UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

T E S I S

Neuromarketing y comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Bach. Max Danfer DAMIAN MARCELO

Bach. Aricely Yanela LEON CORDOVA

Asesor:

Dra. Nelly Luz FUSTER ZUÑIGA

Cerro de Pasco – Perú – 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

T E S I S

Neuromarketing y comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Fortunato Tarcisio INGA JACAY	**Dr. Cesar Wenceslao RAMOS INGA**
PRESIDENTE	**MIEMBRO**

Mg. Liborio ROJAS VICTORIO
MIEMBRO

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Empresariales
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 006-2025-UI/FACE-UNDAC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Max Danfer DAMIAN MARCELO - Aricely Yanela LEON CORDOVA

Escuela de Formación Profesional

ADMINISTRACIóN

Tipo de trabajo:

Tesis

Título del trabajo

Neuromarketing y comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024

Asesor:

Dra. Nelly Luz FUSTER ZÚÑIGA

Índice de Similitud: **7%**

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente el informe y el reporte de evaluación del software similitud.

Cerro de Pasco, 23 de Marzo de 2025.

Firma Digital UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION (AVANZADA)
Firmado digitalmente por CARDENAS SINCHE Jose Antonio FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 23.03.2025 21:14:37 -05:00

DOCUMENTO FIRMADO DIGITALMENTE
Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
DIRECTOR DE INVESTIGACIóN

C.c.
Arch.

DEDICATORIA

A mi padre Emilio Damián Zarate, por depositar su fe y apoyo en la realización de mis metas.

A mi madre Florinda P. Marcelo Girón, por iluminar con su amor, dedicación y sabios consejos, el sendero de mi vida, impulsándome cada día a ser mejor.

A mi hermano Edison Damián Marcelo, por su confianza, respaldo y apoyo en mi desarrollo profesional.

Dedico este trabajo de tesis con especial gratitud a mis padres: Richard León Hinostroza y Nohemi Cordova Robles, cuyo esfuerzo y sacrificio me han permitido culminar mis estudios.

A todas las personas cercanas que me brindaron su apoyo a lo largo de este proceso, su ayuda y aliento fueron fundamentales para alcanzar este logro.

AGRADECIMIENTO

- ✓ Nuestro reconocimiento a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión - Facultad de Ciencias Empresariales. Ser parte de esta familia universitaria y su formación ha sido un verdadero privilegio.
- ✓ A los docentes de la Escuela de Administración, por su apoyo y dedicación en nuestro desarrollo profesional, sus enseñanzas son el faro que ilumina nuestro camino hacia la excelencia profesional.
- ✓ Agradezco al Dr. José Cardenas Sinche por su invaluable asesoría durante la elaboración de esta investigación. Su guía, conocimiento y entusiasmo nos motivaron a dar lo mejor de nosotros en este proceso de titulación, así como en nuestra formación académica y profesional.
- ✓ A nuestro equipo de trabajo detrás de esta investigación; Mishell Araceli Tapia Minaya y Honey, nuestra más sincera gratitud. Su respaldo, compromiso y constancia han sido esenciales para el desarrollo de esta tesis. Sin su invaluable contribución, este trabajo no habría sido factible. Nuestra más profunda y merecida gratitud a ambos.
- ✓ A todos los colegas de estudio quienes participaron muy amablemente en el desarrollo de nuestra investigación, gracias por su colaboración y camaradería.
- ✓ A los ilustres jurados, por sus valiosos comentarios y sugerencias, que aportan mayor significancia a nuestro estudio.
- ✓ Finalmente, agradecemos al personal administrativo que amablemente nos han dado luces en los aspectos logísticos y burocráticos, nuestros sinceros agradecimientos.

RESUMEN

En el panorama actual los servicios de telecomunicaciones han cobrado gran preponderancia, en específico el de la telefonía móvil, el cual se brinda mediante diversas modalidades y estrategias de venta, y es en estás que ha tenido mayor impacto el Neuromarketing, pues su propuesta está basada en entender mejor cómo se comporta el consumidor. Desde esta nueva perspectiva el objetivo principal del estudio ha sido determinar la relación existente entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública (UNDAC), Pasco, 2024. Para alcanzar dicha meta en la investigación se ha establecido su propósito como; básico, su enfoque como cuantitativo y su alcance como; relacional. Los métodos usados han sido: inductivo – deductivo – sintético, con un diseño no experimental, transeccional y correlacional, ya que no se ha manipulado la información, se ha recogido en un solo momento y, se ha buscado establecer la relación o asociación existente entre las variables de estudio. La muestra ha sido de 192 estudiantes, con estratificación en base a los turnos y semestres respectivos. La técnica usada fue la encuesta y los instrumentos de recolección han sido dos cuestionarios tipo escala Likert. Los resultados de la investigación se han presentado en tablas y figuras para cada pregunta y en conjunto para cada una de las dimensiones de las variables involucradas, siendo que luego de aplicada la prueba estadística de Rho de Spearman la relación entre la variable neuromarketing y el comportamiento del consumidor ha alcanzado el valor de 0,401 (correlación positiva moderada) y una significancia de 0,001 (viable para su inferencia a la población de estudio), quedando que a un mejor desarrollo de las estrategias basadas en los principios del neuromarketing, mejor respuesta del comportamiento del consumidor. Concluyéndose que esta disciplina aporta a comprender mejor lo que desean los clientes de servicio de línea móvil.

Palabras clave: Neuromarketing, comportamiento del consumidor, servicios de línea móvil.

ABSTRACT

In the current panorama, telecommunications services have gained great importance, specifically mobile telephony, which is provided through various modalities and sales strategies, and it is in these that Neuromarketing has had the greatest impact, since its proposal is based on better understanding how the consumer behaves. From this new perspective, the main objective of the study has been to determine the relationship between neuromarketing and the behavior of the mobile line services consumer at the Faculty of Business Sciences, Public University (UNDAC), Pasco, 2024. To achieve this goal in the research, its purpose has been established as basic, its approach as quantitative and its scope as relational. The methods used have been: inductive - deductive - synthetic, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, since the information has not been manipulated, it has been collected at a single moment and, it has sought to establish the relationship or association between the study variables. The sample consisted of 192 students, with stratification based on the respective shifts and semesters. The technique used was the survey and the collection instruments were two Likert scale questionnaires. The results of the research have been presented in tables and figures for each question and as a whole for each of the dimensions of the variables involved, and after applying the Spearman Rho statistical test, the relationship between the neuromarketing variable and consumer behavior has reached a value of 0.401 (moderate positive correlation) and a significance of 0.001 (viable for its inference to the study population), indicating that the better the development of strategies based on the principles of neuromarketing, the better the response of consumer behavior. It was concluded that this discipline contributes to a better understanding of what mobile line service customers want.

Keywords: Neuromarketing, consumer behavior, mobile line services**.**

INTRODUCCIÓN

En un mundo donde la competencia empresarial se intensifica y las preferencias del consumidor evolucionan rápidamente, entender el comportamiento del consumidor se vuelve fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. En Perú, un país en crecimiento con una diversidad cultural y económica notable, las dinámicas del mercado presentan desafíos únicos. La investigación en neuromarketing, que combina principios de la neurociencia con técnicas de marketing, surge como una herramienta poderosa para descifrar los mecanismos detrás de las decisiones de compra.

El neuromarketing permite explorar cómo los estímulos visuales, emocionales y cognitivos (memoria) influyen en el comportamiento del consumidor. En un contexto peruano, donde la segmentación del mercado es crucial debido a la heterogeneidad de la población, comprender estas variables puede ofrecer a las empresas una ventaja competitiva significativa. Sin embargo, a pesar de su potencial, existe una falta de estudios específicos que aborden el impacto del neuromarketing en las decisiones de compra en Perú, lo que plantea un problema de investigación relevante. Por ello, este estudio busca analizar cómo los principios del neuromarketing se relacionan con comportamiento del consumidor (estudiantes de una universidad pública de Pasco). Para el desarrollo del trabajo se ha utilizado la estructura de investigación del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales (2022) de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, para lo cual se analizarán los siguientes capítulos:

En el capítulo I. Se ha desarrollado la identificación y planteamiento del problema a estudiar, descripción de la delimitación, formulación del problema y objetivo general y específicos, la justificación de la investigación y sus limitaciones. De manera medular, en este capítulo se expone la importancia y propósito del estudio relacionado a sus variables: “neuromarketing” y “comportamiento del consumidor”.

En el capítulo II. Se abarcó el marco teórico, se organizó los antecedentes del estudio relacionado con las variables teóricas analizadas a nivel internacional, nacional y regional, tanto del neuromarketing como el comportamiento del consumidor, se complementó esta información con la definición de términos básicos, formulación de hipótesis general, específicas y nula, identificación de variables y la operacionalización de variables donde se incluyen las dimensiones e indicadores.

En el capítulo III. Se desarrolló la metodología, estableciendo el tipo, nivel, diseño de la investigación y métodos de investigación. Además, se describió la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, elección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación, técnicas de procesamiento y análisis de datos y tratamiento estadístico considerando la orientación ética, filosófica y epistémica.

En el capítulo IV. Se desarrolló el análisis e interpretación de los resultados de acuerdo a cada dimensión de las variables, así como la prueba de hipótesis y discusión de resultados de la investigación.

Finalmente se han redactado las conclusiones y recomendaciones alcanzadas, y se ha registrado la bibliografía usada y los anexos: Matriz de consistencia e instrumentos de recolección de datos.

Al desarrollar esta tesis, esperamos contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas que no solo capten la atención del consumidor, sino que también resuenen profundamente con sus necesidades y deseos.

Los autores.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema 1

1.2. Delimitación de la investigación 5

1.3. Formulación del problema 6

1.3.1. Problema general 6

1.3.2. Problemas específicos 7

1.4. Formulación de objetivos 7

1.4.1. Objetivo general 7

1.4.2. Objetivos específicos 7

1.5. Justificación de la investigación 8

1.6. Limitaciones de la investigación 9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio 10

2.2. Bases teóricas-científicas 19

2.3. Definición de términos básicos 40
2.4. Formulación de hipótesis 43
2.4.1. Hipótesis general 43
2.4.2. Hipótesis especificas 43
2.5. Identificación de variables 44
2.6. Definición operacional de variables e indicadores 44

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 49
3.2. Nivel de investigación 50
3.3. Métodos de investigación 51
3.4. Diseño de investigación 52
3.5. Población y muestra 53
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 56
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación 57
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 60
3.9. Tratamiento estadístico 61
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica 61

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo 62
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados 62
4.3. Prueba de hipótesis 112
4.4. Discusión de resultados 117
CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de variables* 45

Tabla 2 *Estratos por turnos (A y C)* 55

Tabla 3 *Calculo de la estratificación para los turnos A y C* 55

Tabla 4 *Validación de los instrumentos por juicio de expertos.* 57

Tabla 5 *Resultados prueba Alfa de Cronbach para el instrumento: Neuromarketing* 58

Tabla 6 Resultados prueba Mitades Partidas para instrumento: Neuromarketing 58

Tabla 7 Resultados prueba Alfa de Cronbach para instrumento: Comportamiento del consumidor 59

Tabla 8 *Resultados prueba Mitades Partidas para instrumento: Comportamiento del consumidor* 60

Tabla 9 *1. ¿Es de su interés la publicidad brindada por su operador de línea móvil?* 63

Tabla 10 2. ¿Cuál es la ventaja "más resaltante" que brinda su operador en el plan que utiliza? 64

Tabla 11 *3. ¿De manera general la(s) ventaja(s) que brinda su operador le beneficia(n)?* 65

Tabla 12 *4. ¿Qué consideraría como una "mejora novedosa" respecto al plan que usa?* 66

Tabla 13 *5. ¿Con que frecuencia su operador presenta "mejoras novedosas" en el plan que usa?* 67

Tabla 14 *6. ¿Cuál es el "beneficio más destacado" cada vez que usa su plan (pre "o" pospago)?* 68

Tabla 15 *7. ¿Considera que la "frecuencia" con la que su operador le ofrece el "beneficio más destacado" de su plan (pre "o" pospago), es?* 69

Tabla 16 *8. ¿Qué "expectativa" tiene cada vez que se dan "nuevos beneficios" para su plan?* 70

Tabla 17 *9. ¿Generalmente los "nuevos beneficios" que se dan en su plan cubren sus "expectativas"?* 71

Tabla 18 *10. ¿En el transcurso del tiempo que lleva utilizando su plan (pre "o" pospago) que beneficios a establecido su operador que "ha mejorado" el servicio?*.....72

Tabla 19 *11. ¿La frecuencia con la que su operador "mejora" generalmente el servicio de su plan (pre "o pospago), es?*.....73

Tabla 20 *12. Cuando tiene alguna duda o dificultad con el uso de su plan (pre "o" pospago) "su operador" le ayuda a resolver los inconvenientes de forma:* 74

Tabla 21 *13. ¿En su vida que "representa" la selección de un plan (pre "o" pospago)?*.....75

Tabla 22 *14. ¿Frecuentemente experimenta emociones agradables con su plan (pre "o" pospago)?* 76

Tabla 23 *15*. ¿Con cuál de las siguientes expresiones relacionaría "la elección" de su plan? 77

Tabla 24 *16. Considerando su experiencia: ¿cuál es el "nivel de confianza" que le tiene a su operador de línea móvil?*.....78

Tabla 25 *17. ¿Cuál es la posible duda que tendría con respecto a su plan actual (pre "o" pospago)?*.....79

Tabla 26 *18. ¿Durante el tiempo que lleva usando su plan, su operador le ha generado "dudas"?* 80

Tabla 27 *19. ¿Con que frecuencia ha vivido "experiencias positivas" con el uso de su plan?*.....81

Tabla 28 *20. ¿Qué es lo más interesante que su plan ha aportado en beneficio de su vida?* 82

Tabla 29 *21. ¿Considera que el servicio de su operador facilita la satisfacción de sus necesidades?* 83

Tabla 30 *22. Seleccione el "logo" que identifica a su operador "actual" de línea móvil:* 84

Tabla 31 *23. Puede identificar los colores del "logo" de su operador de línea móvil:* 85

Tabla 32 *24. ¿Está satisfecho/a con el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)?* 86

Tabla 33 *25. ¿Qué palabra se relaciona mejor con el uso de su plan (pre "o" pospago)?*.....87

Tabla 34 *26. ¿En su vida, con que expresión "categoriza" el servicio que le brinda su operador de línea móvil?* 88

Tabla 35 *Resumen de las dimensiones de la variable Neuromarketing* 89

Tabla 36 *1. ¿Estar en comunicación con su grupo social (amigos, familiares, pareja, etc.) mediante un plan (pre "o" pospago) es bueno para su estado emocional y debe satisfacerse?*.....91

Tabla 37 *2. ¿Cómo se "siente" si no tiene saldo para llamadas, datos, ni redes sociales?*.....92

Tabla 38 *3. ¿Hubo influencia de alguna persona al momento de elegir el tipo de plan que utiliza?*.....93

Tabla 39 *4. ¿"Sus experiencias" han influenciado en la selección de su plan (pre "o" pospago)?* 94

Tabla 40 5. ¿Por qué tomo la decisión de afiliarse al plan de su operador de línea móvil? 95

Tabla 41 *6. ¿Cómo qué tipo de "cliente y/o usuario" de un plan se considera?* ..96

Tabla 42 *7. ¿Ha "buscado información" a través de familiares, amigos o conocidos para escoger el tipo de plan (pre "o" pospago) que utiliza?*.....97

Tabla 43 *8. ¿Se guio de publicidad (radial, televisiva, de Internet, etc.) para optar por el plan que utiliza?* 98

Tabla 44 *9. ¿Con cuál de las siguientes alternativas se identificó al adquirir el plan que utiliza?*.....99

Tabla 45 *10. ¿Opina que su plan es "más ventajoso" que los planes de otros operadores móviles?* 100

Tabla 46 *11. ¿Considera que "lo que paga" por su plan es proporcional a la "satisfacción" que este le brinda?* 101

Tabla 47 *12. ¿Sus ingresos reflejan la selección en el o los planes (pre "o" pospago) que adquirió de su(s) operador(es) de línea móvil hasta la actualidad?* 102

Tabla 48 *13. ¿Seleccione el operador de línea móvil del cual tienes más referencias positivas en el mercado actual?*.....103

Tabla 49 *14. ¿Considera que el plan o planes que le brinda su operador tienen beneficios y/o ventajas relacionadas a sus necesidades?*.....104

Tabla 50 *15. ¿Qué es lo que más desea cuando adquiere un plan de su operador de línea móvil?*.....105

Tabla 51 *16. ¿Con que expresión calificaría el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)?*.....106

Tabla 52 *17. ¿Qué es lo más importante que aprendió al adquirir un plan (pre "o" pospago)?*.....107

Tabla 53 *18. Considerando su aprendizaje y experiencia, ¿volvería a elegir a su operador y su plan (pre "o" pospago)?* 108

Tabla 54 *Resumen de las dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor*.....109

Tabla 55 Prueba de normalidad para elegir el tipo de prueba de hipótesis.....112

Tabla 56 Guía de elección para prueba estadística 113

Tabla 57 Correlación de la Dimensión (1): Principio de atención con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor 113

Tabla 58 Correlación de la Dimensión (2): Principio de emoción con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor 114

Tabla 59 Correlación de la Dimensión (3): Principio de Memoria con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor 115

Tabla 60 Correlación de la Variable Teórica 1: Neuromarketing con la Variable Teórica 2:: Comportamiento del consumidor 116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 *Modalidad Prepago* 2

Figura 2 Modalidad Pospago.....3

Figura 3 *1. Grado de interés de la publicidad brindada por su operador*.....63

Figura 4 *2. Ventaja resaltante que brinda su operador en el plan que utiliza*.....64

Figura 5 *3. Grado de beneficio de las ventajas resaltantes que brinda su operador* 65

Figura 6 *4. Consideración de una mejora novedosa en el plan que usa*.....66

Figura 7 *5. Frecuencia con la que se dan mejoras novedosas en el plan que usa* 67

Figura 8 *6. Beneficio que más destaca cada vez que usa su plan* 68

Figura 9 *7. Frecuencia con la que se le ofrece el beneficio más destacado de su plan* 69

Figura 10 *8. Expectativas de los nuevos beneficios que se da para su plan* 70

Figura 11 *9. Frecuencia con que los nuevos beneficios otorgados a su plan cubren sus expectativas*.....71

Figura 12 *10. Beneficios que en el tiempo ha establecido su operador y que ha mejorado el servicio*.....72

Figura 13 *11. Frecuencia con la que su operador mejora generalmente el servicio de su plan* 73

Figura 14 *12. Nivel de satisfacción del soporte que brinda su operador para resolver inconvenientes*.....74

Figura 15 *13. Lo que en su vida representa la selección de un plan* 75

Figura 16 *14. Frecuencia con la que experimenta emociones agradables con su plan* 76

Figura 17 *15. Expresión con la que relaciona la elección de su plan* 77

Figura 18 *16. Nivel de confianza (por experiencia) que le tiene a su operador de línea móvil*.....78

Figura 19 *17. Posible duda que tendría respecto a su plan actual*.....79

Figura 20 *18. Frecuencia en la que su operador le ha generado dudas con el uso de su plan*.....80

Figura 21 *19. Frecuencia con las que ha vivido experiencias positivas con el uso de su plan*.....81

Figura 22 *20. Lo interesante que su plan ha aportado en beneficio de su vida*.....82

Figura 23 *21. Nivel de satisfacción de necesidades mediante el servicio de su operador*.....83

Figura 24 *22. Precisión con la que identifica las características del logo de su operador*.....84

Figura 25 *23. Grado de dificultad con el que identifica los colores del logo de su operador*.....85

Figura 26 *24. Nivel de satisfacción con el desempeño de su plan* 86

Figura 27 *25. Palabra que mejor se relaciona con el uso de su plan*.....87

Figura 28 *26. Grado de importancia con el que categoriza el servicio de su operador* 88

Figura 29 *Representación de las dimensiones de la variable Neuromarketing*.....89

Figura 30 *1. Frecuencia con la que debe satisfacerse la comunicación del usuario para su bienestar* 91

Figura 31 *2. Nivel de intensidad emocional con el que se identifica el usuario si no tiene saldo* 92

Figura 32 *3. Nivel de la influencia de terceras personas al elegir el tipo de plan móvil*.....93

Figura 33 *4. Nivel de influencia de las experiencias personales al seleccionar un plan móvil* 94

Figura 34 *5. Decisiones principales que le condujeron a la afiliación de un plan móvil*.....95

Figura 35 *6. Identificación con un tipo de cliente según plan de línea móvil*.....96

Figura 36 *7. Nivel de búsqueda de información interno (personas cercanas) para elegir un plan* 97

Figura 37 *8. Nivel de búsqueda de información externa (agentes externos) para elegir un plan* 98

Figura 38 *9. Alternativas con las que se identificó al adquirir un plan móvil*.....99

Figura 39 *10. Nivel de ventaja que ofrece su plan frente a otros planes móviles*.100

Figura 40 *. Nivel de satisfacción entre el plan móvil y el precio que paga* 101

Figura 41 *12. Relación entre la selección de planes móviles y los ingresos que percibe* 102

Figura 42 *13. Operadores de línea móvil con más referencias positivas en la actualidad* 103

Figura 43 *14. Nivel de adecuación de los beneficios y/o ventajas en relación a sus necesidades* 104

Figura 44 *15. Preferencias de los usuarios al seleccionar un plan de operador móvil* 105

Figura 45 *16. Nivel de percepción de desempeño de su plan móvil*.....106

Figura 46 *17. Aprendizaje de los usuarios al seleccionar un plan móvil* 107

Figura 47 *18. Intención de recompra del plan y operador basada en experiencias del usuario* 108

Figura 48 *Representación de las dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor*.....109

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

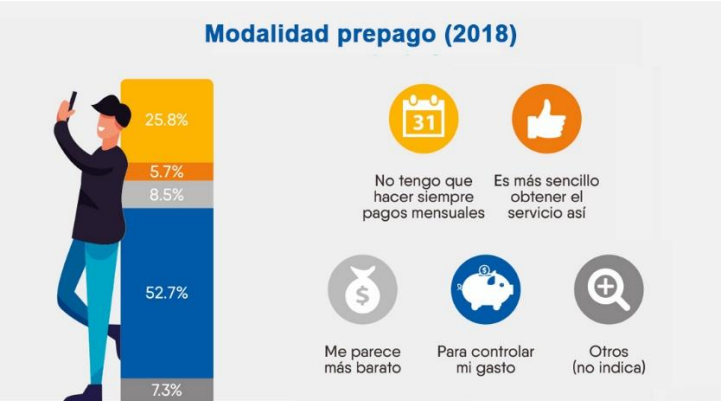
Los avances tecnológicos y científicos han generado la expansión de los mercados a nivel global, gran parte de ello se debe a la rápida evolución e implementación de los servicios de comunicación, los cuales forman parte de los productos que comercializan las empresas de telecomunicaciones mediante variadas estrategias que buscan conocer mejor al consumidor para satisfacer de forma más eficiente sus demandas.

En este contexto según informa GSMA (2018), a mediados (de dicho año), América Latina y el Caribe contaban con 442 millones de suscriptores únicos, (refiriéndose a los usuarios de telefonía móvil) cifra que representa el 68% de la población (en dichas áreas geográficas). De cara a esta cifra es importante destacar el papel del consumidor latinoamericano el cual de acuerdo con el informe de Llorente y Cuenca (2018) considera el sector de las telecomunicaciones como **uno de los que mayor desconfianza suscita**. En tal sentido, **la credibilidad (buena garantía del producto)** se perfila como una

cuestión prioritaria en todos los países, pero además (…) **cobran fuerza la transparencia** (…) que engloba aspectos en torno a la **comunicación y marketing** (información al consumidor, canales de acceso a la compañía, publicidad, etc.) **y la integridad** (…) que engloba atributos sobre las buenas prácticas empresariales en distintos ámbitos (respeto a la privacidad del consumidor, etc.). Por ello y considerando la alta competitividad en el mercado latinoamericano muchas empresas están apostando por mejorar sus estrategias de conocimiento del consumidor, esto ha dado espacio al desarrollo de una nueva disciplina tal y como menciona Kont (2015) "el (más alto) interés hacia el Neuromarketing en los países de Latinoamérica está compuesto por Brasil, México, Colombia, Ecuador y Perú".

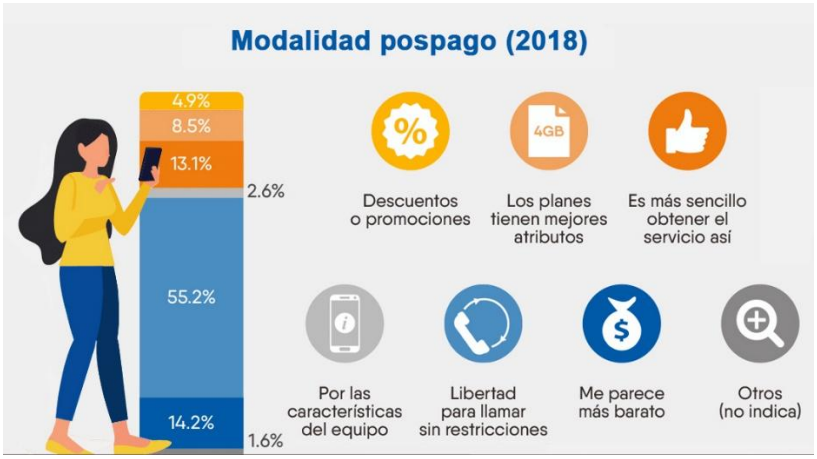
En Perú las principales empresas de telecomunicaciones (Movistar, Claro, Entel y Bitel) brindan entre muchos de sus productos el servicio de telefonía móvil, según se indica en el resumen de resultados ERESTEL-OSIPTEL – (2018) el consumidor de dicho(s) servicio(s) (prepago y/o pospago) manifiesta **diversas razones para contratar las diferentes modalidades** las cuales podemos observar a continuación:

Figura 1 *Modalidad Prepago*



Nota. Tomado de OSIPTEL – Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), 2018

Figura 2 *Modalidad Pospago*



Nota. Tomado de OSIPTEL – Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL), 2018

Es preciso resaltar que las principales razones del sector de consumidores que eligen determinado servicio son: en el caso **prepago,** para **controlar sus gastos (52.7%)** siendo **otros diversos motivos** el **(47.3%)**, en cambio para el servicio **pospago,** por **la libertad para comunicarse (55.2%)** siendo **otras variadas razones** el **(44.8%)**; lo cual nos lleva a afirmar que las elecciones de productos son afines en gran parte a las estrategias de venta y como son percibidas estas por el consumidor, guardando relación con lo mencionado en el documento de trabajo de Perfil del Consumidor de INDECOPI (2017) que señala: "los consumidores manifestaron tener cierto grado de diligencia en el proceso de adquirir productos o contratar servicios, ya que, en la mayoría de casos, declararon realizar acciones como la de leer las etiquetas y contratos antes de adquirir o contratar productos o servicios".

Al nivel de la región Pasco se tiene un total de 212,650 líneas móviles de las cuales: 48% pertenecen a Movistar, 29% a Claro, 16% a Bitel y 7% a Entel, según datos de OSITEP-PUNKU (2018), observándose que un gran sector de consumo de este servicio mantiene su predilección por la empresa española, en

este punto es importante precisar que el consumidor peruano y por ende el de la región muestra determinadas preferencias (según su contexto) en el proceso de obtención de dichos productos (paquetes de datos, minutos voz, mensajes de texto, redes sociales, etc.) que cubran sus necesidades.

Considerando el marco expuesto la presente investigación se ha llevado a cabo con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, que son usuarios asiduos de los diversos planes (pre/pospago) del servicio de línea móvil, y que por ello obtienen beneficios así como inconvenientes en dicho intercambio comercial, sin embargo: ¿Cuál es el motivo que induce a dichos consumidores a permanecer usando una determinada línea móvil?, ¿la elección del plan que utilizan se da solo desde una perspectiva racional o también emocional?, ¿qué tan efectivas son las estrategias de venta (con un enfoque de Neuromarketing) por parte de las empresas de telecomunicaciones?, y más aún: **¿Cuál es la relación que existe entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor?**

No cabe duda que más de un usuario se ha sentido un tanto satisfecho como insatisfecho con sus servicios de línea móvil, pasando algunos a realizar desde quejas simples hasta cambios de operador, y otros a aumentar su fidelidad con la empresa (marca), no obstante independientemente de cada caso particular, el objetivo principal de la presente tesis se centra en **explicar la relación existente entre el Neuromarketing y el comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil**, indagando tanto desde una perspectiva cuantitativa, deductiva y relacional, para ello se tendrá como marco de referencia central las neurometricas primarias (atención, emoción y memoria) indicadas por Pradeep (2010) y las estrategias de venta mencionadas por Klaric (2018), ambas

consideradas en el Neuromarketing como principios fundamentales para una decisión favorable por parte del consumidor.

Podemos conceptualizar el Neuromarketing como la disciplina que investiga la conducta de las personas mediante el análisis de los procesos cerebrales y las estrategias relacionadas a estas, para posteriormente comprender y explicar cómo funciona el cerebro en el proceso de toma de decisiones de los clientes al momento de adquirir productos, a ello añadimos que; el comportamiento del consumidor se conceptúa como un conjunto de acciones (identificar, buscar, evaluar, adquirir, utilizar y desechar productos) que implican decisiones y uso de recursos finitos, y que se hacen visibles (por parte de los consumidores) al adquirir productos que satisfagan sus necesidades en un determinado modo, cantidad, lugar y frecuencia.

Considero que la presente tesis es un aporte para el ámbito académico y práctico, primero porque permite comprender desde una mirada metodológica el impacto del Neuromarketing y sus estrategias en el comportamiento del consumidor y los procesos de decisión de compra que este abarca, y segundo porque los resultados pueden adecuarse como guías para su uso en otras empresas que brinden productos similares, permitiéndoles una mejora importante en su sostenibilidad económica.

1.2. Delimitación de la investigación

Se ha establecido la delimitación del estudio en términos de espacio, universo, contenido y tiempo, tal como se observa:

a. Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se ha ejecutado en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ubicada en el distrito de Yanacancha, provincia y departamento de Pasco.

b. Delimitación del Universo

Conformado por los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales en ambos turnos: A y C, y en todos los semestres impares (I, III, V, VII y IX) del año académico 2024A, con edades de entre 16 a más años, los mismos que por sus estudios están inmersos en el contexto empresarial que involucra a nuestras variables de estudio, además de ser asiduos (como la mayor parte de jóvenes) al uso de los servicios telefónicos lo cual implica la autonomía (por lo regular) para adquirir el servicio, siendo en tal sentido apropiados para describir porque los usuarios consumen tal o cual servicio móvil de la(s) empresa(s) que la(s) suministra(n).

c. Delimitación del Contenido

El contenido de esta investigación se ha desarrollado en base a dos variables: Neuromarketing y Comportamiento del consumidor.

d. Delimitación Temporal

La investigación y construcción del informe se ha desarrollado entre los meses de mayo a julio del 2024.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el **Neuromarketing** y el **Comportamiento del Consumidor** de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Qué tan efectiva son las estrategias del principio de atención en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?
- ¿Cuál es el efecto de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?
- ¿Cómo repercute las estrategias del principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre el **Neuromarketing** y el **Comportamiento del Consumidor** de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Identificar la efectividad de las estrategias del principio de atención en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.

- Determinar el efecto de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.
- Determinar la repercusión de las estrategias del principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.

1.5. Justificación de la investigación

En esta investigación se ha buscado abordar de forma clara el problema de la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil. La importancia del problema radica en responder; ¿cómo?, ¿por qué?, ¿para qué?, ¿con que fin? las estrategias de venta basadas en el Neuromarketing y sus medidas primarias impactan en el comportamiento del consumidor. Desde la perspectiva de la **justificación teórica** estas respuestas son reveladoras porque invitan a los profesionales y empresas a revisar y actualizar sus estrategias tradicionales, dándoles la posibilidad de agregar las que son vanguardistas, todo, desde un marco académico; más aún, si se tiene presente que el mercado empresarial es muy competitivo, y que no existe mucha información respecto al Neuromarketing en los servicios. A la par, también es menester considerar el principal objetivo de la investigación que es: Determinar la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil, a la vez que se resuelva la interrogante: ¿Cuál es la relación entre dichas variables en el rubro mencionado?, ha surgido entonces la necesidad de desarrollar este trabajo ya que el tema ha sido poco estudiado, y, sin embargo,

existe un amplio sector empresarial que pertenece al rubro de servicios, y que de seguro al culminar este estudio tendrán gracias al mismo una mejor figura del tema. De la misma manera, la **justificación práctica** del estudio está ligada al grado de originalidad por el cual se busca conocer al cliente (consumidor) de servicios de línea pre/pospago, y su comportamiento, desde la identificación de su necesidad hasta la fidelización hacia una línea telefónica, además, de brindar alcances que permitan delinear en la práctica estrategias de venta que otorguen cierta ventaja competitiva a las empresas de servicios interesadas en la aplicación del Neuromarketing.

1.6. Limitaciones de la investigación

Se ha tenido dos limitaciones que son las siguientes:

- **Limitación de tiempo:** En cuestión de las visitas y acceso al tiempo de estudiantes (en la Facultad de Ciencias Empresariales – UNDAC, lugar en el cual se aplica el presente trabajo), por parte de los investigadores.
- **Limitación económica:** En cuestión a la inversión realizada dentro del proceso del estudio y desarrollo de la investigación que son de los propios peculios de los investigadores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Los antecedentes de estudio descritos a continuación hacen referencia al uso del Neuromarketing como ciencia relacionada a un marketing científico y de mayor precisión, todos ellos enfocados en diversos contextos, pero compartiendo el objetivo de prever como es el comportamiento del consumidor en determinadas situaciones:

2.1.1. A nivel internacional

Sarmiento R. y Hernández de A. (2022) Influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla, [Tesis de Posgrado, Universidad de la Costa, Colombia]. El estudio ha tenido como objetivo general; Analizar la influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. La metodología empleada se resume en: tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal y con nivel descriptivo – correlacional. El tamaño de la muestra fue

de 32 trabajadores y 32 consumidores, siendo el muestreo no probabilístico y por selección accidentada; asimismo se empleó la encuesta como técnica y se aplicó dos cuestionarios tipo Escala de Likert, el primero para la variable Neuromarketing Visual con 13 ítems, y el segundo para la variable Decisión de compra con 14 ítems, los resultados concluyeron que: Entre ambas variables existe relación, la misma que influye en las compras en dicho establecimiento, de estas relaciones las más resaltantes son las de las siguientes dimensiones: Contexto externo (imagen) con el mismo contexto (marca). Contexto externo (imagen) con el factor personal (ocupación y situación económica). Contexto externo (marca) con el factor cultural (cultura) y el factor social (roles y estatus). Factor social (roles y estatus) con factor cultural (cultura) y factor personal (situación económica). Factor personal (edad) con el mismo factor (estilo de vida y personalidad). Factor personal (personalidad) con el mismo factor (estilo de vida y con el factor psicológico (percepción). En todos los casos, los datos mostraron un coeficiente de correlación superior a 0.5.

Díaz, M. y Gonzales F. (2019) **Neuromarketing: Una herramienta de posicionamiento para las empresas internacionales: Caso Coca Cola México**, [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Sinaloa, México]. La investigación sustenta como objetivo general; Analizar la manera que influye el Neuromarketing como una herramienta de Posicionamiento en las empresas internacionales caso Coca-Cola México. La metodología utilizada se resume en: tipo de investigación Mixta (CUAN-cual), con enfoque descriptivo – explicativo, diseño experimental y con nivel correlacional – transversal. El tamaño de la muestra fue de 120 clientes (estudiantes universitarios), dándose un muestreo probabilístico – aleatorio simple, como también, por conveniencia; además, se

aplicó la encuesta como técnica y se utilizó dos instrumentos; el primero, tipo cuestionario – Escala de Likert para la variable Neuromarketing con 23 ítems, y el segundo, tipo cuestionario – Entrevista Semiestructurada con 21 ítems para la variable Posicionamiento, los resultados hallados se dividen en el: ***Analisis cualitativo***; para el cual se aplicó la entrevista semiestructurada a los promotores del producto, en esta afirman que; *el uso de las herramientas de Neuromarketing incrementan el nivel de agrado de los productos o anuncios publicitarios para los consumidores,* esto porque mediante dichos recursos se anima estratégicamente a los consumidores finales a buscar los productos en los puntos de venta, a la vez que se persuade a los minoristas a que adquieran los productos que pronto buscarán los consumidores finales. De igual forma se empleó el ***Analisis cuantitativo***, en el cual, al aplicar el cuestionario tipo Escala Likert en dos momentos, uno antes de presentar el comercial publicitario y otro luego de presentado, se comprobó que, *la publicidad con contenido emocional implementada por la empresa Coca-Cola alienta la decisión de compra en los consumidores*; esta afirmación se evidencia con los datos registrados y contrastados mediante la prueba no paramétrica Chi Cuadrada de Pearson, resultando ($p = 0.0326$), valor que al ser menor a 0.05 confirma el impacto emocional a favor de la compra; cabe destacar en relación al género que las mujeres fueron las que menos cambiaron su decisión de adquisición. De forma similar, se constató que *los productos diseñados con Neuromarketing aumentan el nivel de satisfacción en los consumidores*; lo declarado se sustenta mediante la tabulación simple, la cual facilito resumir los tres aspectos claves resultantes: el sabor, en el cual se muestra 75% de satisfacción, el precio, que para el 50% es aceptable y el diseño que en el 85% satisface a los clientes. Culminando los

resultados se confirma que *la aplicación de estrategias de posicionamiento con Neuromarketing mejora el reconocimiento y lealtad de la marca*, esto se demuestra por la aplicación de la Chi Cuadrada de Pearson que arroja el valor de (p = 0.0000), valor que al ser menor de 0.05 sustenta una fuerte relación entre las variables del estudio.

Palacios, M. et al. (2020) **El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí - Ecuador**, [Artículo científico, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador]. La publicación se centra en el objetivo general: Evaluar la influencia que tiene el Neuromarketing sobre la publicidad en Redes Sociales para las MIPYMES de Manabí. En su desarrollo se ha empleado la metodología que se sintetiza en: tipo de investigación cualitativa bibliográfica – documental, y cuantitativa, con enfoque cualitativo principalmente, diseño no experimental y con nivel transversal, exploratorio, correlacional – causal. El tamaño de la muestra fue de 382 empresas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico – por conveniencia; de forma similar a los trabajos expuestos en líneas anteriores, se utilizó la encuesta como técnica y se empleó un instrumento tipo cuestionario – Escala de Likert con 30 ítems que responden a la variable Neuromarketing. Los resultados mediante la prueba no paramétrica de Rho de Spearman revelan la existencia de una correlación positiva muy alta (0,924) y significativa entre *el Neuromarketing y la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí*, infiriendo que esta variable facilita conocer las reacciones de las personas en cuanto a las campañas publicitarias, facilitando optimizar dichos recursos comunicacionales frente al público. Así también, se han relacionado las (3) dimensiones del Neuromarketing, con la única (1) dimensión de Publicidad en

Redes Sociales, dándose que: para los estímulos sensoriales existe, correlación positiva alta (0,888) y significativa; para los estímulos publicitarios, correlación positiva alta (0,894) y significativa; y finalmente para el mensaje publicitario, correlación positiva muy alta (0,979) y significativa; todas estas relaciones se han dado con la dimensión: Estrategias publicitarias en redes sociales.

2.1.2. A nivel nacional

Gonzalo, R. (2022) **Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada – Chincha, 2022**, [Tesis de Pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista, **Chincha – Perú**]. El estudio ha tenido como objetivo general; Determinar la relación entre el Neuromarketing y Comportamiento del consumidor en una empresa Privada, Chincha, 2022. La metodología utilizada se condensa en: tipo de investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y con nivel correlacional – descriptivo. La muestra fue de un tamaño de 100 clientes, el muestreo de tipo; por conveniencia, la técnica usada; la encuesta, y se empleó dos instrumentos tipo Escala de Likert, el primero con 20 preguntas para la variable Neuromarketing, y el segundo, con 18 preguntas para medir la variable Comportamiento del consumidor. En este trabajo los resultados concluyentes se resumen en: El valor estadístico de la Sig. Bilateral es = 0,000, el cual al encontrase por debajo del 0,01 requerido, permite afirmar con un 99% de confianza que la fuerza de la Correlación de Pearson es muy significativa, incluso aunque este valor (0,382) indique; relación positiva baja entre las variables: Neuromarketing y Comportamiento del consumidor. Al respecto, se puede interpretar que la relación hallada responde a las estrategias dirigidas a clientes y orientadas a los sistemas; sensorial auditivo, visual y olfativo, con el fin de que mediante la estimulación de estas mismas se pueda

repercutir significativamente en las emociones, motivación y conductas de compra del consumidor. Así también, se ha relacionado la dimensión Neuromarketing visual con una fuerza; significativa (al 95%), aunque el valor de la Correlación de Pearson sea (0,246), lo que representa una relación positiva baja; la interpretación de dicha relación se sustenta en que para comprar algo, hay que tenerlo en la memoria (marca) y para ello hay que facilitar evocar el recuerdo, mediante la estimulación del ambiente, activando así la decisión de compra. Para la dimensión Neuromarketing Auditivo se afirma una fuerza; muy significativa (al 99%), a pesar de que el valor de la Correlación sea (0,331), lo que muestra una relación positiva baja; para explicar el resultado se considera el papel del sonido y la música como un condicionante que genera incitación cerebral y evoca emociones para el consumidor, de forma tal que puede incidir en el contexto y en el comportamiento de este; casi para concluir; la dimensión Neuromarketing Kinestésico afirma (al 99%) una fuerza; muy significativa, incluso, si el valor de la Correlación lineal es (0,358), la cual expone una vez más una relación positiva baja; este resultado se explica considerando que los estímulos generados por la empresa deben estar dirigidas a los deseos que los clientes posean. Finalmente se advierte que todas las correlaciones mencionadas se han dado con la variable: Comportamiento del consumidor.

Cueva, B. & Segura, P. (2022) **Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo – 2022**, [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo – Perú]. La investigación ha tenido como objetivo general; Determinar la relación entre Neuromarketing y Comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022. El extracto de la metodología

aplicada se condensa en: tipo de investigación; Aplicada, con enfoque; cuantitativo, diseño; no experimental – transeccional – descriptivo. Se trabajó con una muestra de 120 clientes y con el tipo de muestreo; probabilístico – por conveniencia; así mismo, como técnica se aplicó la encuesta y se administró dos instrumentos, ambos, tipo Escala de Likert, el primero con 13 ítems para medir la variable Neuromarketing, y el segundo con 15 ítems para valorar la variable Comportamiento del consumidor. El sumario de los resultados indica que: Existe relación positiva alta (Rho=0,816) y significativa (p=0,000) entre las variables: Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor; de lo cual se infiere que, al ejercer estrategias basadas en la primera variable, se obtiene como resultado un mejor conocimiento del comportamiento de compra de los clientes; de sus reacciones ante los estímulos el ambiente, sus necesidades, entre otros. Del mismo modo, existe relación positiva media (Rho=0,637) y significativa (p=0,000) de la dimensión Neuromarketing visual, lo que significa que se puede captar la atención y estimular el comportamiento de compra del cliente utilizando estrategias como; decoraciones atractivas, colores, imágenes y frases que sean de la marca del producto y/o servicio. Para la dimensión Neuromarketing Auditivo, existe relación positiva alta (Rho=0,752) y significativa (p=0,000), afirmándose que, el uso de las estrategias basadas en el sentido auditivo, como la tonalidad de la comunicación de los empleados y la música que suena en el establecimiento, predispone una mejor asociación con la marca y al consumo de la misma. Casi culminando; se ha hallado la relación positiva media (Rho=0,694) y significativa (p=0,000) de la dimensión Neuromarketing Kinestésico, lo que demuestra que, al establecer mejoras sensitivas respecto al tacto, gusto y olfato, se mejora lo que el cliente es capaz de sentir, potenciando su experiencia y comportamiento con el

producto y/o servicio (transporte, para el presente caso). Por último, se advierte que todas las correlaciones expuestas se han dado con la variable: Comportamiento del consumidor.

Gutiérrez, S. (2022) **Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022**, [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, **Lima – Perú**]. La tesis se centra en el objetivo general: Establecer la relación que existe entre el Neuromarketing y el Comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022. El extracto de la metodología es la siguiente: tipo de investigación; Básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental y nivel transversal. La muestra está conformada por 264 unidades de análisis (clientes) seleccionados mediante un muestreo no probabilístico – por conveniencia; para recolectar los datos se ha empleado la técnica de la encuesta y dos instrumentos, ambos, tipo cuestionario – Escala de Likert, uno con 25 ítems para valorar la variable Neuromarketing y otro con 24 ítems para medir la variable Comportamiento del consumidor, los resultados concluyen en que: Entre las variables Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Nueva Lima, Cerro Azul – 2022, se demuestra una correlación positiva baja (Rho=0,318), con un nivel de significancia fuerte (p=0,000); dicha relación permite deducir que la aplicación del Neuromarketing influye en la conducta del consumidor al lograr captar su atención a través de estrategias que lo estimulen y lleven a actuar de diversas maneras frente a determinadas circunstancias y productos, a la vez que se fideliza y posiciona la marca en el cliente. De igual manera, se evidencia una correlación positiva baja (Rho=0,329), con un nivel de significancia fuerte, respecto a la ***dimensión percepción sensorial***, esto demuestra que es fundamental que los

clientes puedan percibir el producto y experimentar la experiencia de adquirirlo a través de sus sentidos, ya que este tipo de estrategias generan una mejor valoración de lo que adquiere, beneficiando a la empresa. Seguidamente, en la ***dimensión subconsciente*** se observa una correlación positiva baja (Rho=0,218), con un nivel de significancia fuerte, lo que lleva a la conclusión de que las estrategias con gran impacto emocional influyen en el subconsciente del cliente, generando un impulso de compra que aumenta la probabilidad de adquirir el producto. Así también, se ha hallado que hay un nivel de significancia fuerte y correlación positiva baja (Rho=0,324) en relación a la ***dimensión memoria***, entendiéndose que es importante producir un impacto positivo en la memoria del cliente mediante situaciones que generen experiencias agradables, ya que de esta manera se almacena la información y se relaciona con las experiencias vividas, lo que crea un vínculo entre el usuario, la marca y la empresa. Se termina señalando que todas las correlaciones sustentadas son el resultado de la relación con la variable: Comportamiento del consumidor.

2.1.3. A nivel local

Colqui, G. y Rixi, E. (2020) **Neuromarketing político y su repercusión en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la región Pasco, 2020 – 2021,** [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco - Perú]. El objetivo general de la tesis es: Determinar la repercusión del Neuromarketing político en el Proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021. El extracto de la metodología empleada es la siguiente: tipo de investigación; básica, enfoque; cuantitativo, diseño; no experimental – transeccional, y nivel; descriptivo – correlacional – transversal. La muestra está conformada por 383 electores, los cuales fueron seleccionados

por muestreo aleatorio simple – estratificado. Las técnicas usadas son la observación y la encuesta, las mismas que fueron aplicadas en conjunto a dos instrumentos tipo Escala de Likert, uno para la variable Neuromarketing político con 20 ítems, y el otro para la variable Proceso electoral con 15 ítems. De esta tesis el resultado concluye lo siguiente: La prueba no paramétrica Chi Cuadrado indica significancia en los resultados con el p-valor de (0.000), además que, el valor calculado (632,85) al ser mayor al Chi Cuadrado tabular (26,30), determina la existencia de repercusión del Neuromarketing político en el Proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 - 2021, siendo motivo para afirmar que los electores en la región de Pasco deben reflexionar respecto a la forma de elección de sus candidatos, ya que se ha demostrado que las elecciones tienen un tinte más emocional que racional, lo que luego a largo plazo conduce a la inconformidad por el tipo de gestión que se da.

2.2. Bases teóricas-científicas

2.2.1. Neuromarketing

A lo largo de los últimos años se ha incrementado las definiciones de Neuromarketing, a continuación, presentamos las mismas considerando a tres autores que tienen relación con la línea de estudio de la tesis:

Según Braidot (2013, p. 17) el Neuromarketing está definido como una materia avanzada, que estudia e indaga aquellos procesos cerebrales que dan explicación a la toma de decisiones y la conducta de una persona en los campos en los que actúa el marketing tradicional: comunicaciones, diseño de productos y servicios, posicionamiento, precios, *branding*, canales, inteligencia de mercado, targeting y ventas. Además, el autor añade que el Neuromarketing implica recursos de valor para indagar el mercado con el fin de segmentarlo y posterior a

eso desarrollar estrategias que lleven al éxito de la empresa. Dichos recursos provienen de conocer los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, los mecanismos que interactúan en el aprendizaje, el aprendizaje, la racionalidad, toma de decisiones del cliente y principalmente de **la memoria, la emoción, la atención**.

Para Gutiérrez (2017, p. 10) el Neuromarketing es una rama de la neuroeconomía que se encarga de analizar los procesos de toma de decisión de los individuos empleando metodologías neurocientíficas. Es una especialidad que se compone del marketing tradicional, la psicología social y la neurociencia.

Así mismo, Dooley (2015) indica que no existe un acuerdo universal sobre la composición exacta del Neuromarketing. Algunos usarían este término para referirse exclusivamente a los análisis de marketing fundamentados en los escáneres cerebrales. Otros probablemente le adicionarían tecnologías relacionadas, como el rastreo ocular y la biométrica (por ejemplo, el seguimiento del ritmo cardiaco y respiratorio). Para el autor es preferible una definición inclusiva del Neuromarketing que aborde las investigaciones conductuales y las estrategias basadas en la conducta. El Neuromarketing se encarga de entender el funcionamiento del cerebro independientemente de la ciencia que se vaya a utilizar, ocupando esa información para mejorar el marketing del producto y este como tal.

2.2.2. Características que mide el neuromarketing

Braidot (2013, p.21) menciona que podemos investigar (entre varios otros elementos) en:

- Cuáles son las cualidades de un servicio o producto que dan origen a que el cliente lo acepte o rechace. Esto es posible gracias al conocimiento de marca

y una prueba a ciegas, así como lo hizo Read Montague en EE. UU con las marcas Pepsi y Coca-Cola.

- El grado de aceptación (*pretest*) y recordación (*postest*) de la publicidad en cualquiera de sus formatos (impreso, televisión, vía pública, radio, etc.) y el impacto de cada uno de sus componentes, en los aspectos neurosensoriales y en los relacionado a los procesos de **emoción, atención y memoria.**
- El impacto de los intereses emocionales específicamente en una marca.
- La motivación necesaria en un stand de ventas para promover la decisión de compra.

2.2.3. Dimensiones del neuromarketing

Pradeep (2010) nombra el uso de 3 dimensiones o medidas primarias del Neuromarketing que son **el compromiso emocional, la atención y la memoria,** estás pueden ser utilizadas para evaluar la eficacia de los estímulos neurológicos, por lo cual las detallamos a continuación:

Atención

El cerebro en realidad está bastante dispuesto a avisarle cuando está prestando atención, siempre que sepa dónde (y cuándo) mirar. Por tanto, podemos afirmar que; las personas saben cuándo ellos están prestando atención a algo, pues están activamente "pensando en eso", sin embargo, no tienen (siempre) acceso al predecesor que conducen a la atención. En otras palabras, no sabemos cuándo estamos a punto de prestar atención a algo, por lo que a menudo no sabemos qué estímulo acaba de hacer que empecemos a prestar atención.

Compromiso Emocional

A pesar de que nuestras percepciones conscientes de emoción se sienten consistentes, en un nivel subconsciente, nuestros cerebros están constantemente

actualizando nuestro compromiso emocional con el mundo que nos rodea. De modo que la emoción también, tal como la medimos, es un fenómeno de momento a momento. Estas emociones son precursores fundamentales de intenciones, actitudes, decisiones y comportamientos.

Memoria

La memoria es el tercer bloque de construcción fundamental de las respuestas a los estímulos comerciales, especialmente a los mensajes de marketing en todas sus formas. Es obvio que, si no lo recuerdas, no podrá influir en ti más adelante cuando se encuentre en una situación de compra.

Existe un fenómeno bien documentado llamado memoria implícita, permite que los recuerdos influyan en las actitudes, decisiones y comportamientos sin entrar en el pensamiento consciente, por eso medir la probabilidad de que se haya formado una memoria persistente (…) es a menudo la única forma de determinar si esa memoria podría tener un efecto posterior.

2.2.4. Estrategias de las dimensiones del Neuromarketing

Una pregunta que habitualmente nos hemos realizado es ¿Por qué compro tal o cual cosa?, frente a este interrogante Klaric (2018, p.89) menciona que:

Es necesario "estimular **estratégicamente** tres respuestas cerebrales que son **la emoción, la atención y la memoria**, las cuales se pueden medir, estás tres dimensiones son importantes y se complementan para darle sentido a la decisión de compra que toma el cliente". Las estrategias que se presentan, según Klaric (2018, p. 91), son fundamentales para el desarrollo en un proceso de venta.

Principio de atención

Como primer paso se llama la atención mental del potencial comprador porque si no "el juego" no comienza. Es igual al proceso de conquista que realizan

los hombres y mujeres, se debe conseguir que la persona esté atenta para que comience el proceso de compra, así las siguientes acciones que dentro de este principio permitirán despertar el interés del cliente son:

- **Busca elementos conocidos:** No se muestra lo que vendes como algo totalmente nuevo: el cerebro no está preparado para recibir esa información, siempre tiene que sostenerse en algo conocido para construir a partir de ahí. Siempre contextualiza en la cotidianidad de la persona.
- **Busca elementos novedosos:** Primero presenta algo habitual y conocido; después, empieza a explorar lo nuevo. Recuerda que es influyente que antes de aplicar esta acción, se haya aplicado la anterior, ya que esa es la base en la que el potencial comprador podrá empezar a comprender todo el discurso de ventas.
- **Haz que comprenda:** El cerebro del cliente quiere comprenderlo todo, así que nada de cosas muy elaboradas, es un poquito vago y prefiere todo más bien sencillo. El peligro de iniciar con explicaciones complejas, es que el cliente se desconecte y no siga el discurso; o que se quede estancado en la primera idea tratando de entenderla.
- **Genera expectativa:** el cerebro de una persona disfruta pensar que hay algo extra por pasar, que hay algo que aún no se ha descubierto. Se debe vender a la imaginación. Varones y mujeres tienen distintas visiones, pero todos queremos algo por develar.
- **Asocia elementos:** asiste al comprador a conectar sus experiencias nuevas con las que ya pasaron y será como crear el círculo perfecto, eso es lo que está buscando. Que se sienta seguro dentro de su círculo de lo conocido a la vez que desee explorar.

- **Dale la forma adecuada de atención:** Dar la información al comprador y dejarlo disfrutar, que realice una pregunta y responderle, siempre tratar de solucionar cada cosa ayudará a que el cliente se sienta cómodo. Sostener una conversación fácil con un vocabulario amable y sencillo, ya que se debe recordar siempre que a muchas personas no les gusta que le hablen técnicamente a menos que se requiera.

Principio de emoción

El siguiente paso es conseguir que el comprador potencial cree un vínculo emocional positivo que lo conecte con el vendedor, el producto, el servicio o la empresa. Es importante ser muy cuidadoso ya que es posible llamar la atención, pero sin generar una emoción positiva. Las acciones inmersas en este principio tienen como objetivo generar un vínculo emocional y son:

- **Involúcrate emocionalmente:** El comprador desea obtener satisfacción y experiencias buenas mediante el proceso de compra del producto. Lo que más espera es sentir experiencias gratas. Cuando el comprador perciba emociones agradables podrá abrirse completamente. El discurso de ventas debe enfatizar en la influencia del producto en su vida y en lo satisfecho que se va a sentir al tener ese artículo.
- **Permite que exprese sus emociones:** Acepta que el cliente se exprese, que comparta sus historias y emociones. Que sienta que eres sensible a su mundo. Las personas que tienen más edad son las más vulnerables en este punto y es primordial recordarlo, por ejemplo: a las madres les importa el trato que les brindas a quienes acompañan en la compra.
- **Acalla y comprende sus miedos:** No solo debes prestar atención a los temores (del cliente), sino también darle ese momento que el comprador

necesita para desahogarse y jamás le dejes sin aclarar sus dudas a la par que les bríndales soluciones a sus problemas. Transmítele la seguridad que necesita y obtendrá al decidir adquirir el producto.

- **Háblale de experiencias emocionales positivas:** El comprador debe tener la certeza de que la experiencia será positiva, pero también que le va a reconectar con situaciones ya vividas, haciendo referencia, por ejemplo, a unas vacaciones felices.
- **Facilita el escape y la evasión:** En algunas ocasiones, los productos ayudan al comprador a prevenir situaciones y huir de ellas, por tal razón es importante conocer qué es lo que las personas necesitan. (Por ejemplo, escapar del estrés mediante una compra o la transición de tipo de plan a otro en un proveedor de telefonía), si se conoce esa información, es posible dar una alternativa que se lo permita. Son elementos para analizar en cada caso.

Principio de memoria

Hace referencia a enviar un mensaje conciso al sistema de adaptación del cliente, de modo que se active el vínculo de instintos con la historia de vida del consumidor (memoria), lo que es posible cuando se informa la utilidad de ese servicio o producto en su supervivencia.

Considerando este principio, las acciones deben tener como objetivo reconocer y activar las impresiones de importancia y necesidad para que el comprador concluya el proceso de compra.

- **Características de la marca:** Para Álvarez (2011) una característica que distingue al producto es por ejemplo “el logo”, el cual toma valor cuando la marca logra reconocimiento, aunque también es efectivo cuando realmente funciona como estampa de la marca y obviamente, se vincula con el diseño,

formato o color de esta. El color se convierte en un «vendedor silencioso», pues ejerce una influencia persuasiva, cercana al nivel subliminal. El color del logo también es importante en las áreas de reconocimiento y recordación del cerebro gracias a su cualidad nemotécnica.

- **Favorece la asociación con elementos conocidos:** Se trata de generar vínculos de memoria con elementos conocidos, aquí se busca que sea más adaptativo hacia el futuro, que conserve algo de la interacción contigo. Permítele preguntar sobre cosas que ya le han pasado, y si no, descríbele casos y ejemplos. Como efecto, en el futuro cuando tenga una necesidad, pensará en tu producto y en donde lo adquirió.
- **Ayúdalo a clasificar y categorizar:** El cerebro suele agrupar la información que recibe, por eso para el cliente es necesario anticipar, saber lo que puede suceder mientras se interactúa con el producto, servicio o categoría, poder entender y deducir con qué está interactuando en un determinado momento. Es importante que se cree en el cliente clasificaciones inconscientes, en el que el producto, la marca o servicio sea categorizada y asociada con experiencias positivas.

2.2.5. Las necesidades del consumidor

Hay preguntas que la ciencia de las ventas todavía sigue indagando respecto al comportamiento de compras del cliente, algunas de ellas son: ¿qué comprarán?, ¿por qué comprarán?, ¿cuánto comprarán?, ¿dónde comprarán? y ¿con qué frecuencia lo harán?, según Braidot (2013, p. 64) el análisis del comportamiento de compra presenta peculiaridades que exigen usar métodos estrictos de análisis e investigación por las siguientes razones:

- **Es complejo:** El comportamiento de compra está significativamente determinada por un grupo de componentes que necesitan ser indagados, como aspectos neurobiológicos, económicos, de edad, género, culturales, geográficos, sociales, psicográficos, entre otros.
- **Es dinámico:** los requisitos y estímulos se modifican cuando hay cambio en el entorno, ya sea en la etapa de desarrollo de un producto nuevo o en las posteriores, o sea, a lo largo de su vida útil.
- **Es variable:** esta cualidad por lo general está asociada con el riesgo percibido. Por ejemplo, un seguro de retiro percibe un riesgo alto, lo que significa que necesita un proceso más minucioso en la selección y decisión de compra. Esto no sucede con los productos cotidianos, como los son las galletas o cereales.

A la vez, la clase de producto determina qué tanto se va a involucrar el cliente en el proceso de compra. Si la intervención es significativa, el tiempo que le dedique a buscar información, evaluar opciones y tomar decisiones de compra será mayor, así como su disposición para tomar en cuenta la opinión de aquellos que influyen en su elección.

- **Varía según el tipo de mercado:** la palabra "comprador" se usa tanto para referirse al cliente industrial u organizacional como al cliente individual. Las peculiaridades de los dos tipos de clientes son distintas pues también es distinto el destino de la compra.
- **Difiere entre compradores y usuarios finales:** muchos de los compradores adquieren productos para uso propio y para uso de sus familias, por esa razón es primordial diferenciar entre usuario y comprador. Por ejemplo, los juguetes, principalmente se anuncian en programas para niños transmitidos

por televisión, quienes, además de ser los usuarios, tienen gran influencia en sus padres o familiares muy cercanos que usualmente son los que deciden finiquitar la compra.

- **No siempre es el usuario quien decide la compra:** esta situación es clara en el tema de los medicamentos de venta con receta médica, donde la persona que decide la compra es el médico, y no el paciente. Esa es la razón por qué la mayoría de la publicidad de los laboratorios están enfocadas en las visitas médicas que se dirigen al target que es influyente y no al directo como tal, que sería el cliente.
- **El comprador es muy propenso a recibir influencias externas:** en el círculo más cercano, los que influyen más son los integrantes de la familia, cada uno alcanza un grado de influencia distinto vinculados con el consumo.
- **Modifica la predisposición a la compra de determinados productos según los momentos del día:** al despertar, los niveles de serotonina de una persona son altos, lo que justifica que no se siente la necesidad de consumir un producto azucarado, por ejemplo. No obstante, en el transcurso del día el neurotransmisor mencionado se segrega en menor cantidad, aproximadamente a las cuatro de la tarde, se produce un descenso brusco. Es en este horario, que los niveles bajos de dicha sustancia generan en el comprador la necesidad de consumir carbohidratos, como panes o dulces. Lo descrito es de vital importancia para el área del Neuromarketing, ya que si se quisiera hacer una campaña publicitaria de postres, chocolates o galletitas que incluya degustación en puestos de venta sería crucial hacerlo en el horario adecuado en el que el público se encuentre más receptivo y predispuesto a consumir este tipo de alimentos.

2.2.6. Comportamiento del consumidor

Diversos autores han definido el comportamiento del consumidor como las acciones que estos realizan en la toma de decisiones y empleo de recursos al adquirir productos que satisfagan sus necesidades. Eso implica qué comprar, por qué motivo, cuándo, dónde, con qué frecuencia, uso y cómo evalúan la satisfacción de lo adquirido, a continuación, se indica definiciones que guardan relación con la presente tesis.

Según Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015) el cliente muestra todas las elecciones en relación a la disposición, adquisición, consumo o desecho de bienes, experiencias, servicios, actividades, personas e ideas mediante el comportamiento del comprador.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) definen al ***comportamiento del consumidor*** como la actitud que los compradores muestran cuando averiguan, compran, usan, valoran y eliminan productos o servicios que ellos esperan que cubran sus necesidades.

Solomon (2008) detalla que es el análisis de los procesos existentes cuando un grupo o persona clasifica, compra, utiliza o elimina productos, ideas, servicios o experiencias para satisfacer necesidades y deseos, del mismo modo indica que los compradores adoptan muchos modos, que van desde una madre y su hijo de siete años de edad que le suplica que le compre unas tarjetas, hasta la decisión de un importante empresario sobre la compra de un costoso sistema de cómputo.

2.2.7. Dimensiones del comportamiento del consumidor

Durante la decisión de compra se desarrollan un conjunto de etapas o dimensiones que permiten determinar acerca de la compra de servicios o bienes.

A continuación, presentamos definiciones de la misma desde perspectivas de diversos autores:

Según Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) la toma de decisiones del comprador incluye cinco etapas: reconocer las necesidades, buscar información, evaluar las alternativas, decidir qué comprar y el comportamiento poscompra. Claramente el proceso de compra comienza bastante antes de la compra y continúa tiempo después. Sin embargo, los consumidores pueden avanzar en el desarrollo de decisión de compra rápida o lentamente, al realizar compras más frecuentes, los consumidores suelen saltarse uno de estos pasos o cambiar la forma en que se desarrollan. El proceso en general es dependiente de la personalidad del cliente, del producto y del contexto.

Igualmente, para Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) cuando el consumidor se encuentra con una dificultad que es posible resolver realizando una compra (si se encuentra aburrido, ¿cómo puede satisfacer su necesidad de entretenimiento?), el comprador seguirá una cadena de pasos lógicos (reconocer la necesidad, identificar opciones, evaluar opciones, decidir qué comprar y otras relacionadas, y el comportamiento post-compra). Si bien este diseño es el inicio para analizar decisiones de compra, el proceso de toma de decisiones no siempre es tan simple como parece. Consideremos posibles opciones:

- Los consumidores pueden retirarse del curso en alguna etapa antes de la compra definitiva si la demanda decrece o si el producto no satisface su necesidad.
- Las fases suelen tener diferentes duraciones, pueden superponerse e incluso pueden saltarse.

- Los consumidores a menudo tienen que tomar muchas decisiones de compra diferentes al mismo tiempo, y los resultados de una decisión pueden afectar otras decisiones.

A continuación, detallamos cada una de las «etapas» desde la mirada de diversos autores:

Reconocimiento de la necesidad

Según Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) el proceso de compra comienza cuando se reconoce la necesidad, que es el momento cuando el cliente descubre un inconveniente o necesidad. Una necesidad surge a partir de estímulos internos como el hambre o la sed, cuando una de estas aumenta a un nivel tan alto como para convertirse en un motivador. Los estímulos externos también pueden desencadenar la necesidad, un anuncio o una conversación con un conocido pueden hacerte considerar la idea de adquirir un producto o servicio.

Por su parte Kotler, P. y Keller, K. (2016) sostienen que el proceso de compra comienza cuando el comprador identifica una necesidad o contratiempo debido a influencias internas o externas. Un factor interno hace que una de las necesidades humanas normales (hambre, sed o deseo sexual) supere el nivel umbral y se convierta en un estímulo. Por otro lado, es posible que esa necesidad esté provocada por factores externos. Alguien puede admirar el coche nuevo de un conocido o amigo, ver un anuncio de televisión sobre un viaje en Hawái, lo que puede inspirar una compra.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) indican que todas las personas tienen deseos que no han sido satisfechos que le provocan incomodidad. Algunas necesidades pueden satisfacerse mediante la compra y el consumo de servicios y bienes. Por lo que, el proceso de decisión de comprar inicia cuando una necesidad

que puede satisfacerse a través del consumo se vuelve tan fuerte como para incentivar a las personas. Sin embargo, la conciencia de la necesidad no lo es todo para realizar una compra. Como compradores, se tiene varias necesidades y deseos, y no siempre se tiene el dinero o tiempo suficiente. Por este motivo, también existe prioridad de necesidades.

Los autores indican que las necesidades o deseos de la persona tienen su origen en los estímulos internos (creados) o externos (infundados) que están ligados estrechamente al individuo, generando (al volverse fuertes) un impulso que por lo general podrá ser saciado al adquirir el producto (bien y/o servicio) que lo satisfaga, lo importante es que la persona se percata de la existencia de la misma y por tanto de lo que necesita.

Búsqueda de información

Acorde a los autores Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) los clientes interesados tienen la capacidad de pedir más información o rechazarla. Si la necesidad es fuerte y hay un producto que la satisface, será más probable que se compre. Por el contrario, si la necesidad no es tan fuerte el consumidor puede guardar la información en su memoria o buscar información que guarde mayor relación con la necesidad que experimenta. Los consumidores pueden recopilar datos de muchas fuentes, ya sea **personales**; por ejemplo, amigos, familiares, vecinos o conocidos; **comerciales** como lo son la publicidad, los vendedores, distribuidores, sitios web, empaques; exhibiciones; **públicas**, como los medios de comunicación, organizaciones de defensa del consumidor, redes sociales, búsquedas en línea y reseñas de expertos; así como, de las fuentes **empíricas** de investigación y uso de productos. El grado de persuasión de estas fuentes de información dependen del producto y del cliente.

Por su parte Kotler, P. y Keller, K. (2016) indican que irónicamente, los compradores usualmente recopilan información de forma limitada. Hay dos tipos de participación en la búsqueda. El de grado más suave de exploración se llama atención intensificada; caracterizado con que la persona es más abierta a la información disponible sobre el producto. En el siguiente grado, puede comenzar a investigar activamente indagando material de lectura del producto, hablando con amigos, utilizando páginas web y visitando puntos de venta para experimentar el producto de primera mano.

Según William J. Stanton, Michael J. Etzel, y Bruce J. Walker (2007), cuando ya se identificó la necesidad, el consumidor identificará opciones que la puedan satisfacer. Normalmente, primero se identifican los productos sustitutos, seguidos de las marcas alternativas. El reconocimiento de productos y marcas puede variar desde simples recuerdos de experiencias hasta extensas búsquedas externas.

En resumen, los autores refieren que una vez reconocida la necesidad o deseo y según sea el nivel de impulso para satisfacer esta se pasa a buscar y adquirir el producto (deseado o alternativo) o se realiza la recopilación de información de este bien y/o servicio. La motivación del individuo y/o la intensidad de la necesidad definirán si la búsqueda será menos o más activa y si en esta se considerarán mayor o menor cantidad de tipos de fuentes (empíricas, comerciales, personales, públicas).

Evaluación de alternativas

Según Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) el modo en que los clientes califican las opciones de compra está basado en la decisión propias del individuo

y del contexto en el que se realice la compra. En algunos casos, emplean juicios complejos fundamentos en la lógica. En otros casos, los mismos compradores emiten poco o ningún juicio; en cambio, hacen compras impulsivas o confían en la “intuición”. En ocasiones, los compradores deciden la compra sin alguna influencia; en otros casos hacen uso de reseñas que encuentran en Internet, opiniones de sus amigos, familiares o vendedores en busca de consejos de compra.

Kotler, P. y Keller, K. (2016) sostienen que no existe un determinado proceso usado universalmente por los compradores en los diferentes escenarios de compra. Hay una serie de procesos y los últimos modelos suponen que los consumidores emiten sus opiniones de forma racional y consciente. Primero, trata de cubrir la necesidad; en segundo lugar, busca ciertos beneficios de la solución que proporciona el producto; en tercer lugar, piensa en cada artículo como una variedad de características que poseen diferentes cualidades para ofrecer beneficios.

Asimismo, Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) consideran que si ya han sido identificadas las opciones que satisfacen la necesidad, los clientes deben analizarlas previamente para decidir. El análisis puede incluir uno o más criterios para comparar alternativas. Por ejemplo, puede elegir una comida congelada basándose únicamente en el costo, el sabor y la dificultad de preparación. Cuando se consideran múltiples criterios, a menudo no se les da la misma importancia. Digamos que el tiempo de cocción puede ser más importante que el precio.

Los autores mencionados concuerdan en que no existe un solo proceso para analizar las diferentes alternativas que brinda un producto (según la marca), en cambio por lo habitual se tiene en cuenta varios procesos de decisión en los que se considerarán determinados “criterios” que generalmente tendrán relación con el “conjunto de atributos” del producto y los “beneficios de solución” que ofrece, seguramente otorgando el predominio de una cualidad sobre otra.

Decisión de compra

Para Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) en la etapa de evaluar, los clientes analizan la marca y determinan sus pretensiones de compra. Generalmente, la decisión de compra está influida por una marca preferida, algunas veces se pueden interponer dos factores entre la intención de compra y la decisión como tal. El primer determinante es la actitud de las personas del entorno. Si alguien importante para el comprador piensa que es mejor comprar un carro más barato, será menos probable que compre un carro más costoso. El segundo aspecto son los determinantes de situaciones inesperadas. Los consumidores pueden formar intenciones de compra en función de los posibles ingresos, el costo que pagan y los beneficios que esperan. No obstante, algunos eventos imprevistos pueden modificar la intención de compra. Por ejemplo, la economía puede empeorar, un vendedor cercano puede disminuir sus precios o un amigo puede expresar su decepción por el automóvil elegido. Por ello, lo que inicialmente se desea o se prevé no siempre lleva a decidir la compra final.

Según Kotler, P. & Keller, K. (2016) En la etapa de evaluación, los clientes determinan sus favoritos entre las marcas que componen la variedad de opciones y también pueden formar una intención de comprar la marca preferida. Al predisponerse para la compra, el comprador puede decidir hasta entre cinco

opciones (en este caso adaptamos en el mismo el ejemplo de uso de servicios telefónicos): marca (en este caso proveedor de servicios), distribuidor (tienda o aplicación “X”), monto (recarga según prepago o pospago), momento (hora y día de la semana) y forma de pago (efectivo, yape, plin o tarjeta).

Para Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) manifiestan que posterior a buscar y analizar, el cliente decide si realmente tiene intención de realizar una compra. Por lo tanto, el resultado número uno es la decisión de comprar o no comprar la opción que se considera más deseable. Una vez tomada la decisión de compra, hay más cosas por decidir interrelacionadas en cuanto a características: cuándo y dónde se ejecuta la compra real, cómo tomar posesión o recibir los bienes, cómo pagar y otras cuestiones. Por lo tanto, la decisión de compra es esencialmente el inicio de una serie de nuevas decisiones, que toman tiempo y pueden ser tan complicadas como la toma de decisiones previa.

Respecto al presente punto los autores citados concuerdan en que luego del análisis de alternativas y previo a la decisión de compra se genera la «intención de compra» en la que podrían intervenir factores como «la actitud de los demás y/o los situaciones inesperadas», estos (si se dan) modificarían la propia decisión de compra y en todo caso si no surgiesen esta se desarrollará considerando un conjunto de procesos (marca, distribución, cantidad, momento, forma de pago) entre vendedor – comprador para concretar satisfactoriamente la entrega del producto.

Comportamiento poscompra

Armstrong, G. y Kotler, P. (2017) consideran que después de comprarlo (producto y/o servicio), los consumidores se sentirán satisfechos o insatisfechos y mostrarán una actitud después de realizar la compra. ¿Cuál es el factor que

determina la satisfacción de un cliente en el proceso de compra? Este factor es el grado de relación entre las expectativas del cliente y las funciones del producto. Si las expectativas no son superadas, los consumidores se sentirán decepcionados; por otro lado, si las expectativas se cumplen, los consumidores se sentirán satisfechos; si el artículo obtenido supera las expectativas, se quedarán encantados. Mientras la diferencia entre expectativas y resultados sea mayor, mayor será la insatisfacción del consumidor.

Un consumidor satisfecho es la clave para construir vínculos de fidelidad con los clientes (lo que significa mantener y cultivar clientes, ofreciéndoles productos o servicios de valor a largo plazo). Los consumidores satisfechos hablarán favorablemente del producto con los demás, dedicarán menos atención a las marcas y a la publicidad de la competencia y, por consiguiente, comprarán otros productos de la empresa.

Un cliente que no está satisfecho reaccionará distinto. Las reseñas negativas que se comparten entre personas a menudo se difunden más rápido que las críticas positivas, dañando rápidamente la percepción de los consumidores sobre una empresa y sus productos. Sin embargo, las empresas no deberían considerar únicamente que los clientes insatisfechos se quejan voluntariamente cuando están decepcionados. La mayoría de los clientes decepcionados, clientes que ya probaron el producto, casi nunca le informarán a la empresa sobre los problemas identificados. Por ello, las empresas deberían medir periódicamente la satisfacción del cliente; Es necesario desarrollar un sistema para alentar a los clientes a presentar quejas. Esto ayudará a la empresa a saber cómo se está desempeñando y cómo puede mejorar.

Para Kotler, P. y Keller, K. (2016) después de realizar una compra, los consumidores pueden sentirse disonantes al notar características inquietantes del producto o escuchar críticas positivas sobre otras marcas, por lo que prestarán atención a dicha información para respaldar su decisión. Las comunicaciones de marketing deben brindarle confianza y reseñas que respalden sus elecciones y lo hagan sentir bien con la marca.

En relación a lo expuesto se debe considerar la:

- **Satisfacción post compra:** este es un estado producto de la cercanía entre las expectativas y el desempeño percibido del producto comprado. Si los resultados no cumplen con lo deseado, los consumidores quedarán decepcionados; si cumple con las expectativas, quedarán satisfechos; si supera las expectativas, los consumidores estarán encantados. Estas emociones determinan si el cliente recomprará la marca y reaccionará positivamente o criticará la marca desfavorablemente ante los demás.
- **Acciones posteriores a la compra:** los consumidores satisfechos tienen más probabilidades de volver a comprar una marca y también de dejar críticas positivas sobre la marca para otros. Los clientes insatisfechos pueden negarse a recibir el producto o devolverlo. También pueden buscar información que confirme su postura o tomar medidas denunciando públicamente la inconformidad proporcionada por la empresa, recurriendo a abogados o llevando sus comentarios negativos a otros grupos (como empresas privadas, cámaras de comercio o agencias gubernamentales) o a muchas personas en Internet. Las acciones privadas que pueden realizar los clientes insatisfechos incluyen decidir no comprar más el producto (opción de salida) o dejar una reseña negativa del producto a un amigo o conocido (opción de voz).

- **Usos y desecho posteriores a la compra:** los especialistas en marketing también necesitan realizar un seguimiento de cómo los clientes usan y desechan un producto: cuanto más rápido consuman un producto, más rápido regresarán al mercado para comprarlo nuevamente.

Según, Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) lo que un cliente aprende en su camino por el proceso de compra influye sobre cómo actuará la próxima vez que tenga la misma necesidad. Además, se han creado nuevas valoraciones, creencias y se han modificado las antiguas. Al mismo tiempo, frecuentemente después de una compra sucede algo más. ¿el algún momento usted durante el proceso de compra, una muy importante, decidió lo que en ese momento era la mejor opción y posterior a eso tuvo dudas de si había elegido bien? Lo que pensó y le sucedió fue una ***disonancia cognoscitiva poscompra*****:** un momento de ansiedad que se produce por la complicación de elegir entre las opciones deseables. Esto pasa cuando cada una de las opciones posibles de compra para el consumidor tiene cualidades y beneficios atractivos, así como también características que son todo lo contrario. Ejemplificando, al comprar un reproductor de música portátil, el equipo elegido puede ser el más caro (aspecto no atractivo), pero proporciona el mejor sistema de sonido (aspecto atractivo).

Las personas que compran por internet están propensos a la disconformidad porque no tienen la posibilidad de verificar físicamente el producto o probar su funcionamiento, ya que suelen recibir el producto tiempo después de la compra. Particularmente, la disonancia aumenta por la importancia de la decisión de compra y el parecido existente entre el artículo seleccionado y el (los) rechazado(s). De esta manera, comprar una propiedad o un carro posiblemente genere mayor disconformidad que solo comprar llantas.

De acuerdo a los presentes autores el comportamiento poscompra implica elementos como la «**disonancia cognoscitiva**» que se manifiesta mayormente cuando la importancia de la decisión de compra es alta, el contexto (del usuario) haga referencia a lo adquirido y/o el producto sea muy similar a los no elegidos, esta disonancia tiene relación con las «**expectativas del consumidor**» como: 1) la **satisfacción** que se entiende como el desempeño deseado del producto o incluso un desempeño mucho más óptimo respecto a las expectativas de lo adquirido de modo que el usuario estará dispuesto a adquirir de nuevo el producto u otros (de la marca) generándose una publicidad favorable y una fidelidad a la empresa, sin embargo, puede también generarse 2) la **insatisfacción** que surge por un desempeño menor del producto respecto a las expectativas (del consumidor), esto podría decantar en devolución del mismo, las quejas particulares, sociales, legales, etc., la publicidad negativa (con el fin de predisponer a otros contra el producto o marca de la empresa). Para culminar el comportamiento poscompra alcanza a la atención que se le da al «**uso del producto posterior a la compra**», de este modo la empresa orienta al usuario de cómo y cuánto dura el bien y/o servicio, informando sobre novedades y sugiriendo adquisiciones.

2.3. Definición de términos básicos

- **Bienes**

  Se suele entender por bienes, en este sentido, los objetos concretos, tangibles o no (como en el caso de la cultura o la identidad, que no puede tocarse), y que pueden consumirse a partir de la sociedad, es decir, se pueden comprar, obtener, negociar, recibir, etc. (https://www.ejemplos.co/20-ejemplos-de-bienes-y-servicios/)

- **Branding**

  Dotar a los productos y servicios con el poder de una marca. (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2016)

- **Consumidor (personal)**

  Persona que compra servicios y bienes para su uso propio, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. (También se le conoce como consumidor último o final). (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010)

- **Deseos**

  Figura que adoptan las necesidades humanas modeladas por la cultura y la personalidad del individuo. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017)

- **Desempeño**

  Medición de la satisfacción de las necesidades del producto o servicio en los consumidores. (Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters,R., 2015)

- **Marca**

  Combinación de elementos como: nombre, término, símbolo, diseño, o una, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencian de los de sus competidores. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017)

- **Marketing**

  Proceso mediante el cual las compañías atraen clientes, crean valor y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener valor a cambio de ello. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017)

- **Motivos emocionales**

  Elección de los objetivos de acuerdo con criterios personales o subjetivos como el deseo de individualidad, afecto, orgullo, miedo, estatus. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010)

- **Motivos racionales**

  Razones o metas fundamentadas en criterios económicos u objetivos, como el precio, el tamaño o las millas por galón. (Schiffman, L. y Kanuk, L., 2010)

- **Necesidad**

  Estado interno de tensión ocasionado por un desequilibrio entre el estado físico o psicológico ideal o deseado y el estado real. (Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters,R., 2015)

- **Neurobranding**

  Aplicar métodos neurocientíficos para comprender el comportamiento, energía vital, sentimientos y sensaciones del consumidor, en el proceso de intercambio, posesión, consumo y recomendación de marcas en el mercado. (Blanco, 2011)

- **Oferta**

  Producto, servicio, actividad, experiencia o idea que ofrece una organización de marketing a los consumidores. (Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters,R., 2015)

- **Producto**

  Cualquier artículo que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2017)

- **Servicio**

  Una especie de producto que consta de actividades, beneficios o satisfacciones que se venden y, siendo esencialmente intangibles, no tienen como resultado la propiedad de algo. (Philip Kotler Gary M. Armstrong, 2017)

- **Vendedor**

  Individuo que representa a una compañía ante los compradores y realiza una o más de las siguientes actividades: buscar clientes potenciales, comunicación, ventas, prestación de servicios, recopilar información y establecimiento de relaciones. (Kotler,P. y Armstrong,A., 2017)

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- El **Neuromarketing** presenta relación significativa con el **Comportamiento del Consumidor** de servicios de línea móvil de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.

2.4.2. Hipótesis especificas

- Las estrategias del principio de atención muestran una influencia efectiva en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.
- Las estrategias del principio de emoción tienen efectos relevantes en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.
- Las estrategias del principio de memoria provocan determinados efectos en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.

2.4.3. Hipótesis nula

- El Neuromarketing NO presenta relación significativa con el **Comportamiento del Consumidor** de servicios de línea móvil de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.

2.5. Identificación de variables

- **Variable teórica 1**

  Neuromarketing

  Dimensiones de variable teórica 1

a) D_{VT1-1}: Principio de atención
b) D_{VT1-2}: Principio de emoción
c) D_{VT1-3}: Principio de memoria

- **Variable teórica 2**

  Comportamiento del consumidor (de servicios de línea móvil)

  Dimensiones de variable teórica 2

a) D_{VT2-1}: Reconocimiento de la necesidad
b) D_{VT2-2}: Búsqueda de información
c) D_{VT2-3}: Evaluación de alternativas
d) D_{VT2-4}: Decisión de compra
e) D_{VT2-5}: Comportamiento poscompra

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

En la tabla 1 se explica las variables, dimensiones e indicadores para la recolección de datos:

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Var.	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Criterio de valoración	Tec. / Instr.
Neuromarketing	Neuromarketing es la disciplina producto de la convergencia de la neurociencia y el marketing y tiene como finalidad incorporar los procesos cerebrales para mejorar la eficiencia de las acciones de la organización con sus clientes (Braidot, 2013, p. 17)	– 4 ítems adecuados y 8 ítems elaborados miden y/o describen la dimensión: Atención. – 9 ítems elaborados miden y/o describen la dimensión: Emoción.	**Principio de atención** El cliente se interesa por reconocer, observar, asociar el servicio (plan/operador) con más detenimiento. **Principio de emoción** El cliente va a generar vínculos emocionales entre él y el servicio adquirido (plan/operador)	Reconoce elementos (publicitarios). Relaciona elementos conocidos. Busca elementos novedosos. Hace que el cliente comprenda. Genera expectativa (Valor agregado y diferenciador). Asocia elementos. Le da forma correcta de atención. Se involucra emocionalmente (subconsciente del cliente). Permite que exprese sus emociones.	El (cliente) reconoce que la publicidad del operador le interesa. El (cliente) relaciona el servicio con elementos que él conoce. El (cliente) indica las (posibles) novedades con las que le gustaría contar por parte del servicio. El (cliente) comprende de forma sencilla y clara los beneficios del servicio. El (cliente) sabe del servicio, por ello espera expectante que algo mejore. El (cliente) asocia positivamente una experiencia antigua con una nueva. El (cliente) obtiene la información necesaria y se le responde a sus preguntas o inconvenientes. El (cliente) percibe emociones agradables y les da un valor en su cotidianidad. El (cliente) siente confianza y expresa la misma mediante su experiencia.	**Técnica:** Encuesta / **Instrumento:** Cuestionario

Var.	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Criterio de valoración	Tec. / Instr.
		mediante una experiencia agradable.	Identifica las dudas.	El (cliente) expresa sus dudas identificando la de más intensidad respecto al servicio.	
			Evoca las experiencias emocionales positivas.	El (cliente) asocia la experiencia de adquisición y uso con experiencias placenteras.	
			Facilita la satisfacción, (escape a lo placentero).	El (cliente) siente que el servicio representa una forma de satisfacción a una necesidad.	
	– 5 ítems elaborados miden y/o describen la dimensión: Memoria	**Principio de memoria** El cliente va a reconocer (el plan / operador) y asociar la calidad de la experiencia con el servicio utilizado.	Características de la marca.	El (cliente) reconoce y recuerda los rasgos (color) de la "marca" del operador que brindan el servicio de línea móvil (en Perú).	
			Favorece la asociación de elementos conocidos.	El (cliente) asocia recuerdos del servicio (adquisición y uso) con el desempeño del mismo.	
			Ayuda a clasificar y categorizar.	El (cliente) categoriza la experiencia del servicio con un término satisfactorio.	
Comportamiento del consumidor	Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que	**Reconocimiento de la necesidad** El cliente reconoce la existencia del problema (diferencia notable entre la situación real y el concepto de la situación ideal).	Estímulos Internos.	El (cliente) manifiesta un impulso "o" motivo (relacionado a una necesidad).	**Técnica:** Encuesta / **Instrumento:** Cuestionario
	– 1 ítem adecuado y 3 ítems elaborados miden y/o describen la dimensión: Reconocimiento de la Necesidad.		Estímulos Externos.	El (cliente) reconoce la influencia (relacionado a un deseo).	
	– 1 ítem adecuado y 3 ítems elaborados	**Búsqueda de información**	Búsqueda Interna.	El (cliente) identifica "marcas" (según memoria y/o percepción).	

Var.	Definición operacional		Dimensiones	Indicador	Criterio de valoración	Tec. / Instr.
	satisfagan sus necesidades. Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk (2010).	miden y/o describen la dimensión: Búsqueda de Información.	El cliente busca información de forma interna (preferencia por una marca) o externa (contacto con varios estímulos).	Búsqueda Externa.	El (cliente) recuerda "experiencias" (según memoria de lo ya vivido). El (cliente) acude a "fuentes personales" (recomendaciones cercanas). El (cliente) acude a "fuentes comerciales" (publicidad: anuncios, páginas web, etc.).	
		– 3 ítems adecuados miden y/o describen la dimensión: Evaluación de Alternativas.	**Evaluación de Alternativas** El cliente compara la información encontrada con sus criterios o normas generándose luego la intención de compra.	Criterios del Consumidor.	El (cliente) evalúa la "satisfacción de la necesidad" (¿por qué escojo el servicio y lo qué doy a cambio?). El (cliente) evalúa las "ventajas Inherentes del servicio" (precio(accesible), calidad, beneficio). El (cliente) evalúa los "atributos del servicio (¿qué ventajas obtengo?). El (cliente) "percibe ganancias" (¿qué tan satisfactorio es en relación a lo que busco?).	
		– 3 ítems elaborados miden y/o describen la dimensión: Decisión (proceso) de Compra.	**Decisión de compra** El cliente realiza la acción de compra dependiendo de sus posibilidades, estatus de marca, y beneficios.	Elementos de elección y acción de adquisición.	El (cliente) "considera la elección" (según sus ingresos, tiempo, uso, etc.). El (cliente) "considera el estatus" (de operadores del mercado). El (cliente) "decide por un tipo de servicio" (según las cualidades: beneficios del servicio).	

Var.	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Criterio de valoración	Tec. / Instr.
			Expectativas del consumidor.	El (cliente) se percata “de lo elegido” (entre lo real más el valor añadido y la expectativa que vive).	
	– 4 ítems adecuados miden y/o describen la dimensión: Evaluación Poscompra.	**Comportamiento poscompra** El cliente evalúa el desempeño del servicio en base a sus exceptivas ubicándolo entre satisfactorio o insatisfactorio, generando finalmente un aprendizaje.	Desempeño del producto.	**Satisfactorio** El (cliente) “fortalece los criterios” que utilizo al seleccionar la alternativa. **Fidelización** (Genera un esquema preferencial y de predisposición a comprar nuevamente). **No o poco satisfactorio** El (cliente) “revisa los criterios, cambia de actitudes y/o adopta una postura”. Revisión de Criterios. Cambio de actitudes. Quejas o Reclamos.	
			Aprendizaje del consumidor.	El (cliente) “adquiere conocimiento y capacidad” (basada en la experiencia de compra).	

Nota. Los ítems identificados como “adecuados” se han tomado del instrumento: Aplicación de la Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) 2021-sección 2. / Las abreviaciones en el encabezado de la tabla: Var., refiere a la palabra Variable, Tec., a Técnica, e Instr., a Instrumento.

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Los objetivos de nuestro estudio nos han llevado a indicar nuestra investigación en base a la siguiente tipología:

- ✓ **Por su propósito, como: «básica»;** ya que "el objetivo ha sido recopilar información de diferente naturaleza, aunque estos conocimientos no son aplicados" (Andrés Muguira, 2023).

El propósito del presente trabajo es aportar información que muestra relación entre las variables de investigación en un contexto definido, y que, se vinculan con un determinado campo teórico de estudio.

- ✓ **Por su fuente de información, como: «de campo»;** pues "la información acerca del fenómeno o hecho investigado se recoge en el campo donde el fenómeno o hecho se presenta" (Carlos I. Muñoz Rocha, 2015)

La información se ha recolectado de las unidades de análisis de la Facultad de Ciencias Empresariales, los procedimientos se verán a más detalle en los ítems posteriores.

- ✓ **Por su enfoque, como: «cuantitativa»;** ya que se "utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (Roberto H. S. y Otros, 2014).

Mediante este enfoque cuantificaremos las dimensiones de la variable teórica 1 (Neuromarketing) con las de la variable teórica 2 (comportamiento del consumidor).

- ✓ **Por su alcance, como «correlacional» (con valor relacional);** ya que "la finalidad ha sido conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular" (Roberto H. S. y Otros, 2014).

El interés del estudio (en este caso) se ha enfocado en determinar el grado de asociación de las dos variables: neuromarketing y el comportamiento del consumidor, aportando cómo se correlacionan las dimensiones de dichas variables en situaciones concretas.

3.2. Nivel de investigación

Los objetivos de la presente indagación nos han llevado a seguir una ruta conformada por un nivel de investigación específico, lo que nos han permitido analizar mejor la información que respalda los hallazgos obtenidos. (Niveles de investigación (bioestadistico.com) (2022)). Y que se detalla a continuación:

- **Nivel relacional.** Existe dentro de la variable propuesta (V_I), dimensiones que guardan relación con los resultados que se persiguen, algunas de estas muestran asociación de condiciones y/o relación de causalidad con la variable de supervisión o dependiente (V_D).

3.3. Métodos de investigación

Según (Carlos I. Muñoz Rocha, 2015) “El método científico es la forma de acercarse a la realidad, que comprende dentro de sí los procedimientos que se siguen en la actividad científica, de modo que mediante dichos procedimientos el científico puede proyectar, planear y organizar su trabajo, así como las actividades para ejecutarlo”. En concordancia con lo indicado por el autor se ha hecho uso de diversos métodos en cada etapa del desarrollo de la presente tesis, los mismos que nos han conducido a la obtención de verdades científicas congruentes con los objetivos de nuestra investigación. A continuación, explicamos los métodos empleados:

a) **Deductivo:** En este método se parte de un principio de validez general que puede aplicarse a cada uno de los casos particulares, por lo que recurrimos a indicar que si las estrategias de venta tienen relación eficaz en el proceso de decisión del comprador; entonces dichas estrategias con un enfoque de neuromarketing tendrán una relación positiva por sus determinadas características.

b) **Inductivo:** Es un método que procede de lo particular a lo general, es decir, de la realización y observación de casos particulares descubre relaciones de validez general, por ello dicho método nos ha permitido formular que; si las estrategias basadas en los principios del neuromarketing tienen un efecto relevante en el proceso de compra de la muestra, y esto se evidencia mediante una prueba de inferencia, entonces podemos generalizar dicho resultado para un contexto con particularidades similares.

c) **Sintético:** El método integra componentes dispersos de una realidad o problema para estudiarlos en su totalidad, es decir, relaciona hechos

aparentemente aislados y formula una teoría explicativa que los unifica, lo cual nos ha posibilitado considerar que si las estrategias basadas en los principios del neuromarketing (atención, emoción y memoria) tienen una relación directa con la mayor parte de los procesos de la decisión de compra, está se puede explicar cómo en el siguiente ejemplo: «si categorizo un producto por una característica que me importe, digamos: *rapidez (de navegación),* posiblemente al formularme la pregunta de: ¿Por qué debo seguir con mi operador?, recuerde esa categorización, la relacione con el logo (marca) de la empresa y decida permanecer con dicho servicio».

3.4. Diseño de investigación

Los procesos que se han realizado en nuestra investigación, la naturaleza en la que se encuentran las unidades de estudio y los objetivos a los que queremos llegar nos han conducido a describir un conjunto de hechos considerando las características mencionadas (Roberto H. S. y Otros, 2014), que a continuación se ha contextualizado a la tesis:

- ✓ Es un **estudio no experimental;** lo que implica que "no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes" (p. 174), en las unidades de estudio de la facultad de ciencias empresariales.
- ✓ Es de **diseño transeccional;** ya que se "recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único", mediante dos instrumentos aplicados a la muestra que ha sido previamente formada.
- ✓ Es **correlacional**, pues pretende "describir asociación o relación entre dos o más categorías, conceptos o variables"; que en el trabajo son: el neuromarketing y el comportamiento del consumidor (de servicios de línea

móvil), tratando de observar su correspondencia lo mejor posible según la situación e información obtenida.

Representación del diseño:

G_U	VT_1	----------	VT_2

Donde:

- ✓ **G_U** = Grupo Único
- ✓ **VT_1** = Variable Teórica 1
- ✓ **VT_2** = Variable Teórica 2
- ✓ **-------** = Relación de la variable

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Todos los alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de los turnos (A / C) del semestre académico 2023B.

3.5.2. Muestra

Probabilístico ya que "(…) todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos" (Roberto H. S. y Otros, 2014), refiriéndonos con ello a que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales serán seleccionados de forma aleatoria.

Procedimiento para calcular el tamaño de la muestra

Formula:

Cuando la población es finita

$$\mathbf{n'} = \frac{\boldsymbol{Z^2 * p * q * N}}{\mathbf{e^2} * \boldsymbol{(N-1) + Z^2 * p * q}}$$

Donde:

n'	=	?	(Tamaño de la muestra)
N	=	383	(Tamaño de la población)
Z	=	1.96	(Nivel de confianza, que indica el margen de confiabilidad, para el caso es 95%, que es en Z = 1.96)
p	=	0.5	(Variabilidad positiva; es decir la proporción de éxito de que la población tenga la característica esperada, este valor es 50%)
q	=	0.5	(Variabilidad negativa; es la proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés. (1-0.5 = 0.5 =50%)
e	=	5%	(Margen de error permisible: e = 5% = 0.05)

Aplicando la fórmula:

$$n' = \frac{\mathbf{1.96^2\ x\ 0.50\ x\ 0.50\ x\ 383}}{\mathbf{0.05^2(427-1) + \ 1.96^2\ x\ 0.50\ x\ 0.50}} = \frac{\mathbf{367.83}}{\mathbf{1.91}} = \mathbf{192.04}$$

$n' =$ **192 estudiantes**

A continuación, utilizaremos la **estratificación** que es el "muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento" (Roberto H. S. y Otros, 2014), para ello consideraremos los turnos A y C de la Facultad de Ciencias Empresariales y aplicamos el siguiente procedimiento:

Formula	**Donde:**		**Resultado:**
$khs = \frac{nh}{Nh}$	**khs =**	Valor de fracción para estratificación	$khs = \frac{192}{383}$
	nh =	Muestra (calculada)	$khs = 0.5013$
	Nh =	Población	

Aplicando el valor obtenido al total de estudiantes para ambos turnos se ha calculado el estrato respectivo, el cual figura en la tabla 2:

Tabla 2 *Estratos por turnos (A y C)*

Estratos	Alumnos	*khs*	Muestra x Estrato
Turno A y C	383	*0.5013*	192

Lo siguiente a considerar es el muestreo por **racimos**, visto que "(…) las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas en determinados lugares físicos" (Roberto H. S. y Otros, 2014), como es el caso de los 5 semestres (I, III, V, VII y IX) en sus respectivas aulas y según turno; por tanto, se ha calculado el tamaño de los racimos teniendo como regla que la suma del alumnado debe ambos turnos (A/C) debe ser igual al total del muestreo estratificado.

En el siguiente cuadro se muestra los semestres considerados, así como el cálculo de estratificación para ambos turnos de modo que se logre la representatividad deseada.

Tabla 3 *Calculo de la estratificación para los turnos A y C*

Semestre	Total (alumnos)	*khs*	Turno A (estrato)	Turno C (estrato)	Total (estrato)
I	70	*0.5013*	18	17	35
III	85	*0.5013*	22	21	43
V	83	*0.5013*	21	21	42
VII	55	*0.5013*	14	13	27
IX	90	*0.5013*	23	22	45
Total	**383**		**98**	**94**	**192**

Nota. El termino khs representa el valor de la fracción para la estratificación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas para la recolección de datos

Para recolectar los datos del presente estudio se utilizará la técnica de la *Encuesta*, está en conjunto con los instrumentos se aplicarán de forma directa a las unidades de análisis, las cuales recibirán la orientación necesaria para su desarrollo, tanto por la naturaleza de la administración; vía online, así como, por la pertinencia de la resolución de dudas (si surgieran) por parte de los aplicadores.

3.6.2. Instrumentos para la recolección de datos

Se aplicaran dos instrumentos, el primero es: *Neuromarketing en el servicio de línea móvil*, con 26 ítems, el cual contiene preguntas de tipo cerradas con alternativas del 1 al 2, 4 o 5, estás tienen el objetivo de medir las dimensiones de: atención, emoción y memoria; el segundo instrumento es: *Comportamiento del consumidor del servicio de línea móvil*, con 18 ítems, los reactivos son también del tipo cerradas con valores de elección del 1 al 2, 4 o 5; este medio explora medir las dimensiones: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra en el consumidor. Ambos instrumentos son de tipo mixto, pues contienen preguntas ordinales tipo Escala de Likert, así como preguntas nominales, las cuales brindan la validez y consistencia necesarias para recopilar datos sobre las variables de indagación propuestas; finalmente indicamos que las unidades de análisis emplearán el aplicativo: Formularios de Google, para seleccionar las opciones con las que más se identifiquen.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

3.7.1. Validación de los instrumentos de las variables teóricas

Se ha recurrido a la validación por *juicio de expertos.* Dichos profesionales (tres) a los que hemos solicitado la revisión de los instrumentos son reconocidos docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Pública (Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión).

Luego del análisis de los instrumentos los expertos han coincidido en que los mismos muestran la claridad y la coherencia necesaria para medir mediante los ítems de los indicadores las dimensiones de cada variable, lo cual garantiza la validez de las condiciones para recoger la información pertinente a la investigación.

Tabla 4 *Validación de los instrumentos por juicio de expertos*.

Nº	Grado académico y datos del experto	Institución	Valoración
01	Lic. Neils Ramos Guillermo	UNDAC	Aprobado (90)
02	Lic. Eferhs Eduardo Yalico Salinas	UNDAC	Aprobado (90)
03	Mg. Jhonatan Cosme Torrecilla	UNDAC	Aprobado (90)

Nota. La ficha de validación utilizada por los expertos se encuentra en los anexos de la presente investigación

3.7.2. Confiabilidad de instrumentos

Para medir la confiabilidad a cada instrumento se aplicaron dos pruebas, la primera es la de Alfa de Cronbach, utilizado en las preguntas tipo **ordinal** de cada instrumento; la segunda: Mitades Partidas, aplicada al total de preguntas (**nominales y ordinales**) de cada instrumento, a continuación, los resultados:

Tabla 5 *Resultados prueba Alfa de Cronbach para el instrumento: Neuromarketing*

Variable y dimensiones	Ítems ordinales	Alfa de Cronbach	N° de elementos
D_{VT1-1}: Principio de atención	1, 3, 5, 7, 9, 11, 12	0.826	7
D_{VT1-2}: Principio de emoción	14, 16, 18, 19, 21	0.857	5
D_{VT1-3}: Principio de memoria	23, 24, 26	0.884	3
Variable Neuromarketing	1, 3, 5, 7, 9, 11, 12, 14, 16, 18, 19, 21, 23, 24, 26	0.907	15

Nota. El Alfa de Cronbach para las tres dimensiones muestra valores superiores a 0.5 (0.826 > 0.5, 0.857 > 0.5, 0.884 > 0.5) por lo que el nivel de consistencia interna es "buena". Para la variable Neuromarketing (0.907 > 0.5) la consistencia es "excelente", por lo que podemos decir que el instrumento es confiable.

Tabla 6 *Resultados prueba Mitades Partidas para instrumento: Neuromarketing*

Prueba de confiabilidad	Método	Valor y elementos	Mitades partidas
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.681
		Nº de elementos	13[a]
	Parte 2	Valor	0.800
		Nº de elementos	13[b]
		Nº total de elementos	26
Coeficiente de Spearman – Brown	Longitudinal igual		0.715
	Longitudinal desigual		0.715

Nota. Se ha considerado los 26 ítems, es decir el total de preguntas, el resultado del coeficiente de Sperman-Brown para longitudes iguales ha sido superior a 0.5 (0.715 > 0.5) permitiéndonos afirmar que entre las dos partes (1 y 2) existe una "buena" correlación, ya que ambas partes miden de forma muy

similar el Neuromarketing en las unidades de análisis, lo que afirma al instrumento como confiable.

Tabla 7 *Resultados prueba Alfa de Cronbach para instrumento: Comportamiento del consumidor*

Variable y dimensiones	Ítems ordinales	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Variable Comportamiento del consumidor	1, 2, 3, 4, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 16, 18	0.902	12
D_{VT2-1}: Reconocimiento de la necesidad	1, 2, 3, 4	0.748	4
D_{VT2-2}: Búsqueda de información	7, 8,	0.844	2
D_{VT2-3}: Evaluación de alternativas	10, 11	0.745	2
D_{VT2-4}: Decisión de compra	12, 14	0.846	2
D_{VT2-5}: Comportamiento poscompra	16, 18	0.848	2

Nota. El Alfa de Cronbach para las cinco dimensiones muestra valores superiores a 0.5 (0.748 > 0.5, 0.844 > 0.5, 0.745 > 0.5, 0.846 > 0.5, 0.848 > 0.5) por lo que el nivel de consistencia interna se encuentra entre “moderada / buena”. Para la variable teórica (0.902 > 0.5) la consistencia es “excelente”, por lo que podemos afirmamos que el instrumento es confiable.

Tabla 8 *Resultados prueba Mitades Partidas para instrumento: Comportamiento del consumidor*

Prueba de confiabilidad	Método	Valor y elementos	Mitades partidas
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.714
		Nº de elementos	9[a]
	Parte 2	Valor	0.741
		Nº de elementos	9[b]
		Nº total de elementos	18
Coeficiente de Spearman – Brown	Longitudinal igual		0.726
	Longitudinal desigual		0.726

Nota. Se ha considerado los 18 ítems, es decir el total de preguntas, el resultado del coeficiente de Sperman-Brown para longitudes iguales ha sido superior a 0.5 (0.726 > 0.5) permitiéndonos afirmar que entre las dos partes (1 y 2) existe una "buena" correlación, ya que ambas partes miden de forma muy similar el Comportamiento del consumidor en las unidades de análisis, lo que afirma al instrumento como confiable.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Recolectados los datos se ha realizado el procesamiento y análisis pertinente; el primero ha consistido en la tabulación y construcción de las tablas estadísticas relacionadas a las dimensiones de cada variable en el programa de Microsoft Excel (2019); el segundo proceso ha sido el análisis respectivo, el cual se ha desarrollado mediante la introducción de los datos de mayor relevancia en el software estadístico SPSS (V.27). De ambas actividades hemos obtenido la información estadística que nos ha permitido precisar los resultados hallados.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento se ha aplicado al total de la muestra seleccionada, considerando todas de las dimensiones de cada variable y bajo los criterios de la estadística descriptiva, para calcular las medidas de dispersión y tendencia central, como también, la estadística inferencial, para la prueba de hipótesis que empleamos la prueba no paramétrica – correlacional de Rho de Spearman.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

- En la formulación del proyecto de investigación se ha respetado los parámetros establecidos en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Para la estructuración de los elementos teóricos que dan solidez a la investigación se ha respetado el derecho de autoría, realizándose las citas pertinentes que evidencian la nula intensión de plagio.
- El marco investigativo del proyecto ha sido elaborado en relación al contexto y fenómeno de estudio, en el que se encuentra inmerso nuestro trabajo.
- Se ha comunicado y solicitado la autorización pertinente a todos los involucrados (docentes y estudiantes) de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- Toda la información obtenida concerniente a la indagación, es de completa reserva, bajo la premisa del respeto al derecho de la protección de los datos personales, y el derecho a la privacidad de los/las participantes.
- Se ha informado a los/las participantes de forma oportuna y de manera detallada cuales son los propósitos, procedimientos e instrumentos para la recolección de datos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

Se ha desarrollado el trabajo de campo en los ambientes de la Facultad de Ciencias Empresariales con los estudiantes de los diversos semestres de la Escuela de Formación Profesional de Administración, la actividad se ha dado de la siguiente forma: a) con el permiso de los docentes de turno se ha explicado la intención de la investigación y se ha pasado a suministrar (virtualmente) los instrumentos a los participantes de los diversos semestres y turnos (A y C), los mismos a los que se ha seleccionado previa estratificación. b) Se ha dado el soporte (virtual y presencial) al momento de la aplicación del instrumento resolviendo las dudas en referencia a cualquier pregunta, así mismo, se ha agradecido a todos los participantes por su colaboración.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Se ha recogido la información con los instrumentos de Neuromarketing (Anexo N° 02) y Comportamiento del consumidor (Anexo N° 03); luego se ha analizado las respuestas de las preguntas nominales y ordinales, los resultados se presentan a continuación:

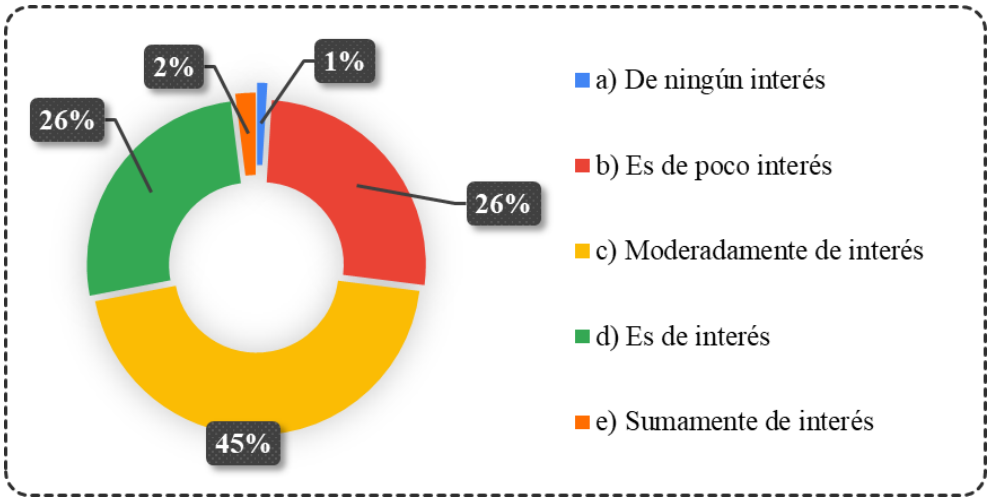
4.1.1. Dimensión: Principio de atención

Tabla 9 *1. ¿Es de su interés la publicidad brindada por su operador de línea móvil?*

Alternativas de la pregunta N°: 1	Puntaje	Cant.	%
a) De ningún interés	1 punto(s)	2	1%
b) Es de poco interés	2 punto(s)	49	26%
c) Moderadamente de interés	3 punto(s)	87	45%
d) Es de interés	4 punto(s)	50	26%
e) Sumamente de interés	5 punto(s)	4	2%
Total		**192**	**100%**

Nota. En el encabezado de la tabla la abreviación: Cant., refiere a la palabra: Cantidad.

Figura 3 *1. Grado de interés de la publicidad brindada por su operador*

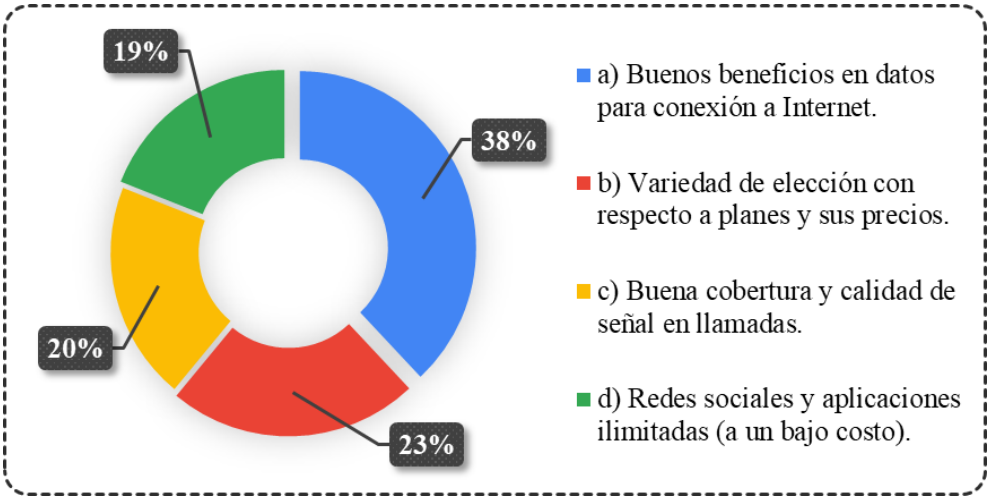


Interpretación: El 1% y el 26% de los encuestados indican que la publicidad no es "de ningún interés" o "es de poco interés", pues no logra los objetivos de estimular el consumo del servicio, transmitir un mensaje positivo o fortalecer la presencia de la marca; seguidamente el 45% de los encuestados afirman que es "moderadamente de interés" ya que la publicidad logra mesuradamente los objetivos mencionados arriba, finalmente para el 26% y el 2% que representa a "es de interés" o "sumamente de interés", reiteran que la publicidad si logra los objetivos que el operador de línea móvil persigue.

Tabla 10 *2. ¿Cuál es la ventaja "más resaltante" que brinda su operador en el plan que utiliza?*

Alternativas de la pregunta N°: 2	Puntaje	Cant.	%
a) Buenos beneficios en datos para conexión a Internet.	1 punto(s)	73	38%
b) Variedad de elección con respecto a planes y sus precios.	2 punto(s)	44	23%
c) Buena cobertura y calidad de señal en llamadas.	3 punto(s)	39	20%
d) Redes sociales y aplicaciones ilimitadas (a un bajo costo).	4 punto(s)	36	19%
Total		**192**	**100%**

Figura 4 *2. Ventaja resaltante que brinda su operador en el plan que utiliza*

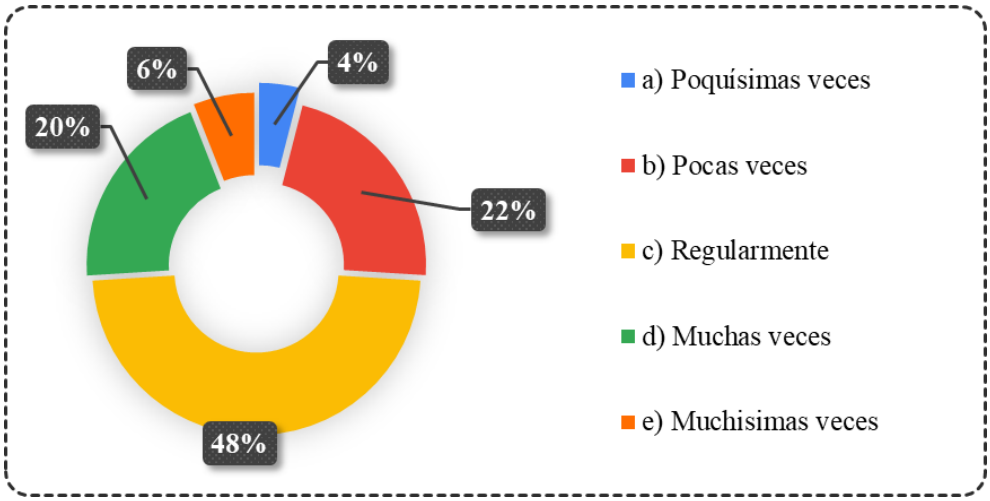


Interpretación: Del 100% de encuestados, el 38% indican que muy aparte del plan que utilizan, su operador (a diferencia de otros) les ofrece como ventaja resaltante: *Buenos beneficios en datos para conexión a Internet*, seguidamente el 23% aprecia como ventaja la *Variedad de elección con respecto a planes y precios*. Continuando, el 20% afirma que para ellos la ventaja es la; *Buena cobertura y calidad de señal en llamadas*, y el 19% considera a las *Redes sociales y aplicaciones ilimitadas (a bajo costo)* como ventaja. Siendo que, lo más destacado por los usuarios son los beneficios (datos) para navegar en Internet.

Tabla 11 *3. ¿De manera general la(s) ventaja(s) que brinda su operador le beneficia(n)?*

Alternativas de la pregunta N°: 3	Puntaje	Cant.	%
a) Poquísimas veces	1 punto(s)	7	4%
b) Pocas veces	2 punto(s)	43	22%
c) Regularmente	3 punto(s)	92	48%
d) Muchas veces	4 punto(s)	38	20%
e) Muchisimas veces	5 punto(s)	12	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 5 *3. Grado de beneficio de las ventajas resaltantes que brinda su operador*

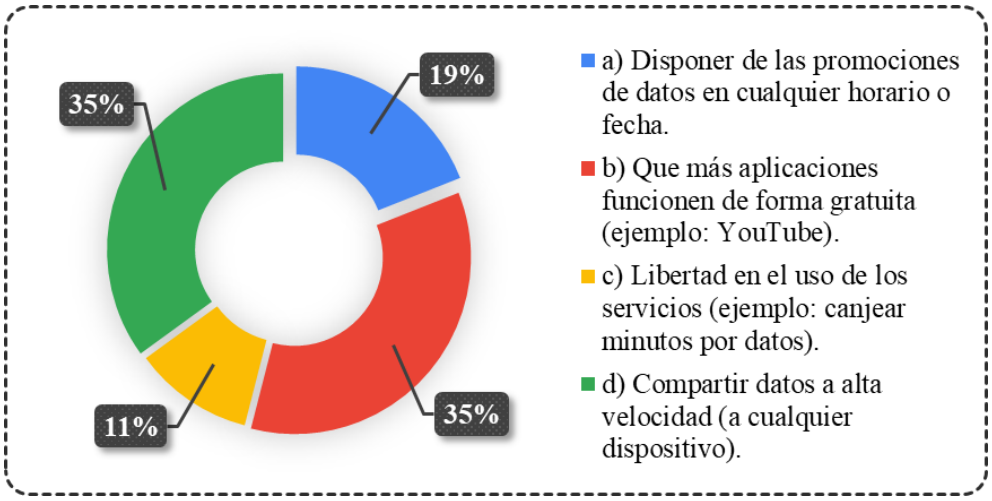


Interpretación: El 4% y el 22% de los participantes afirman que la ventaja resaltante (*Buenos beneficios en datos para conexión a Internet - véase Figura 4*), les beneficia “poquísimas veces” o “pocas veces”; le sigue el 48% de los encuestados que indican que las ventajas ya mencionadas les dan un beneficio “Regularmente”; sin embargo, el restante 20% y 6% afirman que dichas ventajas si les benefician “muchas veces” e incluso “muchísimas veces”; esto nos permite deducir que el usuario de telefonía móvil percibe las ventajas resaltantes como parte importante del servicio del operador.

Tabla 12 *4. ¿Qué consideraría como una "mejora novedosa" respecto al plan que usa?*

Alternativas de la pregunta N°: 4	Puntaje	Cant.	%
a) Disponer de las promociones de datos en cualquier horario o fecha.	1 punto(s)	36	19%
b) Que más aplicaciones funcionen de forma gratuita (ejemplo: YouTube).	2 punto(s)	67	35%
c) Libertad en el uso de los servicios (ejemplo: canjear minutos por datos).	3 punto(s)	22	11%
d) Compartir datos a alta velocidad (a cualquier dispositivo).	4 punto(s)	67	35%
Total		**192**	**100%**

Figura 6 *4. Consideración de una mejora novedosa en el plan que usa*

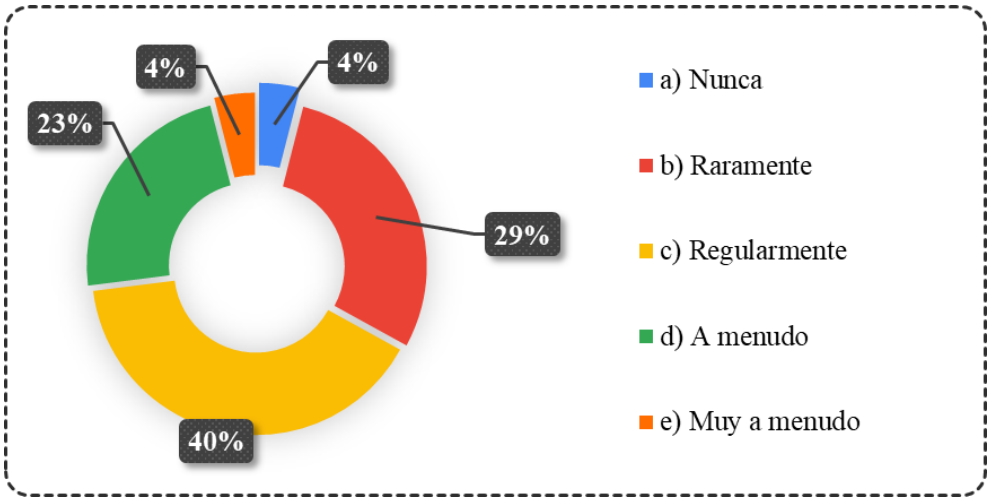


Interpretación: Del 100% de encuestados, el 35% (*Que más aplicaciones funcionen de forma gratuita)* y el otro 35% (*Compartir datos a alta velocidad*), son las opciones que los usuarios considerarían como "mejoras novedosas", le sigue con 19% (*Disponer de las promociones de datos en cualquier horario o fecha*), y el 11% (*Libertad en el uso de los servicios*) que, aunque también, podrían ser mejoras novedosas, tendrían menor importancia entre los usuarios. Con ello, podemos inferir que independientemente del plan la preferencia de los usuarios tiene relación con el uso de datos para el acceso a Internet en diversos dispositivos y, con que determinadas aplicaciones les sean gratuitas.

Tabla 13 *5. ¿Con que frecuencia su operador presenta "mejoras novedosas" en el plan que usa?*

Alternativas de la pregunta N°: 5	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	1 punto(s)	8	4%
b) Raramente	2 punto(s)	56	29%
c) Regularmente	3 punto(s)	77	40%
d) A menudo	4 punto(s)	44	23%
e) Muy a menudo	5 punto(s)	7	4%
Total		**192**	**100%**

Figura 7 *5. Frecuencia con la que se dan mejoras novedosas en el plan que usa*

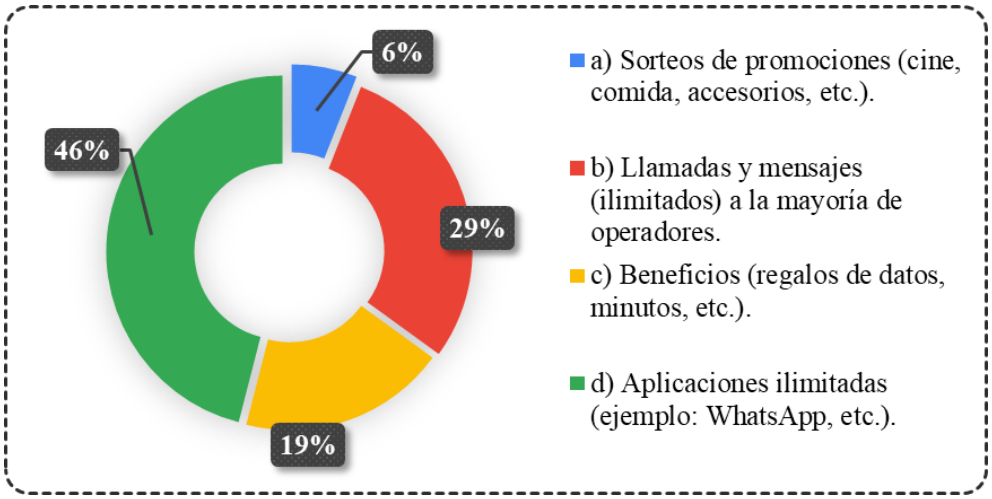


Interpretación: El 4% y el 29% de los participantes (del plan pre o pospago) han manifestado que la frecuencia con que su operador presenta *mejoras novedosas* es "nunca" o "raramente", les sigue a estas afirmaciones que el 40% expresan que "regularmente" hay *mejoras* que ellos consideran novedosas; casi culminando, el 23% y el 4% que constituyen; "a menudo" o "muy a menudo" dijeron que sus operadores frecuentemente les han dado *mejoras novedosas*. Con estos datos podemos colegir que a la percepción de los usuarios son poco frecuentes las mejoras novedosas en el servicio de línea móvil.

Tabla 14 *6. ¿Cuál es el "beneficio más destacado" cada vez que usa su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 6	Puntaje	Cant.	%
a) Sorteos de promociones (cine, comida, accesorios, etc.).	1 punto(s)	12	6%
b) Llamadas y mensajes (ilimitados) a la mayoría de operadores.	2 punto(s)	56	29%
c) Beneficios (regalos de datos, minutos, etc.).	3 punto(s)	36	19%
d) Aplicaciones ilimitadas (ejemplo: WhatsApp, etc.).	4 punto(s)	88	46%
Total		**192**	**100%**

Figura 8 *6. Beneficio que más destaca cada vez que usa su plan*

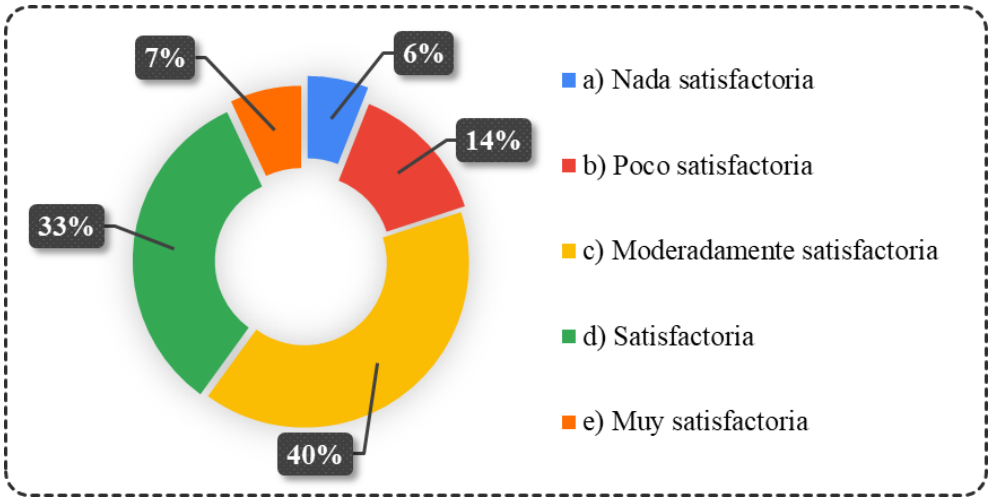


Interpretación: Del 100% de encuestados (libremente del plan que usan), el 46% revela que para ellos el beneficio más destacado es: *Aplicaciones ilimitadas*; le sigue el 29% que sustenta que el beneficio más interesante es; *Las llamadas y mensajes ilimitados*. Continuando, el 19% opina que lo que más destaca son los; *Beneficios (regalos de datos, minutos, etc.)*, concluyendo que, para solo el 6% el beneficio más destacado es: *Sorteos de promociones*. Acaecido estos datos, se afirma que lo más llamativo como beneficio de un plan es poder utilizar servicios ilimitados a los cuales se puede acceder con el pago por recarga (prepago) o pago mensual (pospago).

Tabla 15 *7. ¿Considera que la "frecuencia" con la que su operador le ofrece el "beneficio más destacado" de su plan (pre "o" pospago), es?*

Alternativas de la pregunta N°: 7	Puntaje	Cant.	%
a) Nada satisfactoria	1 punto(s)	11	6%
b) Poco satisfactoria	2 punto(s)	27	14%
c) Moderadamente satisfactoria	3 punto(s)	76	40%
d) Satisfactoria	4 punto(s)	64	33%
e) Muy satisfactoria	5 punto(s)	14	7%
Total		**192**	**100%**

Figura 9 *7. Frecuencia con la que se le ofrece el beneficio más destacado de su plan*

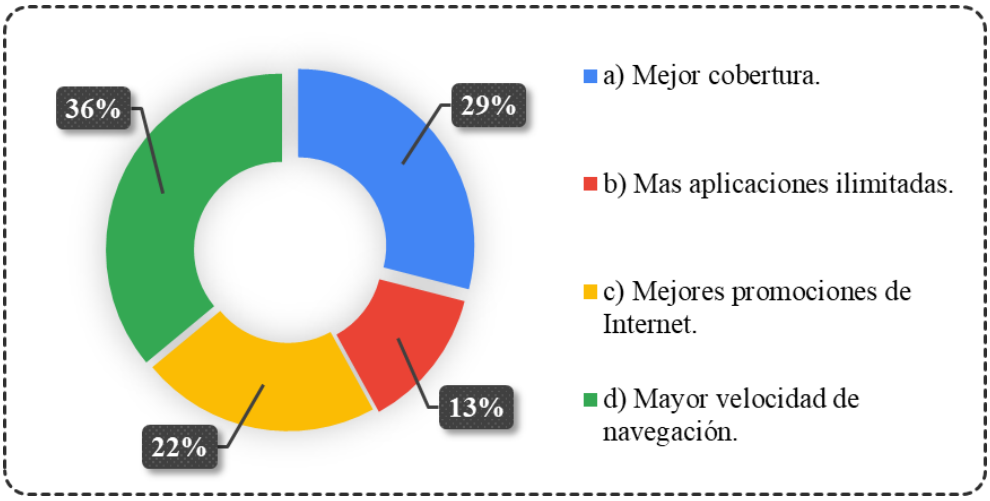


Interpretación: El 6% y el 14% de los encuestados indican que la frecuencia con la que se presenta del beneficio destacado es "nada satisfactoria" o "poco satisfactoria"; seguidamente el 40% declara que el beneficio: *Aplicaciones ilimitadas, Llamadas y mensajes ilimitados, etc. (véase Figura 8)* se dan con frecuencia "moderadamente satisfactoria"; empero, el restante 33% y 7% que respondieron con las opciones "satisfactoria" y "muy satisfactoria" afirman que frecuentemente se percibe el beneficio destacado. De esto, deducimos que el usuario encuestado capta que el operador móvil, mayormente busca brindarle dichos beneficios.

Tabla 16 *8. ¿Qué "expectativa" tiene cada vez que se dan "nuevos beneficios" para su plan?*

Alternativas de la pregunta N°: 8	Puntaje	Cant.	%
a) Mejor cobertura.	1 punto(s)	55	29%
b) Mas aplicaciones ilimitadas.	2 punto(s)	24	13%
c) Mejores promociones de Internet.	3 punto(s)	43	22%
d) Mayor velocidad de navegación.	4 punto(s)	70	36%
Total		**192**	**100%**

Figura 10 *8. Expectativas de los nuevos beneficios que se da para su plan*

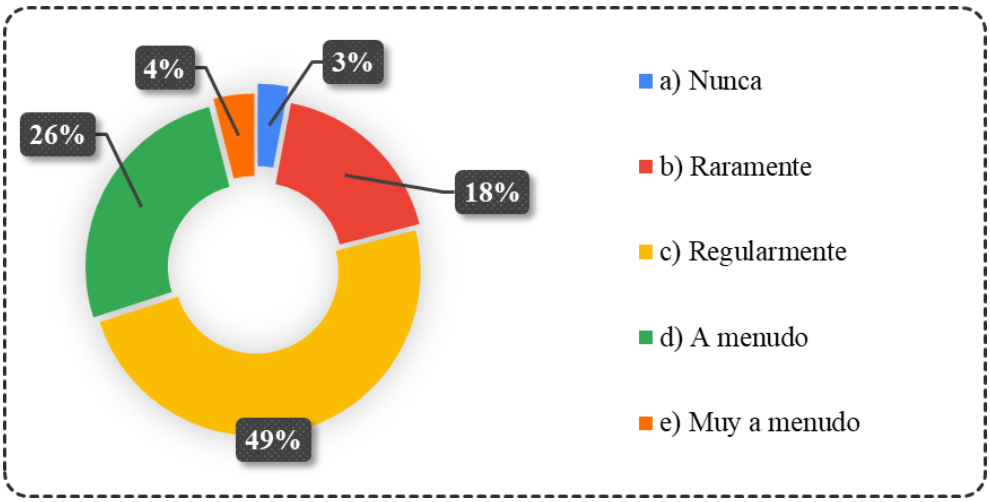


Interpretación: Del 100% de encuestados (muy aparte del plan que usan), el 36% revela que las *expectativas* que tienen cuando se dan *nuevos beneficios* es: *Mayor velocidad de navegación*, a ello le sigue el 29% que sustenta como expectativa nueva; *Mejor cobertura*. Continuando, el 22% considera que lo que más anhela es; *Mejores promociones de Internet*, concluyendo que, para el 13% de encuestados la expectativa de los nuevos beneficios recae en: *Más aplicaciones ilimitadas*. Al respecto, la reflexión de la información nos indica que lo que el usuario valora más fuertemente es la calidad: velocidad y acceso en la navegación, comprendiéndose de esta que no tenga cortes y/o demoras y se dé desde cualquier lugar.

Tabla 17 *9. ¿Generalmente los "nuevos beneficios" que se dan en su plan cubren sus "expectativas"?*

Alternativas de la pregunta N°: 9	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	1 punto(s)	5	3%
b) Raramente	2 punto(s)	34	18%
c) Regularmente	3 punto(s)	95	49%
d) A menudo	4 punto(s)	50	26%
e) Muy a menudo	5 punto(s)	8	4%
Total		**192**	**100%**

Figura 11 *9. Frecuencia con que los nuevos beneficios otorgados a su plan cubren sus expectativas*

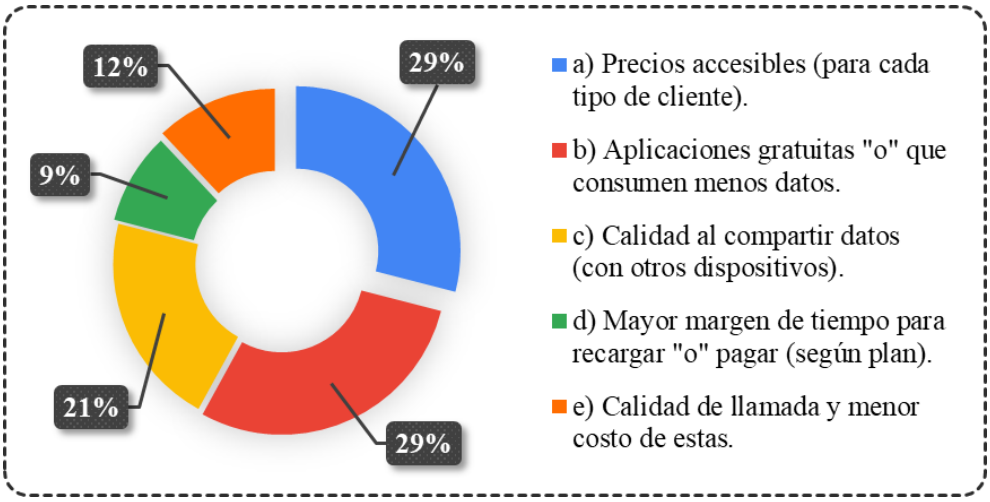


Interpretación: El 3% y el 18% de los participantes manifiestan que cuando se da nuevos beneficios sus expectativas “nunca” o “raramente” se satisfacen; seguidamente el 49% expone que “regularmente” los nuevos beneficios les complacen; empero, el 26% y 4% de los participantes respondieron con que “a menudo” y “muy a menudo” estos nuevos beneficios si cubren sus expectativas. De esto inferimos que, aunque no por mucho los nuevos beneficios que ofrece cada operador (muy aparte del plan elegido) si logra, según indican los encuestados, satisfacer determinadas expectativas.

Tabla 18 *10. ¿En el transcurso del tiempo que lleva utilizando su plan (pre "o" pospago) que beneficios a establecido su operador que "ha mejorado" el servicio?*

Alternativas de la pregunta N°: 10	Puntaje	Cant.	%
a) Precios accesibles (para cada tipo de cliente).	1 punto(s)	55	29%
b) Aplicaciones gratuitas "o" que consumen menos datos.	2 punto(s)	56	29%
c) Calidad al compartir datos (con otros dispositivos).	3 punto(s)	40	21%
d) Mayor margen de tiempo para recargar "o" pagar (según plan).	4 punto(s)	18	9%
e) Calidad de llamada y menor costo de estas.	5 punto(s)	23	12%
Total		**192**	**100%**

Figura 12 *10. Beneficios que en el tiempo ha establecido su operador y que ha mejorado el servicio*



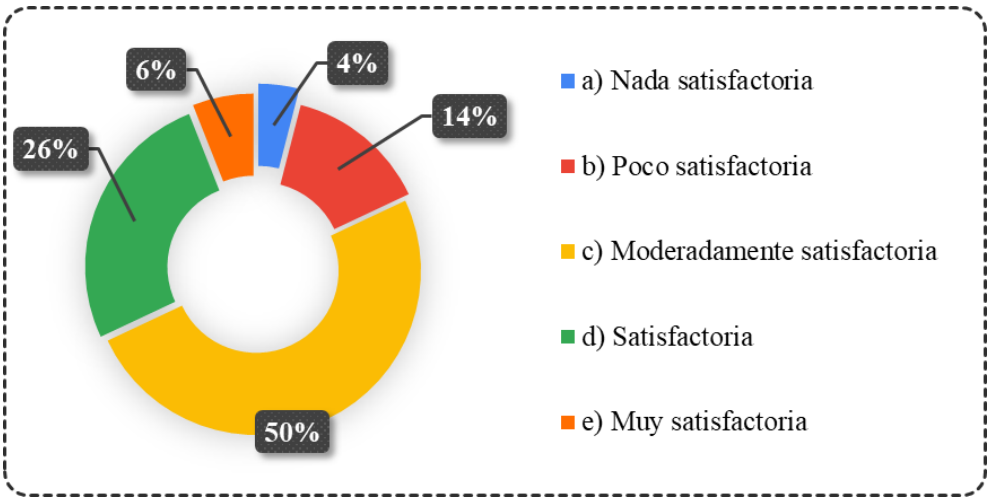
Interpretación: Del 100% de los participantes, el 29% (*Precios accesibles)* y el otro 29% (*Aplicaciones gratuitas o que consumen menos datos*), son las dos opciones que los usuarios consideran como "beneficios que han mejorado el servicio", les siguen con 21% (*Calidad al compartir datos*), con 12% (*Calidad de llamada o menor costo de estas*) y con el 9% (*Mayor margen de tiempo para recargar o pagar*), afirmando que, aunque son mejoras percibidas han sido menos valoradas. Concluimos que al diversificar la gama de precios

(planes) y que los mismos duren más, son lo que los participantes perciben como mejoras significativas.

Tabla 19 *11. ¿La frecuencia con la que su operador "mejora" generalmente el servicio de su plan (pre "o pospago), es?*

Alternativas de la pregunta N°: 11	Puntaje	Cant.	%
a) Nada satisfactoria	1 punto(s)	8	4%
b) Poco satisfactoria	2 punto(s)	26	14%
c) Moderadamente satisfactoria	3 punto(s)	96	50%
d) Satisfactoria	4 punto(s)	50	26%
e) Muy satisfactoria	5 punto(s)	12	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 13 *11. Frecuencia con la que su operador mejora generalmente el servicio de su plan*



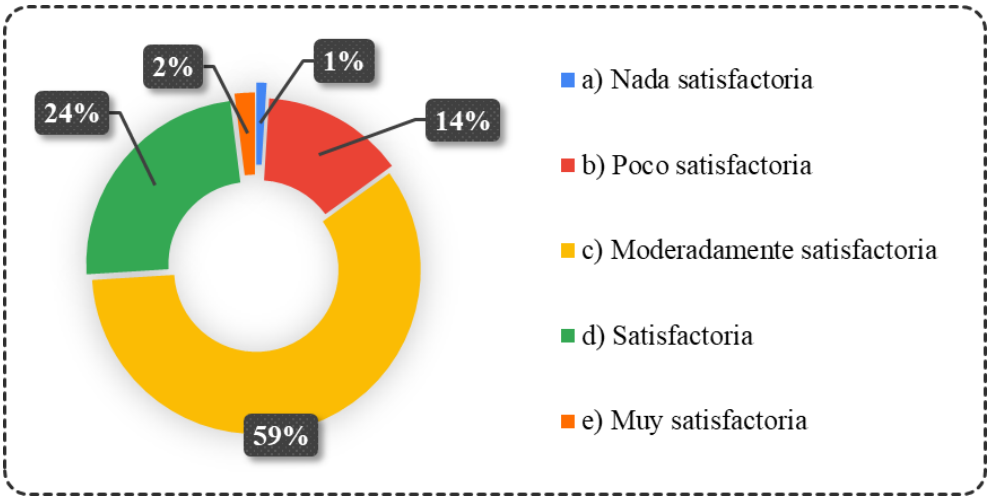
Interpretación: El 4% y el 14% de los participantes consideran que la frecuencia con la que se da *mejoras* en el plan que utilizan es “nada satisfactoria” o “poco satisfactoria”; seguidamente el 50% expresa que dichas mejoras: *Precios accesibles, Aplicaciones gratuitas o que consumen menos datos, etc. (véase Figura 12)* se dan de manera “moderadamente satisfactoria”; no obstante, el restante 26% y 6% que contestaron con las opciones “satisfactoria” y “muy

satisfactoria” confirma que frecuentemente se dan mejoras. Por tanto, aunque no por mucho podemos afirmar que la frecuencia de mejora se percibe.

Tabla 20 *12. Cuando tiene alguna duda o dificultad con el uso de su plan (pre "o" pospago) "su operador" le ayuda a resolver los inconvenientes de forma:*

Alternativas de la pregunta N°: 12	Puntaje	Cant.	%
a) Nada satisfactoria	1 punto(s)	2	1%
b) Poco satisfactoria	2 punto(s)	27	14%
c) Moderadamente satisfactoria	3 punto(s)	113	59%
d) Satisfactoria	4 punto(s)	46	24%
e) Muy satisfactoria	5 punto(s)	4	2%
Total		**192**	**100%**

Figura 14 *12. Nivel de satisfacción del soporte que brinda su operador para resolver inconvenientes*



Interpretación: El 1% y el 14% de los encuestados expresan que la ayuda que les brinda su operador al tener dudas o dificultades con el servicio de su plan es “nada satisfactoria” o “poco satisfactoria”; en seguida el 59% (más de la mitad de los encuestados) expresa que dicha ayuda es “moderadamente satisfactoria”, mientras que, el restante 24% y 2% consideran que dicho soporte (ayuda) es “satisfactoria” o incluso “muy satisfactoria”; confirmando por mayor porcentaje,

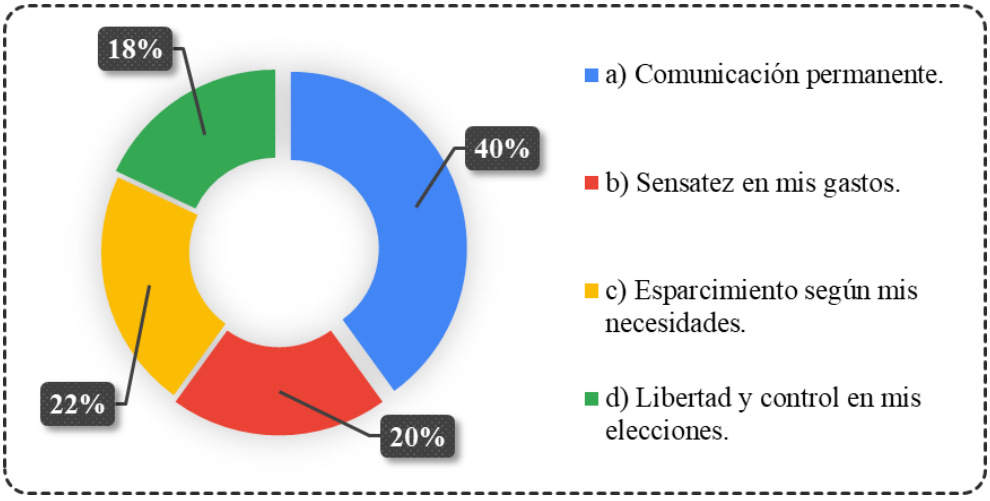
que, aunque no en todos los casos, los operadores mayormente responden satisfactoriamente en apoyo (ayuda) a sus usuarios.

4.1.2. Dimensión: Principio de emoción

Tabla 21 *13. ¿En su vida que "representa" la selección de un plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 13	Puntaje	Cant.	%
a) Comunicación permanente.	1 punto(s)	77	40%
b) Sensatez en mis gastos.	2 punto(s)	39	20%
c) Esparcimiento según mis necesidades.	3 punto(s)	42	22%
d) Libertad y control en mis elecciones.	4 punto(s)	34	18%
Total		**192**	**100%**

Figura 15 *13. Lo que en su vida representa la selección de un plan*

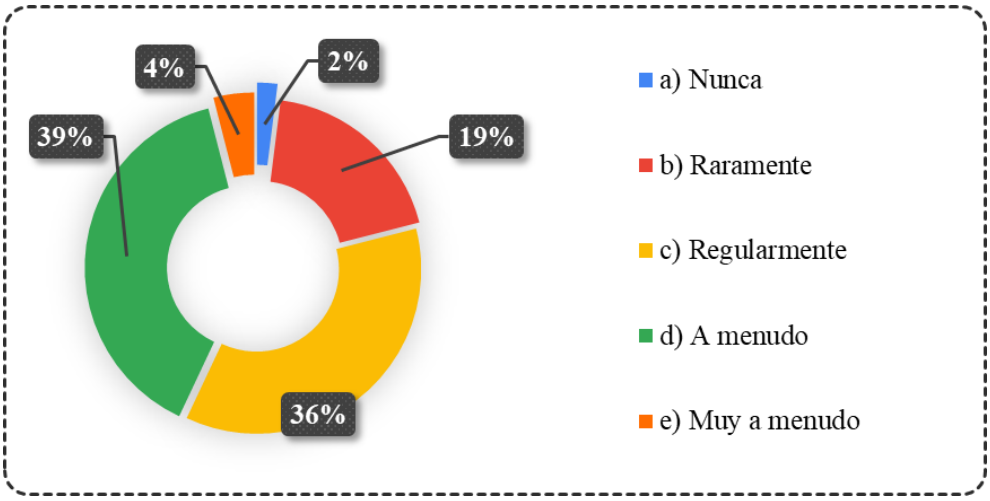


Interpretación: Del 100% de participantes respecto a lo que representa del plan pre o pospago elegido, el 40% expresa que es *Comunicación permanente*, el 22% *Esparcimiento según sus necesidades;* ya en menor porcentaje el 20% *Sensatez en sus gastos*, y para el 18% *Libertad y control en sus elecciones.* La aclaración radica en que, al darse bastante versatilidad de precios según plan, las afirmaciones son producto de la experiencia y la percepción emocional que en esta sucede, en relación a lo que el servicio busca satisfacer; pudiéndose afirmar que lo que más prioriza el participante es comunicarse adecuadamente y cuando le sea necesario con las personas que conforman su entorno.

Tabla 22 *14. ¿Frecuentemente experimenta emociones agradables con su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 14	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	1 punto(s)	4	2%
b) Raramente	2 punto(s)	37	19%
c) Regularmente	3 punto(s)	70	36%
d) A menudo	4 punto(s)	74	39%
e) Muy a menudo	5 punto(s)	7	4%
Total		**192**	**100%**

Figura 16 *14. Frecuencia con la que experimenta emociones agradables con su plan*

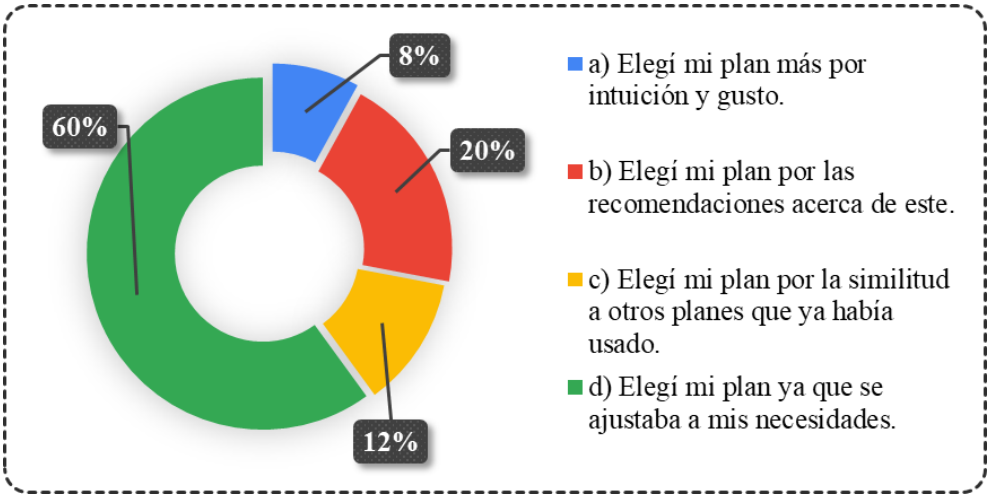


Interpretación: El 2% y el 19% de los encuestados afirman que "nunca" o "raramente" *experimentan emociones agradables* con su plan (pre o pospago); le continua el 36% que expresa que dichas emociones: *alegría, felicidad, conexión, etc.* se experimentan "regularmente" con el plan al cual pertenecen; en cambio, el restante 39% y 4% contestan que "a menudo" o "muy a menudo" experimentan (con su plan) tan saludables emociones. Se puede interpretar de estas respuestas (considerando desde el mayor al menor porcentaje) que el servicio que brinda el operador del plan (cualquiera que sea este) cumple mayormente bien su cometido, al satisfacer las necesidades en las que se dan estás emociones.

Tabla 23 *15. ¿Con cuál de las siguientes expresiones relacionaría "la elección" de su plan?*

Alternativas de la pregunta N°: 15	Puntaje	Cant.	%
a) Elegí mi plan más por intuición y gusto.	1 punto(s)	15	8%
b) Elegí mi plan por las recomendaciones acerca de este.	2 punto(s)	38	20%
c) Elegí mi plan por la similitud a otros planes que ya había usado.	3 punto(s)	23	12%
d) Elegí mi plan ya que se ajustaba a mis necesidades.	4 punto(s)	116	60%
Total		**192**	**100%**

Figura 17 *15. Expresión con la que relaciona la elección de su plan*

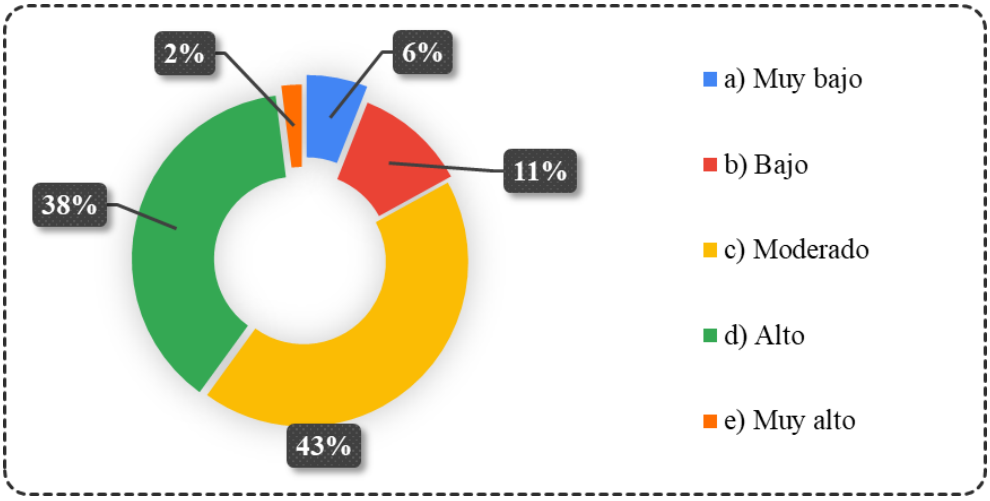


Interpretación: Del 100% de encuestados en referencia a la elección del plan pre o pospago, el 60% indica que: *Eligieron el plan porque se ajustaba a sus necesidades*, el 20% *Eligieron el plan por las recomendaciones acerca del mismo;* ya en menos porcentaje el 12% *Eligieron el plan por la similitud a otros planes que ya habían utilizado*, y para el 8% *Eligieron el plan más por intuición y gusto.* Dicha información permite inferir que la mayor parte (más de la mitad) de los usuarios considera sus necesidades *(datos para navegar por internet, comunicación permanente, etc.)*, y como el plan cubre estos para la afiliación al mismo. A esto, también se le suma el impacto de las recomendaciones al elegir uno u otro plan.

Tabla 24 *16. Considerando su experiencia: ¿cuál es el "nivel de confianza" que le tiene a su operador de línea móvil?*

Alternativas de la pregunta N°: 16	Puntaje	Cant.	%
a) Muy bajo	1 punto(s)	11	6%
b) Bajo	2 punto(s)	21	11%
c) Moderado	3 punto(s)	83	43%
d) Alto	4 punto(s)	73	38%
e) Muy alto	5 punto(s)	4	2%
Total		**192**	**100%**

Figura 18 *16. Nivel de confianza (por experiencia) que le tiene a su operador de línea móvil*

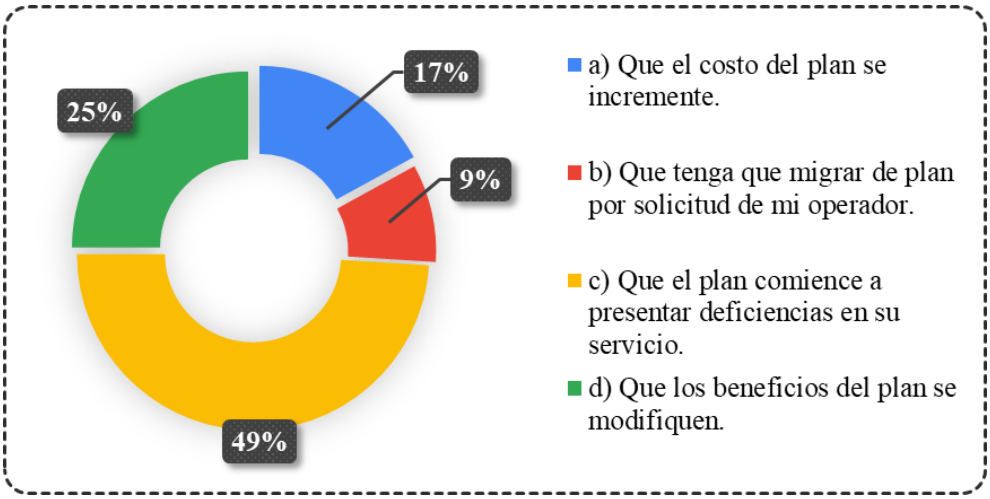


Interpretación: El 6% y el 11% de los encuestados afirman que es "muy bajo" o "bajo" *el nivel de confianza* que le tienen al operador de su plan; le sigue el 43% que indica que dicho nivel constituido por: *seguridad, nivel de comunicación, buen trato, honestidad, pertenencia, etc.* se experimentan de manera "moderada" con el operador al cual pertenecen; empero, el restante 38% y 2% afirman que es "alto" o "muy alto" el nivel de confianza que experimentan con su operador. Se interpreta de estos datos que, al servicio que ofrece el operador se le atribuye mayormente (por parte de los usuarios) un nivel positivo de confianza.

Tabla 25 *17. ¿Cuál es la posible duda que tendría con respecto a su plan actual (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 17	Puntaje	Cant.	%
a) Que el costo del plan se incremente.	1 punto(s)	33	17%
b) Que tenga que migrar de plan por solicitud de mi operador.	2 punto(s)	17	9%
c) Que el plan comience a presentar deficiencias en su servicio.	3 punto(s)	94	49%
d) Que los beneficios del plan se modifiquen.	4 punto(s)	48	25%
Total		**192**	**100%**

Figura 19 *17. Posible duda que tendría respecto a su plan actual*

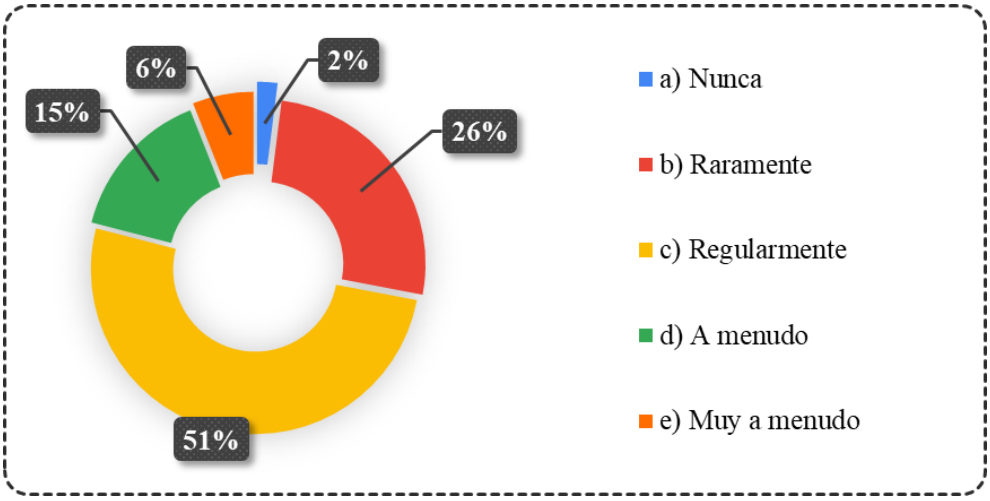


Interpretación: Del 100% de participantes, en relación a la duda que pudieran tener respecto a su plan pre o pospago, el 49% expresa: *Que el plan comience a presentar deficiencias en su servicio*, le sigue el 25% que manifiesta; *Que los beneficios del plan se modifiquen;* así como el 17% que indica *Que el costo del plan se incremente*, y finalmente para el 9%, *Que tenga que migrar de plan por solicitud del operador.* De lo reportado por los datos de la pregunta y considerando la naturaleza de la misma (que plantea un supuesto) podemos afirmar que las mayores dudas (que pudieran tener) se centran en la deficiencia del plan y/o en el cambio de beneficios de este, por lo que se asume que lo más importante para el usuario es mantener el servicio y que esté cubra las necesidades para el que fue elegido.

Tabla 26 *18. ¿Durante el tiempo que lleva usando su plan, su operador le ha generado "dudas"?*

Alternativas de la pregunta N°: 18	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	5 punto(s)	4	2%
b) Raramente	4 punto(s)	50	26%
c) Regularmente	3 punto(s)	97	51%
d) A menudo	2 punto(s)	29	15%
e) Muy a menudo	1 punto(s)	12	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 20 *18. Frecuencia en la que su operador le ha generado dudas con el uso de su plan*

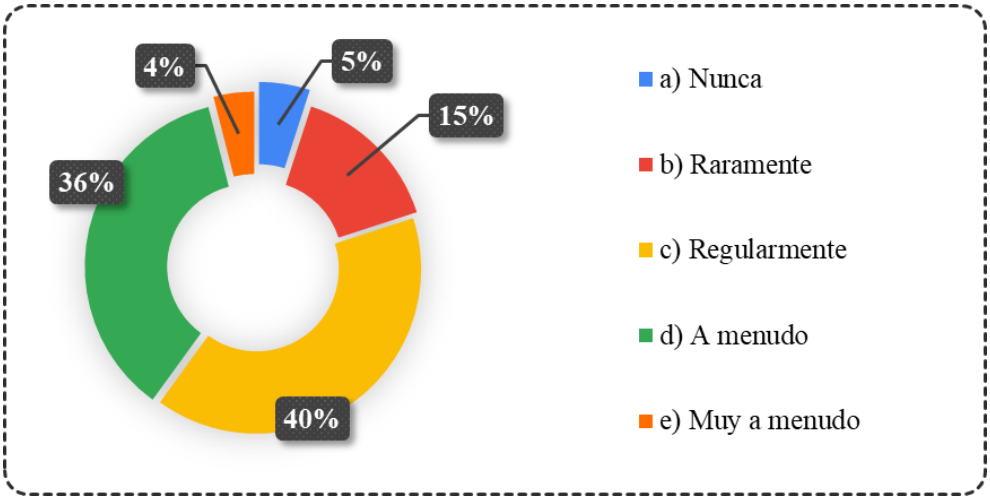


Interpretación: El 2% y el 26% de los encuestados expresan que "nunca" o "raramente" el operador al que pertenece su plan le ha generado dudas; en cambio, el 51% (más de la mitad) indica que "regularmente" han tenido dudas como; *que el plan comience a presentar deficiencias en su servicio, que los beneficios del plan se modifiquen, etc. (véase Figura 19*), así también, y en menor porcentaje el 15% y 6% afirman que "a menudo" o "muy a menudo" su operador le ha generado dicho recelo. Por tanto, interpretamos que el usuario percibe (más no por mucho) cierto grado de estabilidad en el servicio que utiliza.

Tabla 27 *19. ¿Con que frecuencia ha vivido "experiencias positivas" con el uso de su plan?*

Alternativas de la pregunta N°: 19	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	1 punto(s)	9	5%
b) Raramente	2 punto(s)	29	15%
c) Regularmente	3 punto(s)	76	40%
d) A menudo	4 punto(s)	70	36%
e) Muy a menudo	5 punto(s)	8	4%
Total		**192**	**100%**

Figura 21 *19. Frecuencia con las que ha vivido experiencias positivas con el uso de su plan*

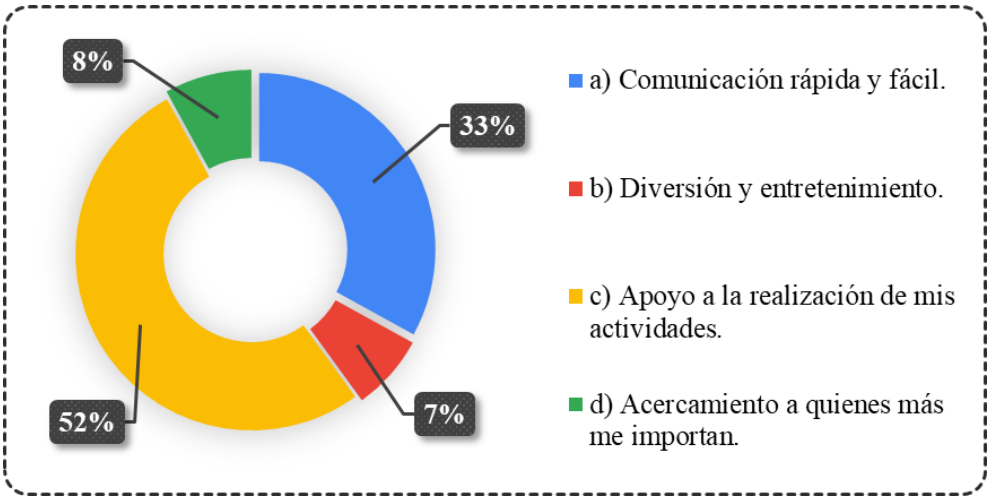


Interpretación: El 5% y el 15% de los encuestados afirman que "nunca" o "raramente" han vivido *experiencias positivas* con su plan (pre o pospago); le sigue el 40% que indica que dichas experiencias como: *satisfacción, valoración, vivencias gratificantes, etc.* han sido experimentadas "regularmente" con el plan que tienen; empero, el 36% y 4% contestan que "a menudo" o "muy a menudo" experimentan experiencias positivas con su plan. Por tanto, se infiere que la mayor parte de los clientes muestran una percepción positiva a las experiencias que brinda el servicio de línea móvil y lo que este involucra.

Tabla 28 *20. ¿Qué es lo más interesante que su plan ha aportado en beneficio de su vida?*

Alternativas de la pregunta N°: 20	Puntaje	Cant.	%
a) Comunicación rápida y fácil.	1 punto(s)	64	33%
b) Diversión y entretenimiento.	2 punto(s)	13	7%
c) Apoyo a la realización de mis actividades.	3 punto(s)	99	52%
d) Acercamiento a quienes más me importan.	4 punto(s)	16	8%
Total		**192**	**100%**

Figura 22 *20. Lo interesante que su plan ha aportado en beneficio de su vida*

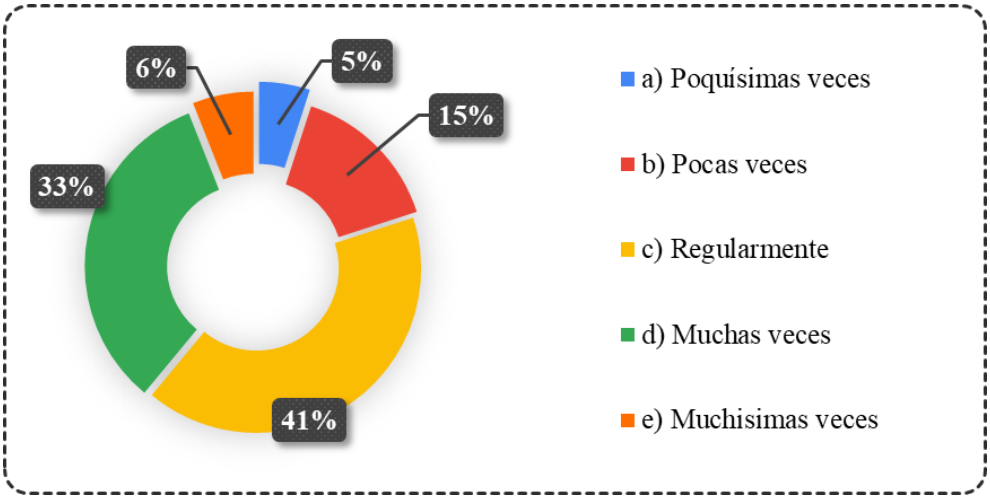


Interpretación: Del 100% de encuestados, más de la mitad, es decir el 52% (*Apoyo a la realización de mis actividades*) expresa que su plan le es interesante porque le beneficia en su vida respecto a sus quehaceres cotidianos; le continua el 33% (*Comunicación rápida y fácil*) que es la opción que los usuarios consideran también como un interesante beneficio en su vida; concluimos con el 8% (*Acercamiento a quienes más me importan*), y el 7% (*Diversión y entretenimiento*) que, aunque son aportes interesantes y beneficiosos, tienen menor importancia por parte de los participantes. Al respecto, se infiere que lo que le interesa al usuario es poder usar el servicio (navegar, comunicarse, etc.) como mejor le convenga.

Tabla 29 *21. ¿Considera que el servicio de su operador facilita la satisfacción de sus necesidades?*

Alternativas de la pregunta N°: 21	Puntaje	Cant.	%
a) Poquísimas veces	1 punto(s)	10	5%
b) Pocas veces	2 punto(s)	29	15%
c) Regularmente	3 punto(s)	78	41%
d) Muchas veces	4 punto(s)	64	33%
e) Muchisimas veces	5 punto(s)	11	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 23 *21. Nivel de satisfacción de necesidades mediante el servicio de su operador*



Interpretación: El 5% y el 15% de los encuestados confirman que "poquísimas veces" o "pocas veces" han sentido que el servicio del operador les ha *facilitado* satisfacer sus necesidades; le continua el 41% que indica haber experimentado "regularmente" *facilidad* para satisfacer sus necesidades; empero, el 33% y 6% contestan que "muchas veces" o "muchísimas veces" han experimentado que el servicio que le brinda su operador les *facilita* responder satisfactoriamente a sus necesidades. Por lo que, podemos colegir que la mayor parte de los clientes manifiesta que sus necesidades (*acceso a internet, comunicación, diversión, etc.*) son cubiertas favorablemente mediante el servicio que ofrece su operador.

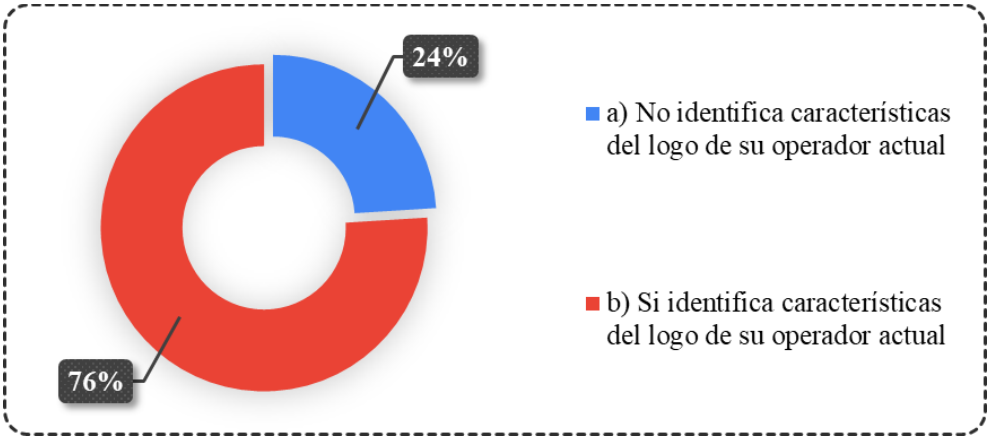
4.1.3. Dimensión: Principio de memoria

Tabla 30 *22. Seleccione el "logo" que identifica a su operador "actual" de línea móvil:*

Alternativas de la pregunta N°: 22	Puntaje	Cant.	%
a) No identifica características del logo de su operador actual	1 punto(s)	47	24%
b) Si identifica características del logo de su operador actual	2 punto(s)	145	76%
Total		**192**	**100%**

Nota. En la pregunta se han puesto dos logos de cada operador, esperando que el usuario (cliente) identifique por las características al operador que le brinda el servicio, en consecuencia, al generar la tabla 30, estás respuestas han sido resumidas en una identificación exitosa (Si) o errónea (No) por parte del participante.

Figura 24 *22. Precisión con la que identifica las características del logo de su operador*

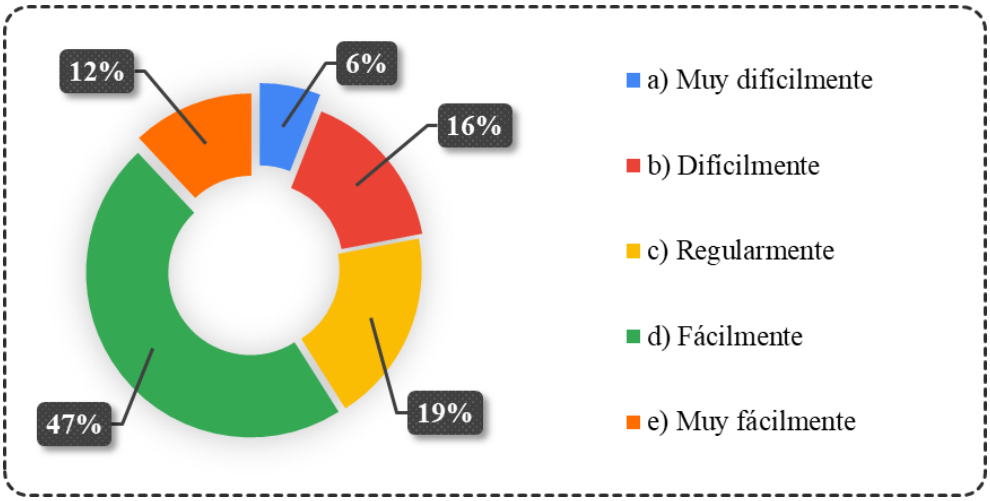


Interpretación: Del 100% de participantes, el 24% (*No identifica características del logo de su operador*), sin embargo, el 76% (*Si identifica características del logo de su operador*). Al respecto, se indica que más de ¾ del total ha discriminado el distractor (otro logo) y ha evocado (el logo) que representa la marca de su operador. En base al principio de memoria, colegimos que esto sucede porque existe un vínculo de la historia de vida del participante con el uso del servicio.

Tabla 31 *23. Puede identificar los colores del "logo" de su operador de línea móvil:*

Alternativas de la pregunta N°: 23	Puntaje	Cant.	%
a) Muy difícilmente	1 punto(s)	12	6%
b) Difícilmente	2 punto(s)	30	16%
c) Regularmente	3 punto(s)	37	19%
d) Fácilmente	4 punto(s)	90	47%
e) Muy fácilmente	5 punto(s)	23	12%
Total		**192**	**100%**

Figura 25 *23. Grado de dificultad con el que identifica los colores del logo de su operador*

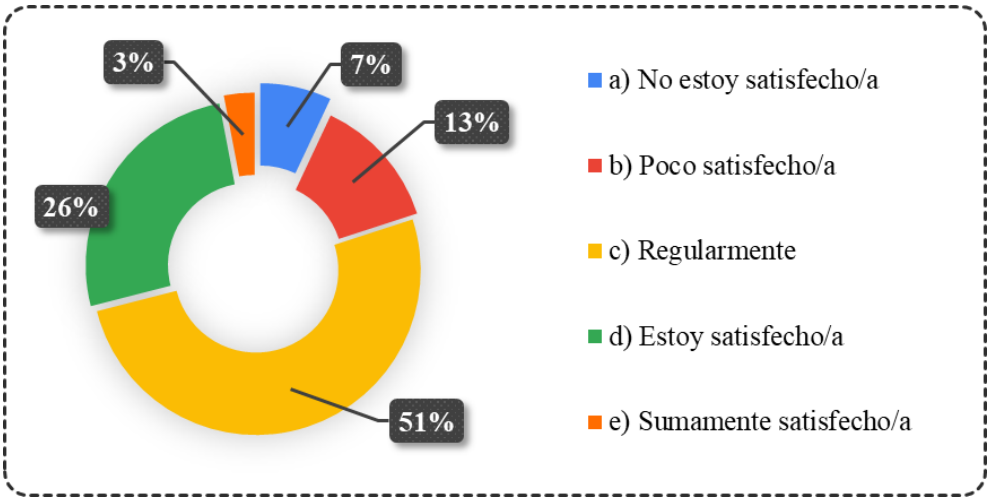


Interpretación: El 6% y el 16% de los participantes han indicado que "muy difícilmente" o "difícilmente" han podido identificar los colores del logo de su operador, les sigue a estas afirmaciones que el 19% a categorizado la dificultad como "regularmente"; empero, casi culminando, el 47% y el 12% que constituyen "fácilmente" o "muy fácilmente" dijeron no haber tenido dificultad en identificar los colores del logo de su operador. Con estos datos podemos inferir que la mayor parte (más de la mitad) de los usuarios identifican las características (colores) el logo en relación a la marca del operador, por lo que se puede decir que este tiene presencia (memoria) en la vida de los participantes.

Tabla 32 *24. ¿Está satisfecho/a con el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 24	Puntaje	Cant.	%
a) No estoy satisfecho/a	1 punto(s)	14	7%
b) Poco satisfecho/a	2 punto(s)	25	13%
c) Regularmente	3 punto(s)	97	51%
d) Estoy satisfecho/a	4 punto(s)	50	26%
e) Sumamente satisfecho/a	5 punto(s)	6	3%
Total		**192**	**100%**

Figura 26 *24. Nivel de satisfacción con el desempeño de su plan*

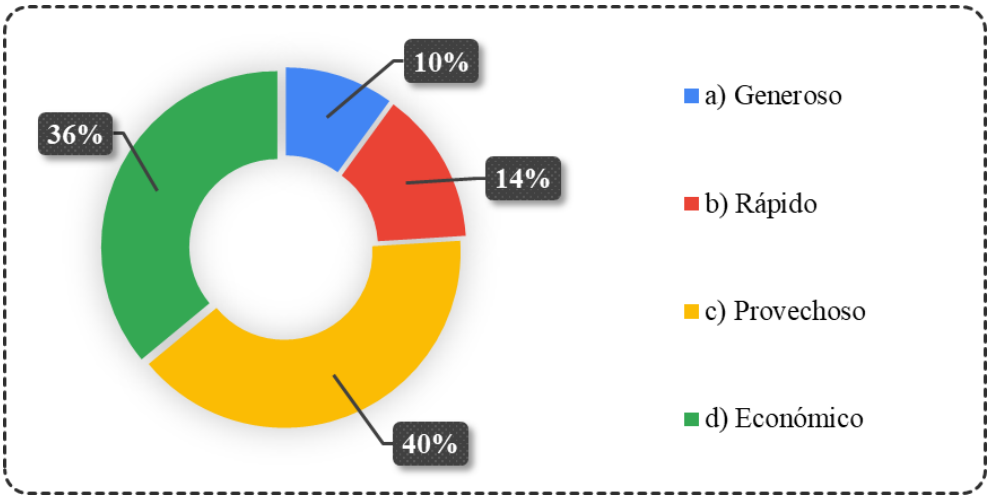


Interpretación: El 7% y el 13% de los participantes indican "no estoy satisfecho/a" o estoy "poco satisfecho/a" con respecto al *desempeño* del plan (pre o pospago) que utilizan; sin embargo, el 51% (más de la mitad) ha manifestado estar "regularmente" satisfecho, es decir, los servicios como velocidad en navegación, cobertura, comunicación sin interferencias, entre otros, se dan de manera aceptablemente en su plan; finalmente el 26% y 3% expresaron: "estoy satisfecho/a" o "sumamente satisfecho/a" en relación a como se desempeña su plan. Entonces, podemos manifestar que, la mayor parte de los participantes perciben que sus expectativas en cuanto al desempeño están siendo cubiertas favorablemente.

Tabla 33 *25. ¿Qué palabra se relaciona mejor con el uso de su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 25	Puntaje	Cant.	%
a) Generoso	1 punto(s)	20	10%
b) Rápido	2 punto(s)	27	14%
c) Provechoso	3 punto(s)	76	40%
d) Económico	4 punto(s)	69	36%
Total		**192**	**100%**

Figura 27 *25. Palabra que mejor se relaciona con el uso de su plan*

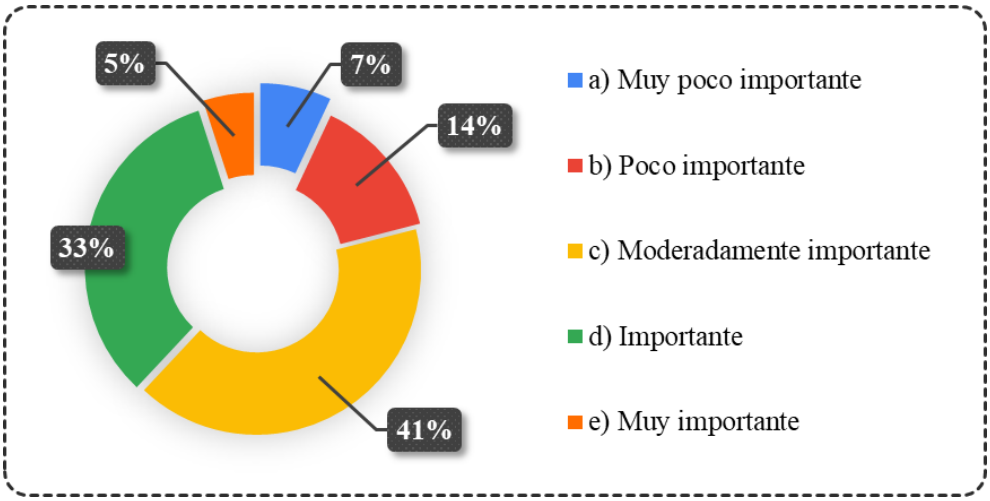


Interpretación: Del 100% de encuestados, el mayor porcentaje: 40%, relaciona su plan a la expresión *Provechoso*; le continua el 36% que califica el servicio con la palabra *Económico*; casi finalizando el 14% considera a su plan como *Rápido* y el 10% como *Generoso*. Es preciso entender que todas estas expresiones (de calificación) se dan por la percepción de los usuarios, sus expectativas y experiencias. Al respecto, de los dos términos con más alto porcentaje, se infiere que el termino provechoso (útil, beneficioso, positivo, ventajoso) se le otorga al servicio al satisfacer este de la mejor manera posible las necesidades del usuario, en el caso de económico (asequible, módico, barato), inferimos que esta otra calificación es muy tomada en cuenta, ya que de ella depende la facilidad del acceso al servicio (plan).

Tabla 34 *26. ¿En su vida, con que expresión "categoriza" el servicio que le brinda su operador de línea móvil?*

Alternativas de la pregunta N°: 26	Puntaje	Cant.	%
a) Muy poco importante	1 punto(s)	14	7%
b) Poco importante	2 punto(s)	27	14%
c) Moderadamente importante	3 punto(s)	78	41%
d) Importante	4 punto(s)	64	33%
e) Muy importante	5 punto(s)	9	5%
Total		**192**	**100%**

Figura 28 *26. Grado de importancia con el que categoriza el servicio de su operador*



Interpretación: El 7% y el 14% de los encuestados categorizan al servicio de línea móvil como “muy poco importante” o “poco importante” por lo que se puede afirmar que para ellos no es realmente relevante este servicio para satisfacer sus necesidades; a estos valores le continua el 41% que clasifica al servicio como “moderadamente importante” porque este último responde a ciertas de sus necesidades de forma favorable; finalmente, el 33% y 5% registran al servicio como “importante” o “muy importante”, significando que para ellos sus necesidades no podrían satisfacerse si no contaran con dicha asistencia.

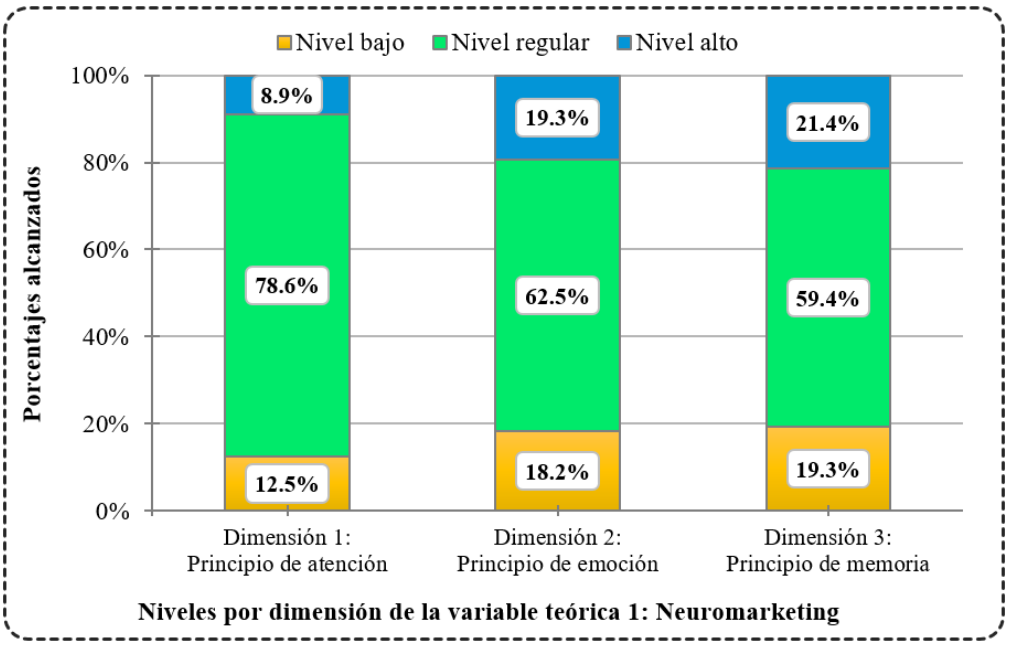
4.1.4. Estadísticos de la variable: Neuromarketing

Tabla 35 *Resumen de las dimensiones de la variable Neuromarketing*

Dimensiones →	Dimensión 1: Principio de atención		Dimensión 2: Principio de emoción		Dimensión 3: Principio de memoria	
Niveles ⬇	fi	%	fi	%	fi	%
Nivel alto	17	8.9%	37	19.3%	41	21.4%
Nivel regular	151	78.6%	120	62.5%	114	59.4%
Nivel bajo	24	12.5%	35	18.2%	37	19.3%
Total	**192**	**100%**	**192**	**100%**	**192**	**100%**

Interpretación: En la tabla 35, previamente sumadas y agrupadas, se presentan en columnas las frecuencias y porcentajes de las dimensiones; principio de atención, emoción y memoria; y en las filas se expone los tres niveles; alto, regular y bajo, que dichas dimensiones han alcanzado.

Figura 29 *Representación de las dimensiones de la variable Neuromarketing*



Interpretación: En el Figura 29, se representa la variable Neuromarketing y sus dimensiones, tal y como sigue:

- Principio de atención, se puede observar que el nivel regular es el más común ya que presenta un porcentaje de (78.6%), seguido del nivel bajo (12.5%) y

el nivel alto (8.9%). Se colige de estos datos que, los operadores de servicios de línea móvil logran adquirir la atención mental de los participantes de manera regular mediante la aplicación de las estrategias de atención, como; la publicidad, la relación con elementos conocidos por los usuarios, la propuesta de elementos novedosos, la explicación para que el cliente comprenda los beneficios que el servicio ofrece, la generación de expectativas, así como la asociación positiva de elementos de mejora y, la forma correcta de atención.

- Principio de emoción, se observa también, que el nivel regular es el más frecuente con un valor de (62.5%), le continúan el nivel alto (19.3%) y el nivel bajo (18.2%). Se infiere de estos porcentajes que la mayor parte de los participantes (ya con la atención puesta en el servicio) generan un vínculo regularmente favorable con el proveedor de servicio, lo cual indica que hay un involucramiento emocional a nivel subconsciente del cliente – operador, que este, le permite (al cliente) expresar sus emociones, identificar sus dudas, además de, buscar brindarle mediante diversas estrategias experiencias positivas, facilitando la satisfacción del usuario.
- Principio de memoria, el nivel regular es nuevamente el más frecuente (59.4%), le sucede el nivel alto (21.4%) y el nivel bajo (19.3%). Se entiende de estos resultados que gran parte de los participantes relacionan de forma regular sus experiencias de vida con la utilidad del servicio, lo que les informa y recuerda que tanto este puede satisfacer sus necesidades, siendo que, esto involucra como el cliente recuerda la marca del operador, como enlaza los recuerdos del servicio y su desempeño y, lo categoriza según este haya cubierto sus expectativas.

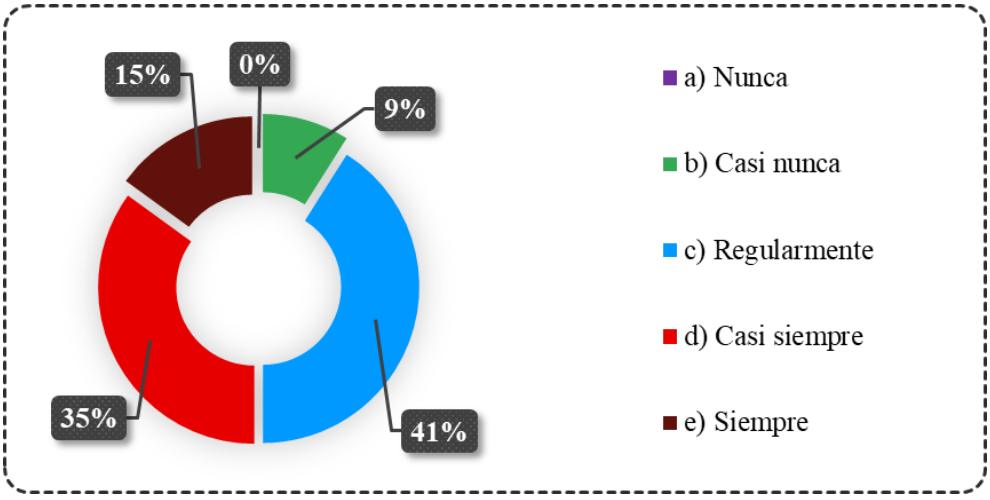
4.1.5. Dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Tabla 36 *1. ¿Estar en comunicación con su grupo social (amigos, familiares, pareja, etc.) mediante un plan (pre "o" pospago) es bueno para su estado emocional y debe satisfacerse?*

Alternativas de la pregunta N°: 1	Puntaje	Cant.	%
a) Nunca	1 punto(s)	0	0%
b) Casi nunca	2 punto(s)	17	9%
c) Regularmente	3 punto(s)	79	41%
d) Casi siempre	4 punto(s)	67	35%
e) Siempre	5 punto(s)	29	15%
Total		**192**	**100%**

Nota. En el encabezado de la tabla la abreviación: Cant., refiere a la palabra: Cantidad.

***Figura* 30** *1. Frecuencia con la que debe satisfacerse la comunicación del usuario para su bienestar*



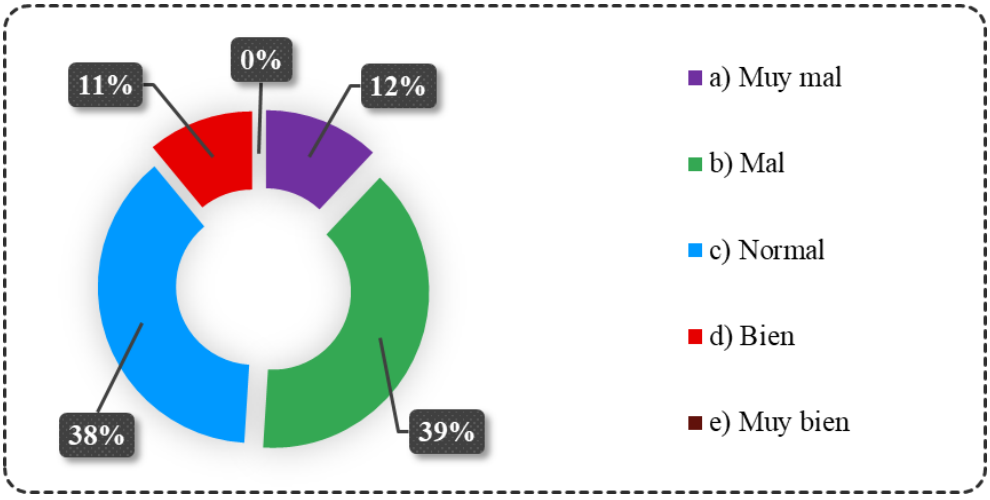
Interpretación: El 0% y el 9% de los encuestados afirman que “nunca” o “casi nunca” la *comunicación* mediante plan (pre o pospago) les ha sido precisamente relevante; le sigue el 41% que opina que mantener contacto con su grupo social les es “regularmente” importante; empero, el 35% y 15% contestan que comunicarse con las personas que les son importantes es “casi siempre” o “siempre” imperioso. Por tanto, se deduce que la mayoría de los usuarios

consideran al servicio móvil como crucial para mantener un buen estado emocional.

Tabla 37 *2. ¿Cómo se "siente" si no tiene saldo para llamadas, datos, ni redes sociales?*

Alternativas de la pregunta N°: 2	Puntaje	Cant.	%
a) Muy mal	5 punto(s)	23	12%
b) Mal	4 punto(s)	75	39%
c) Normal	3 punto(s)	73	38%
d) Bien	2 punto(s)	21	11%
e) Muy bien	1 punto(s)	0	0%
Total		**192**	**100%**

Figura 31 *2. Nivel de intensidad emocional con el que se identifica el usuario si no tiene saldo*



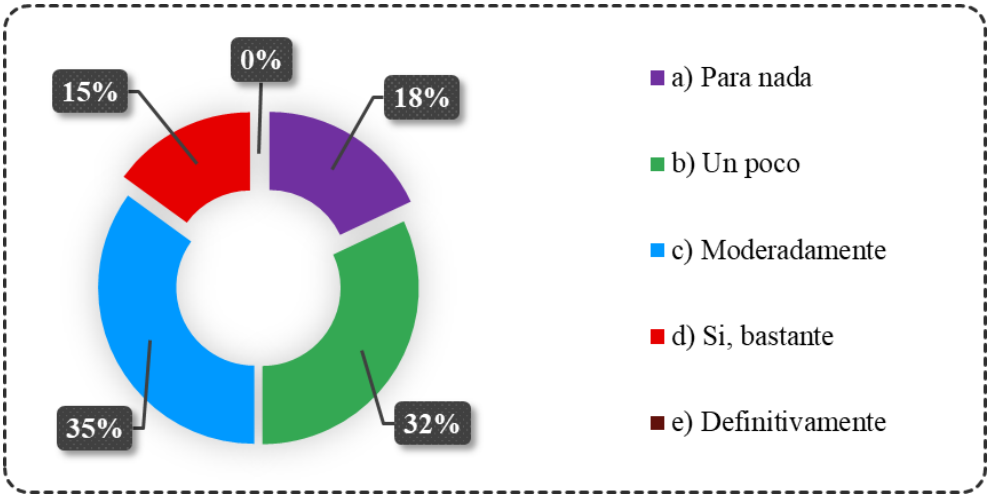
Interpretación: El 12% y el 39% de los encuestados indicaron que al no contar con saldo (del servicio) para comunicarse se sienten "muy mal" o "mal"; le continúa el 38% que manifiestan que al no poder contar con el servicio (por insuficiencia de saldo) experimentan "normalidad", posiblemente porque logran suplir esta necesidad de otra manera; concluimos con que el 11% y 0% contestaron: "bien" o "muy bien" indicando que la falta de saldo para usar el

servicio no les afecta en su estado emocional. De estas respuestas, se infiere que para los usuarios contar con saldo para el uso del servicio móvil es altamente importante.

Tabla 38 *3. ¿Hubo influencia de alguna persona al momento de elegir el tipo de plan que utiliza?*

Alternativas de la pregunta N°: 3	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	5 punto(s)	34	18%
b) Un poco	4 punto(s)	62	32%
c) Moderadamente	3 punto(s)	68	35%
d) Si, bastante	2 punto(s)	28	15%
e) Definitivamente	1 punto(s)	0	0%
Total		**192**	**100%**

Figura 32 *3. Nivel de la influencia de terceras personas al elegir el tipo de plan móvil*



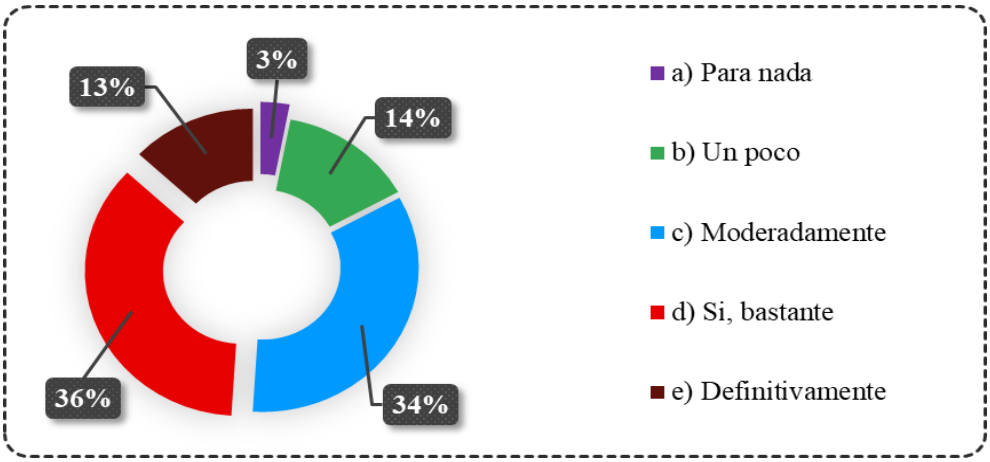
Interpretación: El 18% y el 32% de los encuestados opinan que "para nada" o solo "un poco" fue la influencia que tuvieron por parte de alguna(s) personas al elegir el plan que utilizan; seguidamente el 35% expresa que tuvieron influencia "moderada" al seleccionar su plan actual; concluimos con que el restante 15% y 0% contestaron con las opciones "si, bastante" y "definitivamente" respecto a la influencia de elección de su plan. Por tanto, se

afirma que menos de la mitad de los usuarios ha decidido (con poca influencia) la adquisición de su plan actual, es decir, más bien considerando que este responda a sus necesidades.

Tabla 39 *4. ¿"Sus experiencias" han influenciado en la selección de su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 4	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	6	3%
b) Un poco	2 punto(s)	27	14%
c) Moderadamente	3 punto(s)	65	34%
d) Si, bastante	4 punto(s)	70	36%
e) Definitivamente	5 punto(s)	24	13%
Total		**192**	**100%**

Figura 33 *4. Nivel de influencia de las experiencias personales al seleccionar un plan móvil*



Interpretación: El 3% y el 14% de los participantes indican que "para nada" o solo "un poco" sus experiencias han sido influyentes al elegir el plan que utilizan; seguidamente el 34% expresa que sus vivencias tuvieron "moderada" influencia al elegir su plan actual; le continúan el 36% y 13% que se decantaron por las opciones "si, bastante" y "definitivamente" para afirmar que sus experiencias fueron cruciales al seleccionar su plan actual. Por lo que, se puede

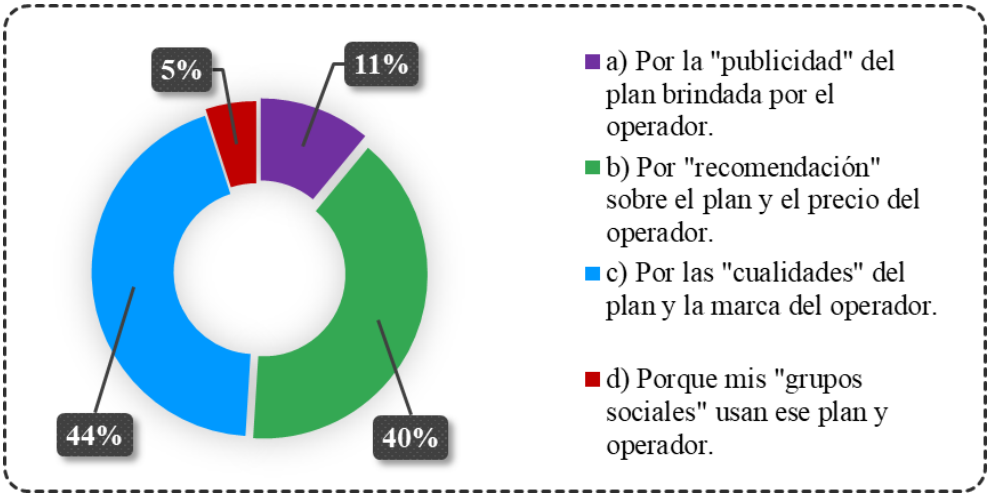
inferir que casi para la mitad de los usuarios las experiencias vividas con planes anteriores tienen valor significativo al elegir el mismo, similar o un nuevo plan de servicio de un determinado operador móvil.

4.1.6. Dimensión: Búsqueda de información

Tabla 40 5. ¿Por qué tomo la decisión de afiliarse al plan de su operador de línea móvil?

Alternativas de la pregunta N°: 5	Puntaje	Cant.	%
a) Por la "publicidad" del plan brindada por el operador.	1 punto(s)	21	11%
b) Por "recomendación" sobre el plan y el precio del operador.	2 punto(s)	77	40%
c) Por las "cualidades" del plan y la marca del operador.	3 punto(s)	85	44%
d) Porque mis "grupos sociales" usan ese plan y operador.	4 punto(s)	9	5%
Total		**192**	**100%**

Figura 34 *5. Decisiones principales que le condujeron a la afiliación de un plan móvil*



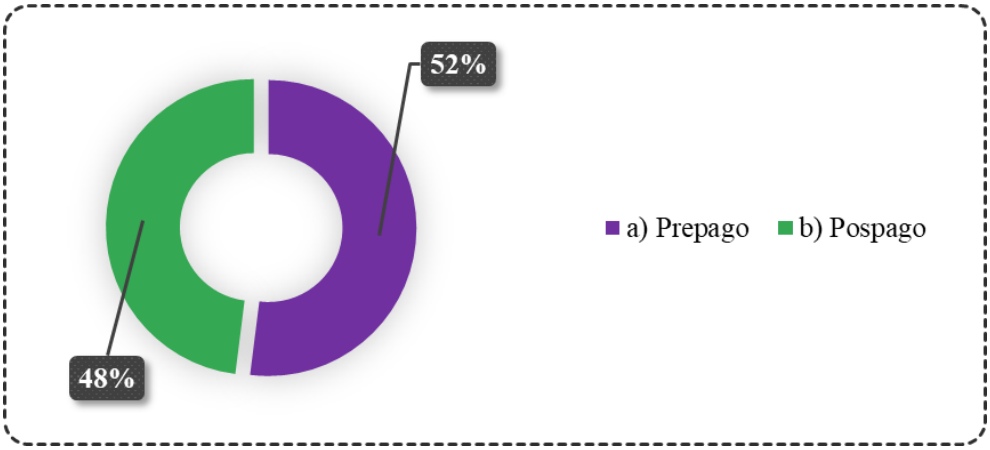
Interpretación: Del 100% de encuestados, el mayor porcentaje: 44%, relaciona su *decisión de afiliación* a su plan *Por las cualidades del plan y marca del operador*; le continua el 40% que indica haberse decantado *Por recomendación sobre el plan y el precio del operador*; casi terminando el 14% considera haberse predispuesto a su plan *Por la publicidad del plan brindada por el operador* y el 5% *Porque sus grupos sociales usan ese plan y operador*. Estos datos indican que para la mayor parte de los usuarios las características

específicas del plan y/o las recomendaciones acerca del mismo, son referentes que les brindan cierta seguridad al decidir afiliarse a un determinado servicio.

Tabla 41 *6. ¿Cómo qué tipo de "cliente y/o usuario" de un plan se considera?*

6. Tipo de cliente que eres al elegir un plan	Puntaje	Cant.	%
a) Prepago	1 punto(s)	99	52%
b) Pospago	2 punto(s)	93	48%
Total		**192**	**100%**

Figura 35 *6. Identificación con un tipo de cliente según plan de línea móvil*

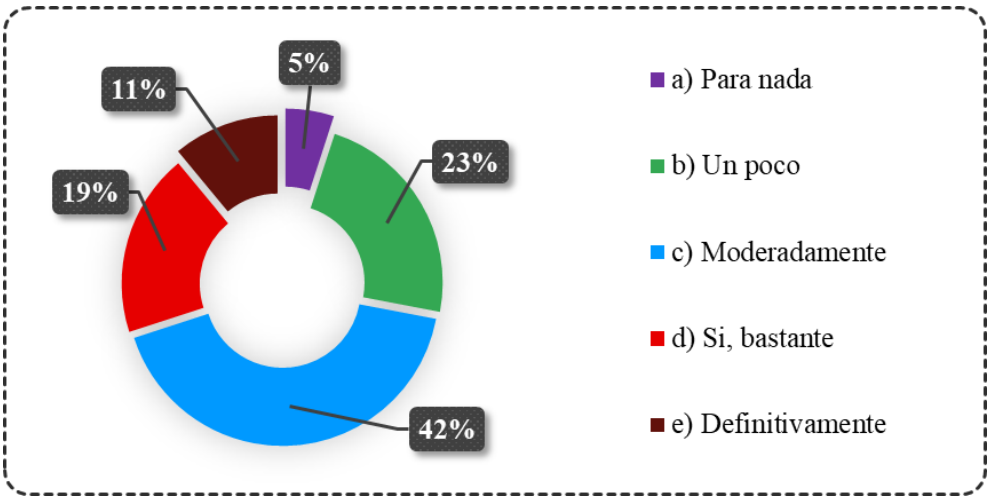


Interpretación: Del 100% de participantes, el 52% se considera como Prepago, a razón de; la cantidad y velocidad que les otorgan en datos (por recarga), la libertad de controlar sus gastos y permanencia en el operador, las atractivas y constantes promociones (para fidelizarlos), etc.; le sigue el 48% que es Pospago, ya que; prefieren un gasto fijo (al mes) a preocuparse por recargar, la cantidad y velocidad que les dan en datos es satisfactoria, los beneficios en aplicaciones, financiamiento de equipos, etc., son atractivos. Al respecto, es posible considerar que la elección del participante depende de la diversidad de planes a su alcance, la economía que posee y, la percepción de beneficio que implica pertenecer a cualquiera de los planes pre "o" pospago.

Tabla 42 *7. ¿Ha "buscado información" a través de familiares, amigos o conocidos para escoger el tipo de plan (pre "o" pospago) que utiliza?*

Alternativas de la pregunta N°: 7	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	9	5%
b) Un poco	2 punto(s)	44	23%
c) Moderadamente	3 punto(s)	81	42%
d) Si, bastante	4 punto(s)	37	19%
e) Definitivamente	5 punto(s)	21	11%
Total		**192**	**100%**

Figura 36 *7. Nivel de búsqueda de información interno (personas cercanas) para elegir un plan*

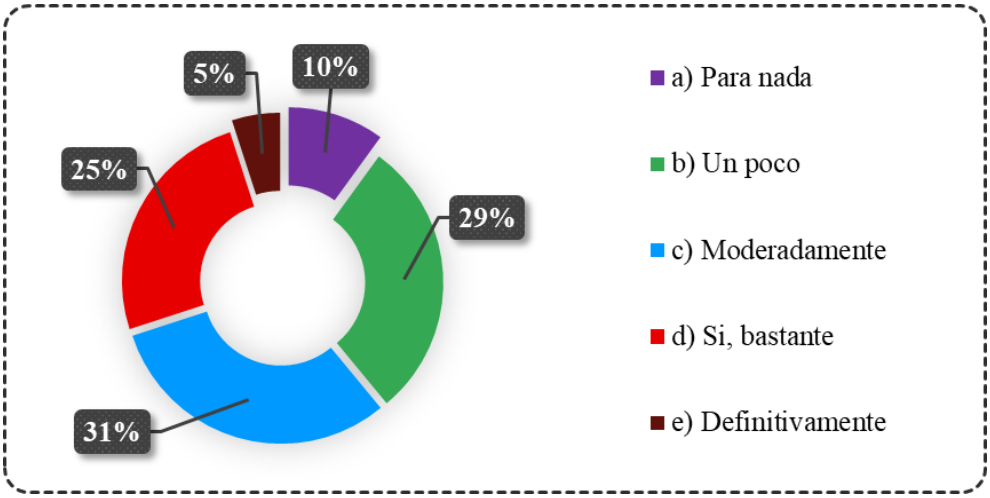


Interpretación: El 5% y el 23% de los participantes indican que "para nada" o solo "un poco" fueron las consultas que han realizado para elegir el plan que utilizan; seguidamente el 42% expresa que tuvieron una búsqueda "moderada" de información, previamente a seleccionar su plan actual; concluimos con que el restante 19% y 11% se identificaron con las opciones "si, bastante" y "definitivamente" respecto a indagar antes de afiliarse a su plan. Por tanto, se puede afirmar que los usuarios (ya sea en menor, intermedio o mayor grado) realizan la búsqueda de información, previamente a elegir un tipo de plan móvil.

Tabla 43 *8. ¿Se guio de publicidad (radial, televisiva, de Internet, etc.) para optar por el plan que utiliza?*

Alternativas de la pregunta N°: 8	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	19	10%
b) Un poco	2 punto(s)	56	29%
c) Moderadamente	3 punto(s)	60	31%
d) Si, bastante	4 punto(s)	48	25%
e) Definitivamente	5 punto(s)	9	5%
Total		**192**	**100%**

Figura 37 *8. Nivel de búsqueda de información externa (agentes externos) para elegir un plan*



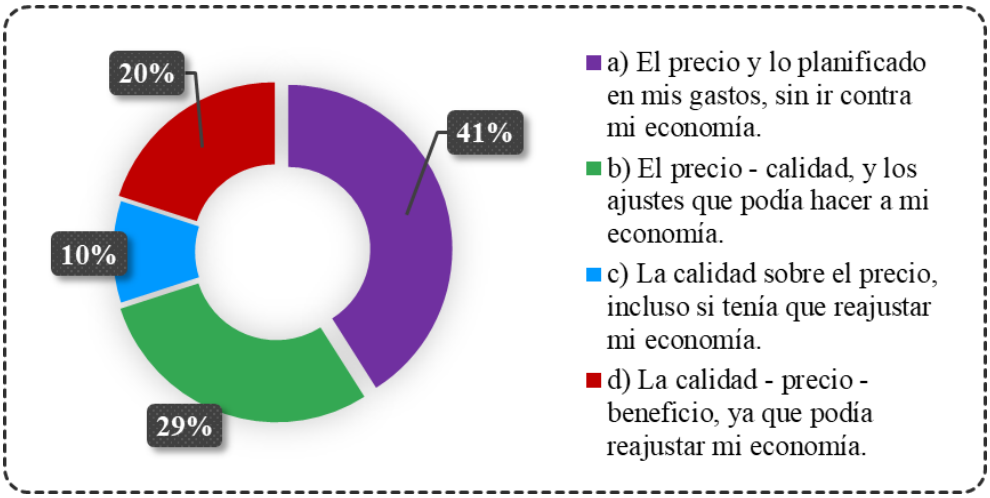
Interpretación: El 10% y el 29% de los participantes indican que "para nada" o solo "un poco" se guiaron de la publicidad antes de elegir el plan que utilizan; seguidamente el 31% expresa que la publicidad fue orientativamente "moderada" previo a seleccionar su plan; concluimos con que, el 25% y 5% afirmaron; "si, bastante" y "definitivamente" respecto a lo importante que fue para ellos la publicidad para encauzar la selección de su plan actual. Por lo que, se puede afirmar que para los usuarios (ya sea en mayor, intermedio o menor grado) la publicidad a influido previamente para optar por un tipo de plan móvil.

4.1.7. Dimensión: Evaluación de alternativas

Tabla 44 *9. ¿Con cuál de las siguientes alternativas se identificó al adquirir el plan que utiliza?*

Alternativas de la pregunta N°: 9	Puntaje	Cant.	%
a) El precio y lo planificado en mis gastos, sin ir contra mi economía.	1 punto(s)	79	41%
b) El precio - calidad, y los ajustes que podía hacer a mi economía.	2 punto(s)	56	29%
c) La calidad sobre el precio, incluso si tenía que reajustar mi economía.	3 punto(s)	19	10%
d) La calidad - precio - beneficio, ya que podía reajustar mi economía.	4 punto(s)	38	20%
Total		**192**	**100%**

Figura 38 *9. Alternativas con las que se identificó al adquirir un plan móvil*

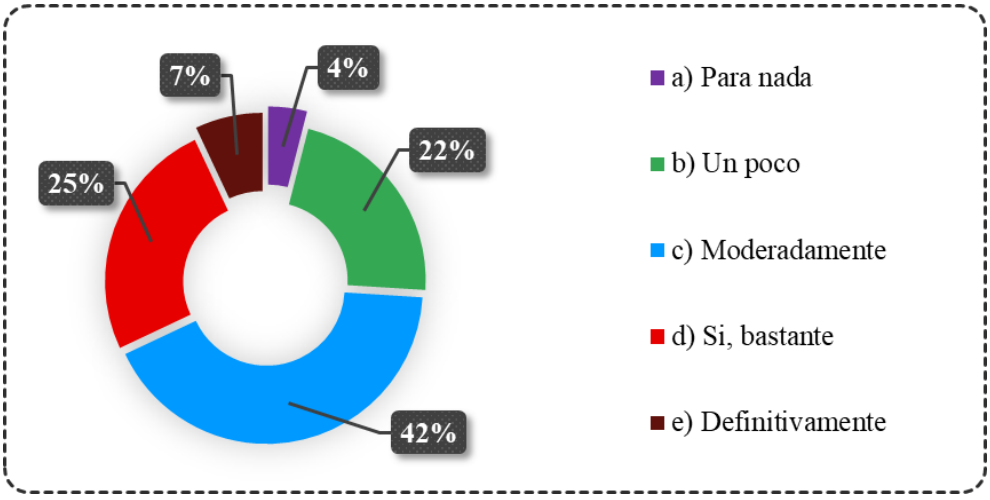


Interpretación: Del 100% de participantes, el 41%, (al adquirir su plan) afirma haberse *identificado* con *El precio y lo planificado en sus gastos, sin ir en contra de su economía*; le continua el 29% que indica reconocerse con *El precio – calidad, y los ajustes que podía hacer a su economía*; casi concluyendo el 20% se identificó con *La calidad – precio – beneficio, ya que podían reajustar su economía* y el 10% con *La calidad sobre el precio, incluso si tenían que reajustar su economía*. De estos datos se infiere que para la mayoría de usuarios es importante (en este orden); el precio, la administración de su economía, la calidad y el beneficio al elegir un plan móvil.

Tabla 45 *10. ¿Opina que su plan es "más ventajoso" que los planes de otros operadores móviles?*

Alternativas de la pregunta N°: 10	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	7	4%
b) Un poco	2 punto(s)	42	22%
c) Moderadamente	3 punto(s)	81	42%
d) Si, bastante	4 punto(s)	48	25%
e) Definitivamente	5 punto(s)	14	7%
Total		**192**	**100%**

Figura 39 *10. Nivel de ventaja que ofrece su plan frente a otros planes móviles*

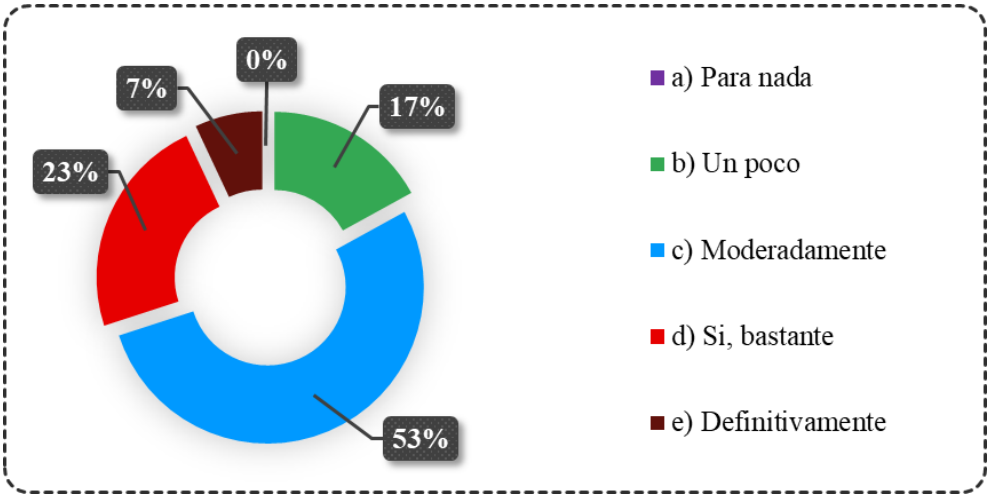


Interpretación: El 4% y el 22% de los participantes expresan que “para nada” o solo “un poco” su *plan actual es ventajoso frente a otros planes*; le sigue el 42% que afirman una ventaja “moderada” por parte de su plan; concluyendo con que, el 25% y 7% opinan “si, bastante” y “definitivamente” respecto a la ventaja que para ellos puede tener su plan actual frente a otros planes. Por tanto, el mayor porcentaje de usuarios (muy aparte del tipo de plan que usan), “valoran” a este como el que les da moderada ventaja frente a otros planes.

Tabla 46 *11. ¿Considera que "lo que paga" por su plan es proporcional a la "satisfacción" que este le brinda?*

Alternativas de la pregunta N°: 11	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	0	0%
b) Un poco	2 punto(s)	32	17%
c) Moderadamente	3 punto(s)	102	53%
d) Si, bastante	4 punto(s)	45	23%
e) Definitivamente	5 punto(s)	13	7%
Total		**192**	**100%**

Figura 40 *11. Nivel de satisfacción entre el plan móvil y el precio que paga*



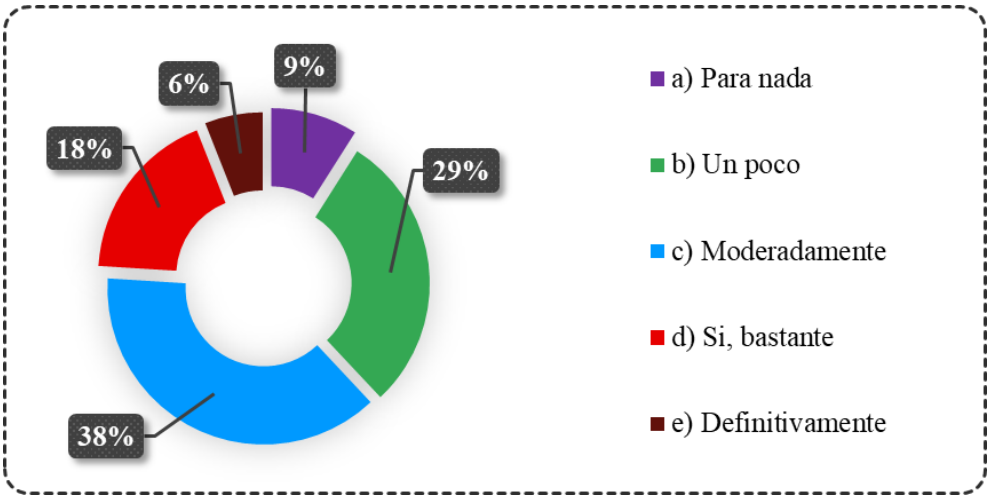
Interpretación: El 0% y el 17% de los participantes consideran que “para nada” o solo “un poco” lo que pagan es proporcional a su satisfacción; le sigue el 53% que afirman que “moderadamente” lo que abonan es equivalente a la complacencia del servicio; finalmente el 23% y 7% afirman “si, bastante” y “definitivamente” respecto al *contento – costo* del servicio del plan que usan. Se infiere de estos datos, que más de la mitad de los usuarios (independientemente del plan que usan), perciben como apropiado el pago que realizan en relación a la satisfacción que les da el servicio.

4.1.8. Dimensión: Decisión de compra

Tabla 47 *12. ¿Sus ingresos reflejan la selección en el o los planes (pre "o" pospago) que adquirió de su(s) operador(es) de línea móvil hasta la actualidad?*

Alternativas de la pregunta N°: 12	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	18	9%
b) Un poco	2 punto(s)	56	29%
c) Moderadamente	3 punto(s)	72	38%
d) Si, bastante	4 punto(s)	34	18%
e) Definitivamente	5 punto(s)	12	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 41 *12. Relación entre la selección de planes móviles y los ingresos que percibe*

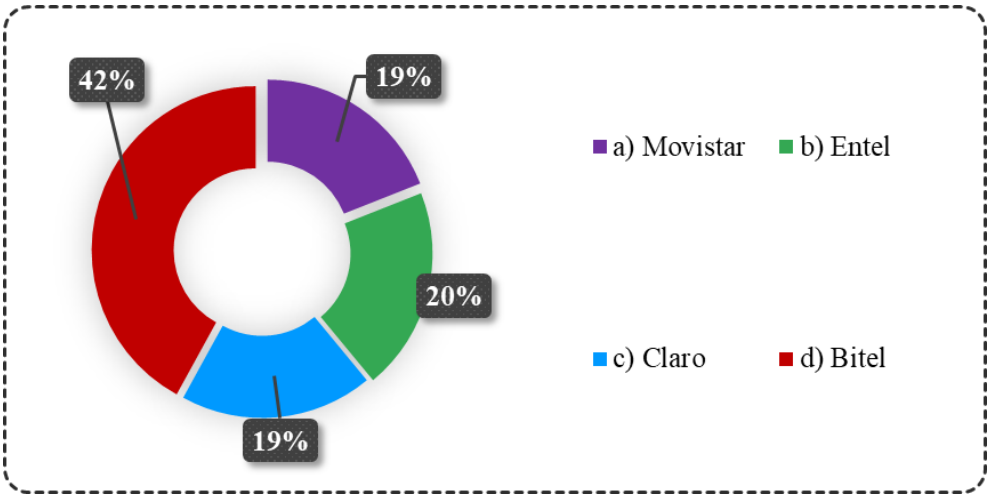


Interpretación: El 9% y el 29% de los participantes consideran que "para nada" o solo "un poco" sus ingresos reflejan la tendencia a cierto tipo de plan; le sigue el 38% que afirman que "moderadamente" su economía tiene cierto efecto en el tipo de plan que eligen; terminando el 18% y 6% indican "si, bastante" y "definitivamente" respecto a que, a mayor ingreso, mejor plan. Se colige de estos datos, que gran parte de los usuarios ha y seleccionan planes con mayores beneficios si su economía es más alta, empero, esto no implica siempre una correlación positiva (economía – plan), pues se observan las excepciones.

Tabla 48 *13. ¿Seleccione el operador de línea móvil del cual tienes más referencias positivas en el mercado actual?*

Alternativas de la pregunta N°: 13	Puntaje	Cant.	%
a) Movistar	1 punto(s)	37	19%
b) Entel	2 punto(s)	38	20%
c) Claro	3 punto(s)	37	19%
d) Bitel	4 punto(s)	80	42%
Total		**192**	**100%**

Figura 42 *13. Operadores de línea móvil con más referencias positivas en la actualidad*

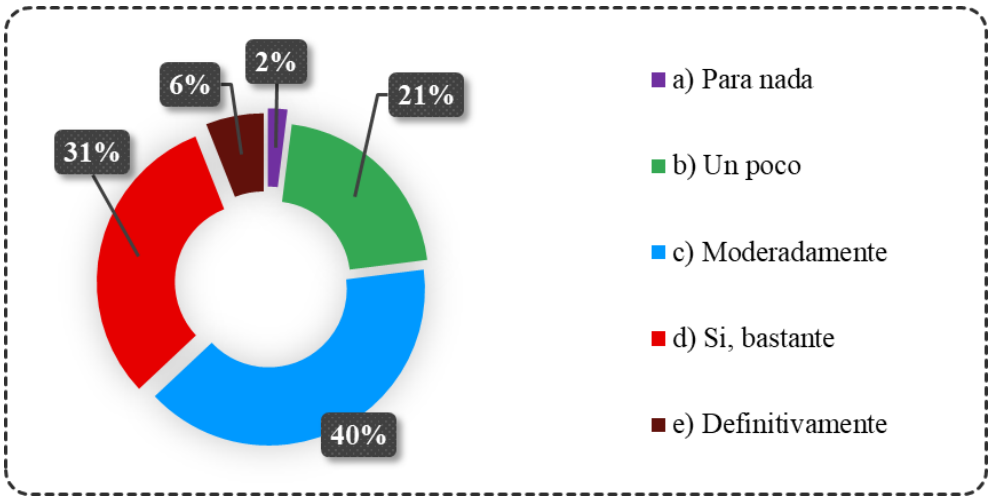


Interpretación: Del 100% de participantes, el 42% (primer lugar), da o tiene buenas referencias del operador móvil *Bitel*; le continua el 20% (segundo lugar) que indica o hace alusión a *Entel* como un buen operador; con un 19% (en tercer lugar) y para ambos operadores se hace referencias a las empresas *Claro* y *Movistar*. Inferimos de la data recopilada, que la mayoría de los participantes han o utilizan los servicios de las empresas ya mencionadas, y que sus referencias se basan en la experiencia, satisfacción u opiniones de personas de su círculo cercano u otros que le sean representativos.

Tabla 49 *14. ¿Considera que el plan o planes que le brinda su operador tienen beneficios y/o ventajas relacionadas a sus necesidades?*

Alternativas de la pregunta N°: 14	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada	1 punto(s)	3	2%
b) Un poco	2 punto(s)	40	21%
c) Moderadamente	3 punto(s)	77	40%
d) Si, bastante	4 punto(s)	60	31%
e) Definitivamente	5 punto(s)	12	6%
Total		**192**	**100%**

Figura 43 *14. Nivel de adecuación de los beneficios y/o ventajas en relación a sus necesidades*



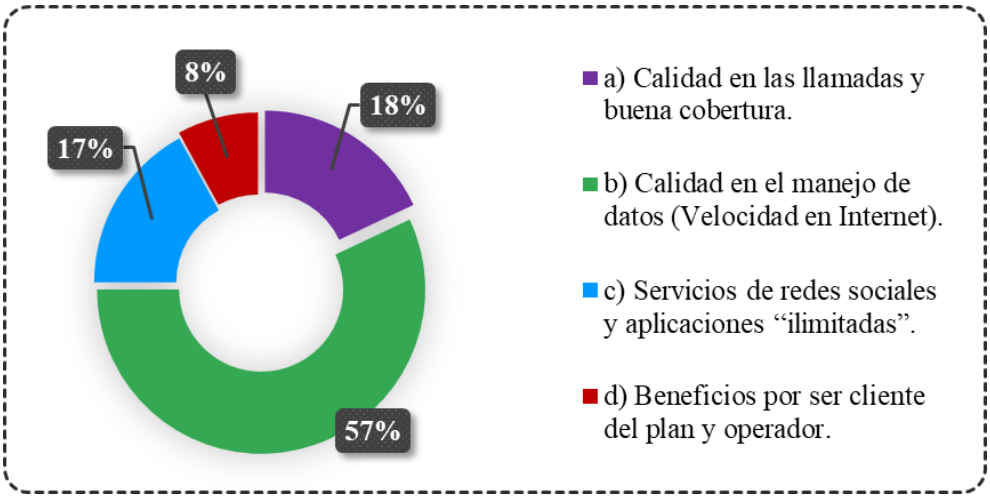
Interpretación: El 2% y el 21% de los participantes manifiestan que el plan o planes de su operador tienen "para nada" o "un poco" de beneficios/ventajas que cubran sus necesidades; le continua el 40% que indican que los beneficios/ventajas del plan o planes les complacen "moderadamente"; empero, para el 31% y 6% su operador les proporciona plan o planes "si, bastante" o "definitivamente" más beneficiosos/ventajosos. De esto inferimos que, las propuestas de planes que contienen beneficios/ventajas por parte de los operadores móviles si están pensados en satisfacer las necesidades de los usuarios.

4.1.9. Dimensión: Comportamiento poscompra

Tabla 50 *15. ¿Qué es lo que más desea cuando adquiere un plan de su operador de línea móvil?*

Alternativas de la pregunta N°: 15	Puntaje	Cant.	%
a) Calidad en las llamadas y buena cobertura.	1 punto(s)	34	18%
b) Calidad en el manejo de datos (Velocidad en Internet).	2 punto(s)	110	57%
c) Servicios de redes sociales y aplicaciones "ilimitadas".	3 punto(s)	32	17%
d) Beneficios por ser cliente del plan y operador.	4 punto(s)	16	8%
Total		**192**	**100%**

Figura 44 *15. Preferencias de los usuarios al seleccionar un plan de operador móvil*

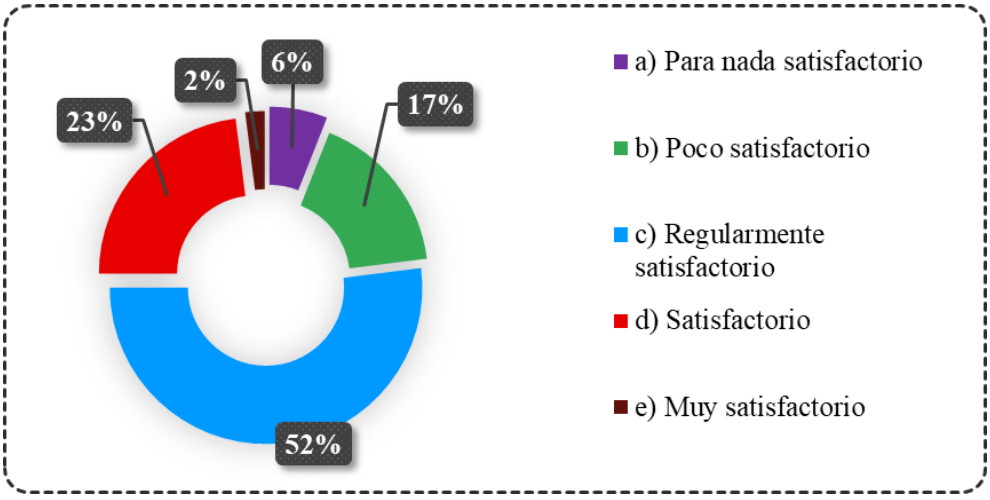


Interpretación: Del 100% de participantes, el 57%, (más de la mitad) desea al adquirir un plan: *Calidad en el manejo de datos (velocidad en internet)*; le sigue (con bastante diferencia) el 18% que menciona anhelar *Calidad en las llamadas y buena cobertura*, y el 17% que aspira a *Servicios de redes sociales y aplicaciones "ilimitadas"*, se concluye con el 8% que al afiliarse espera tener *Beneficios por ser cliente del plan y operador*. Se infiere que para más de la mitad de usuarios es prioritario tener una buena conexión a internet, ya sea porque de este servicio se puede hacer llamadas, tener acceso a aplicaciones ilimitadas, y disfrutar de otros beneficios que brinda el plan del operador.

Tabla 51 *16. ¿Con que expresión calificaría el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 16	Puntaje	Cant.	%
a) Para nada satisfactorio	1 punto(s)	11	6%
b) Poco satisfactorio	2 punto(s)	32	17%
c) Regularmente satisfactorio	3 punto(s)	100	52%
d) Satisfactorio	4 punto(s)	45	23%
e) Muy satisfactorio	5 punto(s)	4	2%
Total		**192**	**100%**

Figura 45 *16. Nivel de percepción de desempeño de su plan móvil*

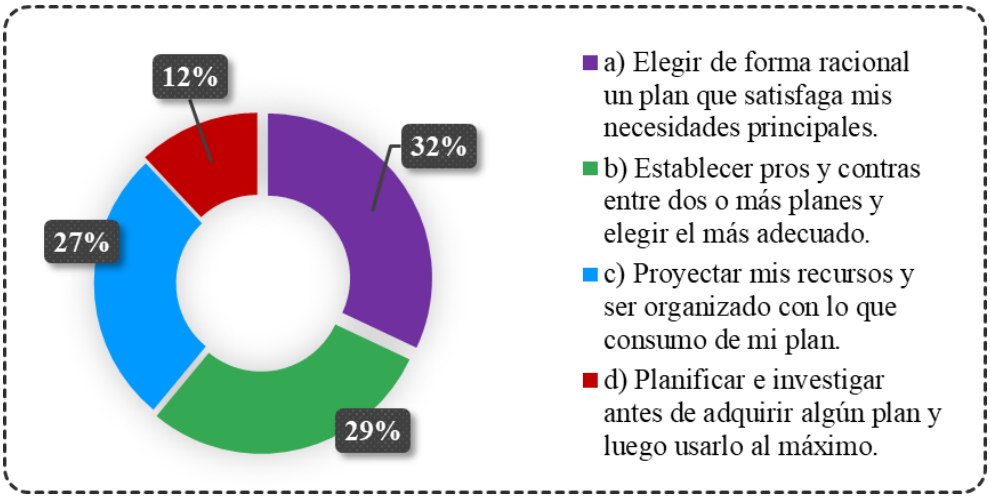


Interpretación: El 6% y el 17% de los encuestados califican el desempeño de su plan con "para nada satisfactorio" o "poco satisfactorio"; sin embargo, el 52% (más de la mitad) manifiesta que es "regularmente satisfactorio", es decir, el desempeño en: velocidad de navegación, cobertura, comunicación sin interferencias, entre otros, se dan de manera admisible en su plan; finalmente el 23% y 2% atribuyeron a su plan el desempeño de; "satisfactorio" o "muy satisfactorio". Estos datos permiten afirmar que, la mayor parte de los encuestados perciben el desempeño de su plan como medianamente favorable y favorable al responder este a sus necesidades y de cierta forma a sus expectativas.

Tabla 52 *17. ¿Qué es lo más importante que aprendió al adquirir un plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 17	Puntaje	Cant.	%
a) Elegir de forma racional un plan que satisfaga mis necesidades principales.	1 punto(s)	62	32%
b) Establecer pros y contras entre dos o más planes y elegir el más adecuado.	2 punto(s)	56	29%
c) Proyectar mis recursos y ser organizado con lo que consumo de mi plan.	3 punto(s)	51	27%
d) Planificar e investigar antes de adquirir algún plan y luego usarlo al máximo.	4 punto(s)	23	12%
Total		**192**	**100%**

Figura 46 *17. Aprendizaje de los usuarios al seleccionar un plan móvil*

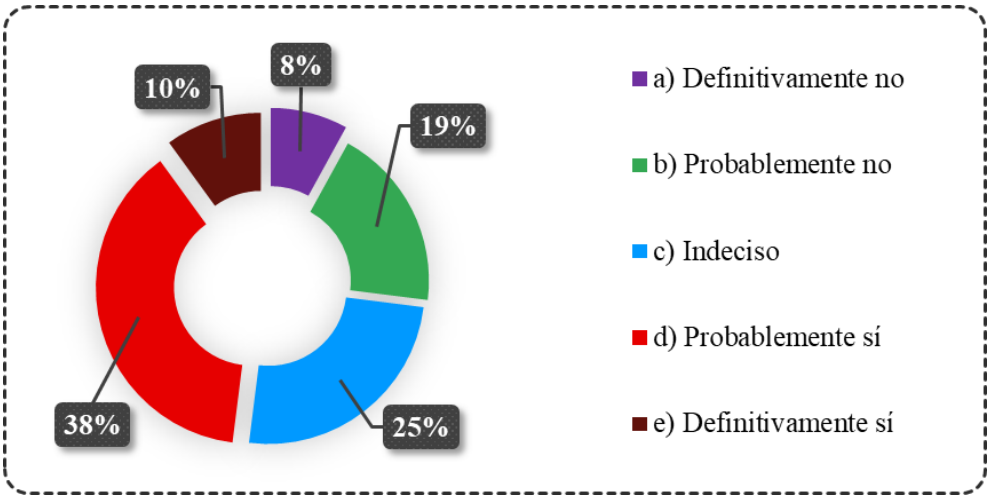


Interpretación: Del 100% de participantes, el 32% manifiesta haber aprendido Elegir de forma racional un plan que satisfaga sus necesidades; le continua el 29% que expresa aprendió a Establecer pros y contras entre dos o más planes y elegir el más adecuado; seguidamente el 27% indica que de sus experiencias de adquisición el aprendizaje fue Proyectar sus recursos y ser organizado con lo que consume de su plan; por último, el 12% afirma que ha aprendido a Planificar e investigar antes de adquirir algún plan y luego usarlo al máximo. De los porcentajes presentados (a excepción del ultimo), se infiere que la mayor parte de usuarios han aprendido a evaluar en como satisfacer sus necesidades desde el manejo de sus recursos y la gestión de sus propios límites.

Tabla 53 *18. Considerando su aprendizaje y experiencia, ¿volvería a elegir a su operador y su plan (pre "o" pospago)?*

Alternativas de la pregunta N°: 18	Puntaje	Cant.	%
a) Definitivamente no	1 punto(s)	15	8%
b) Probablemente no	2 punto(s)	37	19%
c) Indeciso	3 punto(s)	48	25%
d) Probablemente sí	4 punto(s)	72	38%
e) Definitivamente sí	5 punto(s)	20	10%
Total		**192**	**100%**

Figura 47 *18. Intención de recompra del plan y operador basada en experiencias del usuario*



Interpretación: El 8% y el 19% de los encuestados indican que "definitivamente no" o "probablemente no" elegirían nuevamente a su plan y operador, le sigue el 25% que se muestra "indeciso" frente al reactivo, es decir, que la experiencia y aprendizaje no han sido definitivos para inclinarse por una opción; empero, el 38% y 10% afirman: "probablemente sí" o "definitivamente si" entendiéndose que apostarían nuevamente por el servicio. Se colige de estos datos que la mayor parte de los encuestados muestran tendencias positivas a continuar con su plan y operador actual, lo que indica cierto grado de fidelidad.

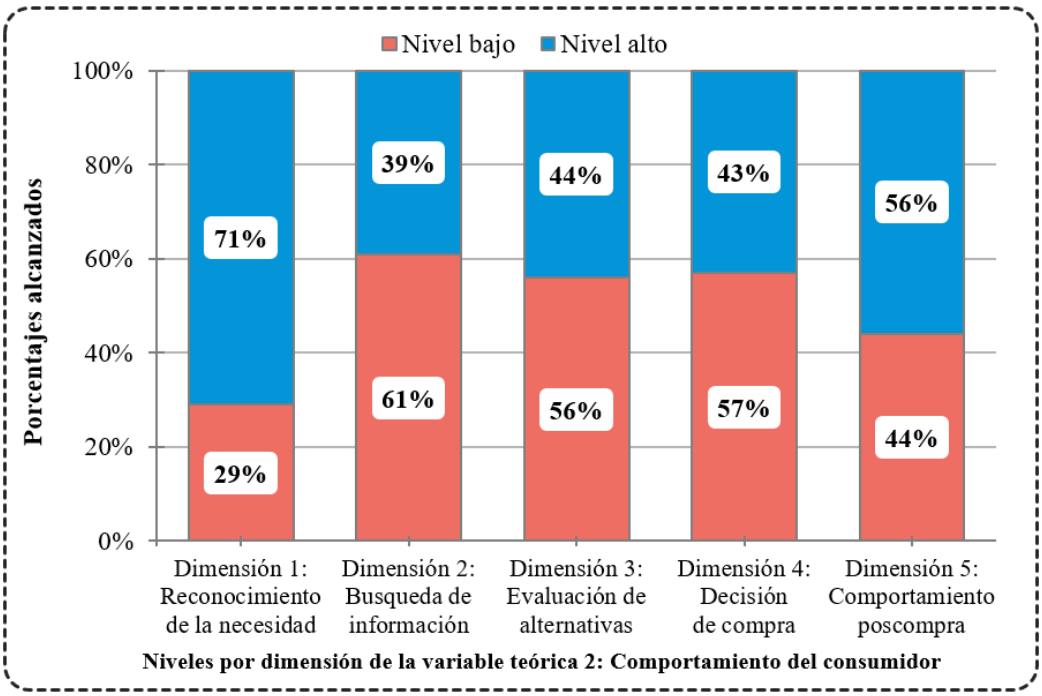
4.1.10. Estadísticos de la Variable: Comportamiento del consumidor

Tabla 54 *Resumen de las dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor*

Dimensiones ➞	Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad		Dimensión 2: Busqueda de información		Dimensión 3: Evaluación de alternativas		Dimensión 4: Decisión de compra		Dimensión 5: Comportamiento poscompra	
Niveles ⬇	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Nivel alto	137	71%	75	39%	85	44%	82	43%	107	56%
Nivel bajo	55	29%	117	61%	107	56%	110	57%	85	44%
Total	**192**	**100%**	**192**	**100%**	**192**	**100%**	**192**	**100%**	**192**	**100%**

Interpretación: En la tabla 54, previamente sumadas y agrupadas, se presentan en columnas las frecuencias y porcentajes de las dimensiones de la variable comportamiento del consumidor, y en las filas se expone los dos niveles; alto y bajo, que dichas dimensiones han alcanzado.

Figura 48 *Representación de las dimensiones de la variable Comportamiento del consumidor*



Interpretación: En el Figura 48, se representa la variable Comportamiento del consumidor y sus dimensiones, tal y como sigue:

- Reconocimiento de la necesidad, se observa que el nivel alto es el que más fuerza presenta en esta dimensión ya que su valor porcentual es (71%), en comparación al nivel bajo (29%). Con estos datos se puede manifestar que los consumidores del nivel alto al reconocer sus necesidades generadas ya sea por estímulos internos o externos, y al tomar impulsos las mismas, buscan saciarles con mayor prioridad, que los del nivel bajo. Esta forma de responder a la necesidad involucra, por ejemplo, la adquisición de servicio de línea móvil de algún operador.
- Búsqueda de información, se observa que el nivel bajo es el que más fuerza presenta en esta dimensión ya que su valor porcentual es (61%), en comparación al nivel alto (39%). Esta información permite indicar que los consumidores del nivel bajo, reconocida su necesidad y según los impulsos de esta y los recursos que poseen, adquieren (en este caso) el servicio de línea móvil con no tanta indagación del mismo, en cambio, aunque en menor porcentaje, los consumidores del nivel alto dedican más recursos a buscar información relevante, previo a elegir el servicio de línea móvil de algún operador.
- Evaluación de alternativas, se observa que el nivel bajo es el que más fuerza presenta en esta dimensión ya que su valor porcentual es (56%), en comparación al nivel alto (44%). La presente información manifiesta que los consumidores del nivel bajo, al tener un conjunto de posibilidades evalúan estás de forma más ligera, es decir, dándole prioridad a algún criterio - atributo del servicio de línea móvil que ellos consideran importante para cubrir sus necesidades, empero, los consumidores del nivel alto son más minuciosos en sus criterios de decisión, lo que significa que evalúan previo

a la adquisición, más cualidades del servicio de línea móvil de uno o más operadores.

- Decisión de compra, se observa que el nivel bajo es el que más fuerza presenta en esta dimensión ya que su valor porcentual es (57%), en comparación al nivel alto (43%). Con la presente información se puede afirmar que los consumidores del nivel bajo, luego de evaluar las posibles alternativas, presentan la intención de comprar el servicio de línea móvil, más, sucede que esta no siempre se concreta, ya sea por factores externos como el monto de pago, forma de entrega u otros, y en todo caso, superados los mismos si se da la compra del servicio. Por el contrario, los consumidores del nivel alto muestran mayor decisión al adquirir el servicio el cual han elegido, ello significa que sortean los impedimentos con mayor impulso realizando mayormente la compra del servicio de línea móvil del operador elegido.
- Comportamiento poscompra, se observa que el nivel alto es el que más fuerza presenta en esta dimensión ya que su valor porcentual es (56%), en comparación al nivel bajo (44%). La información hallada permite manifestar que los consumidores del nivel alto, luego de haber comprado el servicio y frente a la expectativa que este les produce, muestran más marcadamente la satisfacción, publicidad favorable y fidelidad hacia la línea móvil, empero, también ocurre que estos mismos, al no haberse satisfecho su expectativa son los que se quejan, denuncia, hacen publicidad negativa del operador y se desafilian del mismo, en cualquiera de los casos (nivel alto y bajo) ambos consumidores muestran similares formas de accionar, aunque con una marcada diferencia de intensidad según el nivel.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Prueba de normalidad

Para realizar la prueba respectiva previamente realizamos la prueba de normalidad para conocer si los datos (de ambas variables) siguen o no una distribución normal, para ello utilizamos el software estadístico SPSS (V.27); los resultados figuran en la tabla 55:

Tabla 55 *Prueba de normalidad para elegir el tipo de prueba de hipótesis*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Neuromarketing	.122	**192**	.000	.952	192	.000
Comportamiento del consumidor	.049	**192**	.200*	.989	192	.144

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación: Nuestra muestra es mayor a 50 encuestados (son 192) por lo que elegimos la prueba de Kolmogorov-Smirnov, en la cual observamos que para la variable teórica 1 el valor de Sig. es (0,000), el cual es menor que 0,05 (margen de error al 5%), sin embargo, como para la variable teórica 2 el Sig. es de (0,200) que es mayor a 0,05 (5%). Considerando los datos se evalúa que; al tener una variable una condición paramétrica y la otra no, la distribución que tenemos es no paramétrica y que la prueba de hipótesis tendrá que realizarse en relación a dicha condición.

4.3.2. Elección de la prueba estadística

Para someter a prueba nuestra H_i hemos consideraremos los siguientes criterios de elección para la prueba estadística:

Tabla 56 *Guía de elección para prueba estadística*

El nivel de medición de la…		¿Cumple con los supuestos de la estadística paramétrica?	
Variable X es:	**Variable Y es:**	**SI**	**NO**
Ordinal o Nominal	Ordinal o Nominal	Spearman	Spearman
Intervalo o razón	Ordinal o Nominal	Spearman	Spearman
Intervalo o razón	Intervalo o razón	Pearson	Spearman

Considerando lo expuesto tenemos que en el presente estudio:

- Las variables teóricas 1 y 2 en sus dimensiones han sido medidas de forma nominal y ordinal
- No se cumple con el supuesto de la estadística paramétrica (según prueba de normalidad de la tabla 55)
- La prueba que mejor se ajusta a la investigación es: **Rho de Spearman**.

4.3.3. Contrastación de hipótesis especificas

Elegida la prueba (Spearman) se ha realizado el cálculo para cada una de las preguntas (específicas) en el software SPSS (V.27) obteniendo los siguientes cuadros de correlaciones:

Tabla 57 *Correlación de la Dimensión (1): Principio de atención con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			D1_Principio de atención	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	D1_Principio de atención	Coeficiente de correlación	1.000	.229**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	192	192
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.229**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	192	192

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 48 nos permite responder a la pregunta: ¿Qué tan efectiva son las estrategias del **principio de atención** en el **comportamiento del consumidor** de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?; ya que se puede observar que dicha relación de la Variable X – Dimensión(1) con la Variable Y es una **correlación positiva baja, y además significativa,** primero porque el coeficiente de correlación (para ambos casos) es de 0,229 el mismo que se ubica entre los valores de (0,2 a 0,39) en la escala Rho, lo que significa que a mayor desarrollo de las estrategias del principio de atención mejor comportamiento del consumidor, y segundo, porque el Sig. (bilateral) (para los dos casos) es 0,001 el cual es menor a 0,05 (5% de error estándar) lo que implica que lo resultados hallados en la muestra se darán también en la población del presente estudio.

Tabla 58 *Correlación de la Dimensión (2): Principio de emoción con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			D2_Principio de emoción	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	D2_Principio de emoción	Coeficiente de correlación	1.000	.398**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	192	192
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.398**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	192	192

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro 39 nos ayuda a contestar la pregunta:¿Cuál es el efecto de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?; pues se muestra que la

relación de la Variable X – Dimensión(2) con la Variable Y es una **correlación positiva baja, y además significativa,** primero porque el coeficiente de correlación (para ambos casos) es de 0,398 el mismo que se ubica entre los valores de (0,2 a 0,39) en la escala de Rho de Spearman, lo que significa que a mejor desarrollo de las estrategias del principio de emoción mejor comportamiento del consumidor, y segundo, porque el Sig. (bilateral) (para los dos casos) es 0,001 el cual es menor a 0,05 (5% de error estándar) lo que involucra que lo resultados hallados en la muestra se darán también en la población de nuestra investigación.

Tabla 59 *Correlación de la Dimensión (3): Principio de Memoria con la Variable Teórica 2: Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			D3_Principio de memoria	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	D3_Principio de memoria	Coeficiente de correlación	1.000	.404**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	192	192
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	.404**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	192	192

**. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: El cuadro 40 nos ayuda a contestar la pregunta: ¿Cómo repercute las estrategias del principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?; pues se muestra que la relación de la Variable X – Dimensión(3) con la Variable Y es también una **correlación positiva moderada, y significativa,** primero porque el coeficiente de correlación (para ambos casos) es de 0,404 el mismo que se encuentra entre

los valores de (0,4 a 0,69) en la escala de Spearman, lo que significa que a mejor desarrollo de las estrategias del principio de memoria mejor comportamiento del consumidor, y segundo, porque el Sig. (bilateral) (para también los dos casos) es 0,001 el cual es menor a 0,05 (5% de error estándar) lo que se entiende como la factibilidad de la aplicación de los resultados hallados (en la muestra) hacia la población del trabajo de investigación.

4.3.4. Contrastación de hipótesis general

Para responder al problema general de investigación: ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?, se ha aplicado en el software estadístico SPSS (V.27) la prueba de Rho de Spearman y se ha obtenido el siguiente resultado:

Tabla 60 *Correlación de la Variable Teórica 1: Neuromarketing con la Variable Teórica 2:: Comportamiento del consumidor*

Correlaciones			Neuromarketing	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	**,401****
		Sig. (bilateral)	.	**,001**
		N	192	192
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	**,401****	1,000
		Sig. (bilateral)	**,001**	.
		N	192	192

. La correlación es significativa al nivel 0,01 **(1%) (bilateral).

Se interpreta que:

- ✓ Al ser el valor de "Rho" = 0,401 y ubicarse entre (0,4 a 0,69), se tiene una ***correlación positiva moderada*** (entre ambas variables) siendo que un ***mejor***

desarrollo de las estrategias de neuromarketing desencadena un ***mejor comportamiento del consumidor***, y;

- ✓ Que al ser el Sig. (bilateral) = 0,001 menor (<) a 0,05, se observa **significatividad** (en las dos variables) lo que representa que **los resultados de la muestra** (con 192 participantes) **son inferenciales a la población de estudio.**
- ✓ Entonces, podemos afirmar que se ACEPTA la hipótesis de investigación: Existe relación positiva entre neuromarketing y el comportamiento del consumidor en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024 y se RECHAZA la hipótesis nula: El Neuromarketing NO presenta relación significativa con el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.

4.4. Discusión de resultados

La presente tesis nos ha permitido identificar cuál es la relación que existe entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil de la facultad de ciencias empresariales, ello haciendo referencia a las principales dimensiones (principio de atención, emoción y memoria) que se desarrollan en base a distintas estrategias correspondientes a cada principio; es importante indicar que cualquier otro procedimiento que no pueda haberse considerado a mayor profundidad se ha debido a la practicidad con la cual se ha enfocado al presente estudio y también de alguna limitación en el mismo.

En las hipótesis (tanto general y especificas) planteadas para el desarrollo de la investigación se ha demostrado que; en caso de la hipótesis general al ser el valor de **Rho (0,401)**, *"existe relación positiva* ***(moderada)*** *entre* neuromarketing

y el comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil de la facultad de ciencias empresariales, Pasco*"*; lo que se entiende que a mejor desarrollo de la variable teórica 1 se producirá una mejora en la variable teórica 2. (ver Cap. IV.: Sec. 4.3). En relación a las hipótesis específicas planteadas de las dimensiones de la variable teórica 1 con respecto a variable teórica 2, estás han permitido demostrar que: en caso de la hipótesis primera "l*as estrategias del principio de atención muestran una influencia efectiva en el comportamiento del consumidor",* los resultados estadísticos obtenidos (0,229: correlación positiva baja) han demostrado que el desarrollo adecuado de dichas estrategias, como: la publicidad, vincular elementos conocidos por los usuarios con el servicio, proponer elementos innovadores, explicarles a los clientes las ventajas del servicio, crear expectativas en ellos, así como, relacionar positivamente de elementos de mejora y atenderlos adecuadamente, influyen en el comportamiento del consumidor para que el cliente se interesa por reconocer, observar, asociar el servicio (plan/operador) con más detenimiento. En referencia a la segunda hipótesis *"las estrategias del principio de emoción tienen efectos relevantes en el comportamiento del consumidor"* se ha demostrado objetivamente con (0,398: correlación positiva baja), que generar interacción emocional a nivel subconsciente entre el cliente y el operador, permitiendo que el cliente, expresar sus emociones, identifique sus dudas, busque experiencias positivas y que se satisfagan mediante el servicio adquirido, da como resultado en el comportamiento del consumidor una evaluación positiva del servicio. Para finalizar, concerniente a la tercera hipótesis *"las estrategias del principio de memoria provocan determinados efectos en el comportamiento del consumidor"*, se concluye con (0,404: correlación positiva moderada) que desarrollar las

estrategias del principio de memoria tiene efectos relevantes, pues, cuando el cliente vincula frecuentemente sus experiencias de vida con la eficacia del servicio, recuerda como este puede satisfacer sus necesidades, evoca a la marca del operador (mediante su logo), y lo clasifica como bueno, regular o malo (comportamiento poscompra) de acuerdo a si ha satisfecho sus expectativas; se va logrando la fidelización o en caso contrario el rechazo del servicio.

En referencia con los antecedentes de la investigación de la tesis intitulada; Influencia del Neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla, cuya conclusión establece que existe relación entre ambas variables, el neuromarketing si influye en la decisión de compra de un consumidor, esta influencia se sustenta en factores personales, culturales, sociales y psicológicos. Ello se asemeja con el presente estudio pues dentro de las dimensiones del comportamiento del consumidor se encuentra la decisión de compra, misma que es influenciada por los principios de atención, emoción y memoria los cuales se pueden asociar a los factores psicológicos del antecedente en mención.

Respecto a la tesis que lleva por título: **Neuromarketing: Una herramienta de posicionamiento para las empresas internacionales: Caso Coca Cola México, c**uya conclusión muestra que la publicidad con contenido emocional alienta la decisión de compra en los consumidores, tiene similitud con nuestro trabajo en la dimensión principio de emoción; pues, en nuestros resultados se obtuvo que desarrollar estrategias del principio de emoción influye en el comportamiento del consumidor.

En relación a la tesis intitulada: **El Neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MIPYMES de Manabí – Ecuador,**

sus resultados muestran relación positiva alta y muy alta entre el neuromarketing y la publicidad en su única dimensión publicidad en redes sociales; ello se contrasta con nuestra investigación ya que la relación hallada entre las variables fue moderada o baja. Sin embargo, al ser ambas relaciones positivas, se puede concluir y comparar que el mensaje publicitario que se genera con el neuromarketing influye en el comportamiento del consumidor.

Existe también relación con la investigación: **Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada – Chincha, 2022**, cuyas conclusiones muestran la relación existente entre el neuromarketing en sus distintos sistemas (sensorial, auditivo, visual y olfativo) y el comportamiento del consumidor, asociamos a nuestro estudio principalmente la relación entre el neuromarketing visual y la decisión de compra; debido a que, la relación del principio de memoria con el comportamiento del consumidor define que para adquirir un producto o servicio es necesario evocar experiencias previas con una marca en especial, el reconocimiento del logo favorece a la asociación del servicio y permite calificar el desempeño para poder decidir la compra. Este vínculo solo es posible si a través de la visión se genera el recuerdo.

Al mismo tiempo la tesis: **Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo – 2022**, tiene similitud con nuestro estudio en que el neuromarketing si tiene relación con el comportamiento del consumidor, ya que en el trabajo en comparación tanto las dimensiones visual, auditivo y kinestésico influyeron en la decisión de compra del consumidor; se halló una relación positiva concluyendo que captar la atención (estímulo visual) generar emociones, (estímulo auditivo) facilita el recuerdo en la memoria del cliente, (estimulo kinestésico) influye en la

percepción y elección del consumidor. Respecto a nuestra tesis, las dimensiones fueron diferentes, pero con un mismo sentido se relacionaron con el comportamiento del consumidor, ya que al ser un servicio la mayor parte de estímulos se da mediante otras estrategias, como las de los principios (atención, emoción y memoria) descritos en esta investigación, y tienen similares efectos tal y como se ha probado mediante las correlaciones halladas.

En relación al trabajo: **Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima**, sus resultados de la prueba Rho muestran relaciones positivas bajas al igual que en nuestro trabajo de investigación, específicamente en las dimensiones principio de atención y principio de emoción, lo que nos lleva a reafirmar que la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor es positiva; pero, no logra una relación alta o muy alta. Dejando como mensaje principal en ambos estudios que es importante lograr la atención del cliente y producir un impacto positivo emocional en la memoria del mismo, para que se cree un vínculo entre el usuario y la empresa.

Finalmente, en la tesis local **Neuromarketing político y su repercusión en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la región Pasco**, los resultados indican que existe una asociación entre dichas variables, ello se respalda con la prueba no paramétrica Chi cuadrado. Sin embargo, en nuestra investigación se usó la prueba Rho de Spearman que indica correlación, por lo que no es posible comparar ambos resultados pues con la prueba Chi Cuadrado no se logra establecer una fuerza de relación. Así que solo podemos decir que el trabajo es un referente por la asociación entre sus variables, es decir, la decisión

de voto de las personas está mayormente basada en las emociones y no en la razón, estrategia que se ha usado en el Neuromarketing político.

CONCLUSIONES

Culminada la investigación indicamos el logro del objetivo principal de nuestro estudio, pues se encontró una **correlación positiva moderada entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil** en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024, dicha conclusión se responde a mayor detalle en los siguientes ítems:

A. En la tesis **se identificó la efectividad** de **la dimensión; principio de atención en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil**; dichos resultados muestran que 78,6% se encuentra en un nivel regular, lo que muestra que la mayoría de los consumidores perciben la información atractiva, pero no lo suficiente como para llegar a un nivel alto, 12,5% presentó un nivel bajo de atención, sugiriendo que estas estrategias no logran captar la atención del público objetivo; y, 8,9% de los consumidores mostró un nivel alto de atención hacia las estrategias implementadas, lo que indica que estas tácticas son percibidas como relevantes y efectivas por la minoría. Estos resultados (en conjunto) se sostienen estadísticamente por el valor calculado de **Rho = 0,229** el cual refiere la existencia de una **correlación positiva baja** entendiéndose que la mejora de la dimensión de la variable teórica 1 mejora propiamente la variable teórica 2.

B. En el estudio **se determinó el efecto** de **la dimensión; principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil**; se obtuvo en los resultados que el 62.5% se situó en un nivel regular, sugiriendo que aunque estos consumidores reconocen alguna conexión emocional, esta no es lo suficientemente fuerte como para influir decisivamente en su comportamiento; el 19.3% de los consumidores experimentaron un alto nivel de emoción hacia las

estrategias implementadas, lo que indica que una parte significativa se siente conectada emocionalmente con la marca o el servicio y el 18.2% restante mostró un bajo nivel de emoción, lo que indica que estas estrategias no están siendo consideradas por ese sector del público. Los resultados de manera general sostienen estadísticamente que al ser **Rho = 0,398** existe una **correlación positiva baja** lo que se figura como: a mejor implementación de las estrategias del principio de emoción (en la variable teórica 1) mejor comportamiento del consumidor (variable teórica 2).

C. Finalmente, en la presente tesis también **se determinó la repercusión** de **la dimensión; principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil**; los resultados obtenidos reflejan que el 59.4% se encuentra en un nivel regular, lo que indica que aunque pueden recordar algunos aspectos, no es suficiente para influir decisivamente en su comportamiento, 21.4% de los consumidores mostró un alto nivel de memoria respecto a las estrategias implementadas, lo que sugiere que una parte significativa logra recordar y asociar positivamente la información del servicio; y, el 19.3% restante presentó un bajo nivel de memoria, infiriendo que estas estrategias no logran ser memorables para el público, posiblemente por la misma insatisfacción con el servicio. La importancia de lo indicado se sostiene estadísticamente mediante el valor de **Rho = 0,404** el cual refiere la existencia de una **correlación positiva moderada** lo que significa que; si hay mejor desarrollo de las estrategias de principio de memoria (de la variable teórica 1) habrá mejora en el comportamiento del consumidor (variable teórica 2).

RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones a las que hemos arribado se ha considerado las siguientes recomendaciones como posibles vías de solución a los problemas y resultados encontrados en el estudio:

Primera:

- Tras haberse analizado la efectividad de las estrategias basadas en **el principio de atención en el comportamiento del consumidor** de servicios de línea móvil en una universidad pública de Pasco, y frente a los resultados porcentuales en el cual la mayoría (78,6%) se ubica en un nivel regular, seguido de (12.5%) nivel bajo y (8.9%) nivel alto; recomendamos mejorar las estrategias de atención de modo que el cliente se interese por reconocer, observar, y asociar el servicio con la posibilidad para satisfacer sus necesidades, es posible lograr esto agregando un mayor énfasis a la personalización del servicio y lo que esto involucra, de modo que el usuario pueda identificarse mejor con el operador (marca); logrando que el mensaje que este le proponga, sea simple, directo y se enfoque en los intereses del usuario, también, es preciso mejorar la imagen del operador mediante reseñas o testimonios de otros usuarios cercanos al cliente, de modo que se puede generar confianza y aumentar la atención hacia el servicio, pues está comprobado que los clientes tienden a considerar las recomendaciones de sus pares y/o cercanos.

Segunda:

- Considerando el efecto existente de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en una universidad pública de Pasco, con valores porcentuales que muestran que el nivel más destacable es el regular (62,5%), y en menor grado el nivel bajo (28,2%) y alto con (19,3%); recomendamos fortalecer la conexión emocional con el cliente,

generando vínculos emocionales que se puedan sostener mediante experiencias positivas, apoyo y satisfacción del cliente, alguno de estos cometidos se pueden lograr, por ejemplo; mediante historias que reflejen la cotidianidad y el contexto donde los servicios móviles son de ayuda y cobran importancia, también, por medio de casos reales que impacten y motiven a los consumidores para adquirir el servicio, pues este último se ajusta a lo que ellos necesitan.

Tercera:

- Al determinarse la repercusión existente entre el **principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil** en una universidad pública de Pasco, con porcentajes que aseveran que el (59,6%) se encuentra en un nivel regular, un (21,4%) en nivel alto y el (19,3%) en un nivel bajo; recomendamos reforzar los mensajes clave, utilizar la repetición y consistencia en el contenido de forma que se facilite la retención en la mente del cliente, crear asociaciones entre el producto y elementos memorables, mediante canciones pegajosas o imágenes icónicas, etc. Sin embargo, el principal elemento para lograr exitosamente el desarrollo del principio en cuestión, es y será; brindar un servicio de calidad al usuario, de modo que este desarrolle fidelidad al operador.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Colqui, J. & Rixi, M. (2022) *Neuromarketing político y su repercusión en el proceso electoral al Congreso de la Republica en la Región Pasco, 2020 – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión].

Cueva, A. & Segura, G. (2022) *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en la empresa Transportes Delgado Rodríguez S.A.C., Chiclayo 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

Gonzalo, S. (2023) *Neuromarketing y comportamiento del consumidor en una empresa privada, Chincha, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Privada San Juan Bautista].

GSMA. La economía móvil, América Latina 2016 [Archivo PDF]. https://www.gsma.com/latinamerica/es/resources/mobile-economy-latin-america-caribbean-2016/

GSMA. La economía móvil, América Latina 2020 [Archivo PDF]. https://www.gsma.com/mobileeconomy/latam-es/

GSMA. La economía móvil, América Latina y en el Caribe 2018 [Archivo PDF]. https://www.gsma.com/latinamerica/resources/the-mobile-economy-latin-america-and-the-caribbean-2018/

Gutiérrez, J. (2022) *Neuromarketing y comportamiento del consumidor de la empresa Nueva Lima, Cerro azul – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].

Hoyer, W., Maclnnis, D. & Pieters, R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed). Cengage Learning.

Indecopi. El perfil del consumidor en el Perú urbano: Un enfoque de protección [Archivo PDF]. https://www.consumidor.gob.pe/-/el-perfil-del-consumidor-en-el-peru-urbano-un-enfoque-de-proteccion?inheritRedirect=true

Interés hacia Neuromarketing en los países de Latinoamérica. *Neuromarketing.la* [Imagen]

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing (*13ª ed). Pearson.

Kotler, P. & Lane, K. (2016). *Dirección de marketing (*15ª ed). Pearson.

Lara, J. (2019) Neuromarketing: Una Herramienta de Posicionamiento Para Las Empresas Internacionales: Caso Coca Cola México [Tesis de Maestría, Universidad Autónoma de Sinaloa]

Osiptel. Reporte estadístico 2017 [Archivo PDF]. https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/469/Reporte%20Agosto%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Palacios, D., Peña, I., Arias, A. & Macias, D. (2020) El neuromarketing y su influencia en la publicidad en redes sociales para las MiPymes de Manabí – Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.*

París, J. (2020). El consumidor lationamericano. *Global Busines Administration Journal.* 4(1). 80 – 88. https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/2456/4056

Rodriguez, P. & Perdigón, D. (2022) *Estado del arte sobre la investigación en neuromarketing en Colombia, Latinoamérica y Norteamérica durante el periodo de tiempo 2008 – 2016 [*Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomas - Bogotá]. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2273/2016AlejandraRodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sarmiento, A. & Hernández, K. (2022) *Influencia del neuromarketing visual sobre la decisión de compra de los consumidores: Caso de Estudio Éxito WOW Viva Barranquilla* [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa].

Schiffman, L. & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10ª ed). Pearson.

Schwartz, R. (2019). *Resultado de mediciones de calidad de los servicios públicos de telecomunicaciones (Ene-Dic 2018)*. Osiptel. https://repositorio.osiptel.gob.pe/bitstream/handle/20.500.12630/74/Indicadores%20calidad-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

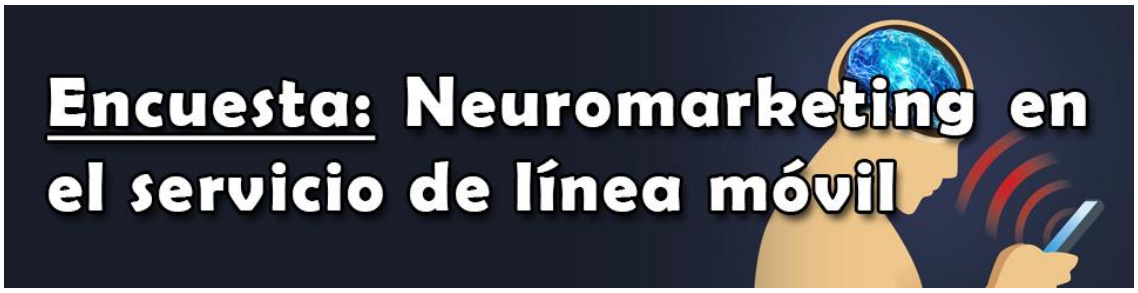
Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7ª ed). Pearson Educación.

Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed). McGrawHill.

ANEXOS

Anexo N° 01

Instrumentos de recolección de datos



Mediante el presente instrumento se busca conocer los motivos de por qué y cómo eligió su servicio de línea (móvil), a la vez de identificar la satisfacción que tiene de su operador telefónico actual

A. Seleccione su género (selecciona solo una respuesta)

☐ Femenino ☐ Masculino

B. Seleccione el turno al cual pertenece (selecciona solo una respuesta)

☐ Turno A ☐ Turno B

Dimensión: "Atención"

1. ¿Es de su interés la publicidad brindada por su operador de línea móvil? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) De ningún interés ☐ b) Es de poco interés

☐ c) Moderadamente de interés ☐ d) Es de interés

☐ e) Sumamente de interés

2. ¿Cuál es la ventaja "más resaltante" que brinda su operador en el plan (pre "o" pospago) que utiliza? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Buenos beneficios en datos para conexión a Internet.

☐ b) Variedad de elección con respecto a planes y sus precios.

☐ c) Buena cobertura y calidad de señal en llamadas.

☐ d) Redes sociales y aplicaciones ilimitadas (a un bajo costo).

3. ¿De manera general la(s) ventaja(s) que brinda su operador (pre "o" pospago) le beneficia(n)? (selecciona solo una respuesta)

- ☐ a) Poquísimas veces
- ☐ b) Pocas veces
- ☐ c) Regularmente
- ☐ d) Muchas veces
- ☐ e) Muchísimas veces

4. ¿Qué consideraría como una "mejora novedosa" respecto al plan (pre "o" pospago) que usa? (selecciona solo una respuesta)

- ☐ a) Disponer de las promociones de datos en cualquier horario o fecha.
- ☐ b) Que más aplicaciones funcionen de forma gratuita (ejemplo: YouTube).
- ☐ c) Libertad en el uso de los servicios (ejemplo: canjear minutos por datos).
- ☐ d) Compartir datos a alta velocidad (a cualquier dispositivo).

5. ¿Con que frecuencia su operador presenta "mejoras novedosas" en el plan (pre "o" pospago) que usa? (selecciona solo una respuesta)

- ☐ a) Nunca
- ☐ b) Raramente
- ☐ c) Regularmente
- ☐ d) A menudo
- ☐ e) Muy a menudo

6. ¿Cuál es el "beneficio más destacado" cada vez que usa su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

- ☐ a) Sorteos de promociones (cine, comida, accesorios, etc.).
- ☐ b) Llamadas y mensajes (ilimitados) a la mayoría de operadores.

☐ c) Beneficios (regalos de datos, minutos, etc.).

☐ d) Aplicaciones ilimitadas (ejemplo: WhatsApp, etc.).

7. ¿Considera que la “frecuencia” con la que su operador le ofrece el "beneficio más destacado" de su plan (pre "o" pospago), es? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nada satisfactoria ☐ b) Poco satisfactoria

☐ c) Moderadamente satisfactoria ☐ d) Satisfactoria

☐ e) Muy satisfactoria

8. ¿Qué “expectativa” tiene cada vez que se dan “nuevos beneficios” para su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Mejor cobertura. ☐ b) Mas aplicaciones ilimitadas.

☐ c) Mejores promociones de Internet. ☐ d) Mayor velocidad de navegación.

9. ¿Generalmente los "nuevos beneficios" que se dan en su plan (pre "o" pospago) cubren sus "expectativas"? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nunca ☐ b) Raramente

☐ c) Regularmente ☐ d) A menudo

☐ e) Muy a menudo

10. ¿En el transcurso del tiempo que lleva utilizando su plan (pre "o" pospago) que beneficios a establecido su operador que “ha mejorado” el servicio? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Precios accesibles (para cada tipo de cliente).

☐ b) Aplicaciones gratuitas "o" que consumen menos datos.

☐ c) Calidad al compartir datos (con otros dispositivos).

☐ d) Mayor margen de tiempo para recargar "o" pagar (según plan).

☐ e) Calidad de llamada y menor costo de estas.

11. ¿La frecuencia con la que su operador "mejora" generalmente el servicio de su plan (pre "o pospago), <u>es</u>? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nada satisfactoria ☐ b) Poco satisfactoria

☐ c) Moderadamente satisfactoria ☐ d) Satisfactoria

☐ e) Muy satisfactoria

12. Cuándo tiene alguna duda o dificultad con el uso de su plan (pre "o" pospago) "su operador" le ayuda a resolver los inconvenientes de forma: (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nada satisfactoria

☐ b) Poco satisfactoria

☐ c) Moderadamente satisfactoria

☐ d) Muy satisfactoria

☐ e) Sumamente satisfactoria

Dimensión: "Emoción"

13. ¿En su vida que “representa" la selección de un plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Comunicación permanente.

☐ b) Sensatez en mis gastos.

☐ c) Esparcimiento según mis necesidades.

☐ d) Libertad y control en mis elecciones.

14. ¿Frecuentemente experimenta emociones agradables con su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nunca

☐ b) Raramente

☐ c) Regularmente

☐ d) A menudo

☐ e) Muy a menudo

15. ¿Con cuál de las siguientes expresiones relacionaría “la elección” de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Elegí mi plan más por intuición y gusto.

☐ b) Elegí mi plan por las recomendaciones acerca de este.

☐ c) Elegí mi plan por la similitud a otros planes que ya había usado.

☐ d) Elegí mi plan ya que se ajustaba a mis necesidades.

16. Considerando su experiencia: ¿cuál es el “nivel de confianza” que le tiene a su operador de línea móvil? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Muy bajo

☐ b) Bajo

☐ c) Moderado

☐ d) Alto

☐ e) Muy alto

17. ¿Cuál es la posible duda que tendría con respecto a su plan actual (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Que el costo del plan se incremente.

☐ b) Que tenga que migrar de plan por solicitud de mi operador.

☐ c) Que el plan comience a presentar deficiencias en su servicio.

☐ d) Que los beneficios del plan se modifiquen.

18. ¿Durante el tiempo que lleva usando su plan, su operador le ha generado "dudas"? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nunca

☐ b) Raramente

☐ c) Regularmente ☐ d) A menudo

☐ e) Muy a menudo

19. ¿Con que frecuencia ha vivido “experiencias positivas” con el uso de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nunca

☐ b) Raramente

☐ c) Regularmente

☐ d) A menudo

☐ e) Muy a menudo

20. ¿Qué es lo más interesante que su plan (pre "o" pospago) ha aportado en beneficio de su vida? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Comunicación rápida y fácil. ☐ b) Diversión y entretenimiento.

☐ c) Apoyo a la realización de mis actividades. ☐ d) Acercamiento a quienes más me importan.

21. ¿Considera que el servicio de su operador de línea móvil facilita la satisfacción de sus necesidades? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Poquísimas veces ☐ b) Pocas veces

☐ c) Regularmente ☐ d) Muchas veces

☐ e) Muchísimas veces

Dimensión: "Memoria"

22. Seleccione el "logo" que identifica a su operador "actual" de línea móvil:

Si utiliza más de un operador elija solo el de uso más frecuente. (selecciona solo una respuesta)

☐ a.1) Movistar – Logo 1

☐ a.2) Movistar – Logo 2

☐ b.1) Claro - Logo 1

☐ b.2) Claro - Logo 2

☐ c.1) Entel - Logo 1

☐ c.2) Entel - Logo 2

☐ d.1) Bitel - Logo 1

☐ d.2) Bitel - Logo 2

23. Puede identificar los colores del "logo" de su operador de línea móvil: (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Muy difícilmente

☐ b) Difícilmente

☐ c) Regularmente

☐ d) Fácilmente

☐ e) Muy fácilmente

24. ¿Está satisfecho/a con el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) No estoy satisfecho/a

☐ b) Poco satisfecho/a

☐ c) Regularmente

☐ d) Estoy satisfecho/a

☐ e) Sumamente satisfecho/a

25. ¿Qué <u>palabra</u> se relaciona mejor con el uso de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Generoso ☐ b) Rápido ☐ c) Provechoso ☐ d) Económico

26. ¿En su vida, con que expresión "categoriza" el servicio que le brinda su operador de línea móvil? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Muy poco importante
☐ b) Poco importante
☐ c) Moderadamente importante
☐ d) Importante
☐ e) Muy importante

Mediante el presente instrumento se busca conocer los motivos de por qué y cómo eligió su servicio de línea (móvil), a la vez de identificar la satisfacción que tiene de su operador telefónico actual

A. Seleccione su género (selecciona solo una respuesta)

☐ Femenino ☐ Masculino

B. Seleccione el turno al cual pertenece (selecciona solo una respuesta)

☐ Turno A ☐ Turno B

Dimensión: Reconocimiento de la necesidad

1. ¿Estar en comunicación con su grupo social (amigos, familiares, pareja, etc.) mediante un plan (pre "o" pospago) es bueno para su estado emocional y debe satisfacerse? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Nunca ☐ b) Casi nunca ☐ c) Regularmente
☐ d) Casi siempre ☐ e) Siempre

2. ¿Cómo se "siente" si no tiene saldo para llamadas, datos, ni redes sociales? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Muy mal

☐ b) Mal

☐ c) Normal

☐ d) Bien

☐ e) Muy bien

3. ¿Hubo influencia de alguna persona al momento de elegir el tipo de plan (pre "o" pospago) que utiliza? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente
☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

4. ¿"Sus experiencias" han influenciado en la selección de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente
☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

Dimensión: Búsqueda de información

5. ¿Por qué tomo la decisión de afiliarse al plan (pre "o" pospago) de su operador de línea móvil? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Por la "publicidad" del plan brindada por el operador.
☐ b) Por "recomendación" sobre el plan y el precio del operador.
☐ c) Por las "cualidades" del plan y la marca del operador.
☐ d) Porque mis "grupos sociales" usan ese plan y operador.

6. ¿Cómo qué tipo de "cliente y/o usuario" de un plan se considera? Si utilizas más de un plan indique solo el más frecuente. (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Prepago
☐ b) Pospago

7. ¿Ha "buscado información" a través de familiares, amigos o conocidos para escoger el tipo de plan (pre "o" pospago) que utiliza? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente

☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

8. ¿Se guio de publicidad (radial, televisiva, de Internet, etc.) para optar por el plan que utiliza? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente
☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

Dimensión: Evaluación de alternativas

9. ¿Con cuál de las siguientes posibles alternativas se identificó al adquirir el plan (pre “o” pospago) que utiliza? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Considere el precio y lo planificado en mis gastos, sin ir contra mi economía.
☐ b) Considere el precio - calidad, y los ajustes que podía hacer a mi economía.
☐ c) Considere la calidad sobre el precio, incluso si tenía que reajustar mi economía.
☐ d) Considere la calidad - precio - beneficio, ya que podía reajustar mi economía.

10. ¿Opina que su plan (pre “o” pospago) es "más ventajoso" que los planes de otros operadores móviles? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente
☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

11. ¿Considera que "lo que paga" por su plan es proporcional a la "satisfacción" que este le brinda? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente
☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

Dimensión: Decisión de compra

12. ¿Sus ingresos reflejan la selección en el o los planes (pre “o” pospago) que adquirió de su(s) operador(es) de línea móvil hasta la actualidad? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada ☐ b) Un poco ☐ c) Moderadamente

☐ d) Si, bastante ☐ e) Definitivamente

13. ¿Seleccione el operador de línea móvil del cual tienes más referencias positivas en el mercado actual? (Puedes seleccionar tu operador si lo deseas. Selecciona solo una respuesta)

☐ a) Movistar ☐ b) Entel ☐ c) Claro ☐ d) Bitel

14. ¿Considera que el plan o planes que le brinda su operador tienen beneficios y/o ventajas relacionados a sus necesidades? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada

☐ b) Un poco

☐ c) Moderadamente

☐ d) Si, bastante

☐ e) Definitivamente

Dimensión: Comportamiento poscompra

15. ¿Qué es lo que más desea cuando adquiere un plan (pre "o" pospago) de su operador de línea móvil? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Calidad en las llamadas y buena cobertura.

☐ b) Calidad en el manejo de datos (Velocidad en Internet).

☐ c) Servicios de redes sociales y aplicaciones "ilimitadas".

☐ d) Que me den beneficios por ser cliente del plan y operador.

16. ¿Con que expresión calificaría el "desempeño" de su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Para nada satisfactorio

☐ b) Poco satisfactorio

☐ c) Regularmente satisfactorio

☐ d) Satisfactorio

☐ e) Muy satisfactorio

17. ¿Qué es lo más importante que aprendió al adquirir un plan (pre “o” pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Elegir de forma racional un plan que satisfaga mis necesidades principales.

☐ b) Establecer pros y contras entre dos o más planes y elegir el más adecuado.

☐ c) Proyectar mis recursos y ser organizado con lo que consumo de mi plan.

☐ d) Planificar e investigar antes de adquirir algún plan y luego usarlo al máximo.

18. Considerando su aprendizaje y experiencia, ¿volvería a elegir a su operador y su plan (pre "o" pospago)? (selecciona solo una respuesta)

☐ a) Definitivamente no ☐ b) Probablemente no ☐ c) Indeciso

☐ d) Probablemente sí ☐ e) Definitivamente sí

Anexo N° 02

Matriz de consistencia: Neuromarketing y comportamiento del consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública – PASCO – 2024.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables y dimensiones	Tipo, diseño y métodos de investigación	Población, muestra y técnicas de investigación
• ¿Cuál es la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?	• Determinar la relación entre el Neuromarketing y el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.	• El Neuromarketing presenta relación significativa con el Comportamiento del Consumidor de servicios de línea móvil de la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.	**Var. Teórica 1:** Neuromarketing **Dimensiones:** D_{T1-1} = Principio de atención D_{T1-2} = Principio de emoción D_{T1-3} = Principio de memoria **Var. Teórica 2:** Comportamiento del Consumidor **Dimensiones:** D_{T2-1} = Reconocimiento de la necesidad D_{T2-2} = Búsqueda de información D_{T2-3} = Evaluación de alternativas D_{T2-4} = Decisión de compra D_{T2-5} = Comportamiento poscompra	**Tipo:** Básica y cuantitativa. **Diseño:** No experimental, Transeccional, Correlacional. **Métodos:** Inductivo, Deductivo, Sintético Se busca relacionar las variables entre los grupos de estudio que han sido formados previamente, el contexto será a nivel de campo (en la facultad de ciencias empresariales – universidad pública de Pasco) y el modelo para la obtención de datos es; Prospectiva (reconstrucción de la causalidad a partir de la variable teórica 1 en Prospectiva)	**Población:** 383 estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales. **Muestra:** 192 unidades de análisis (estudiantes) **Técnicas e Instrumentos:** **Tec. de Recolección:** • Encuesta **Inst. de Recolección:** • 2 cuestionarios tipo Escala de Likert para medir las variables teóricas: Neuromarketing y Comportamiento del consumidor. **Técnicas de procesamiento y análisis de datos:** **Procesamiento y análisis manual:** • Aplicando la estadística descriptiva e inferencial. **Procesamiento y análisis electrónico:** • Ingreso de datos, estadígrafos, creación de gráficos y figuras.
Específicos	**Específicos**	**Específicos**			
• ¿Qué tan efectiva son las estrategias del principio de atención en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024? • ¿Cuál es el efecto de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024? • ¿Cómo repercute las estrategias del principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024?	• Identificar la efectividad de las estrategias del principio de atención en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024. • Determinar el efecto de las estrategias del principio de emoción en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024. • Determinar la repercusión de las estrategias del principio de memoria en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco - 2024.	• Las estrategias del principio de atención muestran una influencia efectiva en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024. • Las estrategias del principio de emoción tienen efectos relevantes en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024. • Las estrategias del principio de memoria provocan determinados efectos en el comportamiento del consumidor de servicios (pre/pospago) de línea móvil en la Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Pública, Pasco – 2024.			