



Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Central

Sucre – Bolivia

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**NEUROMARKETING EN EL SERVICIO DE INTERNET 4G LTE
EN LA CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis presentada para obtener el
Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas**

Alumno: Mirko Divar Flores Mancilla

Sucre - Bolivia

2019



Universidad Andina Simón Bolívar

Sede Central

Sucre – Bolivia

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
VERSIÓN XVII**

**NEUROMARKETING EN EL SERVICIO DE INTERNET 4G LTE
EN LA CIUDAD DE SUCRE**

**Tesis presentada para obtener el
Grado Académico de Magister en
Administración de Empresas**

Alumno: Mirko Divar Flores Mancilla

Tutor: Laura Cardozo Rejas

Sucre - Bolivia

2019

DEDICATORIA

Dedicado a mi difunto padre Néstor Flores Mendoza que desde el cielo fortaleció mis conocimientos y a mi mamita Olga Mancilla Paco con su apoyo esperanzado en mi formación académica.

A mi esposa Claudia Serrano Cuellar quien me apoyo incondicionalmente durante el transcurso de la Maestría de Administración de Empresas.

AGRADECIMIENTOS:

Mis agradecimientos a Diosito y la Virgencita de Urkupiña por protegerme y guiarme en el camino de la sabiduría.

Agradecer a mis docentes y a la Universidad Andina Simón Bolívar por la responsabilidad y dedicación en la formación superior.

Agradecer de antemano a mi tutora Lic. Laura Cardozo Rejas por la comprensión durante la formación del trabajo investigativo y al Lic. Sierraalta Nepthali por su tiempo dedicado y recomendaciones para mi formación académica superior.

.

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio como parte introductoria se aplicó en el servicio de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre para la empresa Nuevatel PCS (VIVA) con respecto a la mención de LTE son las siglas de Long Term Evolution que traducido significa Evolución de Largo Plazo, esta tecnología es la sucesora de la 3G y también es conocida como 4G. Es lo máximo en cuanto a conexiones de Internet en esta parte del continente en cuanto a usuarios consecuentes se refiere.

La empresa de dicho estudio realiza varios comerciales con costos económicos elevados para generar la fidelización (ATRAER, CAPTAR y RETENER) de los consumidores actuales y potenciales donde las estrategias comerciales no generan las expectativas para la obtención de clientes a largo plazo.

De este modo se estableció hacer un análisis por medio del Neuromarketing para la empresa VIVA y pueda desarrollar según a las necesidades latentes que actualmente va en curso por la oferta del servicio, como objetivo general es reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de Internet 4G LTE domiciliario para la empresa VIVA de la ciudad de Sucre.

Sobre el marco teórico se desplegó una intensa recopilación de información y desarrollo de fundamentos en la revisión de la comercialización del servicio (Marketing Tradicional) para conocer cómo ha ido evolucionando el proceso de compra con relación al Neuromarketing como una nueva disciplina que permite solventar algunas de estas controversias.

Conforme el diagnóstico de la investigación se aplicó un análisis PEST configuran un escenario de oportunidades que deben ser aprovechadas para conseguir la fidelización del consumo de sus productos en este caso del Internet 4G LTE domiciliario, el análisis PORTER el sector de Telecomunicaciones presenta un atractivo medio principalmente por la alta concentración que existe en pocos participantes de la industria y en relación al estudio primario los clientes que actualmente perciben el servicio y los potenciales salvaguardan una insatisfacción, por otro lado los clientes potenciales, es decir, 40% de estudio son clientes del producto sustituto indirecto (COTES un producto ADSL), por consiguiente la contrastación de la hipótesis se observa que en la hipótesis general de la

investigación existe una relación entre variables independientes y dependientes con un Sig. (Bilateral) 0,008 menos al margen de error de la investigación que es de 0.05, aunque existe una relación se puede prestar atención que la correlación es de una rotación negativa de 40,9%, es decir, que algunas dimensiones no mantienen relación para así obtener una mejor comercialización del servicio en los clientes de internet 4G LTE domiciliario.

Al respecto sobre el sustento presupuestario la empresa VIVA con la propuesta de sociabilización del servicio de internet 4G LTE a domiciliario tiene un presupuesto que oscila a los 51.525 Bs., donde está enfocado en Atraer, Captar y Retener a los clientes potenciales y actuales de la ciudad de Sucre dentro de los resultados financieros para la obtención del Retorno de la Inversión se obtuvo el siguiente análisis, para atraer a los clientes potenciales de la competencia (ENTEL y TIGO) dentro del segmento Producto – Beneficio después de un prorrateo de inversión de la propuesta se tiene que atraer 2133 clientes de la empresa ENTEL la propuesta invierte un 15,22 Bs., por cliente con una inversión presupuestaria de 14.011 Bs., tomando en cuenta estos datos se realizó un flujo de caja para obtener el ROI donde prevalece el 76% de retorno de la inversión cada mes y por el lado de atraer a los 1231 clientes de TIGO se invierte por cada cliente un 11,19 Bs., con una inversión propuesta de sociabilización de 11.002 Bs., resaltando un ROI del 53% como último punto la acción de retener a los clientes sin internet de la empresa VIVA obtienen los siguientes datos; con retener a 656 clientes la propuesta invierte por cada cliente un 26,13 Bs., con tan solo una inversión presupuestaria de 2.511 Bs., obteniendo un ROI de 381% cada mes.

SUMMARY

The study as an introductory part was applied in the Internet service 4G LTE domiciliary in the city of Sucre for the company Nuevatel PCS (VIVA) with respect to the mention of LTE are the acronyms of Long Term Evolution which translated means Long Term Evolution, This technology is the successor of 3G and is also known as 4G. It is the maximum in terms of Internet connections in this part of the continent as far as consistent users are concerned.

The company of this study makes several commercials with high economic costs to generate loyalty (ATTRACT, CAPTURE and HOLD) of current and potential consumers where commercial strategies do not generate expectations for obtaining long-term customers.

In this way, an analysis was established by means of Neuromarketing for the VIVA company and could be developed according to the latent needs that are currently underway for the service offer, as a general objective is to reformulate marketing strategies from the perspective of Neuromarketing in the Internet service 4G LTE domiciliary for the company VIVA of the city of Sucre.

On the theoretical framework, an intense information gathering and development of fundamentals was developed in the revision of the marketing of the service (Traditional Marketing) to know how the purchasing process has evolved in relation to Neuromarketing as a new discipline that allows to solve some of the these controversies. As the diagnosis of the research was applied a PEST analysis set a scenario of opportunities that should be used to achieve the loyalty of the consumption of its products in this case of Internet 4G LTE domiciliary, PORTER analysis the Telecommunications sector presents an attractive medium mainly due to the high concentration that exists in a few industry participants and in relation to the primary study, the clients that currently perceive the service and the potentials safeguard a dissatisfaction, on the other hand potential clients, that is, 40% of the study are clients of the product indirect substitute (COTES an ADSL product), therefore the test of the hypothesis is observed that in the general hypothesis of the investigation there is a relationship between independent and dependent variables with a Sig. (Bilateral) 0.008 less than the margin of error of the investigation which is 0.05, although there is a relationship you can pay attention that the correlation is of a negative rotation of 40.9%, that is to say, that some dimensions do not

maintain a relationship in order to obtain a better commercialization of the service in the Internet 4G LTE clients.

In this regard on the budget support VIVA company with the proposal of socialization of the 4G LTE home internet service has a budget that oscillates to 51,525 Bs., Where it is focused on attract, attract and retain potential and current customers of the Sucre city within the financial results to obtain the return on investment was obtained the following analysis, to attract the potential customers of the competition (ENTEL and TIGO) within the Product - Profit segment after an investment proration of the proposal has to attract 2133 customers of the company ENTEL the proposal invests a 15.22 Bs., per client with a budgetary investment of 14,011 Bs., taking into account this data re made a cash flow to obtain the ROI where prevails the 76% return on investment each month and on the side of attracting 1231 TIGO clients, each client invests 11.19 Bs., With an investment p Socialization scheme of 11,002 Bs., highlighting an ROI of 53% as the last point the action of retaining the clients without Internet of the company VIVA obtain the following data; with retaining 656 clients, the proposal invests 26.13 Bs. per client, with only a budgetary investment of 2,511 Bs., obtaining an ROI of 381% each month.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

| | | |
|-------|---------------------------------------|---|
| I. | Antecedentes..... | 1 |
| II. | Situación Problemática..... | 1 |
| III. | Problema..... | 2 |
| IV. | Objeto de Estudio | 2 |
| V. | Objetivo General..... | 2 |
| VI. | Objetivos Específicos | 2 |
| VII. | Justificación | 3 |
| VIII. | Hipótesis | 3 |
| IX. | Enfoque de la Investigación..... | 4 |
| X. | Métodos de Investigación..... | 4 |
| XI. | Herramientas..... | 5 |
| XII. | Operacionalización de Variables | 7 |

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Aproximación al marketing..... | 9 |
| 1.1.1. | Influencia del Neuromarketing..... | 12 |
| 1.1.2. | Finalidad del Neuromarketing como potencial de aplicación en sectores del mercado..... | 13 |
| 1.1.3. | Toma de decisiones y conducta de compra (Identificar oportunidades)..... | 15 |
| 1.1.4. | Necesidades genéricas y derivadas (Generar estímulos)..... | 16 |
| 1.1.5. | Neuromarketing en el mundo del deseo (Vender de forma rentable) | 16 |
| 1.1.6. | Segmentación | 18 |
| 1.1.7. | Target | 19 |
| 1.1.8. | Posicionamiento | 20 |

| | |
|--|----|
| 1.1.9. De la investigación tradicional a la Neuroinvestigación..... | 21 |
| 1.1.10. Métodos de avanzada. Características y aplicaciones..... | 21 |
| 1.1.11. Aplicaciones: ¿Cómo se hace?..... | 24 |
| 1.1.12. Merchandising: implicación de los sentidos en el diseño de estrategias. Atraer a los clientes..... | 25 |
| 1.1.13. La gestión del lineal como variable estratégica. Estimular a los clientes..... | 25 |
| 1.1.14. La ambientación..... | 25 |
| 1.1.15. De lo general a lo particular ¿Cuál es el mejor lugar?..... | 26 |
| 1.1.16. La necesidad de un cambio de paradigma..... | 26 |
| 1.1.17. Cómo diseñar campañas más eficaces. La promesa del Neuromarketing..... | 26 |
| 1.1.18. La venta Neurorelacional..... | 28 |
| 1.1.19. Análisis PEST..... | 28 |
| 1.1.20. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter..... | 28 |
| 1.1.21. El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo..... | 29 |
| 1.1.22. El Neuromarketing para la eficacia de la publicidad..... | 30 |

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

| | |
|--|----|
| 2.1. Descripción del Sector..... | 33 |
| 2.2. Análisis del macro entorno Sector de Telecomunicaciones (PEST)..... | 33 |
| 2.2.1. Factores Políticos..... | 33 |
| 2.2.2. Factores Económicos..... | 35 |
| 2.2.3. Factores Sociales..... | 40 |
| 2.2.4. Factores Tecnológicos..... | 43 |
| 2.3. Análisis del micro entorno Sector de Telecomunicaciones (Porter)..... | 45 |
| 2.3.1. Amenaza de productos sustitutos..... | 45 |
| 2.3.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes..... | 46 |

| | |
|--|-----|
| 2.3.3. Rivalidad entre los competidores | 47 |
| 2.3.4. Poder de negociación de los proveedores | 48 |
| 2.3.5. Poder de negociación de los clientes..... | 49 |
| 2.4. Análisis del muestreo | 51 |
| 2.4.1. Técnica de muestreo..... | 52 |
| 2.4.2. Tamaño de la muestra | 52 |
| 2.5. Presentación y Análisis de los resultados del diagnóstico | 55 |
| 2.5.1. Aspectos Cognitivos (Información y Conocimiento) | 55 |
| 2.5.2. Aspectos afectivos..... | 60 |
| 2.5.3. Aspectos conductuales | 67 |
| 2.5.4. Percepciones del servicio de internet 4G LTE domiciliario | 74 |
| 2.5.5. Necesidades del Producto/Servicio de internet 4G LTE domiciliario | 82 |
| 2.6. Análisis de la observación directa a las empresas de Telecomunicaciones | 85 |
| 2.7.1. Análisis de la hipótesis de investigación..... | 99 |
| 2.7.1. Análisis cualitativo de la hipótesis de investigación..... | 99 |
| 2.7.2. Análisis cuantitativo de la hipótesis de investigación..... | 101 |

CAPÍTULO III

PROPUESTA

| | |
|---|-----|
| 3.1. Fundamentación | 108 |
| 3.2. Justificación de la propuesta | 109 |
| 3.3. Objetivo de la propuesta..... | 111 |
| 3.3.1. Objetivos específicos para la empresa de VIVA..... | 111 |
| 3.4. Metodología de la propuesta | 112 |
| 3.5. Desarrollo de la propuesta..... | 114 |
| 3.5.1. Propuesta objetiva para la empresa VIVA | 114 |
| 3.6. Líneas estratégicas en base al neuromarketing | 115 |

| | |
|--|-----|
| 3.6.1. Acciones estrategias de neuromarketing..... | 115 |
| 3.6.2. Selección de estrategias y tácticas..... | 116 |
| 3.7. Desarrollo de las estrategias para la propuesta | 118 |

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|---------------------------|-----|
| 4.1. Conclusiones | 136 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 138 |

| | |
|--------------------|-----|
| BIBLIOGRAFÍA | 139 |
|--------------------|-----|

| | |
|-----------------|-----|
| WEBGRAFÍA | 141 |
|-----------------|-----|

ANEXOS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico N° 1 Diagrama de la base teórica | 8 |
| Gráfico N° 2 Estados de demanda..... | 10 |
| Gráfico N° 3 Hemisferios cerebrales..... | 14 |
| Gráfico N° 4 Integración interdisciplinaria | 17 |
| Gráfico N° 5 El Análisis PEST | 33 |
| Gráfico N° 6 Inflación de Bolivia | 36 |
| Gráfico N° 7 Índice de Precios al Consumidor por Periodo, mayo de 2018..... | 38 |
| Gráfico N° 8 Crecimiento del PIB según actividad económica Gestión 2017..... | 39 |
| Gráfico N° 9 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter | 45 |
| Gráfico N° 10 convergencia en Telecomunicaciones y servicios | 49 |
| Gráfico N° 11 Diagrama resumen de Porter | 50 |
| Gráfico N° 12 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa ENTEL..... | 56 |
| Gráfico N° 13 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa TIGO..... | 57 |
| Gráfico N° 14 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa VIVA | 58 |
| Gráfico N° 15 Comparación de los ítems por empresa | 58 |
| Gráfico N° 16 Aspectos cognitivos del consumidor en el sector de telecomunicaciones..... | 59 |
| Gráfico N° 17 Logotipo de preferencia..... | 60 |
| Gráfico N° 18 Acceso de conocimiento de la marca..... | 61 |
| Gráfico N° 19 Servicio de preferencia en relación a sus ingresos | 62 |
| Gráfico N° 20 Calificación de la imagen de marca de ENTEL | 63 |
| Gráfico N° 21 Calificación de la imagen de marca de TIGO..... | 63 |
| Gráfico N° 22 Calificación de la imagen de marca de VIVA | 64 |
| Gráfico N° 23 Calificación de la imagen de marca del sector | 64 |
| Gráfico N° 24 Calificación de control de la marca por empresa..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 25 Calificación de control de la marca del sector | 66 |
| Gráfico N° 26 Aspectos afectivos del consumidor en el sector de Telecomunicaciones | 66 |
| Gráfico N° 27 Consumo de internet 4G LTE domiciliario | 67 |
| Gráfico N° 28 Empresa favorecida por el servicio..... | 68 |
| Gráfico N° 29 Tiempo de consumo del servicio | 68 |
| Gráfico N° 30 Relación de variables sobre el uso del servicio | 69 |
| Gráfico N° 31 Nivel de satisfacción por empresa | 70 |
| Gráfico N° 32 Razón de no obtener el servicio..... | 70 |
| Gráfico N° 33 Razón de no obtener el servicio por empresa | 71 |
| Gráfico N° 34 Tendencia de compra del servicio | 72 |
| Gráfico N° 35 Tendencia de compra del servicio por empresa..... | 72 |
| Gráfico N° 36 Recomendación del servicio | 73 |
| Gráfico N° 37 Aspectos conductuales del consumidor en el sector de Telecomunicaciones | 74 |
| Gráfico N° 38 Percepción del Precio | 75 |
| Gráfico N° 39 Percepción del precio por empresa | 75 |
| Gráfico N° 40 Percepción de la calidad del producto/servicio | 76 |
| Gráfico N° 41 Percepción de la calidad del producto/servicio por empresa..... | 76 |
| Gráfico N° 42 Razón de su percepción al servicio..... | 77 |
| Gráfico N° 43 Disponibilidad de pago por el servicio | 77 |
| Gráfico N° 44 Lugar de cancelación | 78 |
| Gráfico N° 45 Percepción de la promoción del servicio | 78 |
| Gráfico N° 46 Razón de su percepción de la promoción | 79 |
| Gráfico N° 47 Percepción de la promoción por empresa..... | 79 |
| Gráfico N° 48 Percepción de la disponibilidad del servicio | 80 |
| Gráfico N° 49 Percepción de la disponibilidad del servicio por empresa | 80 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 50 Percepciones del consumidor en el sector de Telecomunicaciones..... | 81 |
| Gráfico N° 51 Indicadores de necesidades del servicio | 82 |
| Gráfico N° 52 Necesidades del consumidor en el sector de Telecomunicaciones..... | 83 |
| Gráfico N° 53 Influencia de la publicidad..... | 84 |
| Gráfico N° 54 Precio alto a mejor calidad..... | 84 |
| Gráfico N° 55 Razon de pago..... | 85 |
| Gráfico N° 56 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario ENTEL | 92 |
| Gráfico N° 57 Evolución del servicio por perfil de consumidor ENTEL | 93 |
| Gráfico N° 58 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario TIGO..... | 93 |
| Gráfico N° 59 Evolución del servicio por perfil de consumidor TIGO | 94 |
| Gráfico N° 60 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario VIVA..... | 95 |
| Gráfico N° 61 Evolución del servicio por perfil de consumidor VIVA..... | 95 |
| Gráfico N° 62 Promedio de ventas por perfil de consumidor hacia el servicio | 96 |
| Gráfico N° 63 Análisis de las variables de la hipótesis..... | 100 |
| Gráfico N° 64 Nivel de satisfacción de la empresa VIVA..... | 102 |
| Gráfico N° 65 Modelo persuasivo del Neuromarketing..... | 113 |
| Gráfico N° 66 Esquema de Neuromarketing propuesto, para VIVA | 114 |
| Gráfico N° 67 Estrategias Genéricas | 116 |
| Gráfico N° 68 Estrategias de crecimiento Matriz de Ansoff..... | 117 |
| Gráfico N° 69 Organigrama del contenido de la capacitación al personal..... | 120 |
| Gráfico N° 70 Síntesis de las funciones de los lentes de realidad virtual | 124 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro N° 1 Análisis de influencia del Macro Entorno (PEST)..... | 44 |
| Cuadro N° 2 Oportunidades y Amenazas del Macro entorno | 51 |
| Cuadro N° 3 Resumen de usuarios en la ciudad de Sucre por empresa | 52 |
| Cuadro N° 4 Tamaño de muestra en estratos proporcionados | 54 |
| Cuadro N° 5 Perfiles de consumidores de internet 4G LTE a Domiciliario | 86 |
| Cuadro N° 6 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario ENTEL | 88 |
| Cuadro N° 7 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario TIGO | 89 |
| Cuadro N° 8 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario VIVA..... | 91 |
| Cuadro N° 9 Situación y evolución de los clientes de ENTEL..... | 92 |
| Cuadro N° 10 Situación y evolución de los clientes de TIGO..... | 93 |
| Cuadro N° 11 Situación y evolución de los clientes de VIVA..... | 94 |
| Cuadro N° 12 Número de casas en relación al porcentaje de internet a domiciliario Gestión 2018 | 96 |
| Cuadro N° 13 Clientes perfilados de la empresa ENTEL | 97 |
| Cuadro N° 14 Clientes perfilados de la empresa TIGO | 97 |
| Cuadro N° 15 Clientes perfilados de la empresa VIVA..... | 97 |
| Cuadro N° 16 Categorización de las variables | 97 |
| Cuadro N° 17 Prueba de contraste Coeficiente de Pearson..... | 99 |
| Cuadro N° 18 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Cognitiva (VIVA)..... | 100 |
| Cuadro N° 19 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Afectiva (VIVA)..... | 101 |
| Cuadro N° 20 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Conductual (VIVA)..... | 102 |
| Cuadro N° 21 Resumen del cruce de variables según empresa..... | 103 |
| Cuadro N° 22 Análisis comparativo de enfoques | 109 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 23 Resultados del diagnostico | 113 |
| Cuadro N° 24 Costo de los lentes de realidad virtual..... | 118 |
| Cuadro N° 25 Depreciación de los lentes de realidad virtual..... | 118 |
| Cuadro N° 26 Costo de la capacitación Neurocliente | 121 |
| Cuadro N° 27 Segmento potencial de ENTEL..... | 121 |
| Cuadro N° 28 Segmento potencial de TIGO | 121 |
| Cuadro N° 29 Segmento de retención de VIVA | 122 |
| Cuadro N° 30 Presupuesto de la sociabilización de la propuesta..... | 125 |
| Cuadro N° 31 Presupuesto general de la propuesta | 126 |
| Cuadro N° 32 Inversión de activos propuestos | 127 |
| Cuadro N° 33 Inversión diferida | 127 |
| Cuadro N° 34 Gasto mensual en personal..... | 127 |
| Cuadro N° 35 Gastos en servicios..... | 128 |
| Cuadro N° 36 Resumen de inversiones..... | 128 |
| Cuadro N° 37 Planilla de sueldos propuestos | 129 |
| Cuadro N° 38 Costo de la propuesta para 6 meses..... | 129 |
| Cuadro N° 39 Costo de la capacitación al personal | 129 |
| Cuadro N° 40 Gastos en servicios..... | 130 |
| Cuadro N° 41 Costos de material de oficina..... | 130 |
| Cuadro N° 42 Depreciación de los lentes de realidad virtual..... | 130 |
| Cuadro N° 43 Ingresos tentativos por la propuesta | 131 |
| Cuadro N° 44 Flujo de caja General de la propuesta | 133 |
| Cuadro N° 45 Flujo de caja para CAPTAR clientes de ENTEL..... | 132 |
| Cuadro N° 46 Flujo de caja para CAPTAR clientes de TIGO..... | 133 |
| Cuadro N° 47 Flujo de caja para RETENER a clientes sin internet de VIVA..... | 134 |

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1.....Boleta de encuestas a usuarios de Tigo, Entel y Viva

INTRODUCCIÓN

I. Antecedentes

“Con el fin de comprender cómo se produce el proceso de consumo desde una nueva perspectiva llamada Neuromarketing, el cual ha fusionado el marketing con los conocimientos provenientes de las neurociencias; y que se la ha clasificado dentro del marketing de quinta generación, es necesario explorar el Cerebro Humano para conocer, comprender y analizar el funcionamiento del mismo ante los estímulos continuos, variables y subliminales del marketing o entorno comercial en el cual el consumidor se desarrolla cotidianamente”. (1 p.7)

Las empresas de telefonías que prestan servicios de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre son: Entel, Tigo y Nuevatel PCS (Viva). LTE son las siglas de Long Term Evolution que traducido significa Evolución de Largo Plazo, esta tecnología es la sucesora de la 3G y también es conocida como 4G. Es lo máximo en cuanto a conexiones de Internet en esta parte del continente en cuanto a usuarios consecuentes se refiere.

La empresa Nuevatel PCS (Viva), desarrolla el proceso del marketing en sus distintas evoluciones para atraer, captar y retener a sus usuarios que hoy en día se encuentran más exigentes para satisfacer sus necesidades, se puede resaltar entre estos procesos publicitarios televisivos, radiales, afiches, redes sociales, campañas publicitarias por medio de promotores y entre otros que atribuyen información sobre la variedad de servicios que ofertan al consumidor final dentro de la empresa.

La sociabilización publicitaria por diferentes medios que la empresa VIVA mantiene hacia la población está cronogramado en fechas importantes y en lugares masivos de la ciudad de Sucre con el objetivo de concentrar clientes dentro de su base de datos y así competir ante los demás ofertantes.

II. Situación Problemática

“El clásico esquema del marketing se ha presentado siempre como una relación conflictiva entre un vendedor y el cliente, en la cual quien imponga su decisión será el ganador, si en este caso fuese el vendedor quien generó la venta final, él es el vencedor, caso contrario nos hemos encontrado con un cliente duro de vencer. Sin embargo, el

marketing de vanguardia aún mantiene la asesoría a los clientes para que tomen para ellos y sus negocios decisiones de compra correctas” (1 p.9)

La lucha de absorber clientes por medio de las empresas Entel, Tigo y Nuevatel PCS (Viva) es bastante diversificado entre ellas se encuentran las publicidades por intermedio de la televisión, afiches, periódicos, redes sociales y entre otros, medios que pasa por la mente de los consumidores para luego realizar su toma de decisión en adquirir el producto que más le satisfaga.

La empresa de dicho estudio realiza varios comerciales con costos económicos elevados para generar la atracción, captación y retención de los consumidores actuales y potenciales donde a veces dichos comerciales no genera la expectativa para la obtención de clientes a largo plazo.

Ante las situaciones por el deficiente manejo dentro de las publicidades hacia un sector o segmento poblacional se puede observar ocasiones de insuficiencia de los conocimientos sobre las necesidades que realmente influye en la mente del consumidor para adquirir determinado producto o servicio hace que existan estos gastos equívocos por parte del departamento de comercialización.

III. Problema

¿Cómo se podrá optimizar los esfuerzos de comercialización de los servicios de Internet 4G LTE domiciliario VIVA, desde la perspectiva del Neuromarketing?

IV. Objeto de Estudio

Gestión del Marketing

V. Objetivo General

Reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en los servicios de Internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre.

VI. Objetivos Específicos

- Categorizar las principales teorías del Neuromarketing adecuadas a los servicios de Internet 4G LTE domiciliario

- Diagnosticar la situación actual del Neuromarketing como técnica de establecimientos de estrategias para la efectiva comercialización de los servicios de internet 4G LTE. (Método Cuadrante y con escalas Psicotécnicos)
- Diseñar lineamientos basados en el estudio de Neuromarketing para una comunicación eficaz durante el proceso de comercialización en usuarios de la ciudad de Sucre.

VII. Justificación

El estudio está enfocado específicamente en la empresa de telefonía móvil Viva, las cuales en los últimos 5 años empezó a ofertar servicios de Internet domiciliario 4G LTE en la ciudad de Sucre, entrando a una competitividad con dos empresas ENTEL y TIGO.

Es conveniente la investigación, porque es necesario considerar que en la actualidad la atracción, captación y retención de sus consumidores tanto actuales y potenciales se ven en serias dificultades por la ineficiencia de sus publicidades televisivas e impresas, por tanto ello se considera analizar el Neuromarketing para componer adecuadamente sus comerciales.

En cuanto a su relevancia social de la investigación, se encuentra como beneficiario directo la empresa de Telefonía que brindan el servicio de internet domiciliario 4G LTE VIVA, puesto que mediante el Neuromarketing dentro de sus publicidades comercializadas en la televisión e Impresos tendrán un adecuado mensaje hacia el receptor obteniendo así beneficios en la atracción, captación y retención en la cartera de clientes. Indirectamente la población, porque estarán satisfechos en consumir el servicio ofertado adecuando a sus necesidades profundas.

El aporte práctico, la investigación es reformular las estrategias comerciales con la perspectiva del Neuromarketing, presentando técnicas y herramientas para aproximarse cada vez más a la comprensión de sus necesidades, que aún no ha sido plenamente satisfecha por el consumidor.

VIII. Hipótesis

El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing, permitirá mejorar las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre.

IX. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación es mixto (cuantitativo - cualitativo) porque contribuirá a la reformulación de las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario VIVA, mediante el diseño de lineamientos basados en la perspectiva del Neuromarketing.

➤ Tipo de investigación

La investigación se basó en el tipo de diseño EXPLICATIVO que busca explicar las causas de relación entre las variables que se determinaron, es decir, el mejoramiento de las estrategias de comercialización mediante la perspectiva del Neuromarketing.

X. Métodos de Investigación

Métodos de conocimiento científico

✓ Método inductivo

Este método se utilizó para determinar sobre la base de la información obtenida en las encuestas a los clientes actuales y potenciales, acerca de la situación de las estrategias de comercialización de las empresas que ofertan el servicio de internet 4G LTE, de esta manera generalizar la información para la complementación fundamental de la investigación.

✓ Método Deductivo

El método se aplicó en los principios descubiertos a casos particulares del Neuromarketing, a partir de un enlace de juicios. Esto indica que se encontraron elementos que se desconocía a partir de elementos que ya se conocen de algo más general.

✓ Método Heurístico

Permitió la directa recopilación de información relacionada al tema de investigación en el departamento de comercialización de cada empresa y a expertos en el Neuromarketing.

✓ Método Estadístico

Este método se aplicó específicamente en la parte de diagnóstico e investigación de mercados para la obtención de resultados de la investigación.

Métodos de conocimiento empírico

✓ Método de Experimento

Este método se aplicó en los grupos experimentales y de control, quienes determinaron información adecuada a las perspectivas del Neuromarketing.

✓ Método de Análisis y Síntesis

Este método se utilizó para la redacción de conclusiones y a lo largo del trabajo, evitar abundar o redundar en detalles poco significativos de modo que ayude a la comprensión final, como a la redacción de la propuesta.

Técnicas de Investigación

✓ Cuestionario

Este instrumento permitió que el análisis del estudio de mercado se obtenga la recopilación de datos primarios mediante el empleo de un instrumento como es el cuestionario método cuadrante.

✓ Observación Directa

Este instrumento permitió recabar información sobre los datos de cada empresa en relación al internet a domiciliario.

XI. Herramientas

✓ Cuestionario con el Método Cuadrante

Esta técnica no se trata de un test o prueba, de manera que no hay respuestas correctas o incorrectas sino preferencias y expectativas personales en cada uno de los aspectos que componen esta prueba.

Esta técnica se utilizó para diagnosticar las situaciones actuales en los gustos y preferencias del cliente ante la comercialización televisiva e impresa.

✓ Escala de Wechsler de inteligencia

El objetivo de este instrumento está destinado a la medición de la inteligencia del adulto, dentro del enfoque global de la inteligencia a corto y largo plazo.

De acuerdo con lo que se ha planteado, y la forma como se darán los resultados y las respuestas para su respectivo análisis donde se tratará de definir si este procedimiento es o no pertinente.

Mediante esta prueba se pudo recabar información exclusiva de la mente del consumidor en los aspectos de memoria a corto y largo plazo en la parte cognoscitiva.

✓ **Escala de Likert**

Es un formato donde los entrevistados indican el grado de acuerdo o desacuerdo que tienen sobre una serie de enunciados de un determinado objeto.

Con esta escala se dio a conocer la decisión de compra más cómoda, mayor entendimiento de la publicidad productos y servicios más adaptados a necesidades conocimiento Patrones de la Conducta de los consumidores en el sector de telecomunicaciones.

✓ **Fichaje de material documental**

Esta técnica consiste en elaborar fichas en función al criterio y necesidad del investigador para la elaboración del marco teórico conceptual de la investigación.

Esta técnica se utilizó durante la recopilación de información en el capítulo I, que es el marco teórico, es decir que ayudó a formular las bases teóricas más importantes para la investigación.

XII. Operacionalización de Variables

| OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|---|---|---|----------------------|---|--|--|--|---|
| | VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | SUBDIMENSIONES | INDICADORES | TEST DE MEDICIÓN | VALOR DE MEDICIÓN | VALORES FINALES | TIPO DE VARIABLES SIN EXPERIMENTO |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | Gestión del Neuromarketing | El Neuromarketing, es la combinación de la neurociencia y la comercialización de la mercadotecnia. Proveniente de la ciencia clínica que se emplea para identificar las necesidades, preferencias y deseos a través de los comportamientos del consumidor | La neurociencia del marketing descenden tres parámetros o componentes que miden los comportamientos ocultos de los seres humanos | Cognitiva | Necesidades | Atención | Escala de Wechsler de inteligencia (WAIS, WAIS-R o forma I de la escala de Wechsler-Bellevue). | Retardado - hasta 69 Límitrofe - 70-79 Normal Lento 80-90 Normal Prom. 90-109 Normal Sup. 110-119 Superior 120-129 Muy Sup. 130 y mas | Conocer mejor los procesos cognitivos y los actos desiderativos en la toma de decisiones con el que reducir el grado de incertidumbre de la mercadotecnia. | Sometido a un estudio Bateria Neuropsicológica de preguntas para la prueba. Dentro del cuestionario se seleccionará las preguntas más convenientes; variables observables y empíricas del modelo de emisión de las variables exógenas que se emplean en escalas simples, naturales o complejas. la escala escogida en el cuestionario por su sencillez es la escala aditiva de Likert del 1 al 5 con Muy de acuerdo y como último Muy desacuerdo (Montañés, 2002) tipo de variable es ORDINAL |
| | | | | | Deseos | Conocimiento | | | | |
| | | | | Afectiva | Targenting | Aceptación | Escala de rango | Clasificación de marcas de 1 - 10 (preferencia - sin preferencia) | | |
| | | | | | Posicionamiento | Preferencia | | | | |
| Conductual | Indagar la mente del consumidor | Convicción | Escala de actitud de Likert | Muy de acuerdo Algo de acuerdo Neutral Algo en desacuerdo Muy en desacuerdo | | | | | | |
| | | | | | Compra | | | | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE | Comercialización de servicios | Por comercialización se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. | La comercialización es la realización de las actividades comerciales que orienta el flujo de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades y percepciones del cliente. Jerome McCarthy Comercialización un enfoque gerencial cuarta edición, 2010 | Necesidades del servicio | Producto | Atraer a clientes | Escala de actitud de Likert diferenciación semántica | Clasificación del 1 - 10 (Bueno - Malo) | Decisión de compra más cómoda. Mayor entendimiento de la publicidad Productos y servicios más adaptados a necesidades conocimiento Patrones de la Conducta | |
| | | | | | Precio | Estimular a los clientes | | | | |
| | | | | | Canales de marketing | Atención | | | | |
| | | | | | Neurocomunicacion | Producto Mensaje | | | | |
| | | | | Percepciones del servicio | Producto | Percepción consciente | Test de categorías (Habilidad de abstracción. Lóbulo frontal). | Clasificación cognoscitivas: 1) Normal Alto (116 en adelante) 2) Normal (85 - 115) 3) Alteraciones leves y moderadas (70-84) 4) Alteraciones severas (Menos de 69) | | |
| | | | | | Precio | percepción metaconsciente | | | | |
| | | | | | Canales de marketing | Valor percibido del producto | | | | |
| | | | | | Neurocomunicacion | Mecanismos cerebrales sobre el mensaje Valor percibido del mensaje | | | | |

Fuente: Elaboración propia con base en la hipótesis de la investigación

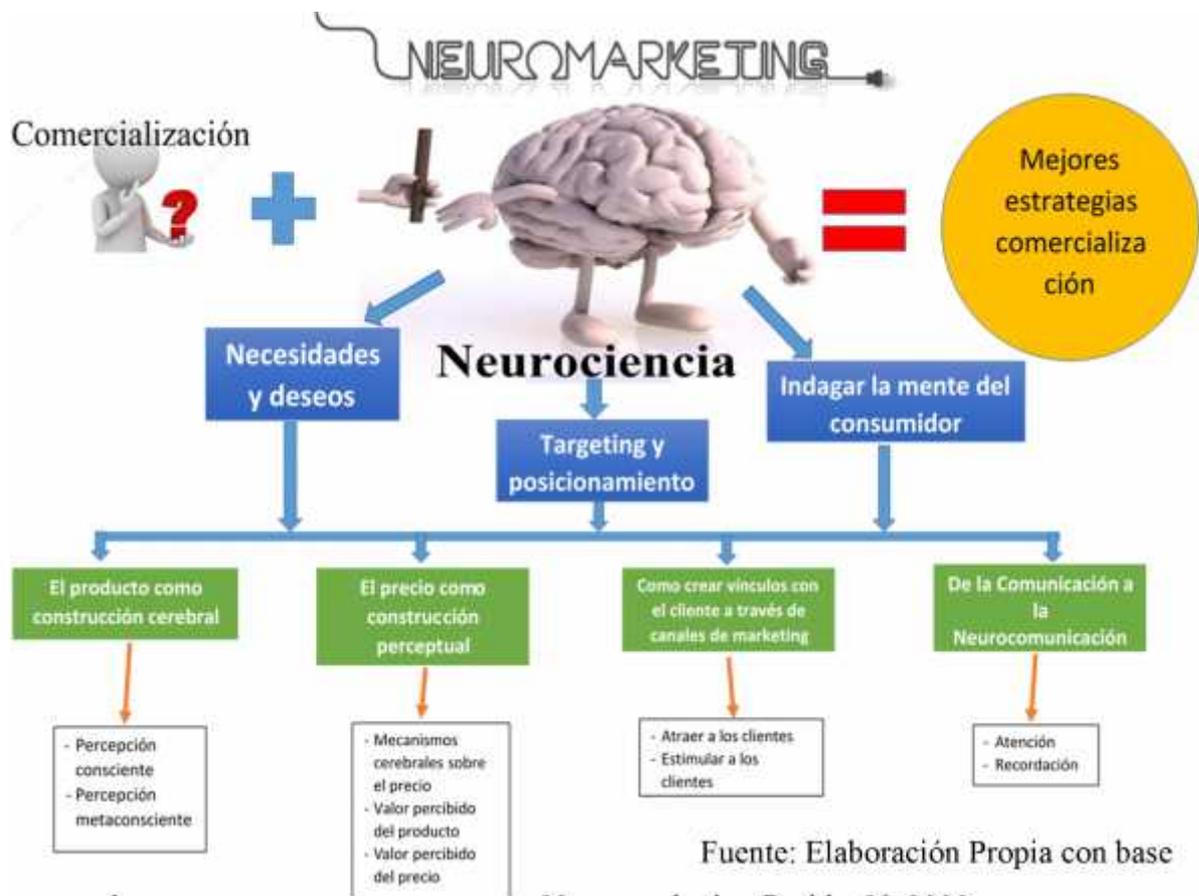
CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Mediante el capítulo siguiente se despliega una intensa recopilación de información y desarrollo de fundamentos en la revisión de la comercialización del servicio (Marketing Tradicional) para conocer cómo ha ido evolucionando el proceso de compra con relación al Neuromarketing como una nueva disciplina que permite solventar algunas de estas controversias.

Continuando con el fortalecimiento del marco teórico se presenta un modelo propuesto como base a la teoría fundamentada.

Gráfico N° 1 Diagrama de la base teórica



Como se observa en el gráfico se presenta un modelo basado en los postulados de Braidot N. donde prevalece sobre la evolución del Marketing al Neuromarketing, relacionando a la investigación en que la comercialización lleva los procesos tradicionales del marketing

mix, más la relación de la neurociencia presenta la evolución al Neuromarketing para obtener una mejora en las estrategias de comercialización de los servicios.

1. Aproximación al marketing

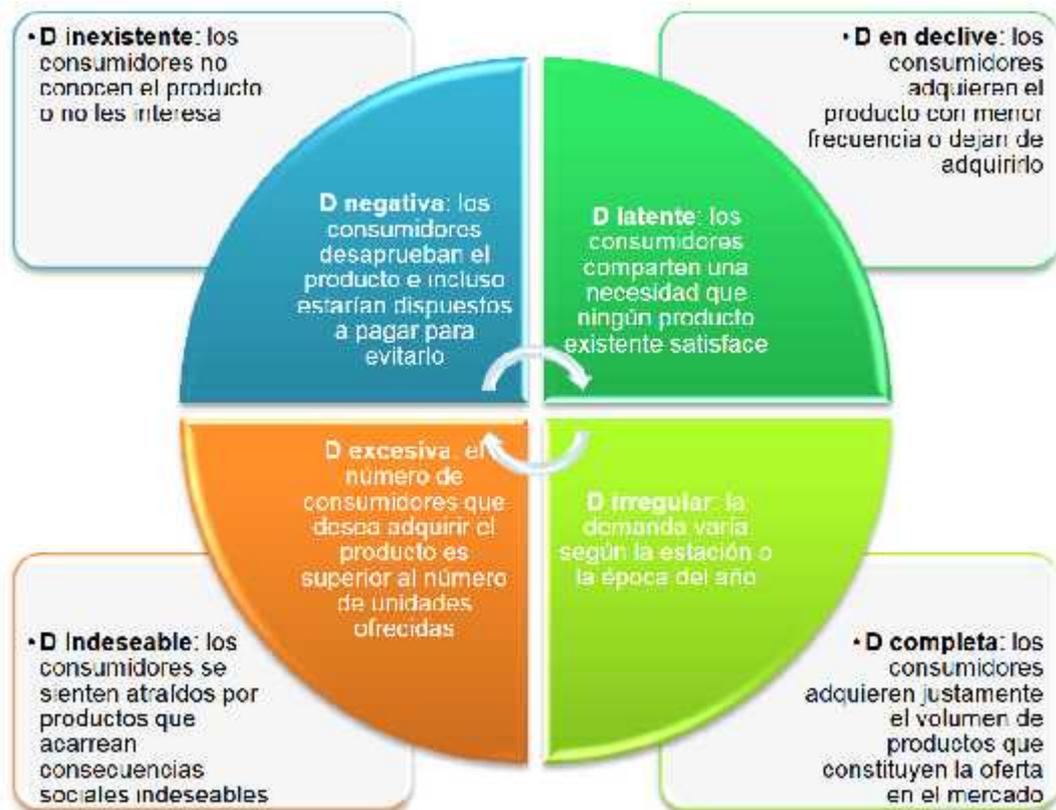
En los últimos años se está produciendo un cambio en el proceso de comunicación social. Desde sus inicios, el marketing trabaja para conocer los deseos y necesidades del cliente y ayudar a las marcas a crear productos y servicios acordes con la demanda de la sociedad. Sin embargo, el marketing también ha evolucionado con el desarrollo de la industria iniciado en el siglo XIX, hasta evidenciar hoy día un contexto saturado de publicidad. (1 p.16)

La sociedad actual se caracteriza por una conducta que se manifiesta a través del consumo. Gran parte de esta conducta social está definida por lo que se compra, se consume y la manera en que se hace. Qué se come, qué se ve en la televisión, el uso del teléfono móvil o el transporte entre otros, son al fin y al cabo, productos o servicios que se eligen de manera consciente o inconsciente que van conformando el comportamiento y la personalidad de la sociedad.

Según Kotler “cada vez se dispone de un mayor abanico de posibilidades donde elegir dentro de una misma cartera de productos. Sin embargo, existen muchos ejemplos de productos en el mercado que parecían ser la clave del éxito y, sin embargo, han terminado por convertirse en un profundo fracaso, pese a los esfuerzos de promoción realizados por las marcas. En las últimas décadas, tal y como apunta” (2)

Dentro de las necesidades que se pretendían suplir por medio del mercadeo tradicional se identificaban los estados de la demanda, con el objetivo de enfocar las estrategias de mercadeo a dichos estados como se muestra a continuación:

Gráfico N° 2 Estados de demanda



Fuente: Tomado de (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2010)

De esta forma se establecía la situación actual y se buscaba la mejor opción de posicionamiento, segmentación, targeting y diferenciación en pro de un producto o servicio que fuera a incursionar, o que se quisiera mantener en el mercado.

Las variables de la mezcla de mercadeo (1 p.89)

El Marketing mix son las herramientas que permiten la creación de estrategias de mercadeo al interior de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos establecidos alrededor del proceso social y/o administrativo para satisfacer las necesidades de individuos o grupo de estos, al crear e intercambiar bienes y servicios; estas herramientas son conocidas también como las “P” del mercadeo.

El **Producto** es el bien o servicio que ofrece una compañía, puede ser tangible o intangible.

El **Precio** es el valor económico que se paga por obtener un bien o servicio.

La **Plaza** es la encargada de lo concerniente a la distribución, almacenamiento, transporte y logística.

Por último y no menos importante está la **Promoción** donde su principal función es comunicar y por medio de ésta se logra estimular la demanda para consumir un bien o un servicio. (3 p.85)

Modelo del Marketing al Neuromarketing

Según Kotler, “históricamente la comercialización tradicional, se apoyaba en el carácter funcional de los productos y servicios con los que generar argumentos e impactos desde la razón. En la actualidad gracias a estos nuevos estudios en Neuromarketing, la mercadotecnia se ha dado cuenta que hacerlo desde la experiencia, la emoción, las sensaciones o el entretenimiento permite mayores beneficios. Al fin y al cabo se trata de una ciencia del comportamiento interesada en comprender los sistemas de relación entre compradores y vendedores”. (2 p.15)

De ahí, la necesidad de ahondar en la investigación de mercados con datos objetivos y en tiempo real, posible desde hace dos décadas tras la evolución natural del Marketing Tradicional como recurso para mejorar el sector en beneficio de todos los protagonistas clave.

Según Blanco (4) El auge de las Neurociencias y el nacimiento del Neuromarketing en la década de 1970 con los primeros estudios aplicados a la mercadotecnia en el conocimiento del ser humano procesa los mensajes publicitarios y se comporta en contextos comerciales con una apuesta por un enfoque de venta dirigido a las masas.

Y es a partir de la década de los 80 cuando surge el marketing estratégico el que se buscan maneras de fomentar la demanda -inferior- que la oferta, mediante el conocimiento y la satisfacción de necesidades encubiertas de los consumidores.

En resumidas cuentas un paso adelante en la mercadotecnia gracias a la inclusión de estudios de investigación de mercados y el interés por técnicas psicoanalíticas con las que se detectan los gustos, preferencias y necesidades del consumidor como punto de referencia en el análisis del inconsciente consumidor como partida de la actividad empresarial.

Definición del Neuromarketing

“El Neuromarketing, como concepto etimológico, combina dos áreas de investigación; la neurociencia y la comercialización de la mercadotecnia. Una nueva disciplina en el sector del marketing proveniente de la ciencia clínica que se emplea para identificar las necesidades, preferencias y deseos a través de los comportamientos del consumidor”. (5 p.15)

Fisher (6), según el autor el Neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

El objetivo en Neuromarketing consiste en identificar la activación cerebral que experimenta un consumidor durante una exposición publicitaria ante el conjunto de pensamientos, creencias y actitudes a través de la influencia sensorial, emocional o sensorial en relación al mensaje, el producto o la marca. Una herramienta, en definitiva, que se usa para interpretar los estímulos en la mente humana.

Origen del término del Neuromarketing

Drucker ⁷, explica que El Neuromarketing se origina en la Neurometría, siendo esta una parte de las diferentes disciplinas, dentro de las Neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis de Neuromarketing.

Estas áreas de origen son:

- ✓ Neuroanatomía
- ✓ Neurología
- ✓ Neuropsicología
- ✓ Neuroendocrinología
- ✓ Neurociencias Cognitivas
- ✓ Neuroeconomía / Neurofinanzas

1.1.1. Influencia del Neuromarketing

Brandt afirma que el “Neuromarketing es la capacidad de obtener respuestas neurofisiológicas de forma directa de los consumidores, sin que sea necesario la verbalización o expresión escrita que generalmente se incluyen para complementar los datos y/o conocer el grado de coherencia entre lo que sienten y expresan, por lo que dicha metodología permite obtener respuestas más precisas y fiables del mercado para mejorar

la gestión de recursos empresariales, en las que se analizan los niveles de emoción, atención y memoria que poseen de forma consciente o subconsciente la población”. (5 p. 17)

Es decir, investiga los procesos cerebrales conscientes y no conscientes que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas.

1.1.2. Finalidad del Neuromarketing como potencial de aplicación en sectores del mercado

“En la actualidad Brandt indica que el mercado de las tecnologías del Neuromarketing representa cerca del 4% del PIB, en el que se incluyen los análisis de contextos publicitarios, económicos o deportivos que seguirán creciendo rápidamente”. (5 p. 18)

Esta es una de las razones por las que el empleo de las técnicas de Neuromarketing se convierte en habitual en los anuncios publicitarios, webs online, finanzas, gran consumo, automoción, e-commerce, política y moda.

¿Qué es el cerebro?

“En una primera aproximación al tema, podemos definir el cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes.” (5 p. 21)

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

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

¿Cuál es la importancia de su estudio en Neuromarketing?

El cerebro humano está dividido en dos hemisferios que funcionan de modo diferente, pero complementario, y se conectan entre sí mediante una estructura que se denomina «cuerpo caloso». **El hemisferio izquierdo**, que controla el lado derecho del cuerpo, procesa la información en forma analítica y secuencial. Es el que utilizamos cuando verbalizamos un discurso que hemos preparado o resolvemos ejercicios de matemáticas. Está relacionado con el pensamiento lineal.

El hemisferio derecho, que controla el lado izquierdo del cuerpo, procesa la información en forma holística. Es el que utilizamos cuando nos conectamos con la creatividad, una obra de arte, música. Está relacionado con el pensamiento creativo.

Gráfico N° 3 Hemisferios cerebrales



Fuente: Neuromarketing Braidot N. 2000 p.31

Neuromarketing Sensorial

La percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en el que vivimos.

El cerebro emocional

En la primera, denominada vía rápida, la amígdala recibe los estímulos procedentes de los sentidos y genera una respuesta automática y casi instantánea.

Como descubrir las necesidades y deseos profundos de nuestros clientes

La necesidad es cuando se llega a un determinado nivel de carencia, es decir, cuando ésta se hace muy intensa, se transforma en necesidad. El marketing y la publicidad actúan sobre las necesidades creando productos para satisfacerlas, por tanto, debe estar pendiente del mercado para detectar las nuevas necesidades que puedan surgir.

Deseos cuando la búsqueda de la satisfacción de las necesidades se dirige hacia un bien o servicio específico, estamos hablando del deseo. El deseo es una motivación con nombre propio. El deseo puede afectar sólo en el nivel del producto genérico, dirigirse a una marca en concreto, o indicar un lugar específico de consumo. (8)

1.1.3. Toma de decisiones y conducta de compra (Identificar oportunidades)

Según Kenes recoge el número de junio de 2009 de la revista Marketing + ventas, considera que se está empezando a comprender algunos procesos cerebrales a través de la utilización de herramientas como las que proporcionan las neurociencias, pero aún queda un largo camino para entender completamente los complejos procesos psicológicos del individuo a través de la observación directa de la actividad cerebral.

“Razonar y decidir suponen que quien toma una decisión conoce la situación que exige la toma de una decisión, las distintas opciones de acción y las consecuencias de cada opción.” (5 p.42)

Partiendo del principio de la concepción, se crea una relación de intercambio entre las empresas oferentes y el consumidor, la cual generara un proceso de búsqueda de satisfacción a la necesidad creada, para la cual se debe comprender los comportamientos y respuestas que se producen por las distintas influencias y situaciones, la mismas que se dan dentro del siguiente modelo: (9)

Modelos de comportamientos del consumidor:

Estos son utilizados por los responsables de marketing.

- ✓ **Culturales:** cultura. Subcultura y clase social

- ✓ **Sociales:** grupos de referencias. Familia, roles y estatus
- ✓ **Personales:** edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concepto.
- ✓ **Psicólogos:** motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes

En los procesos de razonar y decidir, las funciones cognitivas predominantes son las relacionadas con el aprendizaje adquirido, la atención, la memoria y las emociones. Su duración depende del poder adquisitivo del cliente y de la importancia de la compra. Sin embargo, existen también mecanismos meta consciente que definen la decisión.

1.1.4. Necesidades genéricas y derivadas (Generar estímulos)

Las necesidades genéricas responden a un sentido de carencia y definen pues en qué negocio opera la empresa. Las necesidades derivadas, en cambio, revelan el deseo concreto de un producto o servicio, lo que requiere una respuesta comercial concreta (una acción de marketing). (5 p.20)

Las necesidades derivadas son las que representan un verdadero desafío para diseñar productos y servicios que suministren los mejores satisfactores y lo hagan de forma diferenciada. Las estrategias de marketing de las empresas se dirigen hacia ellas.

1.1.5. Neuromarketing en el mundo del deseo (Vender de forma rentable)

“Los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente. Nuestros deseos son prácticamente ilimitados, no así nuestros recursos.” (5 p.52)

La transformación de los deseos en demanda efectiva solo se produce cuando existe voluntad de compra y poder adquisitivo.

Por otra parte para profundizar Brant, indica los siguientes mecanismos cerebrales vinculados con la motivación del cliente. En Neuromarketing, la motivación puede conceptualizarse como una fuerza que actúa en el cerebro de un cliente y lo impulsa hacia una conducta determinada (que supone una recompensa). Esa fuerza es generada por un estado de tensión que tiene su origen en una percepción de carencia, en una necesidad insatisfecha. (5 p.65)

Con la ayuda de la neuropsicología, el Neuromarketing busca comprender cómo resuelven los clientes la tensión generada por ese estado de carencia, partiendo del hecho de que hay tres disparadores que permiten comprender el proceso de motivación:

- ✓ El confort que surge de la satisfacción de las necesidades.
- ✓ El placer de reducir la tensión originada por un estado de carencia.
- ✓ La búsqueda de estímulos como fin en sí misma.

Los productos y servicios deben brindar respuestas a estos tres temas centrales y sumar otro tipo de satisfactores que activen el sistema de recompensas del cerebro.

Existen dos tipos de motivaciones: la motivación positiva, que se asocia con necesidades, carencias o deseos y la negativa, que tiene que ver con temores o aversiones que alejan al cliente del producto aunque lo necesite.

Targeting y posicionamiento en el cerebro del cliente

Cómo construir un producto en la mente del cliente cuando en Neuromarketing hablamos de target, hablamos de un mercado “objetivo” hacia el que se dirigirá una propuesta comercial relacionada con un producto o servicio.

Gráfico N° 4 Integración interdisciplinaria



Fuente: Neuromarketing Braidot N. 2000 p.70

“El objetivo del Neuromarketing en relación con el target radica en estudiar en profundidad a los clientes, tanto en el plano consciente como en la metaconsciente” (5 p.70)

Cuando en Neuromarketing hablamos de target hablamos de “foco”, esto es, de un mercado “objetivo” hacia el que se dirigirá una propuesta comercial concreta relacionada

con un producto o servicio. Cuando hablamos de targeting incorporamos el concepto de “acción”, es decir, de actividades estratégicas dirigidas hacia potenciales receptores sensibilizados para esta acción. (10)

En este sentido, la acción es todo lo que enriquece el concepto de target con una noción de movimiento e involucra no solamente las etapas preliminares de identificación y selección de los segmentos, esto es, de las personas que se definen como clientes potenciales, sino también las posteriores, cuando debemos llevar a cabo un conjunto de actividades cuidadosamente planificadas con el objetivo de lograr el posicionamiento que deseamos para nuestro producto.

1.1.6. Segmentación

En una primera aproximación, se puede considerar que un mercado está compuesto por un conjunto de compradores (la demanda) y un conjunto de vendedores (la oferta). También puede definirse como mercado al conjunto de individuos que son clientes de una empresa (mercado real) y a los que pueden serlo (mercado potencial).

Según Kotler el tipo de comprador, y en una primera aproximación (ya que existe un sinnúmero de clasificaciones), hallamos básicamente dos grandes categorías de mercados: los mercados de consumo y los mercados industriales. “En los mercados de consumo los compradores son clientes que difieren entre sí generalmente en muchos aspectos, como edad, cultura, clase social, género, ingresos, ocupación, valores y estilos de vida. Todo ello sumado a sus características neurobiológicas, ya que no existen dos cerebros iguales” (2 p.68)

“En los mercados industriales los compradores son empresas que cuentan con profesionales altamente capacitados que identifican, evalúan y eligen entre diferentes opciones. Si bien la demanda de bienes y servicios es más homogénea en estos mercados que en los de consumo (lo cual facilita el proceso de segmentación), en los industriales los clientes muestran preferencias diversificadas y un comportamiento cada vez menos predecible” (5 p.72)

En ambos casos se debe descubrir cómo piensan los clientes. Ello obliga no solamente a aceptar nuevas ideas, sino también a aprovechar las técnicas desarrolladas por el

Neuromarketing para arribar a resultados más certeros en el desarrollo de productos y servicios acordes con sus expectativas.

1.1.7. Target

“La segmentación de mercados es, en esencia, un esfuerzo por focalizar la acción de marketing. Esto significa, como ya dijimos, targeting. Para poder implementarla, es necesario comenzar por distinguir en el mercado subconjuntos homogéneos de personas con perfiles, capacidad de compra e intereses similares, esto es, encontrar el mercado potencial.” (2 p.75)

Como no todos eligen las mismas variedades ni tienen el mismo poder adquisitivo, está obligado a realizar una selección en la que elegirá uno o varios grupos hacia quienes dirigirá una oferta diferenciada. (1 p.78)

Recapitulando y enriqueciendo los conceptos que se ha abordado:

- ✓ Se consideran clientes potenciales todas las personas que necesitan satisfacer la misma necesidad y tienen poder adquisitivo para comprar el producto que ofrece la compañía. Este concepto se comprende mejor si pensamos, por ejemplo, en que millones de consumidores quisiéramos tener un Ferrari, pero no todos podemos hacerlo.
- ✓ Ninguna de las empresas participantes en un mercado puede, por sí misma, satisfacer a todos los clientes potenciales.
- ✓ Al segmentar el mercado deberán tener en cuenta, en primer lugar, cuál es la necesidad genérica que el producto satisface y, en segundo lugar, cuáles son los beneficios que el cliente percibe como importantes para él, no solo en cuanto a la funcionalidad y a la forma del producto, sino también con relación a sus necesidades de orden superior.
- ✓ Al utilizar el enfoque de producto-mercado (satisfactor-necesidad) como un concepto simbiótico, observamos que este es la base de todas las decisiones de planeación de marketing de una organización, sea esta pequeña, mediana o grande.

1.1.8. Posicionamiento

“Tal como vimos, casi ninguna empresa puede abarcar a todos los clientes que detecta en un mercado potencial; por ello deberá segmentarlo. Esto significa elegir a qué grupo con preferencias similares dirigirá su oferta, esto es, seleccionar la porción del mercado que considera relevante para su negocio. La mayor utilidad de la segmentación radica en que permite llevar a cabo programas de Neuromarketing ventajosos” (2 p.106)

Para ello, es necesario focalizar la atención tratando de detectar los aspectos diferenciales buscados por los clientes. En este sentido, uno de los grandes desafíos del Neuromarketing con respecto a la segmentación pasa por encontrar las claves que permitan hallar todo lo que se activa en el cerebro de las personas con relación a los productos y servicios para diseñar un conjunto de estrategias dirigidas a proporcionar los beneficios esperados. (5 p.78)

Targeting en “acción” ¿Cómo se hace?

Toda acción de targeting debe poner el foco en indagar las percepciones de los clientes, así como también en sus particularidades, ya que estas configuran diferentes visiones de un mismo producto o servicio. Ahora bien, ¿cuál es el punto de partida?

- ✓ En primer lugar, debemos analizar el mercado potencial. Por ejemplo, un fabricante de cerveza negra deberá detectar quiénes y cuántos son los posibles consumidores de su producto, vale decir, las personas a las que les gusta esta bebida y están en condiciones de comprarla.
- ✓ En segundo lugar, debemos seleccionar el target, es decir, el foco: uno o más segmentos dentro del mercado potencial hacia quienes se dirigirá la oferta. En el citado ejemplo, la edad y el nivel socioeconómico pueden variar en forma notable.
- ✓ En tercer lugar, se debe elaborar una estrategia de posicionamiento que permita comunicar qué es lo que hace diferente al producto propio con relación a sus competidores. Cabe destacar que en esta instancia estamos hablando de posicionamiento “deseado”, ya que el verdadero posicionamiento no está determinado por la empresa, sino por los integrantes de su mercado meta. Para seleccionar con éxito el target es imprescindible obtener información confiable sobre sus integrantes y ello implica estudiar las percepciones, necesidades y comportamiento de una muestra representativa. (1.1)

Inteligencia de negocios. Como indagar la mente del mercado

“Hacer inteligencia de negocios consiste, fundamentalmente, en obtener información confiable para el desarrollo de productos y servicios de éxito y ello implica, en primer lugar, indagar y comprender qué y cómo piensan los clientes.” (5 p.91)

1.1.9. De la investigación tradicional a la Neuroinvestigación

“Tanto las encuestas como las conversaciones guiadas obtienen información basada en la reflexión consciente. Sin embargo, nuestros pensamientos, nuestras emociones e incluso nuestras decisiones se originan en un proceso cerebral que está por debajo del umbral de consciencia. Por ello, la clave no está en analizar lo que dicen los clientes, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta.” (5 p.94)

Con el desarrollo de las neurociencias, han surgido nuevas metodologías que permiten indagar y encontrar explicaciones más profundas sobre las percepciones y la conducta de compra del consumidor. Lo importante es contar con la capacidad necesaria para transformar la información en conocimiento nuevo y generar así soluciones diferentes.

1.1.10. Métodos de avanzada. Características y aplicaciones

a) Técnicas de exploración cerebral

Precisamente para sortear estas adversidades que se presentan con algunos de los estudios realizados y que hacen que los resultados sean utópicos e ilusorios con respecto a la realidad se han creado herramientas capaces de medir la parte más inconsciente del individuo, para que la parte consciente y el raciocinio intervenga lo menos posible en la consecución de las investigaciones, examinando así de una manera más exhaustiva los estímulos de las muestras.

Gracias a estas herramientas se permiten a los investigadores analizar y conocer de una manera más amplia las diferentes áreas del cerebro mientras el individuo es expuesto a un estímulo.

Así, se puede llegar a encontrar la relación entre el comportamiento y el sistema neuronal asegura que este tipo de técnicas deben de aplicarse a la publicidad, ya que gracias a ellas se pueden optimizar mucho más los mensajes enviados a los públicos, haciendo que la información quede más condensada y se perfeccione el nivel de procesamiento del cerebro haciendo que ese mensaje impacte

de una manera mucho más efectiva en los públicos a fin de generar una mayor eficacia publicitaria en las campañas.

Algunas de las herramientas y técnicas que más se emplean en la medición de esos estímulos son:

Electroencefalograma (EEG): Mide la actividad eléctrica del cerebro durante la exposición a los estímulos. Se distribuyen electrodos por la cabeza del individuo permitiendo así que el electroencefalograma detecte donde hay más actividad cerebral. El aparato cuenta con una resolución que mide la potencia cada 3 milisegundos proporcionando así datos a tiempo real. Capta las variaciones en las ondas cerebrales que se corresponden con alteraciones en la actividad cerebral. Es capaz de detectar estados como la vigilia, la relajación, la calma o el sueño. La ventaja principal con respecto a la FMRI, es que permite una movilidad total al sujeto, haciendo mucho más cómoda la medición, además de contar con un coste inferior al de la técnica anteriormente nombrada. Mide la atención del sujeto, la emoción, la cognición, el reconocimiento y es una de las técnicas más empleadas en Neuromarketing.

Eye-Tracking: Seguimiento ocular por la composición a la que son expuestos los individuos indicando los puntos calientes o de mayor interés que priman en el anuncio a testar. Resulta muy efectivo para analizar y cuantificar los puntos de mayor interés en determinados lugares llenos de estímulos como los establecimientos por ejemplo. De esta manera, combinando dicha técnica con el EEG, se pueden conocer tanto la atención como la actividad cerebral del individuo minuto a minuto. Permite por lo tanto estudiar el comportamiento midiendo hacia donde está observando el sujeto, cuánto tiempo, el recorrido de la vista, y los cambios producidos en la dilatación de las pupilas.

Magnetoencefalografía (MEG): Sistema capaz de detectar la actividad magnética y la actividad eléctrica que generan las neuronas de los individuos. Esta técnica es similar al electroencefalograma (EEG) aunque la MEG, ofrece una calidad superior en la resolución de sus resultados, sin embargo, los costes de uso de la misma son muy superiores a las de otras técnicas de gran similitud, lo que la convierte en una técnica en desuso en la disciplina. Mide la percepción, la atención y la memoria de las muestras y suele ser usado para testar nuevo productos, anuncios, para identificar las necesidades o para realizar pruebas sensoriales. (11)

Resonancia magnética funcional (fMRI): Proporciona imágenes del cerebro mientras está siendo sometido a un determinado estímulo gracias a los cambios en la cantidad de oxígeno en la sangre. Es decir, cuanto más oxígeno haya en la sangre, más actividad habrá. Se emplea generalmente para conseguir calcular la actividad en las zonas derecha e izquierda del cerebro. Davidson, Ekman.¹². Mide la memoria, la percepción sensorial, las emociones, la fidelidad a la marca, la preferencia y el recuerdo hacia la misma. Es empleado para probar nuevos productos, campañas publicitarias, identificar los momentos clave de un determinado anuncio, identificación de necesidades, etc.

Electromiografía (EMG): Es capaz de cuantificar la actividad eléctrica producida por los músculos del sujeto. Es empleada para conocer las reacciones de los músculos faciales asociados con los comportamientos involuntarios de cada persona analizando las expresiones que el sujeto estudiado ejecuta de manera inconsciente. Esta técnica gira entorno a la idea de que cuando el sujeto está expuesto a un determinado estímulo, los músculos de su cara reaccionan de manera totalmente involuntaria permitiendo conocer cuál es el sentimiento que produce en él ese estímulo indicando si la respuesta va a ser positiva o negativa generando rechazo o interés hacia el estímulo al que se encuentra expuesto.

Facial Action Coding System (FACS): Al igual que la anterior técnica, está relacionada con la medición de la expresión facial. Mientras que la EMG, medía la actividad eléctrica producida por los músculos, este método consiste en grabar el rostro del individuo con el fin de conseguir comprender cuáles son sus emociones con respecto a los movimientos realizados. Es un software que cuenta con expresiones ya codificadas y que descifran lo que el sujeto está sintiendo en el momento exacto en el que está siendo expuesto a tal estímulo.

Software “shore”: Consta de unas gafas inteligentes capaces de revelar las emociones del portador a través de ese mismo software, permitiendo detectar que escenas valora de manera tanto positiva como negativa.

b) Técnicas de Exploración metaconsciente

He aquí las principales

Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías. Esta técnica permite indagar los sentimientos y las creencias subyacentes que impulsan la conducta de consumo;

Generación e interpretación de imágenes dinámicas. Las zonas cerebrales que se activan cuando las personas piensan en secuencias de tiempo y movimiento no son las mismas que se activan cuando piensan en imágenes estáticas. Por esta razón, se pide al participante que cree una película o un acto de una obra teatral y exprese cuáles son las ideas que fluyen hacia su mente consciente.

Generación de imágenes digitales. Son sesiones donde cada participante crea un collage en formato digital con la asistencia de un programa de diseño por ordenador. Cuando concluye su tarea, se le pide que describa la imagen;

Latencia de respuesta. Consiste en medir el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertas preguntas. Las diferencias temporales ayudan a distinguir entre los pensamientos y sentimientos conscientes y los metaconsciente, así como a inferir las verdaderas necesidades que subyacen en su conducta.

1.1.11. Aplicaciones: ¿Cómo se hace?

Los centros de investigación en neurociencias aplicadas a la vida organizacional y a la inteligencia de negocios registran un gran crecimiento en Estados Unidos y en Europa.

He aquí las principales técnicas avanzadas que se están implementando actualmente:

- ✓ Rastreador de indicios metaconscientes. Apela a metáforas y a analogías y permite indagar los elementos motivadores metaconscientes no espontáneos.
- ✓ Agente encubierto. Un cliente misterioso analiza cada escenario y evalúa el impacto de cada estímulo (visual, auditivo y olfativo) en el comprador.
- ✓ Acompañamiento etnográfico. Este modelo permite reconstruir el modelo secuencial del cliente con sus diferentes acontecimientos, y posibilita la identificación de los mecanismos intervinientes en la toma de decisiones.

- ✓ **Simulador sensorial.** Se trata de reproducir artificialmente las condiciones de venta. El objetivo estratégico de esta técnica es la integración de estímulos que permitan activar estados placenteros y generar un ambiente de confianza.

Como crear vínculos con el cliente a través de los canales de marketing

El éxito de un negocio depende de los atractivos que seamos capaces de desencadenar: cuanto mayor sea el número de sentidos a los que podamos llegar de forma positiva, mayor será la posibilidad de seducir al cliente para impulsar las compras por placer. El Neuromarketing sensorial apunta a determinar cuáles son los estímulos que pueden afectar la compra tanto de forma positiva como negativa.

1.1.12. Merchandising: implicación de los sentidos en el diseño de estrategias.

Atraer a los clientes

El término merchandising implica mucho más que objetos con el logo de la empresa. Alude a todas las estrategias dirigidas a impulsar las compras dentro del punto de venta e involucra tanto a los fabricantes como a los dueños de los negocios minoristas, por lo que constituye uno de los campos más fértiles para implementar acciones de Neuromarketing.

1.1.13. La gestión del lineal como variable estratégica. Estimular a los clientes

Aproximadamente un 40% de las compras se resuelven en el comercio. Por ello, la distribución y exhibición de productos deben ser cuidadosamente estudiadas: algunos estímulos favorecen la predisposición del cliente para comprar; otros actúan en sentido contrario. En la mayoría de los casos, estos registros se realizan en el plano no consciente. Así, habrá que alejar los productos considerados repugnantes por el consumidor y acercar los productos complementarios.

Se ha comprobado que el ser humano tiende a girar en sentido contrario a las agujas del reloj cuando entra en un lugar. Por ello, en la zona cercana a la entrada, a la derecha, se exhiben muchos de los productos que tienen potencial para desencadenar la compra por impulso. El resto del local pasa a ser una zona fría, por lo que es necesario colocar allí los productos de compra necesaria.

1.1.14. La ambientación

Consiste en la generación de espacios atractivos para que el cliente disfrute de su compra y permanezca el mayor tiempo posible en un punto de venta. La selección de aromas,

sonidos y ambientación, además de responder a las expectativas de los clientes, debe responder a los atributos clave de la estrategia de posicionamiento de la compañía.

1.1.15. De lo general a lo particular ¿Cuál es el mejor lugar?

La ubicación de los productos en cada uno de los niveles del lineal es crucial, ya que se ha demostrado que los cambios ascendentes en la posición de los productos dan como resultado un incremento en las ventas, mientras que los descendentes hacen que estas disminuyan.

Además, si el cliente tiene ubicado los productos, es probable que vaya directamente hacia ellos, lo cual conspira contra el objetivo de los minoristas, lograr que se recorra la tienda por completo para tentarlo con las compras por impulso. La rotación de los productos debe tener en cuenta este fenómeno. Hay que saber jugar muy bien entre cambiar los productos de lugar y no hacerlo. Ambas decisiones comparten actitudes positivas y negativas según el tipo de clientes.

De la comunicación a la Neurocomunicación

1.1.16. La necesidad de un cambio de paradigma

La comunicación está presente en todo lo que una empresa hace: en los productos, en los precios, en los canales de marketing, en sus donaciones y patrocinios de actividades culturales y sociales, en sus campañas publicitarias, etc.

Toda acción de comunicaciones, aun cuando sea a corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen institucional y la fidelidad a la marca. En Neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen. Consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación.

1.1.17. Cómo diseñar campañas más eficaces. La promesa del Neuromarketing

- a) **El punto de partida.** Ninguna campaña que pretenda ser exitosa puede ignorar los principios básicos de la neurofisiología vinculados con los mecanismos de percepción, atención y memoria. Tampoco hay que olvidar que tenemos el problema de la saturación. Los filtros aplicados por el cerebro para evitar que esta

situación presentan un gran desafío para los anunciantes, que deberán lograr que su mensaje atraviese los muros atencionales y que sea recordado.

La dimensión subjetiva de la percepción hace que los mensajes que logran captar la atención y se albergan en la memoria no constituyan un almacén objetivo de información, sino una interpretación subjetiva construida por cada protagonista.

- b) Procesos cerebrales de atención y memoria.** Los filtros perceptuales conspiran contra la atención y dependen de muchos factores: algunos son físicos y externos, como el medio y el mensaje, y otros son internos, como nuestros intereses, necesidades o recuerdos. También hay datos que se pierden y otros que ingresan mediante un proceso de selección en el que solo se registran los estímulos de mayor relevancia.

Sin embargo, el cerebro tiene capacidad para procesar una enorme cantidad de información en forma metaconsciente. Esta información ingresa por varios canales sensoriales sin que nos demos cuenta, planteando un verdadero desafío para los creativos publicitarios. Así, para que una campaña sea efectiva, es necesario actuar sobre dos vías de acceso: la consciente y la metaconsciente. El punto de partida es lograr un impacto en la memoria sensorial para generar respuestas concretas. El segundo paso consiste en trabajar para el futuro, esto es, para que la información se consolide en la memoria de largo plazo.

- c) El cerebro emocional y los sistemas de recompensa.** Para que una campaña sea efectiva, y siempre que el producto que se anuncia lo admita, es aconsejable dirigir los mensajes directamente hacia los sistemas de recompensa del cerebro, focalizando en beneficios relacionados con el placer y las emociones.
- d) Las neuronas espejo.** son células especializadas que se activan tanto cuando un individuo observa a otro realizar una acción como cuando es él mismo quien la ejecuta. Por eso, siempre que un anuncio logre que el individuo que lo observa interprete una situación como propia, como algo que a él le pasa, el éxito de la primera venta está prácticamente garantizado. La repetición de compra, claro está, depende de que el producto cumpla realmente con lo que promete el anuncio.
- e) Neurorelaciones:** estímulos racionales y emocionales. Los mensajes publicitarios que provocan estímulos racionales apuntan a comunicar los beneficios del producto o servicio en el plano funcional. Sin embargo, las marcas mejor

posicionadas son aquellas que han conseguido llegar al corazón del cliente, utilizando estímulos emocionales.

1.1.18. La venta Neurorelacional

La venta Neurorelacional es una metodología propia, que tiene sus cimientos en conocimientos procedentes de las neurociencias, la programación neurolingüística y el Neuromarketing. La venta Neurorelacional enfatiza en la interrelación, la capacidad de comunicación, el desarrollo de la empatía y la creatividad, y permite establecer mejores relaciones con los clientes a partir de un mayor entendimiento y comprensión de los mecanismos cerebrales que subyacen en su conducta. (2 p.113)

Marco teórico conceptual

1.1.19. Análisis PEST

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto. Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades. (13)

1.1.20. Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter

El análisis de las 5 fuerzas competitivas de Porter es una herramienta de marketing basada en un modelo estratégico ingeniado por el archiconocido Michael Porter en 1979. Se trata de un modelo que propone un sistema de análisis para valorar el nivel competitivo dentro de una industria o sector concreto, con el objetivo de optimizar la creación y el desarrollo de la estrategia empresarial adecuada. (14)

Para ingresar a este capítulo se realizó investigaciones secundarias de distintas fuentes entre ellas las siguientes:

Investigaciones empíricas

Dada ya la base teórica en que se sustenta la investigación para el logro del objetivo correspondiente, es necesario estudiar aportes académicos científicos que ya se ha aplicado exitosamente en esta base teórica. En este sentido se expone los principales

aspectos y criterios aplicados en los dos estudios académicos del área empresarial, los aportes más importantes se presentan a continuación:

1.1.21. El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo

El estudio científico por Montoya A.(15), Tiene como objetivo aplicar un plan de mercado de la empresa alcanzando a la mente del cliente de forma directa y relacionar la aplicación de estrategias basadas en el Neuromarketing que contribuyan a la fidelización de los clientes. Está basado en el modelo del Marketing al Neuromarketing con un enfoque hacia la fidelización. Como solución de dicha investigación el Neuromarketing entonces es una herramienta que permite a las empresas conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de los productos y servicios; es el marketing que entra a estudiar las sensaciones y le emotividad que aplican las personas en al momento de la elección y adquisición de un producto o servicio.

Base fundamental para su metodología se estructuro mediante sistemas como:

Los métodos más demandados en el campo del Neuromarketing en neuroimagen son:

- La resonancia magnética funcional (FMRI)
- El electroencefalograma (EEG)
- La magnetoencefalografía (MEG)

Así como técnicas integrales biométricas entre las más usadas;

- La frecuencia cardíaca (HC)
- La conductancia de la piel (GSR)
- El seguimiento ocular o Eye Tracker (ET) de gran interés en la investigación de las reacciones corporales y de los estados emocionales y experienciales que siente un consumidor.

Esta investigación se relaciona al desarrollo del estudio porque mantienen una base teórica del modelo del Marketing al Neuromarketing, cabe recalcar que su enfoque esta con la federación de los clientes una de las herramientas de apoyo para la investigación se puede recurrir a diseño tradicional que es la escala Likert para medir la actitud y la persuasión de los consumidores.

1.1.22. El Neuromarketing para la eficacia de la publicidad

La presentación del estudio investigativo por Carrillo C.¹⁶, se desarrolló dentro del Programa de Doctorado en Dirección de Comunicación, Donde se realizó una aproximación al marketing de relaciones y cómo influye éste en el comportamiento del público. También se hace un recorrido por los diferentes modelos de comportamiento de compra de los consumidores y su implicación con la marca. Por último, se trata de acercar al lector a los procesos de respuesta del consumidor las diferentes acciones de marketing elaboradas por las empresas, destacando la tendencia actual, así como los puntos fuertes y débiles de esta disciplina. Como resultado se presenta el Modelo de análisis del Neuromarketing para la publicidad en televisión en base al modelo marketing al Neuromarketing enfocado a la publicidad, en el que se recogen las variables del lenguaje audiovisual cruzadas con resultados de los estudios acontecidos en el ámbito del Neuromarketing, que sirva tanto de pretest como de postest para garantizar la eficacia del mensaje publicitario audiovisual para televisión, según los parámetros establecidos y corroborados por los estudios revisados.

Para el desarrollo de la investigación enfocada a la publicidad la investigación estructuro a su muestra por medio del Muestreo Aleatorio Simple de sus datos internos, después se presentó tres spots publicitarios a un grupo etario 18 – 45, para su análisis se utilizó el modelo que aquí se presenta engloba seis grandes áreas de trabajo que se establecen a partir de la metodología que los autores Franchesco Casetti y Federico Di Chio (17) realizan de los elementos audiovisuales que componen el discurso. En este sentido, las seis áreas se han representado en seis aspectos de trabajo, identificados como Fichas y representados gráficamente como (F), a través de las cuales se describen minuciosamente cada uno de los componentes del mensaje audiovisual, también denominados dimensiones.

Después del análisis a las investigaciones abordadas se concluye que se relaciona con la base teórica del Marketing al Neuromarketing, aunque con un enfoque más específico que es la publicidad y como punto importante al trabajo de investigación se hará detalle del modelo de fichas de elementos audiovisuales.

La base fundamentada para el desarrollo de la investigación está enfocada “Del Marketing al Neuromarketing” del libro Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? De Néstor Braidot Editorial de Cetro de Libros PAF. S.L.U. Barcelona Gestión 2000. Durante todo su libro presenta una base teórica del marketing y su evolución al Neuromarketing.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

La ciudad de Sucre, cuyo nombre originario es Chuquisaca, fue llamada La Plata por los españoles. Esta ciudad es la capital histórica y constitucional de Bolivia, además de ser sede del Poder Judicial del país. Igualmente es capital del departamento de Chuquisaca. En Sucre se resume la historia de la Confederación de los Charcas, desde sus orígenes más antiguos. Aquí se fundó la Audiencia de Charcas con la llegada de los españoles y finalmente la República de Bolivia, el 6 de agosto de 1825. La UNESCO, en 1991, la ha designado ciudad patrimonio histórico de la humanidad. (18)

Sucre ocupa el quinto lugar en población a nivel de ciudades capitales, con 284.536 habitantes según proyecciones a 2017, de esta cifra 51,5% es mujer y 48,5%, hombre y para el 2020 alcanzará a aproximadamente 637.013 habitantes, en tanto que el municipio de Sucre llegará a tener cerca de 295.476 habitantes, dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística. (1.2)

De acuerdo con el reporte de la Autoridad de Telecomunicaciones y Transporte (ATT), al primer trimestre de la gestión 2018, las conexiones de internet en Bolivia registraron un incremento del 6,8%, con relación al mismo periodo de la gestión 2017.

El comunicado señala que al primer trimestre las conexiones de internet ascienden a 9.416.000. Destacan los departamentos de Santa Cruz, La Paz y Cochabamba, con el mayor porcentaje de conectados a la web.

“Santa Cruz cuenta con 2.692.175 conexiones (29%); La Paz, 2.635.618 (28%); Cochabamba, 1.685.473 (18%); Oruro, 576.846 (6%); Tarija, 511.103 (5%); Potosí, 476.610 (5%); Chuquisaca, 456.838 (5%); Beni, 290.841 (3%), y Pando con 90.496 conexiones a internet, representando el 1%”, señala el comunicado de la ATT.

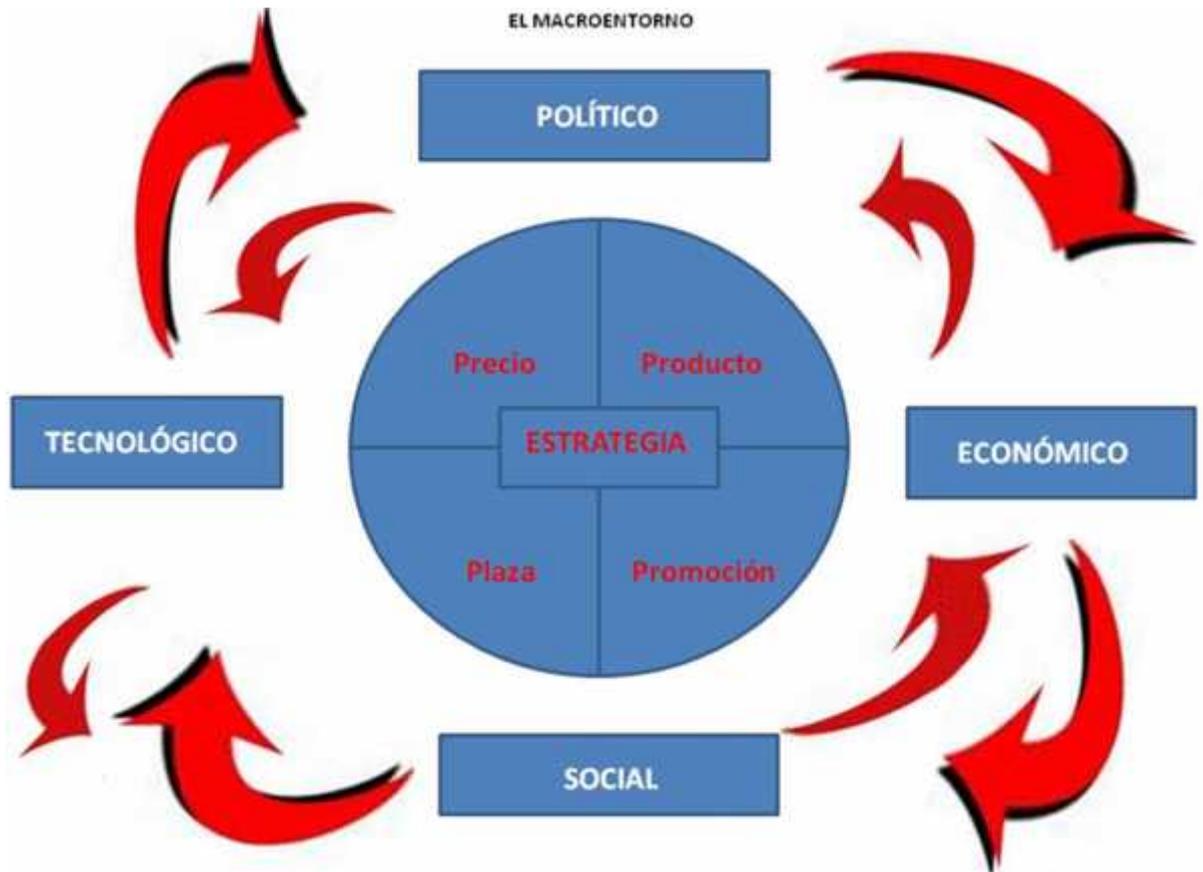
El informe destaca que el acceso de la población a internet, el 95% preferentemente lo realiza desde un dispositivo móvil (celular), el 4% lo realiza a través de un dispositivo fijo (PC), y el 1%, desde otros. (1.3)

2.1. Descripción del Sector

2.2. Análisis del macro entorno Sector de Telecomunicaciones (PEST)

Por intermedio de los factores externos, se realizó el respectivo estudio de representación de amenaza u oportunidad para el sector de Telecomunicaciones en la ciudad de Sucre.

Gráfico N° 5 El Análisis PEST



Fuente: Ayala L. (2015), Gerencia de mercadeo, p.56.

2.2.1. Factores Políticos

La situación en Bolivia aunque aparenta calma y ligera reactivación, está llena de inseguridades y desconfianza, ciertos grupos muestran un rechazo generalizado hacia el gobierno, sus componentes y un escepticismo hacia los principios y promesas de los partidos políticos.

El gobierno actual se encuentra en un proceso electoral, por lo que el ambiente se ve inestable políticamente. En la actualidad rige un gobierno parcializado si vale el término,

es decir que se encuentra direccionado enteramente con las partes sociales, creando un estancamiento en el desarrollo para el bien común del país.

Entre éstos y otros factores, afectan de manera directa, a las empresas de telecomunicaciones que se encuentran operando en todo el país se puede indicar que las empresas conformadas en el sector de Telecomunicaciones dos de ellas son enteramente privadas al ver esta situación se encuentra ligada en efecto a esta situación política, por eso es necesario analizar esta situación con un breve análisis investigativo.

La ampliación de la red de 4 GLT de internet a domiciliario, Bolivia invertido, según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT) informó que hasta el primer trimestre del 2018 Bolivia tuvo 9,3 millones de conexiones, 500 mil más que el 2017 y 5,74 millones más que el 2013, lo que quiere decir que en cinco años la conectividad creció en un 161 por ciento.

Las regulaciones que tiene el Estado para este servicio son relativamente adecuadas y conforme al avance del sistema en toda Bolivia. En el caso del departamento de Sucre, según los últimos datos de la ATT, indica un “notable crecimiento” del tráfico 4G (LTE) que inicio el 2014 llegando a 53% de crecimiento al segundo trimestre del 2018.

Las autoridades del departamento de Chuquisaca, en especial el Gobierno Autónomo junto con la Empresa Nacional de Telecomunicaciones (ENTEL), anuncio que para el segundo trimestre del 2019 invertirá \$us 20 millones en la ampliación de red tanto de telefonía móvil y domiciliario de internet “En los domicilios ya van a poder acceder a servicios mediante internet como la televisión por internet, telefonía fija por internet y datos internet a grandes velocidades” (1.4)

Con respecto a los demás competidores Tigo y Viva, para su ampliación deberán presentar su proyecto correspondiente para ser aprobada y cumplir con las regulaciones de la ATT y las respectivas autoridades. (1 p.3)

➤ **Disposiciones Jurídicas**

El Gobierno presentó la Ley N° 164 del 8 de agosto de 2011 Ley General de Telecomunicaciones, Tecnológicas de Información y Comunicación, tiene por objeto

establecer el régimen general de telecomunicaciones y tecnologías de información y comunicación, del servicio postal y el sistema de regulación, en procura del vivir bien garantizando el derecho humano individual y colectivo a la comunicación, con respeto a la pluralidad económica, social, jurídica, política y cultural de la totalidad de las bolivianas y los bolivianos, las naciones y pueblos indígena originario campesinos, y las comunidades interculturales y afro bolivianas del Estado Plurinacional de Bolivia. (1.5)

Por su parte la Autoridad de Regulación y fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte – ATT, es un ente de medida del pago de la Tasa de Fiscalización y Regulación para su presentación de los Estados Financieros y Declaraciones Juradas en cumplimiento a las Resoluciones Administrativas Regulatorias ATT-DJ-RAR-TL. (1.6)

Por lo tanto el sector de telecomunicaciones se desenvuelve en un entorno semi estable, debido a la existencia de una empresa estatal a nivel nacional, para el estudio se puede presentar como una Influencia Media y Oportunidad Media.

2.2.2. Factores Económicos

Dentro del factor económico se encuentran las siguientes variables.

➤ Inflación

Según el Boletín IBC e INE, la Inflación es el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes, servicios y factores productivos de una economía a lo largo del tiempo, es decir, cuando los precios se incrementan más rápidamente que los ingresos personales, el poder adquisitivo de los consumidores disminuye.

La inflación en el país de Bolivia durante los últimos años refleja las siguientes cifras:

Gráfico N° 6 Inflación de Bolivia

| Fecha | IPC (base 2007) | IPC (base 2016) | Mensual | Acumulada | Anual |
|-----------------|-----------------|-----------------|---------|-----------|-------|
| Agosto 2018 | | 101,67 | 0,17% | 0,80% | 1,82% |
| Julio 2018 | | 101,50 | 0,04% | 0,63% | 2,44% |
| Junio 2018 | | 101,45 | 0,12% | 0,59% | 3,17% |
| Mayo 2018 | | 101,34 | 0,12% | 0,47% | 3,15% |
| Abril 2018 | | 101,22 | -0,14% | 0,35% | 3,01% |
| Marzo 2018 | | 101,36 | -0,13% | 0,50% | 2,73% |
| Febrero 2018 | | 101,49 | 0,32% | 0,62% | 2,87% |
| Enero 2018 | | 101,17 | 0,30% | 0,30% | 2,93% |
| Diciembre 2017 | 171,39 | 100,86 | 0,34% | 2,71% | 2,71% |
| Noviembre 2017 | 170,82 | | 0,08% | 2,37% | 2,67% |
| Octubre 2017 | 170,68 | | -0,21% | 2,29% | 3,01% |
| Septiembre 2017 | 171,05 | | 0,80% | 2,51% | 3,61% |

Fuente: Elaboración propia con base en el Boletín IBC e INE

Según el Banco Central de Bolivia (BCB) la inflación en el país cerró en 2017 con un 2,71%, además, el INE (Instituto Nacional de Estadísticas) afirma que fue la cifra más baja en diez años. Varios expertos mencionan la fortaleza de la moneda boliviano, aunque no exenta de desafíos este año.

El comportamiento de los índices inflacionarios en estos dos últimos años ha presentado una tendencia hacia la baja lo que quiere decir, que de cierto modo la economía boliviana está alcanzando estabilidad, por lo que, las personas han tenido mayor poder adquisitivo de bienes como de servicios. Sin embargo, la determinación de un segundo aguinaldo aprobado por el Gobierno el pasado 20 de noviembre 2017 causó desconcierto.

Según los datos del INE, los porcentajes de inflación que provoca el internet móvil y domiciliario en Bolivia representa poca significancia para las variaciones inflacionarias ya que las principales son el transporte, restaurantes y hoteles. Las variaciones positivas a nivel capitales con respecto al internet domiciliario son: La variación positiva de 0,12% se explica principalmente por la inflación en las ciudades en conurbaciones de Potosí 0,50%, Tarija 0,48%, Cobija 0,37%, Oruro 0,28%, conurbación La Paz 0,17%, Trinidad 0,17%, conurbación Santa Cruz 0,06%. Por el contrario, la ciudad que presentó decremento de precios fue Sucre con menos 0,23%, de acuerdo a información del INE.

(ABI)

➤ Índice de Precio del Consumidor

En la medida en que la inflación sea alta, supone también un incremento en el índice de precio para el consumidor.

El IPC supone la medición del movimiento o variación de los precios de una canasta de consumo. La variación es el porcentaje que sube cada año; cuanto mayor sea la inflación, mayor será esta variación; es decir; aumentara el IPC y con ello el precio de los productos básicos.

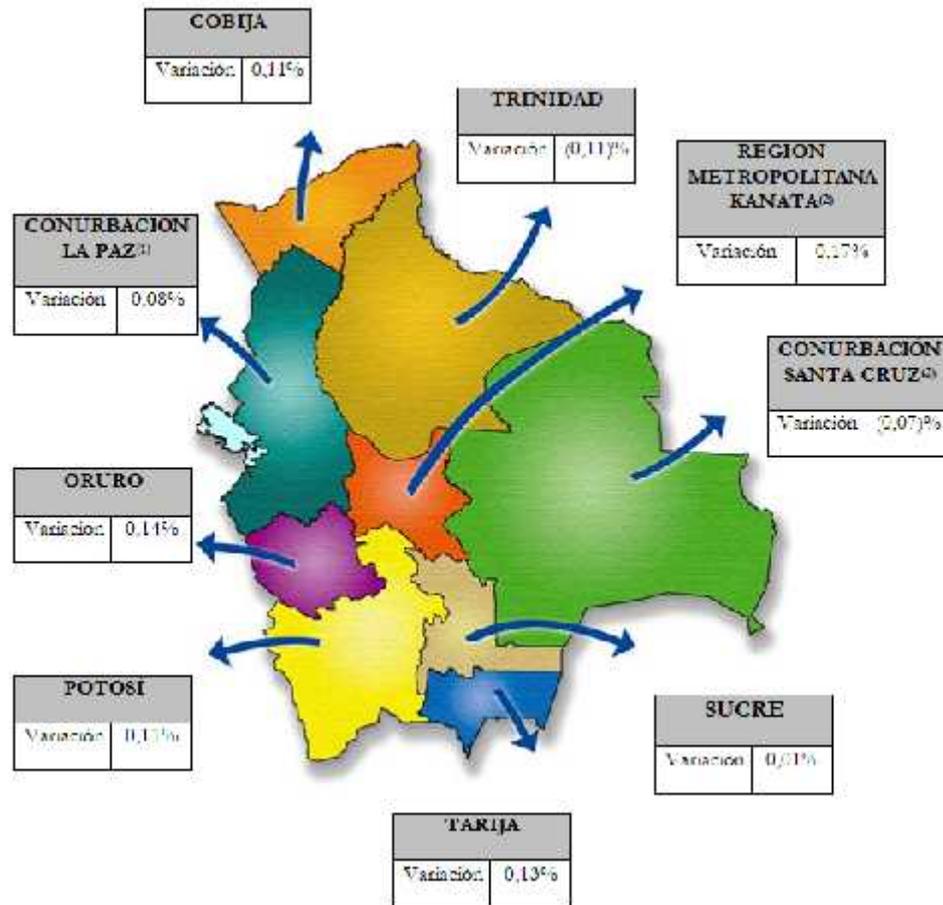
A consecuencia de una subida del IPC, esta también afecta a los sueldos, pero casi nunca habrá un equilibrio entre la subida de los salarios y la subida de los productos de primera necesidad.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró en julio, respecto a junio, variación porcentual positiva de 0,04%, menor a la registrada en 2017 que fue de 0,75%. La variación acumulada registró 0,63% y a doce meses 2,44%. Según un reporte del Instituto Nacional de Estadística (INE).

Conforme a la canasta de precios que usa el Instituto Nacional de Estadística (INE) para medir la inflación en los hogares bolivianos sobre los gastos de celular e internet domiciliario, entre otros productos, la inflación en Bolivia cerró el 2017 en relación al internet con una tasa de 1,97% por debajo de las proyecciones oficiales, luego de que el Índice de precios al Consumidor del producto de internet registró una variación de 1,34% en diciembre. (1.7)

Por ciudades, la variación positiva repercutió positiva se debió principalmente al incremento de los precios del internet tanto móvil y domiciliario en Potosí, Santa Cruz, Oruro, La Paz, Tarija y Sucre.

Gráfico N° 7 Índice de Precios al Consumidor por Periodo, mayo de 2018



Fuente: Instituto Nacional Estadístico (INE) (1.8)

➤ Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto es el valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro del territorio nacional durante un período de tiempo determinado. El PIB, es una magnitud flujo que contabiliza solo los bienes y servicios producidos en el periodo de estudio.

En aspectos generales el valor correspondiente a la variable económica PIB, se ha incrementado considerablemente en los últimos cinco años, estos resultados principalmente se deben a los altos precios del petróleo en el mercado internacional, gas, minerales y otros recursos estratégicos que son exportados, además de ingresos por parte de empresas nacionalizadas y creadas por el actual gobierno, generando así una fuente de recursos para Bolivia.

A continuación se muestra el gráfico del PIB de Bolivia, según la actividad económica.

Gráfico N° 8 Crecimiento del PIB según actividad económica Gestión 2017



Fuente: Instituto Nacional Estadístico (INE) (1.9)

Se observa que el incremento del PIB, en el sector se encuentra para el 1er trimestre de 2017 con un 5.4%, estos resultados demuestran a anteriores años un crecimiento del 3.3%, manifestando que está en uno de los sectores generadores de empleo, positivamente con un crecimiento en forma latente para los siguientes años.

“El mayor avance se dio en el Estado Plurinacional de Bolivia, donde pasó de 84,8% a 9,0% (de sus ingresos)”, aunque también experimenta el menor nivel de asequibilidad porque los bolivianos deben destinar aún el 9,0% de sus ingresos para acceder a internet de 4 G LTE siendo que el referente es 5%, según Naciones Unidas. (1.10)

En Bolivia, el número de usuarios de internet ha dado un salto importante desde el año **2005, cuando sólo el 6% de sus habitantes utilizaba Internet, hasta el año 2017, en que ya más del 45% de la población accede a la red**, lo que representa una tasa anual promedio de crecimiento de más del 76%. Con todo, todavía más de la mitad de la población nacional no está conectada a Internet. De otro lado, si bien el número de usuarios bolivianos ha crecido más rápidamente que muchos otros países de la región, este crecimiento es insuficiente para lograr una cobertura similar a los países más avanzados, en los cuales dos terceras partes de la población utilizan Internet.

Conforme el crecimiento para la capital de Sucre en 2017 también figura con el mayor anual de la velocidad promedio de navegación en 4G LTE con un 60%, pero también con el “menor número de conexiones de alta velocidad” El informe registra en el período de estudio “las mayores tasas de crecimiento de número de hogares conectados a internet” y una penetración casi nula en las zonas rurales. (1.11)

➤ **Desempleo**

El desempleo es un fenómeno que se genera cuando existe un descenso temporal que experimenta el crecimiento económico caracterizado por la disminución de la demanda de la inversión y de la productividad y por el aumento de la inflación.

El presidente de la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba (FEPC), Javier Bellot, indicó que la tasa de desempleo fue creciendo en los últimos tres años, situándose en 4,7 por ciento en 2017, a raíz de los incrementos salariales.

Según los datos de la FEPC, el salario mínimo nacional creció en 10,8 por ciento, pero la tasa de desempleo fue aumentando de 4,4 por ciento en 2015 a 4,7 por ciento en 2017.

Por su parte para el sector de Telecomunicaciones los considerables niveles de desempleo representan un riesgo debido a que las personas no poseen suficientes ingresos económicos para adquirir productos o servicios en mayor demanda, si bien las personas que tienen empleo sus sueldos son medianamente bajos y deben destinarse a productos de primera necesidad como lo son la alimentación, salud, educación, vivienda dejando de esta manera un pequeño espacio para los productos y/o servicios que generen mayor comodidad o mejor calidad de vida.

En relación con el factor de económico y el sector de Telecomunicaciones mantiene una Influencia Alta y una Oportunidad.

2.2.3. Factores Sociales

Estos factores son fundamentales para las empresas ya que se refiere a formas y aspectos culturales y actitudes en la sociedad.

➤ **Variables demográficas**

Internet es un espacio tecnológico y, a la vez, un espacio social. Estas dos dimensiones pueden asemejarse a la oferta y demanda. Por un lado, la oferta sería el componente tecnológico: la fibra óptica, el satélite Túpac Katari con la velocidad de 4G LTE, los celulares con aplicaciones que tenemos en el bolsillo y cosas más técnicas como el PIT, la firma digital, las placas de Arduino, el Big Data. Por otro lado, la demanda estaría constituida por las dinámicas sociales que exigen avances tecnológicos para satisfacer las necesidades de nuevos usos políticos, económicos, culturales o de socialización, así como las necesidades de mayor eficiencia o mayor acceso a la información y al conocimiento.

Según la Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transporte (ATT) En los últimos cinco años, estos cambios han sido evidentes. El uso de Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram y varias otras aplicaciones de redes sociales ha transformado el acceso a la información; y la posibilidad de acceder a esa información en cualquier momento y lugar a través de las conexiones móviles que constituyen el 96% de las conexiones a Internet en Bolivia. (1.4)

La población urbana de Sucre alcanza un número de 234.535 habitantes, con un total de familias de aproximadamente 59.384 según datos del INE en censo 2012 que fueron proyectadas al 2017.

Estos datos nos servirán para determinar el tamaño de la demanda y ajustar nuestra oferta de acuerdo con las necesidades de las personas.

La población en la ciudad de Sucre cada año se encuentra ampliando en sus distintos distritos tanto urbanos como rurales, por otra parte la población universitaria va creciendo lentamente, los cuales buscan servicios tecnológicos que puedan satisfacer sus necesidades de relación globalizada.

El 40% de la población Sucrense, urbana y rural, mayor de 18 años usa Internet móvil y domiciliario. Es un dato de 2015 en LAPOP y de la Encuesta de Hogares-INE del 2016. Esto no significa que todos los usuarios de Internet tienen conexiones de calidad y aprovechan todos los beneficios de estar en Internet, sino que hay diversas calidades de conexión, las más frecuentes son las conexiones móviles desde un celular, móviles desde

la casa y en cafés Internet o telecentros. Lo más común en Sucre son las conexiones de calidad baja y media.

Esto genera brechas entre quienes se conectan y quienes no, pero también entre quienes tienen conexiones de buena calidad y quienes se conectan con baja calidad. El uso que se da a una conexión ADSL o 4G LTE en casa una conexión que no tiene límite de descarga, con tarifa única pospago, se use mucho o poco tiende a ser más beneficiosa que una conexión en el celular con compra de paquetes de 60 megas diarios por Bs 2. Con una conexión ADSL se puede estudiar un curso en línea que tenga videos y descargar los textos para leerlos offline; o se puede llenar un formulario de postulación a un trabajo, enviarlo con adjuntos; o se puede grabar un video, editarlo y publicarlo en alguna plataforma digital. Todas estas actividades son muy difíciles o imposibles de realizar con una conexión en el celular o a domicilio, sea prepago o pospago. ^{1.12.}

De esta manera, se entiende que Internet móvil y domiciliaria es una plataforma de dinámicas sociales que reclaman innovaciones tecnológicas, es decir, que tienen la capacidad de cambiar la forma de la tecnología y sus características. El proceso inverso también es posible: la tecnología, con su enorme capacidad de oferta, puede cambiar las dinámicas sociales y, de hecho, lo hace.

➤ **Cambios en la toma de decisiones**

Se puede observar que las personas hoy en día están más apresuradas, debido a las actividades cotidianas que realizan, teniendo así menos tiempo donde se ha convertido en un recurso muy valioso, es en este sentido que el sector de telecomunicaciones ofrece servicios y productos de buena calidad y de fácil acceso con diferentes ofertas y la complacencia hacia el cliente.

Además la población está tratando de cambiar su actitud consumista y estilo de vida debido a la información que fluye y se puede acceder con facilidad por los diferentes medios de comunicación y la variedad que mantiene el sector de Telecomunicaciones en base a la tecnología, por lo que las personas van tomando conciencia especialmente cuando una empresa realiza campañas de bien social.

Dado a ello la población cambia la toma de decisión de compra en base a las concientizaciones de beneficios sociales. De tal manera que se puede decir, que se sienten satisfechos haber cambiado su decisión en base a los efectos sociales que obtendrá su compra en dicha empresa. Nuevamente se puede desarrollar que los factores sociales están con una influencia alta y oportuna en el sector de Telecomunicaciones.

Se detalla que en la actualidad **las empresas están enfocadas en el crecimiento del internet móvil** y en el “cambio de conductas hacia el acceso y la interacción digital”. Estiman que cerca del 50 por ciento de la población boliviana usa internet de manera regular.

La ATT, señala que una barrera de acceso es la ausencia de contenido local. “Es tarea pendiente de la sociedad boliviana incrementar el volumen del contenido local que en la actualidad es de tan solo menos de 1 por ciento del total de tráfico de internet”.

Estos cambios de la toma de decisiones del uso del internet tanto a domiciliario y móvil es por el acrecentamiento Significante en sus velocidades con un leve incremento en sus taifas, para las localidades de Potosí, Sucre y Tarija ahora que existe que el usuario tendrá la posibilidad de elegir el combo de su preferencia; solo internet, internet y televisión, internet y telefonía fija, internet y telefonía móvil o, finalmente, los cuatro servicios todos en una sola cuenta; mientras más servicios por FTTH sean contratados, los costos serán más reducidos.^{1.13.}

2.2.4. Factores Tecnológicos

La tecnología es otro de los factores que juegan un papel importante en el desarrollo general de la economía nacional, del sector telecomunicaciones, ya que al estar cada día más abierta y al alcance de las empresas, crean o generan entidades con mayor competencia en aspectos de procesos de elaboración y calidad de servicios, impactando de esta manera directamente al cliente, el cual las empresas que obtengan más sociabilizaciones sobre sus campañas sociales por medio de la tecnología mayor aceptación obtendrá por parte de la población, pues estarían dispuestos a invertir por la adquisición de un bien o servicio sabiendo que estará enfocada hacia un beneficio social.

La tecnología de telefonía en la ciudad de Sucre se encuentra muy retrasada a comparación del ámbito exterior, e incluso con el ámbito interior, pero este sector

mantiene una oportunidad por la evolución de las redes sociales donde toda la población esta entrelazada por medio de sus telefonías móviles factor muy importante que el sector puede aprovechar para la comercialización del internet 4G LTE domiciliario, para sus enlaces de sociabilización.

Además del 96 por ciento de las conexiones son móviles, es decir, son restrictivas, no permiten hacer todo lo que una conexión en casa ilimitada permite, como es estudiar o trabajar en desarrollo tecnológico. Por tanto el reto principal en cuanto a infraestructura de telecomunicaciones es incrementar la calidad de las conexiones, aumentar el ancho de banda y crear una cultura internauta beneficiosa para la ciudadanía y que la **“mentalidad de consumo de tecnología y no de producción tecnológica en la población”** es uno de los principales factores para el letargo boliviano en cuanto a conectividad a internet.

Cuadro N° 1 Análisis de influencia del Macro Entorno (PEST)

| FACTORES | INFLUENCIA | OPORTUNIDAD /AMENAZA |
|-----------------------|-------------------|-----------------------------|
| FACTORES POLÍTICOS | Influencia Media | Amenaza Media |
| FACTORES ECONÓMICOS | Influencia Alta | Oportunidad Alta |
| FACTORES SOCIALES | Influencia Alta | Oportunidad Alta |
| FACTORES TECNOLÓGICOS | Influencia Alta | Oportunidad Alta |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el siguiente cuadro se evidencia que los factores, que conforman el macro entorno para sector de Telecomunicaciones configuran un escenario de oportunidades que deben ser aprovechadas para conseguir la fidelización del consumo de sus productos en este caso del Internet 4G LTE domiciliario por medio de una buena comercialización que se busca mediante la investigación del Neuromarketing.

A tomar en cuenta que se debe dejar de lado el factor político que es un rival muy adentrado a la toma de decisión, que el sector considera para obtener un crecimiento a largo plazo.

2.3. Análisis del micro entorno Sector de Telecomunicaciones (Porter)

Gráfico N° 9 Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Porter, M. (2001), Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores.

2.3.1. Amenaza de productos sustitutos

A continuación se analizará la amenaza de sustitutos en el sector de Telecomunicación en Internet 4G LTE domiciliario que podría ser el reemplazo de los actuales productos y servicios que se ofrece en la industria. Por otra parte se puede decir, que la amenaza es mayor si su producto/servicio no presenta ninguna ventaja específica en comparación con productos similares. A continuación se analizan dos escenarios asociados a esta amenaza:

➤ Amenazas de Sustitutos Cercanos

En términos globales no se observa sustitutos cercanos para el servicio de Internet 4G LTE domiciliario, actualmente mantienen las empresas de ENTEL, TIGO y VIVA. Si se puede identificar en el mercado de Sucre un sustituto indirecto hacia el servicio estudiado, donde participa con internet domiciliario ADSL que se encuentra relativamente evolucionando la empresa de COTESNET con el internet debidamente dicho. Amenazas de Sustitutos Cercanos: **Medio - Bajo**.

➤ Costo de Cambio para el Consumidor

Sobre el análisis de los sustitutos directos del servicio de internet 4G LTE domiciliario, el costo de cambio para los clientes es medio, ya que el público masivo opta por este tipo de servicios dado su menor costo, pero para empresas y clientes Premium la degradación del servicio domiciliario provoca un alto costo de cambio, pero no obstante existe infidelidad hacia su empresa de preferencia. Costo de Cambio para el Consumidor: **Medio.**

2.3.2. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Esta amenaza, como todas las demás, depende de las características de la industria. Hay sectores en donde es muy sencillo montar un pequeño negocio, mientras que un nuevo negocio dentro de grandes industrias implica muchísimos recursos necesarios para organizarlo y montarlo. Algunos factores que definen esta fuerza son: represalias esperadas, acceso a canales de distribución, mejoras en la tecnología, demandas judiciales.^{1.14.}

➤ Requerimiento de Capital

Las barreras de entrada para el sector de las telecomunicaciones tienen dos aspectos bien marcados según el tipo de servicio que se trate. Para los casos de telefonía fija y de televisión por cable, deben realizarse una gran inversión en infraestructura constituida por edificios, centrales, planta exterior y equipos de transmisión. Dentro de este aspecto la planta exterior tiene el mayor costo y el cual incide directamente en la barrera de entrada. Para el caso de los demás servicios como telefonía de larga distancia, telefonía móvil, comunicaciones empresariales, servicios de valor añadido como internet domiciliaria, etc., las inversiones son mucho menores y es allí donde están apuntando las nuevas empresas que aparecen en la contienda.

Al existir altos beneficios en el sector hay un fuerte incentivo a entrar en este sector telefónico pero existen fuertes barreras de entrada como ser:

- Grandes inversiones iniciales
- Economías de escala debido a la necesidad de instalaciones y montaje de redes y la necesidad de pagar un arriendo a las ya instaladas.

- Es necesario un socio con la tecnología o contar con la colaboración de alguna empresa que cuente con la tecnología necesaria para poder competir.
- Barreras estatales es necesario una licencia gubernamental.

La Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes - ATT informa acerca del crecimiento de número de conexiones de internet a nivel nacional, el mismo que se incrementó a comparación del 2016. Mientras en la gestión 2017 alcanzó a 8.817.749, cabe puntualizar que en el presente informe, las conexiones corresponden al total de conexiones sobre redes móviles y fijas a los servicios de internet. Los reportes de ATT no cuantifican la cantidad de usuarios, sino la cantidad de conexiones que se tiene por cada tecnología de acceso. Requerimiento de Capital: **Alto**.

➤ **Diferenciación de Productos/Servicios**

Si bien los participantes se esfuerzan por diferenciar su oferta de productos y servicios esta es similar, hoy la diferenciación se enfoca en la calidad, disponibilidad de servicios y valor agregado que pueden entregar al cliente en relación al internet 4G LTE domiciliario. Diferenciación de servicios: **Bajo**.

➤ **Imagen de Marca**

En el mercado existen empresas de telecomunicaciones con marcas fuertes y reconocidas tanto a nivel nacional como global, lo que les permite poder ofrecer servicios de valor agregado más competitivos e innovadores con menor time to market. Además de poder replicar buenas prácticas y productos/servicios que ofrecen a nivel nacional. Imagen de Marca: **Alto**.

2.3.3. Rivalidad entre los competidores

En telecomunicación de internet 4G LTE domiciliario, se encuentra en el mercado de oligopolio formado por TIGO, VIVA y ENTEL el aumento de la competencia en el sector ha provocado una baja de los precios, una mejoría y ampliación del servicio y un aumento de las ofertas ajustadas a las necesidades de los clientes donde los más beneficiados han sido los clientes ya que tienen donde elegir.

Un informe de la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Transporte y Telecomunicación (ATT) señala que el ente regulador está en la obligación de intervenir “solo en el caso de que el mercado se distorsione y pierda su eficiencia en la fijación de las tarifas”. (1.4)

2.3.4. Poder de negociación de los proveedores

A continuación se analizará el poder de negociación de los proveedores en la industria considerando la cantidad de proveedores relevantes en la industria y la posibilidad de integración hacia adelante de estos.

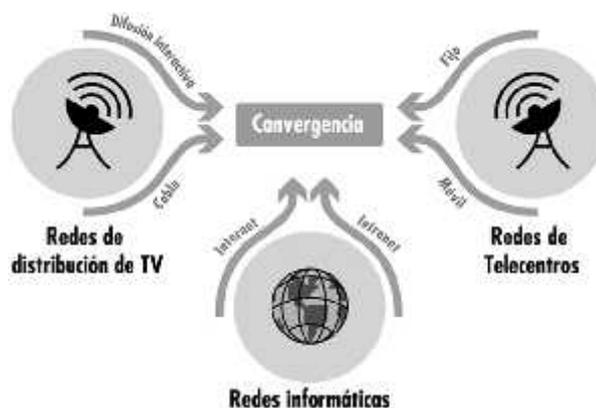
➤ Cantidad de proveedores de importancia (Internet)

El ámbito regulatorio parece ser el más conflictivo y donde se presentarán los mayores retos, puesto que en Bolivia la actual reglamentación y la otorgación de licencias están divididas por servicios. Sin embargo, la migración de los sistemas actuales separados hacia los servicios convergentes es inevitable y será un proceso gradual de varios años, durante los cuales estos desafíos serán asimilados por la industria, los proveedores y el Estado.

El servicio de Internet y el uso de las TIC, requieren del soporte de dos tipos de redes: de transporte y de acceso.

La red de transporte es la que se encarga de llevar la información masiva recolectada de los usuarios hacia el núcleo de la red. Internet no requiere de una red específica y hace posible acceder o comunicar dos o más redes por diferentes rutas sin depender de un nodo central; sin embargo, en la práctica existe una red núcleo que se encuentra en Estados Unidos. Esto se debe a que casi todas las aplicaciones y fuentes de información se encuentran en aquel país. Cantidad de Proveedores de importancia (Internet): **Medio - Alto**

Gráfico N° 10 convergencia en Telecomunicaciones y servicios



Fuente: Union Internacional de Telecomunicaciones (UIT), Sociedad de la información y la incidencia de Servicios Móviles en su Desarrollo, 2015

➤ **Integración hacia adelante**

No es común que los proveedores o empresas desplieguen a integrarse hacia adelante, ya que los servicios que ofrecen son altamente especializados y de carácter técnico. Integración hacia adelante: **Bajo**.

2.3.5. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes da a conocer la presión que pueden ejercer los clientes sobre las empresas participantes de un sector o industria para conseguir que éstas ofrezcan productos/servicios de mayor calidad, con un mejor servicio al cliente e incluso logrando precios más bajos y convenientes para ellos. (14 p.15)

➤ **Costo de Cambio**

Dada la portabilidad numérica tanto fija y móvil el costo de cambio de los clientes es prácticamente nulo, ya que con esto si un cliente decide cambiarse de empresa de Telecomunicaciones este no pierde su número telefónico que es su activo más valorado.

Si se observa un costo de cambio al pasar de un operador a otra, en términos de pérdida de calidad de red o disponibilidad, lo cual es un factor importante que considerar por los clientes. Por otra parte se identifican costos asociados al término de los contratos por anticipado, lo cual hace que el cliente que quiera optar por otra empresa deba cancelar el

equipo router o terminal que tiene en modalidad de arriendo, costo en el cual debe incurrir el cliente si desea cambiarse de operador. Costo de Cambio: **Medio**.

A continuación se da un resumen del análisis del sector.

Gráfico N° 11 Diagrama resumen de Porter



Fuente: Elaboración propia

Según el análisis de competitividad de Telecomunicaciones de internet 4G LTE domiciliario se concluye que es un sector medianamente competitivo, lo que indica que las 5 fuerzas de Porter no son enérgicas entre sí. El sector de Telecomunicaciones presenta un atractivo medio principalmente por la alta concentración que existe en pocos participantes de la industria.

Resumen de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter:

Cuadro N° 2 Oportunidades y Amenazas del Macro entorno

| FUERZA | INTENSIDAD | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|------------|--|---|
| Intensidad de Rivalidad entre Competidores | Alta | Sector rentable para los actores que compiten en la industria de telecomunicaciones de internet 4G LTE domiciliario, dado que existen pocos operadores que se reparten el mercado (Industria con alta concentración) | |
| Amenaza de Nuevos Competidores | Bajo | Alta barrera de entrada dadas las altas inversiones que se deben realizar para despliegue de red. Esto hace que la entrada de nuevos actores sea baja. | |
| Amenazas de Sustitutos | Bajo | | Al haber pocos operadores en el mercado los clientes no perciben productos/servicios diferenciados. La amenaza se encuentra dada por las aplicaciones de la ATT, que ocupan las redes de los operadores sin entregar margen a estos por su uso. |
| Poder de Negociación de los Proveedores | Medio | | Alta especialización de activos, lo cual hace necesario hacer alianzas, estratégicas con los proveedores. |
| Poder de Negociación de los Clientes | Medio | | Bajo costo de cambio de los clientes por lo que pueden migrar de un operador a otro, lo cual se ve incentivado con la portabilidad numérica |

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Análisis del muestreo

Para ingresar al análisis de los resultados, la investigación determinó la población, mediante esta forma se pudo sacar el tamaño de muestra.

En el caso de la presente investigación, el objeto de estudio está referido a las perspectivas de Neuromarketing en los servicios de Internet 4G LTE domiciliario de los consumidores en el sector de Telecomunicaciones, con relación a la comercialización que presenta cada empresa mediante esta población ayudara al estudio establecer un acercamiento sobre los comportamientos de los consumidores en cada empresa, en función a estos, se ha tomado en cuenta los siguientes aspectos.

- **Unidad de la muestra:** Clientes (Personas naturales) de los servicios de Telecomunicación, ENTEL, VIVA y TIGO.

- **Elemento:** Clientes (Personas naturales) registrados en el uso de los servicios de Telecomunicaciones.
- **Extensión:** El estudio comprende los registros de los clientes (Personas naturales) de las empresas de Telecomunicaciones de la ciudad de Sucre.
- **Tiempo:** En el periodo 2017 (Octubre) – 2018 (Junio – Septiembre)
- **Parámetro pertinente:** Porcentaje de clientes (Personas naturales), que cuentan con registro en alguna empresa de Telecomunicación.

Según los datos y registros de cada empresa de Telecomunicación móvil se establece de la siguiente manera.

Cuadro N° 3 Resumen de usuarios en la ciudad de Sucre por empresa

| AÑO | EMPRESA DE TELECOMUNICACIÓN MOVIL | | | TOTAL |
|------|-----------------------------------|-------|-------|--------|
| | VIVA | TIGO | ENTEL | |
| 2018 | 34906 | 57530 | 86289 | 178725 |

Fuente: Elaboración propia con base en datos de cada empresa de Telecomunicación móvil de la ciudad de Sucre.

2.4.1. Técnica de muestreo

Para el estudio, se utilizó la estrategia de muestreo aleatorio estratificado, parte del supuesto que todos los datos tienen la misma posibilidad para pertenecer en la muestra, este tipo de muestreo estratificado presenta a la población en subconjuntos, los cuales están unidos por la muestra que a su vez es representativa, el muestreo también debe ser probabilístico. (19)

Asimismo, la selección de las unidades muestrales elegidas respondió al criterio del muestreo de tipo probabilístico estratificado por considerarse el más adecuado para su aplicación en el presente trabajo.

2.4.2. Tamaño de la muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 178.725}{0,05^2(178.725 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50} = 384 e$$

Después de haber reemplazado los valores en la fórmula, se obtuvo un total de 384 encuestas, mismas que se realizarán en la ciudad de Sucre.

Donde:

N = tamaño de la población

n = tamaño de muestra

Z = nivel de confianza

E = error

P = probabilidad de éxito

Q = probabilidad de fracaso

Esta fórmula se aplica a poblaciones finitas menores a 300 mil unidades muestrales, razón por la cual se eligió para el presente estudio.

De acuerdo con la fórmula muestral elegida, la determinación de la muestra estuvo en función a los siguientes criterios:

-) **Tipo de variable:** Variable discreta, registrados en las empresas del sector de Telecomunicación en la Ciudad de Sucre.
-) **Tipo de distribución:** Distribución de Bernoulli, debido a que existen dos tipos de resultados posibles:
-) **Éxito:** Personas estratificadas en Adulto joven, Adultos y Tercera Edad clientes habituales de una empresa de Telecomunicación el servicio de internet 4G LTE domiciliario. **Probabilidad de éxito: P = 50%**
-) **Fracaso:** Personas estratificadas en Adulto joven, Adultos y Tercera Edad clientes no habituales de una empresa de Telecomunicación el servicio de internet 4G LTE domiciliario. **Probabilidad de fracaso: (1 - P) = 50%**
-) **Error permitido:** E = 5%

De acuerdo con las metodologías que utiliza el Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de Bolivia, el margen de error que emplean para la determinación del tamaño de muestra

en sus diferentes estudios oscila entre el 2% y 5%, de forma que su nivel de confianza este entre el 95% y 98%.

) **Nivel de confianza:** $Z = 1.96$

El nivel de confianza de una muestra corresponde al valor de confiabilidad que tiene la muestra, el cual se obtiene de las tablas de intervalos de confianza establecidas por la distribución normal.

Una vez obtenido el tamaño de muestra se aplicó el método de tamaño de muestra estratificado de la siguiente manera.

$$n_i = n \cdot \frac{\sigma_i N_i}{\sum_j^k \sigma_j N_j}$$

Donde:

n : El número de elementos de la muestra

N_i : Número de Estrato

σ_i : La desviación típica del estrato

Por medio de la fórmula de muestreo aleatorio estratificado con afijación proporcional se obtuvo los números de sujetos por estratos con un tamaño de muestra total de 384 Unidades:

Cuadro N° 4 Tamaño de muestra en estratos proporcionados

| AÑO | EMPRESA DE TELECOMUNICACIÓN MOVIL | | | | | | | | |
|--------------|-------------------------------------|------------|---------------------|-------------------------------------|------------|---------------------|--------------------------------------|------------|---------------------|
| | N° de sujetos en el estrato de VIVA | Proporción | Muestra del estrato | N° de sujetos en el estrato de TIGO | Proporción | Muestra del estrato | N° de sujetos en el estrato de ENTEL | Proporción | Muestra del estrato |
| Total | 34906 | 19,5% | 75 | 57530 | 32,2% | 123 | 86289 | 48,3% | 185 |

Fuente: Elaboración propia en base de datos de cada empresa de telecomunicación móvil de la ciudad de Sucre.

Por medio de la formula se obtuvo lo siguiente:

Para la empresa de VIVA se realizó 75 encuestas a clientes (Personas naturales).

Para la empresa de TIGO se realizó 123 encuestas a clientes (Personas naturales).

Para la empresa de ENTEL se realizó 186 encuestas clientes (Personas naturales).

Conforme a la investigación se procedió a promediar el género y edades respectivamente a los estratos de cada empresa de Telecomunicaciones.

2.5. Presentación y Análisis de los resultados del diagnóstico

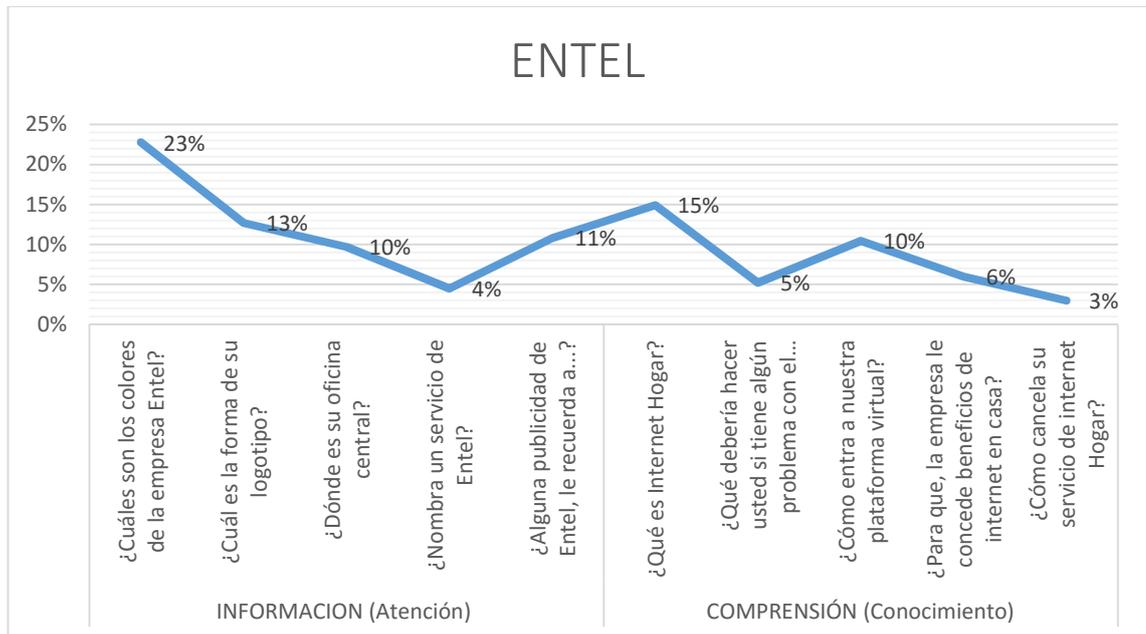
Las preguntas desarrolladas a los sujetos seleccionados se encuentran conexos con Test cognitivos, Escalas de Rango, Escalas de actitud Likert y de Diferenciación Semántica, para obtener información con un mayor grado de certeza dentro de los estímulos sensoriales y visuales.

2.5.1. Aspectos Cognitivos (Información y Conocimiento)

La primera intervención que se realizó a los sujetos fue por medio de un Test de Información (Atención) y Comprensión (Conocimiento), Test de Inteligencia de Wechsler para adultos adaptado para la investigación relacionada al Neuromarketing por el Lic. En Psicología Luis Alberto León Navia.

Las 10 preguntas que se realizó comprenden respuestas con una puntuación de 10 puntos a cada respuesta correcta y 0 por lo contrario, con un total de puntuación de 100 puntos entre los dos aspectos cognitivos que se desarrolló preguntándole al sujeto si ayudar a dar la respuesta, conforme a los clientes (Personas naturales) expresaron sus adaptaciones a su empresa de preferencia de la siguiente forma:

Gráfico N° 12 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa ENTEL



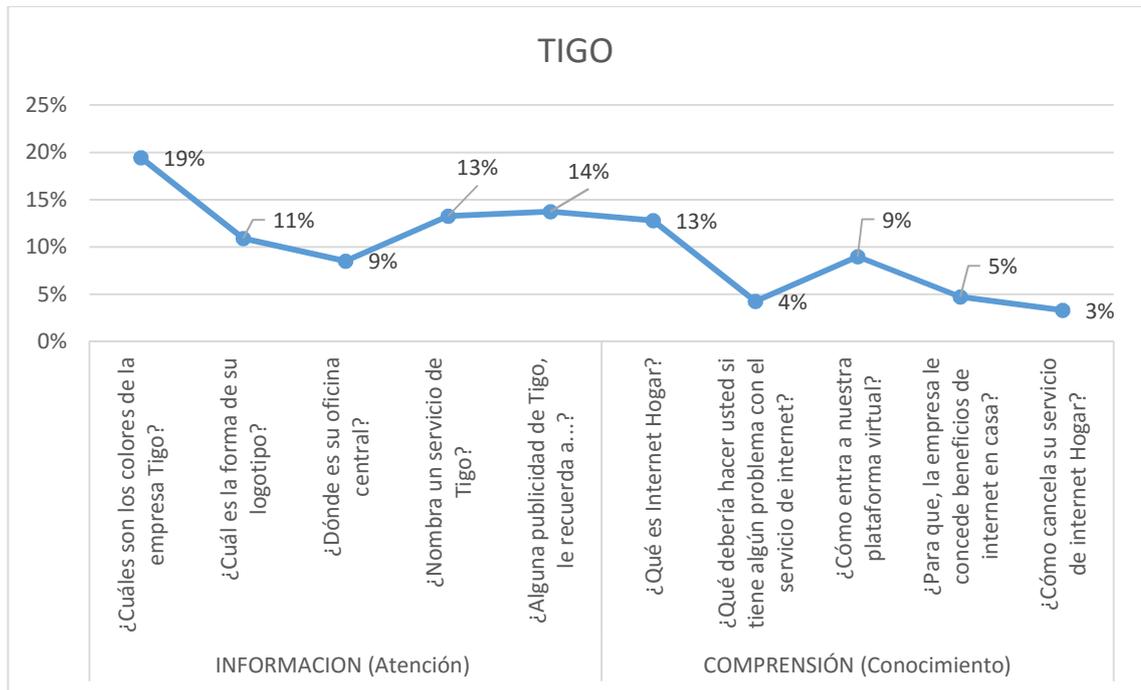
Fuente: Elaboración propia

La adaptación de los aspectos cognitivos de los clientes hacia la empresa de ENTEL, sobre la atención que mantienen por medio de la información de la compañía, se encuentran inclinados con un 23% de aciertos donde saben los colores de su empresa, por el contrario con el más bajo porcentaje es decir 4% de acierto mencionan que conocen el servicio de Internet 4G LTE domiciliario.

Por el otro lado la comprensión que deja la empresa a los clientes esta inclinada con un 15% que saben que es un Internet Hogar y al extremo se encuentra con un 3% de aciertos sobre las opciones de cancelación que tiene la empresa.

Se puede decir que la empresa ENTEL, deberá trabajar en la parte de la comunicación con mensajes claros, para que los clientes mantengan una información concisa sobre las características de su empresa seleccionada.

Gráfico N° 13 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa TIGO

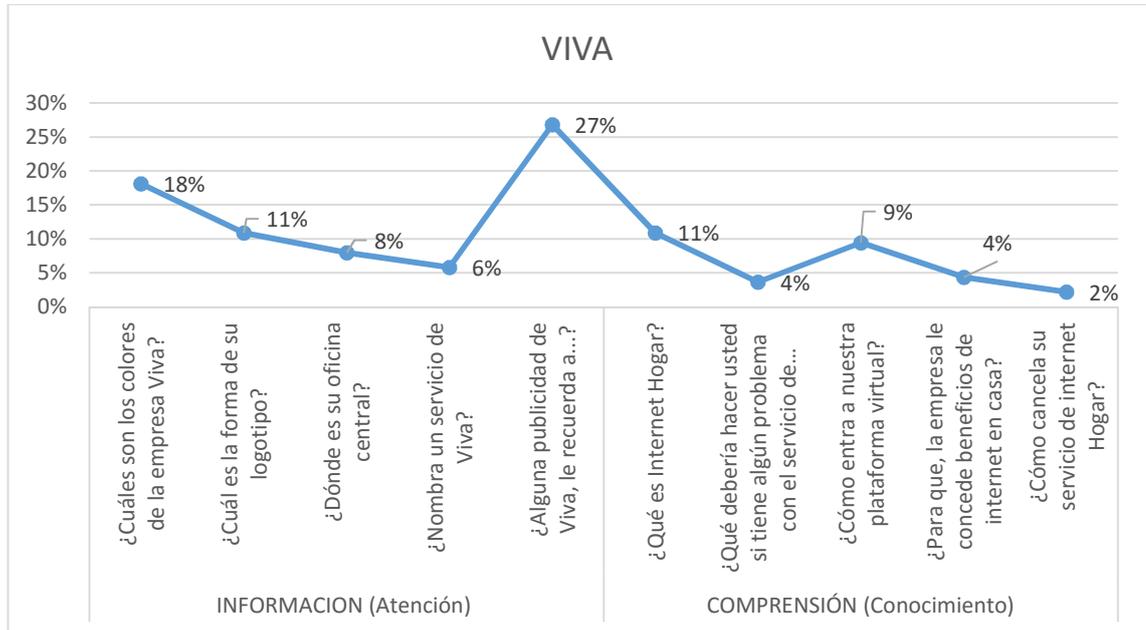


Fuente: Elaboración propia

La misma rutina de preguntas ahora a los clientes de la empresa TIGO, con el primer aspecto de Información (Atención), entre lo más relevante y significativo para la investigación es el poco acierto hacia la pregunta del lugar de dicha empresa con un 9% que se encuentran confundidos en reconocer las oficinas centrales, por otro lado hacia la comprensión (conocimiento) los clientes en esta empresa mantienen un acierto del 13% sobre el internet hogar y con un 3% la cancelación del servicio de internet hogar. En este aspecto se ven pocos aciertos a los totales entre el más relevante es la falta de conocimiento de los medios de cancelación que tiene la empresa para el servicio de internet hogar.

La empresa TIGO, deberá reforzar sus mensajes de comunicación de forma visible y clara sobre los servicios que oferta a la población.

Gráfico N° 14 Aspectos cognitivos del consumidor de la empresa VIVA



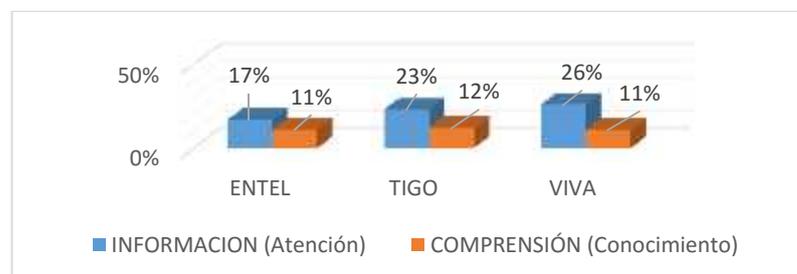
Fuente: Elaboración propia

La empresa VIVA, con los aspectos cognitivos mantiene pocos aciertos en especial la insuficiente atención del servicio de Internet del hogar y el conocimiento de los medios de cancelación del servicio en estudio.

Si bien los clientes mantienen relatividad de aciertos en algunos ítems, los demás se encuentran con una baja adaptación de las informaciones que la empresa VIVA conserva con sus publicidades al servicio de Internet hogar.

Para establecer un análisis comparativo del sector con relación a los aspectos cognitivos de los clientes se realizó el siguiente gráfico.

Gráfico N° 15 Comparación de los ítems por empresa



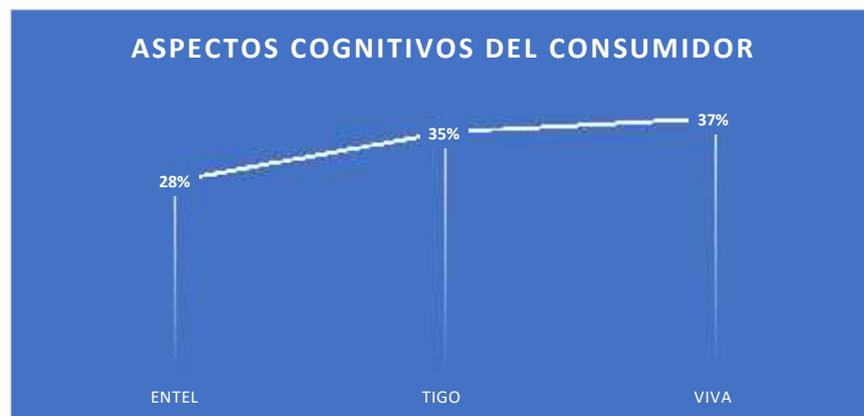
Fuente: Elaboración propia

La información que cada empresa entrega a sus clientes son los más adaptados a la atención en especial en la empresa VIVA con un 26%, con este elemento se puede decir que las empresas solo desarrollan cognitivamente a los clientes en el aspecto de atención por medio de la información y donde representan bajo rendimiento es en la comprensión ya que cada empresa es calificada con niveles bajos.

➤ **Compendio de los aspectos cognitivos**

Analizando en aspectos de promedios totales del sector se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 16 Aspectos cognitivos del consumidor en el sector de telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

El gráfico revela un promedio total del sector hacia los ítems desarrollados por las empresas, es decir se manejó preguntas con respecto a la imagen de marca, productos/servicios, publicidad y la distribución de servicios con beneficios a los clientes naturales, relacionado con el tiempo que se encuentran en cada compañía.

Los porcentajes demuestran los bajos niveles de introducción en los clientes sobre la adaptación adecuada en el aspecto cognitivo para cada producto o servicio que cada empresa presenta al mercado.

Por otro lado indican que la comunicación del sector, no llegan al 40% que sus clientes estén adecuadamente con la atención y el conocimiento, sobre las publicaciones, promociones de sus productos y servicios ofertados en el mercado, en especial el servicio de internet 4G LTE domiciliario.

2.5.2. Aspectos afectivos

2.5.2.1. Experiencia de marca (Targeting)

Para conocer la experiencia que los consumidores tienen con su marca de preferencia en la empresa que actualmente se encuentra se desarrolló 3 preguntas de las siguientes:

➤ Logotipo de preferencia

La pregunta se desarrolló por medio de 2 imágenes o Logotipos (las primeras opciones contenían el logotipo con su respectivo slogan y la segunda opción solo el logotipo) de cada empresa, entregando a los clientes y puedan ordenar conforme a su preferencia en opción 1 y 2, el desarrollo de orden (tomar en cuenta que no se introdujo a la empresa de COTES, habida cuenta de que no es un producto sustituto directo pues mantiene un producto ADSL y no así 4G LTE) entonces el siguiente resultado es:

Gráfico N° 17 Logotipo de preferencia



Fuente: Elaboración propia

Después del enunciado los clientes representaron sus preferencias, se observa que para todas las empresas existe una identificación con los logotipos que llevan el Slogan de diferenciación empresarial, dando a conocer que los sujetos presentan indicios de que es conveniente la identificación completa dentro de la marca de su preferencia.

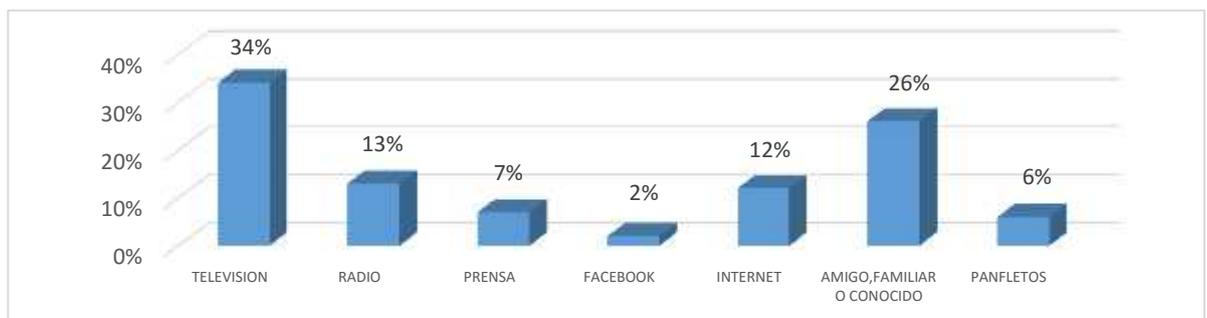
Una vez realizada la clasificación, se realizó una pregunta de control a la experiencia visual que obtuvieron los sujetos, entonces se les pregunto rápidamente.

➤ **Acceso de conocimiento de la marca**

Los clientes solo tenían tres segundos para contestar las opciones que se le dio a conocer, con el fin de conocer si en ese momento seleccionaron por impulsos visuales o es que ya tenían experiencia alguna sobre la selección del logotipo y el slogan.

Se puede observar en la pregunta control los clientes seleccionados mantienen un 34% que se enteraron en la televisión un punto a favor sobre la sensibilidad que los consumidores obtienen por medio visual la retención de preferencia, sin dejar de lado con un 26% que se enteraron por medio de su amigo, familiar o conocido, en este caso es una actitud de seguridad por parte de los consumidores antes de adquirir el producto o servicio.

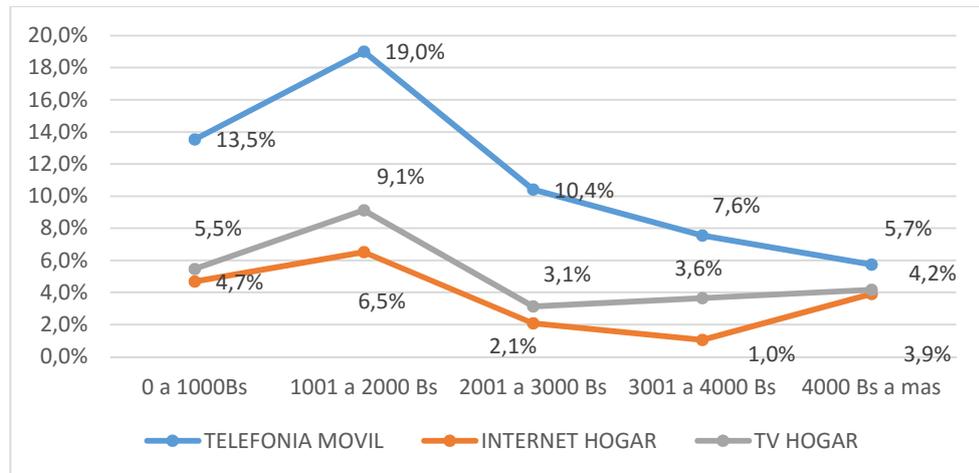
Gráfico N° 18 Acceso de conocimiento de la marca



Fuente: Elaboración propia

➤ **Servicio actual con relación a los ingresos**

Se realizó la pregunta con la opción de elegir solo un servicio más preferente recabando información sobre cual servicio toma más interés. Así conocer el servicio dominante en la mente del consumidor. Para ello se procedió a realizar cruce de datos en este caso con la variable ingresos.

Gráfico N° 19 Servicio de preferencia con relación a sus ingresos

Fuente: Elaboración propia

Se observa que los puntos más resaltantes por parte de los clientes se encuentran en el nivel de ingresos de 0 a 2000 Bs con telefonía móvil, por debajo el Tv hogar y por último internet hogar, se puede establecer con esta pregunta la poca asistencia en la mente del consumidor con relación al internet hogar, se deberá trabajar sobre el conocimiento de ello mediante publicidades o asistencia interna hacia los consumidores potenciales.

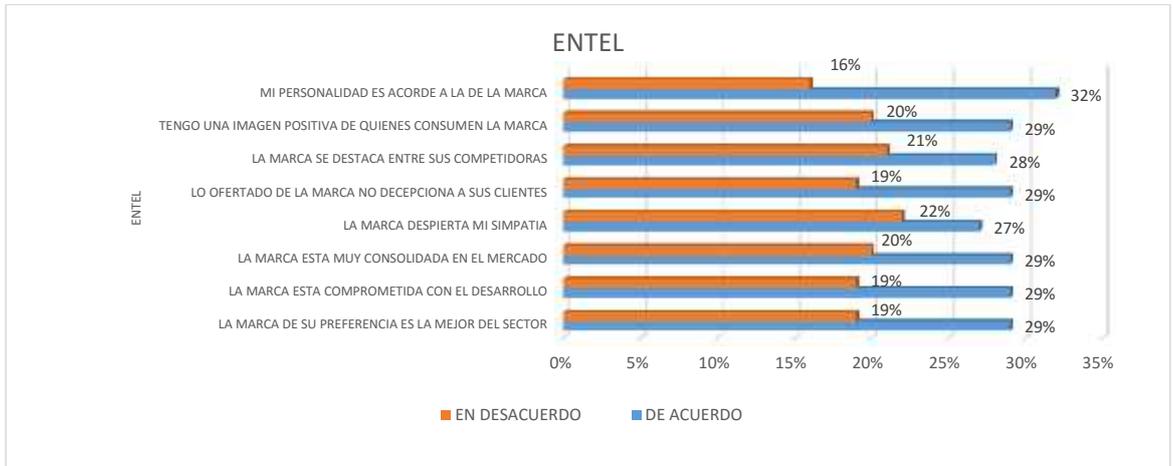
2.5.2.2. Imagen de marca (Posicionamiento)

Por intermedio de una escala de Likert, se pretende conocer, como los clientes se encuentran con la imagen de su empresa preferida, por medio de 2 preguntas (la primera se da 7 anuncios afirmativos para su calificación y la segunda será una pregunta de control, sobre la calificación se este).

➤ Calificación de la imagen de marca

Las siguientes afirmaciones pretenden consolidar la imagen de marca de manera positiva y establecer como el número 1 en el sector de Telecomunicaciones. Se presenta de acuerdo a cada empresa y luego un gráfico en general.

Gráfico N° 20 Calificación de la imagen de marca de ENTEL



Fuente: Elaboración propia

Dentro de las calificaciones de la imagen de marca los clientes de ENTEL están de acuerdo con un 32% que su personalidad es acorde a la marca de su preferencia, por lo contrario con un 22% se encuentran en desacuerdo que la marca despierta su simpatía.

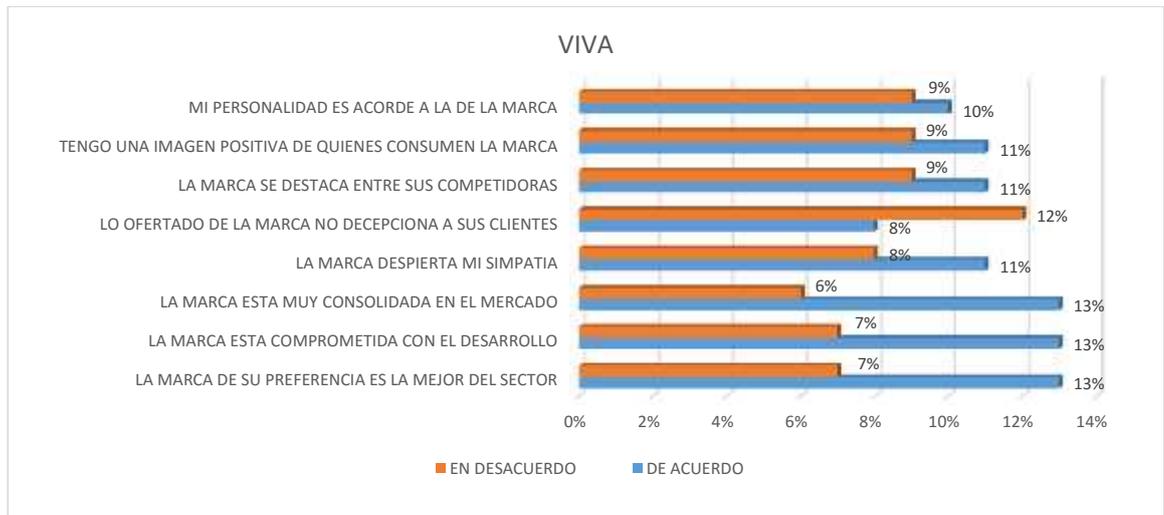
Gráfico N° 21 Calificación de la imagen de marca de TIGO



Fuente: Elaboración propia

Para la empresa TIGO, la mejor calificación de la imagen de marca fue en dos ítems con 19% (mi personalidad es acorde a mi personalidad y se destaca entre sus competidores) y en desacuerdo con tres ítems de 19% son (lo ofertado de su marca no decepciona a los clientes, la marca no está comprometida con el desarrollo y que la marca no es la mejor en el sector).

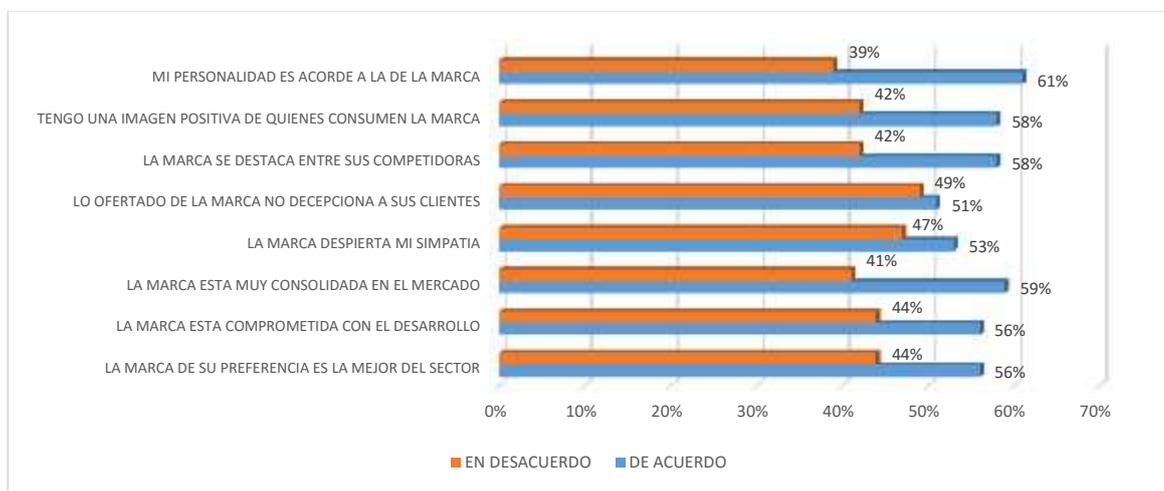
Gráfico N° 22 Calificación de la imagen de marca de VIVA



Fuente: Elaboración propia

La empresa VIVA representa tres ítems con relación a la calificación de la imagen de marca, (La marca está consolidada en el mercado, está comprometida en el desarrollo y que es la mejor del sector), por lo contrario, es decir, en desacuerdo con un 9% que la marca no está acorde a su personalidad

Gráfico N° 23 Calificación de la imagen de marca del sector



Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones por los clientes, se puede observar que solo califican en dos puntos de la escala entre ellos es el “De acuerdo” y “En desacuerdo” con un promedio del 56% a estar de acuerdo con su imagen de marca y con menos porcentaje, es decir, con el 44%

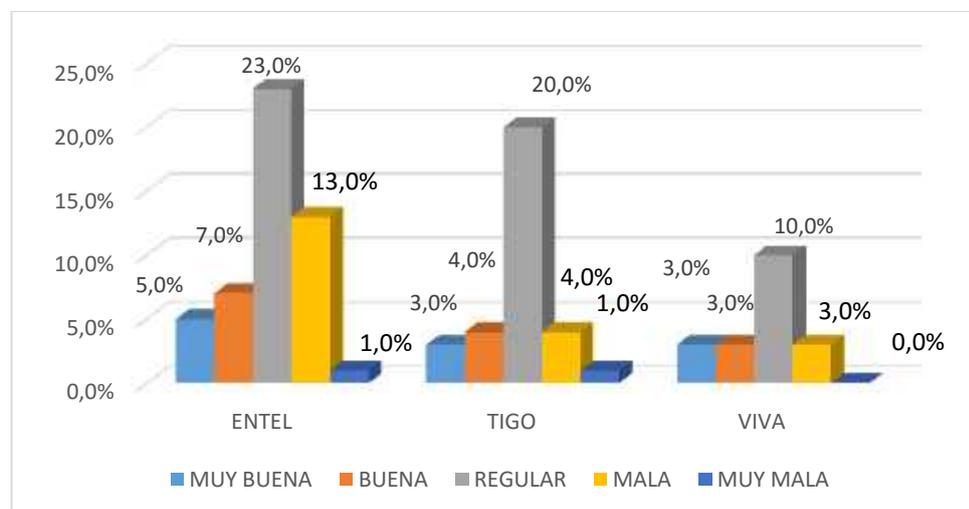
enfocados en el nivel negativo como es en desacuerdo, se puede establecer que los sujetos se localizan en una neutralidad con el sector de telecomunicaciones.

Para establecer una determinada calificación del sector se realizó la siguiente pregunta de control.

➤ **Calificación de control de la imagen de marca**

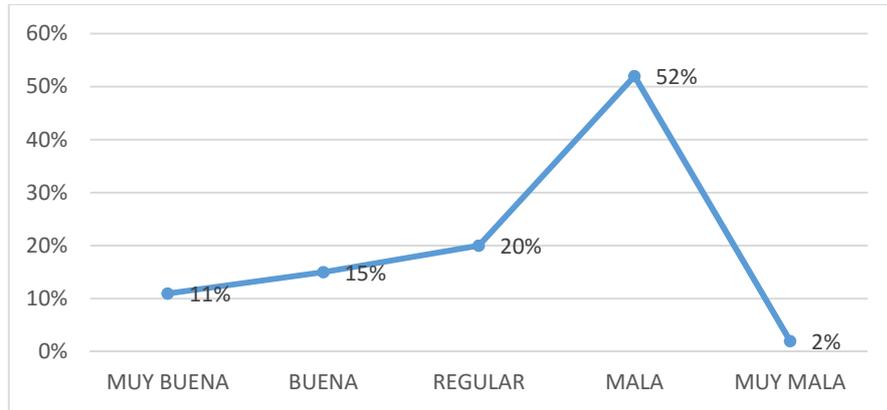
Antes de realizar la pregunta se les presento una escala del 1 al 5 como se estableció a un inicio que se pretendía ver cuán líder o número 1 se encuentra el sector de telecomunicaciones en los consumidores en relación a la imagen de marca, (nota no se les mencionó el grado de escala al momento de su calificación), siendo que el 1 es muy bueno y 5 muy malo (se desarrolla estas preguntas de control después de afirmaciones positivas), es decir que los sujetos seleccionan de manera inconsciente la situación correcta hacia un estado de afirmación, por medio de orden de fichas del uno al cinco (se les dio fichas de manera ordenada, donde selecciona el sujeto el más preferente hacia el más indiferente)

Gráfico N° 24 Calificación de control de la marca por empresa



Fuente: Elaboración propia

Las calificaciones de la marca por medio de la pregunta los clientes inconscientemente se inclinan que es regular con una inclinación hacia mala en las distintas empresas conforme a la cantidad de clientes seleccionados.

Gráfico N° 25 Calificación de control de la marca del sector

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que los clientes después de concluir con las afirmaciones, seguidamente realizaron la calificación, donde se dispersan en el ítem “Mala” con un porcentaje notorio hacia los demás indicadores, es decir con un 52% que el sector de telecomunicaciones no se encuentra representada por parte de sus consumidores, con relación a la imagen de marca que plantea a la población de Sucre.

➤ **Compendio de los aspectos afectivos**

Analizando en aspectos de promedios totales del sector se puede observar en el siguiente gráfico.

Gráfico N° 26 Aspectos afectivos del consumidor en el sector de Telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

El gráfico efectúa un promedio total del sector hacia el desarrollo de marca por las empresas, es decir se manejó preguntas con respecto a la experiencia de marca e imagen de marca, relacionado con el tiempo que se encuentran en cada empresa y además se realizó preguntas de control para la calificación de la marca.

Los porcentajes manifiestan la poca afectividad que cada empresa representa con la marca en los clientes en el servicio de internet. Además exteriorizan que la comunicación del sector, no llegan al 50% que sus clientes estén adecuadamente afectivos con la marca, en especial el servicio de internet 4G LTE domiciliario, estableciendo que el posicionamiento del sector presenta inestabilidad en el mercado creando cambios de toma de decisiones al momento de elegir por una empresa del sector.

2.5.3. Aspectos conductuales

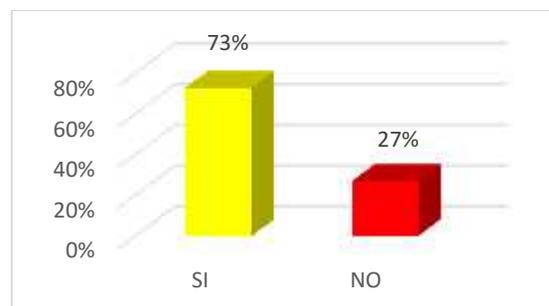
2.5.3.1. Compra y potencial de compra

En estos ítems se desglosaron 6 preguntas, que permitirá establecer a los clientes existentes con el servicio de internet 4G LTE domiciliario y potenciales al servicio, a la vez se dará una calificación del servicio mencionado, con el objetivo de conocer las características que pueden afectar las expectativas del consumidor.

➤ Consumo de internet 4G LTE domiciliario.

Con respuesta dicotómica (Si y No), se pretende cuantificar los clientes que constituyen con el servicio.

Gráfico N° 27 Consumo de internet 4G LTE domiciliario



Fuente: Elaboración propia

Se estableció que en los clientes solo el 73% mantienen el servicio de internet 4G LTE domiciliario, del mismo modo se realizó la pregunta ¿De qué empresa?, por qué en el análisis del micro entorno se encontró un producto sustituto indirecto que es el ADSL,

entonces se desarrolló la pregunta para poder pasar a la siguiente solo con los clientes de internet de 4G LTE domiciliario de su empresa de preferencia.

Gráfico N° 28 Empresa favorecida por el servicio



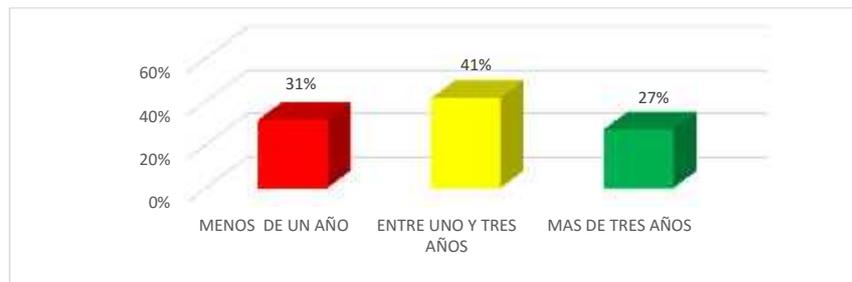
Fuente: Elaboración propia

Como se esperaba los clientes que respondieron con la afirmación de utilizar el servicio es decir con un 40% mantienen de la empresa sustituto indirecto cabe mencionar que es internet a domiciliario ADSL y no así 4G LTE que está en tema de estudio.

➤ **Tiempo de consumo del servicio**

Se realizó la pregunta a las personas que utilizan el servicio de internet 4G LTE domiciliario.

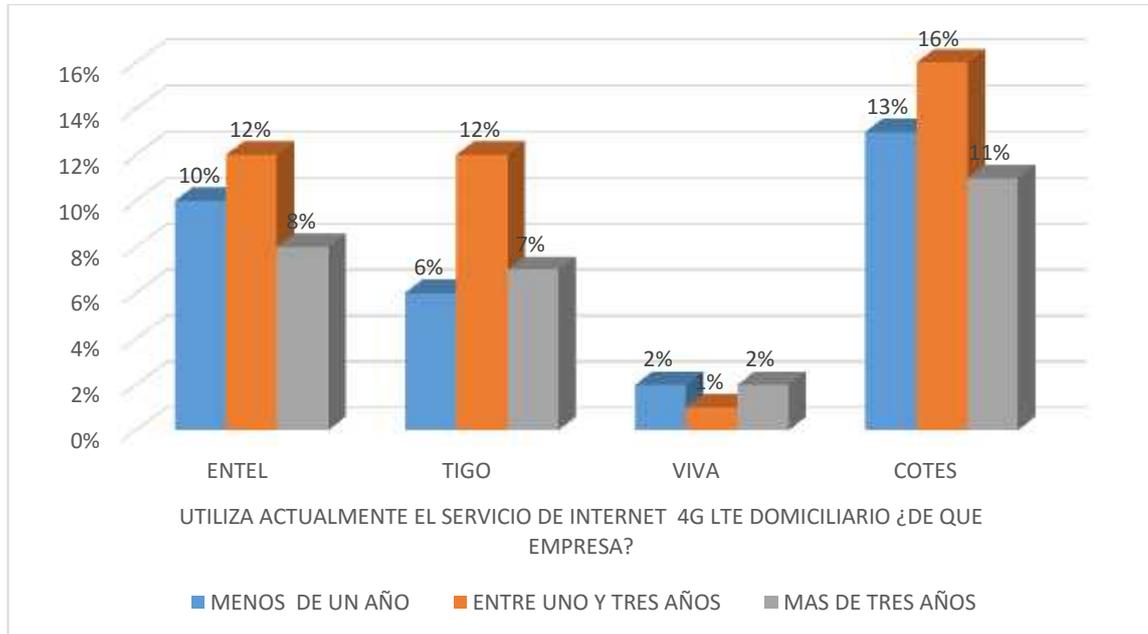
Gráfico N° 29 Tiempo de consumo del servicio



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que los clientes que obtienen el servicio, con un 41% entre uno a tres años, por debajo con un 31% menos de un año y por último con el 27% más de tres años. Para constituir adecuadamente cuántos clientes se encuentran en cada empresa y también ver cuántos son de la empresa de COTES, se desarrolló una tabla cruzada entonces:

Gráfico N° 30 Relación de variables sobre el uso del servicio



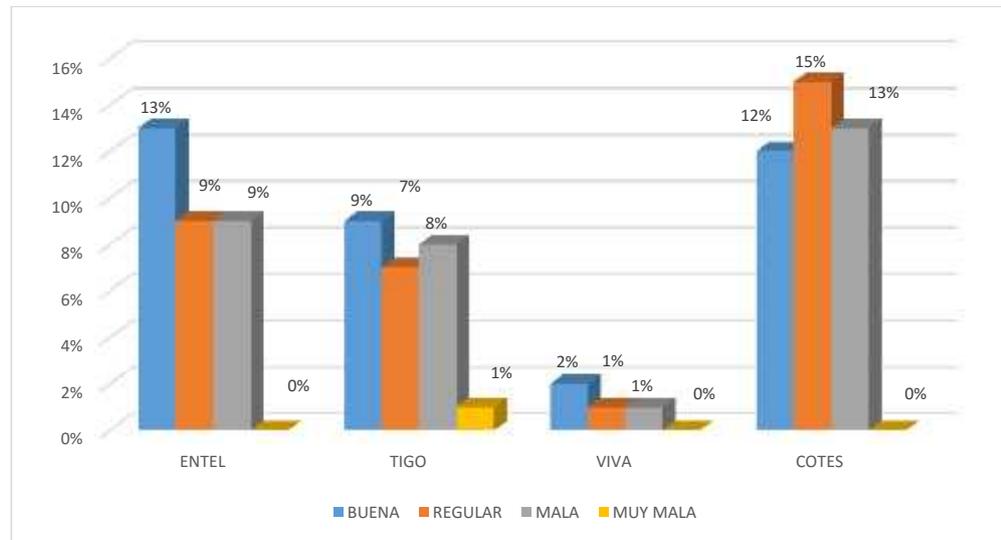
Fuente: Elaboración propia

Se verifica que existe un 40% de clientes que utilizan el producto sustituto indirecto de internet domiciliario ADSL COTES distribuidos con un promedio del 13% de menos de un año a más de tres, dato que el sector puede atraer a estos sujetos por medio de la comercialización adecuada.

➤ **Nivel de satisfacción por el servicio**

Como respuesta de control se lanzó nuevamente las fichas de orden (1 al 5), estableciendo que no se dio la situación de calificación. Para ver como la empresa satisface a los consumidores se trabajó con los 280 clientes seleccionados, para que el sector de 4G LTE domiciliario pueda ver el perfil del cliente potencial y así atraer a su empresa.

Gráfico N° 31 Nivel de satisfacción por empresa



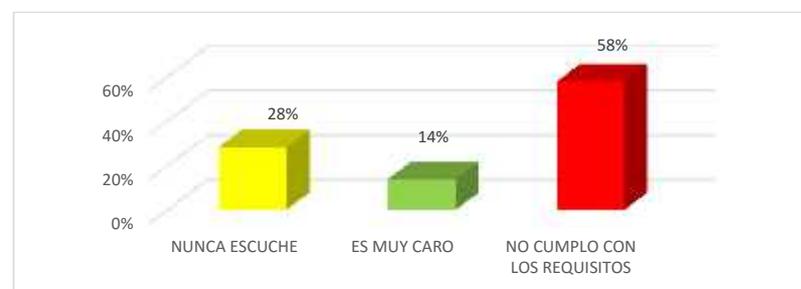
Fuente: Elaboración propia

Con la misma metodología que se explicó, los clientes calificaron a su empresa que mantiene el servicio de internet a domiciliario, es decir, que el sector en estudio se encuentra en un nivel de “Buena” con un 24% sobre el servicio, sin embargo los que utilizan el producto sustituto se inclina en un nivel “Regular”, donde se observar que existe clientes potenciales que el sector deberá trabajar en ello para ampliar su mercado en el servicio de Internet 4G LTE domiciliario.

➤ **Razón de no obtener el servicio de Internet 4G LTE domiciliario**

Para desarrollar con el diagnóstico, se realizó la siguiente pregunta a clientes que no tienen el servicio de 4G LTE y los que utilizan el servicio sustituto indirecto es decir los clientes de COTES.

Gráfico N° 32 Razón de no obtener el servicio

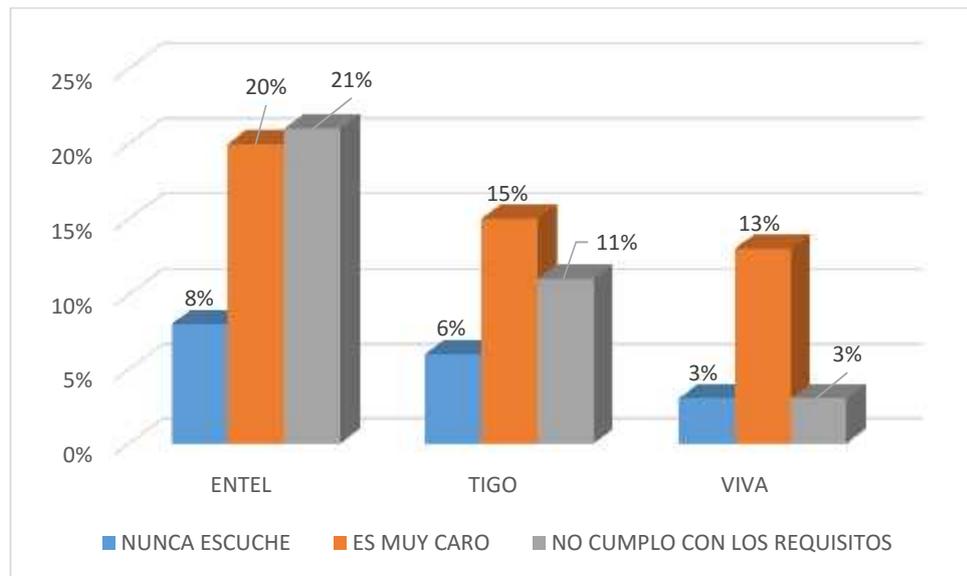


Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los clientes mencionan, con un 58% que no percibe el servicio por “No cumplir con los requisitos” que la empresa establece antes de acceder lo ofertado, por otro lado con un 28% mencionan que nunca escucharon sobre el servicio. El sector debe establecer adecuadas estrategias operativas para obtener clientes nuevos.

Por medio de la pregunta se establece, el análisis por empresa.

Gráfico N° 33 Razón de no obtener el servicio por empresa



Fuente: Elaboración propia

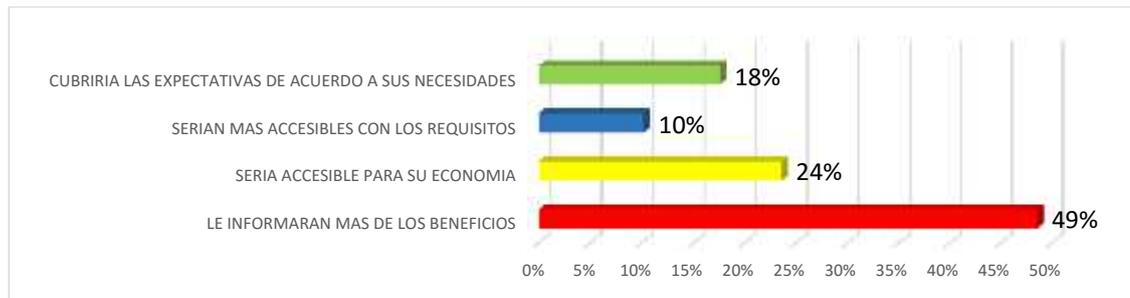
El gráfico representa tres parámetros importantes del por qué no utiliza el servicio, como primer elemento para la empresa de ENTEL con el 21% que no cumplen con los requisitos para optar el servicio, seguido con el 20% mencionan que es muy caro el servicio y por último con el 8% nunca escucharon. Mientras para la empresa TIGO el 15% representa que es muy caro, el 11% exteriorizan al incumplimiento de requisitos por el servicio y solo el 6% que nunca escucho y por último la empresa VIVA califica que es muy caro con el 13% y el 3% que nunca escucho y no cumple con los requisitos.

De esta manera se observa que los clientes tienen una conducta negativa por el uso del servicio en especial que es muy caro el servicio y que no cumple con los requisitos con una representación del 83% por el sector, estimulando a la insatisfacción de la compra del servicio.

➤ Tendencia de compra del servicio domiciliario 4G LTE

Por medio de la pregunta se sabrá que situaciones estratégicas deberá emplear el sector para atraer a clientes nuevos que es muy complejo en el mercado que establecen las empresas.

Gráfico N° 34 Tendencia de compra del servicio

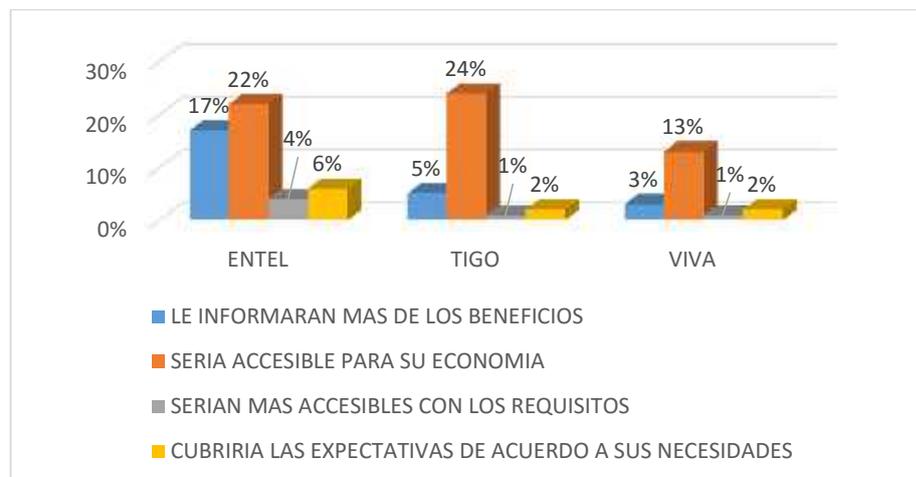


Fuente: Elaboración propia

La gráfica ilustra los siguientes porcentajes con un 49% mencionan que sí “Le informarán más de los beneficios” puede acceder, más abajo con un 24% si “Sería accesible para su economía”, elementos importantes que el sector deberá establecer si desea clientes nuevos en su empresa.

Las siguientes tendencias mencionadas enfocaremos para cada empresa y observar sobre cuáles son las percepciones de los clientes ante la compra del servicio.

Gráfico N° 35 Tendencia de compra del servicio por empresa



Fuente: Elaboración propia

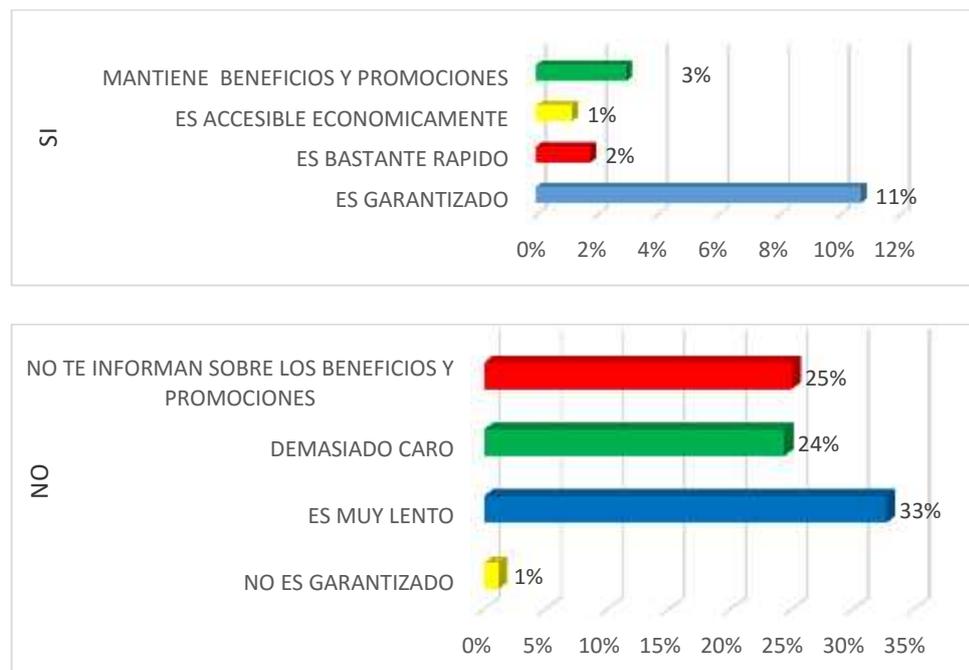
Con respecto del servicio por empresa, se observa que los clientes obtendrían la compra si “Sería accesible para su economía” eso relativamente por empresa, por otro lado con bajos niveles se encuentran “Si les informarán de los beneficios” del servicio, de esta forma los clientes aún se encuentran latentes para el uso del servicio, por dificultades mencionadas creando una insatisfacción negativa hacia el sector.

➤ **Recomendación del servicio de Internet 4G LTE domiciliario**

Mediante la pregunta se puede conocer si recomendaría o no el servicio y también por qué recomendaría o por lo contrario, aún se sigue trabajando con los clientes que perciben el servicio estableció para el estudio.

Entonces se puede ver las siguientes gráficas:

Gráfico N° 36 Recomendación del servicio



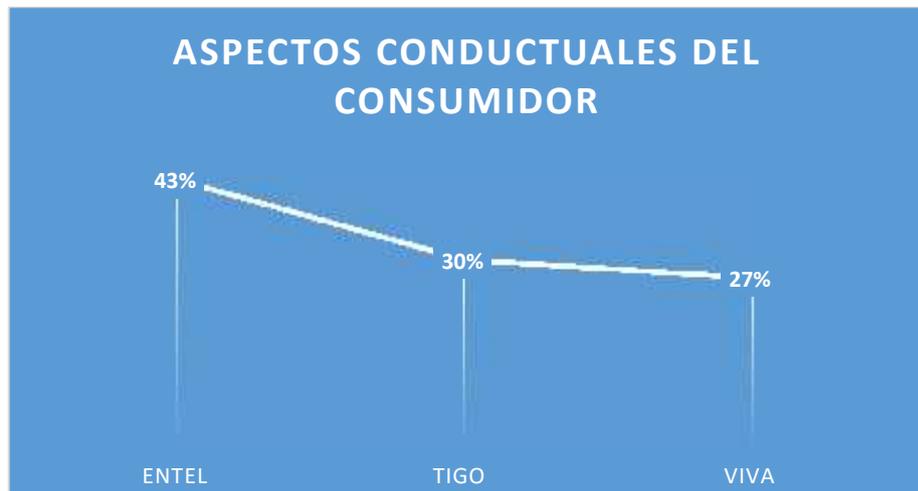
Fuente: Elaboración propia

Para los que mencionan que recomendarían el servicio de su empresa favorita, con un total del 17% y los que no recomendaría con un 83%, se puede ver que anteriormente en la pregunta sobre el nivel de satisfacción sobre el servicio, los clientes mencionan que es “Buena”, pero al proseguir con preguntas de control se establece lo contrario, se da esta situación porque los sujetos ya constituyen confianza con los moderadores, razón por la

cual sale a la luz que no recomendaría pues no es rápido, demasiado caro y no existe información de los beneficios y promociones.

➤ **Compendio de los aspectos conductuales**

Gráfico N° 37 Aspectos conductuales del consumidor en el sector de Telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los aspectos conductuales del consumidor, se mantiene con las preguntas del uso del servicio, el tiempo, el nivel de satisfacción, la no utilización del servicio, tendencia a la compra y si recomendaría el servicio de su empresa preferida. Se observa que ante estas conductas la empresa ENTEL mantiene un 43% de positivo, TIGO con un 30% y VIVA con el 27%, este aspecto deberá ser trabajado por las empresas de estudio por mantener porcentajes bajos, es decir, las calificaciones por cada pregunta son niveles negativos conductuales que actualmente los clientes conservan por su empresa en el servicio de 4G LTE domiciliario.

2.5.4. Percepciones del servicio de internet 4G LTE domiciliario

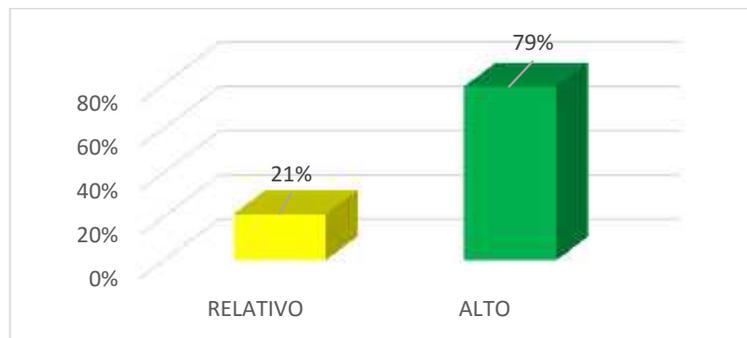
En esta etapa se podrá observar las percepciones e inquietudes sobre las necesidades satisfechas e insatisfechas del servicio mencionado se realizará 7 preguntas a los 168 clientes seleccionados que mantienen el dicho servicio y 8 preguntas a 280 clientes seleccionados que pueden ser clientes potenciales para el sector y en especial en el servicio de internet 4G LTE domiciliario.

Como se evidencia los clientes seleccionados ya mantienen un confort de confianza para entregar las respuestas sin prejuicios, dado ello se realizó preguntas de escala semántica indicando los niveles de calificación, pero sin dejar de lado que se le hizo preguntas abiertas para entrar con más detalles a sus respuestas de escala.

➤ **Percepción del precio del servicio de internet 4G LTE domiciliario**

La pregunta está desarrollada con una escala del 1 al 10 (Clasificado 1 Bajo - 10 Alto), es decir, del 1 al 3 es la percepción baja, del 4 al 7 percepción relativa y de 8 al 10 la percepción alta entonces:

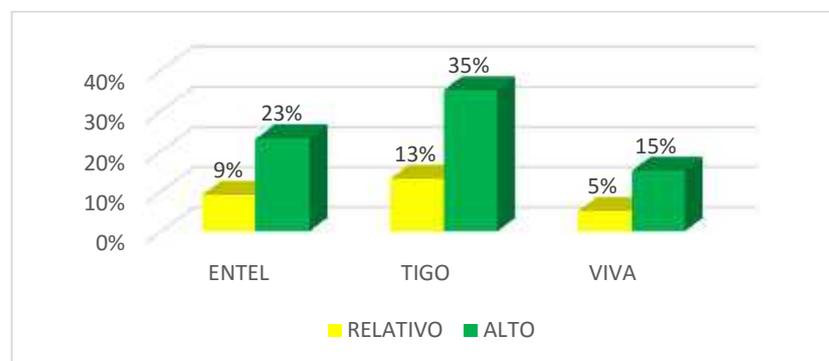
Gráfico N° 38 Percepción del Precio



Fuente: Elaboración propia

La respuesta de los clientes, ya establecidos con la calificación de la escala semántica, se identifican en los puntos con selección “Alto” con un 79% que el precio está demasiado alto y que no va acorde al servicio que presenta a sus consumidores sin dejar de lado que el 21% indica que el precio es relativo.

Gráfico N° 39 Percepción del precio por empresa



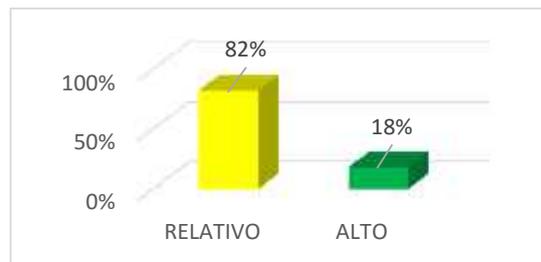
Fuente: Elaboración propia

Los clientes tienen una percepción alta sobre el precio, en especial para la empresa TIGO con un 35%, seguido de ENTEL con el 23% y VIVA con el 15% de esta forma es que los clientes prefieren el producto sustituto directo e indirecto del servicio de internet 4G LTE a domiciliario.

➤ **Percepciones de la calidad del producto/servicio internet 4G LTE domiciliario**

Antes de ingresar con la pregunta se les instruyó que calificación de la calidad se hará por tanto al producto y el servicio, también que la calidad se tomará en cuenta los siguientes aspectos para su calificación por ser un indicador genérico. Producto (garantía y durabilidad) y servicio (soporte técnico y atención a las necesidades)

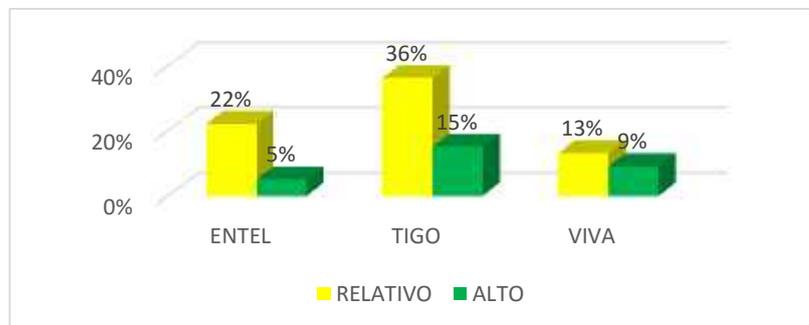
Gráfico N° 40 Percepción de la calidad del producto/servicio



Fuente: Elaboración propia

Después de establecer los parámetros de calificación del producto y servicio, los clientes se inclinan con un 82% que la calidad a las características mencionadas es relativa en relación a lo ofertado mientras con un 18% menciona que es alto a las percepciones.

Gráfico N° 41 Percepción de la calidad del producto/servicio por empresa



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los niveles de porcentaje en la percepción del producto/servicio por empresa, está conformada en una relatividad inclinado a alto, considerando que los clientes aún tienen algunos elementos con respecto a la calidad del producto y el servicio. Asimismo se preguntó el porqué de su calificación, dando respuesta a la siguiente pregunta abierta.

Gráfico N° 42 Razón de su percepción al servicio



Fuente: Elaboración propia

Los clientes prevalecen que el servicio no va con el precio dado a ello el 55% se inclina que es muy caro el servicio y más abajo la lentitud del servicio con un 23%.

➤ **Disponibilidad de pago por el servicio internet 4G LTE domiciliario**

Las dos siguientes preguntas están relacionadas para obtener información sobre la disponibilidad de pago y la ejecución de esta, los cuales mantendrán alguna relación para más adelante con la propuesta, estableciendo estrategias adecuadas a las percepciones que los clientes tienen del servicio.

Gráfico N° 43 Disponibilidad de pago por el servicio

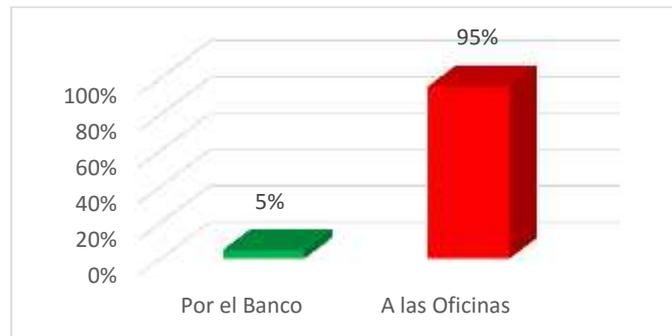


Fuente: Elaboración propia

Los clientes seleccionados mantienen el precio más bajo, colocando el valor del servicio en la parte económica y entre otros aspectos del servicio con un 61% significativo para que el sector establezca estrategias de precios.

➤ **Lugar de cancelación del servicio**

Gráfico N° 44 Lugar de cancelación

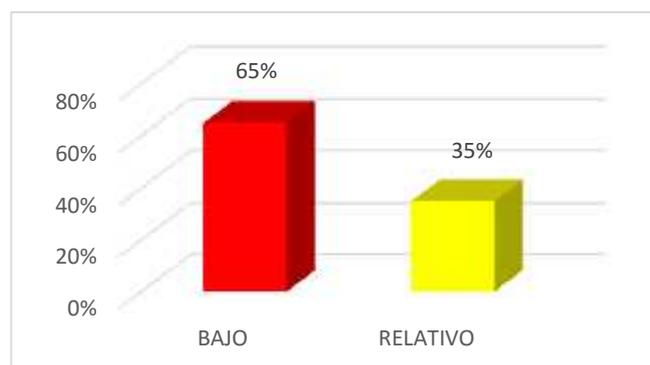


Fuente: Elaboración propia

Existe una coherencia con la anterior que se realizó al principio del diagnóstico mencionando que se dirigen a las oficinas centrales un total del 95%, es un elemento que la empresa deberá introducir capacitaciones por el medio de pago, para que el cliente satisfaga su tiempo en lo más importante.

➤ **Percepción de la promoción de internet 4G LTE domiciliario**

Gráfico N° 45 Percepción de la promoción del servicio

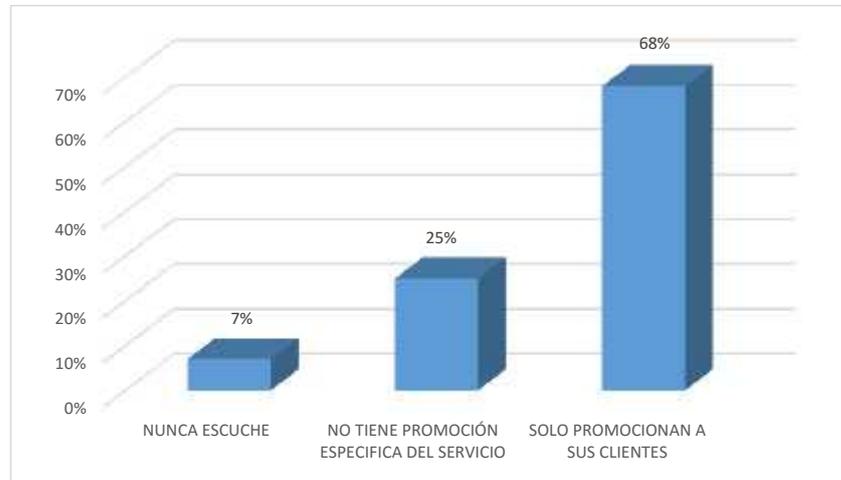


Fuente: Elaboración propia

Como pregunta control se evidencia que la satisfacción a la percepción de la promoción del servicio ofertado por el sector, no satisface adecuadamente a los clientes, manteniendo

un 65% de nivel bajo por la promoción. Asimismo se preguntó el porqué de su calificación, dando respuesta a la siguiente pregunta abierta.

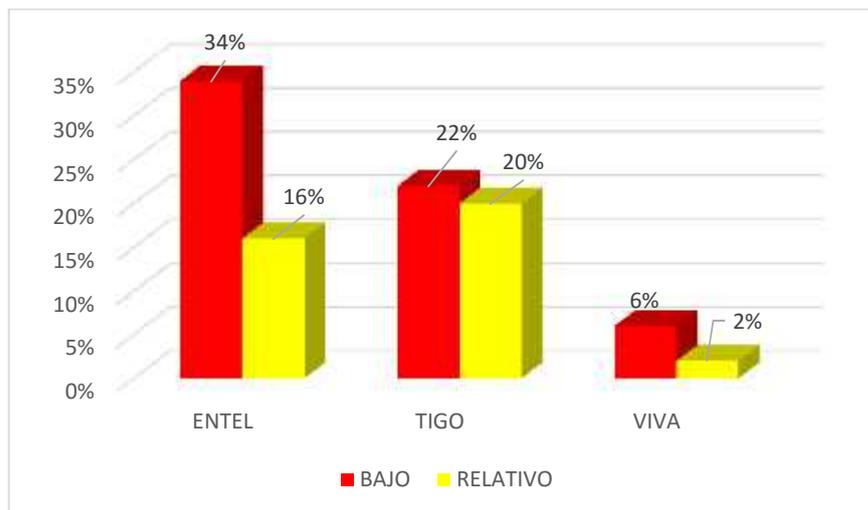
Gráfico N° 46 Razón de su percepción de la promoción



Fuente: Elaboración propia

Los clientes prevalecen que la promoción del servicio de internet a domiciliario no es sociabilizada al público en general si no así solo a sus clientes con el 68% y otros clientes mencionan que no tienen promoción específica del servicio con un 25%.

Gráfico N° 47 Percepción de la promoción por empresa



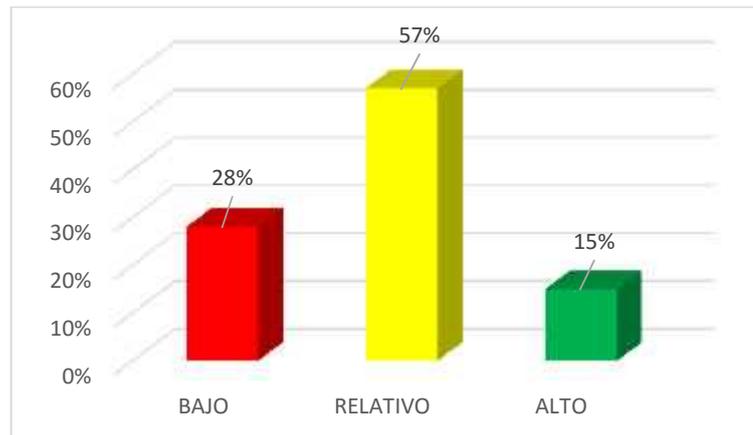
Fuente: Elaboración propia

Los niveles de porcentajes por empresa demuestran que ENTEL con el 34% está situado con una percepción baja de la promoción del servicio y TIGO con el 22% y en relación a

la empresa VIVA también esta inclinada a niveles bajos, por lo tanto cada empresa deberá trabajar en esta percepción para obtener mejores resultados sobre la oferta de internet domiciliario en la ciudad de Sucre.

➤ **Percepción de la disponibilidad de internet 4G LTE domiciliario**

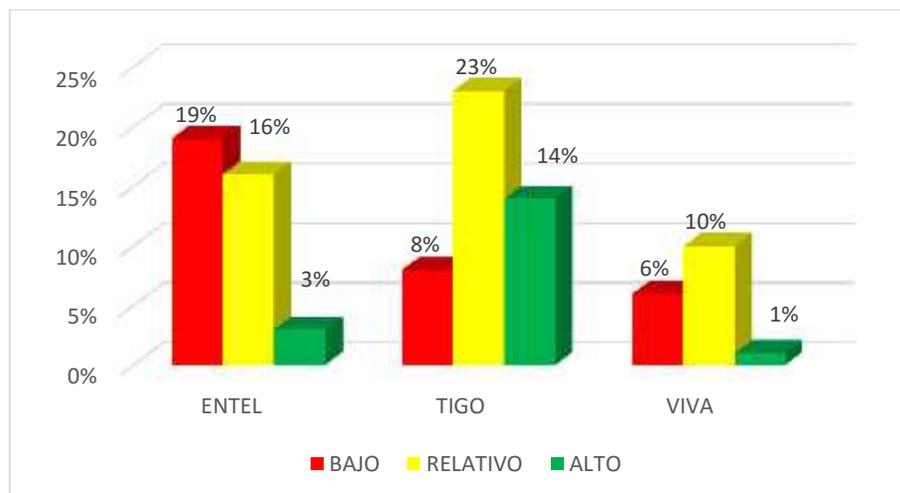
Gráfico N° 48 Percepción de la disponibilidad del servicio



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la gráfica, se observa que la disponibilidad del servicio de internet 4G LTE domiciliario está inclinado entre relativo a bajo 85% y solo con una percepción de la disponibilidad de alto del 15%.

Gráfico N° 49 Percepción de la disponibilidad del servicio por empresa

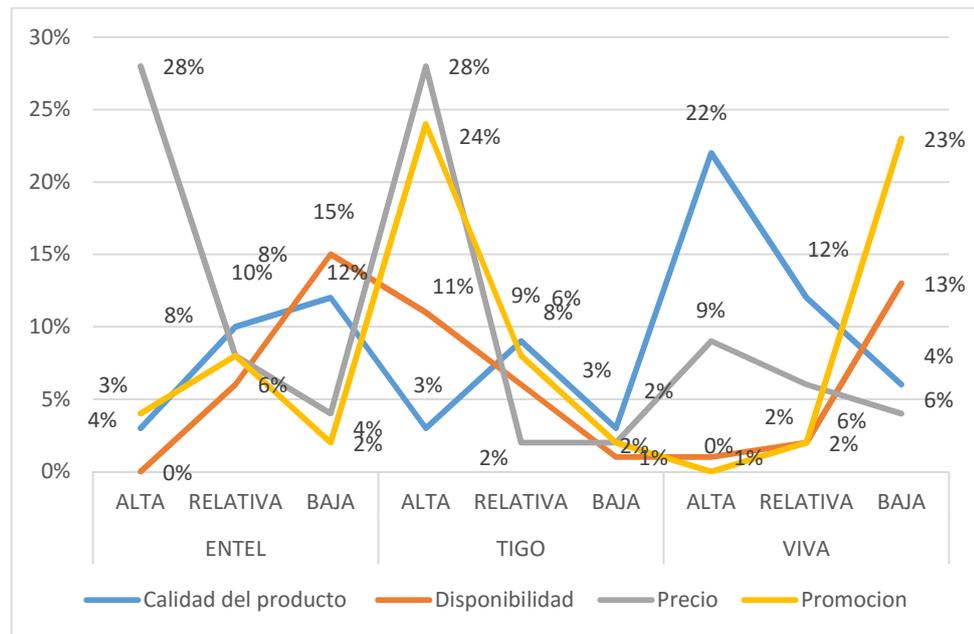


Fuente: Elaboración propia

La percepción que los clientes tienen por cada empresa está dentro de los parámetros de relativo y bajo en un gran porcentaje, donde cada empresa deberá trabajar en especial la empresa ENTEL que lleva más niveles bajos, TIGO también deberá trabajar en este parámetro que es un ente de satisfacer a los clientes tanto potenciales y actuales.

➤ **Compendio de las percepciones del consumidor**

Gráfico N° 50 Percepciones del consumidor en el sector de Telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

En relación a las percepciones de los consumidores con la comercialización del servicio de internet 4G LTE a domiciliario, los niveles de percepción entre lo más relevante para la empresa de ENTEL hacia la “*Calidad del producto*” son bajas con un 12%, la “*Disponibilidad*” muestra niveles bajos con un 15%, sobre la percepción del “*Precio*” los consumidores mantienen que es muy elevado y que no está relacionado a la calidad de la misma y por último la “*Promoción*” conserva una relatividad inclinado al nivel alto, para TIGO en la percepción de la “*Precio*” existe un nivel alto con un 28%, para la percepción de la “*Disponibilidad*” los niveles de calificación son medias altas, para el “*Calidad del producto*” los consumidores perciben que son demasiados bajos y por último la promoción se encuentra con niveles altos, mientras tanto para la empresa de VIVA entre los más relevantes son las percepciones de promoción y disponibilidad que se encuentran en niveles bajos y la calidad y precio con niveles altos inclinados a la

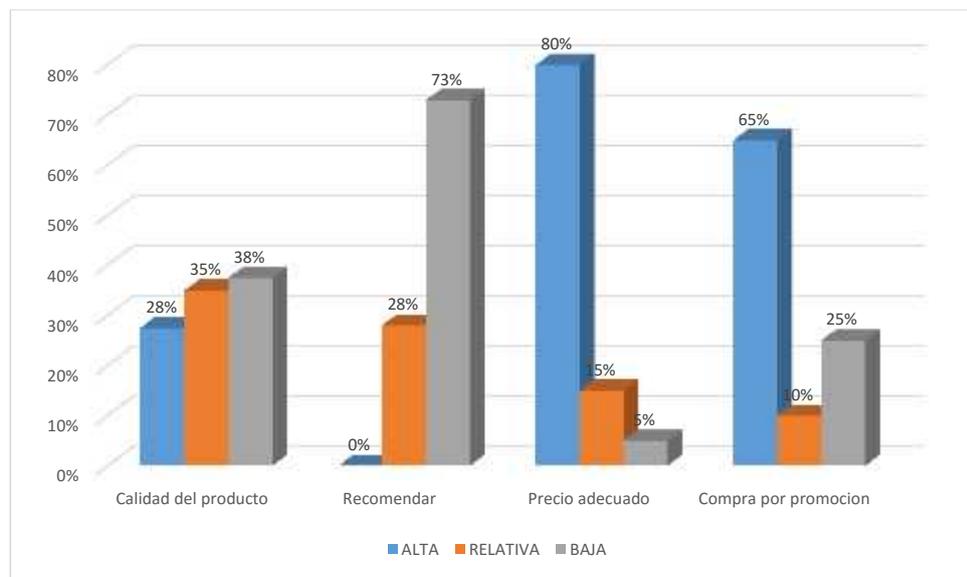
relatividad. Ante este análisis se puede indicar que las empresas del sector de internet 4G LTE domiciliario deberán trabajar en algunos indicadores para elevar las percepciones de los consumidores y poder fidelizarlos.

2.5.5. Necesidades del Producto/Servicio de internet 4G LTE domiciliario

A partir de las siguientes preguntas se realizó a los clientes potenciales que mencionan tener el servicio de su compañía de preferencia (ENTEL, TIGO, VIVA y COTES) que el sector deberá aprovechar y establecer un vínculo por medio de las estrategias de comercialización.

Las preguntas IV.8, IV9, IV10 e IV.11 se fusionaron por establecer los mismos indicadores de muy probable a nada probable y también por ser preguntas de control, entonces tenemos:

Gráfico N° 51 Indicadores de necesidades del servicio



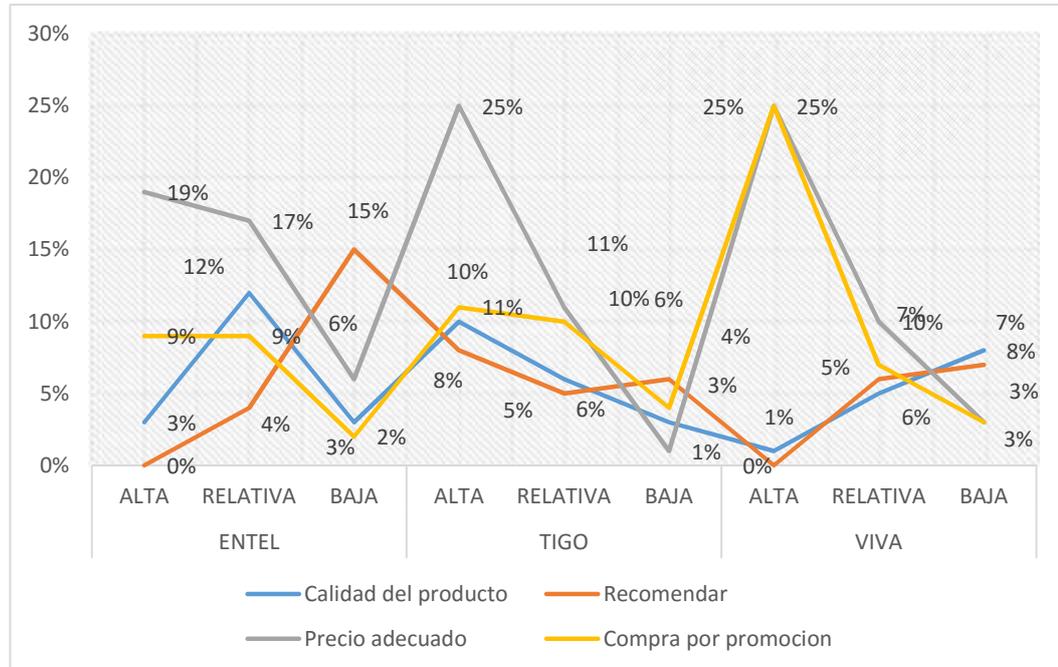
Fuente: Elaboración propia

Se observa que los clientes aún se encuentran adecuados a las primeras preguntas que se realizaron en un principio dado a ello que se puede encontrar que las necesidades hacia la calidad, precio, promoción y recomendación los consumidores se localizan en relación al producto no cubren sus necesidades ya que están con calificación baja, los clientes no encuentran la necesidad de recomendar el servicio, con respecto al precio adecuado tienen la necesidad muy alta para que el servicio sea adecuado a su economía del mismo modo

sobre la compra del servicio los clientes ven la necesidad alta que se pronuncien las empresa con promociones de tal modo pueden realizar la compra del servicio de estudio.

➤ **Compendio de las necesidades del consumidor**

Gráfico N° 52 Necesidades del consumidor en el sector de Telecomunicaciones



Fuente: Elaboración propia

En este compendio se observa los indicadores de necesidades que los clientes de internet 4G LTE domiciliario requieren de las empresas ofertantes, entre ellos se encuentra la “*Calidad del producto*” solo TIGO se encuentra con una calidad alta aunque con un poco porcentaje mientras ENTEL en el nivel relativo del mismo modo con un porcentaje mínimo, con respecto hacia la “*Recomendación*” del servicio, de nuevo TIGO tiene una representación alta para este indicador en cambio VIVA y ENTEL tienen nivel bajos, es decir, que no recomendarían el servicio a la su ámbito social, sobre las necesidades del “*Precio adecuado*” los consumidores insinúan que las tres empresas conllevan muy alto y por último el indicador de “*Compra por una promoción*” la empresa VIVA representa un nivel alto por los consumidores hacia su adquisición del servicio y relativamente de las otras dos empresas.

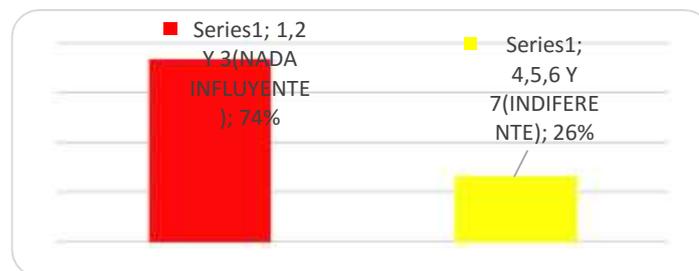
De este modo las necesidades de los consumidores conforme a los indicadores de comercialización mantienen niveles bajos hacia el servicio, donde cada empresa deberá

establecer o adecuar el servicio hacia las insuficiencias que actualmente los consumidores se pronuncian por el servicio.

Las dos siguientes preguntas son de control, sobre la publicidad y el precio desde el punto de una promoción, las cuales ayudarán para determinar estrategias en la propuesta de la investigación.

➤ **Influencia de la publicidad del servicio**

Gráfico N° 53 Influencia de la publicidad

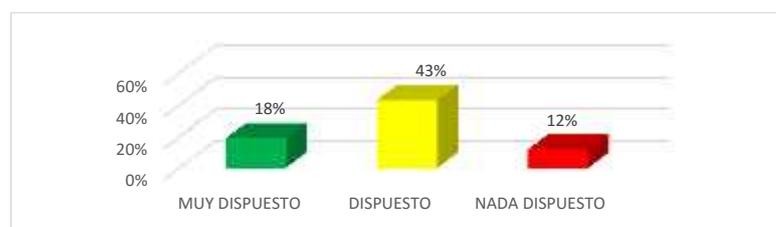


Fuente: Elaboración propia

Los clientes se encuentran con un 74% que nada influyo la publicidad pues nunca vieron, tampoco se enteraron por ningún medio y el 26% que le es diferente porque accedieron al servicio por necesidades.

➤ **Disponibilidad de pagar un precio más alto por el servicio de mejor calidad**

Gráfico N° 54 Precio alto a mejor calidad



Fuente: Elaboración propia

Los clientes se aglutinan con un 43% que estarían dispuestos a adquirir el servicio por medio de un precio alto y la calidad por consiguiente, dan a conocer que sería muy interesante la oferta siempre y cuando se garantice dicha alternativa.

A través de la respuesta se preguntó por qué pagaría alto es decir que caracterice la calidad.

Gráfico N° 55 Razón de pago

Fuente: Elaboración propia

Los clientes establecen con un 56% que pagaría más alto porque el servicio sería más veloz con relación a la conectividad y por el otro lado con un 44% no tan alejado menciona por una mejor cobertura, vale decir que amplíe a varias máquinas y la amplitud de circunferencia del servicio.

2.6. Análisis de la observación directa a las empresas de Telecomunicaciones

De acuerdo a la investigación de la observación directa se hizo un análisis profundo de los datos de cada empresa y fueron representados por medio de los siguientes perfiles convencionales necesarios durante una primera aproximación en el estudio del mercado meta. Entre ellas se denominaron segmentos, sin embargo, el mercado de estudio ya está segmentado antes de la intervención de la investigación, por ello, la tarea del Neuromarketing de estudio presente consiste en descubrir, reconocer e interpretar lo más acertadamente posibles esas diferencias, en primer lugar se debe recordar que cada individuo percibe como realidad es lo que su propio cerebro construye y que este proceso por lo general es llamado como el metaconsciente el cual involucra conexiones con significados tan arraigados en los sistemas de memoria que desde lo profundo del pensamiento dirigen su comportamiento como consumidor.

Ello exige que sin soslayar los datos clave de cada empresa se manipulen con herramientas avanzadas al Neuromarketing a un segmento eficaz.

El siguiente cuadro se encuentra con base a datos de instrumentos de Neuromarketing del Lic. Nephthali Sierraalta, los perfiles se establecieron por medio de los elementos instintivos del producto – cliente en este caso el producto de internet 4G LTE a domiciliario, de acuerdo a ello se manejó los instintivos reptilianos de cada consumidor, es decir, que gran parte de las decisiones relacionadas con la satisfacción de las

necesidades biogénicas, fundamentalmente las que afloran ante una sensación de peligro, operan en el cerebro reptiliano, que es básicamente instintivo.

A continuación se observa que las empresas de ENTEL, TIGO y VIVA representan 7 segmentos involucrados a lo cognitivo, conductual y afectivo generando elementos instintivos del producto, y mediante esta forma se podrá abordar una adecuada situación sobre cada perfil y aferrarse ante el más conveniente para la investigación. También se observara el grado de porcentaje que actualmente existe en cada segmento hacia la empresa indicada.

Cuadro N° 5 Perfiles de consumidores de internet 4G LTE a Domiciliario

| DEFINICIÓN DE ELEMENTOS INSTINTIVOS DEL PRODUCTO-CLIENTE | | | | | | |
|--|--|--|---|------------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Producto o servicio | Perfil de cliente | Elementos instintivos del producto (Código reptil) | Descripción de los elementos instintivos | Porcentaje representativo de ENTEL | Porcentaje representativo de TIGO | Porcentaje representativo de VIVA |
| Internet 4G LTE Domiciliario | Segmento demográfica (Afectivo) | Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Religión, Ocupación, Raza y Nacionalidad | Accesibilidad del producto en la área urbana de Sucre | 10% | 2% | 4% |
| | Segmento geográfica (Conductual) | Distritos | División del mercado en los 5 distritos Urbanos de la ciudad de Sucre | 3% | 3% | 2% |
| | Segmento simbólica (Cognitivo) | Emociones (Identidad, pertenencia social, promoción, publicidad) del producto o servicio | Criterios subjetivos del producto o servicio como reflejo de objeto ideal a su persona | 9% | 30% | 35% |
| | Segmento psicográfica (Afectivo) | Estilo de vida, Personalidad, Actitudes, Intereses y Opiniones | Actitudes de un grupo de individuos frente al consumo del servicio de 4G LTE domiciliario | 26% | 28% | 26% |
| | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Percepciones (Características, garantías, velocidad y cobertura) del producto o servicio | Percepciones del cliente, por medio de los cinco sentidos | 32% | 25% | 18% |
| | Segmento socioeconómica (Conductual) | Ingresos, Ocupación, y el Nivel de estudios | Niveles de compra por medio de la clase social y económica | 8% | 5% | 10% |
| | Geocustering | Empresas PYME'S, Entidades y Sin Identidad | Nichos de mercados exclusivos según a sus necesidades | 12% | 7% | 5% |
| | TOTAL | | | | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia con base a Instrumentos del Neuromarketing, Sierraalta N. 2019.

Acorde al cuadro sobre los porcentajes representativos de los clientes en cada empresa sobre el servicio de internet 4G LTE a domiciliario, se observa que hay representación en

el segmento simbólico con un promedio del 25%, en el segmento psicográfico con un promedio del 27% y por último en el segmento por producto – beneficio con un promedio del 25% esto significa que la investigación trabajo en gran medida en estos segmentos para obtener la información primaria, de tal modo que esta representación pueda significar distintiva para la inclinación de la propuesta de la investigación y mediante esta forma poder sustentar o validar el grado de aceptación de la propuesta a un segmento determinado para la empresa VIVA.

Mediante un análisis interno de cada empresa se plantea la situación de los clientes conforme al servicio de internet 4G LTE domiciliario entonces:

ENTEL: Una compañía estatal que en los dos últimos años generó diversificación de su servicio por obtener el precio más bajo y la cobertura del internet del mercado, a pesar de las tantas publicidades y promociones a nivel nacional que actualmente presenta dicha compañía aun no puede encontrar una fidelización de los consumidores al momento de tomar la decisión de compra por el servicio de internet 4G LTE domiciliario, con respecto al análisis de estudio del diagnóstico realizado en el anterior capítulo, ENTEL se encuentra en dificultades en la formulación de la comercialización de dicho servicio, ya que el mismo no está siendo percibido por el cliente de forma diferenciada, es decir, ante un análisis de Neuromarketing el usuario percibe bajos niveles de conocimiento para su fidelización y lealtad hacia la empresa.

Es por ello que ENTEL en comparación al análisis del diagnóstico con perspectivas al Neuromarketing se encuentra con falencias Cognitivas (Conocimiento del producto como construcción cerebral) y Afectiva (La creación de nuevos vínculos con los clientes sobre el canal de marketing), dos elementos que la empresa VIVA puede obtener competitividad en el sector de internet 4G LTE a domiciliario en la ciudad de Sucre.

Para corroborar este margen de análisis de la investigación se presentará la evolución del cliente en relación al servicio de estudio y enfocar el segmento adecuado para la empresa en estudio y mediante esta forma obtener más atención en los puntos mencionados o prevalecer que el comportamiento de los consumidores se sostiene conforme al avance de los instintos reptilianos del servicio en estudio.

El siguiente cuadro representa la evolución de cada segmento o perfil de consumidor desde el 2015 al 2019.

Cuadro N° 6 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario ENTEL

| DEFINICIÓN DE ELEMENTOS INSTINTIVOS DEL PRODUCTO - CLIENTE | | | | | | | |
|--|--|--|---|------|------|------|------|
| Producto o servicio | Perfil de cliente | Elementos instintivos del producto (Código reptil) | Evolución de los clientes de ENTEL hacia el internet a domiciliario | | | | |
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Internet 4G LTE Domiciliario | Segmento demográfica (Afectivo) | Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Religión, Ocupación, Raza y Nacionalidad | 2% | 3% | 5% | 4% | 1% |
| | Segmento geográfica (Conductual) | Distritos | 0% | 2% | 3% | 2% | 0% |
| | Segmento simbólica (Cognitivo) | Emociones (Identidad, pertenencia social, promoción, publicidad) del producto o servicio | 2% | 2% | 8% | 5% | 2% |
| | Segmento psicográfico (Afectivo) | Estilo de vida, Personalidad, Actitudes, Intereses y Opiniones | 0% | 1% | 3% | 7% | 6% |
| | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Percepciones (Características, garantías, velocidad y cobertura) del producto o servicio | 0% | 1% | 15% | 26% | 38% |
| | Segmento socioeconómica (Conductual) | Ingresos, Ocupación, y el Nivel de estudios | 0% | 1% | 2% | 0% | 4% |
| | Geocustering | Empresas PYME'S, Entidades y Sin Identidad | 3% | 8% | 3% | 2% | 1% |
| | TOTAL | | | 7% | 18% | 39% | 46% |

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa ENTEL 2019

Con base a los perfiles desarrollados para la empresa ENTEL hasta el primer mes del 2019 de los totales se puede evidenciar que evoluciono en gran medida sobre la adquisición del servicio de internet 4G LTE a domiciliario desde el 2015 con un 7% de aceptación de clientes sobre el servicio paso al 2016 con el 18%, para el 2017 aumentó a un 39% para el año siguiente 2018 con el 46% y por ultimo al primer mes obtiene un 52% de participación del servicio, se puede indicar que los clientes adquieren el productos especialmente por el producto – beneficio un efecto conductual para los comportamientos del Neuromarketing, de esta forma la empresa se encuentra en crecimiento sostenible creando así una fuente de valides sobre el servicio hacia los clientes que actualmente tienen la necesidad de pertenecer a un nuevo segmento internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre.

TIGO: Empresa de estructura privada, con un enfoque juvenil y participativo en fechas importantes dentro de la ciudad de Sucre, el sistema de la compañía es la creatividad en sus publicaciones y ofertas de sus distintos productos que oferta actualmente, en particular al internet 4G LTE a domiciliario evoluciono desde el primer trimestre del 2018 con la fusión de cable, internet a domicilio y plan móvil, se conoce como Plan Hogar Tigo, hasta la fecha la cobertura de dicha estrategia amplio en un 50% en la ciudad de Sucre.

Conforme a las adversidades de la competencia directa y sustituta en el mercado de internet 4G LTE domiciliario TIGO, trabaja con publicidades y promociones establecidas a nivel nacional siendo que la mayoría de los consumidores no identifiquen rápidamente el poder optar el servicio, sin dejar de lado que la empresa trabaja con promotores personalizados por las redes sociales, pero ante el análisis de la investigación de Neuromarketing también se encontró con algunas debilidades en la Afectividad (Creación de vínculos con los clientes y el canal de marketing) un aspecto que los consumidores identifican como importante antes de tomar la decisión de compra del servicio y también su retención en la empresa.

De la misma forma se presentará el cuadro de evolución de los clientes sobre el internet 4G LTE a domiciliario, en relación al cuadro siguiente se observa una evolución más sostenida en comparación a la empresa ENTEL, ya que, representa una evolución hasta el primer mes del 2019 con el 56%, haciendo énfasis que la amplitud de clientes en la empresa TIGO es relativamente menor a ENTEL, es decir, que los enfoques comerciales de dicha empresa se encuentran adecuados haciendo que genere más participación en el servicio de internet a domiciliario en la ciudad de Sucre.

Si se observa el segmento o perfil con más evolución es el producto – beneficio, sin dejar de lado el segmento simbólico y el psicográfico, tres perfiles que representan una adecuada elevación en la participación del servicio, haciendo que la empresa VIVA pueda enfocarse en estos tres grupos de segmentos y de esta forma encontrarse como uno de los primeros en atraer clientes potenciales y actuales al servicio en estudio.

Cuadro N° 7 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario TIGO

| DEFINICIÓN DE ELEMENTOS INSTINTIVOS DEL PRODUCTO-CLIENTE | | | |
|---|--------------------------|--|---|
| Producto o servicio | Perfil de cliente | | Evolución de los clientes de TIGO hacia el internet a domiciliario |
| | | | |

| | | Elementos instintivos del producto (Código reptil) | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|------------------------------|--|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Internet 4G LTE Domiciliario | Segmento demográfica (Afectivo) | Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Religión, Ocupación, Raza y Nacionalidad | 1% | 2% | 5% | 2% | 3% |
| | Segmento geográfica (Conductual) | Distritos | 4% | 3% | 5% | 3% | 5% |
| | Segmento simbólica (Cognitivo) | Emociones (Identidad, pertenencia social, promoción, publicidad) del producto o servicio | 2% | 5% | 12% | 15% | 17% |
| | Segmento psicográfico (Afectivo) | Estilo de vida, Personalidad, Actitudes, Intereses y Opiniones | 0% | 5% | 8% | 8% | 12% |
| | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Percepciones (Características, garantías, velocidad y cobertura) del producto o servicio | 2% | 1% | 15% | 18% | 23% |
| | Segmento socioeconómica (Conductual) | Ingresos, Ocupación, y el Nivel de estudios | 0% | 0% | 2% | 8% | 4% |
| | Geocustering | Empresas PYME'S, Entidades y Sin Identidad | 1% | 3% | 3% | 2% | 0% |
| | TOTAL | | | 7% | 10% | 19% | 50% |

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa TIGO 2019

De esta forma la empresa TIGO pueda que en los últimos dos años manejo estrategias de convencimiento en sus clientes actuales para su adquisición del servicio el cual le permitió atraer clientes potenciales del sector.

VIVA: Empresa privada con poca participación en la ciudad de Sucre, pero con una gran innovación en los aspectos tecnológicos y publicidades a nivel nacional, la empresa representa un aspecto más segmentado en juveniles y pre adultos dentro de la ciudad con muchas posibilidades de expansión de sus productos que oferta. La representación de VIVA en el mercado del servicio de 4G LTE a domiciliario es totalmente interna, ya que la cobertura aún se encuentra en proceso de expansión de redes.

Así como las anteriores empresas los aspectos de comercialización son genéricas, ya que las publicidades y estrategias comunicacionales se realizan a nivel nacional, dejando de lado los aspectos de enfoque, entre las dificultades que presenta la empresa VIVA con el servicio de internet 4G LTE a domiciliario en la ciudad de Sucre según el diagnóstico de la investigación está enfocada en lo Afectivo (La creación de vínculos con los clientes y

los canales de marketing), Conductual (Estrategias de precios como construcción perceptual) y la fusión de conductual - afectiva (La Comunicación imagen de marca y publicidad hacia los consumidores).

Ya que VIVA al ser una de las empresas en el mercado del internet 4G LTE domiciliario dentro de la propuesta se deberá trabajar con enfoques más creativos del Neuromarketing.

Cuadro N° 8 Evolución de los clientes hacia el internet a domiciliario VIVA

| DEFINICIÓN DE ELEMENTOS INSTINTIVOS DEL PRODUCTO-CLIENTE | | | | | | | |
|--|--|--|--|------|------|------|------|
| Producto o servicio | Perfil de cliente | Elementos instintivos del producto (Código reptil) | Evolución de los clientes de VIVA hacia el internet a domiciliario | | | | |
| | | | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Internet 4G LTE Domiciliario | Segmento demográfica (Afectivo) | Edad, Sexo, Nivel de Ingresos, Religión, Ocupación, Raza y Nacionalidad | 0% | 1% | 2% | 0% | 1% |
| | Segmento geográfica (Conductual) | Distritos | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% |
| | Segmento simbólica (Cognitivo) | Emociones (Identidad, pertenencia social, promoción, publicidad) del producto o servicio | 0% | 2% | 3% | 8% | 10% |
| | Segmento psicográfico (Afectivo) | Estilo de vida, Personalidad, Actitudes, Intereses y Opiniones | 0% | 3% | 5% | 5% | 6% |
| | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Percepciones (Características, garantías, velocidad y cobertura) del producto o servicio | 0% | 1% | 5% | 5% | 4% |
| | Segmento socioeconómica (Conductual) | Ingresos, Ocupación, y el Nivel de estudios | 0% | 0% | 2% | 1% | 0% |
| | Geocustering | Empresas PYME'S, Entidades y Sin Identidad | 0% | 1% | 1% | 0% | 0% |
| | TOTAL | | | 0% | 8% | 18% | 20% |

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa VIVA 2019

De tal forma para la empresa VIVA la evolución fue significativa en base a la cobertura de clientes que tiene actualmente en la ciudad de Sucre, en especial en el segmento simbólico, sin dejar de lado al segmento psicográfico son los dos perfiles que evolucionaron para su desarrollo participativo en la ciudad de Sucre con el servicio en estudio. Tomar en cuenta que la empresa VIVA solo tuvo una evolución mínima desde el año 2016 hasta el 2019 prevaleciendo que solo se enfocó en sus clientes actuales y no así

en los clientes potenciales del sector, dado a ello el avance con niveles bajos de la evolución de los clientes.

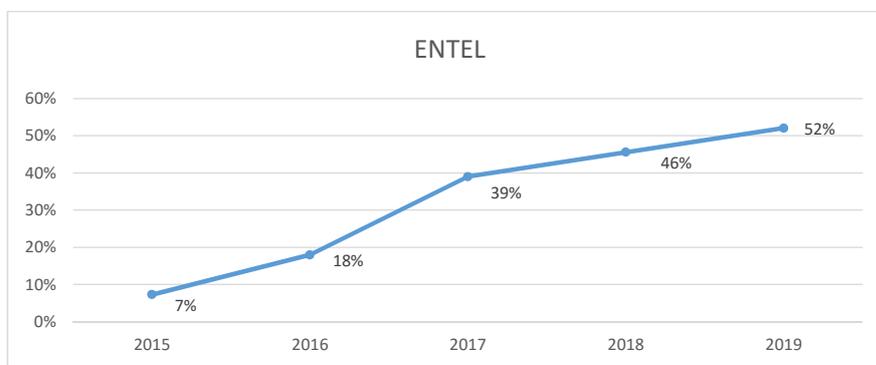
En los siguientes cuadros se desplegará la cantidad de clientes con relación al internet 4G LTE domiciliario por cada empresa y su respectiva evolución con respecto al servicio desde el 2015 al primer trimestre del 2019 en la ciudad de Sucre.

Cuadro N° 9 Situación y evolución de los clientes de ENTEL

| DETALLE DEL CLIENTE | INTERNET 4G LTE DOMICILIARIO ENTEL | | | | |
|--|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Clientes actuales | 76956 | 79265 | 80126 | 86289 | 90321 |
| Usuarios de internet domiciliario | 5624 | 14253 | 31251 | 39319 | 47019 |
| Clientes potenciales ENTEL | 71332 | 65012 | 48875 | 46970 | 40210 |
| Usuarios externos de internet domiciliario | 21640 | 61950 | 88765 | 91149 | 92246 |
| Clientes potenciales sin internet | 146590 | 97856 | 57361 | 48256 | 40352 |
| TOTAL DE CLIENTES | 173854 | 174059 | 177377 | 178724 | 179617 |
| Evolución de los clientes de ENTEL hacia el internet a domiciliario | 7% | 18% | 39% | 46% | 52% |

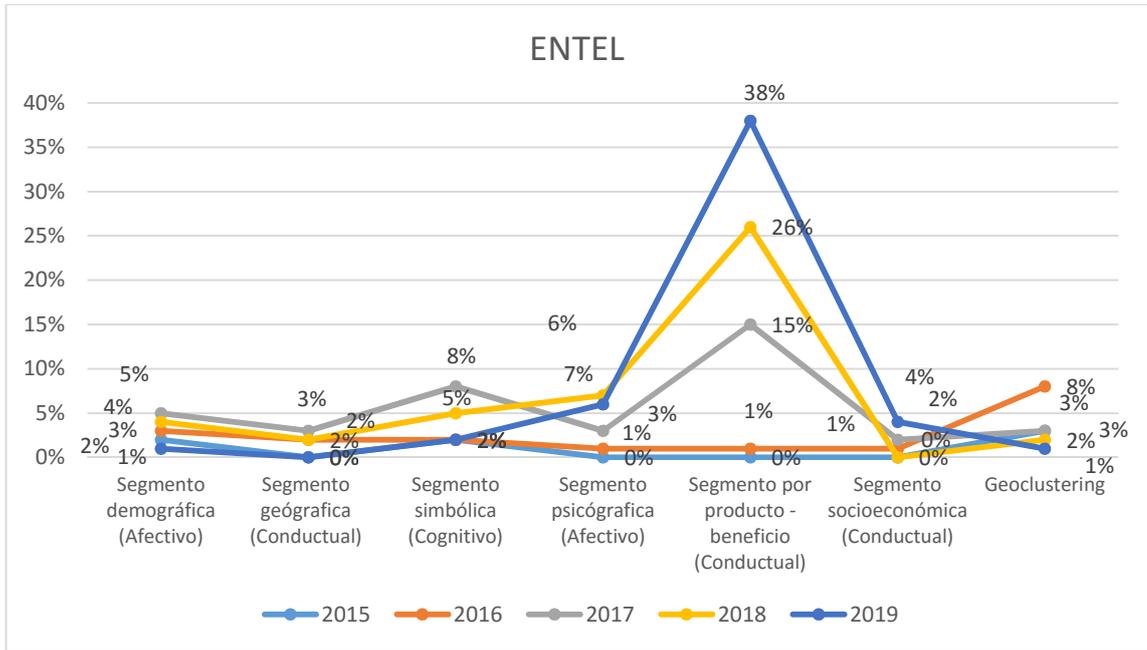
Fuente: Elaboración propia con base a datos de ENTEL Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 56 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario ENTEL



Fuente: Elaboración propia con base a datos de ENTEL Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 57 Evolución del servicio por perfil de consumidor ENTEL



Fuente: Elaboración propia con base a datos de ENTEL Primer trimestre del 2019

Cuadro N° 10 Situación y evolución de los clientes de TIGO

| DETALLE DEL CLIENTE | INTERNET 4G LTE DOMICILIARIO TIGO | | | | |
|---|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Clientes actuales | 44568 | 50236 | 53621 | 57530 | 62598 |
| Usuarios de internet domiciliario | 4250 | 9652 | 26651 | 32170 | 39902 |
| Clientes potenciales TIGO | 40318 | 40584 | 26970 | 25360 | 22696 |
| Usuarios externos de internet domiciliario | 28990 | 69620 | 95625 | 98298 | 99180 |
| Clientes potenciales sin internet | 140614 | 94787 | 55101 | 48256 | 40682 |
| TOTAL DE CLIENTES | 173854 | 174059 | 177377 | 178724 | 179764 |
| Evolución de los clientes de TIGO hacia el internet a domiciliario | 10% | 19% | 50% | 56% | 64% |

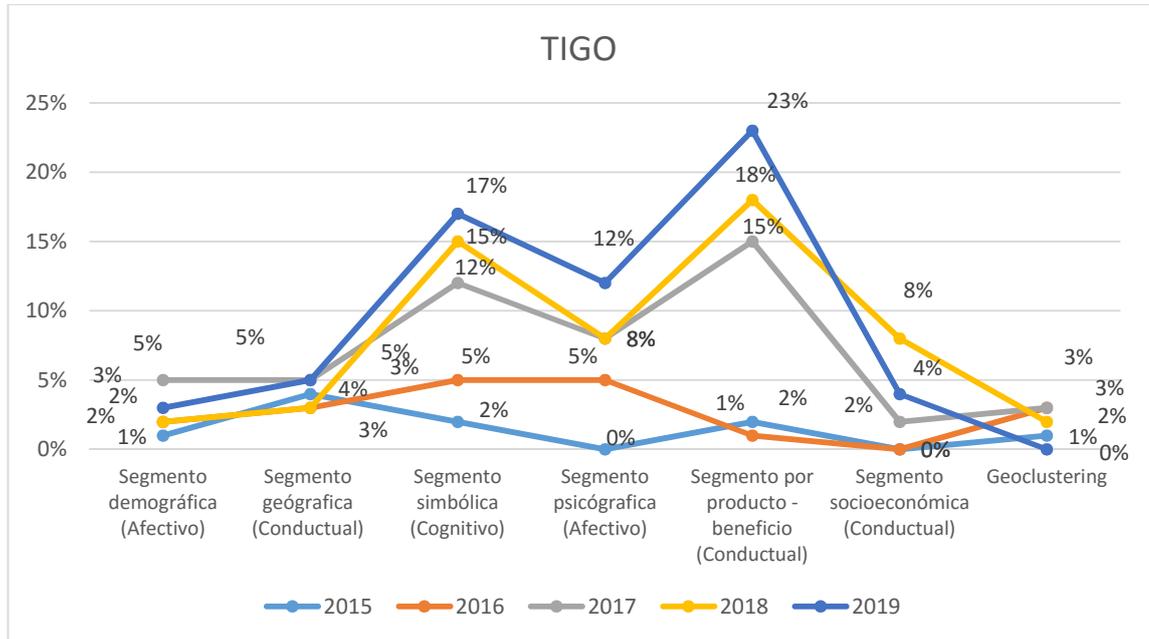
Fuente: Elaboración propia con base a datos de TIGO Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 58 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario TIGO



Fuente: Elaboración propia con base a datos de TIGO Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 59 Evolución del servicio por perfil de consumidor TIGO



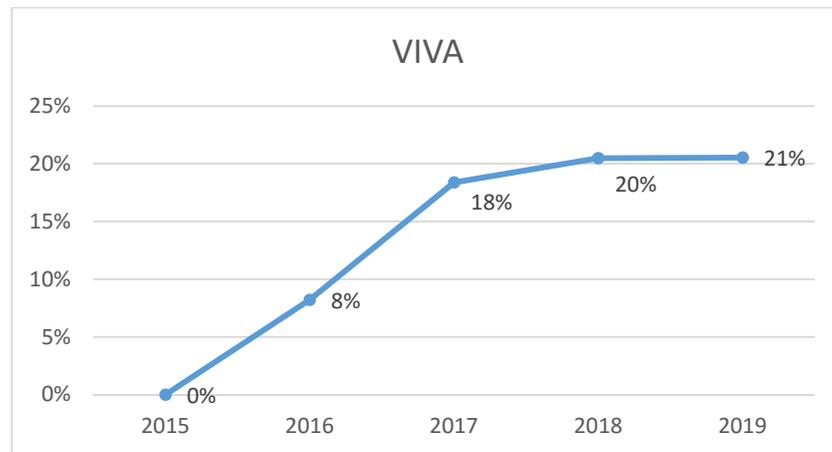
Fuente: Elaboración propia con base a datos de TIGO Primer trimestre del 2019

Cuadro N° 11 Situación y evolución de los clientes de VIVA

| DETALLE DEL CLIENTE | INTERNET 4G LTE DOMICILIARIO VIVA | | | | |
|---|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Cientes actuales | 16548 | 25680 | 30568 | 34906 | 35106 |
| Usuarios de internet domiciliario | 0 | 2105 | 5620 | 7149 | 7210 |
| Cientes potenciales VIVA | 16548 | 23575 | 24948 | 27757 | 27896 |
| Usuarios externos de internet domiciliario | 71640 | 91156 | 113456 | 123319 | 132246 |
| Cientes potenciales sin internet | 102214 | 80798 | 58301 | 48256 | 40352 |
| TOTAL DE CLIENTES | 173854 | 174059 | 177377 | 178724 | 179808 |
| Evolución de los clientes de VIVA hacia el internet a domiciliario | 0% | 8% | 18% | 20% | 21% |

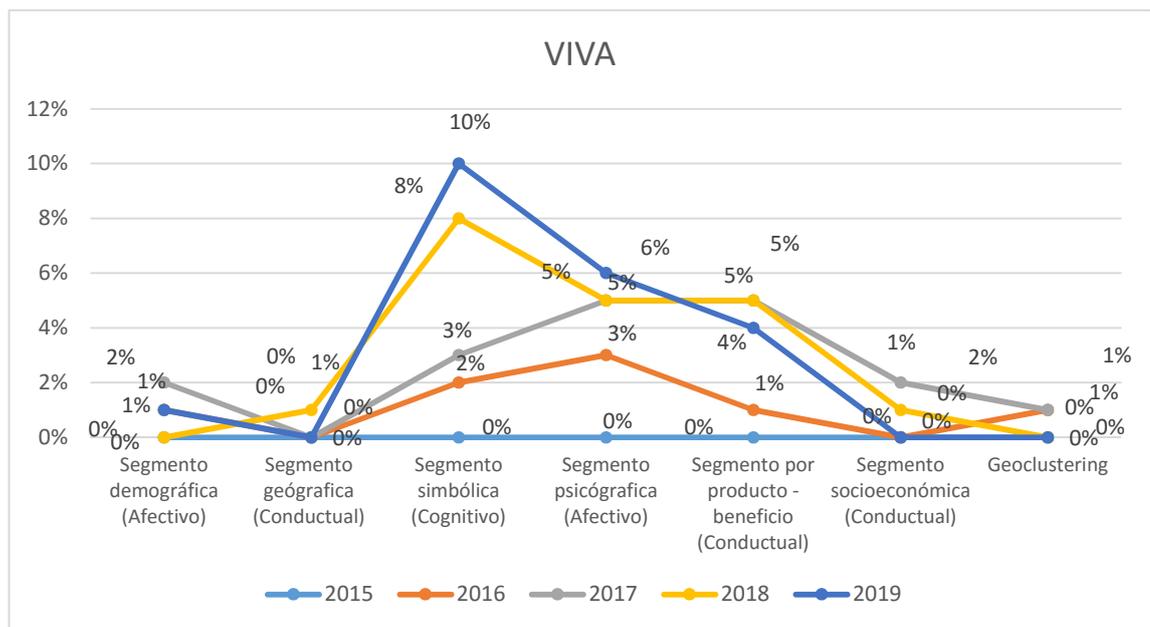
Fuente: Elaboración propia con base a datos de VIVA Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 60 Evolución de los clientes en el servicio de Internet 4G LTE a domiciliario VIVA



Fuente: Elaboración propia con base a datos de VIVA Primer trimestre del 2019

Gráfico N° 61 Evolución del servicio por perfil de consumidor VIVA

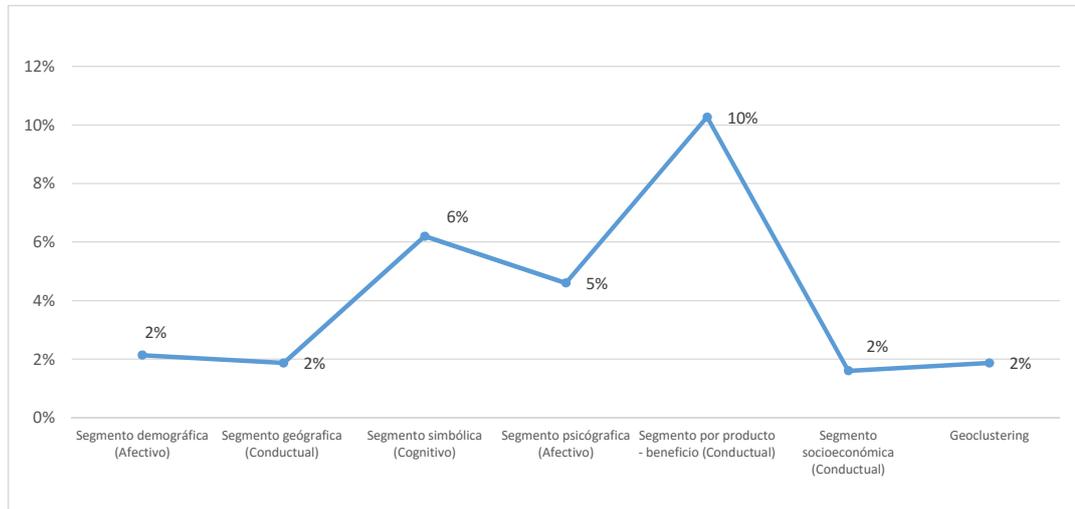


Fuente: Elaboración propia con base a datos de VIVA Primer trimestre del 2019

Como se puede observar la situación de los clientes con respecto al servicio de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre tuvo una evolución significativa en especial para la empresa TIGO seguido de ENTEL y por último aun con dificultades de pertenecer en el sector del servicio de estudio la empresa VIVA, con relación a los perfiles que

evolucionaron en las tres empresas se observa una notoriedad en la siguiente gráfica en promedio podemos verificar la tendencia hacia el servicio.

Gráfico N° 62 Promedio de ventas por perfil de consumidor hacia el servicio



Fuente: Elaboración propia con base a datos del Primer trimestre del 2019 (ENTEL, TIGO y VIVA)

Por otro lado para obtener un argumento más coherente se vio conveniente identificar la situación actual de las casas de la ciudad de Sucre que están conformadas en 8 distritos para el seguimiento de la investigación se planteó trabajar con los distritos urbanizados ya que estos se encuentran en el rango de cobertura de internet 4G LTE domiciliario de las tres empresas en estudio, mediante el siguiente cuadro se obtiene los siguientes datos obtenidos en el departamento de Catastro del Gobierno Autónomo Municipal de Sucre.

De esta forma la siguiente información detallará el porcentaje de usuarios externos con internet y los clientes que aún no tienen internet.

Cuadro N° 12 Número de casas con relación al porcentaje de internet a domiciliario Gestión 2018

| DETALLE DEL INTERNET 4G LTE DOMICILIARIO EN LA CIUDAD DE SUCRE | Distrito 1 | Distrito 2 | Distrito 3 | Distrito 4 | Distrito 5 | Distrito 6 | Distrito 7 | Distrito 8 | TOTAL DE CASAS |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------------|
| | 9658 | 16073 | 12773 | 11005 | 7007 | 189 | 110 | 92 | 56907 |
| PORCENTAJE DISTRITAL | | | | | | | | | |
| CON INTERNET | 17% | 28% | 22% | 19% | 12% | 0% | 0% | 0% | |
| SIN INTERNET | 50% | 40% | 8% | 2% | 1% | 0% | 0% | 0% | 20% |
| COBERTURA | 10% | 30% | 32% | 11% | 4% | 0% | 0% | 0% | 17% |
| | 60% | 70% | 40% | 12% | 5% | 0% | 0% | 0% | 37% |

| | | | | | | | | | |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|
| SIN COBERTURA | 40% | 30% | 60% | 88% | 95% | 100% | 100% | 100% | 63% |
|----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|------|-----|

Fuente: Elaboración propia con base a datos de Catastro Gobierno Autónomo Municipal de Sucre

En el siguiente cuadro se efectuará el nivel de ventas que pueda obtener de los mismos con sus respectivos precios de cada empresa el cual ayudará a extraer el ROI de la propuesta que estará establecido por los 6 meses y por último se desglosara para cada mes el porcentaje de retorno de la inversión de la propuesta para la empresa VIVA.

Cuadro N° 13 Clientes perfilados de la empresa ENTEL

| GESTIÓN 2018 | ENTEL | CLIENTES CON CASA | Promedio de ENTEL | | |
|---------------------------------------|-------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| | | | Segmento simbólica 5% (Cognitivo) | Segmento psicográfico 7% (Afectivo) | Segmento por producto - beneficio 26% (Conductual) |
| USUARIOS DE ENTEL CON INTERNET | 91149 | 18230 | 911 | 1276 | 4740 |
| CLIENTES SIN INTERNET | 48256 | 8204 | 410 | 5745 | 2133 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de ENTEL Primer trimestre del 2019

Para la empresa de TIGO del mismo modo con los segmentos que se relacionan con la investigación.

Cuadro N° 14 Clientes perfilados de la empresa TIGO

| GESTIÓN 2018 | TIGO | CLIENTES CON CASA | Promedio de TIGO | | |
|--------------------------------------|-------|-------------------|------------------------------------|-------------------------------------|--|
| | | | Segmento simbólica 15% (Cognitivo) | Segmento psicográfico 8% (Afectivo) | Segmento por producto - beneficio 18% (Conductual) |
| USUARIOS DE TIGO CON INTERNET | 98298 | 19660 | 2949 | 1573 | 3539 |
| CLIENTES SIN INTERNET | 48256 | 8204 | 1231 | 656 | 1477 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de TIGO Primer trimestre del 2019

La empresa de VIVA del mismo modo con los segmentos que se relacionan con la investigación.

Cuadro N° 15 Clientes perfilados de la empresa VIVA

| GESTIÓN 2018 | VIVA | CLIENTES CON CASA | Promedio de VIVA | | |
|------------------------------|-------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|---|
| | | | Segmento simbólica 8% (Cognitivo) | Segmento psicográfico 5% (Afectivo) | Segmento por producto - beneficio 5% (Conductual) |
| CLIENTES SIN INTERNET | 68747 | 11687 | 935 | 584 | 584 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de VIVA Primer trimestre del 2019

Mediante este análisis interno de cada empresa sobre sus perfiles de clientes, se podrá generar datos importantes para el sustento de desarrollo de la propuesta de la investigación.

Conclusiones generales del diagnóstico

Conforme al objeto de investigación el Neuromarketing trae consigo un conjunto de recursos de enorme valor para investigar el mercado y desarrollar estrategias exitosas en el producto, posicionamiento, precios, comunicaciones y canales de distribución.

El diagnóstico del estudio se apoyó en procesamientos cognitivos, acciones de percepción en la memoria, la emoción, la atención, aprendizaje, la racionalidad y entre otros, que favorecieron al objeto de estudio como una información primaria.

Se concluye que los representantes para el diagnóstico adecuaron información importante sobre la comunicación existente que cada empresa de telecomunicación representa a la población, donde se establece que solo se toma atención a la información por un determinado tiempo haciendo que no tengan una comprensión adecuada sobre la comunicación que cada empresa desea representar a sus clientes.

Las empresas de telecomunicaciones para sus clientes no representan una identidad ante su imagen de marca, un elemento significativo para que el cliente pueda ser leal en sus productos o servicios que ofertan.

Los clientes que actualmente perciben el servicio de internet a domiciliario 4G LTE y los potenciales salvaguardan una insatisfacción al momento del servicio por falta de seguimiento o simplemente la atención al cliente con algunas incertidumbres del internet a domiciliario 4G LTE, por otro lado los clientes potenciales, es decir, 40% de estudio son clientes del producto sustituto indirecto (COTES un producto ADSL), establecen que el servicio es demasiado caro y con requisitos muy exigentes, haciendo que no sea atractivo.

Como otro elemento importante que establece el diagnóstico es la publicidad, se encuentra con mucha generalización haciendo que los clientes actuales y potenciales se localicen nada influyentes con los mismos.

De acuerdo a la observación directa se puede recabar información secundaria de cada empresa donde se puede evidenciar que cada empresa tuvo una evolución de los clientes hacia el servicio de 4G LTE a domiciliario en la ciudad la empresa que tuvo más cobertura es TIGO a un 64%, mientras ENTEL se encuentra con un promedio de 52% y más abajo VIVA con un 21% estos datos referentes al último trimestre del año 2019, por otro lado cada empresa tiene perfilado a sus clientes en segmentos acordes a sus necesidades de información interna entre ellas se encuentran; el segmento demográfico, geográfico, simbólico, psicográfico, por producto – beneficio, socioeconómico y geocustering, de los cuales los segmentos más evolucionados para con el servicio son la simbólica, psicográfico y por producto – beneficio.

2.7. Análisis de la hipótesis de investigación

2.7.1. Análisis cualitativo de la hipótesis de investigación

La hipótesis de la investigación se desarrolló de la siguiente manera:

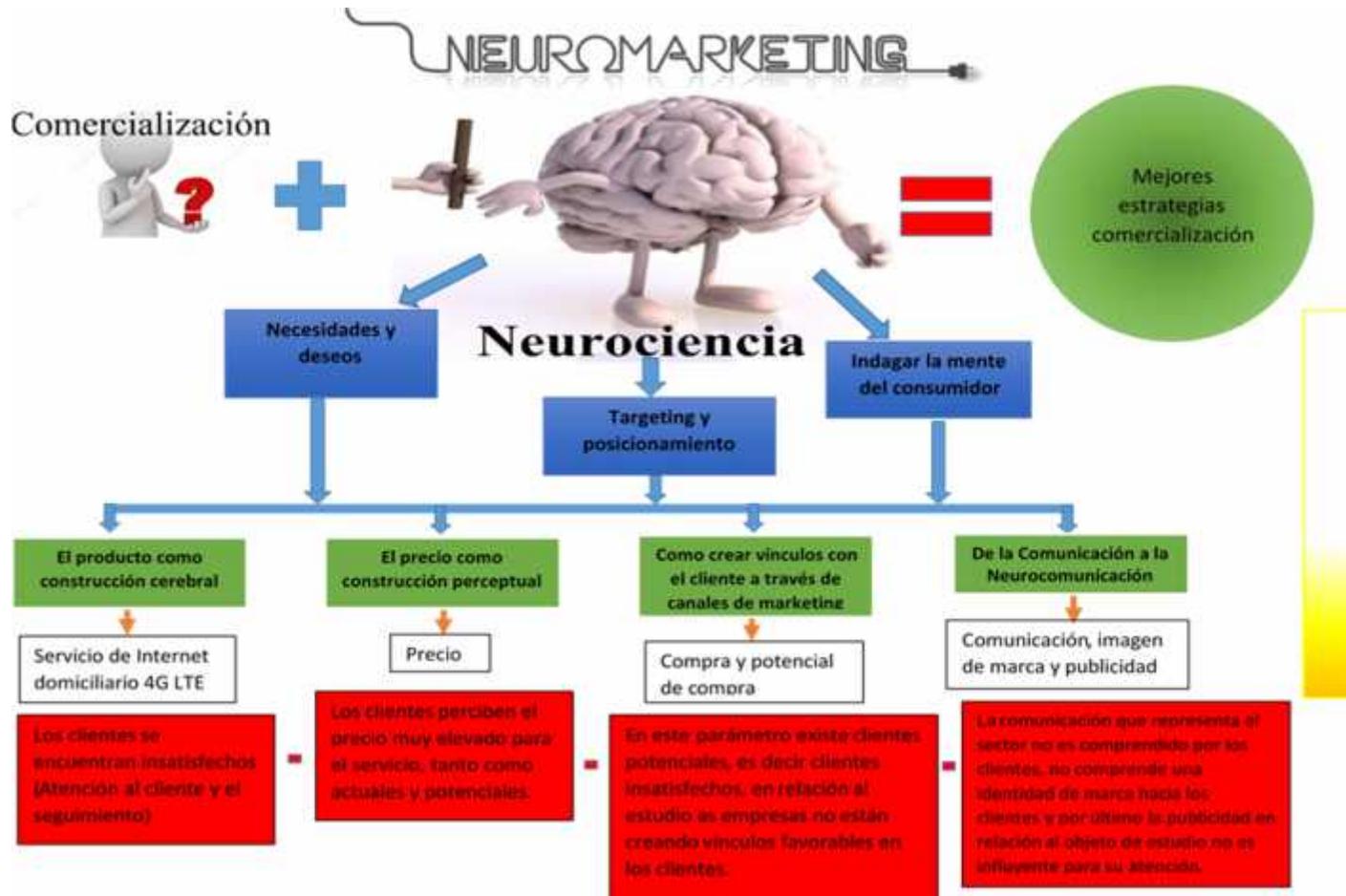
Hipótesis general

“El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing, permitirá mejorar las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario Viva de la ciudad de Sucre”.

Para establecer la hipótesis se planteó un análisis cualitativo conforme a las variables del objeto de estudio, es decir, que dentro de la neurociencia están desarrolladas el Producto como construcción cerebral (Servicio de internet domiciliario 4G LTE), El precio como construcción perceptual (El precio como tal sobre el internet domiciliario 4G LTE), los canales de marketing como vinculación con los clientes (La compra y potencial de compra de los clientes actuales y potenciales) y de la comunicación a la neurocomunicación (Comunicación, conocimiento y comprensión, Imagen de marca y la Publicidad del internet a domiciliario 4G LTE).

En el siguiente gráfico se desarrollará, cuál de estas variables afecta al objetivo de la hipótesis y constituir si la hipótesis es aceptada por medio del diagnóstico.

Gráfico N° 63 Análisis de las variables de la hipótesis



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que todas las variables representan puntos negativos en los clientes de cada empresa, comparando con las hipótesis específicas se aceptará la hipótesis H2 “*El diseño de lineamientos basados en la perspectiva del Neuromarketing Visual - Auditivo, mejorarán las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario (Entel, Tigo y Viva) de la ciudad de Sucre*”, rechazando la H1 “*El diseño de lineamientos basados en la perspectiva del Neuromarketing de gustos y preferencias, mejorarán las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario (Entel, Tigo y Viva) de la ciudad de Sucre*”.

Conforme a las variables que se estableció en la gráfica el sector de telecomunicaciones deberá trabajar adecuadamente en relación al objeto de estudio, es decir con el Internet a domiciliario 4G LTE.

2.7.2. Análisis cuantitativo de la hipótesis de investigación

La investigación de estudio se enfoca con una hipótesis causal, este tipo no solamente afirma la o las relaciones entre dos o más variables y la manera en que se manifestará, sino que además propone un sentido de entendimiento de las relaciones. Tal sentido puede ser más o menos completo, esto depende del número de dimensiones que se incluya a las variables para establecer las relaciones de Causa – Efecto, para ello se realizó una serie de cruces de las dimensiones de la variable Independiente y Dependiente.

Cuadro N° 16 Categorización de las variables

| Variable Independiente | Gestión del Neuromarketing | Variable Dependiente | Comercialización de Servicios |
|-------------------------------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| Dimensiones | Cognitiva | Dimensiones | Necesidades del Servicio |
| | Afectiva | | Percepciones del Servicio |
| | Conductual | | |

Fuente Elaboración propia

Dentro de la variable dependiente se encuentran las dimensiones de Necesidades y Percepciones del servicio, entonces se desarrollará si los clientes se encuentran en parámetros de DELEITADOS, SATISFECHOS e INSATISFECHOS, para constituir esta base se trabajó con los compendios de los ítems de las dimensiones mencionadas. Se estructuró los niveles de posicionamientos de los consumidores en cada empresa sobre las necesidades menos las percepciones de los mismos, de tal modo se podrá obtener la

satisfacción sobre los indicadores de comercialización del servicio de internet 4G LTE domiciliario.

Gráfico N° 64 Nivel de satisfacción de la empresa VIVA



Fuente Elaboración propia

Se observa que los clientes se encuentran en deleite en el indicador de la Calidad del servicio, manteniendo las necesidades y por ende un nivel alto de percepción ante este indicador, mientras los otros tres indicadores se encuentran en niveles negativos, es decir, con bajos niveles hacia sus necesidades y sus percepciones, ingresando de esta manera en la insatisfacción del servicio.

La empresa deberá trabajar para satisfacer las necesidades del internet 4G LTE a domiciliario y de esta forma los clientes a un mediano plazo obtengan mejores percepciones de la comercialización que actualmente tiene niveles bajos para obtener una fidelización de estos hacia el servicio.

Antes de ingresar a las diferentes relaciones causales se planteará la hipótesis en general, después de sacar promedios de los ítems según las dimensiones de las variables tanto Independiente como Dependiente se obtuvo el siguiente análisis, por medio de la correlación de pruebas paramétricas de coeficiente de Pearson se tiene:

La hipótesis de investigación es: H₁ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing, permitirá mejorar las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario VIVA) de la ciudad de Sucre”.

La hipótesis nula es: H₀ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing, NO permitirá mejorar las estrategias de comercialización en los servicios de internet 4G LTE domiciliario VIVA) de la ciudad de Sucre”.

Teniendo en cuenta que la investigación que le nivel de confianza es del 95% entonces el margen de error es del 0,05 para el análisis estadístico se relaciona con el Sig. (Bilateral), es decir, que si el Sig., es < que el margen de error de la investigación se rechaza la hipótesis nula y por lo contrario si el Sig., es que el margen de error se acepta la hipótesis nula

Cuadro N° 17 Prueba de contraste Coeficiente de Pearson

| | | Correlaciones | |
|---|------------------------|---|---|
| | | VARIABLE INDEPENDIENTE (GESTIÓN DE NEUROMARKETING) | VARIABLE DEPENDIENTE (COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS) |
| VARIABLE INDEPENDIENTE (GESTIÓN DE NEUROMARKETING) | Correlación de Pearson | 1 | ,409 |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 384 | 384 |
| VARIABLE DEPENDIENTE (COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS) | Correlación de Pearson | ,409 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 384 | 384 |

Fuente Elaboración propia

Entonces el coeficiente de Pearson estadístico demuestra que la Sig., es de 0,000 es menor que el margen de error de la investigación que es 0,05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de la investigación, que el diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing, permitirá mejorar las estrategias de comercialización del sector de telecomunicación en internet 4G LTE a domiciliario, es decir, ***QUE EXISTE UNA RELACIÓN POSITIVA ENTRE VARIABLES.***

Por otro lado se observa en los datos de la Correlación de Pearson, que la variable independiente Gestión de Neuromarketing pronostica el 40,9% de los casos de la variable dependiente Comercialización de servicios

Para respaldar con mayor severidad la relación de causa y efecto de cada variable en la empresa estudiada en el diagnóstico, se tomará en cuenta la categorización de las variables y sus dimensiones mencionadas anteriormente entonces:

Análisis de la contrastación de hipótesis alternas (Dimensiones independientes con la variable dependiente)

➤ **Contraste de Gestión del Neuromarketing (Cognitiva) y Comercialización de Servicios para la empresa VIVA**

Para establecer esta relación se seleccionó las preguntas conforme a cada variable (Adaptación a los aspectos cognitivos del consumidor y el promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio). Conforme a la hipótesis general se planteó las siguientes alternativas con relación a las demisiones dadas para el análisis.

H₀ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Cognitivo), NO TIENE RELACION con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

H₁ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Cognitivo), TIENE RELACION con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

Cuadro N° 18 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Cognitiva (VIVA)

| | | Correlaciones | |
|---|------------------------|---|-------------------------------|
| | | COGNITIVA (ADAPTACIÓN A LOS ASPECTOS COGNITIVOS DEL CONSUMIDOR) | COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS |
| COGNITIVA (ADAPTACIÓN A LOS ASPECTOS COGNITIVOS DEL CONSUMIDOR) | Correlación de Pearson | 1 | ,671* |
| | Sig. (bilateral) | | ,081 |
| | N | 75 | 75 |
| COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,671* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,081 | |
| | N | 75 | 75 |

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

Fuente Elaboración propia

Entonces la correlación de Pearson estadístico demuestra que la Sig., es de 0,81 es mayor que el margen de error de la investigación que es 0,05, es decir se acepta la hipótesis nula

y se rechaza la hipótesis de la investigación, que el diseño de lineamientos basado en lo cognitivo, NO TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE a domiciliario VIVA.

➤ **Contraste de Gestión del Neuromarketing (Afectiva) y Comercialización de Servicios (Necesidades del servicio), para la empresa VIVA**

Para establecer esta relación se seleccionó las preguntas conforme a cada variable (¿Cómo calificaría la marca de su preferencia? y el promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio). Conforme a la hipótesis general se planteó las siguientes alternativas con relación a las demisiones dadas para el análisis.

H₀ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Afectiva), NO TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

H₁ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Afectiva), TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

Cuadro N° 19 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Afectiva (VIVA)

| | | Correlaciones | |
|---|------------------------|---|-------------------------------|
| | | AFFECTIVA (¿CÓMO CALIFICARÍA LA MARCA DE SU PREFERENCIA?) | COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS |
| AFFECTIVA (¿CÓMO CALIFICARÍA LA MARCA DE SU PREFERENCIA?) | Correlación de Pearson | 1 | ,310 |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 75 | 75 |
| COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS | Correlación de Pearson | ,310 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 75 | 75 |

Fuente Elaboración propia

Entonces el coeficiente de Pearson estadístico demuestra que la Sig., es de 0,000 es menor que el margen de error de la investigación que es 0,05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, que el diseño de lineamientos basado en lo afectivo, TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA.

➤ **Contraste de Gestión del Neuromarketing (Conductual) y Comercialización de Servicios (Necesidades del servicio), para la empresa VIVA**

Para establecer esta relación se seleccionaron las preguntas conforme a cada variable (Recomendaría el servicio de internet de su empresa favorita y el promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio). Conforme a la hipótesis general se plantearon las siguientes alternativas con relación a las demisiones dadas para el análisis.

H₀ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Conductual), NO TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

H₁ “El diseño de lineamientos basado en la perspectiva del Neuromarketing (Conductual), TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre”.

Cuadro N° 20 Coeficiente de Pearson - Comercialización de servicios – Conductual (VIVA)

| | | Correlaciones | |
|--|---|--|-------------------------------|
| | | CONDUCTUAL (RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE INTERNET DE SU EMPRESA FAVORITA) | COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS |
| CONDUCTUAL (RECOMENDARÍA EL SERVICIO DE INTERNET DE SU EMPRESA FAVORITA) | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 75 | ,810* 75 |
| COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,810** 75 | 1 75 |

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

Fuente Elaboración propia

Entonces el coeficiente de Pearson estadístico demuestra que la Sig., es de 0,005 es menor que el margen de error de la investigación que es 0,05, es decir se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de alterna, que el diseño de lineamientos basado en lo conductual, TIENE RELACIÓN con las estrategias de comercialización en el servicio de internet 4G LTE domiciliario VIVA.

2.5.2.1. Conclusión del análisis cuantitativo de las hipótesis alternas

Después de desarrollar las alternativas de hipótesis para el sustento correspondiente de la investigación se concluyó de la siguiente forma:

Cuadro N° 21 Resumen del cruce de variables según empresa

| Variable Independiente | Variable Dependiente | Relación de las variables | VIVA | ALERTA |
|----------------------------------|--|---|--|---|
| Gestión del Neuromarketing | Comercialización de Servicios | Mejorar las estrategias de comercialización | Sig. (Bilateral) 0,000 Correlación de Pearson ,409 Existe relación entre variables | Las tres compañías deberán trabajar para mejorar sus estrategias de comercialización |
| Cognitiva | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | El producto como construcción cerebral | 0,081 ,671 No tiene relación | |
| Afectiva | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | Creación de vínculos con el cliente de canales de marketing | 0,000 ,310 Existe relación | La empresa mantienen un bajo nivel de vínculos con los clientes por medio de los canales de marketing |
| Conductual | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | El precio como construcción perceptual | 0,005 ,810 Existe relación | La empresa se encuentran con percepciones bajas sobre el precio al consumidor |
| Cognitiva, Afectiva y Conductual | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | Comunicación, imagen de marca y publicidad | 0,000 ,820 Existe relación | La empresa deberá fortalecer las percepciones en la comunicación, imagen de marca y publicidad |

Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico

Por medio del resumen del cuadro se observa que en la hipótesis general de la investigación existe una relación entre variables independientes y dependientes con un Sig. (Bilateral) 0,000 menos al margen de error de la investigación que es de 0.05, aunque existe una relación se puede prestar atención que la correlación es de una rotación negativa de 40,9%, es decir, que algunas dimensiones no mantienen relación para así obtener una mejor comercialización de servicios en los clientes del sector de internet 4G LTE domiciliario.

Por su parte se analizó las variables y sus dimensiones donde se crea una relación entre ellas para VIVA, como se dijo al desglosar la hipótesis general se evidencia que algunas variables no mantienen relación positiva y otras sí. Entonces algunas variables deberán trabajar con la gestión del Neuromarketing y otras se mantienen acordes a las percepciones de los consumidores.

En comparación al análisis de la hipótesis cualitativo y cuantitativo, estadísticamente se puede sustentar con más especificaciones el aspecto cuantitativo, de esta forma se podrá desarrollar la propuesta de forma puntual para la empresa VIVA.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Fundamentación

Como se ha puesto de manifiesto a lo largo de la fundamentación teórica de esta investigación, la necesidad de abordar nuevas técnicas de conocimiento de los procesos de comportamiento de los consumidores es hoy día una realidad en el ámbito del Neuromarketing. La inteligencia artificial, las técnicas procedentes de las neurociencias, Big Data, constituyen nuevas vías de acceso a los consumidores que complementan las estrategias tradicionales. Las marcas ya no consiguen posicionarse en la mente del consumidor tan fácilmente por ello los expertos abogan por trabajar sobre el propio consumidor, es decir, su relación con el producto, precio, plaza, promoción y las decisiones que toma con el mismo.

La empresa de estudio es VIVA en el sector de internet 4G LTE domiciliario en la ciudad de Sucre, una empresa que están en continuo avance con la tecnología y en plena rivalidad para captar, atraer y retener a los clientes tanto actuales como potenciales en el mercado. El avance de la empresa en relación a las publicidades y promociones es significativo para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra haciendo ello que el cliente no sea fiel a largo plazo por el servicio.

Antes de ingresar a diseñar el modelo de estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de Internet 4G LTE domiciliario, es pertinente presentar, que diferencias básicas generales se han encontrado, a lo largo del análisis de las descripciones de la empresa en el sector, entre el enfoque clásico sobre sus estrategias de comercialización y el que se propondrá para la empresa desde la perspectivas del Neuromarketing, sin eludir su validez y aplicabilidad o cualquier otro tipo de asistencia al momento de proyectarlo o implementarlo conforme a la investigación de estudio.

En el siguiente cuadro se desarrolla los enfoques principales de la empresa que oferta el servicio Internet 4G LTE domiciliario VIVA de la ciudad de Sucre, estar al corriente que

son enfoques generales de la empresa y no así directamente para el servicio, de esta cualidad se presenta la comparación.

Cuadro N° 22 Análisis comparativo de enfoques

| | ENFOQUE CLASICO | ENFOQUE PROPUESTO |
|-------------------|--|---|
| | VIVA | VIVA |
| MISIÓN | En VIVA damos lo mejor de nosotros día a día para brindar al cliente una gran experiencia digital en una empresa socialmente responsable con una marca atractiva | Obtener experiencias mutuas con el cliente y la gran experiencia digital en internet a domiciliario |
| VISIÓN | Ser una compañía digital que se adapte al cambio para conectar mejor a las personas | Ser una compañía expresiva con los clientes en los avances tecnológicos. |
| VALORES | Compromiso, Trabajo en equipo, Enfoque en el cliente, Resiliencia, Creatividad y Liderazgo inspirador | Equidad, Vigencia e inspirador |
| PRINCIPIOS | | Agradable |

Fuente: Elaboración propia con base a información de cada empresa vía internet.

De acuerdo a los sustentos de enfoques también se trabajará con los perfiles del consumidor de cada empresa ya que esto permitirá sustentar a que consumidor se dirige la propuesta de investigación y de esta manera sustentar el porcentaje de aceptación, para la empresa VIVA durante su progreso del internet a domiciliario ratifica el comportamiento del consumidor por medio de datos generales que le ayudan a enfocarse sobre las tendencias actuales y así poder satisfacer a las mismas.

3.2. Justificación de la propuesta

En la actualidad las organizaciones buscan estrategias que estén a la vanguardia para lograr atraer, captar y retener a sus clientes, es decir, captar la atención de nuevos consumidores a través de medios publicitarios para generar relaciones duraderas en el tiempo; es por ello que el Neuromarketing es una herramienta propicia para tratar de

entender lo que sucede en la mente del consumidor, así como el o los factores neuronales que producen el efecto de “Fidelidad” del consumidor hacia cada producto o servicio que se ofrece en el mercado, dentro del trabajo de investigación para la empresa VIVA en el mercado de Internet 4G LTE a domiciliario, según el estudio del diagnóstico y con fuentes secundarias establece:

Con base a los perfiles desarrollados para la empresa ENTEL hasta el primer mes del 2019 de los totales se puede evidenciar que evoluciono en gran medida sobre la adquisición del servicio de internet 4G LTE a domiciliario, se puede indicar que los clientes adquieren los productos especialmente por el producto – beneficio un efecto conductual para los comportamientos del Neuromarketing.

Por otro lado la empresa TIGO representa los segmentos o perfiles con más evolución es el producto – beneficio, sin dejar de lado el segmento simbólico y el psicográfico, tres perfiles que representan una adecuada oportunidad para la empresa VIVA para atraer, captar y retener a los clientes al servicio en estudio.

Ya que VIVA al ser una de las empresas en el mercado del internet 4G LTE domiciliario dentro de la propuesta se deberá trabajar con enfoques más creativos del Neuromarketing.

De tal forma para la empresa VIVA la evolución fue significativa con base a la cobertura de clientes que tiene actualmente en la ciudad de Sucre, en especial en el segmento simbólico, sin dejar de lado al segmento psicográfico son los dos perfiles que evolucionaron para su desarrollo participativo en la ciudad de Sucre con el servicio en estudio. Tomar en cuenta que la empresa VIVA solo tuvo una evolución mínima desde el año 2016 hasta el 2019 prevaleciendo que solo se enfocó en sus clientes actuales y no así en los clientes potenciales del sector, dado a ello el avance con niveles bajos de la evolución de los clientes.

De acuerdo a las situaciones planteadas de cada empresa la propuesta estará planteada a fortalecer de manera indirecta a sus elementos de comercialización por medio de la gestión del Neuromarketing, en especial los aspectos de introducción de sus publicidades que en plenitud son estructuradas a nivel de calidad de imagen y creativo publicitario, pero con debilidades al momento de su entrada en el mercado de Sucre como se mencionó

anteriormente los consumidores se encuentran con situaciones de decisión de compra del servicio del internet 4G LTE domiciliario por la inexactitud de una adecuada penetración de comercialización Neuromarketing en los mismos, haciendo que se encuentre diferenciación en el sector, es por eso que la propuesta planteada de “Reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio ya mencionado para la empresa VIVA de la ciudad de Sucre” serán elocuentes al momento de darle una conformación estructurada con el espacio, tiempo y enfoque de dichas publicidades que la empresa presenta a nivel nacional.

De tal modo que la investigación se enfocara conforme a las necesidades de la empresa y al sustento de la propuesta de investigación con referentes cuantitativos para su medición si la propuesta es rentable para su ejecución, entonces al obtener el perfil de los clientes de cada empresa y su respectiva evolución se llega a la conclusión que la investigación deberá enfocarse en la empresa VIVA por situaciones de ausencia de cobertura de mercado y también por ser una empresa con poca evolución en el sector sobre el servicio de internet 4G LTE a domiciliario, también para obtener una propuesta cuantificable y debidamente aceptada para su consumación en un futuro.

3.3. Objetivo de la propuesta

La reformulación adecuada de las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE domiciliario de VIVA en la ciudad de Sucre.

De esta manera se trabajará con la propuesta en los objetivos específicos para la empresa VIVA que son las siguientes:

3.3.1. Objetivos específicos para la empresa de VIVA

- Adecuar los vínculos afectivos del cliente con los canales de marketing
- Adecuar las conductas positivas con el precio como construcción perceptual
- Adecuar las conductas – afectivas en la comunicación, imagen de marca y publicidad

3.4. Metodología de la propuesta

El modelo propuesto será constituido con base en las teorías de diseño de la investigación del diagnóstico con datos primarios y aportes secundarios con la finalidad de configurar un modelo de análisis de la eficacia de la reformulación de la comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en el servicio de internet 4G LTE domiciliario de VIVA.

La adecuación de formular una propuesta para la empresa VIVA sustentará la eficacia del análisis a priori de la investigación, además de establecer las especificaciones que los consumidores presentan en la empresa sobre el servicio ofertado, mediante esta forma podrá administrar de manera óptima sus recursos económicos que plantea la propuesta de investigación y generar una oportunidad a las debilidades que presenta con respecto a la comercialización del servicio en estudio.

Siguiendo esta premisa, la propuesta se adecuará a las publicidades existentes de cada empresa conforme a las variables destacadas en el diagnóstico, se establecerá la capacitación del personal conforme al desarrollo de cada propuesta enfocados hacia las perspectivas del Neuromarketing para obtener una correcta atención al cliente y de esta forma establecer una fidelización hacia la empresa.

El respaldo del modelo propuesto para la reformulación adecuada de las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing, se trabajará con teorías del autor Néstor Braidot y entre otros junto al cuadro de resumen del diagnóstico.

El Modelo Persuasivo de Neuromarketing se basa en la experimentación que introduce técnicas de cognitivas, afectivas y conductuales para descifrar el paradigma del comportamiento de las tomas de decisiones. En él, participan grupos de individuos en experimentos de diagnóstico, por test psicológicos funcionales, mientras son expuestos a ciertos estímulos. Este modelo permite obtener importantes evidencias respecto de emociones las cuales son no-conscientes ante el estímulo, lo que facilita su utilización para la definición de nuevos y depurados estímulos persuasivos.

Gráfico N° 65 Modelo persuasivo del Neuromarketing



Fuente: Braidot N. (2011), Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?

Cuadro N° 23 Resultados del diagnóstico

| Variable Independiente | Variable Dependiente | Relación de las variables | VIVA | ALERTA |
|----------------------------------|--|---|--|--|
| Gestión del Neuromarketing | Comercialización de Servicios | Mejorar las estrategias de comercialización | Sig. (Bilateral) 0,000 Correlación de Pearson ,409 Existe relación entre variables | Las tres compañías deberán trabajar para mejorar sus estrategias de comercialización |
| Cognitiva | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | El producto como construcción cerebral | 0,081 ,671 No tiene relación | |
| Afectiva | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | Creación de vínculos con el cliente de canales de marketing | 0,000 ,310 Existe relación | La empresa mantiene un bajo nivel de vínculos con los clientes por medio de los canales de marketing |
| Conductual | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | El precio como construcción perceptual | 0,005 ,810 Existe relación | La empresa se encuentran con percepciones bajas sobre el precio al consumidor |
| Cognitiva, Afectiva y Conductual | Promedio de la comercialización, necesidades y perspectivas del servicio | Comunicación, imagen de marca y publicidad | 0,000 ,820 Existe relación | La empresa deberá fortalecer las percepciones en la comunicación, imagen de marca y publicidad |

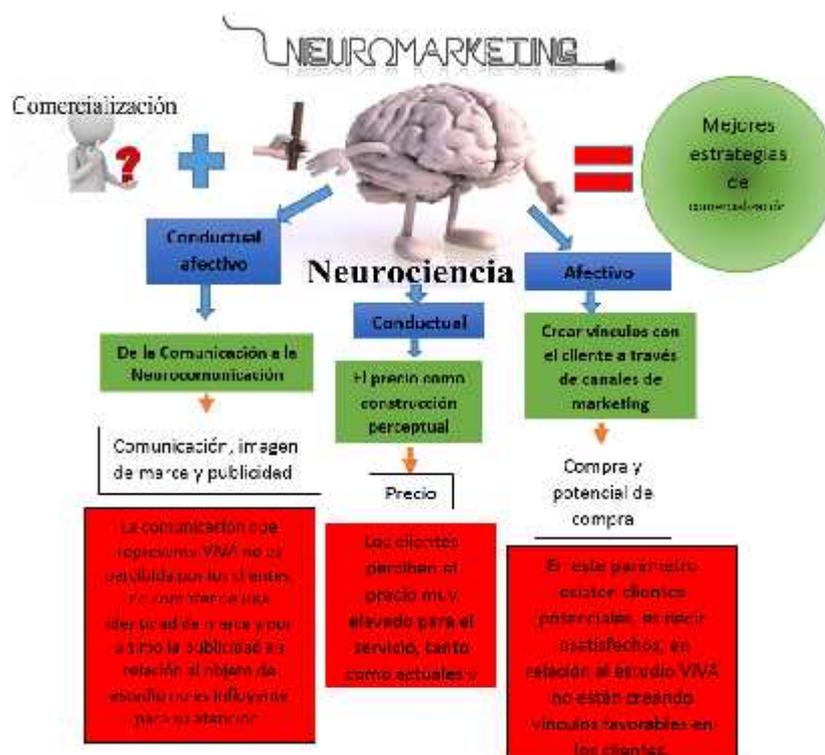
Fuente: Elaboración propia con base en el diagnóstico

Por otra parte, dentro del sustento de la propuesta de la investigación es necesario abordar la evolución de los perfiles de los consumidores ante el producto servicio en estudio ya que eso permitirá sustentar la aprobación y ponderación de este para la empresa VIVA.

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Propuesta objetiva para la empresa VIVA

Gráfico N° 66 Esquema de Neuromarketing propuesto, para VIVA



Fuente: Elaboración propia

La empresa VIVA al constituirse una de las empresas con poca participación en el sector y en especial de internet 4G LTE a domiciliario, por medio de la propuesta de investigación se determinó reformular la comercialización de servicios en estudio, por medio de lentes de realidad virtual hacia los consumidores en especial a afectivo y conductual son las variables que la compañía representa dificultades para satisfacer a los clientes con el servicio, mediante estas estrategias basadas en las perspectivas al Neuromarketing, se podrá crear una fortaleza en la comercialización y ser frente a la competencia del sector de la ciudad de Sucre.

De tal formar la empresa se dirigirá a entregar estos vínculos afectivos y comportamientos conductuales por medio visual.

Entonces de esta forma los consumidores podrán desarrollarse con estímulos directos al lenguaje visual, es decir, las normas de comunicación directa.

3.6. Líneas estratégicas en base al neuromarketing

Para desarrollar las estrategias de la propuesta en el aspecto comercial de la empresa, se obtendrá de acuerdo a fortalecer las debilidades que el estudio del diagnóstico acentúa y de esa forma pueda atraer, captar y retener a los consumidores además, es fundamental que se cuente con un proceso de planificación estratégica de sus actividades para pertenecer al sector del servicio de internet 4G LTE a domiciliario y ser más competitivo.

Conforme a dicho análisis, se ha logrado obtener la información primaria y secundaria en donde la empresa VIVA se encuentra con una baja participación de mercado; asimismo, según la investigación de mercados desarrollada establece que existiría un mercado potencial que podría demandar masivamente el servicio en estudio, si es que se establecen las acciones oportunas para promover dicho consumo la empresa podrá retener al objetivo meta.

En base a estos elementos, este capítulo se constituye en uno de los más importantes del presente trabajo, puesto que desarrolla aquellos elementos de la reformulación del marketing al neuromarketing donde la empresa podrá promover efectivamente la demanda de su servicio, de forma que pueda incrementar sus volúmenes de ventas.

Las estrategias de neuromarketing propuesto para poder solucionar todos estos aspectos que ya los mencionamos anteriormente, ha sido diseñado considerando la siguiente estructura:

- ✓ Objetivos de las estrategias de Neuromarketing
- ✓ Selección de estrategias y tácticas

3.6.1. Acciones estrategias de neuromarketing

3.6.1.1. Acciones a Corto Plazo

Los objetivos estratégicos que se fijan para la empresa VIVA son los siguientes:

-) Compra de Lentes virtuales para la sociabilización del servicio a los clientes
-) Capacitación al personal que se involucrara con la sociabilización del servicio con los lentes de realidad virtual y las estrategias de atención con base al Neurocliente.

-) Realizar campañas de sociabilización para los próximos 6 meses dirigidos atraer a usuarios actuales y potenciales del servicio.
-) Captar clientes potenciales sin internet en un 20% de la competencia (ENTEL y TIGO)
-) Retener a los clientes sin internet 4G LTE a domiciliario de la empresa VIVA

3.6.2. Selección de estrategias y tácticas

La selección de estrategias estará enfocada por las genéricas y crecimiento del servicio de internet 4G LTE a domiciliario para la empresa VIVA.

3.6.2.1. Estrategias Genéricas

Gráfico N° 67 Estrategias Genéricas



Fuente: Fundamentos de Marketing estrategias de Michael Porter

Como se puede apreciar en la gráfica los mejores elementos para nuestra investigación será la siguiente:

- **Segmentación enfocada a un segmento:** Bajo este enfoque de estrategia de segmento la empresa VIVA se concentrará en un perfil específico de la competencia, es decir, en el segmento por producto – beneficio (Conductual) de ENTTEL y TIGO, concentrarse en las necesidades del cliente y en como el servicio podría mejorar su vida cotidiana.

3.6.2.2. Estrategias de crecimiento

Dentro del marco del estudio, la empresa se ha trazado ciertos objetivos de crecimiento, para embarcarse hacia una línea estratégica de expansión más que un segmento enfocado. La experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor en cuanto que se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa.

Entonces la Matriz de Ansoff, propone cuatro estrategias de crecimiento, de acuerdo a la descripción Servicio - mercado, en función de su actualidad y de su novedad, para llegar a definir una línea de estrategia de expansión o de segmentación según sea el caso.

Gráfico N° 68 Estrategias de crecimiento Matriz de Ansoff



Fuente: Fundamentos del marketing

A continuación se desarrollan las estrategias que serán óptima para la empresa VIVA en el servicio de internet 4G LTE a domiciliario en la ciudad de Sucre, bajo una directriz de una expansión.

- **Estrategia de penetración de mercado:** Mediante esta estrategia se enmarca la posibilidad de obtener una mayor cobertura de mercado trabajando en el servicio actual en el mercado que se opera actualmente. Donde se atraerá clientes potenciales y retener a los clientes de la empresa.

3.7. Desarrollo de las acciones estrategias para la propuesta

De acuerdo con lo planteado anteriormente y enfocándose a las estrategias que ayudaran a desarrollar la propuesta adecuada, que contribuirá a revertir la situación actual de la empresa VIVA en el servicio de internet 4G LTE a domiciliario y lograr los objetivos planteados con su respectivo sustento presupuestario. Sin dejar de lado que cada objetivo estará enfocado en las estrategias de genéricas y de crecimiento.

Acción 1: Compra de lentes de realidad virtual

Los dispositivos de lentes de realidad virtual generarán funciones específicas para obtener una buena comunicación empresa – cliente, para obtener claras estas funciones que son de utilidad hacia la entrega de comunicación de la imagen, el precio y posterior a la compra se planteará el esquema de conversión de los clientes hacia la empresa VIVA.

Los lentes de realidad virtual se podrán estimular directamente las necesidades que la empresa necesita para su participación en el mercado de servicio de internet 4G LTE domiciliario por medio de las publicidades y mensajes que actualmente tiene VIVA.

Cuadro N° 24 Costo de los lentes de realidad virtual

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total |
|----------------------------|----------|--------------|------------|
| Lentes de realidad virtual | 20 Unid. | 1.200Bs. | 24.000 Bs. |
| Total | | | 24.000 Bs. |

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los aspectos financieros, el producto que se obtendrá para la propuesta requiere el cálculo de la depreciación de activos este cálculo fue realizado con base al método lineal.

Cuadro N° 25 Depreciación de los lentes de realidad virtual

| Detalle | Cantidad | Costo Total | Años | Depreciación Total | Depreciación mensual por lente (3000Bs./12Meses/20Unid.) | Depreciación por lente (12.50Bs./20Unid.) |
|----------------------------|----------|-------------|------|--------------------|---|--|
| Lentes de realidad virtual | 20 Unid. | 24.000 Bs. | 8 | 3.000 Bs. | 12.50 Bs | 0,63 Bs. |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro los lentes de realidad virtual que se utilizará para la sociabilización del servicio en estudio, nos indica que cada lente al mes tendrá una

depreciación de 12.50 Bs., en caso de la propuesta que será 6 meses los lentes obtendrán una depreciación de 75 Bs., en general.

Acción 2: Capacitación al personal que se involucrara con la sociabilización del servicio con los lentes de realidad virtual y las estrategias de atención con base al Neurocliente.

El desarrollo de la propuesta tendrá forzosamente una capacitación hacia la atención al cliente por parte del personal de manera exclusiva ya que se obtendrá la capacitación en relación a las perspectivas del Neuromarketing.

Con la capacitación de atención al cliente se logrará la satisfacción a sus necesidades y expectativas positivas del cual ellos podrán regresar nuevamente a la empresa VIVA, de esta forma se podrá alcanzar el empoderamiento del cliente y persuadir en sus toma de decisiones al momento de estar con el cliente y no hacerlo esperar, entonces para lograr el dominio de un producto o servicio, los colaboradores necesitan capacitaciones constantes y darle seguimiento por el periodo mínimo de seis meses. Asimismo los empleados deben invertir en adquirir más conocimientos y no enfocarse solo en apariencia.

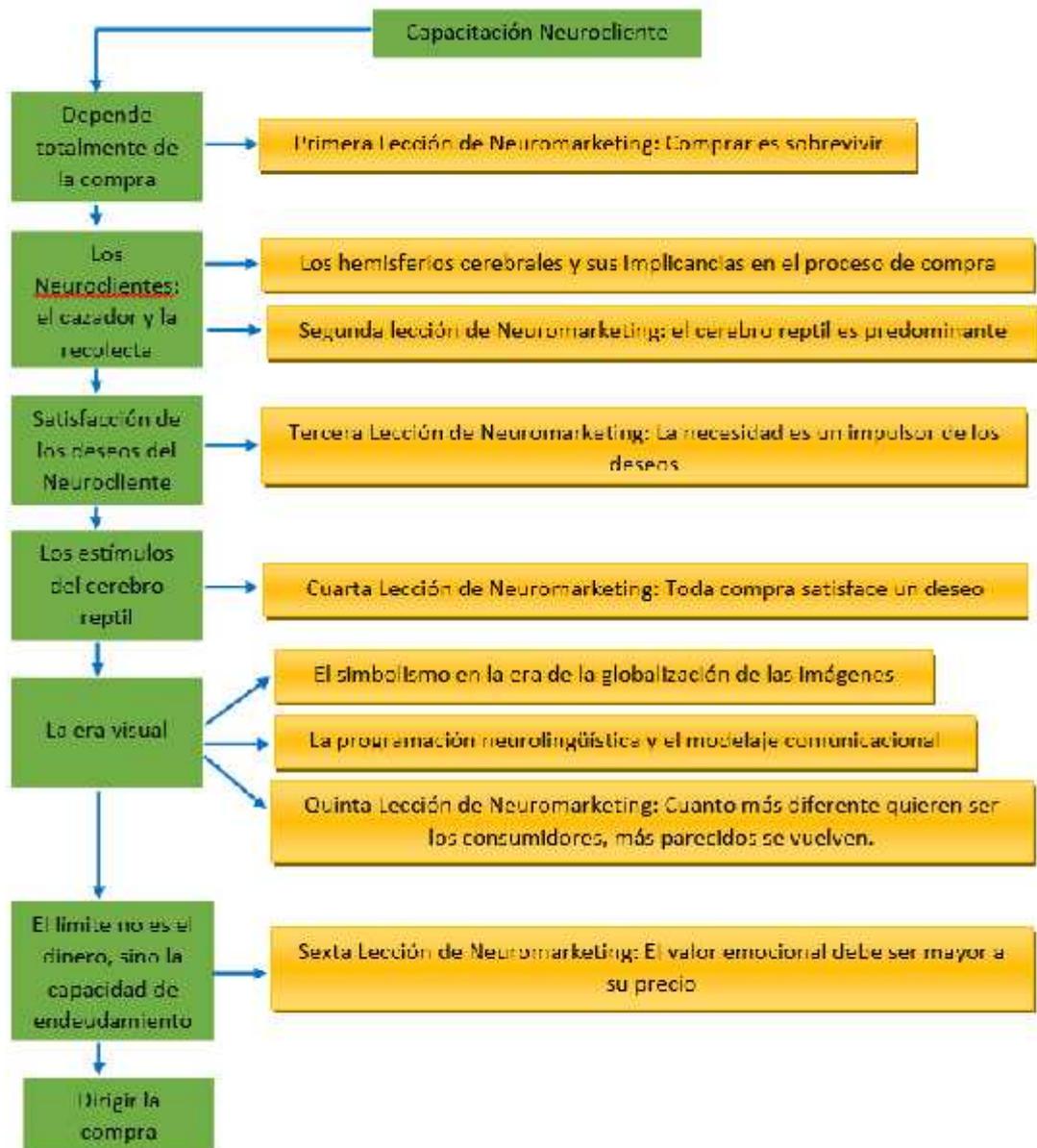
La importancia de vincular los aspectos afectivos del cliente hacia la compra es decisiva, ya que con la capacitación se podrá detectar las implicancias del hemisferio cerebral que utilizan los clientes durante el proceso de compra, el objetivo que persiguen y lecciones que permitan determinar pautas necesarias para poder dirigir la compra en la era visual en la que se encuentran inmersos.

De esta forma la capacitación exclusiva podrá ser aplicada por parte de todos los colaboradores y el personal administrativo para ser capaz de fomentar los deseos del consumidor y podrá llevar a cabo un negocio exitoso que no solo garantice una venta, sino que permita ganar un cliente para todo el ciclo de vida del servicio que la empresa VIVA oferta actualmente.

La capacitación estará enfocada hacia el cliente por lo tanto con las perspectivas del Neuromarketing la capacitación será con el siguiente contenido:

El progreso del contenido será aplicado al personal y colaboradores de la empresa VIVA, de tal forma se pueda interactuar en toda la capacitación las diferentes dificultades que se lleva actualmente con los clientes en el servicio de internet 4G LTE domiciliario, de esta manera la empresa desplegará las dimensiones adecuadas a las necesidades que tiene en el servicio.

Gráfico N° 69 Organigrama del contenido de la capacitación al personal



Fuente: Elaboración propia con base a la consultora SISPLANET.

El gasto operativo por medio de la capacitación oscila bajo el siguiente detalle a continuación:

Cuadro N° 26 Costo de la capacitación Neurocliente

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total | Observaciones |
|------------------------|----------|--------------|-------------------|--|
| Consultor SISPLANET | 2 Unid. | 8.000 Bs. | 16.000 Bs. | La empresa se encarga del material en los talleres |
| Refrigerio | 64 Unid. | 6 Bs. | 384 Bs. | Por todo la capacitación |
| Total | | | 16.384 Bs. | |

Fuente: Elaboración propia con base a la consultora SISPLANET.

La capacitación estará enfocada a todo el personal de ventas que la empresa opera actualmente, después se clasificará a 20 sujetos con mayor puntuación durante la capacitación, donde estos sujetos estarán vinculados exclusivamente con la propuesta de la investigación.

Acción 3: Realizar campañas de sociabilización para los próximos 6 meses dirigidos atraer a usuarios potenciales y actuales del servicio.

Bajo esta estrategia se podrá confirmar **la estrategia genérica (Enfoque de un segmento)** de acuerdo a la selección para la propuesta se identificó al segmento de producto – beneficio de la competencia (ENTEL y TIGO), bajo el diagnóstico interno de cada empresa y en base a la propuesta la empresa VIVA se enfocará en el siguiente segmento:

Cuadro N° 27 Segmento potencial de ENTEL

| GESTIÓN 2018 | ENTEL | CLIENTES CON CASA | Promedio de clientes por: |
|--------------------------|-------|----------------------|---|
| | | | Segmento por producto - beneficio 26% (Conductual) |
| CLIENTES SIN INTERNET | 48256 | 8204 | 2132 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de ENTEL Primer trimestre del 2019

Datos generados en el diagnóstico dentro del análisis interno (Ver cuadro N° 6)

Cuadro N° 28 Segmento potencial de TIGO

| GESTIÓN 2018 | TIGO | CLIENTES CON CASA | Promedio de clientes por: |
|--------------------------|-------|----------------------|---|
| | | | Segmento por producto - beneficio 18% (Conductual) |
| CLIENTES SIN INTERNET | 48256 | 8204 | 1477 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de TIGO Primer trimestre del 2019

Datos generados en el diagnóstico dentro del análisis interno (Ver cuadro N° 7)

Al establecer el segmento que se inclinara la propuesta por medio de la empresa VIVA conforme a la propuesta intenta obtener el 20% de clientes de la competencia y de esta forma obtener el beneficio de cobertura de clientes en el servicio de internet 4G LTE a domiciliario, es por eso que de cada empresa se atraerá a los clientes sin internet en el segmento por producto – beneficio (Conductual), ya que es el segmento con mayor facilidad de adquirir el servicio en estudio.

Por otro lado con la **estrategia de crecimiento (Penetración de mercado)**, la propuesta se identificó con el segmento simbólico (cognitivo), al ser clientes que actualmente no tienen internet y pertenecen a la empresa VIVA, es decir, que se enfocara en retener a estos clientes hacia el servicio entonces se observa el siguiente detalle de clientes en función a la propuesta:

Cuadro N° 29 Segmento de retención de VIVA

| GESTIÓN 2018 | VIVA | CLIENTES CON CASA | Promedio de clientes por: |
|--------------------------|-------|----------------------|-----------------------------------|
| | | | Segmento simbólica 8% (Cognitivo) |
| CLIENTES SIN INTERNET | 48256 | 8204 | 656 |

Fuente: Elaboración propia con base a datos de VIVA Primer trimestre del 2019

Datos generados en el diagnóstico dentro del análisis interno (Ver cuadro N° 8)

Una vez identificado el segmento adecuado para la propuesta se desplegará los detalles de la misma:

Después de adquirir las publicidades y mensajes que a nivel nacional realizan se podrá verificar a la aplicación de los lentes de realidad virtual después de ello se calificara al personal adecuado y calificado para su presentación en la ciudad de Sucre los sitios o lugares de campañas serán estratégicos, es decir existirá una neutralidad de gente masiva ya que eso podrá determinar a clientes interesados y no incautos, bueno eso en un porcentaje relativo, por otra parte la entrega de socialización hasta su tercera campaña será en fechas comunes y estándares eso para generar clientes potenciales con interés sobre el servicio y por ultimo las dos últimas campañas serán en fechas especiales y con puntos estratégicos en la ciudad, sin dejar de lado que después de la campaña esta sociabilización se encontrara en la oficina central de la empresa VIVA.

Todo este desarrollo de funciones se observará durante la sociabilización del servicio, entonces la estrategia planteada por la propuesta es la siguiente:

Función fática: Tendrá la finalidad de llamar la atención, es decir, usara los contrastes para captar la atención en un punto sobre los demás, además se utilizara la predisposición al estímulo para motivar la atención además del color también puede emplearse el tamaño o la forma exagerada de la publicidad, (en este caso cuando el cliente este con los lentes se utilizara un moderador para ampliar las partes importantes de la publicidad como el precio, el producto y entre otros que se necesario para así poder estimular el recuerdo)

Función descriptiva: en este punto se hará un énfasis para los clientes cazadores y recolectoras ya que ellos tienen distintos momentos de visualizar los objetos en este caso la publicidad del servicio de internet 4G LTE domiciliario presentado por los lentes de realidad virtual, entonces cuando publicidad este conservando lectura hacia el cliente se basara en un zoom con texturas y colores donde la recolectora pueda visualizar de manera elocuente, esto se hará en el precio del servicio, mientras el cazador es más relevante en el movimiento por ello no solamente se hará énfasis en los lentes sino también fuera de ello se mostrara los precios durante la campaña o ferias de exposición.

Función Referencial o Informativa: nuevamente nos entraremos con cazadores y exploradores en los sitios de exposición del producto mediante los lentes de realidad virtual, entonces la diferenciación de estímulo será diferente tanto con los lentes y sin ellos, para la recolectora la información es bastante importante es por ello que se realizara una especie de instrucción sobre el servicio y el producto y todo el funcionamiento de lo ofrecido después de la estimulan de los lentes, por su parte el cazador perfecciona la información va perfeccionando la vista para distinguir las formas y las coordenadas de tiempo y espacio, del mismo modo después de los lentes de realidad virtual el sitio de modelaje comunicativo estará acorde al servicio de internet 4G LTE domiciliario, mediante esta forma podrán conservar toda la publicidad y mensajes del producto y servicio.

Función Cognitiva: En esta parte es muy importante saber que la sincronización de varios estímulos y la memoria permiten al cerebro ir desarrollando conocimiento a partir de su percepción visual; por este motivo, después de algún tiempo de exposición de los lentes de realidad virtual, las personas van determinando valores. Es por eso que cuando

se realice la sociabilización del servicio es necesario que el personal diferencie la reacción de la determinación de valores por medio de una encuesta, pidiendo así algunos datos referenciales para la información valiosa de un cliente potencial, ya que la primera experiencia puede surgir rápidamente al acceso del servicio pero para la segunda ya es depende del uso del servicio y de un mayor tiempo para establecer como tal.

Función Emotiva: Como ya se señaló anteriormente, todo el espacio y tiempo informa, las imágenes tienen un lenguaje muy amplio; sin embargo, solo pueden generar emociones cuando el receptor está predispuesto a sentirlas. Por ello, cuando se genere los lentes de realidad virtual con las respectivas publicidades y mensajes por la empresa VIVA, se debe también crear un ambiente y espacio adecuado del servicio ofertado en este caso del internet 4G LTE a domiciliario.

Gráfico N° 70 Síntesis de las funciones de los lentes de realidad virtual



Fuente: Elaboración propia

El detalle del cronograma de sociabilización de la propuesta será la siguiente:

Las campañas de sociabilización por medio de la propuesta serán durante 6 meses las cuatro primeras sin fecha a determinar pero se empezará desde el mes de enero, marzo y abril, con dos puntos estratégicos en la ciudad lugares a definir (sin masiva de gente).

El personal calificado será capacitado por la empresa sobre el funcionamiento de los lentes y la temática de la sociabilización es decir exclusivamente el servicio de internet 4G LTE domiciliario el total de personal será de 12 unidades a cada punto irán 6 respectivamente.

La adecuación de los stands será de una magnitud de 3 metros por 3 metros con información exclusiva del servicio y adecuado la temática al mismo.

Cada stand tendrá a 10 lentes de realidad virtual haciendo un total de 20 unidades.

Las campañas de sociabilización de las dos últimas con fechas a determinar pero serán en fechas sobresalientes como el Día de la Madre, Día del maestro y entre otros, con dos puntos estratégicos en la ciudad, lugares a definir (con masiva de gente).

El personal calificado será capacitado por la empresa sobre el funcionamiento de los lentes y la temática de la sociabilización es decir exclusivamente el servicio de internet 4G LTE domiciliario el total de personal será de 20 unidades a cada punto irán 10 respectivamente.

La adecuación de los stands será de una magnitud de 6 metros por 6 metros con información exclusiva del servicio y adecuado la temática al mismo.

Cada stand tendrá a 10 lentes de realidad virtual haciendo un total de 20 unidades.

De esta manera la empresa desarrollará las dimensiones adecuadas a las necesidades que tiene en el servicio, por otro lado se hará el presupuesto correspondiente por las actividades a realizar por la empresa VIVA.

Cuadro N° 30 Presupuesto de la sociabilización de la propuesta

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total | Observaciones |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|------------------|---|
| Temática de Stands | 10 Unid. | 480 Bs. | 4.800 Bs. | Exclusiva para el servicio de internet domiciliario |
| Permiso del sitio del stand | 10 Unid. | 120 Bs. | 1.200 Bs. | Permisos de la Alcaldía y Espectáculos públicos |
| Refrigerio | 76 Unid. | 6 Bs. | 456 Bs. | Por todo la sociabilización |
| Total | | | 6.456 Bs. | |

Fuente: Elaboración propia

De esta forma la empresa VIVA podrá hacer frente a sus competidores en el sector de internet 4G LTE a domiciliario en la ciudad de Sucre, alcanzando un enfoque más

persuasivo con los clientes actuales y potenciales, haciendo que generé restructuración en sus lineamientos de marketing tradicional enfocados al Neuromarketing.

Conforme al avance del presupuesto de la propuesta se encuentra costos de inversión, gastos administrativos y operativos, para continuar con el siguiente objetivo se establecerá el presupuesto general y un flujo de caja sobre la atracción de clientes potenciales por medio de la propuesta.

Cuadro N° 31 Presupuesto general de la propuesta

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total | Observaciones |
|----------------------------------|-----------------|---------------------|-------------------|---|
| Lentes de realidad virtual | 20 Unid. | 1.200Bs. | 24.000 Bs. | Representa depreciación |
| Consultor SISPLANET | 2 Unid. | 8.000 Bs. | 16.000 Bs. | La empresa se encarga del material en los talleres |
| Refrigerio | 64 Unid. | 6 Bs. | 384 Bs. | Por todo la capacitación |
| Temática de Stands | 10 Unid. | 480 Bs. | 4.800 Bs. | Exclusiva para el servicio de internet domiciliario |
| Permiso del sitio del stand | 10 Unid. | 120 Bs. | 1.200 Bs. | Permisos de la Alcaldía y Espectáculos públicos |
| Refrigerio | 76 Unid. | 6 Bs. | 456 Bs. | Por todo la sociabilización |
| Total | | | 46.840 Bs. | |
| Previsiones 10% del total | | | 51.524 Bs. | |

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecida la situación del presupuesto de la propuesta, para obtener el sustento adecuado de la propuesta de la investigación se evaluará de manera financiera los requerimientos necesarios para establecer los futuros retornos de la propuesta si se encuentran competitivos y obtener cuan factible es su inversión.

En este sentido, seguidamente se desarrolla la situación financiera con la propuesta

➤ Inversiones fijas

Se contempla inversiones fijas consideradas en los lentes de realidad virtual:

Cuadro N° 32 Inversión de activos propuestos

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total |
|----------------------------|----------|--------------|-------------------|
| Lentes de realidad virtual | 20 Unid. | 1.200 Bs. | 24.000 Bs. |
| Total | | | 24.000 Bs. |

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el siguiente cuadro las inversiones que se producen para la propuesta son las 20 unidades de lentes que serán implementadas en la sociabilización de la propuesta con un total de inversión de 24.000 Bs.

➤ Inversión diferida

A nivel de inversiones diferidas, la situación con propuesta contempla los costos relacionados con la compra de la investigación para su actividad, esto se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 33 Inversión diferida

| DETALLE | UNIDAD | CANTIDAD | PRECIO UNIT. | TOTAL EN Bs |
|----------------------|--------|----------|------------------|------------------|
| Estudio de propuesta | Global | 1 | 2.345 Bs. | 2.345 Bs. |
| TOTAL | | 1 | 2.345 Bs. | 2.345 Bs. |

Fuente: Elaboración propia con base a la consultora SISPLANET.

➤ Capital de trabajo

Para la estimación del capital de trabajo de la situación con propuesta se ha considerado las erogaciones relacionadas con los gastos en el personal y el pago de servicios, asumiéndose para ello el periodo de un mes.

Cuadro N° 34 Gasto mensual en personal

| DETALLE | N° DE PERSONAL | SALARIO MENSUAL | BENEFICIOS SOCIALES 18,92% | SALARIO LIQUIDO | SALARIO MENSUAL TOTAL |
|--------------------|----------------|-----------------|----------------------------|-----------------|-----------------------|
| Personal de ventas | 12 | 2.060 | 389,75 | 1.670,25 | 24.720 Bs. |
| Personal de Apoyo | 8 | 2.060 | 389,75 | 1.670,25 | 16.480 Bs. |
| Total | 20 | 4.120 | 779,50 | 3.340,50 | 41.200 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

Respecto al pago de servicios, el monto mensual sería el siguiente.

Cuadro N° 35 Gastos en servicios

| DETALLE | COSTO MES |
|-------------------------|------------------|
| Energía Eléctrica | 220 Bs. |
| Internet | 180 Bs. |
| Traslados de materiales | 300 Bs. |
| Permiso del sitio | 120 Bs. |
| TOTAL | 820 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

➤ **Total inversión**

A continuación se presenta un resumen de los gastos consignados a inversión en la situación de la propuesta

Cuadro N° 36 Resumen de inversiones

| DETALLE | TOTAL Bs |
|----------------------------|-------------------|
| INVERSION FIJA | 24.000 Bs. |
| Activos | 24.000 Bs. |
| INVERSION DIFERIDA | 2.345 Bs. |
| Estudio de propuesta | 2.345 Bs. |
| INVERSION CORRIENTE | 42.020 Bs. |
| Capital de Trabajo | 42.020 Bs. |
| TOTAL | 68.365 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

➤ **Presupuesto general de la propuesta**

) **Costos de sueldos para los 6 meses**

La estructura organizacional propuesta para la empresa consigna 20 unidades de personal para la sociabilización de la propuesta, las mismas que tendrán a su cargo funciones específicas de manera que el servicio brindado responda a las exigencias de los clientes y logre una clara diferenciación respecto de las empresas competidoras en el mercado de Sucre.

En función a esto, planilla salarial propuesta para los 6 meses tendría las siguientes características.

Cuadro N° 37 Planilla de sueldos propuestos

| DETALLE | N° DE PERSONAL | SALARIO MENSUAL | SALARIO MENSUAL TOTAL | BENEFICIOS SOCIALES 18,92% | SALARIO LIQUIDO | TOTAL 6 MESES |
|--------------------|----------------|-----------------|-----------------------|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Personal de ventas | 12 | 2.060 | 24.720 | 389,75 | 1670,25 | 148.320 Bs. |
| Personal de Apoyo | 8 | 2.060 | 16.480 | 389,75 | 1670,25 | 98.880 Bs. |
| Total | 20 | 4.120 | 41.200 | 779,50 | 3.340,50 | 247.200 Bs. |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la empresa.

) Costos de la propuesta

Los costos de la sociabilización y capacitación al personal están desagregados según las diferentes actividades previstas en las estrategias de neuromarketing para atraer a los clientes potenciales y actuales del segmento mencionado.

En lo referido a los costos de la propuesta para la empresa VIVA se consigna el siguiente resumen:

Cuadro N° 38 Costo de la propuesta para 6 meses

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total |
|----------------------------------|----------|--------------|---------------------|
| Temática de Stands | 10 Unid. | 480 Bs. | 4.800 Bs. |
| Permiso del sitio del stand | 10 Unid. | 120 Bs. | 1.200 Bs. |
| Refrigerio | 76 Unid. | 6 Bs. | 456 Bs. |
| Total | | | 6.456 Bs. |
| Previsiones 10% del total | | | 7.101,60 Bs. |

Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 39 Costo de la capacitación al personal

| Referencia | Cantidad | Precio Unid. | Total |
|----------------------------------|----------|--------------|----------------------|
| Consultor SISPLANET | 2 Unid. | 8.000 Bs. | 16.000 Bs. |
| Refrigerio | 64 Unid. | 6 Bs. | 384 Bs. |
| Total | | | 16.384 Bs. |
| Previsiones 10% del total | | | 18.022,40 Bs. |

Fuente: Elaboración propia con base a la consultora SISPLANET.

De esta manera se puede verificar los costos de la propuesta, a tomar en cuenta que las provisiones de los lentes oscilan 2400 Bs. Del cual se debe sumar al total del costo presupuestario.

) Costos administrativos y operativos para los 6 meses

Los gastos administrativos están referidos al pago de servicios, compra de material de oficina, referido a material de escritorio e insumos de limpieza y los traslados en general por cada campaña.

En la situación con propuesta, los servicios relacionados con el pago de energía eléctrica, internet y permiso del sitio ascienden a un monto de los 6 meses equivalente a 4.920 mil bolivianos, tal como se aprecia en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 40 Gastos en servicios

| DETALLE | COSTO MES | COSTO POR 6 MESES |
|-------------------------|----------------|-------------------|
| Energía Eléctrica | 220 Bs. | 1.320 Bs. |
| Internet | 180 Bs. | 1.080 Bs. |
| Traslados de materiales | 300 Bs. | 1.800 Bs. |
| Permiso del sitio | 120 Bs. | 720 Bs. |
| TOTAL | 820 Bs. | 4.920 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

En cuanto respecta al pago de material de oficina, este ítem tiene un costo de 1.320 bolivianos a los 6 meses.

Cuadro N° 41 Costos de material de oficina

| DETALLE | COSTO MES | COSTO POR 6 MESES |
|------------------------|------------|-------------------|
| Material de escritorio | 200 | 1.200 Bs. |
| Insumos de limpieza | 20 | 120 Bs. |
| TOTAL | 220 | 1.320 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

) Calculo de la depreciación

Cuadro N° 42 Depreciación de los lentes de realidad virtual

| Detalle | Cantidad | Costo Total | Años | Depreciación Total | Depreciación mensual por lente (3000Bs./12Meses/20Unid.) | Depreciación por lente (12.50Bs./20Unid.) |
|----------------------------|----------|-------------|------|--------------------|---|--|
| Lentes de realidad virtual | 20 Unid. | 24.000 Bs. | 8 | 3.000 Bs. | 12.50 Bs | 0,63 Bs. |

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en el cuadro los lentes de realidad virtual que se utilizará para la sociabilización del servicio en estudio, nos indica que cada lente al mes tendrá una

depreciación de 12.50 Bs., en caso de la propuesta que será 6 meses los lentes obtendrán una depreciación de 75 Bs., en general.

➤ **Ingresos**

Conforme a la situación de análisis y al objetivo de la propuesta los ingresos ascienden conforme al segmento seleccionado por la competencia y por los clientes actuales que operan en la empresa VIVA sin internet 4G LTE a domiciliario.

Cuadro N° 43 Ingresos tentativos por la propuesta

| GESTIÓN 2018 | Promedio de clientes por: | | | Nivel de ventas por el servicio 235 Bs | | | TOTAL |
|-----------------------------|--|---|--|---|---|--------------------------------------|----------------------|
| | Segmento por producto - beneficio (Conductual) ENTEL | Segmento por producto - beneficio (Conductual) TIGO | Segmento simbólica (Cognitivo) VIVA | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Segmento por producto - beneficio (Conductual) | Segmento simbólica (Cognitivo) | |
| CLIENTES SIN INTERNET | 2133 | 1477 | 935 | 501.235 Bs. | 347.009 Bs. | 219.715 Bs. | 1.067.959 Bs. |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

Como se puede observar en el cuadro se enfocó en los segmentos más vulnerables para la propuesta tanto en los clientes potenciales y actuales, estableciendo con el respectivo precio que la empresa VIVA oferta a los clientes.

Entonces ya obteniendo la información necesaria para sustentar la propuesta, se analizará un flujo de caja general, para luego ejecutar con el Ratio de Retorno de la Inversión (ROI) es un indicador que mediará la inversión de la propuesta en porcentaje, obteniendo una inclinación sobre los clientes que aún no tienen internet, asumiendo que este enfocado en un segmento o perfil de consumidor y mediante esta forma se podrá verificar cual segmento nos rentabilizará con la propuesta establecida por la investigación.

Los datos por trabajar serán con la gestión 2018 prevaleciendo que la propuesta está centrada con una duración de 6 meses, elemento que genere rentabilidad adecuada para su implementación en este caso para la empresa VIVA.

Cuadro N° 45 Flujo de caja para CAPTAR clientes de ENTEL

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO (en Bs.) | | | | | | | |
|--|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | MESES | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Capacidad de la propuesta de sociabilización | 0% | 10% | 20% | 40% | 60% | 90% | 100% |
| INGRESOS | 0,00 | 50.123,50 | 100.247,00 | 200.494,00 | 300.741,00 | 451.111,50 | 501.235,00 |
| Servicio de Internet a domiciliario 4G LTE | 0,00 | 50.123,50 | 100.247,00 | 200.494,00 | 300.741,00 | 451.111,50 | 501.235,00 |
| IVA a pagar (13%) | 0,00 | 6.516,06 | 13.032,11 | 26.064,22 | 39.096,33 | 58.644,50 | 65.160,55 |
| IT a pagar (3%) | 0,00 | 1.503,71 | 3.007,41 | 6.014,82 | 9.022,23 | 13.533,35 | 15.037,05 |
| TOTAL INGRESO NETO | 0,00 | 42.103,74 | 84.207,48 | 168.414,96 | 252.622,44 | 378.933,66 | 421.037,40 |
| EGRESOS | 40.412,00 | 15.234,20 | 30.465,90 | 60.926,80 | 91.382,70 | 137.062,80 | 152.279,50 |
| Costos | | | | | | | |
| Administrativos | 0,00 | 333,10 | 666,20 | 1.332,40 | 1.998,60 | 2.997,90 | 3.331,00 |
| Costos personal | 0,00 | 13.200,00 | 26.400,00 | 52.800,00 | 79.200,00 | 118.800,00 | 132.000,00 |
| Costos de la propuesta | 0,00 | 1.401,10 | 2.802,20 | 5.604,40 | 8.406,60 | 12.609,90 | 14.011,00 |
| DEPRECIACIÓN | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| Depreciación | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| UTILIDAD BRUTA | 0,00 | 26.869,54 | 53.741,58 | 107.488,16 | 161.239,74 | 241.870,86 | 268.757,90 |
| Impuesto a las utilidades (25%) | 0,00 | 6.717,39 | 13.435,40 | 26.872,04 | 40.309,94 | 60.467,72 | 67.189,48 |
| UTILIDAD NETA | 0,00 | 20.152,16 | 40.306,19 | 80.616,12 | 120.929,81 | 181.403,15 | 201.568,43 |
| DEPRECIACIÓN | | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| INVERSION | -40.412,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión Fija | 17.067,00 | | | | | | |
| Inversión Diferida | 1.345,00 | | | | | | |
| Capital de Trabajo | 22.000,00 | | | | | | 22.000,00 |
| FLUJO ACUMULADO | -40.412,00 | 20.452,16 | 40.903,69 | 81.806,12 | 122.707,31 | 184.058,15 | 182.505,93 |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

De acuerdo con el flujo de caja se obtuvo el siguiente informe:

El desarrollo de la propuesta para captar a los clientes de ENTEL en el segmento producto – beneficio que son un total de 2133 clientes se interviene con un presupuesto de 14.011 Bs., esto indica que la empresa VIVA está invirtiendo por cada cliente un total de 15,22 Bs., estableciendo una depreciación de los lentes de realidad virtual de un 0,63 Bs., por cada lente al mes y mediante esta forma obteniendo un ROI del 76% cada mes, una oportunidad viable para establecer la propuesta en la población de Sucre.

Del mismo modo se llegó a operar para la empresa TIGO, de acuerdo con el prorrateo se planteó los respectivos ingresos, egresos, inversiones y el costo de la propuesta, tomar en cuenta que también se desea captar clientes del segmento de Producto – Beneficio.

Cuadro N° 46 Flujo de caja para CAPTAR clientes de TIGO

| FLUJO DE CAJA ECONOMICO (en Bs.) | | | | | | | |
|---|-------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | MESES | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Capacidad de la propuesta de sociabilización | 0% | 10% | 20% | 40% | 60% | 90% | 100% |
| INGRESOS | 0,00 | 34.700,90 | 69.401,80 | 138.803,60 | 208.205,40 | 312.308,10 | 347.009,00 |
| Servicio de Internet a domiciliario 4G LTE | 0,00 | 34.700,90 | 69.401,80 | 138.803,60 | 208.205,40 | 312.308,10 | 347.009,00 |
| IVA a pagar (13%) | 0,00 | 4.511,12 | 9.022,23 | 18.044,47 | 27.066,70 | 40.600,05 | 45.111,17 |
| IT a pagar (3%) | 0,00 | 1.041,03 | 2.082,05 | 4.164,11 | 6.246,16 | 9.369,24 | 10.410,27 |
| TOTAL INGRESO NETO | 0,00 | 29.148,76 | 58.297,51 | 116.595,02 | 174.892,54 | 262.338,80 | 291.487,56 |
| EGRESOS | 22.184,00 | 11.534,30 | 23.066,10 | 46.127,20 | 69.183,30 | 103.763,70 | 115.280,50 |
| Costos | | | | | | | |
| Administrativos | 0,00 | 205,30 | 410,60 | 821,20 | 1.231,80 | 1.847,70 | 2.053,00 |
| Costos personal | 0,00 | 9.928,80 | 19.857,60 | 39.715,20 | 59.572,80 | 89.359,20 | 99.288,00 |
| Costos de propuesta | 0,00 | 1.100,20 | 2.200,40 | 4.400,80 | 6.601,20 | 9.901,80 | 11.002,00 |
| DEPRECIACIÓN | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| Depreciación | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| UTILIDAD BRUTA | 0,00 | 17.614,46 | 35.231,41 | 70.467,82 | 105.709,24 | 158.575,10 | 176.207,06 |
| Impuesto a las utilidades (25%) | 0,00 | 4.403,61 | 8.807,85 | 17.616,96 | 26.427,31 | 39.643,78 | 44.051,77 |
| UTILIDAD NETA | 0,00 | 13.210,84 | 26.423,56 | 52.850,87 | 79.281,93 | 118.931,33 | 132.155,30 |
| DEPRECIACIÓN | | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| INVERSION | -22.184,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión Fija | 5.036,00 | | | | | | |
| Inversión Diferida | 600,00 | | | | | | |
| Capital de Trabajo | 16.548,00 | | | | | | 16.548,00 |
| FLUJO ACUMULADO | -22.184,00 | 13.510,84 | 27.021,06 | 54.040,87 | 81.059,43 | 121.586,33 | 118.544,80 |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

El desarrollo de la propuesta para captar a los clientes de TIGO en el segmento producto – beneficio que son un total de 1231 clientes se interviene con un presupuesto de 11.002Bs., esto indica que la empresa VIVA está invirtiendo por cada cliente un total de 11,19Bs., estableciendo una depreciación de los lentes de realidad virtual de un 0,63Bs., por cada lente al mes y mediante esta forma obteniendo un ROI del 53% cada mes, una oportunidad viable para establecer la propuesta en la población de Sucre durante los 6 meses.

De esta manera la siguiente acción representa captar de clientes de la competencia (ENTEL y TIGO) en el segmento Producto – Beneficio a un total de 3364 clientes con un presupuesto de sociabilización de 25013 Bs., es decir, que la empresa VIVA para captar a los mismos está invirtiendo por cada cliente un monto de 26,41 Bs., prevaleciendo estos datos con el indicador del ROI un total de 129% cada mes.

Acción 5: Retener a los clientes sin internet 4G LTE a domiciliario de la empresa VIVA

Cuadro N° 47 Flujo de caja para RETENER a clientes sin internet de VIVA

| DETALLE | FLUJO DE CAJA ECONOMICO (en Bs.) | | | | | | |
|--|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | MESES | | | | | | |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Capacidad de la propuesta de sociabilización | 0% | 10% | 20% | 40% | 60% | 90% | 100% |
| INGRESOS | 0,00 | 15.422,60 | 30.845,20 | 61.690,40 | 92.535,60 | 138.803,40 | 154.226,00 |
| Servicio de Internet a domiciliario 4G LTE | 0,00 | 15.422,60 | 30.845,20 | 61.690,40 | 92.535,60 | 138.803,40 | 154.226,00 |
| IVA a pagar (13%) | 0,00 | 2.004,94 | 4.009,88 | 8.019,75 | 12.029,63 | 18.044,44 | 20.049,38 |
| IT a pagar (3%) | 0,00 | 462,68 | 925,36 | 1.850,71 | 2.776,07 | 4.164,10 | 4.626,78 |
| TOTAL INGRESO NETO | 0,00 | 12.954,98 | 25.909,97 | 51.819,94 | 77.729,90 | 116.594,86 | 129.549,84 |
| EGRESOS | 4.949,00 | 2.227,90 | 4.453,30 | 8.901,60 | 13.344,90 | 20.006,10 | 22.216,50 |
| Costos Administrativos | 0,00 | 85,60 | 171,20 | 342,40 | 513,60 | 770,40 | 856,00 |
| Costos personal | 0,00 | 1.591,20 | 3.182,40 | 6.364,80 | 9.547,20 | 14.320,80 | 15.912,00 |
| Costos de la propuesta | 0,00 | 251,10 | 502,20 | 1.004,40 | 1.506,60 | 2.259,90 | 2.511,00 |
| DEPRECIACIÓN | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| Depreciación | 0,00 | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| UTILIDAD BRUTA | 0,00 | 10.727,08 | 21.456,67 | 42.918,34 | 64.385,00 | 96.588,76 | 107.333,34 |
| Impuesto a las utilidades (25%) | 0,00 | 2.681,77 | 5.364,17 | 10.729,58 | 16.096,25 | 24.147,19 | 26.833,34 |
| UTILIDAD NETA | 0,00 | 8.045,31 | 16.092,50 | 32.188,75 | 48.288,75 | 72.441,57 | 80.500,01 |
| DEPRECIACIÓN | | 300,00 | 597,50 | 1.190,00 | 1.777,50 | 2.655,00 | 2.937,50 |
| INVERSION | -4.949,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Inversión Fija | 1.897,00 | | | | | | |
| Inversión Diferida | 400,00 | | | | | | |
| Capital de Trabajo | 2.652,00 | | | | | | 2.652,00 |
| FLUJO ACUMULADO | -4.949,00 | 8.345,31 | 16.690,00 | 33.378,75 | 50.066,25 | 75.096,57 | 80.785,51 |

Fuente: Elaboración en base a datos de la empresa.

Mediante esta acción estratégica la empresa VIVA requiere un porcentaje menos que las demás acciones en la inversión presupuestaria ya que los seleccionados son el segmento Simbólico que representa un total de 656 clientes donde se detalla que para retener a dichos clientes de la empresa se invierte por cada cliente el 26,13 Bs., haciendo que la depreciación de los lentes emerja un 0,63 Bs., por lente de realidad virtual al mes entonces por medio del flujo de caja podemos obtener el Retorno de la Inversión del presupuesto para este segmento oscila en un 381% cada mes el elevado retorno es porque captara clientes con menos presupuesto de la sociabilización haciendo que los ingresos sobrepasen a los egresos en el flujo de caja económico.

Mediante esta forma la propuesta investigativa nos indica que tiene un sustentó económico del retorno de la inversión durante la sociabilización que durará los 6 meses indicados por la investigación manifestando **ATRAER Y CAPTAR** en un 20% a los

clientes potenciales de la empresa competativas (ENTEL y TIGO) en el segmento de Producto – Beneficio, con respecto a la **RETENCIÓN** de clientes de la empresa VIVA para el servicio de internet 4G LTE a domiciliario de igual forma representa una oportunidad ya que tiene un retorno sustentable durante los 6 meses de sociabilización, generando así una cobertura de mercado en el servicio y prevaleciendo que la inversión de la propuesta es viable para obtener beneficios porcentuales y económicos para la empresa VIVA en el servicio en estudio.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

El desarrollo de la investigación de tesis sobre la gestión de Neuromarketing para la empresa de VIVA se efectuó de acuerdo a los objetivos de estudio, dentro de ello se encuentra algunas relevancias generales que se desplegará a continuación.

- La empresa de dicho estudio realiza varios comerciales con costos económicos elevados para atraer, captar y retener consumidores potenciales y actuales donde a veces estos comerciales no generan la expectativa para la obtención de clientes a largo plazo. De este modo se estableció hacer un análisis por medio del Neuromarketing para el servicio de 4G LTE donde la empresa VIVA pueda desarrollar según a las necesidades latentes y como objetivo reformular las estrategias de comercialización desde la perspectiva del Neuromarketing en dicho servicio de la ciudad de Sucre.
- Sobre el marco teórico se desplegó una intensa recopilación de información y desarrollo de fundamentos en la revisión de la comercialización del servicio (Marketing Tradicional) para conocer cómo ha ido evolucionando el proceso de compra con relación al Neuromarketing ya que una nueva disciplina que permite solventar algunas de estas controversias, el autor de enfoque por la investigación es Néstor Braidot experto en Neuromarketing.

Conforme el diagnóstico de la investigación se aplicó un análisis PEST donde se evidencia que los factores, que conforman el macro entorno para sector de Telecomunicaciones de internet 4G LTE a domiciliario configuran un escenario de oportunidades, por otra lado el análisis PORTER presenta un atractivo medio principalmente por la alta concentración que existe en pocos participantes de la industria y en relación al estudio de investigación primaria, los clientes que actualmente perciben el servicio de internet 4G LTE a domiciliario de la empresa VIVA y los potenciales salvaguardan una *insatisfacción* al momento de requerir y obtener el servicio por falta de seguimiento o simplemente la atención al cliente con algunas incertidumbres durante la comercialización de marketing, por otro lado los

clientes potenciales, es decir, el 40% de estudio son clientes del producto sustituto indirecto (COTES un producto ADSL), y por consiguiente la contrastación de la hipótesis se observa que en la hipótesis general de la investigación existe una relación entre variables independientes y dependientes con un Sig. (Bilateral) 0,000 menos al margen de error de la investigación que es de 0.05, aunque existe una relación se puede prestar atención que la correlación es de una rotación negativa de 40,9%, es decir, que algunas dimensiones no mantienen relación para así obtener una mejor comercialización de servicios en los clientes del sector de internet 4G LTE domiciliario.

Dentro del análisis de diagnóstico se establecieron los perfiles de consumidores que actualmente opera la empresa VIVA para el servicio donde se prevaleció trabajar en el **segmento simbólico (Aspecto Cognitivo)** por que representa un número significativo clientes sin internet 4G LTE a domiciliario por otro lado se fijó el perfil más adecuado de la competencia (ENTEL y TIGO) el segmento seleccionado es **Producto – Benéfico (Aspecto Conductual)**.

- El ultimo capitulo fundamental para desplegar la propuesta pertinente se determinó un análisis exhaustivo sobre la empresa VIVA en los niveles bajos sobre sus lineamientos de comercialización, mediante el cuadro de evolución en sus distintos perfiles o segmentos adecuados al servicio de internet 4G LTE domiciliario se determinó que VIVA se encuentra con más necesidades para afrontar la competitividad en el sector, ya que se encuentra con niveles bajos de evolución hacia el servicio, la empresa VIVA en comparación al análisis de Neuromarketing se encuentra con falencias en lo Afectivo (La creación de vínculos con los clientes y los canales de marketing), Conductual (Estrategias de precios como construcción perceptual) y la fusión de conductual - afectiva (La Comunicación imagen de marca y publicidad hacia los consumidores).

Al respecto sobre el sustento presupuestario la empresa VIVA con la propuesta de sociabilización del servicio de internet 4G LTE a domiciliario tiene un presupuesto que oscila a los 51.525 Bs., donde está enfocado en Atraer, Captar y Retener a los clientes potenciales y actuales de la ciudad de Sucre dentro de los resultados financieros para la obtención del Retorno de la Inversión se obtuvo el siguiente

análisis, en primer lugar se realizó el porcentaje de la capacidad de sociabilización de la campaña para atraer a los clientes potenciales de la competencia (ENTEL y TIGO) dentro del segmento Producto – Beneficio después de un prorrateo de inversión de la propuesta se tiene que atraer 2133 clientes de la empresa ENTEL la propuesta invierte un 15,22 Bs., por cliente con una inversión presupuestaria de 14.011 Bs., tomando en cuenta estos datos se realizó un flujo de caja para obtener el ROI donde prevalece el 76% de retorno de la inversión cada mes y por el lado de atraer a los 1231 clientes de TIGO se invierte por cada cliente un 11,19 Bs., con una inversión propuesta de sociabilización de 11.002 Bs., resaltando un ROI del 53% como último punto la acción de retener a los clientes sin internet de la empresa VIVA obtienen los siguientes datos; con retener a 656 clientes la propuesta invierte por cada cliente un 26,13 Bs., con tan solo una inversión presupuestaria de 2.511 Bs., obteniendo un ROI de 381% cada mes.

4.2. Recomendaciones

Para el trabajo se recomienda lo siguientes puntos:

- Trabajar en las oportunidades que el sector lo amerita con la velocidad de la tecnología, en base a criterios formados del Neuromarketing ya que la sociedad establece conductas más cognitivas y complicadas de satisfacer las necesidades y aun así las expectativas para su regreso del servicio.
- Se debe replantar para la empresa VIVA las situaciones de exclusividad en las comunicaciones o publicidades del servicio de internet 4G LTE domiciliario, ya que esta no genera ningún atributo cognitivo en los clientes, dado a ello la deslealtad por los clientes hacia la empresa en la ciudad de Sucre.
- Recomendar la propuesta con bases al Neuromarketing ya que será necesario reformular su comercialización del servicio de internet 4G LTE a domiciliario para la empresa VIVA por otra parte se tiene que prever la sostenibilidad a largo plazo por parte de las estrategias de neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

1. Álvarez O, “Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Porta, Movistar y Alegro) en la población de alumnos de las carreras administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana”. 2011;22:105-42
2. Kotler Philip, Dirección de Marketing Duodécima edición Editorial Prentice Hall. 2010;12:650-98
3. Stanton-Etzel-Walker, Fundamentos de Marketing de MC Graw Hill, undécima edición. 2012;15:890-45
4. Blanco R, Neuromarketing, Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Madrid: Pearson Educación S.A. 2011;25:750-65
5. Braidot N, Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? De Editorial de Cetro de Libros PAPP. S.L.U. Barcelona Gestión 2000. 2009;7:107-95
6. Fisher C, Defining Neuromarketing: Practices. Harv rev pshisiquiatric. 2010;18:460-87
7. Drucker R, Fusión perfecto Neuromarketing (Vol. 2da edición) Pearson. 2011;25:890-82
8. Kenes A, Satisfacción del cliente McGraw-Hill. México. 1998;25:225-32
9. León S. y Kanuk L, Comportamiento del consumidor. Editorial Person, décima edición, México. 2010;25:157-45
10. Nuñez A. y Bareño R. El libro del Marketing interactivo y la publicidad digital, editorial ESIC. 2015;68:785-72
11. Navarro R, Electroencefalografía. Instrumentación Biomédica, Departamento de Electrónica. Universidad Alcalá. 2013;2:132-26.
12. Dabidson E, Procesamiento emocional: La conexión mente-cuerpo. En R. Pally, Libro Anual de Psicoanálisis, Los Ángeles: Ins, J. Psycho-anal. 2000;191:998-205
13. Armijo M, Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público. Manual 69. Santiago de Chile, Naciones Unidas. 2011;32:560-35
14. Porter M, Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores, McGraw-Hill. México. 2001:56:260-58

15. “El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa cacharrería mundial S.A.S” Especialización de Mercadeo Gerencial Universidad de Medellín Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Medellín Colombia. 2016
16. Carrillo C. “El Neuromarketing como instrumentos para la eficacia de la publicidad en televisión”, Tesis de Doctorado Escuela Internacional de Doctorado Universidad Católica de Murcia. 2018
17. Casetti, F. & Di Chio, F. Cómo analizar un film. Barcelona: Grupo Planeta. Castellanos, V. & González, D. (2013). ¿Qué puedes aportar la neurociencia al marketing y a la investigación de mercados? Revista de Estudios de Juventud. 2003;51:103-68.
18. Amusquivar J. Artículo principal, “Historia de la ciudad de Sucre” recuperado en la página: <https://www.usfx.bo/> , 28 de julio del 2018
19. Bernal C, "Metodología de la Investigación". Colombia, Ed., Nomos S.A. 2000;21:98-30

WEBGRAFÍA

- 1.1. Vásquez E. El neuromarketing en la actualidad [Internet] Recuperado el 10 de diciembre 2017: <http://neuromarketingactuali.blogspot.com/2017/02/targeting-y-posicionamiento-en-el.html>
- 1.2. INE. Unidad de Difusión y Comunicación [Internet] Recuperado 28 de julio del 2018 <https://www.ine.gob.bo/index.php/principales-indicadores/item/1786-sucre-ocupa-el-quinto-lugar-en-poblacion-de-las-ciudades-capitales>
- 1.3. Fundación Acción Cultural Loyola. “Buscando una vida buena” Radio en vivo [Internet] recuperado 25 de octubre 2018 <https://www.aclo.org.bo/2018/07/06/en-bolivia-hay-9-416-000-conexiones-a-internet-santa-cruz-concentra-el-29/>
- 1.4. Correo del Sur Digital. [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 http://correodelsur.com/economia/20160603_entel-amplia-su-red-en-chuquisaca-con-millonaria-inversion.html.
- 1.5. La Gaceta. “Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías e Información y Comunicación” [Internet] Recuperado el 28 de julio del 2018 <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/bo/bo052es.pdf>
- 1.6. ITSA informática Industrial. “Autoridad de Regulación y Fiscalización de Telecomunicaciones y Transportes”. [Internet] Recuperado el 28 de Julio del 2018. <https://www.att.gob.bo/content/plazo-para-el-pago-de-ia-tasa-de-fiscalizaci%C3%B3n-y-regulaci%C3%B3n-vence-el-10-de-julio-de-2018-y>
- 1.7. Money. “Diario Digital Financiero” [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 <https://www.money.com.bo/ecofinanzas/1612-la-inflacion-en-el-pais-cerro-con-unatasa-de-2-71-en-2017>,
- 1.8. INE. Unidad de Difusión y Comunicación [Internet] Recuperado el 28 de julio del 2018 <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/IPC>
- 1.9. INE. Unidad de Difusión y Comunicación [Internet] Recuperado el 30 de Julio del 2018 <https://www.ine.gob.bo/index.php/notas-de-prensa-y-monitoreo/itemlist/tag/IPC>
- 1.10. La Razón. Corz C. “La Razon Digital” [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 http://www.la-razon.com/economia/Bolivia-internet-conexion-informe-Cepal_0_2563543631.html

- 1.11. Fundación Milenio. “La conectividad digital en Bolivia: progresos y brechas” [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 <https://fundacion-milenio.org/coy-350-la-conectividad-digital-bolivia-progresos-brechas/>
- 1.12. Centro de Investigaciones Sociales CIS. La Razón. Quiroz E. “Politica ciudadana digital en Bolivia: una esfera pública en conflicto” [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 <https://www.cis.gob.bo/internet-sociedad-bolivia/>
- 1.13. Los Tiempos, Especial Digital. “Lento avance y expectativas, una mirada al internet en Bolivia” [Internet] Recuperado el 26 de diciembre del 2018 <http://www.lostiempos.com/especial-multimedia/20170517/lento-avance-expectativas-mirada-al-internet-bolivia>
- 1.14. Mercado y publicidad 2. “Cinco fuerzas de PORTER aplicadas en la telefonía celular” [Internet] Recuperado el 28 de julio del 2018 <http://mercado2ucv.blogspot.com/2012/10/5-fuerzas-de-porter-aplicadas-en-la.html>

ANEXOS

Anexo N° 1 Boleta de encuestas a usuarios de Tigo, Entel y Viva

Test de inteligencia de Wechsler para adultos

(Adaptación a los aspectos cognitivos del consumidor) (Tigo, Entel y Viva)

I. INFORMACIÓN (Atención)

| PREGUNTAS | RESPUESTAS |
|--|--|
| 1. ¿Cuáles son los colores de la empresa TIGO? | Azul, amarillo y blanco |
| 2. ¿Cuál es la forma de su logotipo? | Una carita feliz |
| 3. ¿Dónde es su oficina central? | Estudiantes N° 2 esquina Argentina |
| 4. ¿Nombra 4 servicios de Tigo? | Tigo Money, Tigo Play, Tigo Hogar, Tigo Star, Tigo Sports y Tigo Movil |
| 5. ¿Cuál es el servicio elemental de Tigo? | Tigo Money, Tigo Play, Tigo Hogar, Tigo Star, Tigo Sports y Tigo Movil |
| 6. ¿Alguna publicidad de Tigo, le recuerda a algo? | Amor, Felicidad, Amistad, Futbol, Rápido y Juventud |

II. COMPRENSIÓN (Conocimiento)

| | |
|--|---|
| 7. ¿Qué es Plan Hogar de Tigo? | 2p. Internet o Wi Fi en Casa con TV. 0p. Internet en casa, Tv en casa. |
| 8. ¿Qué debería hacer usted si tiene algún problema con el servicio de internet? | 2p. Después de 5 min Marcar *611 o escribir atención al cliente 0p. Esperar que funcione e ir a las oficinas de la empresa |
| 9. ¿Cómo entra a nuestra plataforma virtual? | 2p. Sí, con tigo.com 0p. Entrando por mi computadora, celular o no |
| 10. ¿Para qué la empresa le concede beneficios de internet en casa? | 2p. Para satisfacer nuestras necesidades del servicio de internet 0p. Para retenernos, no ir a otra empresa |
| 11. ¿Cómo cancela su servicio de internet en casa? | 2p. Por móvil, Tigo Money y Banco. 0p. oficinas centrales |

ESCALA DE RANGO (Clasificación de marcas de 1 preferencia y 10 sin preferencia) afectividad a la empresa (posicionamiento)

I. EXPERIENCIA DE MARCA

1. ¿Cuál es tu logotipo de preferencia?



2. ¿Por qué medio se enteró de la marca? Puede seleccionar las dos más importantes

| | |
|----------------------------|--|
| Televisión | |
| Radio | |
| Prensa | |
| Facebook | |
| Internet | |
| Amigo, familiar o conocido | |
| Panfletos | |

3. ¿Qué servicio mantiene con la empresa de preferencia?

.....

II. IMAGEN DE MARCA

1. Siendo cinco lo máximo y uno lo mínimo, ¿Cómo calificaría la marca de su preferencia? Marque con una x

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

2. Califique por medio de la escala de muy de acuerdo y muy desacuerdo las siguientes afirmaciones

| | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indiferente | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
|--|----------------|------------|-------------|---------------|-------------------|
| La marca de su preferencia es la mejor del sector | | | | | |
| La marca está comprometida con el desarrollo | | | | | |
| La marca está muy consolidada en el mercado | | | | | |
| La marca despierta mi simpatía | | | | | |
| Lo ofertado de la marca no decepciona a sus clientes | | | | | |
| La marca se destaca entre sus competidoras | | | | | |
| Tengo una imagen positiva de quienes consumen la marca | | | | | |
| Mi personalidad es acorde a la de la marca | | | | | |

III. COMPRA Y POTENCIAL DE COMPRA

1. Utiliza actualmente el servicio de internet para el hogar

Sí

No

¿De qué empresa?

Si la pregunta es afirmativa siga con la pregunta, si no, con la pregunta 4

2. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando este servicio?

| | |
|---------------------|--|
| Menos de un año | |
| Entre uno tres años | |
| Más de tres años | |

Si la pregunta es afirmativa siga con la pregunta, si no con la pregunta 6

3. De uno a cinco, siendo uno mínimo y cinco máximo ¿En qué nivel se encuentra su satisfacción con lo ofertado por la empresa?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |

4. ¿Por qué no utiliza el servicio?

| | |
|------------------------------|--|
| Nunca escuche | |
| Es muy caro | |
| No cumpla con los requisitos | |
| No satisface mis necesidades | |
| Otros ¿Cuáles?..... | |

5. Compraría el servicio si:

| | |
|--|--|
| Le informaran más de los beneficios | |
| Sería accesible para su economía | |
| Sería más accesible con los requisitos | |
| Cubriría las expectativas de acuerdo a sus necesidades | |
| No compraría | |
| Otros ¿Cuáles?..... | |

6. Recomendaría el servicio de internet en el hogar de su empresa de preferencia

| SÍ | NO |
|------------------------------------|---|
| ¿POR QUÉ? | |
| Es garantizado | No es garantizado |
| Es bastante rápido | Es muy lento |
| Es accesible económicamente | Demasiado Caro |
| Mantienen beneficios y promociones | No te informan sobre los beneficios y promociones |
| Otros ¿Cuáles?..... | Otros ¿Cuáles?..... |

ESCALA DE ACTITUD LIKERT DIFERENCIACIÓN SEMÁNTICA

(Clasificación 1 Bajo – 10 Alto) Necesidades del producto

En relación al servicio de internet en el hogar de su empresa de preferencia

1. ¿Crees que el precio del servicio es?

| | | | | | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|
| Bajo | | | | | | | | | Alto |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

2. ¿Cómo calificarías la calidad del producto/servicio ofertado?

| | | | | | | | | | |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|--------------|
| Malo | | | | | | | | | Bueno |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

3. ¿Cuánto estarías dispuesto(a) a pagar por este servicio? Marque con una x

| | |
|----------------|--------------------------|
| 200Bs a 300 Bs | <input type="checkbox"/> |
| 301Bs a 400Bs | <input type="checkbox"/> |

4. Principalmente porque medios acostumbras hacer tus pagos

| | |
|-------------------------------|-------|
| Internet | |
| Por teléfono | |
| Por el Banco | |
| A las oficinas | |
| Otros (Por favor especificar) | |

5. ¿Qué tan satisfecho(a) estás con el servicio?

| | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| Muy satisfecho(a) | Satisfecho(a) | Indiferente | Insatisfecho(a) | Muy Insatisfecho(a) |
| <input type="checkbox"/> |

¿Por qué?

.....

6. ¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir el servicio?

| | | | |
|----------------|------------|-------------|-----------------|
| Muy importante | Importante | Indiferente | Nada importante |
| | | | |

7. ¿Cuánta influencia tiene la calidad del servicio al momento de elegirlo?

| | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|----|
| Nada Influyente | | | | | Muy influyente | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

¿Por qué?

.....

Preguntas para el cliente potencial

8. ¿Qué tan probable es que cambies el servicio por otra empresa?

| | | | |
|--------------|----------|-------------|---------------|
| Muy probable | Probable | Indiferente | Nada probable |
| | | | |

9. ¿Qué tan probable es que recomiendes este servicio?

| | | | |
|--------------|----------|-------------|---------------|
| Muy probable | Probable | Indiferente | Nada probable |
| | | | |

10. ¿Qué tan probable es que compres este servicio a un precio regular?

| | | | |
|--------------|----------|-------------|---------------|
| Muy probable | Probable | Indiferente | Nada probable |
| | | | |

11. ¿Qué tan probable es que compres este servicio como resultado de una promoción?

| | | | |
|--------------|----------|-------------|---------------|
| Muy probable | Probable | Indiferente | Nada probable |
| | | | |

12. ¿Qué tanta influencia tiene la publicidad de este servicio al momento de comprarlo?

| | | | | | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|----------------|---|---|---|----|
| Nada Influyente | | | | | Muy influyente | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |

¿Por qué?

.....

13. ¿Qué tan dispuesto(a) estarías a pagar un precio más alto por un servicio de mejor calidad?

| | | | |
|------------------|--------------|-------------|-------------------|
| Muy dispuesto(a) | Dispuesto(a) | Indiferente | Nada dispuesto(a) |
| | | | |

¿Por qué?