia Baptista; María del Fátima León; César Mora

**Año:** 2010

**Issn:** 321011

**Objetivo General:** Describir si el neuromarketing a través de su concepto, así como del estudio del sistema nervioso y de la percepción, entendida como un proceso desarrollado a través de los sentidos.

**Metodología:** De campo, Bibliográfica, Cualitativa-Cuantitativa

#### **Conclusiones:**

- El neuromarketing es visto como un orden impulsado en el que la neurociencia y la exhibición se unen, y su examen de la conducta del cliente se eleva más allá de sus elecciones conscientes.
- Este control tiene que ver con la consolidación de la información sobre procedimientos mentales, que aclara la conducta de los compradores o clientes (observación, conducta, liderazgo básico), al campo de la exhibición (artículo, valor, publicidad, transporte, beneficio, situación, entre otros). otros).
- A través del neuromarketing, o su parte neurocientífica, se hace un esfuerzo para reaccionar a las necesidades genuinas del cliente.
- En el caso de que se comprenda el funcionamiento del sistema sensorial y la forma en que el comprador lo ve (es decir, cuál es su existencia), sus



necesidades pueden distinguirse de manera aún más inequívoca y, por lo tanto, datos sumamente importantes Ser accesible para dar una oferta separadora y un generador de estima.

- Por otra parte, saber cómo funciona el sistema sensorial proporciona información muy útil para comprender los sentimientos de los compradores, lo cual es un impedimento en los estudios que dependen de las revisiones que intentan aclarar sus propensiones de uso, la respuesta a la promoción de actualizaciones, entre otros.; En estos exámenes se recopilan datos sobre su realidad consciente, pero una parte esencial de las elecciones del comprador está organizada por una parte extremadamente emocional que regularmente no reacciona a la sensatez normal o se plantea en diferentes hipótesis (por ejemplo, aspectos financieros, por ejemplo). ). En general, el neuromarketing nos permite ver cómo la mente es activada por las mejoras publicitarias.

**2. Tema:** Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra

**Universidad:** Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca –

**Ciudad:** España

**Autor(s):** Poveda Velasco Juan Carlos

**Año:** 2016

**Issn:** .v6i2.4306

**Objetivo General:** Identificar como las decisiones de compra son influenciadas por el neuromarketing además de hacer una relación de las condiciones que esta actividad propone en el campo del marketing

**Metodología:** exploratoria a partir de fuentes secundarias de publicaciones en español realizadas en el google académico en el periodo 2012 – 2016

**Conclusiones:**

- El inconfundible retrato de las innovaciones de la neurociencia, permite distinguir las alteraciones en la mente a mejoras tangibles, por lo que el

impulso puede estar relacionado con la conducta de un hombre, con la cual existe una comprensión superior de las observaciones y los deseos de los individuos.

- Conocer mejor los discernimientos y los deseos de los individuos ofrece a las organizaciones la alternativa de tener más datos para la estructura de los elementos y las administraciones que abordan mejor los problemas de los individuos.
- La comprensión satisfactoria de los sentimientos relacionados con las prácticas que afectan la conducta del comprador hace que las metodologías de publicidad sean más viables en la decisión de los disparadores táctiles, afectando las inclinaciones de los individuos.
- Los individuos compran en el caso de que se sientan francamente atraídos a un decente (artículo o administración), esta conducta se observa a pesar de la selección de productos.
- En el momento en que los costos y los artículos son fundamentalmente los mismos que, la opción de compra rechaza estas características y los individuos eligen que conectan con un sentimiento constructivo, en ese punto las organizaciones deben distinguir cuáles son esos sentimientos sostenidos en el cerebro del individuo.
- El neuromarketing nos permite retratar estos sentimientos, con el objetivo de que las organizaciones puedan utilizar estos datos para alcanzar al cliente.
- Entonces, ¿cómo?, Se identifica con la forma en que el neuromarketing es un sistema que permite conocer y calcular las prácticas que afectan la conducta de las personas cuando se deciden por una opción de compra.
- El objetivo de la exploración se logró, en cualquier caso, dado que la prueba de fuentes y sustancias auxiliares no es la misma que la boliviana, su legitimidad debe demostrarse con exámenes de prueba.

### **3. Tema:** Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor

**Universidad:** Coruniamericana Barranquilla-Medellín

**Ciudad:** Colombia

**Autor(s):** Alberto de Andreis

**Año:** 2012

**Issn:** . 2344-7516

**Objetivo General:** Decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera, que podamos entregarles lo que ellos necesitan

**Metodología:** Exploratoria, cualitativa y de campo.

**Conclusiones:**

- El neuromarketing es un sistema de exhibición que se utiliza para saber cómo funciona la mente a través de las actualizaciones y, en este sentido, para saber cómo el cliente considera a fondo la exposición que descubre o recuerda un artículo o una administración. Desde mi punto de vista, es una estrategia decente para conocer mejor a los clientes y tener la capacidad de cambiar sus tendencias de compra para un artículo que genere salarios y ubique algunas marcas para las organizaciones y, por parte del cliente, las necesidades de compra para construir firmeza; Es decir, produciendo ganar y ganar por parte y por parte.
- En estos días, es fundamental conocer las suposiciones de los clientes a través de las diversas técnicas de investigación / exhibiciones concentradas para comprender lo que anticipan de un artículo o administración antes de abandonar el mercado para satisfacer sus necesidades una vez que se establece en el mercado.
- Cada individuo responde de manera distintiva a cada uno de los impulsos de la mente, lo que implica hacer que las clases de huellas consideren saber o reconocer cuál es la parte del cerebro que se inicia cuando se anima; es decir, en caso de que tomemos la clasificación de los vehículos de juegos, es probable que encontremos que hay una parte de la mente que se revitaliza únicamente en contraste con el caso de que se termine con una bebida; Esto sería de extraordinaria ayuda para las organizaciones promotoras, ya que pueden centrarse específicamente en cómo vigorizar estos territorios de la mente.

#### **2.1.4. Tesis**

**1. Título:** Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (porta, movistar y alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de empresas y contabilidad y auditoría de la universidad politécnica salesiana

**Autor(s):** Oscar Anthony Álvarez García

**Año:** 2011

**Universidad:** Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil

**Objetivo General:** Analizar el comportamiento de consumo de los alumnos de la Universidad Politécnica Salesiana – sede Guayaquil, dentro del proceso de oferta de los servicios de internet por las operadoras locales desde la perspectiva del Neuromarketing.

**Metodología:** Cualitativa, Experimental, Descriptiva

**Población y Muestra:** La cantidad de 33 estudiantes en cada semestre y asignando un peso porcentual, para poder obtener de la cantidad obtenida de la muestra la cantidad de estudiantes a realizar el Diagnóstico por semestre.

#### **Conclusiones:**

- Desde el olvido de estos nuevos sistemas de Marketing en nuestro mercado, y sumado a este choque de promoción y publicidad entre estos enormes proveedores de administraciones de telecomunicaciones; Debido a su entusiasmo por atraer más clientes a sus productos y empresas, pueden confundir a sus compradores como un esfuerzo por controlar sus cerebros cuando devoran.
- El neuromarketing es solo una fuente de datos sobre la conducta de las inclinaciones y deseos de los compradores en la temporada de la elección de compra.
- Lo sucesivo a esto es completamente Marketing, similar a las recomendaciones de proposición para atraer clientes, avances, hacer

públicos los planes de esfuerzo, las estructuras de elementos, los canales de dispersión, la promoción, etc. Dado que este examen se centra en el Diagnóstico de la percepción del consumidor en relación con los planes de exhibición ejecutados por los Operadores, no podemos descubrir completamente los diseños de promoción o divulgación que realizan; más bien, después de esta investigación y conociendo las cualidades del Neuromarketing, se suele ver que dentro de los Planes de Promoción, Publicidad y Mercadeo que realizan los Operadores Locales, están incluidos los que piensa Neuromarketing y si esta no era la situación, es así. pero es difícil ver que los instrumentos o sistemas son fundamentalmente los mismos que los de un estudio de neuromarketing.

**2. Título:** El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú

**Autor(s):** Paula Victoria Ramos Salas

**Año:** 2012

**Universidad:** Pontificia Universidad Católica Del Perú

**Objetivo General:** Determinar los elementos que posibilitan los estudios de neuromarketing en el mercado local.

**Metodología:** Método cualitativo plasmado en entrevistas a profundidad con especialistas de marketing en el Perú. De acuerdo a Hendifa, el método cualitativo es más interpretativo y flexible e implica un esfuerzo de la interpretación de la conciencia sensible, asimismo reconstruye la realidad de acuerdo a cómo la observan los actores.

**Población y Muestra:** Especialistas en investigación de mercado con actual inclinación por el neuromarketing, además de expertos del rubro con experiencia en el mercado peruano.

**Conclusiones:**

- El desarrollo monetario actual que tiene Perú en relación con las naciones alternativas en América Latina está produciendo una mejora maravillosa

en la exhibición y publicidad en la nación. Este procedimiento admite un interés más notable en metodologías con nuevos puntos de vista, por ejemplo, neuromarketing.

- Los profesionales afirman que en este momento existe un análisis para que las organizaciones se incorporen al mundo, y que las naciones como nuestra voluntad en general copien las tendencias de los mercados más grandes, sin embargo, esto no es un elemento decisivo. Es imperativo que las organizaciones recuerden que el cliente peruano, a pesar de que es más mundial, también aprecia cualidades importantes.
- Los expertos piensan que las organizaciones en el planeta están aplicando reflexiones de neuromarketing debido a la ausencia de estrategias convencionales. De manera similar, el avance de la persona como cliente hace que las organizaciones apliquen sistemas más complejos que se ajusten a este desarrollo e intenten de manera más viable acercarse a las personas en los deseos generales.
- En todo el mundo, el neuromarketing como un compromiso en las técnicas de publicidad, es más seguro de sí mismo, ya que permite "tener preferencia" en el líder del cliente. Uno de los expertos piensa que es crítico comprender que, la certeza insignificante de conocer al comprador en una dimensión neuronal, es a partir de ahora dar el apalancamiento de la marca sobre el resto.

### **3. Título:** El Neuromarketing: La Llave De La Caja De Pandora

**Autor(s):** Camilo Andrés León Romero

**Año:** 2010

**Universidad:** Universidad Del Rosario

**Objetivo General:** 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.

**Metodología:** Método cualitativo, no experimental.

**Población y Muestra:** Análisis directo a 184 personas según segmentación aplicada de mercado para identificar la influencia del Neuromarketing, en el mercado de consumo.

**Conclusiones:**

- La promoción y el estudio estadístico son dispositivos vitales para el logro de una asociación; sin embargo, combinados con diferentes enseñanzas, por ejemplo, la neurociencia, son instrumentos que proporcionan asociaciones con información ilimitada y resultados potenciales, por ejemplo, los proporcionados por Neuromarketing, que ayudan a esforzarse. La publicidad se esfuerza cada día más enérgicamente, pero, además, su abuso puede provocar la aniquilación de la rectitud y la oportunidad del individuo.
- En consecuencia, y antes de que el Neuromarketing esté más fundamentado y tenga aplicaciones más importantes, es imperativo fabricar y reforzar un Código de ética en torno a este problema, por lo que no se crean procedimientos y estrategias subliminales con este nuevo patrón, sino que se utiliza para satisfacer dentro de esta estructura de respeto por el individuo humano, con los objetivos financieros y relacionados con el dinero de la capacidad de apoyo y la administración de las asociaciones y para buscar aplicaciones con Responsabilidad Social, por ejemplo, la disminución del hábito de fumar, el uso de drogas ilícitas y la adicción a los licores, los problemas de lucha, por ejemplo, la bulimia y la anorexia, o simplemente para hacer que las personas sean conscientes de la necesidad de pensar acerca de la naturaleza.

## **2.1.5. BASES TEÓRICAS**

### **2.1.5.1. NEUROMARKETING**

El neuromarketing es otro marco de exploración, que actualmente está adquiriendo reputación dentro de un mercado que se une constantemente a nuevos métodos y metodologías.

El neuromarketing puede caracterizarse como un territorio de estudio interdisciplinario en el que los procedimientos y avances de las neurociencias (por ejemplo, encefalogramas y resonancias magnéticas) están conectados para examinar las reacciones cerebrales del hombre frente a diferentes impulsos de promoción. (Braidot, 2009, pág. 44)

Ante lo expuesto por Braidot (2009), el cual muestra que se debe incluir el uso de métodos que tienen un lugar con las neurociencias en el campo de la exhibición, teniendo en cuenta los impactos que la divulgación tiene en el cerebro humano con la expectativa de tener la capacidad de prever la conducta del comprador.

#### **a) Pilar crucial del neuromarketing**

Según Constanzo, (2006), “el sistema sensorial es un sistema intrincado que permite a un ser vivo hablar con su condición. Este sistema incorpora partes táctiles que identifican cambios en impulsos ecológicos y segmentos del motor” (pág. 104). Los segmentos vitales del sistema sensorial obtienen, almacenan y procesan datos táctiles (reconocimiento) y luego componen la reacción adecuada del motor.

Al diseccionar su estructura, se ve que el sistema sensorial está formado por dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC) y el Sistema Nervioso Periférico (SNP). De esta manera, Constanzo (2006) señala que “el SNC está



enmarcado por el cerebro y la línea espinal, mientras que el SNP incorpora los receptores táctiles, los nervios tangibles y los ganglios fuera del SNC” (pág. 61).

El sistema sensorial también puede ser organizado por sus particiones tangibles y motor, el mismo que le permite a los sensores la sección de datos en el sistema sensorial, que se introduce en los receptores tangibles como ocasiones producidas en las afueras. (Guyton & Hall, 2007, pág. 104) .

Estas ocasiones pueden ser visuales (expuestas a los ojos), relacionadas con el sonido (a los oídos), materiales (a la superficie de la forma de vida), entre otras.

## **b) Percepciones del neuromarketing**

Para el neuromarketing, la comprensión del procedimiento perceptivo es clave, ya que lo que el cliente comprende se convierte en la realidad genuina, a su vez los discernimientos deciden la visión que tenemos del mundo y esa visión generará prácticas, una gran cantidad de las cuales son de gran ayuda para las asociaciones. (Braidot, 2009, pág. 104)

Es fascinante, en ese punto, saber cómo se produce este procedimiento y es esencial, especialmente publicitar, examinarlo en la dimensión de las facultades, por lo que se dirige a la neurociencia. De esta manera, es concebible relacionar el campo de la neurociencia, con la exhibición para ajustar elementos, administraciones, mensajes, agrupación, entre otros, con la verdad vista por los clientes.

Por lo tanto, el reconocimiento es el procedimiento mediante el cual una persona elige, clasifica y traduce las actualizaciones para comprender el mundo de una manera sólida e importante. Por otra parte, las actualizaciones pueden tener dos causas:

- Mejoras físicas que se originan en la condición externa, aludiendo a lo que se ve, huele, sintoniza, saborea o contacta con el mundo exterior.

- Impulsos que se originan en un individuo similar, por ejemplo, ciertas inclinaciones hereditarias, intenciones o aprendizaje que dependen de la experiencia pasada.

### c) Los sentidos como componente principal del neuromarketing

Constanzo, (2006) aclara que “los marcos táctiles obtienen datos de la tierra a través de receptores particulares situados en la franja y los transmiten a través de una progresión de neuronas y transferencias sinápticas al sistema sensorial focal” (pág. 88).

El procedimiento de transmisión táctil ocurre cuando los impulsos ecológicos activan los receptores tangibles, que son neuronas de primera disposición, que convierten la mejora en vitalidad electroquímica (transducción tangible) y luego la hiperpolarización del receptor tangible. Los principales tipos de receptores son mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores. Tomando a consideración los siguientes sentidos que tienen relación con los receptores son:

- **La vista.-** Guyton & Hall, (2007) aclaran que “la corteza visual es en su mayor parte apropiada en la parte promedio de los colgajos occipitales y está separada en una corteza visual esencial y regiones visuales opcionales” (pág. 53).
- **El oído.-** Guyton & Hall, (2007) expresan que “la zona sobre la cual se anticipan los signos relacionados con el sonido en la corteza cerebral es apropiada entre zonas específicas de los colgajos fugaces y parietales” (pág. 53). El procedimiento se crea en el córtex relacionado con el sonido debido a una progresión de mapas tonotópicos presentes en los córtex esenciales y de afiliación. En cada guía, los sonidos de alta recurrencia energizan las neuronas situadas hacia un lado, mientras que los sonidos de baja recurrencia energizan a las que están en el extremo opuesto.
- **Gusto y olfato.-** Guyton & Hall, (2007) expresan que es “la sensación de gusto es el reconocimiento que se da, principalmente, a través de las papilas gustativas de la boca, sin embargo, la sensación de olfato se suma a este discernimiento” (pág. 54). Así también, la superficie de nutrición,

identificada por la afectabilidad material de la boca y la proximidad de sustancias que vigorizan los finales para el tormento, ajusta la participación del sabor.

- **Tacto.-** Guyton & Hall, (2007) expresan que es “las facultades sustanciales son aquellas que reúnen los datos delicados de toda la forma de vida” (pág. 54). La sensación sustancial emerge de una progresión de datos de una variedad de receptores corporales y presenta cuatro modalidades fundamentales en cuanto a la afectabilidad: segregación material, requerida para percibir el tamaño, la forma y la superficie de los artículos; propiocepción que asesora sobre postura, desarrollos y ecuilización; nocicepción, identificada con sensores de tormento; y las vibraciones de la temperatura, que alistan el calor y el frío del cuerpo,

### **2.1.5.2. SERVICIOS DE INTERNET EN TELEFONÍA**

Los beneficios de la web en comunicación versátil, se conocen como procedimientos mecánicos de la última edad, donde por regla general es la oferta de diseños web portátiles y resueltos. Los diseños de LTE 4G, o nuestras líneas de fibra óptica, te involucrarán en tu hogar o trabajo, otro método para explorar, (Martín, 2013).

Los posibles resultados que ofrece Internet se denominan administraciones. En estos días, las administraciones más utilizadas en internet son:

- El correo electrónico nos permite enviar cartas compuestas con la PC a otras personas que se acercan a la red.
- La World Wide Web, o WWW, como se suele trincar, es una administración que depende de la introducción de registros de sonido y vista, que pueden contener guías para conectarse a diferentes archivos.
- FTP (File Transfer Protocol) nos permite enviar documentos de información a través de Internet. Nunca más es importante guardar los datos en disquetes para utilizarlos en otra PC.
- Los grupos de noticias son la administración más adecuada para comenzar una discusión sobre temas especializados.

- El beneficio de IRC (Internet Relay Chat) nos permite iniciar una discusión continuamente con una o pocas personas a través del contenido.

Los servicios de comunicación son las aplicaciones más recientes que se han presentado en Internet, permiten establecer una asociación de voz entre dos personas asociadas con Internet desde cualquier lugar del planeta sin pagar el costo de una llamada global. (Braidot, 2009, pág. 79)

Con el beneficio que prestan las operadoras móviles, puede acceder a una PC remota y trabajar con ella como si nuestra PC fuera una terminal equivalente en una sala similar, de igual modo la web de banda ancha versátil es la que no requiere una asociación de enlace, sino un módem USB que interactúa con la PC o un conmutador que se conecta por medio de un control remoto.

Las circunstancias favorables son:

- “No es importante introducir una línea telefónica para obtener la administración o mejores diseños.
- Existe una mayor adaptabilidad, es decir, puede conectarse desde cualquier lugar y solo necesita traer el módem USB.
- Usted paga por la suma que devora. Esto es útil según lo indicado por el perfil de cliente que tiene, suponiendo que no utiliza Internet tanto, en ese momento se ajustará a este modo de manera efectiva.
- En general, no hay costo de establecimiento, en contraste con la red establecida.
- El módem USB permite la asociación de un gadget solitario. El conmutador le permite asociar entre tres y cinco PC, dependiendo de su organización especializada.
- Uno de los inconvenientes es que una vez que ha alcanzado el límite de su límite de ruta (la cantidad de su actividad), la velocidad disminuye” (Lamarca, 2014).

#### **a) La decisión de compra**

A partir del estándar del origen de una necesidad, se establece una relación comercial entre las organizaciones ofertantes y el comprador; lo que creará un procedimiento de exploración para satisfacer la necesidad hecha, para lo cual es importante comprender las prácticas y reacciones que surgen de los diversos impactos y circunstancias. (Smith, 2008, pág. 88)

Es necesario comprender que dentro de la decisión de compra están los modelos de conducta del comprador: son modelos utilizados por los directores de exhibición.

- **Cultural:** cultura, subcultura, clase social.
- **Social:** reuniones de referencia, familia, empleo y estatus.
- **Individuo:** edad y período del ciclo de existencia, ocupación, condiciones financieras, forma de vida, identidad y auto idea.
- **Mental:** inspiración, reconocimiento, aprendizaje, convicciones y estados de ánimo.

#### **b) Etapas en el procedimiento de elección del cliente.**

La generalización típica del procedimiento de elección del cliente representa las 5 etapas que lo acompañan.

- **Reconocimiento del problema o necesidad.-** Este paso inicial es, en un nivel muy básico, el resultado que se obtiene de la forma en que el individuo encuentra un contraste entre su estado actual y un estado perfecto en el que confía que puede anhelar.
- **Búsqueda de los datos.-** Es solo la consulta de los oferentes que puede cubrir su necesidad aquí, se considera la manera en que se logra al comprador.
- **Evaluación o investigación de opciones.-** Esta es la etapa en la que se ven los rasgos de los elementos distintivos del competidor y las inclinaciones están moldeadas por una relación de ventajas.
- **Compra o no compra del artículo.-** La garantía total de lo grande o beneficio o en su falta de asistencia, el rechazo que se puede crear por varias razones, por ejemplo, la falta de tiempo.

- **Sentimiento posterior a la compra.-** Satisfacción: producirá estados mentales inspiradores y dará firmeza hacia lo grande o la administración adquirida. Decepción: producirá protesta o conducta de objeción.

### 2.1.5.3. MARCO CONCEPTUAL

- **Neuromarketing:** Neuromarketing está resolviendo cada una de estas preguntas aplicando estrategias de neurociencia para investigar las respuestas de los compradores.
- **Atención:** En reconocimiento hay un punto de convergencia o enfoque de conocimiento; es decir, la cantidad agregada de mejoras que llegan al mismo tiempo no es atendida, ya que el límite del cerebro para procesar tal recopilación de datos está restringido.
- **Percepción:** La percepción es la manera por la cual cambiamos las sensaciones buenas por nada en artículos importantes. El reconocimiento incluye la captura de datos a través de nuestras facultades y su consiguiente preparación para darle significado.
- **Memoria:** A través de la memoria podemos almacenar, retener y recuperar datos de ocasiones pasadas. En la memoria, almacena y recupera datos, así como también incluye formularios que desarrollan y recrean parte de esos datos.
- **Decisiones de compra:** A partir de la pauta del origen de una necesidad, se establece una relación comercial entre las organizaciones oferentes y el comprador;
- **El cerebro emocional:** El marco límbico, también llamado el centro del cerebro, es la parte del cerebro que se encuentra rápidamente debajo de la corteza cerebral y que incorpora enfoques críticos, por ejemplo, el tálamo, el centro nervioso, el hipocampo, la amígdala cerebral.

- **Neuronas Sensitivas:** Transporte datos desde la franja al sistema sensorial focal.
- **Interneuronas:** Actuar sobre otros con elementos de excitación o moderación.
- **Neuronas motoras:** Se agrupan en tres tipos desde una perspectiva morfológica, y son aquellas que producen axones que van a las afueras.

## CAPÍTULO III

### 3.1. METODOLOGÍA

#### 3.1.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Dentro del nivel o tipo de investigación se utilizó la investigación **cuantitativa**, donde muestra Flick, (2007) que:

...es relevante en el estudio de las relaciones sociales, se utilizan principios que miden y cuantifican los diseños de investigación que permiten generalizar y formular leyes generales, en esta investigación existe comunicación del investigador con el campo y sus miembros como parte de conocimiento, se basa de un concepto teórico y metodológico unificado” (pág. 22),

Su esencia de estudio se sitúa en comprobar a través de un análisis semejante empleado para conocer, la manera en que el Neuromarketing influye en el consumo de los servicios de internet de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar en los estudiantes de la ULEAM.

También se acudió a la **cuantitativa**, donde muestra Lema, (2004) que:

...es usada por los investigadores, porque parte de objetivos claramente definidos, plantea hipótesis que serán verificadas o no por métodos empíricos, estas hipótesis pueden ser presentadas como proposiciones, que pueden ser convertidas en fórmulas matemáticas, establece relaciones entre variables, se utiliza métodos estadísticos para el análisis de la información. (pág. 37)

Se aplicó una investigación de campo en la que se recogieron y analizaron datos cuantitativos sobre variables de la temática en el lugar de los hechos para conocer causas y efectos sobre el tema de investigación, estos datos permitieron analizar y tabular las encuestas para establecer ciertos porcentajes necesarios para determinar el logro de los objetivos y la aceptación o rechazo de la hipótesis.

Se empleó el **método inductivo** al momento de inducir el requerimiento investigativos al personal administrativo y operativo que fueron objeto de estudio



y el **método deductivo** para concluir la información obtenida de los actores en la indagación mediante la entrevista. (Cantero & Vergara, 2007)

Como también se aplicó el método analítico sintético, que estudia y revisa todos los datos compilados en las encuestas que se realizaron a la población para determinar el resultado en la averiguación y cumplimiento de objetivos e hipótesis.

### **3.1.2. Unidad de Análisis**

La investigación alcanzó profundidad en el tipo de estudio **exploratorio**, debido a que se realizó un diagnóstico para determinar las causas del problema en estudio y **descriptivo**, ya que se utilizó para enfocar los resultados obtenidos en la recolección de la información de las encuestas, la misma que se realizó una codificación y tabulación para representarlos mediante tablas y figuras, que apoyaron la investigación. (Bernall, 2006, pág. 165)

### **3.1.3. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Tema:** “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en estudiantes de la ULEAM”

**Lugar:** El lugar para efectuar la investigación será en los predios de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ULEAM, como también en las instalaciones de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar

**Espacio:** Ciudad de Manta

**Tiempo:** Periodo 2017 – 2018

**Sector:** El sector de investigación es el comportamiento de los estudiantes ante los servicios que ofrecen las operadoras Claro, Cnt y Movistar.

### **3.1.4. METODOLOGÍA**

La presente investigación es de tipo aplicada, pues la idea es conocer los aspectos de neuromarketing que influyen en las decisiones de consumo de los servicios de internet por parte de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar de la ciudad de Manta.

#### **3.1.4.1. Tipo y diseño de la investigación**

De acuerdo a lo señalado por Hernández, (2002), afirma que:

...el tipo de investigación utilizada para este trabajo es de carácter Cualitativa, tipo de investigación que permitió recoger, procesar y analizar los datos para obtener la información que responda a la comprobación de los objetivos y las hipótesis. (pág. 104)

La población está constituida por los estudiantes de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ULEAM, la misma que se realizó el proceso del muestro que dio un total del 373, los mismo que fueron divididos para aplicar encuestas en tres facultados, como también se consideró a los directivos de las instalaciones de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar. Por lo tanto, la misma es de carácter Experimental y Descriptiva.

#### **3.1.4.2. Unidad de Análisis.**

Los datos que se obtuvieron y que sirvieron de referente para la elaboración de la presente investigación provienen de la Población estudiantil dentro de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí ULEAM, como también directivos de las instalaciones de las operadoras de Claro, CNT y Movistar.

#### **3.1.4.3. Población de Estudio**

Según (Tamayo, 2011) señala que “la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran

dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación”.

De acuerdo a la segmentación en el área geográfica, se desarrolló en la ciudad de Manta, Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la cual cuenta con una amplia población, con el total de 12.348 estudiantes legalmente matriculados, para establecer el estudio investigativo.

#### **3.1.4.4. Tamaño de la muestra**

Según Levin & Rubin, (2004). “Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos”.

Para obtener un límite de muestra se establecen los datos recopilados del total de estudiantes que se encuentran legalmente matriculados de 12.348 en el periodo 2017 – 2018 en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí - Manta dando un total de 373 estudiantes a encuestar Se utiliza la siguiente fórmula:

Se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{z^2 P Q + N e^2}$$

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (50% - 0.5)

N = POBLACIÓN

e<sup>2</sup>= ERROR DE MUESTREO (PRECISIÓN DE LOS RESULTADOS) (5% - 0,05)

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

z<sup>2</sup>= NIVEL DE CONFIANZA (95% - 1.96)

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (50% - 0,5)

Al calcular la población total se tomó un número aproximado de 12.348 personas equivalentes al sector económicamente activo que comprende la ciudad de Manta, para lo cual se desarrolló lo siguiente:

N= Población 12.348 habitantes

(P) = 50% y probabilidad en contra

(Q) = 50%, con un error de muestreo

(e<sup>2</sup>) = 5% nivel de confianza

(z<sup>2</sup>) = Del 1.96%, abarcando el 95% de los casos.

Sustituyendo los valores en la fórmula, tenemos:

N	12.348	Tamaño de la población
$\sigma$	0,5	Desviación Estándar de la población --> 0,5
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

$$n = \frac{(12348) (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}{(12348-1)(0,05)(0,05) + (0,5)(0,5) (1,96)(1,96)}$$

$$n = \frac{(12348) (0,25) (3,8416)}{(12347)(0,0025) + (0,25) (3,8416)}$$

$$n = \frac{11859,02}{31,83}$$

$$n = 373$$

Valor de muestra: 373 personas

Para tomar a consideración el total de la muestra que fue de 373 estudiantes, se segmenta o divide el total en las facultades de administración de empresas, trabajo social y auditoría, las mismas que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla No. 2: Muestra**

<b>Personas a ser investigadas</b>	<b>Total</b>
Estudiantes, Fac. Administración	127
Estudiantes, Fac. Trabajo Social	126
Estudiantes, Fac. Auditoría	120
Comunicadores / publicistas Claro, CNT y Movistar	3
<b>Total</b>	<b>376</b>

**Elaborado:** Gema Verduga

#### **3.1.4.5. Técnicas de recolección de datos**

Para la presente investigación se emplearon los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- Se utilizará la **entrevista** para obtener información de los encargados de uso y aplicación de medios publicitarios de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar de la ciudad de Manta, donde se necesita conocer la problemática de estudio bajo el cumplimiento de los objetivos aplicados en la investigación que logre la comprobación de las hipótesis específicas.
- Se empleará la **encuesta**, aplicando un banco de preguntas cerradas a los estudiantes la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí - Manta, las mismas que se aplicaran bajo las dimensiones e indicadores necesarios para el cumplimiento investigativo en base al fundamento de las variables.

#### **3.1.4.6. Recolección de datos**

Para la presente investigación se efectuó la recolección de los datos con un estudio de ambas variables, aplicando la técnica de la encuesta estructurada cuyo instrumento fue un cuestionario, el mismo que aseguró la elaboración uniforme de las preguntas, además por la facilidad que tuvo para poder realizar la evaluación de una manera más objetiva.

Además se utilizó el programa IBM SPSS Statistics v19, con el cual se pudo llegar a la comprobación de las hipótesis mediante la correlación Tau-b de Kendall, correlación de Spearman y R de Pearson.

### 3.1.4.7. Procesamiento de Datos

#### 3.1.4.7.1. Estudiantes encuestados, ULEAM

#### 1. Estudiantes encuestados de las facultades de Administración, Auditoría y Trabajo social

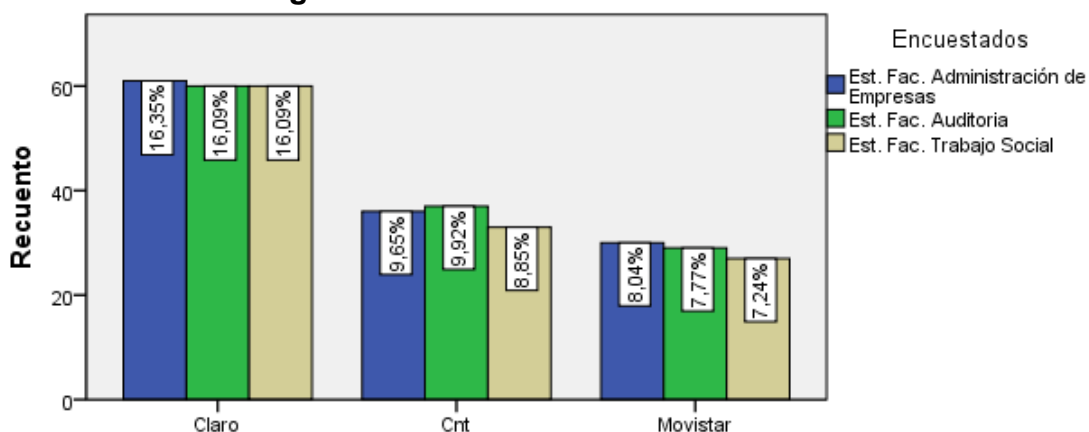
**Tabla No. 3: Estudiantes encuestados**

		Encuestados			Total
		Est. Fac. Administración de Empresas	Est. Fac. Auditoría	Est. Fac. Trabajo Social	
OPERADORAS	Claro	61	60	60	181
	Cnt	36	37	33	106
	Movistar	30	29	27	86
<b>Total</b>		<b>127</b>	<b>126</b>	<b>120</b>	<b>373</b>

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 1: Estudiantes encuestados**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede evidenciar que un 16,35% de estudiantes de la Fac. de Administración de Empresas, utilizan servicios de la operadora claro, un 9,65% utilizan los servicios de la operadora Cnt y el 8,04% utilizan los servicios de Movistar; de igual modo un 16,09% de los estudiantes de la Fac. de Auditoría utilizan los servicios de la operadora Claro, un 9,9% utilizan los servicios de Cnt y el 7,77% utilizan los servicios de la operadora Movistar; por ultimo un 16,09% de los estudiantes de la Fac. de Trabajo Social utilizan los servicios de la operadora Claro, un 8,8% utilizan los servicios de Cnt y el 7,24% utilizan los servicios de la operadora Movistar

## 2 ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?

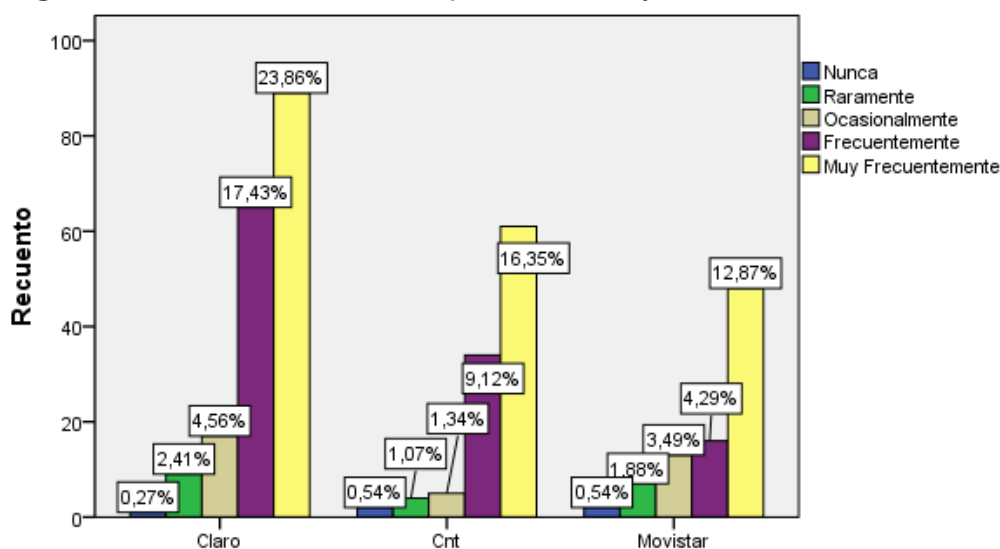
**Tabla No. 4:** La marca de un producto influye en su decisión de compra

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	1	9	17	65	89	181
	% del total	,3%	2,4%	4,6%	17,4%	23,9%	48,5%
Cnt	Recuento	2	4	5	34	61	106
	% del total	,5%	1,1%	1,3%	9,1%	16,4%	28,4%
Movistar	Recuento	2	7	13	16	48	86
	% del total	,5%	1,9%	3,5%	4,3%	12,9%	23,1%
Total	Recuento	5	20	35	115	198	373
	% del total	1,3%	5,4%	9,4%	30,8%	53,1%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 2:** La marca de un producto influye en su decisión de compra



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** En la figura se puede observar que un 23,86% de los estudiantes encuestados consideran que la marca de un producto influye muy frecuentemente en su decisión de compra para utilizar los servicios de claro, con un alto porcentaje, consecuentemente un 16,35% de los estudiantes consideran que la marca de un producto influye muy frecuentemente en su decisión de compra para utilizar los servicios de Cnt, por último el 12,87% de los estudiantes que utilizan los servicios de movistar consideran que la marca de un producto influye muy frecuentemente en su decisión de compra para utilizar los servicios, mismo que hace énfasis en la H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.



### 3 ¿El prestigio de la marca la valora por los años de permanencia de la misma en el mercado?

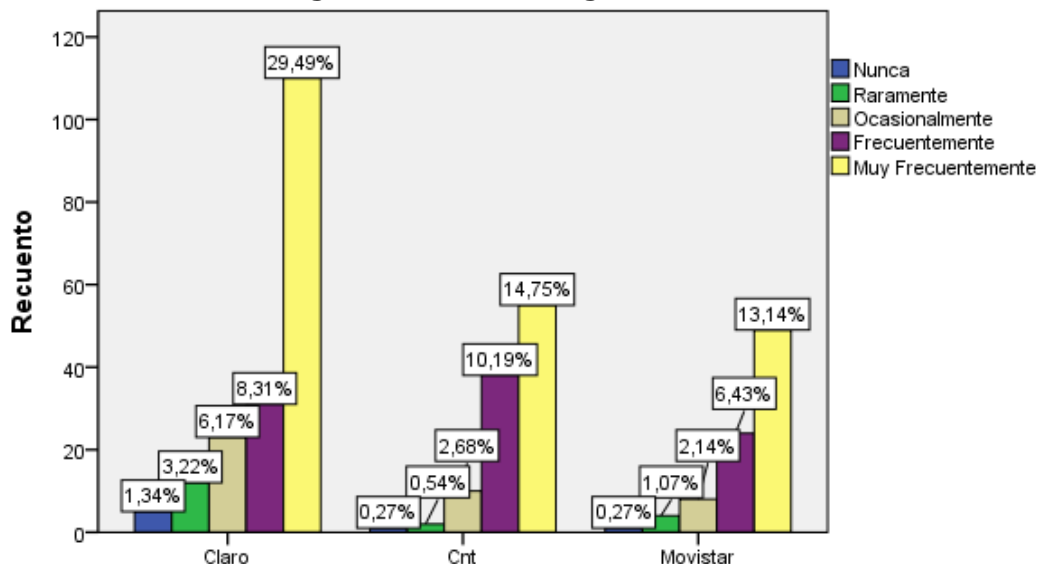
**Tabla No. 5: Prestigio de la marca**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	5	12	23	31	110	181
	% del total	1,3%	3,2%	6,2%	8,3%	29,5%	48,5%
Cnt	Recuento	1	2	10	38	55	106
	% del total	,3%	,5%	2,7%	10,2%	14,7%	28,4%
Movistar	Recuento	1	4	8	24	49	86
	% del total	,3%	1,1%	2,1%	6,4%	13,1%	23,1%
Total	Recuento	7	18	41	93	214	373
	% del total	1,9%	4,8%	11,0%	24,9%	57,4%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 3: Prestigio de la marca**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** En la figura se puede constatar que un 29,49% de los estudiantes encuestados indicaron que muy frecuentemente el prestigio de la marca la valoran por los años de permanencia de claro en el mercado, consecuentemente un 14,75% de los estudiantes consideran que el prestigio de la marca la valoran por los años de permanencia de Cnt en el mercado, por último el 13,14% de los estudiantes expresaron que el prestigio de la marca de movistar la valoran por los años de permanencia que tienen en el mercado, mismo que hace énfasis en la H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

#### 4 ¿Elige productos que le ocasionan recuerdos de experiencias agradables?

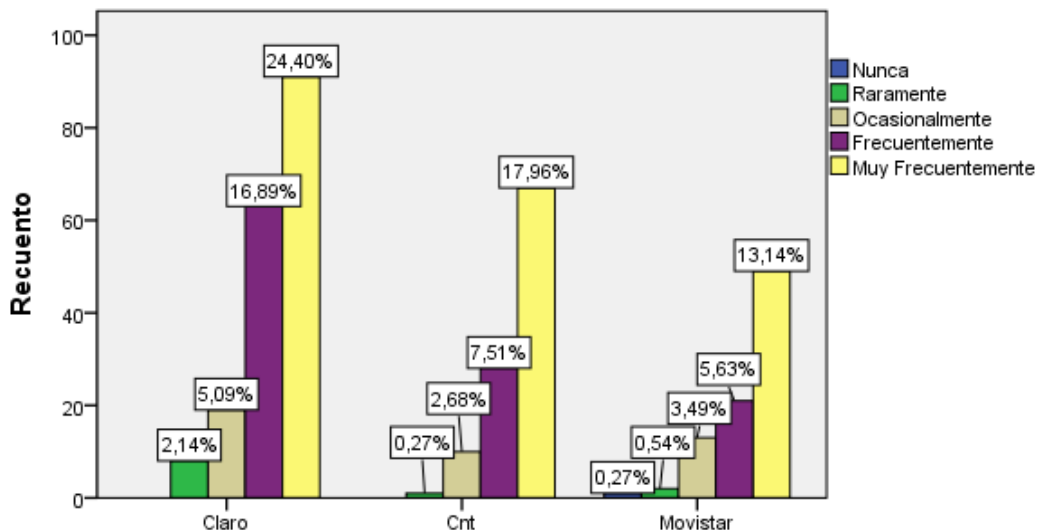
**Tabla No. 6: Recuerdos agradables**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	0	8	19	63	91	181
	% del total	,0%	2,1%	5,1%	16,9%	24,4%	48,5%
Cnt	Recuento	0	1	10	28	67	106
	% del total	,0%	,3%	2,7%	7,5%	18,0%	28,4%
Movistar	Recuento	1	2	13	21	49	86
	% del total	,3%	,5%	3,5%	5,6%	13,1%	23,1%
Total	Recuento	1	11	42	112	207	373
	% del total	,3%	2,9%	11,3%	30,0%	55,5%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 4: Recuerdos agradables**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** En la figura se puede verificar que un 24,40% de los estudiantes encuestados dieron a conocer que muy frecuentemente eligen productos de claro porque les ocasiona recuerdos de experiencias agradables, consecuentemente un 17,96% de los estudiantes indicaron que eligen los productos de Cnt debido a que les ocasiona recuerdos de experiencias agradables, por último el 13,14% de los estudiantes manifestaron que eligen productos de movistar porque les ocasiona recuerdos de experiencias agradables, mismo que hace énfasis en la H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**5 ¿Cree usted que las empresas de telefonías se preocupan porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que se ofrece?**

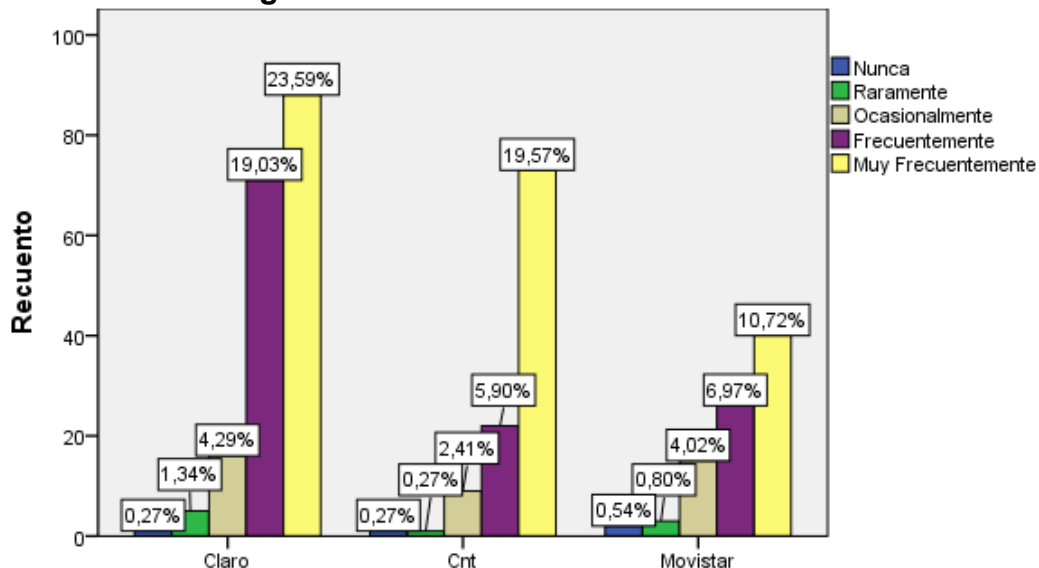
**Tabla No. 7: Satisfacción de los clientes**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	1	5	16	71	88	181
	% del total	,3%	1,3%	4,3%	19,0%	23,6%	48,5%
Cnt	Recuento	1	1	9	22	73	106
	% del total	,3%	,3%	2,4%	5,9%	19,6%	28,4%
Movistar	Recuento	2	3	15	26	40	86
	% del total	,5%	,8%	4,0%	7,0%	10,7%	23,1%
Total	Recuento	4	9	40	119	201	373
	% del total	1,1%	2,4%	10,7%	31,9%	53,9%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 5: Satisfacción de los clientes**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** En la figura se puede observar que un 23,59% de los estudiantes encuestados manifestaron que muy frecuentemente claro se preocupa porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que ofrecen, consecuentemente un 19,57% de los estudiantes expresaron que Cnt se preocupa porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que ofrecen, por último el 10,72% de los estudiantes indicaron que muy frecuentemente movistar se preocupa porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que ofrecen, mismo que hace énfasis en la H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**6 ¿Es de su agrado recibir llamadas de alguna empresa para saber si el producto o servicio está funcionando de manera correcta?**

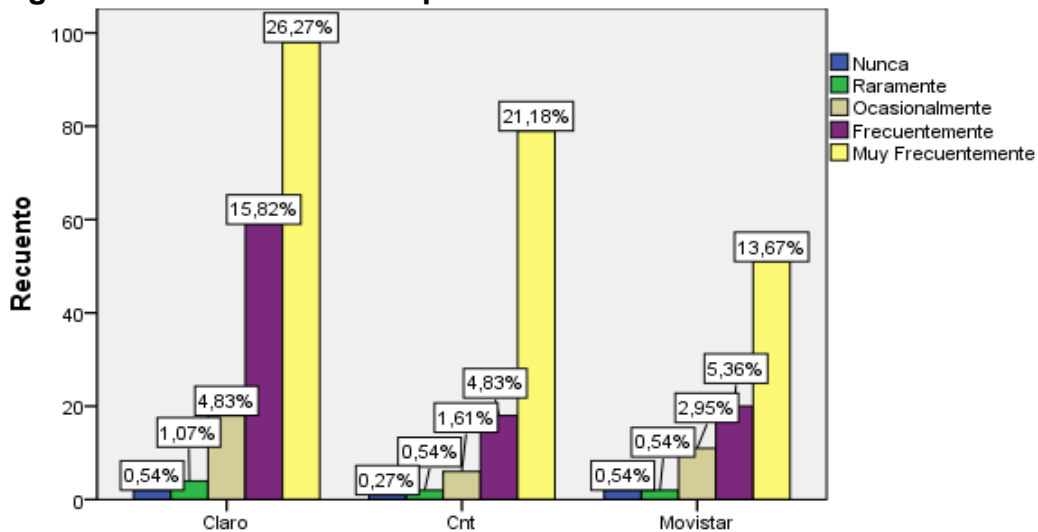
**Tabla No. 8: Conocer si el producto o servicio funciona correctamente**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	2	4	18	59	98	181
	% del total	,5%	1,1%	4,8%	15,8%	26,3%	48,5%
Cnt	Recuento	1	2	6	18	79	106
	% del total	,3%	,5%	1,6%	4,8%	21,2%	28,4%
Movistar	Recuento	2	2	11	20	51	86
	% del total	,5%	,5%	2,9%	5,4%	13,7%	23,1%
Total	Recuento	5	8	35	97	228	373
	% del total	1,3%	2,1%	9,4%	26,0%	61,1%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 6: Conocer si el producto o servicio funciona correctamente**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede corroborar que el 26,27% de los estudiantes encuestados expresaron que les agrada recibir llamadas de claro muy frecuentemente para saber si el producto o servicio está funcionando de manera correcta, consecuentemente un 21,18% de los estudiantes indicaron que Cnt muy frecuentemente llama para saber si el producto o servicio está funcionando de manera correcta, por último el 13,67% de los estudiantes dijeron que les agrada recibir llamadas de movistar muy frecuentemente para saber si el producto o servicio está funcionando de manera correcta, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

## 7 ¿Es parte de su uso diario consumir servicios de internet?

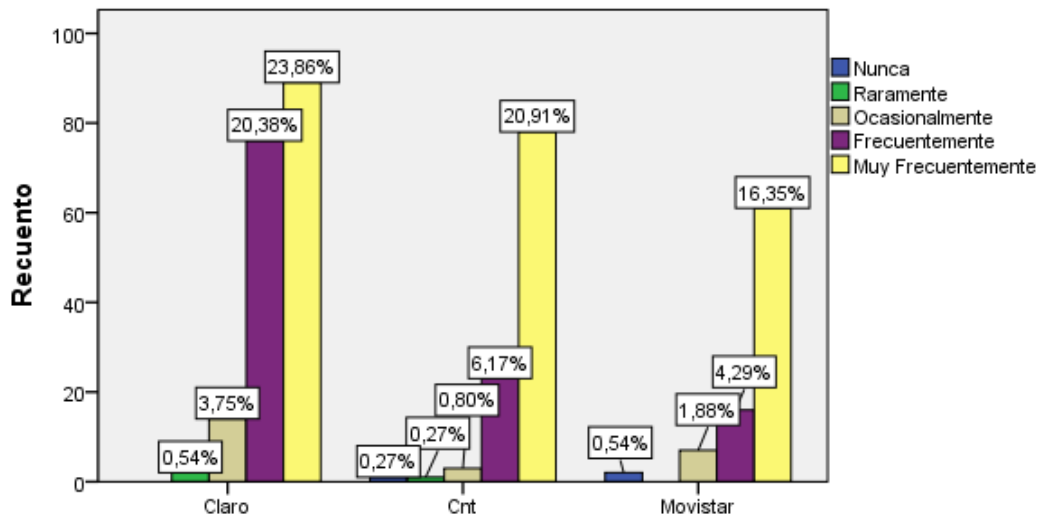
**Tabla No. 9: Parte del uso diario servicios de internet**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	0	2	14	76	89	181
	% del total	,0%	,5%	3,8%	20,4%	23,9%	48,5%
Cnt	Recuento	1	1	3	23	78	106
	% del total	,3%	,3%	,8%	6,2%	20,9%	28,4%
Movistar	Recuento	2	0	7	16	61	86
	% del total	,5%	,0%	1,9%	4,3%	16,4%	23,1%
Total	Recuento	3	3	24	115	228	373
	% del total	,8%	,8%	6,4%	30,8%	61,1%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 7: Parte del uso diario servicios de internet**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede constatar que el 23,86% de los estudiantes encuestados dieron a conocer que muy frecuentemente los servicios de internet de claro es parte de su uso diario, consecuentemente un 20,91% de los estudiantes dijeron que consumen servicios de internet de Cnt muy frecuentemente, por último el 16,35% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente consumen servicios de internet de movistar, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

## 8. ¿Al momento de realizar alguna compra pide referencias a algún familiar?

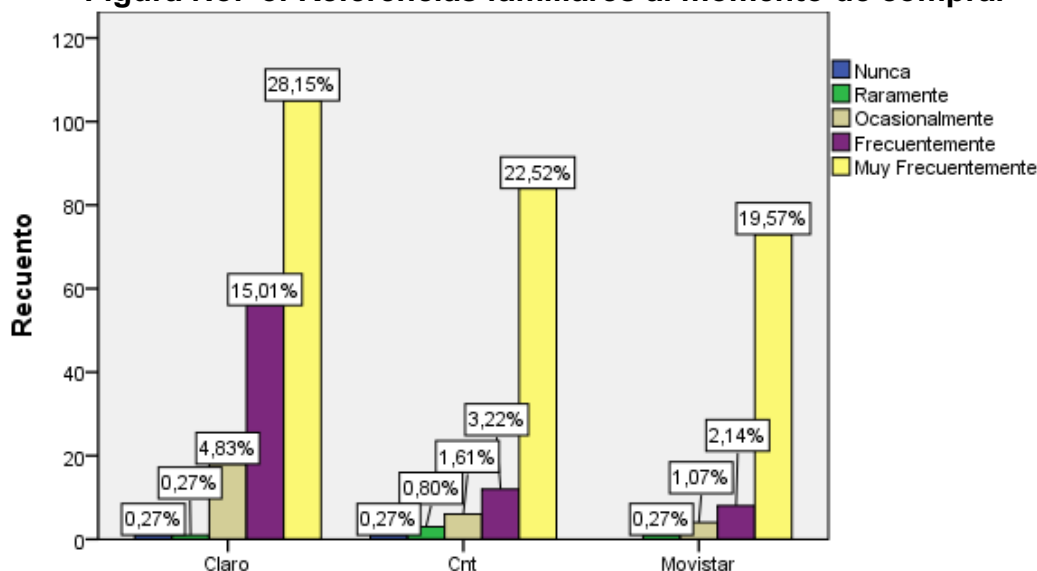
**Tabla No. 10: Referencias familiares al momento de comprar**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	1	1	18	56	105	181
	% del total	,3%	,3%	4,8%	15,0%	28,2%	48,5%
Cnt	Recuento	1	3	6	12	84	106
	% del total	,3%	,8%	1,6%	3,2%	22,5%	28,4%
Movistar	Recuento	0	1	4	8	73	86
	% del total	,0%	,3%	1,1%	2,1%	19,6%	23,1%
Total	Recuento	2	5	28	76	262	373
	% del total	,5%	1,3%	7,5%	20,4%	70,2%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 8: Referencias familiares al momento de comprar**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar en la figura que un 28,15% de los estudiantes encuestados expresaron que muy frecuentemente al momento de realizar una compra en claro pide referencias algún familiar, consecuentemente un 22,52% de los estudiantes indicaron que muy frecuentemente al momento de realizar una compra en Cnt pide referencias algún familiar, por último el 19,57% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente al momento de realizar una compra en movistar pide referencias algún familiar, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**9. ¿Considera usted que el contar con un plan de internet mejora su calidad de vida?**

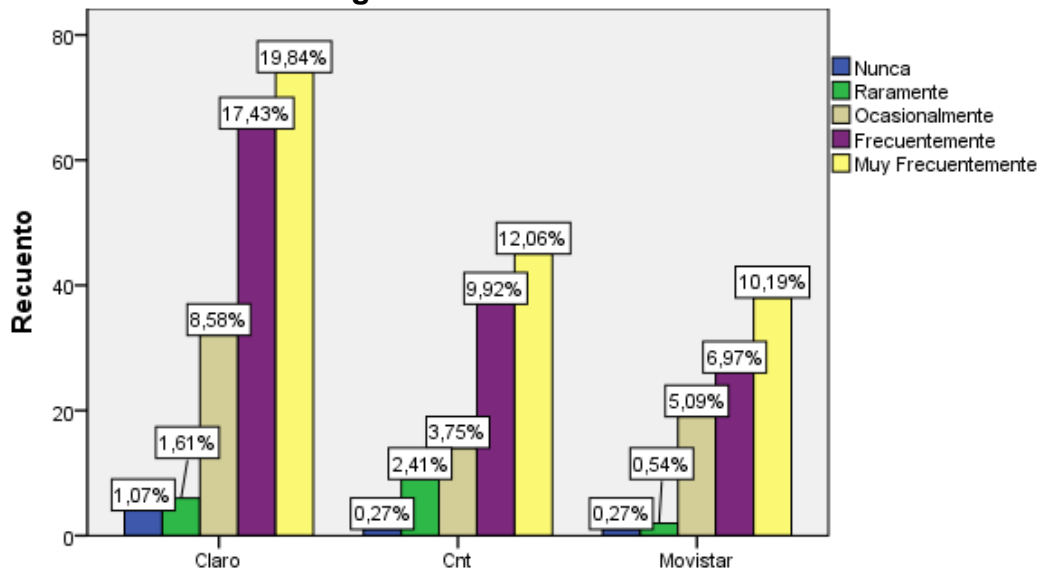
**Tabla No. 11: Calidad de vida**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	4	6	32	65	74	181
	% del total	1,1%	1,6%	8,6%	17,4%	19,8%	48,5%
Cnt	Recuento	1	9	14	37	45	106
	% del total	,3%	2,4%	3,8%	9,9%	12,1%	28,4%
Movistar	Recuento	1	2	19	26	38	86
	% del total	,3%	,5%	5,1%	7,0%	10,2%	23,1%
Total	Recuento	6	17	65	128	157	373
	% del total	1,6%	4,6%	17,4%	34,3%	42,1%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 9: Calidad de vida**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede evidenciar en la figura que un 19,84% de los estudiantes encuestados expresaron que contar con un plan de internet de claro muy frecuentemente mejora su calidad de vida, consecuentemente un 12,06% de los estudiantes manifestaron que contar con un plan de internet de Cnt mejora su calidad de vida, por último el 10,19% de los estudiantes dijeron que contar con un plan de internet de movistar muy frecuentemente mejora su calidad de vida, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

## 10. ¿Usted usa servicios de internet porque le brindan distracción?

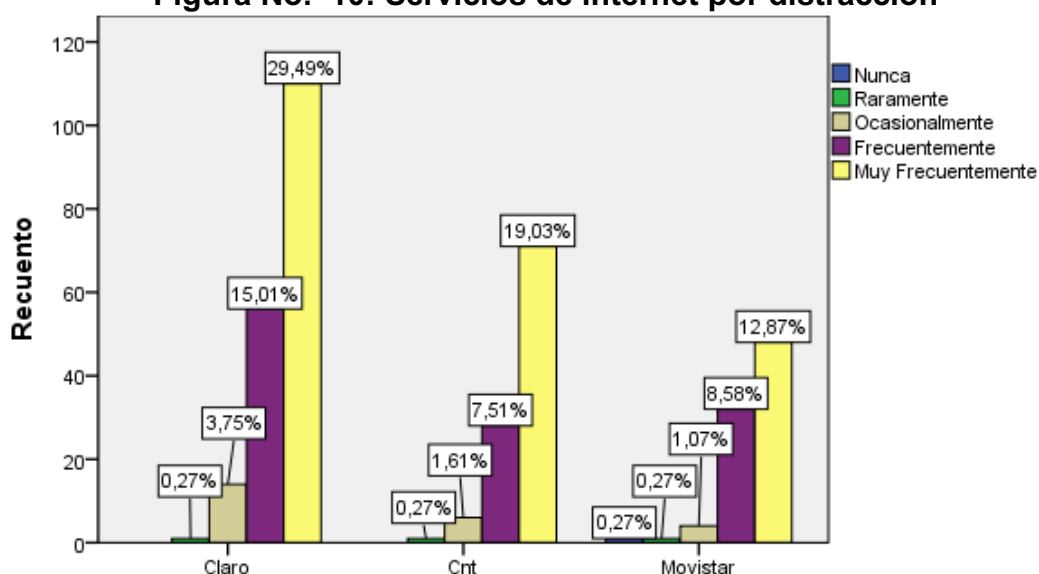
**Tabla No. 12: Servicios de internet por distracción**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	0	1	14	56	110	181
	% del total	,0%	,3%	3,8%	15,0%	29,5%	48,5%
Cnt	Recuento	0	1	6	28	71	106
	% del total	,0%	,3%	1,6%	7,5%	19,0%	28,4%
Movistar	Recuento	1	1	4	32	48	86
	% del total	,3%	,3%	1,1%	8,6%	12,9%	23,1%
Total	Recuento	1	3	24	116	229	373
	% del total	,3%	,8%	6,4%	31,1%	61,4%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 10: Servicios de internet por distracción**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede corroborar que un 29,49% de los estudiantes encuestados indicaron que muy frecuentemente usan servicios de internet de claro porque le brindan distracción, consecuentemente un 19,03% de los estudiantes exteriorizaron que usan servicios de internet de Cnt porque les brinda distracción, por último el 12,87% de los estudiantes expresaron que usan servicios de internet de movistar porque les brinda distracción, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.



**11. ¿Al momento de realizar alguna compra averigua de manera particular los atributos del producto o servicio que va a adquirir?**

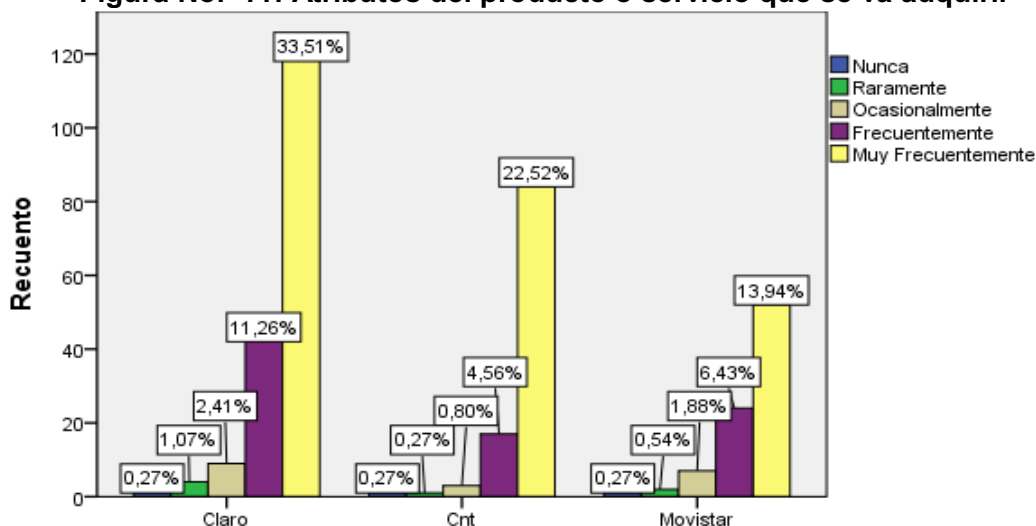
**Tabla No. 13: Atributos del producto o servicio que se va adquirir**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	1	4	9	42	125	181
	% del total	,3%	1,1%	2,4%	11,3%	33,5%	48,5%
Cnt	Recuento	1	1	3	17	84	106
	% del total	,3%	,3%	,8%	4,6%	22,5%	28,4%
Movistar	Recuento	1	2	7	24	52	86
	% del total	,3%	,5%	1,9%	6,4%	13,9%	23,1%
Total	Recuento	3	7	19	83	261	373
	% del total	,8%	1,9%	5,1%	22,3%	70,0%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 11: Atributos del producto o servicio que se va adquirir**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede evidenciar que el 33,51% de los estudiantes encuestados expresaron que muy frecuentemente al momento de realizar una compra en claro averiguan de manera particular los atributos del producto o servicio que van a adquirir, consecuentemente un 22,52% de los estudiantes indicaron que al momento de realizar una compra en Cnt averiguan de manera particular los atributos del producto o servicio que van a adquirir, por último el 13,94% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente al momento de realizar una compra en movistar averiguan de manera particular los atributos del producto o servicio que van a adquirir, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**12. ¿Espera las promociones para consumir algún tipo de producto o servicio?**

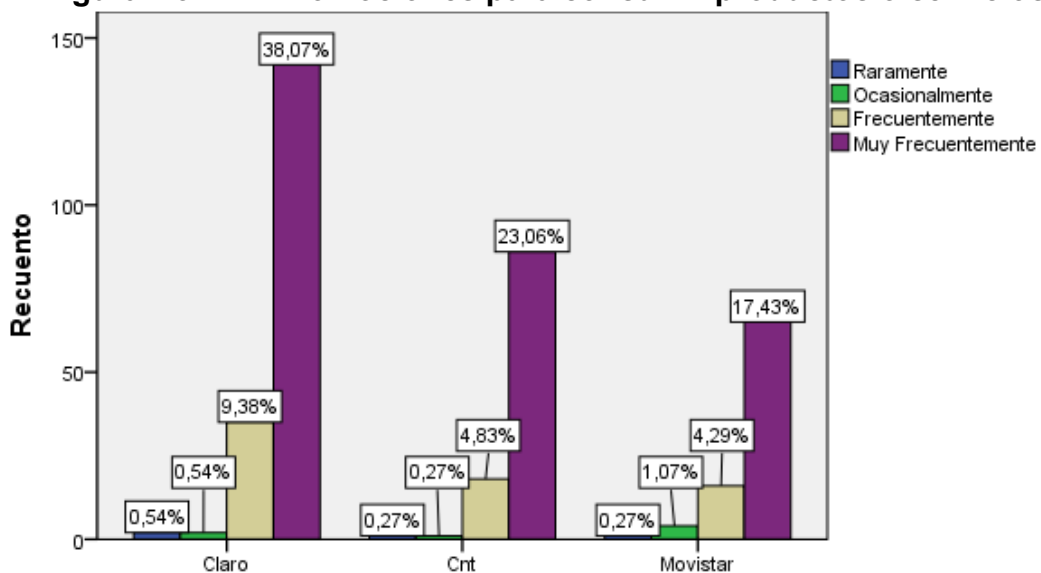
**Tabla No. 14: Promociones para consumir productos o servicios**

		Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	2	2	35	142	181
	% del total	,5%	,5%	9,4%	38,1%	48,5%
Cnt	Recuento	1	1	18	86	106
	% del total	,3%	,3%	4,8%	23,1%	28,4%
Movistar	Recuento	1	4	16	65	86
	% del total	,3%	1,1%	4,3%	17,4%	23,1%
Total	Recuento	4	7	69	293	373
	% del total	1,1%	1,9%	18,5%	78,6%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 12: Promociones para consumir productos o servicios**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar en la figura que un 38,07% de los estudiantes encuestados dieron a conocer que muy frecuentemente esperan las promociones de claro para consumir algún tipo de producto o servicio, consecuentemente un 23,06% de los estudiantes dijeron que esperan las promociones de Cnt para consumir algún tipo de producto o servicio, por último el 17,43% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente esperan las promociones de movistar para consumir algún tipo de producto o servicio, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**13. ¿Considera usted que los descuentos lo incentivan a la decisión de compra?**

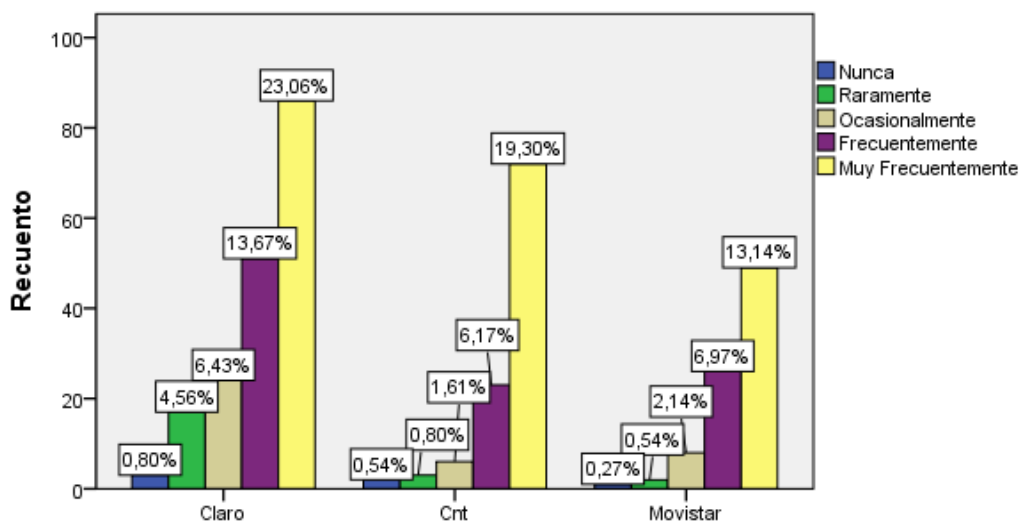
**Tabla No. 15: Descuentos incentivan la decisión de compra**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	3	17	24	51	86	181
	% del total	,8%	4,6%	6,4%	13,7%	23,1%	48,5%
Cnt	Recuento	2	3	6	23	72	106
	% del total	,5%	,8%	1,6%	6,2%	19,3%	28,4%
Movistar	Recuento	1	2	8	26	49	86
	% del total	,3%	,5%	2,1%	7,0%	13,1%	23,1%
Total	Recuento	6	22	38	100	207	373
	% del total	1,6%	5,9%	10,2%	26,8%	55,5%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 13: Descuentos incentivan la decisión de compra**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede constatar en la figura que el 23,06% de los estudiantes encuestados expresaron que muy frecuentemente los descuentos de claro lo incentivan a la decisión de compra, consecuentemente un 19,30% de los estudiantes indicaron que los descuentos de Cnt lo incentivan a la decisión de compra, por último el 13,14% de los estudiantes expresaron que muy frecuentemente los descuentos de movistar lo incentivan a la decisión de compra, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**14. ¿Adquiere los servicios de internet por precio más que por beneficio?**

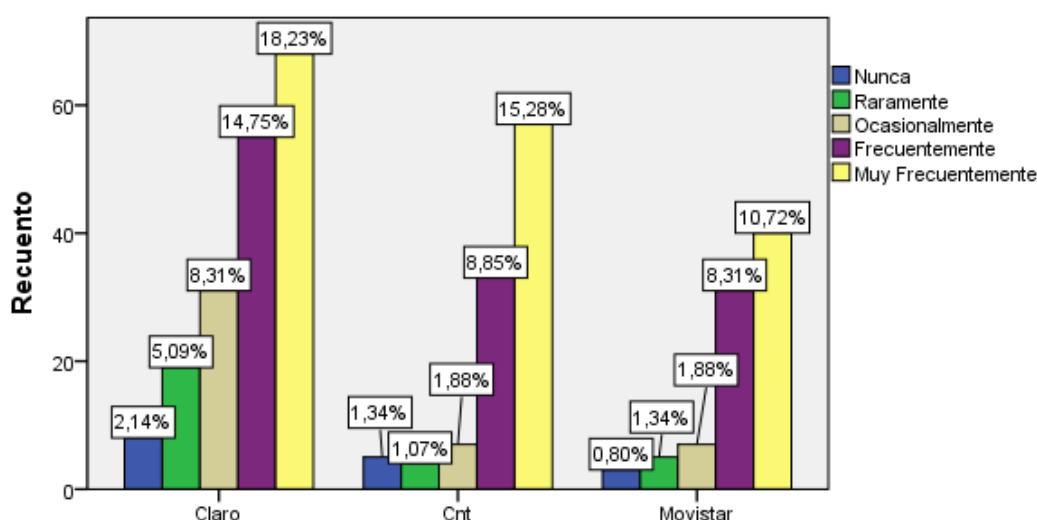
**Tabla No. 16: Adquisición de servicios de internet**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	8	19	31	55	68	181
	% del total	2,1%	5,1%	8,3%	14,7%	18,2%	48,5%
Cnt	Recuento	5	4	7	33	57	106
	% del total	1,3%	1,1%	1,9%	8,8%	15,3%	28,4%
Movistar	Recuento	3	5	7	31	40	86
	% del total	,8%	1,3%	1,9%	8,3%	10,7%	23,1%
Total	Recuento	16	28	45	119	165	373
	% del total	4,3%	7,5%	12,1%	31,9%	44,2%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 14: Adquisición de servicios de internet**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede corroborar en la figura que un 18,23% de los estudiantes encuestados manifestaron que muy frecuentemente adquieren los servicios de internet de claro por precio más que por beneficio, consecuentemente un 15,28% de los estudiantes exteriorizaron que adquieren los servicios de internet de Cnt por precio más que por beneficio, por último el 10,72% de los estudiantes expresaron que muy frecuentemente adquieren los servicios de internet de movistar por precio más que por beneficio, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**15. ¿Considera usted que recuerda de mejor manera las publicidades en vallas si estas contienen pocas letras?**

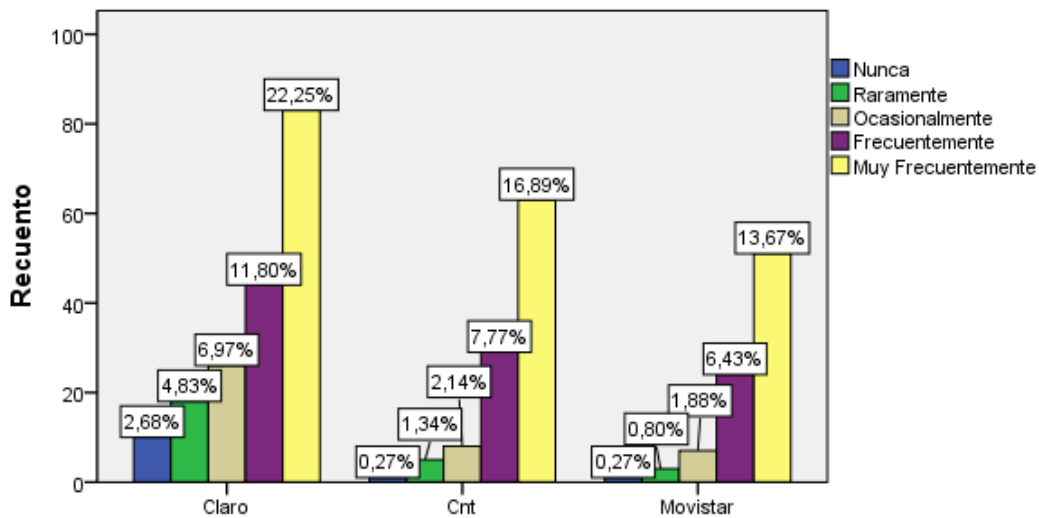
**Tabla No. 17: Publicidades en vallas**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	10	18	26	44	83	181
	% del total	2,7%	4,8%	7,0%	11,8%	22,3%	48,5%
Cnt	Recuento	1	5	8	29	63	106
	% del total	,3%	1,3%	2,1%	7,8%	16,9%	28,4%
Movistar	Recuento	1	3	7	24	51	86
	% del total	,3%	,8%	1,9%	6,4%	13,7%	23,1%
Total	Recuento	12	26	41	97	197	373
	% del total	3,2%	7,0%	11,0%	26,0%	52,8%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 15: Publicidades en vallas**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede evidenciar en la figura que un 22,25% de los estudiantes encuestados dieron a conocer que muy frecuentemente recuerdan de mejor manera las publicidades de claro en vallas si estas contienen pocas letras, consecuentemente un 16,89% de los estudiantes indicaron que recuerdan de mejor manera las publicidades de Cnt en vallas si estas contienen pocas letras, por último el 13,67% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente recuerdan de mejor manera las publicidades de movistar en vallas si estas contienen pocas letras, mismo que hace énfasis en la H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

16. ¿Cree usted que influye el horario en que ve una publicidad televisiva?

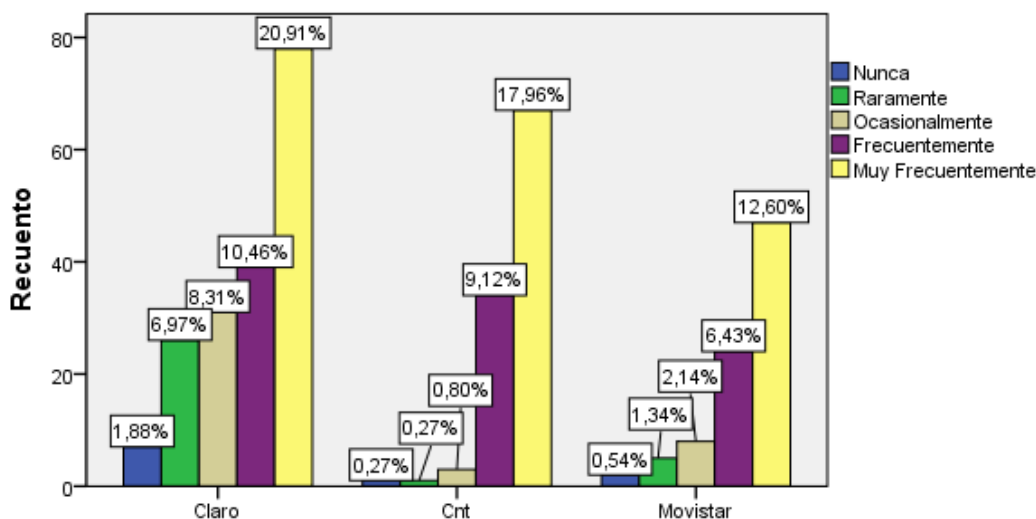
**Tabla No. 18: Influencia del horario de una publicidad televisiva**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	7	26	31	39	78	181
	% del total	1,9%	7,0%	8,3%	10,5%	20,9%	48,5%
Cnt	Recuento	1	1	3	34	67	106
	% del total	,3%	,3%	,8%	9,1%	18,0%	28,4%
Movistar	Recuento	2	5	8	24	47	86
	% del total	,5%	1,3%	2,1%	6,4%	12,6%	23,1%
Total	Recuento	10	32	42	97	192	373
	% del total	2,7%	8,6%	11,3%	26,0%	51,5%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 16: Influencia del horario de una publicidad televisiva**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede evidenciar en la figura que un 20,91% de los estudiantes encuestados manifestaron que muy frecuentemente influye el horario en que ve una publicidad televisiva de claro, consecuentemente un 17,96% de los estudiantes expresaron que influye el horario en que se ve una publicidad televisiva de Cnt, por último el 12,60% de los estudiantes dijeron que muy frecuentemente influye el horario en que ve una publicidad televisiva de movistar, mismo que hace énfasis en la H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**17. ¿Considera usted que le llama la atención una publicidad en televisión si esta contiene poca narración?**

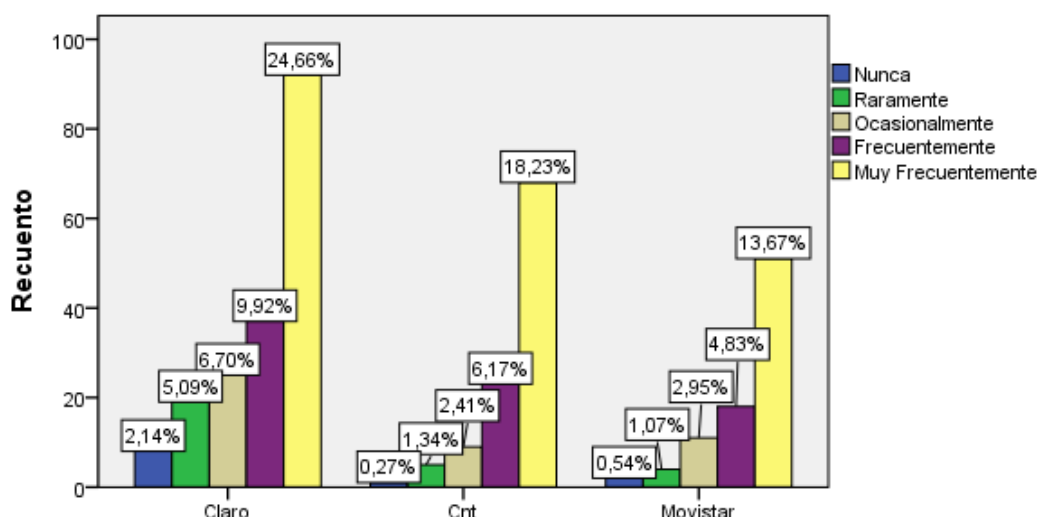
**Tabla No. 19: Llama la atención una publicidad con poca narración**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	8	19	25	37	92	181
	% del total	2,1%	5,1%	6,7%	9,9%	24,7%	48,5%
Cnt	Recuento	1	5	9	23	68	106
	% del total	,3%	1,3%	2,4%	6,2%	18,2%	28,4%
Movistar	Recuento	2	4	11	18	51	86
	% del total	,5%	1,1%	2,9%	4,8%	13,7%	23,1%
Total	Recuento	11	28	45	78	211	373
	% del total	2,9%	7,5%	12,1%	20,9%	56,6%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 17: Llama la atención una publicidad con poca narración**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar que el 24,66% de los estudiantes encuestados exteriorizaron que muy frecuentemente les llama la atención la publicidad de claro en televisión porque contiene poca narración, consecuentemente un 18,23% de los estudiantes indicaron que les llama la atención la publicidad de Cnt en televisión porque contiene poca narración, por último el 13,67% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente les llama la atención la publicidad de movistar en televisión porque contiene poca narración, mismo que hace énfasis en la H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**18. ¿Es de su agrado visitar un local comercial y que este cuente con olores agradables?**

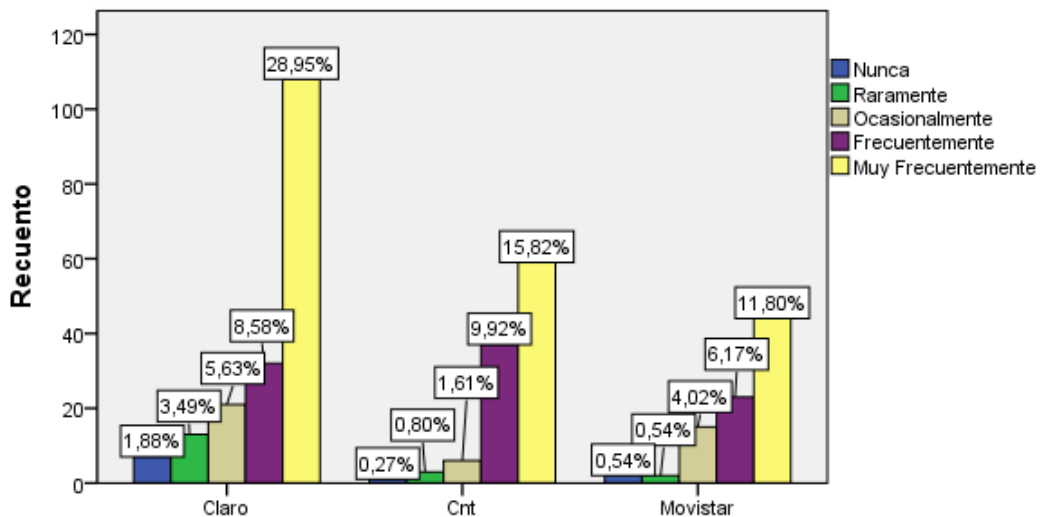
**Tabla No. 20: Agrado por locales comerciales con olores agradables**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	7	13	21	32	108	181
	% del total	1,9%	3,5%	5,6%	8,6%	29,0%	48,5%
Cnt	Recuento	1	3	6	37	59	106
	% del total	,3%	,8%	1,6%	9,9%	15,8%	28,4%
Movistar	Recuento	2	2	15	23	44	86
	% del total	,5%	,5%	4,0%	6,2%	11,8%	23,1%
Total	Recuento	10	18	42	92	211	373
	% del total	2,7%	4,8%	11,3%	24,7%	56,6%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 18: Agrado por locales comerciales con olores agradables**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar en la figura que un 28,95% de los estudiantes encuestados dieron a conocer que muy frecuentemente es de su agrado visitar un local comercial de claro y que este cuente con olores agradables, consecuentemente un 15,82% de los estudiantes dijeron que muy frecuentemente es de su agrado visitar un local comercial de Cnt y que este cuente con olores agradables, por último el 11,80% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente es de su agrado visitar un local comercial de movistar y que este cuente con olores agradables, mismo que hace énfasis en la H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.



**19. ¿Al adquirir un producto siente desconfianza por no recibir el servicio ofertado por la empresa?**

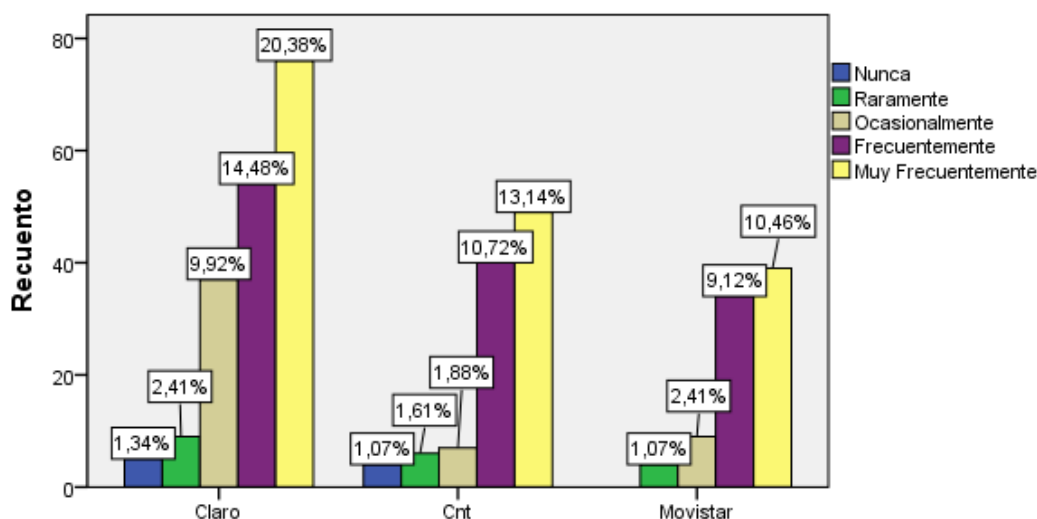
**Tabla No. 21: Desconfianza al no recibir el servicio ofertado**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	5	9	37	54	76	181
	% del total	1,3%	2,4%	9,9%	14,5%	20,4%	48,5%
Cnt	Recuento	4	6	7	40	49	106
	% del total	1,1%	1,6%	1,9%	10,7%	13,1%	28,4%
Movistar	Recuento	0	4	9	34	39	86
	% del total	,0%	1,1%	2,4%	9,1%	10,5%	23,1%
Total	Recuento	9	19	53	128	164	373
	% del total	2,4%	5,1%	14,2%	34,3%	44,0%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 19: Desconfianza al no recibir el servicio ofertado**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar que el 20,38% de los estudiantes encuestados expresaron que muy frecuentemente al adquirir un producto siente desconfianza por no recibir el servicio ofertado por claro, consecuentemente un 13,14% de los estudiantes mencionaron que muy frecuentemente al adquirir un producto siente desconfianza por no recibir el servicio ofertado por Cnt, por último el 10,46% de los estudiantes indicaron que muy frecuentemente al adquirir un producto siente desconfianza por no recibir el servicio ofertado por movistar, mismo que hace énfasis en la H2: Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**20. ¿Usted considera que capta o recuerda una publicidad si esta le causa algún tipo de impacto emocional?**

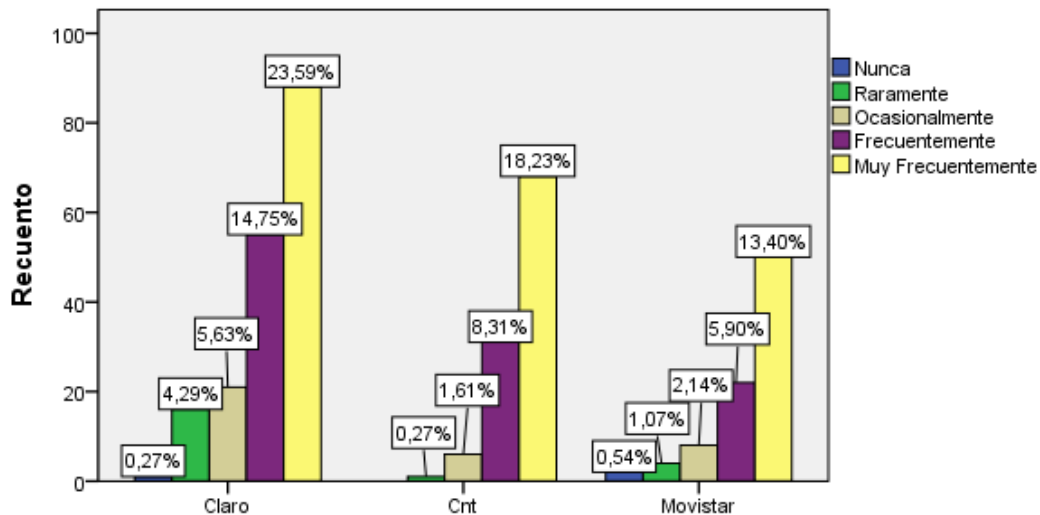
**Tabla No. 22: Recordar una publicidad si ésta causa impacto emocional**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	1	16	21	55	88	181
	% del total	,3%	4,3%	5,6%	14,7%	23,6%	48,5%
Cnt	Recuento	0	1	6	31	68	106
	% del total	,0%	,3%	1,6%	8,3%	18,2%	28,4%
Movistar	Recuento	2	4	8	22	50	86
	% del total	,5%	1,1%	2,1%	5,9%	13,4%	23,1%
Total	Recuento	3	21	35	108	206	373
	% del total	,8%	5,6%	9,4%	29,0%	55,2%	100,0%

Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 20: Recordar una publicidad si ésta causa impacto emocional**



Fuente: Estudiantes – ULEAM, 2018

Elaborado: Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar en la figura que un 23,59% de los estudiantes encuestados mencionaron que muy frecuentemente captan o recuerdan una publicidad de claro si esta le causa algún tipo de impacto emocional, consecuentemente un 18,23% de los estudiantes expresaron que muy frecuentemente captan o recuerdan una publicidad de Cnt si esta le causa algún tipo de impacto emocional, por último el 13,40% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente captan o recuerdan una publicidad de movistar si esta le causa algún tipo de impacto emocional, mismo que hace énfasis en la H1: Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**21. ¿Cuándo recibe flyers que le muestra un servicio capta y recuerda de mejor manera el mensaje si estos son coloridos en su mayor cantidad?**

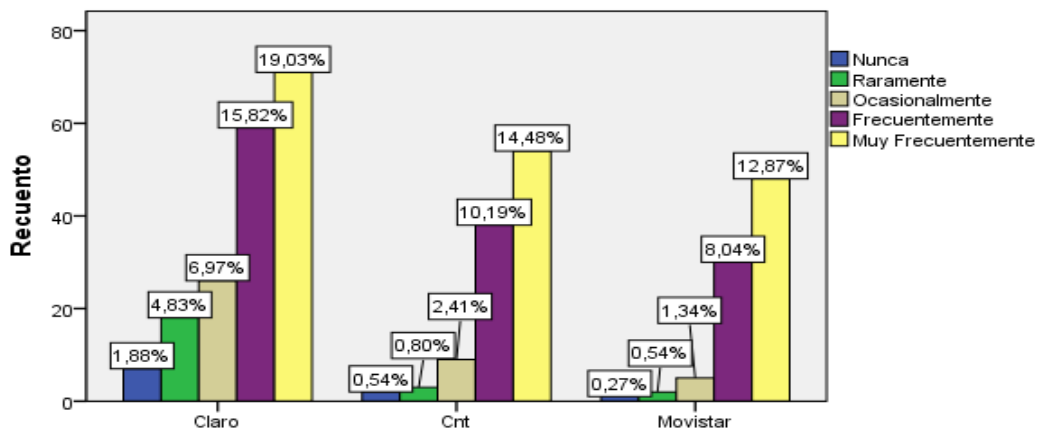
**Tabla No. 23: Recibir flyers coloridos para mejor captación**

		Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Claro	Recuento	7	18	26	59	71	181
	% del total	1,9%	4,8%	7,0%	15,8%	19,0%	48,5%
Cnt	Recuento	2	3	9	38	54	106
	% del total	,5%	,8%	2,4%	10,2%	14,5%	28,4%
Movistar	Recuento	1	2	5	30	48	86
	% del total	,3%	,5%	1,3%	8,0%	12,9%	23,1%
Total	Recuento	10	23	40	127	173	373
	% del total	2,7%	6,2%	10,7%	34,0%	46,4%	100,0%

**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Figura No. 21: Recibir flyers coloridos para mejor captación**



**Fuente:** Estudiantes – ULEAM, 2018

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

**Análisis.-** Se puede observar en la figura que el 19,03% de los estudiantes encuestados exteriorizaron que muy frecuentemente cuándo reciben flyers de claro que les muestra un servicio captan y recuerdan de mejor manera el mensaje si estos son coloridos en su mayor cantidad, consecuentemente un 14,48% de los estudiantes indicaron que muy frecuentemente cuándo reciben flyers de Cnt que les muestra un servicio captan y recuerdan de mejor manera el mensaje si estos son coloridos en su mayor cantidad, por último el 12,87% de los estudiantes manifestaron que muy frecuentemente cuándo reciben flyers de movistar que les muestra un servicio captan y recuerdan de mejor manera el mensaje si estos son coloridos en su mayor cantidad, mismo que hace énfasis en la H3: Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

### **3.1.4.7.2. Entrevista a profesionales operadoras Claro, Movistar y Cnt en la ciudad de Manta.**

#### **1 ¿De qué manera trabaja la empresa para que el cliente confié en la marca?**

**Claro:** Nuestra principal herramienta para lograr confianza con el cliente y que este se sienta tranquilo con el servicio que ofrece Claro es la atención personalizada que realizamos mediante nuestros asesores comerciales que están correctamente capacitados para resolver todas las dudas y los inconvenientes que puedan presentarse con el servicio.

**Cnt:** Somos una empresa Ecuatoriana que tratamos de mantener la excelencia como política tratamos de transformamos siempre, realizamos no solo venta si no servicio post venta que es el más importante para poder llegar al cliente la confianza la creamos cuando le brindamos al cliente la información correcta sobre cada uno de nuestros planes o demás servicios.

**Movistar:** El equipo de estrategia de marca en Movistar, aprovecha todo el ecosistema de la marca en plataformas sociales y de contenido. Velan por el norte de la marca a nivel de comunicación, de tono y todo lo que pueda sumar para mejorar el bonding con la marca y que de esta manera el cliente se identifique con nosotros

#### **2 ¿Cree usted que el prestigio de la marca de su empresa es valorada por los años de permanencia en el mercado, induciendo de esta manera al requerimiento de sus servicios?**

**Claro:** Existen muchos factores que hacen de nuestros servicios casi que indispensables, uno de estos es la cobertura que tenemos a nivel nacional que es la mejor y además el respaldo que tenemos como marca de ser la mejor empresa de telecomunicaciones del país.

**Cnt:** El prestigio de nuestra marca no solo se da por los años si no también por hacer sentir al cliente como en casa y al ser una

empresa Ecuatoriana no es muy difícil entender lo que las personas desean.

**Movistar:** Desde el 2005 movistar está en Ecuador creando lazos con los clientes y tratando de hacer que ellos se identifiquen con nosotros

### **3 ¿Tratan de crear lazos de cercanía con el cliente?**

#### **¿De qué manera?**

**Claro:** Tenemos algunos procesos, uno de estos es el servicio de postventa que realizan los asesores, esto es algo que da tranquilidad al usuario ya que sabe que frente a cualquier duda o reclamo tendrá una cara visible y cercana para solucionarlo y además estamos implementando a través de nuestro call center llamadas de satisfacción a cada uno de nuestros clientes, para de esta manera cubrir cualquier vacío que pueda existir en el trabajo del asesor comercial.

**Cnt:** Los lazos se crean cuando se tiene personal capacitado y oficinas adecuadas para poder atender a los clientes de la manera que ellos desean. Contamos con una base de datos para así saber el tiempo que el cliente cuenta con nuestros servicios si desea mejorarlo o adquirir otro plan de servicios de internet.

**Movistar:** Se o hace a través de asesores comerciales o llamadas directas con el cliente, después de que adquieran nuestros servicios se realizan llamadas o encuestas para medir su grado de satisfacción

### **4 ¿Cree usted que la empresa a la que representa se preocupa porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio venta y posventa?**

**Claro:** Es indispensable que las operadoras telefónicas se preocupen de la postventa ya que es lo que garantiza la estabilidad y continuidad de los clientes, es más existen penalizaciones para los distribuidores si los clientes cancelan un servicio contratado antes de un periodo mínimo determinado, esto ha hecho que siempre se

busque mejorar el servicio y garantizar la estabilidad del usuario dentro de la compañía.

**Cnt:** Es importante saber las opiniones de nuestros clientes ya que de esta manera sabremos si ellos están satisfechos con el servicio o brindado si hay algún cliente insatisfecho o con algún tipo de queja se trata de llegar a un acuerdo mejorando su plan, no es bueno quedarse siempre ya que el mundo de la telefonía es cambiante e innovador por eso se trata de mejorar el servicio para así obtener clientes estables.

**Movistar:** Es importante saber lo que piensa el cliente luego de adquirir nuestro servicio por eso se realizan llamadas pos venta además de tener un numero de sugerencias y reclamos para poder saber lo que opinan los clientes de la marca y el servicio. Tratamos de contar con personas capacitadas y aptas para poder tratar más con clientes difíciles y que nuestro equipo de trabajo esté al tanto de todos los atributos que podemos ofrecer

## **5 ¿Efectúan llamadas a los usuarios para saber si el producto o servicio está funcionando de la manera que la empresa lo ofertó?**

**Claro:** Como lo comentaba anteriormente esto es parte de la postventa, se busca realizar encuestas de satisfacción, retención de clientes y asesoramiento continuo para evitar que el cliente tenga inconvenientes con su servicio o su facturación

**Cnt:** La parte más difícil e importante es la satisfacción, tratamos de comunicarnos con el cliente para saber la manera que funciona nuestro servicio y también ofertar otro del cual puede estar interesado.

**Movistar:** Por lo general se lo realiza con el fin de saber el grado de satisfacción, como también para brindar información de los servicios y promociones que mantiene Movistar.

**6. ¿Considera usted que al realizar ofertas incentivan a los usuarios en la decisión de compra?**

**Claro:** Si efectivamente constantemente las guías comerciales se actualizan tratando de acomodarse al mercado de acuerdo a como este va cambiando y mejorando las ofertas de servicio.

**Cnt:** Si, por lo general debido a ser una empresa que lleva consigo servicios de televisión por cable y telefonía fija, realizamos ofertas que promueven el incremento en las ventas de servicios que se ofrece en la actualidad.

**Movistar:** En definitiva muchas personas compran por precio y cada vez que se realizan ofertas es normal que los clientes nos busquen o recurran más a nuestros servicios

**7. ¿Qué técnicas de marketing utiliza su empresa para llegar al cliente?**

**Claro:** Si se utiliza el marketing ya que CLARO es una marca mundialmente reconocida y que respalda y de cierta manera hace que el trabajo sea más fácil de realizar y poder convencer al cliente.

**Cnt:** Trabajamos con el servicio pos venta, marketing digital y call center no solo para ofrecer servicios sino también para hablar con nuestros clientes y saber que desean mejorar de nuestro servicio y grado de satisfacción.

**Movistar:** Ahora estamos tratando de implementar marketing digital con algo llamado imán de prospectos para no tener que realizar llamadas ofertando nuestro servicio si no atraer al público objetivo hacia nosotros.

**8. ¿Trabajan con publicidad colorida y mensajes cortos?**

**¿Porque?**

**Claro:** Si es indispensable ya que nuestros nichos de mercado se encuentran en lugares altamente concurridos y que por lo general

las personas se encuentran escasas de tiempo, por lo cual necesitamos ser precisos y concisos en nuestros ofrecimientos.

**Cnt:** Si es preciso que la publicidades no sean largas se trata de realizar publicidades con narraciones cortas para que el cliente pueda captar la información sin confundirse y soportes publicitarios con colores llamativos con pocas letras más bien tratamos de ubicar imagines que reflejen felicidad y entusiasmo al utilizar nuestro servicio.

**Movistar:** Es una de las estrategias más importantes por la falta de tiempo de nuestro clientes se trata de persuadir con imágenes llamativas y mensajes con frases cortas y que se puedan memorizar de manera rápida.

## **9. ¿Utilizan publicidad enfocada en la memoria visual?**

### **¿De qué manera lo hacen?**

**Claro:** La memoria visual es muy utilizada dentro de nuestro tipo de hacer marketing ya que nuestra marca está consolidada y muy posicionada, solo con ver el color rojo y las letras blancas la mayoría de la población sabe que se trata de claro. Por eso siempre nuestros asesores deben de cargar una correcta identificación para así ser reconocidos y apalancar su trabajo en la trayectoria que ya tiene nuestra marca.

**Cnt:** Generalmente, gran parte de las publicidades que se realizan son enfocados a tener un impacto positivo en la memoria visual de los clientes, realizando publicidades volantes, televisivas, vayas, radiales e inclusive mediante las redes sociales que son las que particularmente tienen mayor aceptación en los usuarios.

**Movistar:** La memoria visual es una de las más importantes ya que lo primero para poder vender es llamar la atención, tratamos de que el cliente solo con ver los colores de nuestro logotipo o escuchar alguna canción a los pocos segundos se identifique y nos reconozca.



### 3.1.5. Correlación de las variables

Para efectuar la correlación de las variables, se utilizó la encuesta con preguntas estructuradas de tipo Likert, consideradas como escalas de medidas nominales, haciendo pruebas no paramétricas bivariadas por medio del análisis de correlación de Tau-b de Kendall, Correlación de Spearman y R de Pearson para; la comprobación de las hipótesis en el Software estadístico SPSS v.19. Así mismo se procede a hacer la interpretación de los resultados considerando los siguientes parámetros de medición:

Sí el coeficiente de correlación se encuentra entre:

0 - 0,2 =	correlación es mínima
0,2 - 0,4 =	correlación baja
0,4 - 0,6, =	correlación moderada
0,6 - 0,8 =	correlación buena
0,8 y 1 =	correlación Muy buena. Este resultado también es válido para negativo

#### 3.1.5.1. Hipótesis específicas

##### 3.1.5.1. Hipótesis específicas

**Hipótesis 1:** Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**Hipótesis Nula Ho:** Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**Hipótesis Alternativa H1:** Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet.

**Tabla No. 24: Medidas simétricas correlacionales H1**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,024	,049	,502	,616
	Correlación de Spearman	,026	,054	,492	,623 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,030	,055	-,581	,562 <sup>c</sup>
N de casos válidos		373			

**Fuente:** IBM SPSS, (Editor de datos estadísticos)

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

- Correlación de Tau-b de Kendall, que da como valor  $P=0,024$  con un error de  $0,049$  se puede comprobar que **existe una baja correlación**.
- Correlación de Spearman, que da como valor  $P=0,026$  con un error de  $0,054$  se puede comprobar que **existe una moderada correlación**.
- Correlación R de Pearson, que da como valor  $P=0,030$  con un error de  $0,055$  se puede comprobar que **existe una baja correlación**.

Ante lo expuesto se toma a consideración la Hipótesis Nula  $H_0$ , evidenciada mediante las preguntas PE2, PE3, PE4, PE5 y PE20.

**Hipótesis 2:** Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Hipótesis Nula  $H_0$ :** Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Hipótesis Alternativa  $H_1$ :** Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Tabla No. 25: Medidas simétricas correlacionales  $H_2$**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,066	,048	1,371	,171
	Correlación de Spearman	,072	,054	1,384	,167 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,021	,055	,396	,692 <sup>c</sup>
N de casos válidos		373			

**Fuente:** IBM SPSS, (Editor de datos estadísticos)

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

- Correlación de Tau-b de Kendall, que da como valor  $P = 0,66$  con un error de  $0,048$  se puede comprobar que **existe una buena correlación**.
- Correlación de Spearman, que da como valor  $P = 0,72$  con un error de  $0,054$  se puede comprobar que **existe una buena correlación**.
- Correlación R de Pearson, que da como valor  $P = 0,21$  con un error de  $0,055$  se puede comprobar que **existe una baja correlación**.

Ante lo expuesto se toma a consideración la Hipótesis Alternativa H1, evidenciada mediante las preguntas PE6, PE7, PE8, PE9, PE10, PE11, PE12, PE13, PE14 y PE19.

**Hipótesis 3:** Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Hipótesis Nula Ho:** Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Hipótesis Alternativa H1:** Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, CNT y Movistar.

**Tabla No. 26: Medidas simétricas correlacionales H3**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Sig. aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,168	,046	3,624	,000
	Correlación de Spearman	,190	,052	3,732	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,193	,051	3,784	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		373			

**Fuente:** IBM SPSS, (Editor de datos estadísticos)

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

- Correlación de Tau-b de Kendall, que da como valor  $P=0,168$  con un error de  $0,046$  se puede comprobar que ***existe una muy buena correlación.***
- Correlación de Spearman, que da como valor  $P=0,190$  con un error de  $0,052$  se puede comprobar que ***existe una muy buena correlación.***
- Correlación R de Pearson, que da como valor  $P=0,193$  con un error de  $0,051$  se puede comprobar que ***existe una muy buena correlación.***

Ante lo expuesto se toma a consideración la Hipótesis Alternativa H1, evidenciada mediante las preguntas PE15, PE16, PE17, PE18, y PE21.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. PROPUESTA PRÁCTICA**

##### **4.1.1. Tema**

USO DE ESTRATEGIAS ENFOCADAS AL NEUROMARKETING PARA INCREMENTAR EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN LA CIUDAD DE MANTA.

##### **4.1.2. Objetivos de la propuesta**

- Ampliar el conocimiento del personal de atención al cliente en mantener objetivamente la calidad del servicio.
- Evidenciar la importancia en la ambientación y fragancia que pueda percibir el consumidor como táctica para la obtención de los servicios de internet.
- Contribuir al desarrollo, crecimiento y la sostenibilidad empresarial mediante la capacitación al personal a fin de brindar soluciones efectivas.

##### **4.1.3. Justificación de la propuesta**

Es importante realizar esta propuesta de estrategias que busca integrar distintas dimensiones de acuerdo a la visión de la ciudad que se ha elaborado a partir los análisis previamente realizados.

La importancia de utilizar el neuromarketing desde el punto de vista de las facultades en las administraciones es proporcionar un componente de separación que mejore la administración y ofrezca un asunto total para la lealtad del consumidor. Teniendo en cuenta que la normalidad fundamental para una

administración es la exclusividad, las facultades evaluarán cómo el cliente ve cada una de las perspectivas identificadas con la administración.

Los aportes que se realizarán por esta investigación serán académicos y prácticos reflejados en las propuestas de mejoramiento sugeridas a las operadoras de telefonía Claro, Cnt y Movistar, constituido a través de estrategias aplicadas para el mejoramiento del servicio para incrementar el consumo de servicios de internet.

#### **4.1.4. Desarrollo de estrategias**

Para el éxito en la aplicación de la presente propuesta, se establecerán estrategias de persistencia y capacitación que permita estructurar junto con las operadoras un mejor servicio para el consumo de internet por parte de los usuarios.

Las operadoras deben mantener el control de su administración, sin cometer errores que se reflejan en el fracaso y la desgracia del cliente. Posteriormente, es fundamental se debe contar con formularios que permitan a los representantes reaccionar ante los problemas de la manera más idónea, dando a conocer promociones y productos acorde a las necesidades de los clientes, enfocados a dar la pericia al uso de internet móvil.

Se requiere que el personas de las operadoras conozcan sin problemas la convención y la estructura en el servicios al cliente, en este sentido, realizarán un comportamiento aceptable en cuanto a los requisitos previos de los clientes y cómo aclarar las razones por las que no se puede responder a su demanda, lo que genera una validez.

Capacitar al personal de servicios al cliente, como propósito detrás de las operadoras, los trabajadores deben estar preparados para enfrentar circunstancias problemáticas, encargarse de los problemas, sintonizarse e intentar Sería ideal si mantuviera una distancia estratégica de circunstancias difíciles tanto para el cliente como para la asociación.

#### 4.1.5. Recursos

##### 4.1.5.1. Humanos (Actores y responsables)

- Representante Gerencial Claro – Manta
  - Servicio al cliente
  - Operadoras
- Representante Gerencial Cnt – Manta
  - Servicio al cliente
  - Operadoras
- Representante Gerencial Movistar – Manta
  - Servicio al cliente
  - Operadoras
- Capacitador - Ing. Jonathan Núñez

##### 4.1.5.2. Financieros (Financiación)

Los costos totales de ejecución de la propuesta serán cubiertos en su totalidad por las Operadoras de telefonía Móvil de Manta a fin de contribuir con incrementar el consumo de los servicios de internet.

#### 4.1.6. Implementación

##### 4.1.6.1. Fases

**Tabla No. 27: Fases Propuestas**

<b>Fases</b>	<b>Táctica</b>	<b>Logro</b>	<b>Responsable</b>
Fomentar la cultura organizacional dentro de las operadoras de telefonía móvil.	Exponer en un lugar visible la misión, visión y política de calidad de las operadoras	Fomentar pertenencia en los empleados. Lograr confiabilidad en los usuarios	Gerentes - Manta Claro, Cnt y Movistar
			<b>Tiempo</b>
			1 semana

Elegir melodías acordes al ambiente de los call center, teniendo en cuenta su aspecto visual y presencia corporativa.	Mantener un servicio de ambientación corporativa, con una adecuada melodía concerniente a la esencia de las operadoras.	Hacer que lo visual y auditivo genere la perfecta combinación para generar preferencia en los usuarios para optar por los servicios de internet.	Gerentes - Manta Claro, Cnt y Movistar
			<b>Tiempo</b>
			2 semanas
Implementar modelos que ayuden a una evaluación eficaz del material que muestre lo que sus clientes buscan.	Capacitar al personal, para que realicen evaluaciones y muestren soluciones efectivas para incrementar las ventas.	Conocer lo que el cliente quiere y ofrecerlo para satisfacer sus necesidades, con un enfoque al uso de los servicios de internet.	Claro, Cnt y Movistar
			<b>Tiempo</b>
			2 semanas

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela

#### 4.1.6.2. Costos

Los costos serán cubiertos en su totalidad por la gerencia de las operadoras Claro, Cnt y Movistar en la ciudad de manta, lo cual se presenta en la siguiente tabla:

**Tabla No. 28: Costos de las Fases**

<b>FASES</b>	<b>COSTO</b>
Fase 1:	\$ . 1.680.00
Fase 2:	\$ . 2.340.00
Fase 3:	\$ . 1.120.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ . 5.140.00</b>

**Elaborado:** Verduga Cedeño Gema Gabriela



#### **4.1.7. Control**

El personal que estará a cargo de llevar a cabo la aplicación de la presente propuesta, serán los departamentos correspondientes a imagen, publicidad y mercadotecnia de las operadoras de Claro, Cnt y Movistar de la ciudad de Manta, quienes deberán supervisar los diferentes proyectos y acciones que se lleven a cabo según las fases establecidas. Es importante que cada fase a realizar contenga el alcance de esta propuesta que apremie el reconocimiento de los servicios de cada operadora de telefonía móvil.

## CONCLUSIONES

- Se logró conocer que dentro del objetivo específico no. 1, se conoce que la operadora Claro, Cnt y Movistar establece en gran parte estrategias enfocadas a los productos para influir en sus decisiones de compra, debido a la permanencia del mercado, el consumidor opta más por la operadora Claro, de igual modo mantienen un apego por los productos ocasionándoles recuerdos agradables, preocupándose en gran medida por mantener clientes satisfechos, índice que posee un bajo porcentaje la empresa movistar quienes tienen un nivel medio de satisfacción por sus servicios; mismos datos que ayudan a evidenciar como hipótesis nula Cuanto mayor sean las estrategias publicitarias enfocadas en la memoria visual mayor será el consumo de servicios de internet, comprobando de esta manera el objetivo # 1.
- Se puede conocer que gran parte de los estudiantes encuestados como consumidores directos en los productos y servicios de internet, gran parte considera que es de su agrado recibir llamadas de las operadoras para saber si el producto o servicio cumple con sus expectativas, a su vez debido a los avances tecnológicos casi en su totalidad consumen servicios de internet muy frecuentemente, por lo que el contar con un plan de internet mejora la calidad de vida, como también ayudan a tener mayor comunicación y distracción gracias a la intercomunicación por red mediante mensajería instantánea y redes sociales, preocupados por obtener este tipo de servicios para el consumo piden muy frecuentemente conocer los atributos de los servicios que desean adquirir, de igual modo están satisfechos con las técnicas de marketing que emplean como los beneficios por compra y promociones; mismos datos que ayudan a evidenciar y comprobar la Hipótesis 2 Cuanto mejor se utilicen las técnicas de marketing mejor serán influenciados los motivadores en las decisiones de consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar, de esta manera se logra comprobar el objetivo # 2 de la investigación.

- Se pudo conocer que dentro de los códigos lingüísticos establecidos mediante publicidades audiovisuales gran parte de los consumidores recuerdan de mejor manera los productos o servicio que ofrecen las operadoras en gran parte la operadora Claro quien lleva un alto porcentaje de consumo y uso por parte de los usuarios, mismo que se ven inducidos por las publicidades en televisión, de igual manera consideran que es atractivo ingresar a los call center o distribuidoras donde pueden percibir olores agradables sintiéndose de esta manera más confiados en recibir un servicio óptimo; de esta manera se logró comprobar la hipótesis 3 Al ser mayor el uso publicitario como los códigos lingüísticos audiovisuales mayor será el consumo de servicios de internet de las operadoras Claro, Cnt y Movistar, de modo que se comprueba el objetivo # 3 de la investigación presentada.

## RECOMENDACIONES

Ante lo presentado como resultados es necesario establecer las siguientes recomendaciones:

- Se debe exponer como es estrategias publicitarias, una cultura organizacional optima dentro de las operadoras, lo cual sería dar a conocer la misión, visión y políticas de cada operadora en sus centros de atención al cliente, logrando confiabilidad en los usuarios y pertenencia de compromiso por parte del personal de las operadoras de telefonía móvil, debiendo establecer publicidades selectivas en cuanto a enfoques en servicios de internet para incrementar el consumo por parte de los usuarios.
- Es necesario mejorar las técnicas de marketing en base a la implementación de modelos que potencien una evaluación del material POP que utilicen las operadoras buscando enfoques visuales directos para incurrir a las decisiones de compra, estableciendo la importancia de conocer lo que el cliente desea y ofrecerlo a fin de satisfacer las necesidades de compra
- Se debe aplicar estrategias publicitarias dentro de los centros de atención al cliente el uso de códigos lingüísticos, mediante melodías acorde al ambiente, sin dejar de lado el aspecto visual y la presencia corporativa, de tal manera que se genere una combinación ante la preferencia de los usuarios quienes, tendrán nociones activas de impulso para el consumo de los servicios que pueda ofrecer cada operadora.

## Bibliografía

- Alcázar, P. (2011). *Conocer los deseos del cliente*. Canada: Emprendedores: las claves de la economía y el éxito profesional.
- Bernall, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Bosco, J. (s.f. de s.f. de 2013). *Atención al Cliente*. Obtenido de [http://es.slideshare.net/Instituto\\_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224](http://es.slideshare.net/Instituto_JuanBosco/atencin-al-cliente-10203224)
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona – España: Ediciones Gestión 2000.
- Cantero, E., & Vergara. (2007). *Metodología de la Investigación*. La Habana: MICONS.
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Madrid: Mc. Graw Hill Interamericana.
- Guyton, A., & Hall, J. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders.
- Hernández, L. (2002). *Metodología de la investigación*. México: 3ª ed. Editorial McGraw-Hill. .
- Lamarca, L. M. (2014). *Servicios de Internet*. Obtenido de [http://www.hipertexto.info/documentos/serv\\_internet.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/serv_internet.htm)
- Lindstrom, M. (2010). *Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona: Gestion2000.
- Martín, M. R. (2013). *Empezando a navegar*. Obtenido de <https://previa.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Internet.MetododeNegocios/Tema4.pdf>
- Mendiluces, S. M. (24 de Agosto de 2014). *¿Servicios de Consumo?* Obtenido de

[https://elpais.com/diario/2004/08/28/cvalenciana/1093720684\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2004/08/28/cvalenciana/1093720684_850215.html)

Smith, E. (2008). *Procesos cognitivos: modelos y bases neurales*. Madrid: Pearson Educación.

Tamayo, M. (2011). *El Proceso de la Investigación Científica*. (6ª ed.). México: Editorial Limusa.

Thompson, I. (2012). *Definición de Servicios*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Ufre, E. (2009). *Neuroimágenes en la investigación de mercados*. Revista científica pensamiento y gestión. p. 73-93.

## Anexos

### Anexo No. 1



### ENCUESTA A LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Al realizar la presente encuesta se busca como objetivo primordial seleccionar información que apoyará a la investigación cuyo tema es: **NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN ESTUDIANTES DE LA ULEAM**, cabe afirmar que la información obtenida será rigurosamente utilizada para el uso y desarrollo de la presente indagación.

#### 1. ¿La marca de un producto influye en su decisión de compra?

	CLARO	CNT	MOVISTAR
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 2. ¿El prestigio de la marca la valora por los años de permanencia de la misma en el mercado?

	CLARO	CNT	MOVISTAR
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 3. ¿Elige productos que le ocasionan recuerdos de experiencias agradables?

	CLARO	CNT	MOVISTAR
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

e) Nunca

**4. ¿Cree usted que las empresas de telefonías se preocupan porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio que se ofrece?**

	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. ¿Es de su agrado recibir llamadas de alguna empresa para saber si el producto o servicio está funcionando de manera correcta?**

	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. ¿Es parte de su uso diario consumir servicios de internet?**

	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. ¿Al momento de realizar alguna compra pide referencias a algún familiar?**

	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Raramente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. ¿Considera usted que el contar con un plan de internet mejora su calidad de vida?**

	<b>CLARO</b>	<b>CNT</b>	<b>MOVISTAR</b>
a) Muy Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



- |              |                          |                          |                          |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| d) Raramente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿Usted usa servicios de internet porque le brindan distracción?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Al momento de realizar alguna compra averigua de manera particular los atributos del producto o servicio que va a adquirir?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**11. ¿Espera las promociones para consumir algún tipo de producto o servicio?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**12. ¿Considera usted que los descuentos lo incentivan a la decisión de compra?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**13. ¿Adquiere los servicios de internet por precio más que por beneficio?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- |              |                          |                          |                          |
|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| d) Raramente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**14. ¿Considera usted que recuerda de mejor manera las publicidades en vallas si estas contienen pocas letras?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**15. ¿Cree usted que influye el horario en que ve una publicidad televisiva?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**16. ¿Considera usted que le llama la atención una publicidad en televisión si esta contiene poca narración?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**17. ¿Es de su agrado visitar un local comercial y que este cuente con olores agradables?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**18. ¿Al adquirir un producto siente desconfianza por no recibir el servicio ofertado por la empresa?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- |                   |                          |                          |                          |
|-------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| c) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**19. ¿Usted considera que capta o recuerda una publicidad si esta le causa algún tipo de impacto emocional?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**20. ¿Cuándo recibe flyers que le muestra un servicio capta y recuerda de mejor manera el mensaje si estos son coloridos en su mayor cantidad?**

- |                       | <b>CLARO</b>             | <b>CNT</b>               | <b>MOVISTAR</b>          |
|-----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Muy Frecuentemente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Frecuentemente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ocasionalmente     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Raramente          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Nunca              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

## Anexo No. 2



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

#### ENTREVISTA A PROFESIONALES OPERADORAS CLARO, MOVISTAR Y CNT EN LA CIUDAD DE MANTA

Al realizar la presente encuesta se busca como objetivo primordial seleccionar información que apoyará a la investigación cuyo tema es: "NEUROMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL CONSUMO DE SERVICIOS DE INTERNET DE LAS OPERADORAS CLARO, CNT Y MOVISTAR EN ESTUDIANTES DE LA ULEAM" cabe afirmar que la información obtenida será rigurosamente utilizada para el uso y desarrollo de la presente indagación.

**1 ¿De qué manera trabaja la empresa para que el cliente confíe en la marca?**

---

---

**2 ¿Cree usted que el prestigio de la marca de su empresa es valorada por los años de permanencia en el mercado, induciendo de esta manera al requerimiento de sus servicios?**

---

---

**3 ¿Tratan de crear lazos de cercanía con el cliente?  
¿De qué manera?**

---

---

**4 ¿Cree usted que la empresa a la que representa se preocupa porque el cliente se encuentre satisfecho con el servicio venta y posventa?**

---

---

**5 ¿Efectúan llamadas a los usuarios para saber si el producto o servicio está funcionando de la manera que la empresa lo ofertó?**

---

---

**6. ¿Considera usted que al realizar ofertas incentivan a los usuarios en la decisión de compra?**

---

---

**7. ¿Qué técnicas de marketing utiliza su empresa para llegar al cliente?**

---

---

**8. ¿Trabajan con publicidad colorida y mensajes cortos?  
¿Porque?**

---

---

**9. ¿Utilizan publicidad enfocada en la memoria visual?  
¿De qué manera lo hacen?**

---

---

Anexo No. 3





