



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO

Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Villanueva Zamora, Hilda Celia

ASESORA

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana Catherine

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2015

Página del jurado

Dr. Olenka Ana Catherine Espinoza Rodríguez
Presidenta

Lic. Juan Francisco Salazar Llanos
Secretario

Mg. Jaela Peña Romero
Vocal

DEDICATORIA

A mi madre, por ser mi base, la razón de cada paso, la compañía en cada acierto y desacierto, por ser mi mejor ejemplo, mi mayor anhelo, por su infinito amor incondicional y su constante fuerza y paciencia para conmigo.

A mi padre, abuelos, y familiares, por su paciencia, su inmenso amor, y apoyo constante e incondicional cada día de mi vida.

A mi hermano, quien es mi fortaleza, mi inspiración.

A mi sobrina, quien es mi impulso a seguir creciendo.

A mi novio, quien es mi motivación constante, mi compañero incondicional.

Hilda Celia Villanueva Zamora.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme, darme la bendición de una vida hermosa, la salud para poder lograr un objetivo en mi formación académica y profesional, pero sobre todo por mostrarme su infinito amor a través de cada persona que conocí y de la que aprendí para lograr ser una mejor persona.

A la Universidad César Vallejo, por permitirme ser parte de ella.

A mis asesores, profesores y compañeros, por los conocimientos que me otorgaron.

Hilda Celia Villanueva Zamora.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Hilda Celia Villanueva Zamora, con DNI 47267892, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presentan en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, Diciembre de 2015.

Villanueva Zamora Hilda Celia

Presentación

Señores miembros del jurado:

Presento ante ustedes la Tesis titulada “Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote – 2015”, con la finalidad de analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración, esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Villanueva Zamora Hilda Celia.

Índice

Página del jurado	ii
AGRADECIMIENTO.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	23
1.5. Justificación del estudio.....	23
1.6. Hipótesis.....	24
1.7. Objetivos	24
II. MÉTODO.....	25
2.1. Diseño de investigación.....	25
2.2. Variables, operacionalización:.....	27
2.3. Población y muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	32
2.6. Aspectos éticos	32
III. RESULTADOS	33
IV. DISCUSIÓN.....	56
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES.....	63
VII. PROPUESTA.....	64
VIII.REFERENCIAS	71
ANEXOS	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015. Este estudio fue de diseño no experimental – transversal – descriptivo; se trabajó con una muestra de 384 usuarios a la cual se le aplicó un test de predominancia cerebral basada en el Neuromarketing y un cuestionario de posicionamiento. Se utilizó la estadística descriptiva simple para analizar cada variable. Los resultados permitieron concluir que los estilos de pensamientos en primer grado de predominancia se distribuyen de la siguiente manera: un 3.91% de usuarios poseen estilo de pensamiento lógico matemático; el 8.59%, un estilo de pensamiento administración gestión; el 19.79%, un estilo de pensamiento humanístico; y el 23.18%, un estilo de pensamiento lúdico creativo. Por otro lado, se determinó que la compañía Movistar tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote (50.5% de usuarios), Claro (26%), Entel (14.1%), y Bitel (9.4%). Asimismo en la empresa de telefonía móvil predomina el estilo de pensamiento lúdico creativo con el 39.69%, en Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31.00%, en Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27.78%, y en Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25.00%. Finalmente se diseñó una propuesta en base a la información brindada por el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento dirigido a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote.

Palabras Claves: Neuromarketing, posicionamiento, telefonía móvil.

ABSTRACT

This research was aimed to analyze the Neuromarketing as a tool for improving the positioning of mobile phone service operators in Chimbote Local 2015. The study design was not experimental - transverse - Descriptive; We worked with a sample of 384 users to which was applied a test of brain dominance based on a questionnaire Neuromarketing and positioning. Simple descriptive statistics were used to analyze each variable. The results concluded that the styles of thought in the first degree of predominance are distributed as follows: 3.91% of users own style of mathematical logical thinking; The 8.59% management style management thinking; the 19.79%, a style of humanistic thought; and 23.18%, playful style of creative thinking. Moreover, it was determined that the company Movistar has a better market positioning of Chimbote (50.5% of users), Claro (26%), Entel (14.1%) and Bitel (9.4%). Also in the mobile phone company dominates the playful style of creative thinking with 39.69%, in sharp style humanistic thought is predominant with 31.00% in Entel predominant style of management thinking is the administration with 27.78% Bitel and style prevailing thinking is mathematical logic with 25.00%. Finally, a proposal was designed based on the information provided by the Neuromarketing as a tool for improving the positioning targeted at mobile operators in Chimbote.

Keywords: Neuromarketing, positioning, mobile phone.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante muchos años, el marketing tradicional ha sido la guía primordial para la introducción, posicionamiento y crecimiento de las organizaciones; sin embargo, entre la diversidad de marcas y productos que existen en el mercado, el consumidor final con frecuencia termina eligiendo una de ellas guiado por alguna característica de importancia, tales como el precio, la calidad, el servicio, entre otras; es aquí donde nace el cuestionamiento de cómo lograr que el cliente siempre elija una determinada marca o producto. En respuesta a esta interrogante, hace algunos años se empezaron a realizar estudios, mezclando de esta manera las ciencias neurológicas con las administrativas la cual dio como resultado el enfoque del neuromarketing, el cual aún se encuentra poco difundido y estudiado.

El Neuromarketing aplica diversas técnicas de la neurociencia al ámbito de la mercadotecnia para estudiar los efectos de la publicidad y distintas variables comunicacionales en el cerebro humano. De acuerdo a un artículo del Portal Web Diario La República (2013), Handsearch Investigación de Mercados, es la primera compañía peruana en realizar estos estudios. Jürguen Klaric, considerado uno de los 'gurús' del marketing, manifiesta que el Neuromarketing ya se ha vuelto un producto comercial y se aplica desde hace unos ocho años en el mundo. Un tercio de las 100 marcas más poderosas de EE.UU. ya usan el neuromarketing. Mindcode es la única empresa que provee este servicio en el Perú, la cual ya tiene ocho clientes en el país, cada uno líder en su categoría: alimentos, confecciones, servicios financieros, entre otros (Gonzalo Pajares, Perú 21, 2012).

Sin embargo, a pesar que las herramientas tradicionales de marketing para recoger información del consumidor (encuestas, focus group, etc.)

no brinda resultados 100% efectivos y confiables, según Klaric (2013) de cada diez comerciales de televisión solo cuatro cumplen las expectativas, de cada diez lanzamientos de nuevos productos, solo dos llegan a la meta planeada, de cada diez promociones, solo cinco logran cumplir su objetivo, 84% de los procesos de innovación fracasan, solo un 6% funciona; sin embargo las organizaciones en su mayoría siguen aplicando métodos no eficientes; la explicación es que el neuromarketing aún es una disciplina muy reciente, por lo tanto, todavía hay varios retos a los que las organizaciones tendrán que enfrentar con éxito si quieren prosperar y no depender del marketing convencional. Los retos más significativos del neuromarketing en la actualidad son: elevado coste, tamaño de la muestra, mala imagen, consideraciones éticas, falta de acuerdo entre investigadores, ausencia de estándares y dificultad de comunicación científicos-comunicadores (Blog Neuromarca, 2014).

Estas limitaciones harán que las organizaciones aun tengan que depender de conceptos que en el mundo contemporáneo va perdiendo valor.

En el panorama del sector de telefonía móvil a nivel nacional y local se observa: las compañías procuran utilizar todo su potencial para batir las estrategias de la competencia; Movistar mejora cada vez más sus spot publicitarios y la forma en que desea llegar a sus clientes, Claro mejora sus promociones, Nextel cambio de marca a Entel, y ha ingresado un nuevo operador llamada Bitel. Sin embargo, compañías de esta magnitud aún se conforman en aplicar lo tradicional. Los resultados del sector son poco comprensibles: Telefónica fue la empresa que más líneas perdió –2,645 clientes– en solo dos semanas; luego que Osiptel implementara medidas que facilitan la portabilidad móvil.

De acuerdo con cifras de Osiptel 2014, cinco mil seiscientos ochenta y cinco personas se cambiaron de operador móvil tras darse medidas que reducen el tiempo que demora hacer el cambio de empresa de siete días

a 24 horas. De la cantidad que se desligaron del operador de capitales españoles, al menos 1,884 fueron a parar a Claro, que lideró el ranking de líneas ganadas con 2,773. Telefónica ganó solo 1,263 y Nextel, 1,649. En total, durante este periodo, Claro y Nextel tuvieron un saldo positivo de 1,141 y 241 líneas, respectivamente, mientras que Telefónica tuvo uno negativo de -1,382. En los datos no se incluye a la nueva operadora de telefonía Bitel, que en ese momento acababa de iniciar su negocio en el Perú (Perú 21, 2014).

Frente a ello se plantea comprender el comportamiento de los usuarios bajo el enfoque del Neuromarketing, pues no existe una explicación precisa a lo que sucede en este sector. Se conoce que actualmente ninguna de las operadoras utiliza los conocimientos de Neuromarketing en sus estrategias de mercadotecnia; por ende, existe una gran parte de la mente del usuario que no es comprendida por estas organizaciones. Es por ello que es necesario buscar comprender al usuario bajo una metodología diferente a la tradicional, pues es una necesidad profundizar en el concepto del neuromarketing que es una herramienta muy efectiva para lograr un buen posicionamiento en el consumidor.

Por ello se plantea las siguientes preguntas de investigación:

- ✓ ¿Cuáles son los estilos de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil desde la perspectiva del Neuromarketing?
- ✓ ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015?
- ✓ ¿Cuáles son las estrategias del Neuromarketing que ayudarían como herramienta efectiva que permitan a las operadoras locales mejorar su posicionamiento, que se concrete en la decisión de compra de los usuarios de los servicios de telefonía móvil en Chimbote – 2015?

1.2. Trabajos previos

Los trabajos previos o antecedentes de estudio sirvieron como base para conocer posibilidades de cómo se puede realizar el tratamiento de las variables, formas de recolección de datos, las cuales constituyeron una guía fundamental; por lo que a continuación se muestra una síntesis de algunas de estas investigaciones tomadas en cuenta:

A nivel internacional, se presentó la investigación de Hong (2014) denominada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato”, del Departamento de Investigación y Posgrados de la Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. El objetivo de esta investigación fue desarrollar estrategias comerciales basadas en Neuromarketing para efectivizar la gestión en las empresas del sector automotor. La población del estudio, que operó en base al método científico y al deductivo, estuvo conformada por propietarios de las 46 empresas dedicadas a la venta de repuestos japoneses a diésel de la ciudad ecuatoriana de Ambato, las cuales fueron consideradas dentro de la muestra; asimismo se aplicó un cuestionario a cada uno de los propietarios. En los resultados, se demuestra que el sector automotriz empresarial aún desconoce de las técnicas de neuromarketing que se pueden aplicar, y por tanto, resultaría efectivo la aplicación de las distintas estrategias que se exponen en este trabajo de investigación.

Por su parte, Hernández (2013) en su tesis denominada “Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara” del Colegio de Administración para el Desarrollo de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador; cuyo objetivo fue identificar todos los factores del neuromarketing que determinan el

comportamiento de consumo en pobladores quiteños que cumplan un determinado perfil. Esta investigación, que fue de tipo cuantitativa, se trabajó con dos poblaciones, ambas correspondientes a Shepherd y Zara, que son dos tiendas de ropa casual de la ciudad de Quito; el perfil que se buscaba fue de consumidores hombres y mujeres de 21 a 30 años de edad de nivel socioeconómico medio-alto; de los cuales para la tienda Shepherd, participaron 98 mujeres y 57 hombres, mientras que en la caso de Zara, 98 mujeres y 57 hombres cumplían con los requisitos. Se aplicaron encuestas electrónicas para este estudio, con las que se puede obtener datos cuantitativos exactos y de mejor calidad para la investigación. Se concluyó que los estímulos sensoriales influyen significativamente en el comportamiento de los consumidores de esta investigación.

También Morales (s.f.) en su tesis denominada “Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales”, de la Universidad Latina de América; cuyo objetivo fue aplicar el Neuromarketing en tres casos, utilizando el biofeedback como herramienta e instrumento de investigación, en el cual se midieron las reacciones emocionales y cerebrales de tres individuos ante la exposición de tres estímulos audiovisuales de automóviles. El estudio se dividió en dos etapas. En la etapa exploratoria se aplicaron tres grupos de enfoque, cada uno con participantes de características homogéneas, y distintas en relación a los demás grupos. A cada grupo se le presentó una serie de anuncios de automóviles correspondientes a sus segmentos de mercado con el fin de evaluarlos y saber cuál era el que más emociones provocó y gustó en cada uno de los grupos. Una vez elegidos los anuncios ganadores, se procedió a continuar con la segunda etapa. En la etapa experimental se evaluaron los tres estímulos extraídos de la primera fase con la técnica biofeedback a tres sujetos, uno de cada segmento. Las variables medidas fueron ondas cerebrales, pulso cardíaco y tensión muscular. Los resultados del estudio permitieron conocer las verdaderas reacciones emocionales que tuvieron

los individuos al estar expuestos a los diferentes estímulos. Cada sujeto reaccionó de forma distinta al ser tener diferentes características demográficas entre ellos, y tener distintos gustos e intereses en los anuncios. En dos de los tres casos los resultados fueron los que se esperaba, ya que los sujetos tuvieron el mayor agrado y emociones hacia los estímulos dirigidos a su segmento de mercado respectivamente. Sin embargo, en un caso el sujeto mostró tener mayor agrado y emociones hacia un estímulo publicitario dirigido a otro segmento al que no pertenece. A partir de los resultados se concluye que los estímulos provocan cambios en las reacciones y emociones; así mismo se reveló que en los 3 casos las reacciones emocionales están a la par con el agrado expresado por los sujetos.

Ramos (2012) elaboró la tesis titulada “El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú” de la Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal de la presente investigación fue determinar los elementos que posibilitan al neuromarketing como recurso de una estrategia de posicionamiento de imagen de marca. En esta tesis, que fue de tipo exploratorio, se procedió a aplicar como instrumento la ejecución de entrevistas, las cuales fueron dirigidas a especialistas de marketing en el mercado peruano. Finalmente se concluyó que existe una inclinación mundial hacia la aplicación de las neurociencias orientadas al conocimiento del consumidor; asimismo, también se detectó que los estudios del neuromarketing resultan de gran importancia para el conocimiento del consumidor; incluso, se determinó que existen oportunidades en el mercado local para el ingreso de estrategias basadas en estudios como el neuromarketing.

Barrantes (2013) en su tesis denominada “Evaluación del posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos

de la provincia de San Martín”, de la Facultad de Ingeniería de Sistemas e Informática de la Universidad Nacional de San Martín. Esta investigación tuvo como objetivo primordial evaluar la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos de la provincia de San Martín; es decir, se quiso conocer como es la presencia virtual de estas agencias y operadores, de tal modo que puedan ser hallados en Google de manera óptima por sus posibles clientes. Para el presente estudio, de tipo correlacional, se contó con una población representada por 51 agencias de viajes y operadores turísticos; de estas, se extrajo una muestra de 18 agencias y operadores, debido a que fueron éstas las únicas que poseían página web propia, y a todos los responsables de cada una de estas, se les aplicó una encuesta para determinar la necesidad de presencia de sus empresas en internet. La evaluación de la relación entre el posicionamiento en el motor de búsqueda Google y la necesidad de presencia en internet de las agencias de viajes y operadores turísticos concluyó que existe un alto grado de asociatividad entre las variables; además también se observó que el 55.6% tienen un nivel medio y el 44.4% restante es bajo en cuanto a su posicionamiento en Google. Asimismo, los resultados arrojaron que el 72,2% de las agencias y operadores turísticos muestran una necesidad alta de presencia en internet, mientras que el otro 27,8% manifiesta una necesidad media.

No se presentaron antecedentes tanto a nivel regional como local.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Las teorías relacionadas o marco teórico fueron de vital importancia para el conocimiento de las variables de estudio, conocimiento de las principales teorías, y como se puede enfocar cada variables

dependiendo del contexto de la investigación. A continuación se muestran las principales bases teóricas tomadas en cuenta:

De acuerdo con Quesada (2007), el Neuromarketing se fundamenta en la teoría del cerebro total de Ned Herrmann de 1989, basado en los estudios previos sobre la dominancia cerebral de Sperry realizados en 1973, y en la teoría del cerebro triuno de MacLean de 1978, así como en los resultados de sus propias investigaciones, a través de las cuales ha logrado proponer la teoría del cerebro total.

La teoría del cerebro total interpreta el cerebro humano en cuatro áreas o cuadrantes que requiere de un análisis amplio para comprender como opera el cerebro y como se generan los procesos de aprendizaje. Las funciones de cada área del cerebro o cuadrantes son mencionados por Velásquez, Calle y De Cleves (2006): el lóbulo superior izquierdo (Cuadrante A) se especializa en el pensamiento lógico, analítico, crítico, matemático y basado en hechos concretos; el lóbulo inferior izquierdo (Cuadrante B), se caracteriza por un estilo de pensamiento secuencial, organizado, planificado, detallado y controlado; el lóbulo inferior derecho (Cuadrante C) se caracteriza por un estilo de pensamiento emocional, sensorial, humanístico, interpersonal, musical, simbólico y espiritual; y finalmente, el lóbulo superior derecho (Cuadrante D), se destaca por su estilo de pensamiento conceptual, holístico, integrador, global, sintético, creativo, artístico, espacial, visual y metafórico.

En los últimos años, las definiciones de neuromarketing han sido variadas tanto como el número de especialistas en el tema que existen. Los procesos biológicos que experimenta el cerebro humano definen el comportamiento y conducta que el sujeto adopte, y en base a ello, la propuesta publicitaria debe estar diseñada para posicionar un estímulo audiovisual, un logo, etc.

De acuerdo con León (2010) “el Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques. Este consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor. El Neuromarketing puede definirse como un área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias (como encefalogramas y resonancias magnéticas) para analizar las respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing”.

Braidot (2007) considera que el Neuromarketing es “una corriente de pensamiento de avanzada que estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing: business intelligence, comunicaciones, diseño de productos, precios, branding, posicionamiento, targetting, canales y puntos de venta”.

Asimismo, Olamendi, G. (s.f.) coincide expresando algunos de los principales objetivos que persigue el neuromarketing: “lo primero es conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro; y posteriormente pretende desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico canales, etc., con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción.”

Luego de analizar definiciones se deduce que una pieza importante en el neuromarketing es conocer el cerebro y sus reacciones.

De acuerdo a Klaric (2011), MacLean ha desarrollado un enfoque muy particular, los 3 cerebros. De acuerdo a este enfoque, el cerebro no es un sólo cerebro, sino tres, que han ido creciendo uno encima del otro en forma de capas.

Según el IPNL del Uruguay (2015), los tres cerebros están interconectados entre sí y cada uno corresponde a los impulsos humanos: el cerebro reptiliano se asocia al impulso físico, el límbico al emocional y el cortex al lógico. El impulso físico está relacionado con el poder, el control, el dominio, entre otros; el emocional se asocia a las emociones humanas; y el lógico al lenguaje, al análisis lógico y al pensamiento abstracto.

El cerebro superior es el cortex, que también es llamado cerebro racional, analítico o lógico. Es el cerebro prejuicioso, el único de los tres cerebros que tiene la capacidad de manejar el lenguaje verbal, y el único que miente; por eso como menciona Klaric (2012), si le preguntas a alguien por qué compró ese carro, te podrá responder: "Porque me lo dieron a doce meses sin intereses"; esa persona habrá dado una respuesta racional que corresponde al 15% del motivo real del porqué compró el carro.

Es así que en este cerebro se encuentra lo racional y analítico, la estrategia, la razón y todos aquellos elementos que diferencian al ser humano de los animales.

En segundo lugar se encuentra el cerebro límbico propio de especies mamíferas. Este cerebro administra las emociones y sentimientos. Se considera que este cerebro está conectado con el corazón.

Tal como lo menciona Klaric (2012), este cerebro límbico es muy controlador y poderoso que el sistema córtex; este sistema de memoria

es muy poderoso, pues absorbe la información que es relevante para sobrevivir y para entender para qué te sirve y qué significa cada cosa los procesos de decisión.

Por último se encuentra el cerebro reptiliano, que a diferencia del córtex que piensa y del límbico que siente, el reptiliano simplemente actúa; es el único de los tres cerebros que actúa por impulso y no tiene restricciones; se considera además que este cerebro siempre gana frente a los otros (Klaric, 2012). Este cerebro se relaciona con acciones reproductivas, de supervivencia y protección, y se basa en el instinto.

Klaric (2010) toma como base el conocimiento de estos 3 cerebros, y luego de años de investigaciones en Neuromarketing, considera que las mujeres poseen pensamiento emocional y los hombres pensamiento analítico y lógico; asimismo, con este conocimiento, desarrolló inicialmente 10 Neuroinsights que pueden ser aplicados independientemente del código cultural del consumidor, las cuales se basan en la Neurosegmentación, que divide al público objetivo por género y por edad, porque los cerebros funcionan diferente entre mujeres y hombres, y grupos de edades:

El primer Neuroinsights se refiere a que los ojos son todo, es por ello la importancia de que la vista siga a las marcas de los anuncios. El segundo está asociado con el misterio emocional, ya que como menciona el autor, lo desconocido genera mucha curiosidad, y llega a conectar a una persona, y cuando se pierde el misterio, también se pierde la conexión emocional positiva. El tercero hace referencia a que lo sencillo gusta más, al cerebro le gustan las formas básicas, y la confusión puede romper la conexión entre un sujeto y un anuncio publicitario por ejemplo. El cuarto Neuroinsights se refiere a que consumir algo que tenga daño reversible conecta, es así que las conexiones emocionales se activan cuando el producto tiene algo que te daña de forma reversible. Jurgen Klaric pone como ejemplo la publicidad

de comida rápida, si bien el cerebro cortex nos dice que debemos comer sano (verduras, ensaladas), el cerebro límbico y reptiliano necesitan de comida grasosa. El quinto Neuroinsights se refiere a que al cerebro le conecta tener que completar la imagen, la construcción del momento de forma previa manda la activación emocional a lo máximo. Jurgen Klaric pone a modo de ejemplo la publicidad que insinúa un beso en lugar de aquella que lo muestra explícito (Klaric, 2010).

El sexto Neuroinsights menciona que nuestro cerebro conecta mejor con las formas curvas y redondas, ya que estas formas se asocian a la naturaleza que nos rodea. El séptimo Neuroinsights se refiere a la búsqueda de tangibilidad, el cual se refiere a que el cerebro tiene la necesidad de poseer, tocar, sentir mediante cosas tangibles. El octavo Neuroinsights considera que si no hay comparación por parte del consumidor, no hay decisión y el cerebro no conecta emocionalmente. El noveno Neuroinsights muestra que las mujeres tienen visión panorámica que les ayuda a percibir anuncios con más elementos mientras que los hombres tienen visión de túnel, y por ello necesitan que el anuncio cuente con pocos elementos para poder conectar. Finalmente el décimo Neuroinsights menciona que el cerebro conecta mucho con las metáforas ya que el cerebro piensa en imágenes. Jurgen Klaric concluye que el trabajo publicitario debe consistir e crear metáforas para que el cerebro disfrute y generen mayor conexión emocional (Klaric, 2010).

Posteriormente, el mismo Klaric propone 3 Neuroinsights adicionales que ayudan a repotenciar la estrategia creativa y seguro serán de mucha utilidad para que una estrategia publicitaria tenga mayor éxito (Hernández, 2015): el primero de ellos menciona que el papel emociona más que lo digital como el caso de las fotografías; el segundo considera que el género evalúa diferente todo estímulo ya que no todos lo asimilamos igual y no se pueden hacer anuncios unisex; y finalmente el tercero se refiere a que al cerebro le encanta el buen humor, ya que esto

permite reducir el estrés y genera que el sistema límbico conecte con el mensaje.

Por el lado de la segunda variable, el posicionamiento, Primo, y Rivero (2010) la definen como “el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona”.

El posicionamiento de la marca genera que el consumidor, cuando tenga la necesidad de adquirir un producto o servicio, recuerde una marca o empresa. Para ello la empresa debe adoptar un proceso de inserción en la mente del consumidor.

Según Ilardía (2014) los pasos y acciones necesarias para definir una estrategia de posicionamiento acorde a las características de la empresa son: “Definir el mercado objetivo; realizar un análisis de la situación; y definir el tipo de posicionamiento”.

Pérez (2008) por su lado, considera 7 pasos para posicionar una marca o un producto: “Segmentar el mercado; seleccionar el segmento objetivo; determinar el atributo más atractivo; crear y testear conceptos de posicionamiento; desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento; diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal; y crear un programa de monitoreo del posicionamiento”.

Ilardía (2014) menciona que los principales tipos de posicionamiento que puede tener un negocio son: El primero es por ventaja diferencial, relacionada a alguna característica difícilmente alcanzable que diferencia fuertemente a una empresa o marca del resto de competidores (ejemplo Intel en microprocesadores). El segundo es por precio, referida a que la estrategia de posicionamiento debe orientarse a que el consumidor asocie la marca con buenos precios (ejemplo

Supermercados Metro). El último tipo es por competencia, en la cual la marca o empresa se posiciona como el retador (ejemplo el caso de Pepsi frente a Coca-Cola) o como el opuesto (el caso de la crema dental Sensodyne para la sensibilidad dental en lugar de orientarse a los dientes más blancos o el aliento más fresco como otras).

1.4. Formulación del problema

¿Es el Neuromarketing una herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote - 2015?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación tiene conveniencia por la gran influencia de las operadoras de telefonía móvil en el estilo de vida de las personas, y la limitada comprensión del comportamiento del consumidor en el sector.

Tiene relevancia social, porque beneficiará a las operadoras del medio al brindar información respecto a cómo piensan los usuarios de telefonía móvil que permitan definir estrategias de posicionamiento; asimismo beneficiará indirectamente a los usuarios ya que el planteamiento de estrategias es un primer paso que contribuya a modernizar la cultura, el pensamiento y la gestión de estas organizaciones del sector lo que permitirá mejorar el servicio al usuario, y satisfacer con precisión sus necesidades.

Además tiene valor teórico, ya que el desarrollo de la investigación pondrá a prueba las teorías relacionadas al Neuromarketing y el posicionamiento.

Tiene implicancias prácticas, ya que el panorama en el sector de telefonía móvil es impredecible, y las principales operadoras locales han resultado afectadas por la presencia de dos marcas recientes: Entel y Bitel; siendo necesario contar con información que permitan a las empresas y organizaciones entender al usuario, se pueden tomar decisiones sobre las estrategias que deberán tomar, logrando una mejor respuesta del público objetivo.

Finalmente tiene utilidad metodológica, porque el proceso científico que se utilizará, incluido la creación de un nuevo instrumentos de recolección de datos servirán para futuras investigaciones orientadas a indagar respecto al extraordinario mundo del Neuromarketing.

1.6. Hipótesis

El proyecto de investigación fue de carácter descriptivo, no amerita la formulación de hipótesis, ya que solo es necesario definir hipótesis para investigaciones que intentan pronosticar una cifra o un hecho (Hernández et al., 2010).

1.7. Objetivos

2.1.1. General

Analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015.

2.1.2. Específicos

- Identificar los estilos de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing.
- Medir el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015.
- Identificar estrategias del Neuromarketing como herramienta efectiva que permitan a las operadoras locales mejorar su posicionamiento.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño que corresponde al tipo de estudio descriptivo es el **no experimental**, porque no buscó la manipulación deliberada de la variable, tan sólo observó la calidad de servicio en su ambiente

natural para después analizarlo. Se analizó la variable tal y cual se encontró en su ambiente natural, sin manipularla (Hernández et al., 2010).

Transversal, porque describió un categoría, concepto o variable en un momento determinado, único, y no buscó hacer seguimiento a la variable a través del tiempo (Hernández et al., 2010).

2.2. Variables, operacionalización:

2.2.1. Var1: Neuromarketing, de naturaleza cualitativa.

2.2.2. Var2: Posicionamiento, de naturaleza cuantitativa.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
VAR 1: Neuromarketing	El neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. (Braidot, N., 2009).	Estudia los procesos cerebrales y neurológicos que determinan la recordación de un producto o marca y la decisión de compra. Se medirá mediante una encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cuadrante A ▪ Cuadrante B ▪ Cuadrante C ▪ Cuadrante D 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante A ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante B ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante C ▪ Nivel de predominancia del cuadrante D 	<p>1 – 10</p> <p>11 – 20</p> <p>21 – 30</p> <p>31 – 40</p>	Nominal
VAR 2: Posicionamiento.	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona (Primo, D., y Rivero, E., 2010).	Es el nivel de recordación de un producto o una marca, y se mide mediante el porcentaje de usuarios que recordaron inmediatamente la marca de un operador de telefonía móvil. Se medirá con una encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de recordación de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de recordación de la marca 	1 - 26	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población:

La población está compuesta por los habitantes de Chimbote, siendo un total de 367'850 personas, de acuerdo a proyecciones para el 2015 del Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2012).

Las características de los participantes serán:

Género: En el estudio fue relevante contar con la participación de personas de género masculino y femenino para poder hacer una comparación entre ambos géneros.

Edad: Para este estudio se seleccionó un rango de edad de 18 a 44 años de edad.

Nivel socioeconómico: El nivel socioeconómico de los participantes fue un factor relevante para el desarrollo de este estudio, se consideraron los niveles A, B y C.

2.3.2. Muestra:

La muestra de estudio fue de 384 personas, obtenida mediante fórmula probabilística

La distribución de la muestra se realizó por zonas y solo se seleccionaron mayores de edad. Se tomaron en cuenta las zonas más representativas de la ciudad, y se destinó una cantidad de cuestionarios a cada una:

ZONAS DE CHIMBOTE	N° Habitantes	Grupos por edades		Población 44 > 18	%	N° cuestionarios
		18-29	30-44			
Urb. La Caleta, Chimbote, Áncash, Perú	10,724	23.70%	23.60%	5,072	3.46%	13
Urb. Casco Urbano Central, Chimbote, Áncash, Perú	33,340	25.00%	21.90%	15,636	10.66%	41
Urb. 21 de Abril, Chimbote, Áncash, Perú P.J.	56,233	25.30%	22.20%	26,711	18.20%	70
Miramar Alto, Chimbote, Áncash, Perú P.J.	42,550	25.90%	22.10%	20,424	13.92%	53
Miramar Bajo, Chimbote, Áncash, Perú P.J.	25,920	26.00%	22.20%	12,493	8.51%	33
Miraflores Alto, Chimbote, Áncash, Perú P.J.	32,793	27.50%	21.60%	16,101	10.97%	42
Miraflores Bajo, Chimbote, Áncash, Perú P.J.	47,146	27.30%	21.90%	23,196	15.81%	61
Florida Alta, Chimbote, Áncash, Perú	20,579	26.00%	22.00%	9,878	6.73%	26
P.J. Florida Baja, Chimbote, Áncash, Perú	20,140	26.10%	22.50%	9,788	6.67%	26
Urb. El Trapecio, Chimbote, Áncash, Perú	15,629	26.10%	22.10%	7,533	5.13%	20
TOTAL	305,054	25.89%	22.21%	146,731	100.00%	384

2.3.3. Muestreo:

Se utilizó el muestreo aleatorio estratificado.

2.3.4. Criterios de selección

2.3.4.1. Criterios de inclusión:

Se incluyeron en la muestra a todos los habitantes mayores de 18 años hasta los de 44 años del distrito de Chimbote, que pertenecieron al mercado de telefonía móvil.

2.3.4.2. Criterios de exclusión:

Se excluyó de la muestra a las personas menores de edad y mayores de 45 años, que no habiten en el distrito de Chimbote. También se excluyeron a aquellas que no pertenecían al mercado de telefonía móvil en Chimbote, y a las personas que decidieron no participar de la investigación por motivos personales.

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

2.4.1. La técnica: Esta investigación utilizó la técnica de la encuesta, la cual consistió en recoger información directa de los clientes que se incluirán en la muestra de estudio, mediante la formulación preguntas de respuestas cerradas incluidas en un cuestionario.

2.4.2. El instrumento: Se aplicó un cuestionario, el cual permitió analizar el pensamiento y los aspectos prioritarios en la decisión de compra de los clientes de telefonía móvil en Chimbote, así también el cuestionario tuvo preguntas basadas en la psicología que estén direccionadas a conocer cuáles son los aspectos prioritarios en los clientes, y que es lo que debe contener una marca producto o spot publicitario para ser aceptado por el

cerebro reptil, así también permitió medir el nivel de posicionamiento de las empresas de telefonía móvil, discerniendo cuál de ellas se encuentra mejor posicionada, y por qué.

2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento:

2.4.3.1. Validez:

Hernández (2010, p. 201) La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir; para ello se realizó la prueba de Juicio de expertos para validar el instrumento, el cual consistió en la evaluación del cuestionario por tres expertos, dos especialistas en temas de Neuromarketing y posicionamiento, así también un especialista en metodología de la investigación (Ver anexo N° 04).

2.4.3.2. Confiabilidad:

Hernández (2010, p. 200) La confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales; para ello se utilizó la prueba de confiabilidad por consistencia interna (Coeficiente de Alfa de Cronbach), siendo necesaria una sola aplicación del instrumento y se fundamentó en la medición de la respuesta del sujeto respecto a los ítems del instrumento. Fue necesario aplicar el paquete estadístico SPSS v. 21. El coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido fue superior a 0.80 (0.8253), el cual permite deducir que el instrumento fue altamente confiable (Ver Anexo N°07).

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó aplicando la estadística descriptiva para mostrar información relacionada al Neuromarketing como Herramienta de mejora en el Posicionamiento de Servicios de Telefonía Móvil de Operadoras Locales en Chimbote, siendo indispensable un análisis de sus indicadores según la metodología de Servqual. Asimismo se mostraron los resultados utilizando tablas o figuras que expresen porcentajes, las cuales fueron interpretadas para un mejor entendimiento de dichos datos y diseñadas en el paquete estadístico SPSS v.21 en español, un software especializado en creación de bases de datos y el procesamiento estadístico; finalmente el reporte obtenido del programa fue plasmado en el informe. Se utilizaron los estadígrafos de tendencia central (media aritmética, mediana y moda) para conocer si las distribuciones corresponden a una distribución normal convencional y sirven de referencia para resumir el conjunto de datos; también se requirió del análisis de dispersión de datos (desviación estándar, varianza y coeficiente de variabilidad) para determinar que no hayan casos atípicos en las distribuciones y las conclusiones sean precisas.

2.6. Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos se consideraron los siguientes:

- Se evitará toda manifestación de plagio de información, y se citará respectivamente a aquellos autores cuyos aporte teóricos y antecedentes de estudios fueron empleado en la investigación.
- Se evitará toda manipulación de los datos a conveniencia, puesto que la verdadera esencia de la investigación es mostrar resultados e información objetiva y verás.

III. RESULTADOS

3.1. **Objetivo N°01:** Identificar los modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing.

TABLA N° 01: ESTILO DE PENSAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO DE LOS USUARIOS DE TELEFONÍA MÓVIL EN CHIMBOTE 2015

ESTILO DE PENSAMIENTO LOGICO MATEMATICO	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	0	0.0%	100	32.5%	91	29.5%	61	19.8%	56	18.2%
2 Investigo alrededor de los planes de telefonía que voy a consumir.	15	4.9%	45	14.6%	81	26.3%	120	39.0%	47	15.3%
3 Observo o me informo acerca de la calidad del servicio antes de consumirlo.	0	0.0%	115	37.3%	61	19.8%	132	42.9%	0	0.0%
4 Relaciono el servicio con otros sustitutos o genéricos.	0	0.0%	53	17.2%	93	30.2%	138	44.8%	24	7.8%
5 Investigo por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional.	0	0.0%	79	25.6%	92	29.9%	137	44.5%	0	0.0%
6 Adquiero por precios y por beneficio.	15	4.9%	40	13.0%	108	35.1%	83	26.9%	62	20.1%
7 Adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho.	8	2.6%	47	15.3%	85	27.6%	84	27.3%	84	27.3%
8 Adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.	0	0.0%	30	9.7%	91	29.5%	187	60.7%	0	0.0%
9 Analizo muchas veces lo que voy a consumir.	0	0.0%	70	22.7%	121	39.3%	117	38.0%	0	0.0%
10 Asumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir.	0	0.0%	32	10.4%	99	32.1%	145	47.1%	32	10.4%
PROMEDIO		1.2%		19.8%		29.9%		39.1%		9.9%

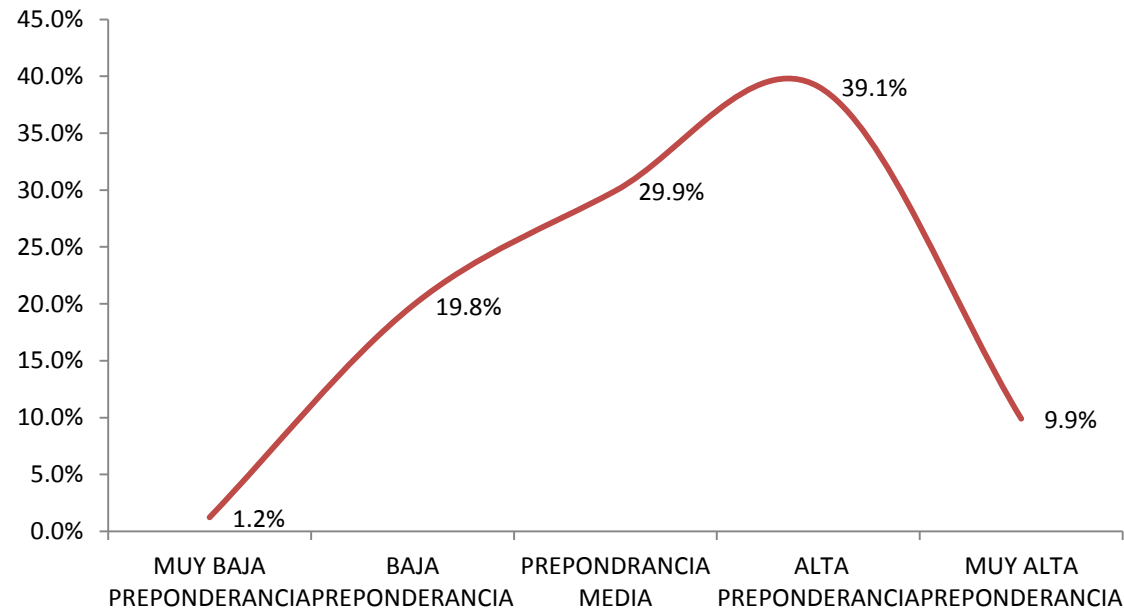
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N° 01, pregunta N°1 que el 32.5% de encuestados casi nunca sus decisiones al consumir son lógicas y no emotivas, el 29,5% a veces y un 0% indicó que nunca.
- Referente a la pregunta N°2 sobre si investiga alrededor de los planes de telefonía que van a consumir el 39% de los encuestados indicó que casi siempre investigan, un 26% de los encuestados a veces investigan.
- En la pregunta N°3 sobre si observa o se informa acerca de la calidad del servicio antes de consumirlo un 42.9% de los encuestados indicó que casi siempre observan o se informan y un 37,3% casi nunca.
- Referente a la pregunta N°4 si relaciona el servicio con otros sustitutos o genéricos un 44.8% indicó que casi siempre, y un 30,2% a veces.
- En la pregunta N°5 sobre si investiga por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional un 44.5% de los encuestados indicó que casi siempre investiga y un 29,9% a veces.
- Referente a la pregunta N°6 si adquiere por precios y por beneficio un 35,1% indicó que a veces, y un 26,9% casi siempre.
- En la pregunta N°7 sobre si adquiere el servicio pero no lo utiliza mucho, un 27,6% de los encuestados indicó que a veces, el 27,3% casi siempre y el 27.3% siempre.
- Referente a la pregunta N°8 si adquiere el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas, un 60,7% indicó que casi siempre.
- En la pregunta N°9 sobre si analiza muchas veces lo que va a consumir, un 39,3% de los encuestados indicó que a veces y un 38,0% casi siempre.
- Referente a la pregunta N°10 si asume posiciones críticas frente al servicio que va a adquirir un 47,1% indicó que casi siempre, y un 32,1% a veces.

FIGURA N° 01: ESTILO DE PENSAMIENTO LOGICO MATEMATICO DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

ESTILO DE PENSAMIENTO LÓGICO MATEMÁTICO



Fuente: Datos de la tabla N°01

- ✓ Se denota en la figura N°01 que en estilo de pensamiento lógico matemático un 39,1% de los encuestados tiene preponderancia alta, un 29,9% tiene preponderancia media y un 19,8% tiene baja preponderancia.

**TABLA N° 02: ESTILO DE PENSAMIENTO ADMINISTRACIÓN GESTIÓN DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA
MOVIL EN CHIMBOTE 2015**

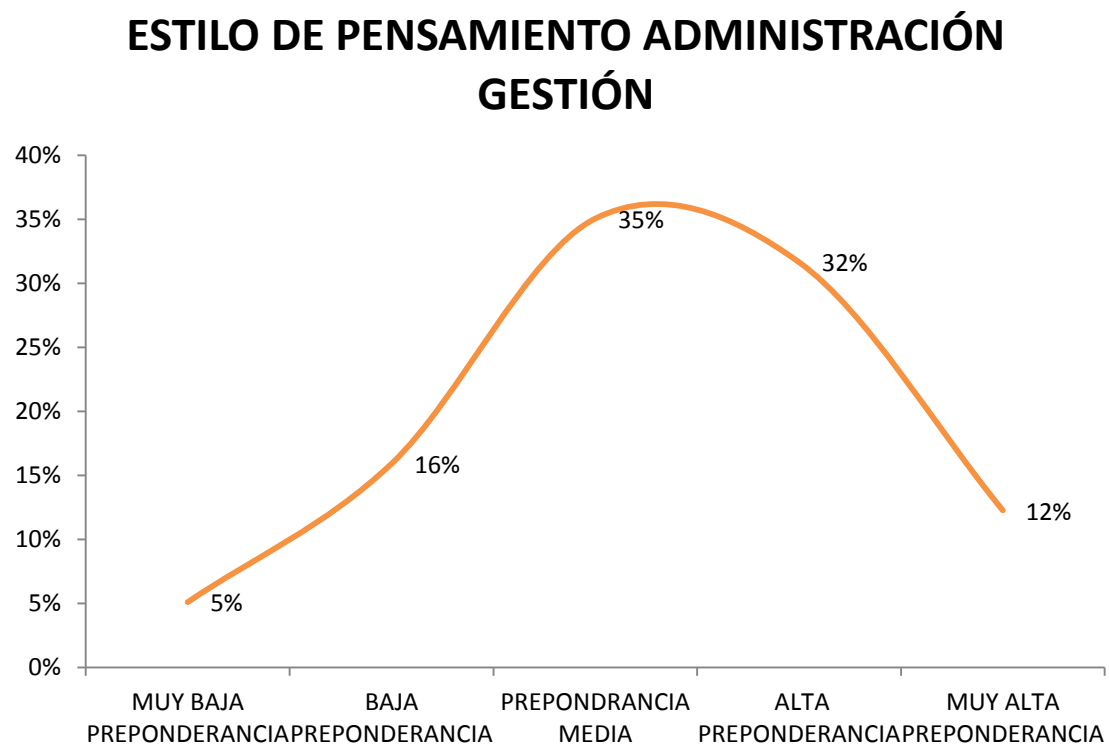
ESTILO DE PENSAMIENTO ADMINISTRACIÓN GESTIÓN	NUNCA		CASI NUNCA		AVECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Tengo la capacidad de planificar antes de adquirir algún servicio.	0	0.0%	8	2.6%	170	55.2%	107	34.7%	23	7.5%
2 Soy muy organizado con lo que consumo y lo cuido mucho	30	9.7%	55	17.9%	119	38.6%	104	33.8%	0	0.0%
3 Me preocupa mucho cómo será el servicio al pasar el tiempo.	51	16.6%	56	18.2%	87	28.2%	84	27.3%	30	9.7%
4 Pienso mucho antes de adquirir algún servicio.	0	0.0%	66	21.4%	77	25.0%	64	20.8%	101	32.8%
5 Detallo paso a paso el proceso de adquisición del servicio que voy a consumir.	38	12.3%	8	2.6%	84	27.3%	107	34.7%	71	23.1%
6 Proyecto mis recursos antes de hacer la adquisición	38	12.3%	54	17.5%	84	27.3%	85	27.6%	47	15.3%
7 Adquiero más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado	0	0.0%	101	32.8%	14	4.5%	139	45.1%	54	17.5%
8 Compro muchas cosas en forma compulsiva e instintiva.	0	0.0%	8	2.6%	148	48.1%	152	49.4%	0	0.0%
9 Soy demasiado detallista al adquirir algún servicio.	0	0.0%	40	13.0%	137	44.5%	101	32.8%	30	9.7%
10 Gestiono y controlo el servicio que voy a adquirir en el presente y el futuro	0	0.0%	94	30.5%	160	51.9%	32	10.4%	22	7.1%
PROMEDIO		5%		16%		35%		32%		12%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N° 02, pregunta N°1 que el 55,2% de encuestados a veces tiene la capacidad de planificar antes de adquirir algún servicio, el 34,7% casi siempre.
- Referente a la pregunta N°2 sobre si es muy organizado con lo que consume y lo cuida mucho, el 38,6% de los encuestados indicó que a veces es organizado, un 33,8% casi siempre.
- En la pregunta N°3 sobre si le preocupa mucho cómo será el servicio al pasar el tiempo, un 28,2% de los encuestados indicó que a veces se preocupan, un 27,3% casi siempre y un 18,2% casi nunca.
- Referente a la pregunta N°4 si piensa mucho antes de adquirir algún servicio, un 32,8% indicó que siempre, y un 25,0% a veces.
- En la pregunta N°5 sobre si detalla paso a paso el proceso de adquisición del servicio que va a consumir, un 34,7% de los encuestados indicó que casi siempre y el 27,3% a veces.
- Referente a la pregunta N°6 si proyecta sus recursos antes de hacer la adquisición, un 27,6% indicó que casi siempre, y un 27,3% a veces.
- En la pregunta N°7 sobre si Adquiere más lo que se encuentra bien presentado y no desorganizado, el 45,1% de los encuestados indicó que casi siempre, el 32,8% casi nunca.
- Referente a la pregunta N°8 si compra muchas cosas en forma compulsiva e instintiva, un 49,4% indicó que casi siempre, y el 48,1% a veces.
- En la pregunta N°9 sobre si es demasiado detallista al adquirir algún servicio, un 44,5% de los encuestados indicó que a veces y un 32,8% casi siempre.
- Referente a la pregunta N°10 si gestiono y controlo el servicio que voy a adquirir en el presente y el futuro, un 51,9% indicó que a veces, y un 30,5% casi nunca.

FIGURA N° 02: ESTILO DE PENSAMIENTO ADMINISTRACIÓN GESTIÓN DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015



Fuente: Datos de la tabla N°02

- ✓ Se denota en la figura N°02 que en estilo de pensamiento administración gestión un 35% de los encuestados tiene preponderancia media, un 32% alta preponderancia.

TABLA N° 03: ESTILO DE PENSAMIENTO HUMANÍSTICO DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

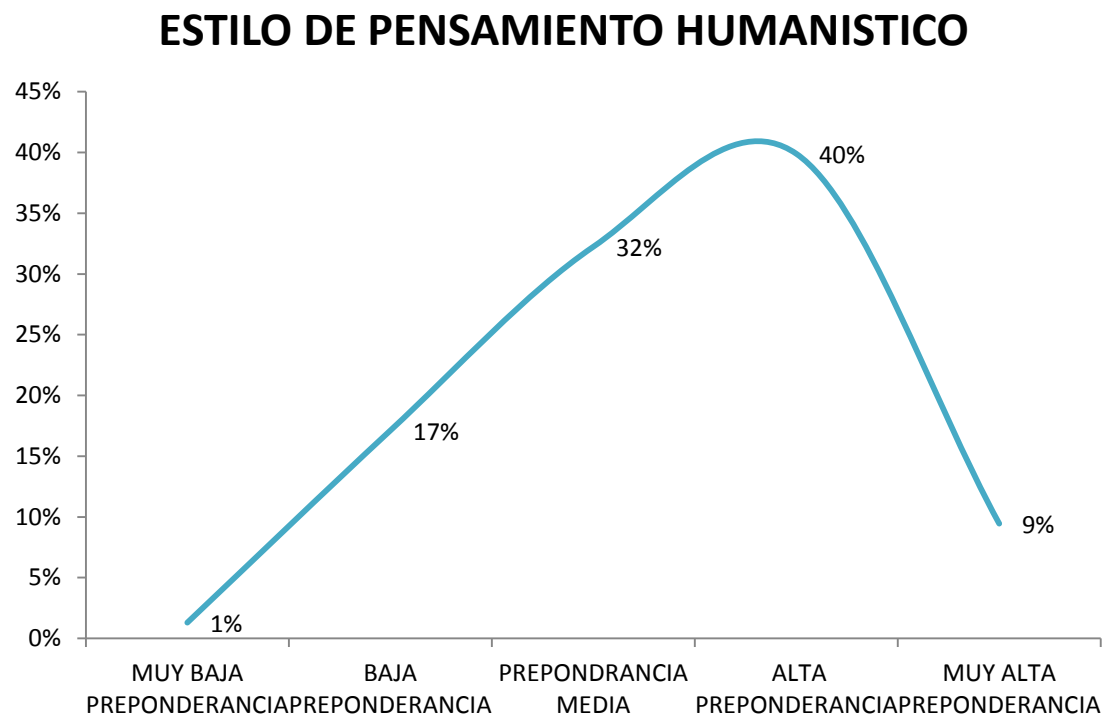
ESTILO DE PENSAMIENTO HUMANÍSTICO	NUNCA		CASI NUNCA		AVECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Necesito estar acompañado cuando adquiero algún servicio.	16	5.2%	47	15.3%	146	47.4%	75	24.4%	24	7.8%
2 Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.	0	0.0%	109	35.4%	62	20.1%	85	27.6%	52	16.9%
3 Me emociono con el servicio que adquiero.	0	0.0%	55	17.9%	39	12.7%	192	62.3%	22	7.1%
4 Me gusta probar todo lo que compro.	0	0.0%	52	16.9%	94	30.5%	162	52.6%	0	0.0%
5 Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto	16	5.2%	15	4.9%	107	34.7%	116	37.7%	54	17.5%
6 Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.	0	0.0%	83	26.9%	61	19.8%	108	35.1%	56	18.2%
7 Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.	0	0.0%	69	22.4%	124	40.3%	86	27.9%	29	9.4%
8 Disfruto al observar el servicio que adquiero.	8	2.6%	61	19.8%	148	48.1%	61	19.8%	30	9.7%
9 Interiorizo mucho el servicio que adquiero porque me eleva el ego.	0	0.0%	0	0.0%	102	33.1%	206	66.9%	0	0.0%
10 Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo a hiperalmacenes	0	0.0%	36	11.7%	110	35.7%	138	44.8%	24	7.8%
PROMEDIO		1%		17%		32%		40%		9%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N° 03, pregunta N°1 que el 47,4% de encuestados a veces necesita estar acompañado cuando adquiere algún servicio, el 24,4% a casi siempre.
- Referente a la pregunta N°2 sobre si lo que consume lo hace más desde lo emocional que lo racional, el 35,4% de los encuestados indicó que casi nunca, el 27,6% de los encuestados casi siempre.
- En la pregunta N°3 sobre si se emociona con el servicio que adquiere, el 62.3% de los encuestados indicó que casi siempre.
- Referente a la pregunta N°4 si le gusta probar todo lo que compra, el 52,6% indicó que casi siempre, y un 30,5% a veces.
- En la pregunta N°5 sobre si utiliza mucho sus capacidades multi-sensoriales cuando compro un producto, el 37,7% de los encuestados indicó que casi siempre, y el 34,7% a veces.
- Referente a la pregunta N°6 si le gusta comprar para tener reconocimiento de los demás, el 35,1% indicó que casi siempre, y el 26,9% casi nunca.
- En la pregunta N°7 sobre si le encanta estrenar cosas, especialmente de marca, el 40,3% de los encuestados indicó que a veces, el 27,9% casi siempre.
- Referente a la pregunta N°8 si disfruta al observar el servicio que adquiere, el 48,1% indicó que a veces.
- En la pregunta N°9 sobre si interioriza mucho el servicio que adquiere porque le eleva el ego, el 66,9% de los encuestados indicó que casi siempre.
- Referente a la pregunta N°10 si ocupa mucho el tiempo libre en compras y asistiendo a hiperalmacenes, el 44,8% indicó que casi siempre, y un 35,7% a veces.

FIGURA N° 03: ESTILO DE PENSAMIENTO HUMANÍSTICO DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015



Fuente: Datos de la tabla N°03

- ✓ Se denota en la figura N°03 que en estilo de pensamiento humanístico el 40% de los encuestados tiene preponderancia alta, un 32% media preponderancia.

TABLA N° 04: ESTILO DE PENSAMIENTO LÚDICO CREATIVO DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

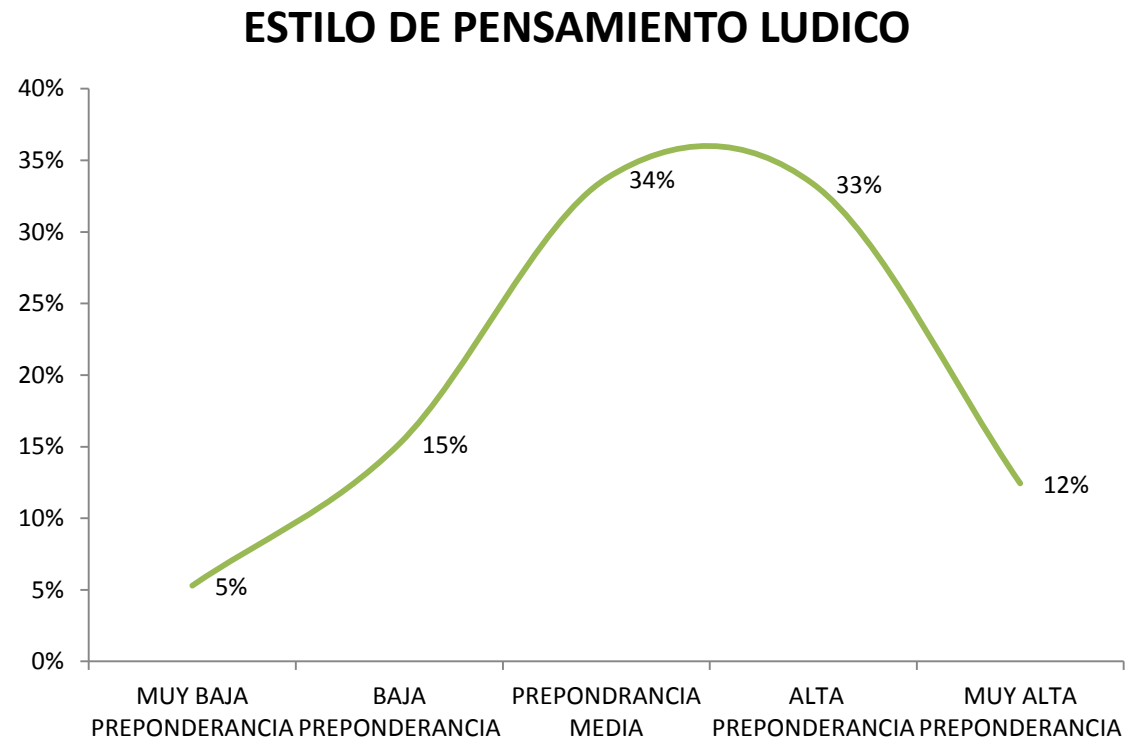
ESTILO DE PENSAMIENTO LÚDICO	NUNCA		CASI NUNCA		AVECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE	
	F	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1 Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún servicio.	16	5.2%	53	17.2%	46	14.9%	163	52.9%	30	9.7%
2 Al adquirir algún servicio lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.	56	18.2%	7	2.3%	106	34.4%	107	34.7%	32	10.4%
3 Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún servicio.	15	4.9%	101	32.8%	137	44.5%	7	2.3%	48	15.6%
4 Tengo capacidad de predecir antes de comprar.	24	7.8%	60	19.5%	114	37.0%	94	30.5%	16	5.2%
5 Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.	24	7.8%	32	10.4%	85	27.6%	99	32.1%	68	22.1%
6 Disfruto mucho con el pensamiento cuando adquiero algún servicio.	14	4.5%	48	15.6%	53	17.2%	118	38.3%	75	24.4%
7 Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios.	14	4.5%	22	7.1%	102	33.1%	141	45.8%	29	9.4%
8 Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún servicio.	0	0.0%	60	19.5%	88	28.6%	99	32.1%	61	19.8%
9 Soy creativo al momento de decidir.	0	0.0%	39	12.7%	185	60.1%	60	19.5%	24	7.8%
10 Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.	0	0.0%	46	14.9%	123	39.9%	139	45.1%	0	0.0%
PROMEDIO		5%		15%		34%		33%		12%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N° 04, pregunta N°1 que el 52,9% de encuestados casi siempre utiliza todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiere algún servicio.
- Referente a la pregunta N°2 sobre si al adquirir algún servicio lo observa en su totalidad y no en forma fragmentada, el 34,7% de los encuestados indicó que casi siempre, y el 34,4% de los encuestados a veces.
- En la pregunta N°3 sobre si sueña o imagina muchas cosas cuando va a adquirir algún servicio 44,5% de los encuestados indicó que a veces, y el 32,8% casi nunca.
- Referente a la pregunta N°4 si tiene capacidad de predecir antes de comprar, el 37,0% indicó que a veces, y un 30,5% casi siempre.
- En la pregunta N°5 sobre si tiene capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo, el 32,1% de los encuestados indicó que casi siempre, y el 27,6% a veces.
- Referente a la pregunta N°6 si disfruta mucho con el pensamiento cuando adquiere algún servicio, el 38,3% indicó que casi siempre, y el 24,4% siempre.
- En la pregunta N°7 sobre si tiene capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios, el 45,8% de los encuestados indicó que casi siempre, el 33,1% a veces.
- Referente a la pregunta N°8 si tiene capacidades de intuición antes y después de adquirir algún servicio, el 32,1% indicó que casi siempre, y el 28,6% a veces.
- En la pregunta N°9 sobre si es creativo al momento de decidir, el 60,1% de los encuestados indicó que a veces.
- Referente a la pregunta N°10 si utiliza el sentido del humor al momento de negociar, el 45,1% indicó que casi siempre, y un 39,9% a veces.

FIGURA N° 04: ESTILO DE PENSAMIENTO LÚDICO CREATIVO DE LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015



Fuente: Datos de la tabla N°04

- ✓ Se denota en la figura N°04 que en estilo de pensamiento lúdico el 34% de los encuestados tiene preponderancia media, un 33% alta preponderancia.

TABLA N° 05: PREDOMINANCIA DE LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

ESTILOS DE PENSAMIENTO	PREDOMINANCIA	F	%
LÓGICO MATEMÁTICO	1	15	3.91%
	2	21	5.47%
	3	14	3.65%
ADMINISTRACIÓN GESTIÓN	1	33	8.59%
	2	14	3.65%
	3	19	4.95%
HUMANÍSTICO	1	76	19.79%
	2	43	11.20%
	3	8	2.08%
LÚDICO CREATIVO	1	89	23.18%
	2	37	9.64%
	3	15	3.91%
TOTAL		384	100.00%

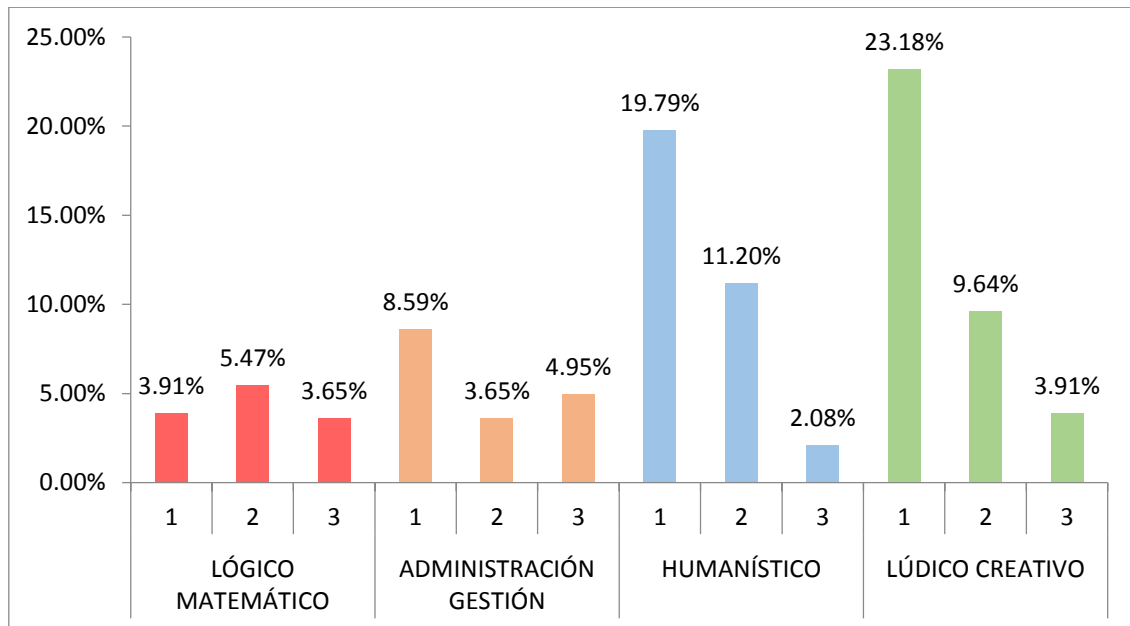
Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N°05 que existe un 3,91% de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia o prioridad la cual se divide en tres niveles siendo siempre el primer nivel el más utilizado al momento de consumir, por ende este es el más importante en esta investigación.
- El 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento administración gestión en primer grado de predominancia.
- El 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia.
- El 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia.

FIGURA N° 05: PREDOMINANCIA DE LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

ESTILOS DE PENSAMIENTO



Fuente: Datos de la tabla N°05

- ✓ Se denota en la figura N°05 que en estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados.
- ✓ El estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados.

- 3.2. Objetivo N°02:** Medir el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015.

TABLA N° 06: POSICIONAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

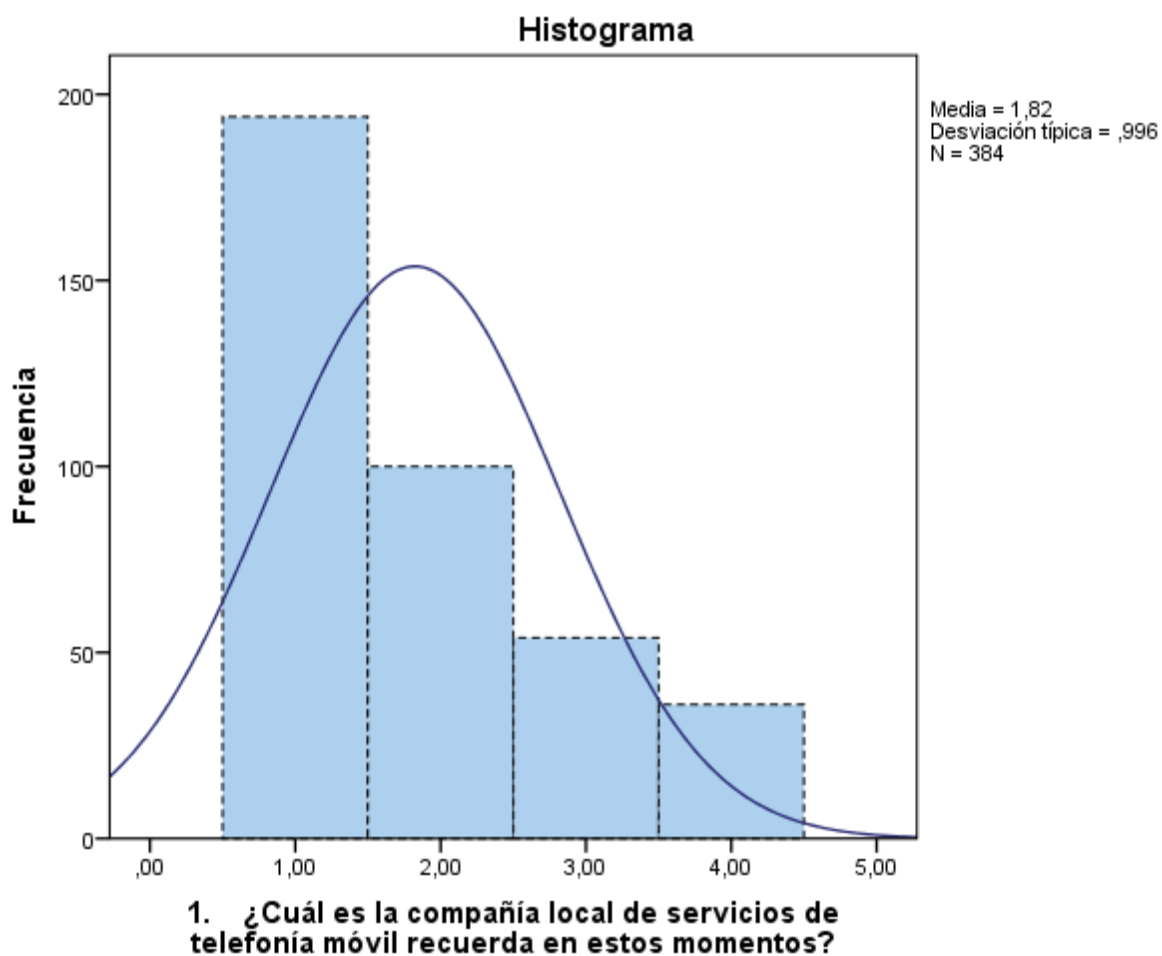
1. ¿Cuál es la compañía local de servicios de telefonía móvil recuerda en estos momentos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Movistar	194	50,5	50,5	50,5
	Claro	100	26,0	26,0	76,6
	Entel	54	14,1	14,1	90,6
	Bitel	36	9,4	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

- Se denota de la tabla N°06 que del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada en primer nivel a la compañía de telefonía móvil Movistar.
- La compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada.
- Entel tiene un posicionamiento del 14,1%
- Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada.

FIGURA N° 06: POSICIONAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015



Fuente: Datos de la tabla N°06

- ✓ De la figura N°06 se denota que la compañía de telefonía mejor posicionada en la población de Chimbote es Movistar con un 50,5% del total de los encuestados

3.3. Objetivo N°03: Analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015.

TABLA N° 07: POSICIONAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE 2015

ESTILOS DE PENSAMIENTO	PREDOMINANCIA	OPERADORAS																TOTAL		
		MOVISTAR				CLARO				ENTEL				BITEL				f	%C	%F
		f	%C	%F	%T	f	%C	%F	%T	f	%C	%F	%T	f	%C	%F				
LÓGICO MATEMÁTICO	1	2	1.03%	13.33%	0.52%	3	3.00%	20.00%	0.78%	1	1.85%	6.67%	0.26%	9	25.00%	60.00%	2.34%	15	3.91%	100.00%
	2	4	2.06%	19.05%	1.04%	10	10.00%	47.62%	2.60%	5	9.26%	23.81%	1.30%	2	5.56%	9.52%	0.52%	21	5.47%	100.00%
	3	1	0.52%	7.14%	0.26%	9	9.00%	64.29%	2.34%	3	5.56%	21.43%	0.78%	1	2.78%	7.14%	0.26%	14	3.65%	100.00%
ADMINISTRACIÓN GESTIÓN	1	12	6.19%	36.36%	3.13%	4	4.00%	12.12%	1.04%	15	27.78%	45.45%	3.91%	2	5.56%	6.06%	0.52%	33	8.59%	100.00%
	2	2	1.03%	14.29%	0.52%	8	8.00%	57.14%	2.08%	1	1.85%	7.14%	0.26%	3	8.33%	21.43%	0.78%	14	3.65%	100.00%
	3	10	5.15%	52.63%	2.60%	5	5.00%	26.32%	1.30%	2	3.70%	10.53%	0.52%	2	5.56%	10.53%	0.52%	19	4.95%	100.00%
HUMANÍSTICO	1	37	19.07%	48.68%	9.64%	31	31.00%	40.79%	8.07%	7	12.96%	9.21%	1.82%	1	2.78%	1.32%	0.26%	76	19.79%	100.00%
	2	30	15.46%	69.77%	7.81%	4	4.00%	9.30%	1.04%	6	11.11%	13.95%	1.56%	3	8.33%	6.98%	0.78%	43	11.20%	100.00%
	3	2	1.03%	25.00%	0.52%	1	1.00%	12.50%	0.26%	4	7.41%	50.00%	1.04%	1	2.78%	12.50%	0.26%	8	2.08%	100.00%
LÚDICO CREATIVO	1	77	39.69%	86.52%	20.05%	9	9.00%	10.11%	2.34%	2	3.70%	2.25%	0.52%	1	2.78%	1.12%	0.26%	89	23.18%	100.00%
	2	15	7.73%	40.54%	3.91%	9	9.00%	24.32%	2.34%	7	12.96%	18.92%	1.82%	6	16.67%	16.22%	1.56%	37	9.64%	100.00%
	3	2	1.03%	13.33%	0.52%	7	7.00%	46.67%	1.82%	1	1.85%	6.67%	0.26%	5	13.89%	33.33%	1.30%	15	3.91%	100.00%
TOTAL		194	100.00%		50.52%	100	100.00%		26.04%	54	100.00%		14.06%	36	100.00%		9.38%	384	100.00%	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los pobladores de Chimbote

Elaboración propia

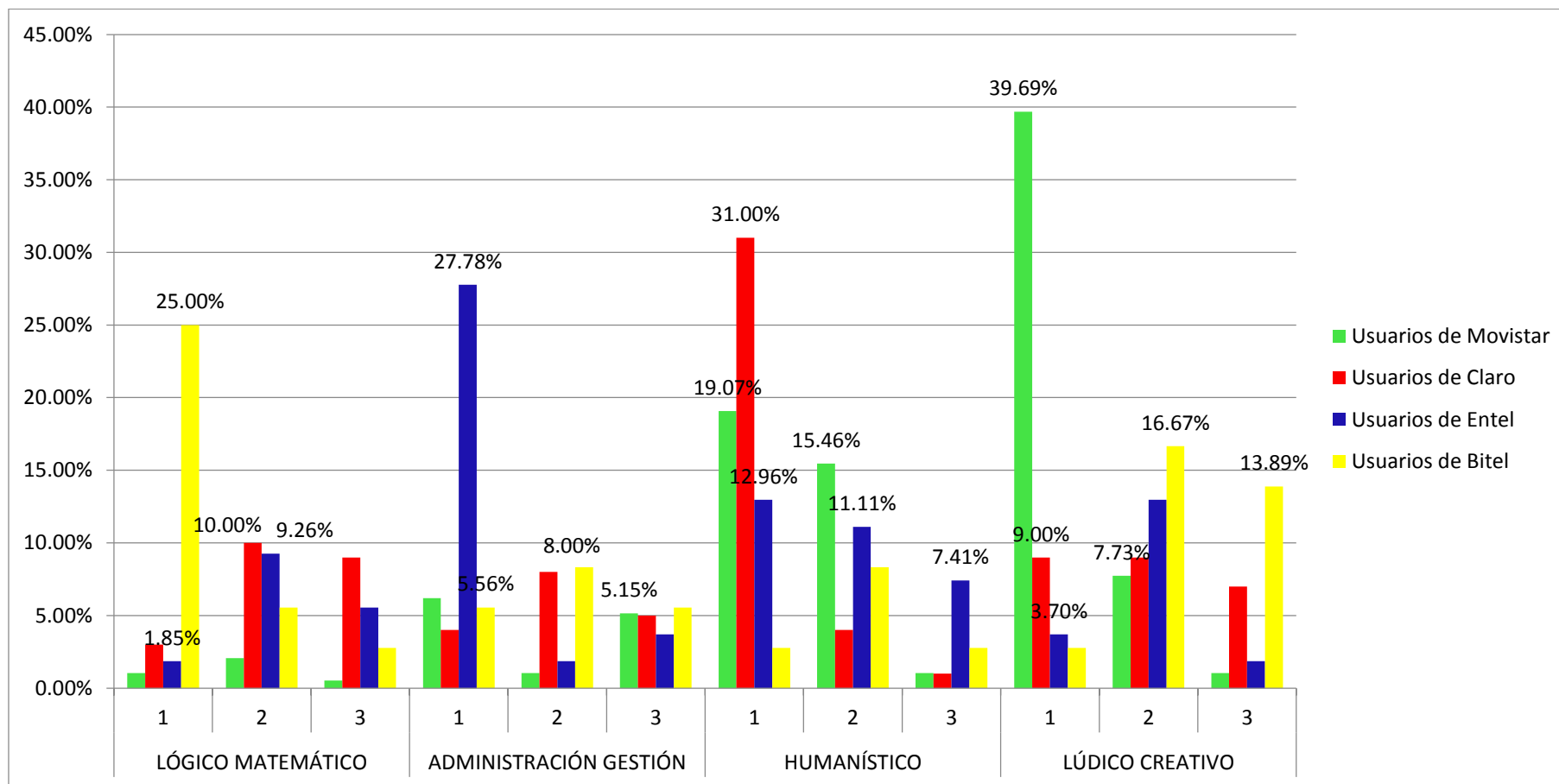
- ✓ Se denota del cuadro N° 07 que de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia.
- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia.
- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia.
- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia.
- ✓ Se denota del cuadro N° 07 que de los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro.
- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la

empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar.

- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro.

- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro.

FIGURA N° 07: POSICIONAMIENTO DE OPERADORAS EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE



Fuente: Datos de la tabla N°07

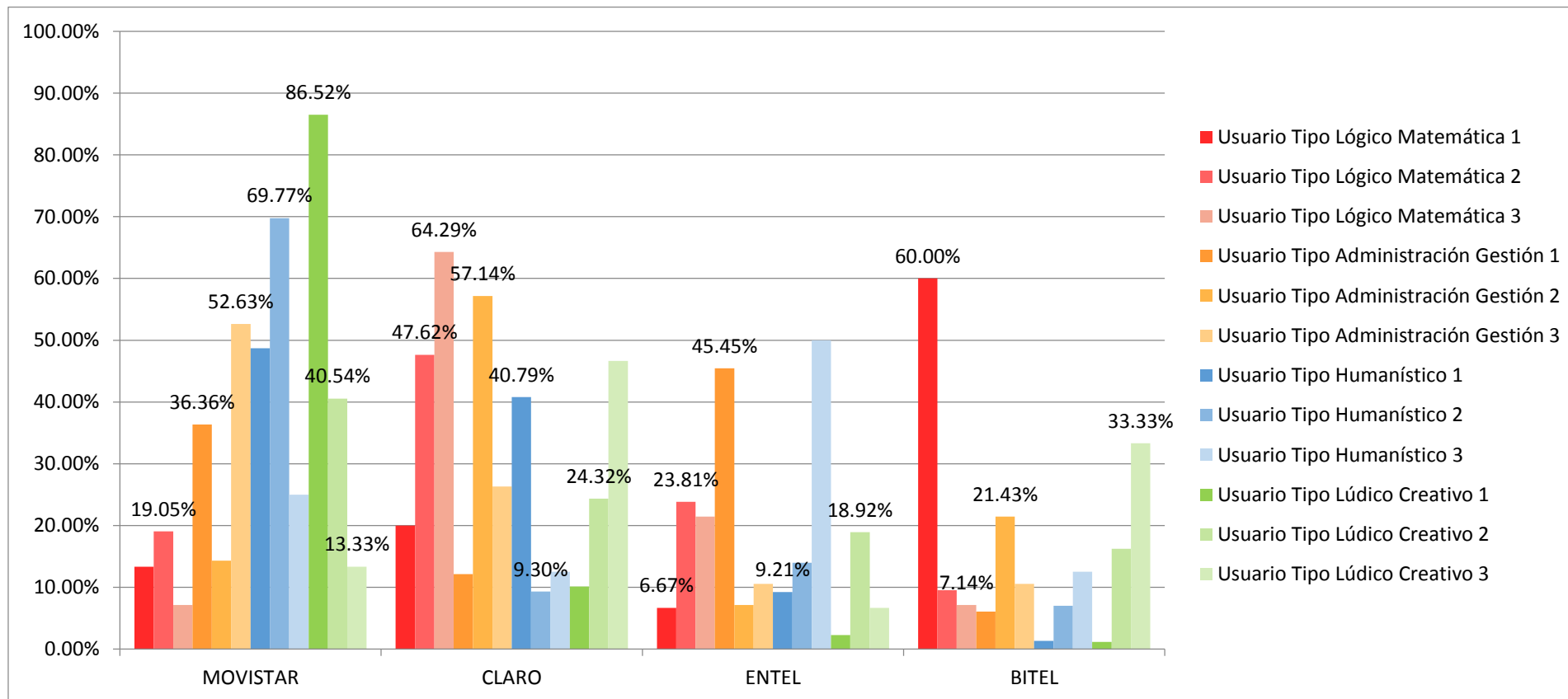
- ✓ Se denota del cuadro N° 07 que de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia.

- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia.

- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia.

- ✓ Los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia.

FIGURA N° 08: ESTILOS DE PENSAMIENTO EN LOS USUARIOS DE TELEFONIA MOVIL EN CHIMBOTE



Fuente: Datos de la tabla N°07

- ✓ Se denota de la figura N° 08 que de los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro.

- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 50% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar.

- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro.

- ✓ Los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro.

IV. DISCUSIÓN

El posicionamiento de una determinada marca requiere comprender al consumidor o usuario lo cual abarca un conjunto de características personales y conductuales que las empresas están obligadas a conocer; esta información es de real importancia porque la empresa reduce apropiadamente su incertidumbre en el mercado al clasificar y diferenciar de manera acertada a ciertos usuarios de otros, lo cual permitirá de manera más precisa el planteamiento de estrategias empresariales para un mejor puesto en la mente del usuario. Así pues conocer las características necesarias que requiere una marca y/o producto para ser aceptada y llegar a un puesto en la mente es de vital importancia ya que se logra cohesionar las características de la necesidad de los clientes potenciales con el producto o servicio terminado que se le brinda, dando como resultado el producto o servicio ideal para el usuario o consumidor.

Por otro lado el Marketing es una herramienta de fundamental importancia para las organizaciones, ya que permite acercarse a las preferencias de los usuarios, por lo menos ese es su objetivo. Para ser más eficaces se toma en el estudio de esta tesis una metodología avanzada del marketing conocida hoy en el ámbito empresarial como Neuromarketing el cual permite evaluar el pensamiento del usuario y lo que su cerebro requiere para aceptar e interiorizar una determinada marca o producto, esto mediante técnicas que guían de manera científica el estudio del tipo de pensamiento de los usuarios. Realmente esta es una herramienta mediante la cual se puede hacer más científico el marketing, más eficiente.

Es por ello que el determinar el neuromarketing como herramienta de ayuda a los servicios de telefonía móvil mediante los estilos de pensamiento del usuario ha sido el principal reto de esta investigación. También lo ha sido determinar el posicionamiento del servicio de telefonía móvil mediante la recordación de la marca.

El estudio se basa en la teoría del Cerebro Total de Ned Herrmann (1989), la cual afirma que existen cuatro Estilos de Pensamientos (Lógico Matemático, Administración Gestión, Humanístico y Lúdico Creativo); dentro de estos cuatro estilos de pensamiento existe un orden de predominancia o prioridad que se divide en tres niveles, siendo siempre el primer nivel el más utilizado al momento de consumir, por ende este será el más importante en esta investigación.

Esta investigación tiene su origen ya que el sector mercadotécnico es el que más falla como bien lo afirma Klaric (2010), sólo el 6% de proyectos de innovación logran concretarse, es decir existe un margen de error del 84%, esto se debe a que no conocemos a los consumidores, no conocemos lo que su cerebro quiere, nos dejamos guiar por lo que el consumidor dice y está científicamente comprobado que los clientes o consumidores no saben lo que quieren, dejarnos guiar por un focus group hoy en día no es eficiente ya que no obtenemos resultados contundentes, se debe de hacer un estudio más científico de lo que realmente desea el cerebro de nuestros clientes, por ello nace la neurociencia que unida al marketing nos da como resultados estudios mercadotécnicos más sólidos, lo cual beneficia a todas las organizaciones por que pueden conocer qué desean sus clientes, y también a la población a que tendrán a la mano productos que los hagan felices ya que irán acorde con lo que su cerebro desea, en este estudio nos basamos en las telefonías móviles las cuales se han visto inestable en los últimos semestres.

Es preciso aseverar que los resultados son sólo aplicables a la realidad de la población en estudio, es decir Chimbote, por tratarse de mercados con mucha particularidad y tratarse de un estudio de neuromarketing en el cual incluyen aspectos culturales, estilos de vida, entre otros los cuales varían con las otras realidades. Lo que sí es posible generalizar es la metodología empleada, el enfoque de investigación, el tratamiento de las variables y principalmente el instrumento utilizado, el cual puede servir para investigación en diversos mercados, también se encuentra abierto al público, a instituciones y a empresas que pueden hacer uso de este pequeño aporte metodológico.

Se ha encontrado principalmente tres limitaciones: el tiempo que disponía el encuestado, el nivel de atención del mismo y el tipo de investigación. Los dos primeros factores generaron que el encuestado en algunas ocasiones responda de manera inadecuada algunas preguntas; lo que ocasionó que existan valores perdidos en el sistema. Algunos consumidores se abstuvieron de participar en la investigación y desde luego se respetaron sus derechos, su dignidad e integridad. Así también como tercera limitación y más preponderante es que se trabajó una investigación no experimental basada en un test para una variable basada en la experimentación.

Los resultados obtenidos, los cuales se contrastaron con los resultados de los antecedentes de estudio y las bases teóricas, se analizaron bajo un enfoque reflexivo y crítico. Es importante resaltar que el análisis de los tipos de pensamiento del usuario de telefonía móvil se realizó comparando las similitudes o diferencias con las investigaciones anteriores realizadas por Ramos (2010) y Alvares (2011); además de los aportes teóricos de Lean (1952), Herrmann (1989), Jiménez (2007), Klaric (2010) y entre otros.

Respecto a los estilos de pensamiento de los usuarios de telefonía móvil en Chimbote, Herman (1989), aduce que del cuadrante A al D, las preferencias de pensamiento asociadas con cada cuadrante; A, Modos de pensamiento definidos como lógicos, analíticos, matemáticos, técnicos y que resuelven problemas lógicos; B, Modos de pensamiento definidos como controlados, detalladas, conservadores, planificadores, organizados y administrativos; C, Modos de pensamientos definidos como interpersonales, emocionales, musicales, espirituales y expresivos; D, Modos de pensamiento definidos como imaginativos, sintetizadores, artísticos, holísticos y conceptuales; esta información se corrobora con los resultados de las tablas N° 05, las cuales muestran que el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento de administración-gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia

De la misma forma, respecto a los estilos de pensamiento, una investigación sobre “el tipo de pensamiento de los usuarios de telefonía móvil” concluyó que el estilo de pensamiento de mayor uso fue el Pensamiento Lúdico – Creativo con un 33%; esta afirmación es corroborada con los resultados de la tabla N°05 cuyo resultado denota que en estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y finalmente el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados (Alvares, 2011)

En relación con la segunda variable: el posicionamiento de las operadoras de telefonía móvil Opsitel (citado en estadísticas del mercado peruano, 2015), aduce que las nuevas operadoras (Entel, Bitel) solo representan el 6.4% del mercado. En tanto, Movistar pasó de cubrir el 55.3% al 54.4% del mercado y Claro retrocedió de 39.6% a 39.2%, al último trimestre del año pasado. El mercado nacional de la telefonía móvil creció a 31 millones 860 mil líneas móviles en el 2014, lo que significa un crecimiento de 6.4%(1 millón 910 mil líneas entre nuevas). Movistar sigue liderando el mercado con 17.3 millones de líneas, América Móvil (Claro) posee 12.5 millones de líneas, Entel Perú llegó a 1.7 millones y Bitel alcanza las 323 mil líneas; esta afirmación es corroborada con los resultados de la tabla N°06 la cual muestra que del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada en primer nivel a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada, de la figura N°06 se denota que la compañía de telefonía mejor posicionada en la población de Chimbote es Movistar con un 50,5% del total de los encuestados

Referente al tipo de pensamiento pertenecientes a cada telefonía móvil, según Loring(1996) en el plano aplicado se diseñó el Herrman Brain Dominance Inventory (HBDI),que permite elaborar un perfil individual de dominancia cerebral para ayudar a las personas a conocer sus estilos de pensamiento, esta afirmación

se corrobora con los resultados del cuadro N° 07 que de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro

Ahora bien, se indicó analizar el neuromarketing como herramienta de mejora de las telefonías móviles en Chimbote, que al realizarse el estudio de predominancia cerebral se hallaron características resaltantes en cada usuario lo cual permitirá brindar una publicidad, servicio y marketing idóneo para el usuario y eficiente para la organización lo cual permitirá una mayor sensación de satisfacción de los

usuarios y con ello fidelización para llegar a un mayor y mejor posicionamiento, es por ello que se puede aseverar que el neuromarketing sí es una herramienta de apoyo para el posicionamiento de una organización, por ende este estudio brindó importante información de mucha utilidad que ayudará a muchas empresas del rubro a nivel local, sobre todo por el aporte descriptivo, por su amplitud y rigurosidad.

V. CONCLUSIONES

- ✓ Se identificó los modelos de estilo de pensamiento de los usuarios chimbotanos de servicios de telefonía móvil por medio de una herramienta proporcionada por el Neuromarketing, brindando como resultado que existe un 3,91% de los encuestados con el estilo de pensamiento lógico matemático con un primer grado de predominancia, el 8,59% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento administración gestión en primer grado de predominancia, el 19,79% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento humanístico en primer grado de predominancia, el 23,18% de los encuestados tienen un estilo de pensamiento lúdico creativo en primer grado de predominancia, el estilo de pensamiento lúdico creativo es el preponderante en el primer grado de predominancia con un 23,18% de los encuestados y el estilo de pensamiento humanístico es el segundo preponderante en el primer grado de predominancia con un 19,79% de los encuestados (Tabla N°01 a la 05).

- ✓ Se midió el nivel de posicionamiento de las operadoras locales en Chimbote año 2015, siendo la operadora de telefonía móvil Movistar la que tiene un mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote, del total de encuestados el 50,5% tienen posicionada a la compañía de telefonía móvil Movistar, la compañía de telefonía móvil Claro tiene un posicionamiento del 26% de la población encuestada, Entel tiene un posicionamiento del 14,1%, Bitel tiene un posicionamiento del 9,4% de la población encuestada (Tabla N°06).

- ✓ Se analizó el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015, de los usuarios de la empresa de telefonía móvil Movistar el estilo de pensamiento predominante es de lúdico creativo, con el 39,69% en un primer grado de predominancia, y existe un 19,07% de usuarios de movistar que tienen el estilo de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Claro el estilo de pensamiento predominante es el humanístico con el 31,00% en primer grado de predominancia, y existe un 10,00% de usuarios de Claro que tienen el estilo de pensamiento lógico matemático en segundo grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Entel el estilo de pensamiento predominante es el administración gestión con el 27,78% en un primer grado de predominancia, y existe un 12,96% de usuarios de Entel que tienen el estilo de pensamiento de humanístico en primer grado de predominancia, los usuarios de la empresa de telefonía móvil Bitel el estilo de pensamiento predominante es el lógico matemático con el 25,00% en primer grado de predominancia y existe un 16,67% de usuarios de Bitel que tienen el estilo de pensamiento lúdico creativo en segundo grado de predominancia, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lógico matemático con primer grado de predominancia el 60,00% pertenece a la empresa de telefonía móvil Bitel, y el 20,00% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento administración gestión con primer grado de predominancia el 45,45% pertenece a la empresa de telefonía móvil Entel, y el 36,36% pertenece a la empresa Movistar, los usuarios que tienen estilo de pensamiento humanístico con primer grado de predominancia el 48,68% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y el 40,79% pertenece a la empresa Claro, los usuarios que tienen estilo de pensamiento lúdico creativo con primer grado de predominancia el 86,52% pertenece a la empresa de telefonía móvil Movistar, y en primer grado de predominancia el 10,11% pertenece a la empresa Claro (Tabla N°07).

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Es de vital importancia tomar en cuenta los estilos de pensamiento del usuario Chimbotano, teniendo presente que la mayor parte de la población tiene un estilo de pensamiento lúdico creativo y desde esta perspectiva replantear o viabilizar nuevas estrategias de marketing, estas personas tienen una característica resaltante, se dejan envolver mucho por un servicio de atención, información y asesoramiento directo, muy detallado y específico, y si es posible que el ofertante utilice el mismo léxico o argot utilizado por los consumidores, eso hará que ellos se sientan más seguros al momento de identificarse con el bien o servicio ofertado. de manera tal que se llegue a una mayor eficiencia en resultados, obteniendo una mejor acogida en el mercado local y un mejor posicionamiento en cada usuario de la población chimbotana.

- ✓ Es necesario para los empresarios de las operadoras de telefonía móvil local analizar el posicionamiento actual de sus respectivas organizaciones, de manera tal que a través de estrategias fundamentadas en los estilos de pensamiento puedan mantener o mejorar su posicionamiento en el mercado local.

- ✓ Se sugiere a futuros investigadores ampliar el estudio para analizar el la aceptación y posicionamiento de un determinado bien o servicio, mediante la utilización de instrumentos técnicos. Asimismo se sugiere optar por estudios de nivel explicativo y de mayor rigurosidad metodológica.

VII. PROPUESTA

7.1. Presentación

El consumidor de hoy se encuentra hiperinformado; debe correr a tanta velocidad como la información lo persigue; sabe hasta diez veces más de lo que sabía diez años atrás; tiene la posibilidad de consultar instantáneamente la opinión de sus amigos y vecinos; tiene acceso a toneladas de información por internet; está constantemente bombardeado por diferentes medios y es un receptor de mucha información sobre la que él tiene el poder de elegir, dentro de sus procesos de compra más importantes.

El exceso de oferta de todo tipo de producto o servicio se diversifica cada vez más. Hoy la oferta es cientos de veces más amplia que antes; hoy puedes comprar un reloj del otro lado del mundo y te puede llegar en 24 horas; hoy puedes tomar decisiones de una manera totalmente distinta a como las tomabas en el pasado, ya que actualmente se tiene acceso a diferentes mercados, canales y productos. Existen 12 veces más marcas en todas las categorías. Antes, nuestros padres, cuando decidían comprar una sopa en lata dentro de un supermercado, tenían máximo una o dos marcas como opción. Hoy en día puedes encontrar entre cuatro y seis marcas del mismo tipo de sopa, y a esto se suma que no solo hay más marcas por categoría, sino más canales que te las venden: puedes comprar por internet, en el supermercado, te pueden llevar el pedido a tu casa, etcétera, puedes escoger entre un producto

nuevo, usado o refaccionado, lo que hace aún más complejo el proceso de decisión.

Esta propuesta constituye un conjunto de ideas surgidas del análisis de los tipos de pensamientos de los usuarios de servicios de telefonía móvil mediante el test basado en el Neuromarketing. Estas ideas permitirán que las compañías cuenten con una guía útil para poder enfocar sus estrategias de publicidad y marketing en este mercado muy competitivo.

7.2. Objetivo

El objetivo de esta propuesta es plantear algunas alternativas a las operadoras locales respecto a cómo podrían enfocar sus estrategias de publicidad y marketing, teniendo en cuenta información proporcionada por el Neuromarketing a través del diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento.

7.3. Estrategias

La estrategia de éxito debe surgir del conocimiento profundo de las necesidades subconscientes antropológicas del consumidor, y así, entendiendo estas necesidades, las marcas pueden conectarse con sus clientes, y ofrecer algo mucho más poderoso que la diferenciación funcional.

Antes de exponer la propuesta estratégica o ideas surgidas como resultado de la investigación realizada, se debe recordar los Estilos de Pensamiento predominantes al momento de Consumir dentro de la Población Chimbotana:

1. 23.18% de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote priorizan un estilo de pensamiento LUDICO CREATIVO.

2. 19.79% de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote priorizan un estilo de pensamiento HUMANISTICO.
3. 8.59% de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote priorizan un estilo de pensamiento ADMINISTRATIVO DE GESTION.
4. 3.91% de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote priorizan un estilo de pensamiento LOGICO MATEMATICO.
5. 11.20% de los estudia de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote usan como secundario un estilo de pensamiento HUMANISTICO
6. 9.64% de los estudia de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote usan como secundario un estilo de pensamiento LUDICO CREATIVO.
7. 5.47% de los estudia de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote usan como secundario un estilo de pensamiento LOGICO MATEMATICO.
8. 3.65% de los estudia de usuarios de servicios de telefonía móvil en Chimbote usan como secundario un estilo de pensamiento ADMINISTRATIVO DE GESTION.

Para comprender al detalle como es la personalidad de consumo de cada Estilo de Pensamiento se exponen las características más importantes:

LUDICO CREATIVO

1. Visual, global, creativo, holístico, integrador, sintético, conceptual y artístico.
2. Una persona creadora raramente satisface el estereotipo de ella hecho por el ego.
3. En vez de ser emocionalmente inestable, descuidada y de conducta bohemia, es más a menudo deliberada, reservada, industriosa y meticulosa.

4. Tiene una imagen de sí misma como persona responsable, un grado de resolución y casi inevitablemente una medida de egolatría.
5. Conducta agresiva y dominante.
6. Alto nivel de energía que aporta a su trabajo.
7. Inteligencia superior a la media.
8. Alto aprecio de los valores estéticos y teóricos.
9. En los varones una falta de interés por representar el papel masculino.
10. Introversión, en vez de extroversión.
11. Independencia de pensamiento y acción.
12. Trabajo académico superior al medio.

HUMANISTICO

1. Interpersonal, Humanístico, Espiritual, Emocional, Sensorial y musical.
2. Estas personas valoran las situaciones de acuerdo con la respuesta emocional que éstas suscitan entre los involucrados.
3. Valores Humanos muy predominantes ante situaciones de interés social.
4. Es un consumidor muy sensitivo, utiliza mucho los sentidos al momento de consumir.
5. Las emociones que un bien o servicio le pueda producir va a ser muy importante al momento de consumir.
6. La música es un aspecto muy considerado en estas personas.

ADMINISTRATIVO DE GESTION

1. Planificado, secuencial, organizado, controlado y detallado.
2. Este tipo de personas solucionan los problemas de manera ordenada y secuencial en el tiempo. En ocasiones, la dificultad de encontrar la solución consiste en mezclar indiscriminadamente

información y decisiones que corresponden a diferentes momentos de la situación.

3. Tienen una visión compleja de múltiples elementos con sus diversas interrelaciones. Pensamiento sistémico o estructural: Es una aproximación a los problemas basada en los principios teóricos y en las técnicas del análisis sistémico.

LOGICO MATEMATICO

1. Lógico, crítico, cuantitativo y matemático.
2. El pensar lógico se caracteriza porque opera mediante conceptos y razonamientos.
3. Emiten siempre juicios de valor.
4. Manejan un pensamiento deductivo; es decir, de lo general a lo específico.

A continuación se exponen las estrategias que las operadoras pueden tomar en cuenta para poder llegar con sus servicios a los consumidores más predominantes en la Población de Chimbote. Hay que tomar en cuenta que estas estrategias estarán dirigidas a los dos estilos de pensamientos más relevantes en el sector de telefonía móvil en Chimbote que conforman el 42.97% del mercado: Lúdico Creativo (23.18%) y Humanístico (19.79%).

1. Las operadoras deben manejar un mix de medios siempre basados en los medios de comunicación más convencionales (radio, impresos, tv, etc.) y redes sociales.
2. Los comerciales deben ser generadores de emociones y sentimientos. Deben resaltar mucho una identificación con nuestro país, el arte, la tradición, la humanidad, al mismo tiempo que deben demostrar su diversificación de productos y servicios, relacionándolos siempre con los aspectos más culturales de

nuestra sociedad, sin dejar de cubrir las características más importantes del target al que están focalizados.

3. De acuerdo a los Insights Neuromarketing, los ojos lo son todos; estas compañías deben procurar mostrar en su publicidad televisiva y redes sociales los ojos de las personas en plano principal, dirigido al usuario con pensamiento lúdico creativo quienes son más visuales, y conectan más con los ojos; asimismo, en publicidades radiales, la comunicación debe ser metafórica, y con efectos musicales envolventes, dirigido al usuario con pensamiento humanístico.
4. Para los lúdicos creativos, se debe emplear contenido subjetivo, artístico. Por otro lado, la publicidad también debe tratar de comunicar y provocar una reacción emocional para atrapar a los humanísticos; asimismo se debe conseguir conectar con el observador a través de emociones. La estrategia publicitaria debe basarse en la presencia de grandes artistas para la creación artística de los anuncios: Pintores, fotógrafos, directores de cine, quienes deben acompañar grandes e impactantes campañas. Es necesario establecer una sinergia muy bien avenida entre arte y comunicación publicitaria.
5. La influencia del arte en la publicidad de estas compañías debe concretarse con piezas gráficas o audiovisuales, además se debe utilizar el street marketing. La clave es reflejar el arte en cada anuncio.
6. Para los humanísticos, un requisito imperativo de la publicidad es que respete la persona humana y sus derechos y deberes, su libertad interior; además la publicidad debe inducir la capacidad a reflexionar y decidir.

7. La cuestión ecológica es una cuestión primordial para los humanísticos, es por ello que debe estar reflejado en la publicidad. La publicidad debe fomentar un estilo de vida, que derrocha recursos y no dañe el medio ambiente infringiendo importantes preocupaciones ecológicas.
8. La publicidad debe ser auténtica e íntegra respecto al desarrollo humano. La publicidad debe enfocarse en el progreso humano a la adquisición de bienes y cultivar un estilo de vida con mucha responsabilidad, si afectar las relaciones con los demás y con un enfoque en las personas, los sentimientos, la espiritualidad es necesario en la publicidad de las operadoras; es por ello que tanto los comerciales, banners impresos y virtuales deben enfocarse en el desarrollo humano en sus dimensiones material, cultural y espiritual, basadas en los valores más relevantes del ser humano. En este caso, la comunicación y los valores humanos deben ser inseparables.
9. El diseño de su Página Web debe contener imágenes de alto impacto, creativos, que generen emoción y que contemplen los sentimientos más sublimes de la humanidad: el amor, compañerismo, solidaridad, sensibilidad, etc.; además deben contener muchas aplicabilidades informativas, promocionales, receptoras de información, servicios gratuitos, concursos, links, etc. En realidad el diseño de su página web debe ser muy moderno y diversificado en servicios y productos, completamente actualizado. El aspecto musical es básico.
10. En el caso de los Lúdicos Creativos, estas personas se dejan envolver mucho por un servicio de atención, información y asesoramiento directo, muy detallado y específico, y si es posible que el ofertante utilice el mismo léxico o argot utilizado por los consumidores, eso hará que ellos se sientan más seguros al momento de identificarse con el bien o servicio ofertado. Los

humanísticos aprecian más la vocación de servicio, el sentimiento, la amabilidad, etc.

11. Respecto a las estrategias de logotipo, estas deben encajar muy bien en base a las características de la mayoría de usuarios (Creativos y Humanísticos) en la población de Chimbote.

VIII. REFERENCIAS

- ¿Un extranjero puede ver la 'P' en la Marca Perú?* (2012). Recuperado de <http://peru21.pe/2012/08/07/opinion/extranjero-puede-ver-p-marca-peru-2036423>
- Aaker, A. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Altamira, S. (2011). *Los tres cerebros: reptiliano, límbico y neocórtex*. Recuperado de: <http://www.healthmanaging.com/blog/los-tres-cerebros-reptiliano- limbico-y- neocortex/>
- Alvares, O. (2011). *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* (Tesis). Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador.
- Baptista, M., León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. *Tec. Empresarial*, 4(3).
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/ posicionamiento.htm>

- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado de <http://books.google.com.co/books?id=v9u-msult&resnum=1&>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. Madrid: Puerto Norte-Sur.
- El neuromarketing como estrategia de posicionamiento* (2013). Recuperado de <http://emprend-t.blogspot.com/2013/05/el-neuromarketing-como-estrategia-de.html>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Hong, A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos automotrices a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato* (Tesis). Departamento de Investigación y Posgrados. Universidad Católica del Ecuador, Ambato – Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/970/1/85146.pdf>
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Iñigo, I. (2002). *Las estrategias de persuasión: una aproximación social-cognitiva*. *Revista electrónica iberoamericana de psicología social*, 1(2).
- IPNL del Uruguay (2015). *El Cerebro y las Emociones*. Recuperado de <http://www.ipnl.edu.uy/2015/08/el-cerebro-y-las-emociones.html>
- Jiménez, C. (s.f.). *Neuromarketing. Hacia la construcción de un concepto desde la neuroeconomía*. Recuperado de <http://www.neuromarketing.com.co/>
- Klaric, J. (2010). *Jürgen Klaric conferencia de Neuromarketing*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=rM-4IBpoFag>

- Klaric, J. (2011). *Jürgen Klaric habla de Neuromarketing en el X CAMP 2011 (Tercera Parte)*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=X4OBXyR-Mw4>
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Planeta Perú.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000): *Dirección de marketing*. Madrid: Prentice Hall.
- León, C. (2010). *El neuromarketing: la llave de la caja de pandora* (tesis de Grado). Facultad de Administración de Empresas. Universidad del Rosario.
- Luer, C. (2013). *7 puntos para mejorar el posicionamiento de tu marca*. Recuperado de <http://www.merca20.com/7-puntos-para-mejorar-el-posicionamiento-de-tu-marca/?pgnc=1>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scínica E. (2007) *Neuromarketing; Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios*. Buenos Aires: Granica.
- Primo, D., y Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC.
- Quesada, J. (2007). *Didáctica de las ciencias experimentales*. San José: Universidad Estatal a Distancia.
- Velásquez, B., Calle, M. y De Cleves, N. (2006). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la Construcción de conocimiento de los Estudiantes universitarios. *Tabula Rasa*, 5, 229-245. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n5/n5a12.pdf>

ANEXOS

ANEXO N°01: TABLA DE CONSISTENCIA LÓGICA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDIDA
Neuromarketing como Herramienta de mejora en el Posicionamiento de Servicios de Telefonía Móvil de Operadoras Locales en Chimbote – 2015	¿Es el Neuromarketing una herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote - 2015?	<p style="text-align: center;">General</p> Analizar el Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de los servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote 2015.	VAR 1: Neuomarketing	El neuromarketing es una disciplina de avanzada, que investiga los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas. (Braidot, N., 2009).	Estudia los procesos cerebrales y neurológicos que determinan la recordación de un producto o marca y la decisión de compra. Se medirá mediante una encuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante A ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante B ▪ Nivel de predominancia del Cuadrante C ▪ Nivel de predominancia del cuadrante D 	1 – 10 11 – 20 21 – 30 31 – 40	Nominal
			VAR 2: Posicionamiento.	El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen de ese producto, servicio, idea, marca o incluso hasta una persona (Primo, D., y Rivero, E., 2010).	Es el nivel de recordación de un producto o una marca, y se mide mediante el porcentaje de usuarios que recordaron inmediatamente la marca de un operador de telefonía móvil. Se medirá con una encuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de recordación de la marca 	1 - 26	Ordinal

**ANEXO N°02: DIAGNÓSTICO SOBRE PREDOMINANCIA CEREBRAL DE
CONSUMO DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO.**

Proyecto: Neuromarketing

Diagnostico diseñado por Lic. Carlos Alberto Jimenez V.

FECHA: ____/____/2015 SEMESTRE: _____ SEXO: M - F

NOMBRE: _____

EDAD: _____ CELULAR: _____ EMAIL: _____

1. ¿SE ENCUENTRA LABORANDO ACTUALMENTE? SI NO

2. ¿TIENE TELEFONIA MOVIL? SI NO

Lo que **NUNCA** 1.

Lo que **CASI NUNCA**: 2.

Lo que **AVECES**: 3.

Lo que **CASI SIEMPRE**: 4.

Lo que **SIEMPRE**: 5.

CUADRANTE A

1 Mis decisiones al consumir son lógicas y no emotivas.	
2 Investigo alrededor de los planes de telefonía que voy a consumir.	
3 Observo o me informo acerca de la calidad del servicio antes de consumirlo.	
4 Relaciono el servicio con otros sustitutos o genéricos.	
5 Investigo por futuras ofertas, para adquirir el mismo plan pero con precio promocional.	
6 Adquiero por precios y por beneficio.	
7 Adquiero el servicio pero no lo utilizo mucho.	
8 Adquiero el servicio racionalmente para satisfacer mis necesidades básicas.	
9 Analizo muchas veces lo que voy a consumir.	
10 Asumo posiciones críticas frente al servicio que voy a adquirir.	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE B

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

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE C

1 Necesito estar acompañado cuando adquiero algún servicio.	
2 Lo que consumo lo hago más desde lo emocional que lo racional.	
3 Me emociono con el servicio que adquiero.	
4 Me gusta probar todo lo que compro.	
5 Utilizo mucho mis capacidades multisensoriales cuando compro un producto	
6 Me gusta comprar para tener reconocimiento de los demás.	
7 Me encanta estrenar cosas, especialmente de marca.	
8 Disfruto al observar el servicio que adquiero.	
9 Interiorizo mucho el servicio que adquiero porque me eleva el ego.	
10 Ocupo mucho el tiempo libre en compras y asistiendo a hiperalmacenes	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

CUADRANTE D

1 Utilizo todos los sentidos especialmente el visual cuando adquiero algún servicio.	
2 Al adquirir algún servicio lo observo en su totalidad y no en forma fragmentada.	
3 Sueño o imagino muchas cosas cuando voy a adquirir algún servicio.	
4 Tengo capacidad de predecir antes de comprar.	
5 Tengo capacidad de pensar más con imágenes que con palabras cuando consumo.	
6 Disfruto mucho con el pensamiento cuando adquiero algún servicio.	
7 Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más servicios.	
8 Tengo capacidades de intuición antes y después de adquirir algún servicio.	
9 Soy creativo al momento de decidir.	
10 Utilizo el sentido del humor al momento de negociar.	

Subtotal: _____ x2 Total: _____

TELEFONIA MOVIL: MOVISTAR CLARO ENTEL BITEL

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

RANGO	PERFIL	DOMINANCIA
80-100	1	P
60-79	2	S
0-59	3	T

PERFIL DE CONSUMIDOR			
A	B	C	D

ANEXO N°03: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN

Reciba un cordial saludo y nuestro agradecimiento por concedernos en breves minutos. En este momento nos encontramos realizando una investigación sobre la percepción de las personas respecto a la empresa de telefonía celular a la cual están inscritos. Marque con una X la o las respuestas

1. ¿Cuál es la compañía local de servicios de telefonía móvil recuerda en estos momentos?

Movistar ____ Claro ____ Entel ____ Bitel ____

2. ¿Por qué razón recordó esta operadora?

Servicio al cliente _____

Planes _____

Cobertura _____

Facilidades de pago _____

Equipos _____

Costos de minutos _____

3. ¿Cuántos celulares tienes?

1 ____ 2 ____ o más ____

4. ¿A qué empresa estas afiliado?

Movistar ____ Claro ____ Entel ____ Bitel ____

5. ¿Hace cuánto lo tiene?

Menos de un año ____ 1 año ____ 2 años ____ 3 años ____ 4 años ____
más de 4 años ____

6. ¿Cómo lo adquirió?

Personal ____

Regalo ____

Empresa ____

7. ¿Por qué tomó la decisión de afiliarse a su compañía actual?

Por publicidad vista _____

Por recomendación _____

Por precio _____

Por qué mi grupo social o familiar pertenece a esa empresa _____

8. ¿Qué lo motivo a adquirir su equipo celular?

Negocios _____

Necesidad _____

Moda _____

9. ¿Ud. paga el celular?

Sí _____ No _____

10. ¿Ha visto últimamente la publicidad de su compañía celular?

Sí _____ No _____

11. ¿Cómo le parece?

Buena _____

Mala _____

Regular _____

12. ¿Por qué?

Porque anuncia promociones _____ ataca a la competencia _____ refuerza la
marca _____ Otros _____

13. ¿Piensa que la publicidad que hace su compañía de telefonía celular puede
atraer nuevos clientes?

Sí _____ No _____

14. ¿Ha cambiado de empresa de telefonía celular?

Sí _____ No _____

15. Si tu respuesta es afirmativa ¿De qué empresa a cual otra?

De Movistar a Claro _____

De Movistar a Entel _____

De Movistar a Bitel _____

De Claro a Movistar _____

De Claro a Entel _____

De Claro a Bitel _____

De Entel a Claro _____

De Entel a Movistar _____

De Entel a Bitel _____

De Bitel a Movistar _____

De Bitel a Claro _____

De Bitel a Entel _____

16. ¿Cuál fue su razón para cambiarse de compañía?

Servicio al cliente _____

Planes _____

Cobertura _____

Facilidades de pago _____

Equipos _____

Costos de minutos _____

17. ¿Está pensando en cambiar de empresa de telefonía celular?

Sí _____ No _____

18. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué empresa a cuál otra?

De Movistar a Claro _____

Movistar a Bitel _____

De Claro a Entel _____

De Entel a Claro _____

De Entel a Bitel _____

De Bitel a Claro _____

De Movistar a Entel _____ De

De Claro a Movistar _____

De Claro a Bitel _____

De Entel a Movistar _____

De Bitel a Movistar _____

De Bitel a Entel _____

19. ¿Cuál es su razón para querer cambiarse de compañía?

Servicio al cliente _____

Planes _____

Cobertura _____

Facilidades de pago _____

Equipos _____

Costos de minutos _____

20. ¿Qué tipo de contrato tiene con la empresa?

Postpago _____

Prepago _____

21. Si su plan es pos pago, ¿Cuál es el precio que paga por su servicio en soles?

11 – 60 _____ 61 – 110 _____ 111 – 170 _____ 171 – 231 _____

22. Si su plan es pre pago, ¿Cuál tarjeta compra con mayor frecuencia?

10 _____ 20 _____ 50 _____

23. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe?

Sí _____ No _____

24. Si su respuesta es no, indique una o varias de las siguientes respuestas

Por poca cobertura _____

Mal servicio al cliente _____

Por poca gama de equipos ofrecidos _____

Poca variedad de planes _____

Costos de minutos _____

25. ¿Qué tipo de servicio le gusta más de su compañía de telefonía celular?

Precio del minuto _____ Atención al cliente _____ Descuentos _____

Equipos _____ Otros _____

26. ¿Está satisfecho con el precio por minuto de su compañía celular?

Sí _____ No _____

¡Muchas gracias por su tiempo y su colaboración

**ANEXO N° 04: VALIDACIONES DEL DIAGNÓSTICO SOBRE
PREDOMINANCIA CEREBRAL DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS ESTILOS
DE PENSAMIENTO.**

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jaela Peña Romero, titular
del DNI. N° 03894354, de profesión Administradora,
actualmente como Directora Escuela, ejerciendo
Institución UCV, en la

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 22 días del mes de Junio del 2015



Jaela Peña Romero
Directora Escuela Administración

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

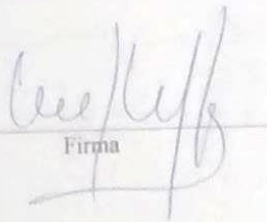
Yo, Manuel Munillo Luna, titular del DNI N° 07222135, de profesión Ingeniero de Sistemas, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 19 días del mes de Junio del 2015


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOSÉ PRIETO CHÁVOS, titular
del DNI. N° 41651398, de profesión
ABOGADO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE INVESTIGADOR, en la
Institución UCV - VNS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

ANEXO N° 05: VALIDACIONES DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Jaela Peña Romero, titular
del DNI. N° 03894354, de profesión Administradora,
actualmente como Directora Escuela, ejerciendo
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 22 días del mes de Junio del 2015



Jaela Peña Romero
Directora Escuela Administración

Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Manuel Munillo Luna, titular
del DNI. N° 07222135, de profesión
Ingeniero de Sistemas, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 19 días del mes de Junio del 2015


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, JOB PRIETO CHÁVIZ, titular
del DNI. N° 41657398, de profesión
ABOGADO, ejerciendo
actualmente como DOCENTE INVESTIGADORA, en la
Institución UCV - VNS

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a UNA MUESTRA CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE CHIMBOTE

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los _____ días del mes de _____ del _____


Firma

ANEXO N° 06: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

1. **Nombre:** Diagnóstico sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento.
2. **Autor:** Villanueva Zamora Hilda Celia
3. **Expertos:**
Dr. Olenka Espinoza Rodríguez
Mg. Manuel Antonio Murillo Luna
4. **Recomendado para:** Identificar el nivel de predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento del usuario de las operadoras de telefonía móvil en Chimbote.
5. **Materiales:** Papel impreso, lápiz.
6. **Tiempo:** 10 minutos.
7. **Descripción:**

Es un instrumento que consta de 40 enunciados con 5 opciones de respuesta: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre. 10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante A; 10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante B; 10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante C; 10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante D, el propósito es determinar el nivel de predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento del usuario de las operadoras de telefonía móvil en Chimbote.

8. Organización:

Variable	Dimensión	Ítems	Peso	Escala
Neuromarketing	Cuadrante A	1 - 10	50 T= 100	0 – 59 Predominancia Terciaria 60 – 79 Predominancia Secundaria 80 – 100 Predominancia Primaria
	Cuadrante B	11 - 20	50 T= 100	0 – 59 Predominancia Terciaria 60 – 79 Predominancia Secundaria 80 – 100 Predominancia Primaria
	Cuadrante C	21 - 30	50	0 – 59 Predominancia Terciaria

			T= 100	60 – 79 Predominancia Secundaria 80 – 100 Predominancia Primaria
	Cuadrante D	31 - 40	50 T= 100	0 – 59 Predominancia Terciaria 60 – 79 Predominancia Secundaria 80 – 100 Predominancia Primaria

9. Descripción de las escalas:

Cuadrante A

Si el usuario ha obtenido entre 0 y 59 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante A es bajo o terciario, es decir no es relevante las características de este cuadrante para el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 60 y 79 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante A es de nivel medio o secundario, lo cual denota un grado de influencia importante de este cuadrante en el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 80 y 100 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante A es de nivel alto o primario, lo cual denota que las características que predominan en este cuadrante son las más influyentes en el encuestado.

Cuadrante B

Si el usuario ha obtenido entre 0 y 59 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante B, es bajo o terciario, es decir no es relevante las características de este cuadrante para el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 60 y 79 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante B, es de nivel medio o secundario, lo cual denota un grado de influencia importante de este cuadrante en el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 80 y 100 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante B, es de nivel alto o primario, lo cual denota que las características que predominan en este cuadrante son las más influyentes en el encuestado.

Cuadrante C

Si el usuario ha obtenido entre 0 y 59 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante C, es bajo o terciario, es decir no es relevante las características de este cuadrante para el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 60 y 79 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante C, es de nivel medio o secundario, lo cual denota un grado de influencia importante de este cuadrante en el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 80 y 100 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante C, es de nivel alto o primario, lo cual denota que las características que predominan en este cuadrante son las más influyentes en el encuestado.

Cuadrante D

Si el usuario ha obtenido entre 0 y 59 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante D, es bajo o terciario, es decir no es relevante las características de este cuadrante para el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 60 y 79 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante D, es de nivel medio o secundario, lo cual denota un grado de influencia importante de este cuadrante en el encuestado.

Si el usuario ha obtenido entre 80 y 100 puntos, significa que el nivel de predominancia del Cuadrante D, es de nivel alto o primario, lo cual denota que las características que predominan en este cuadrante son las más influyentes en el encuestado.

ANEXO N°07: CONFIABILIDAD POR ALFA DE CRONBACH DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO SOBRE PREDOMINANCIA CEREBRAL DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO (NEUROMARKETING).

COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH: Requirió de una sola aplicación del instrumento y se basó en la medición de la respuesta de los sujetos respecto a los ítems del instrumento.

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	130,1500	167,608	,597	,811
VAR00002	129,9000	172,937	,700	,812
VAR00003	130,6000	180,253	,292	,822
VAR00004	130,2500	179,671	,320	,821
VAR00005	130,9000	184,516	,110	,827
VAR00006	130,5000	188,684	-,060	,833
VAR00007	130,5000	172,053	,475	,815
VAR00008	130,0000	182,316	,503	,820
VAR00009	130,5000	178,474	,383	,819
VAR00010	130,2000	183,432	,125	,827
VAR00011	130,5000	187,105	,040	,827
VAR00012	131,1500	177,397	,509	,817
VAR00013	130,9500	184,261	,161	,825
VAR00014	129,7000	181,274	,291	,822
VAR00015	130,0000	178,316	,248	,824
VAR00016	130,4500	174,997	,342	,820
VAR00017	130,3000	172,853	,440	,817
VAR00018	130,4500	178,997	,555	,818
VAR00019	130,5500	176,471	,525	,816
VAR00020	131,0000	194,000	-,305	,835
VAR00021	130,8500	173,608	,435	,817
VAR00022	130,9000	191,674	-,176	,834
VAR00023	130,5000	174,158	,577	,814
VAR00024	130,3000	183,484	,256	,823
VAR00025	130,2000	167,326	,657	,809
VAR00026	129,8500	172,661	,549	,814
VAR00027	130,6000	192,884	-,254	,834
VAR00028	130,8000	192,274	-,257	,832
VAR00029	130,2500	183,461	,314	,822
VAR00030	130,1500	185,608	,094	,826
VAR00031	130,5000	171,316	,551	,813
VAR00032	130,7500	158,197	,660	,805
VAR00033	130,6500	175,924	,300	,822
VAR00034	130,5500	186,050	,017	,832
VAR00035	130,8500	178,345	,249	,824
VAR00036	130,3500	175,713	,382	,819
VAR00037	130,2000	181,958	,432	,821
VAR00038	130,2500	174,408	,549	,815
VAR00039	130,7000	191,168	-,156	,834
VAR00040	130,4500	177,313	,577	,816

Fórmula del Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: Número de ítems	40
∑Si² : Varianza de la suma de ítems	36.74
S_T² : Varianza del ítems	188.06
α: Alfa de Cronbach	0.8253

Si el coeficiente es superior a 0.8 y cercano a 1, entonces se tiene una alta confiabilidad del instrumento; en este caso el valor encontrado fue de 0.8253, el cual indica que la escala cuenta con confiabilidad altamente positiva.

ANEXO N°08: CONFIABILIDAD POR TEST RETEST DEL INSTRUMENTO DE DIAGNÓSTICO SOBRE PREDOMINANCIA CEREBRAL DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS ESTILOS DE PENSAMIENTO (NEUROMARKETING).

Para de la primera prueba **Índice de Correlación de Pearson (Test Retest)**, se requiere dos aplicaciones del instrumento a los mismos sujetos en dos momentos diferentes, para determinar la consistencia entre sus respuestas a las mismas preguntas; la fórmula utilizada será:

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

PROCESAMIENTO

A	B	AB	A2	B2
146	146	21316	21316	21316
146	141	20586	21316	19881
134	136	18224	17956	18496
137	125	17125	18769	15625
135	138	18630	18225	19044
140	139	19460	19600	19321
146	139	20294	21316	19321
93	93	8649	8649	8649
135	128	17280	18225	16384
135	135	18225	18225	18225
114	117	13338	12996	13689
146	138	20148	21316	19044
116	116	13456	13456	13456
143	141	20163	20449	19881
135	135	18225	18225	18225
131	132	17292	17161	17424
146	134	19564	21316	17956
136	136	18496	18496	18496
119	132	15708	14161	17424
143	143	20449	20449	20449
2676	2644	356628	361622	352306

CÁLCULO

n=	20
n (SAB)=	7132560
(SA) (SB)=	7075344
Numerador=	57216

n (SA ²)=	7232440	n (SA ²) -	71464
(SA) ²	7160976	(SA) ²	

n (SB ²)=	7046120	n (SB ²) -	55384
(SB) ²	6990736	(SB) ²	

Producto =	3957962176.0
Raíz Cuadrada (Denominador) =	62912.3

Indice de correlación de Pearson (r) =	0.91
Corrección según Spearman-Brown (R) =	0.9526

CREITERIO DE DECISIÓN: El valor obtenido es de 0.9626, el cual es mayor a 0.8 y cercano a 1, por lo que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

ANEXO N°09: CONFIABILIDAD POR TEST RETEST DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO Y PERCEPCIÓN.

Para de la primera prueba **Índice de Correlación de Pearson (Test Retest)**, se requiere dos aplicaciones del instrumento a los mismos sujetos en dos momentos diferentes, para determinar la consistencia entre sus respuestas a las mismas preguntas; la fórmula utilizada será:

1° Se calcula el Índice de Correlación (Pearson)

$$r = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{[n(\sum A^2) - (\sum A)^2][n(\sum B^2) - (\sum B)^2]}}$$

2° Corrección de r con la ecuación de Spearman - Brown

$$R = \frac{2r}{1+r}$$

PROCESAMIENTO

A	B	AB	A2	B2
49	47	2303	2401	2209
54	52	2808	2916	2704
43	42	1806	1849	1764
61	63	3843	3721	3969
47	46	2162	2209	2116
55	56	3080	3025	3136
58	58	3364	3364	3364
47	48	2256	2209	2304
44	45	1980	1936	2025
48	46	2208	2304	2116
67	66	4422	4489	4356
60	59	3540	3600	3481
47	47	2209	2209	2209
55	58	3190	3025	3364
47	45	2115	2209	2025
52	53	2756	2704	2809
63	60	3780	3969	3600
47	44	2068	2209	1936
60	58	3480	3600	3364
48	48	2304	2304	2304
2676	2644	356628	361622	352306

CÁLCULO

n=	20
n (SAB)=	1113480
(SA) (SB)=	1095132
Numerador=	18348

n (SA ²)=	1125040	n (SA ²) -	18336
(SA) ²	1106704	(SA) ²	

n (SB ²)=	1103100	n (SB ²) -	19419
(SB) ²	1083681	(SB) ²	

Producto =	356066784.0
Raíz Cuadrada (Denominador) =	18869.7

Indice de correlación de Pearson (r) =	0.92
Corrección según Spearman-Brown (R) =	0.9592

CRITERIO DE DECISIÓN: El valor obtenido es de 0.9592, el cual es mayor a 0.8 y cercano a 1, por lo que la confiabilidad del instrumento es aceptable.

ANEXO N°10: DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.

La muestra de estudio de consumidores se obtendrá mediante la siguiente fórmula probabilística para una población conocida:

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

En donde:

- Z:** El valor de la distribución normal estandarizada correspondiente al nivel de confianza exigido.
- E:** Máximo error Permisible.
- P:** Proporción de la población que tiene la característica de medir.
- Q:** Proporción de la población que no tiene la característica de medir.
- N:** 176'315 habitantes.

Datos:

- Z:** 1.96
- E:** 0.05
- P:** P= 0.50; por consiguiente **Q**= (1 – P) = 0.50

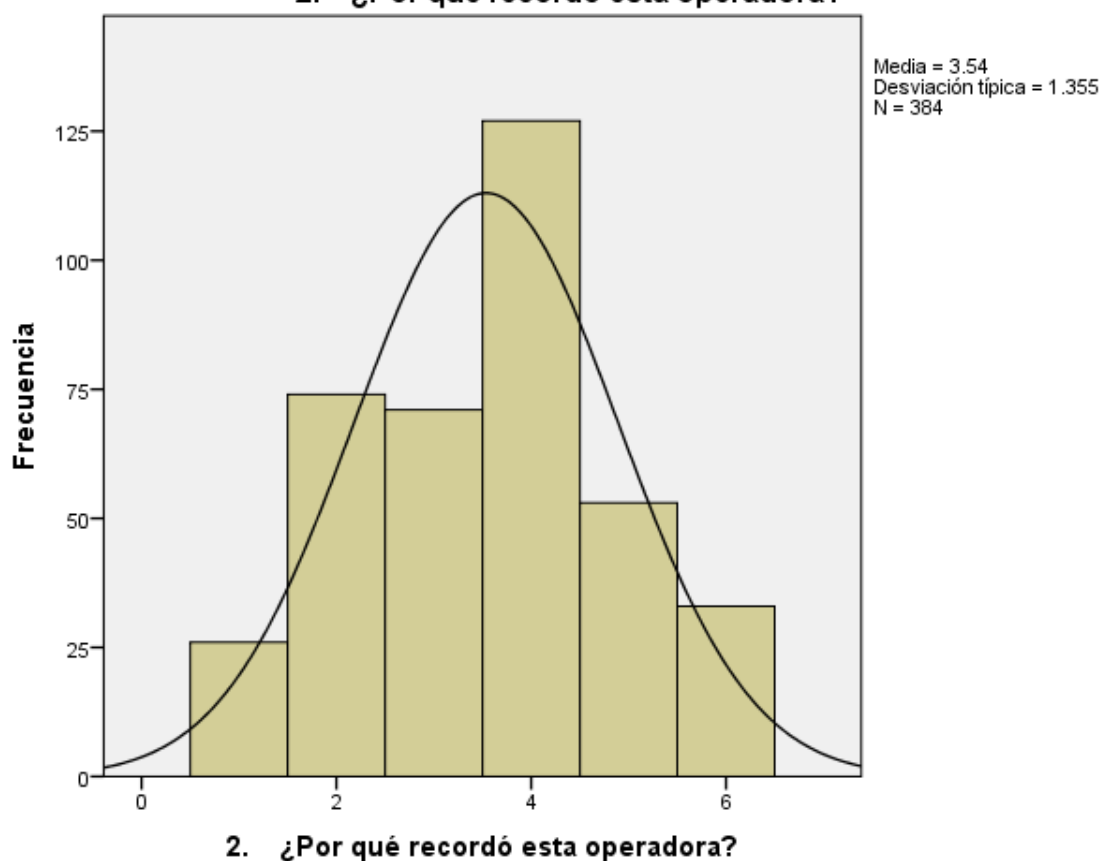
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 176'315}{0.005^2(176'315) \times (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 384 \text{ consumidores}$$

ANEXO N°11: CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO.

2. ¿Por qué recordó esta operadora?

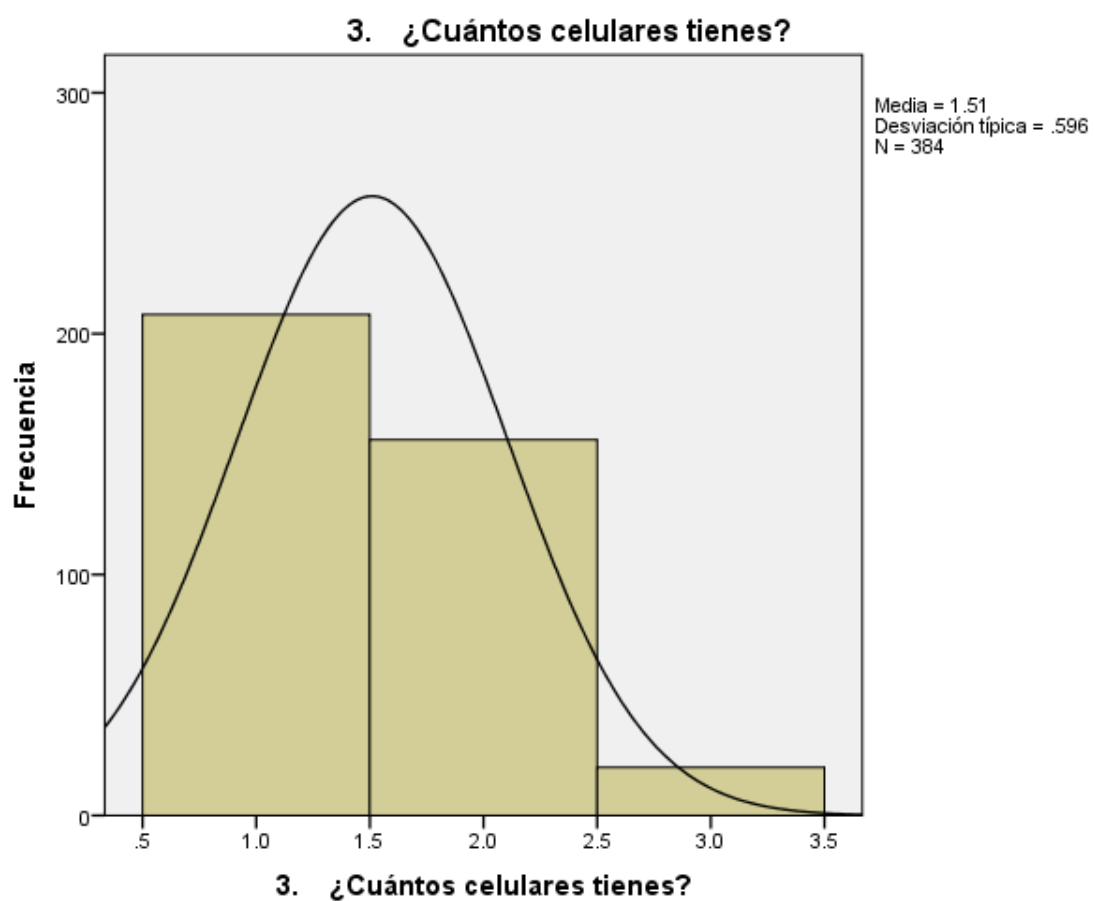
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente servicio al cliente	26	6.8	6.8	6.8
Equipos modernos	74	19.3	19.3	26.0
Características graficas de su publicidad	71	18.5	18.5	44.5
Por su slogan	127	33.1	33.1	77.6
Causa algun tipo de emoción	53	13.8	13.8	91.4
Existe un sentimiento hacia la marca	33	8.6	8.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

2. ¿Por qué recordó esta operadora?



3. ¿Cuántos celulares tienes?

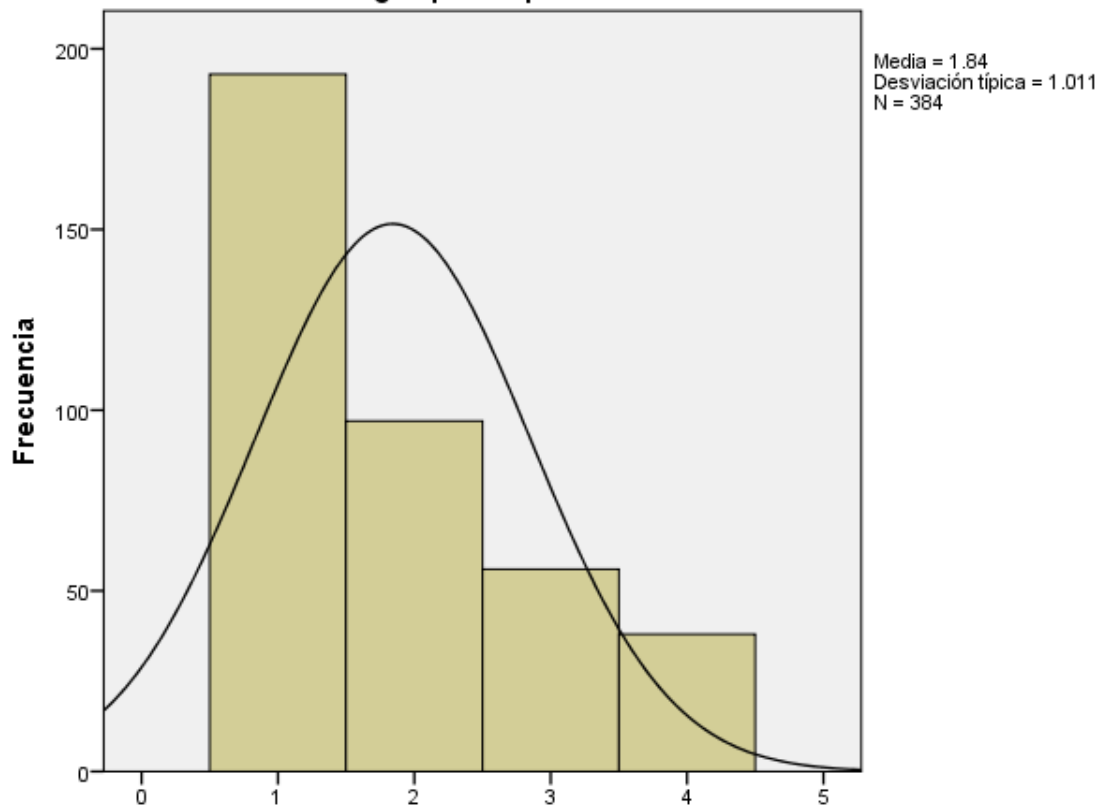
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
1	208	54.2	54.2	54.2
2	156	40.6	40.6	94.8
Más de 2	20	5.2	5.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	



4. ¿A qué empresa estas afiliado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Movistar	193	50.3	50.3	50.3
Claro	97	25.3	25.3	75.5
Válidos Entel	56	14.6	14.6	90.1
Bitel	38	9.9	9.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

4. ¿A qué empresa estas afiliado?



4. ¿A qué empresa estas afiliado?

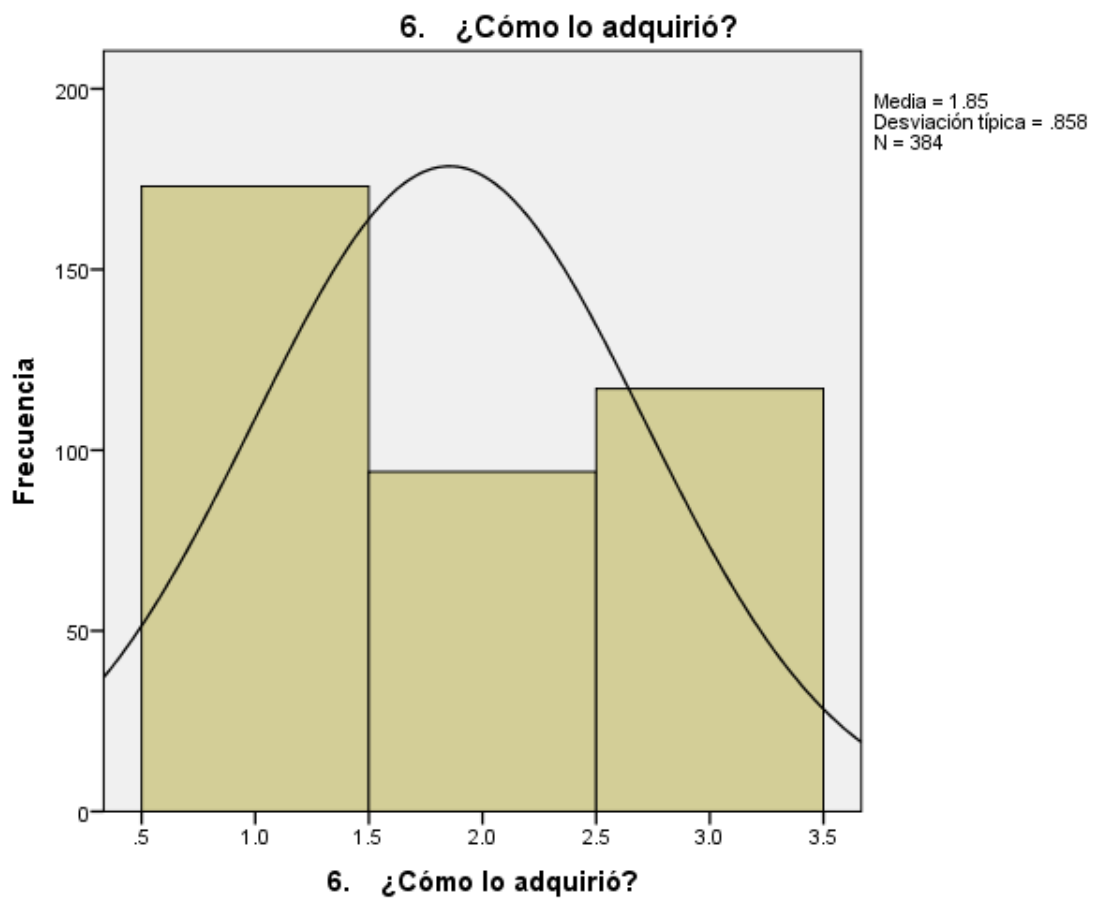
5. ¿Hace cuánto lo tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 año	78	20.3	20.3	20.3
2 años	77	20.1	20.1	40.4
3 años	134	34.9	34.9	75.3
4 años	57	14.8	14.8	90.1
más de 4 años	38	9.9	9.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	



6. ¿Cómo lo adquirió?

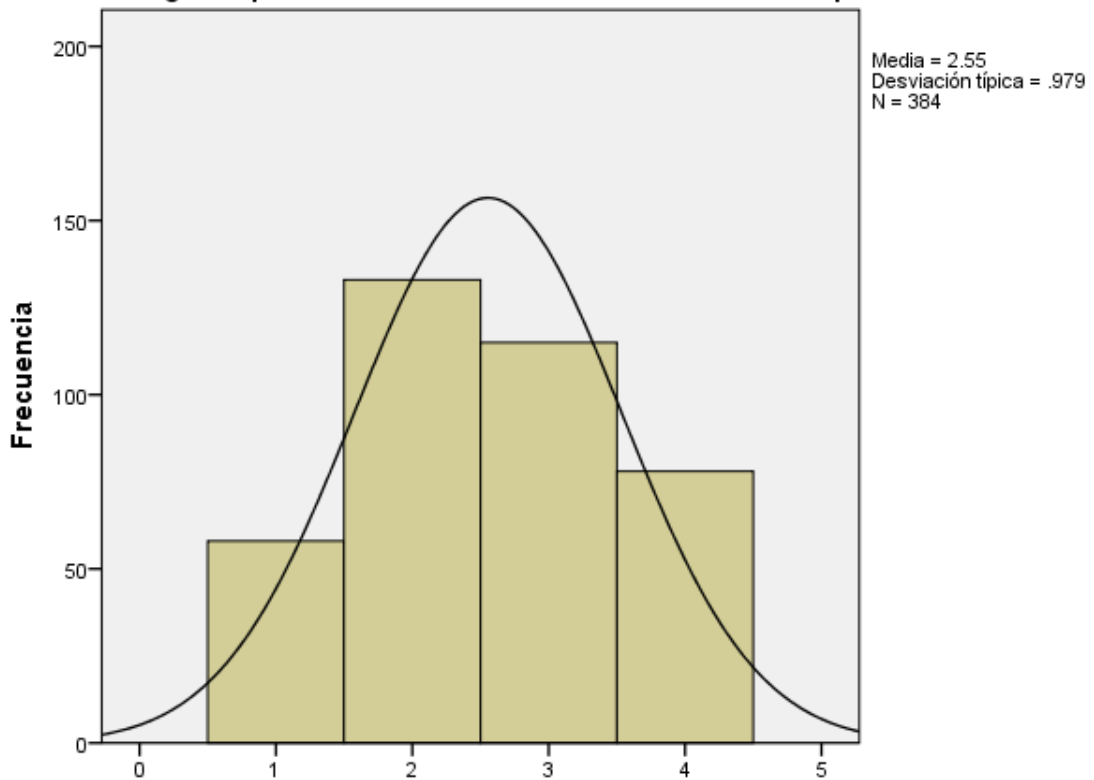
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Personal	173	45.1	45.1	45.1
Regalo	94	24.5	24.5	69.5
Empresa	117	30.5	30.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	



7. ¿Por qué tomó la decisión de afiliarse a su compañía actual?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por publicidad vista	58	15.1	15.1	15.1
Por recomendación	133	34.6	34.6	49.7
Por precio	115	29.9	29.9	79.7
Válidos Por qué mi grupo social o familiar pertenece a esa empresa	78	20.3	20.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

7. ¿Por qué tomó la decisión de afiliarse a su compañía actual?

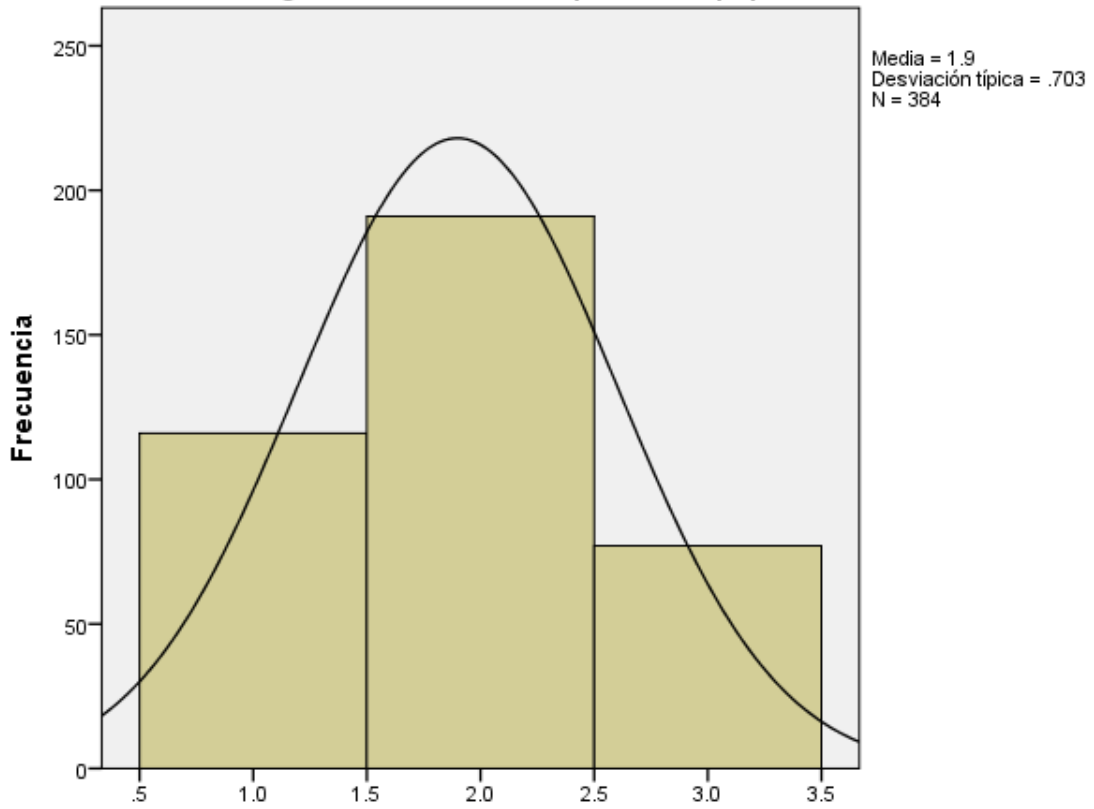


7. ¿Por qué tomó la decisión de afiliarse a su compañía actual?

8. ¿Qué lo motivo a adquirir su equipo celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Negocios	116	30.2	30.2
	Necesidad	191	49.7	79.9
	Moda	77	20.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0

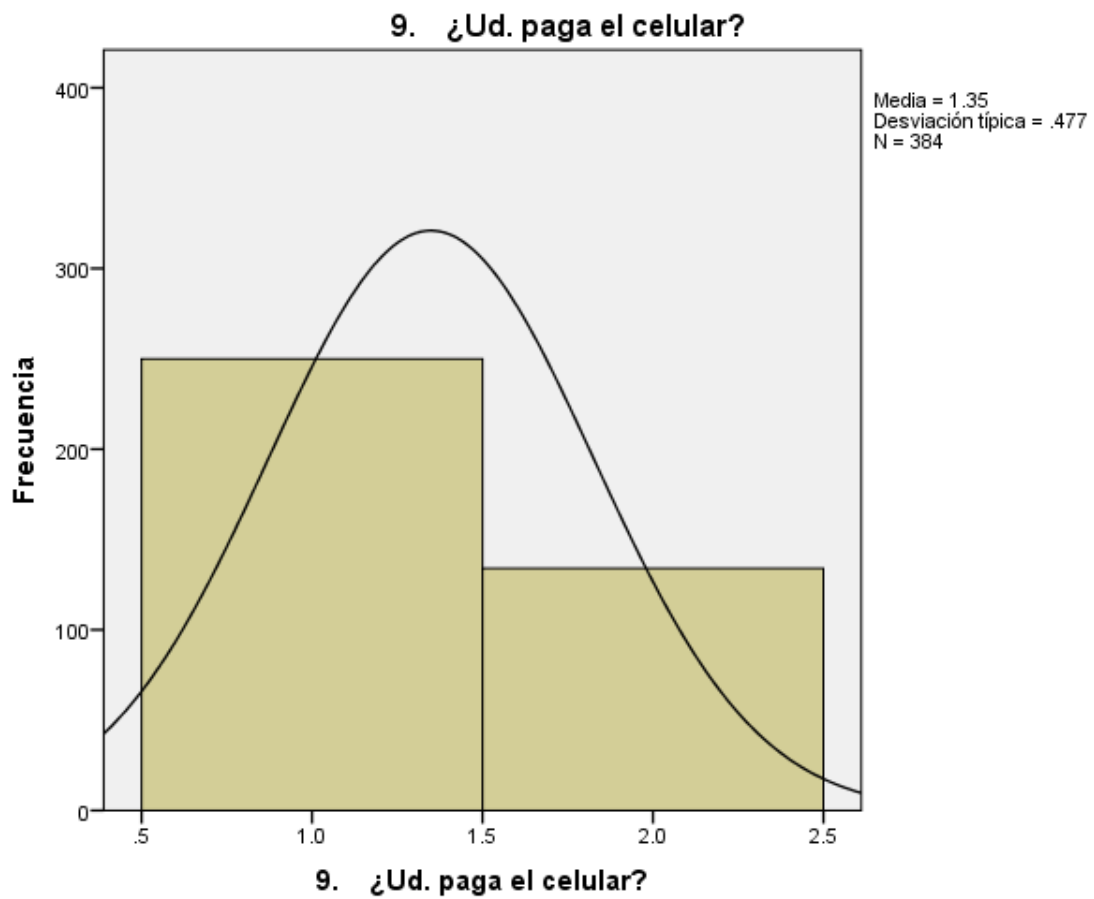
8. ¿Qué lo motivo a adquirir su equipo celular?



8. ¿Qué lo motivo a adquirir su equipo celular?

9. ¿Ud. paga el celular?

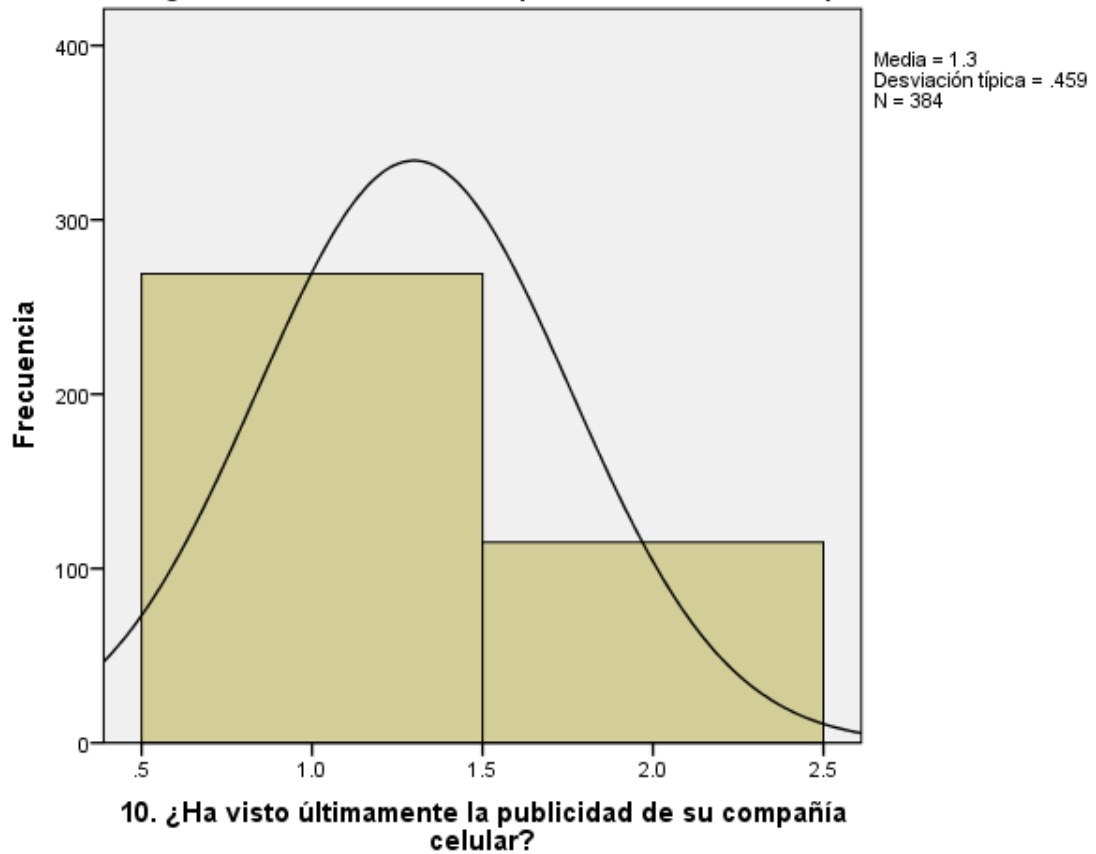
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	250	65.1	65.1	65.1
No	134	34.9	34.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	



10. ¿Ha visto últimamente la publicidad de su compañía celular?

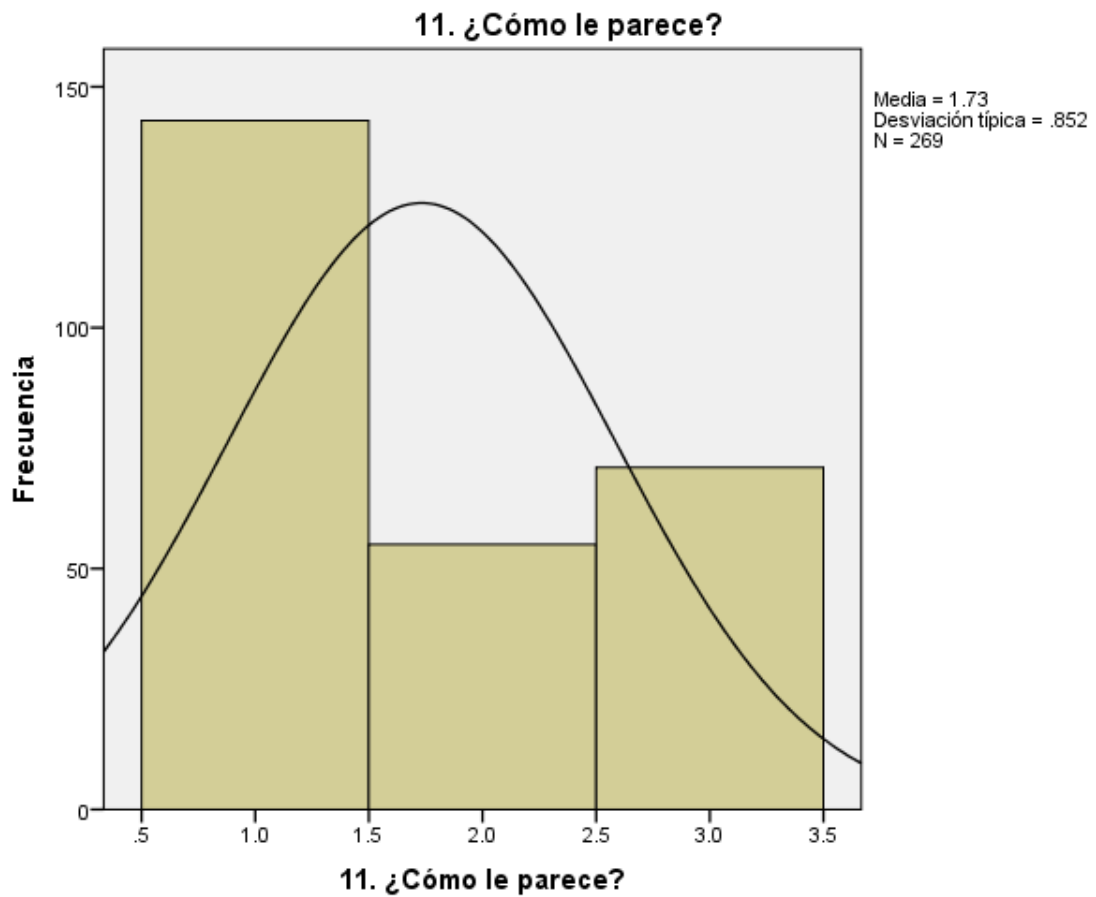
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	269	70.1	70.1	70.1
Válidos No	115	29.9	29.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

10. ¿Ha visto últimamente la publicidad de su compañía celular?



11. ¿Cómo le parece?

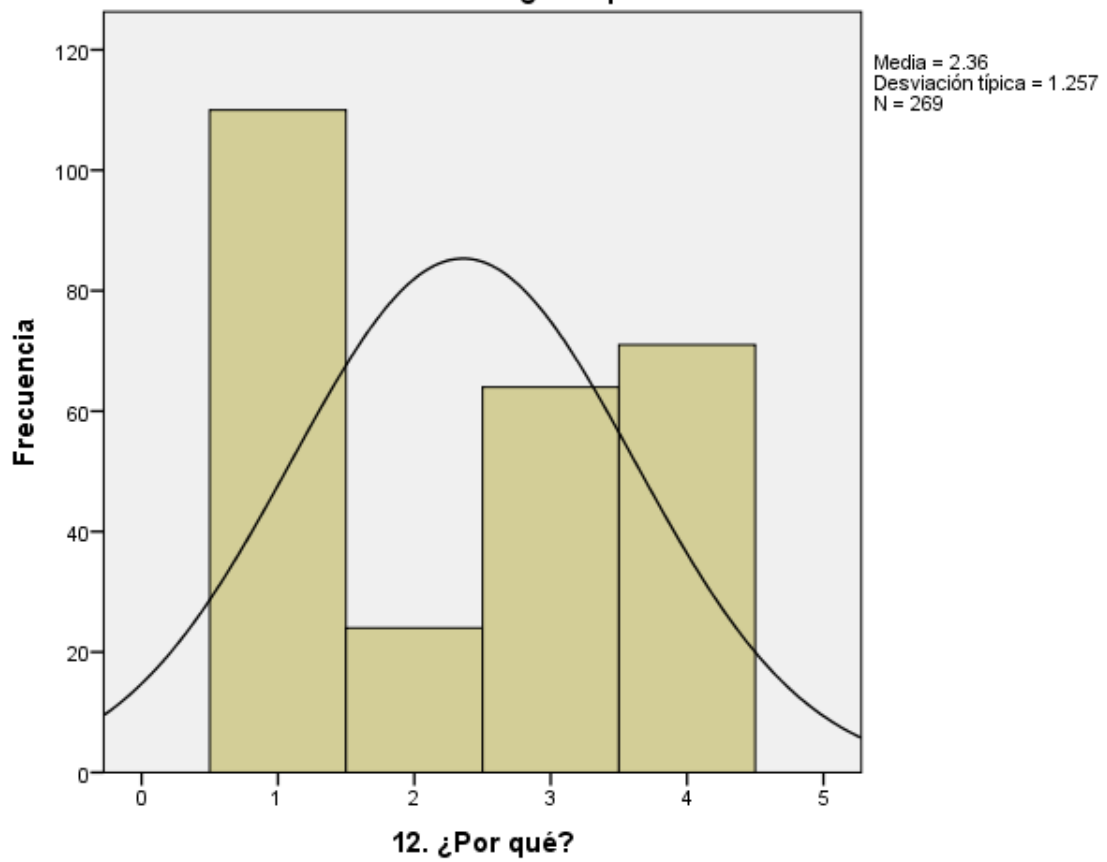
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	143	37.2	53.2	53.2
	Mala	55	14.3	20.4	73.6
	Regular	71	18.5	26.4	100.0
	Total	269	70.1	100.0	
Perdidos	Sistema	115	29.9		
Total		384	100.0		



12. ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Porque anuncia promociones	110	28.6	40.9	40.9
	ataca a la competencia	24	6.3	8.9	49.8
	refuerza la marca	64	16.7	23.8	73.6
	Otros	71	18.5	26.4	100.0
Total		269	70.1	100.0	
Perdidos	Sistema	115	29.9		
Total		384	100.0		

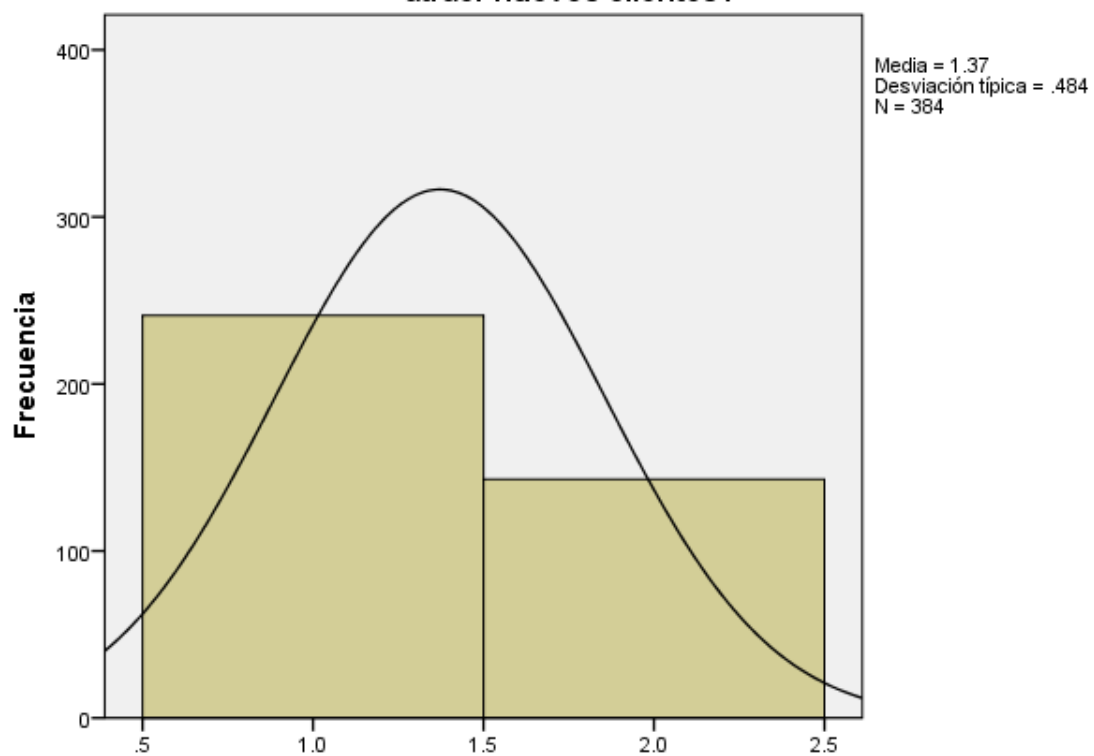
12. ¿Por qué?



13. ¿Piensa que la publicidad que hace su compañía de telefonía celular puede atraer nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	241	62.8	62.8	62.8
Válidos No	143	37.2	37.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

13. ¿Piensa que la publicidad que hace su compañía de telefonía celular puede atraer nuevos clientes?

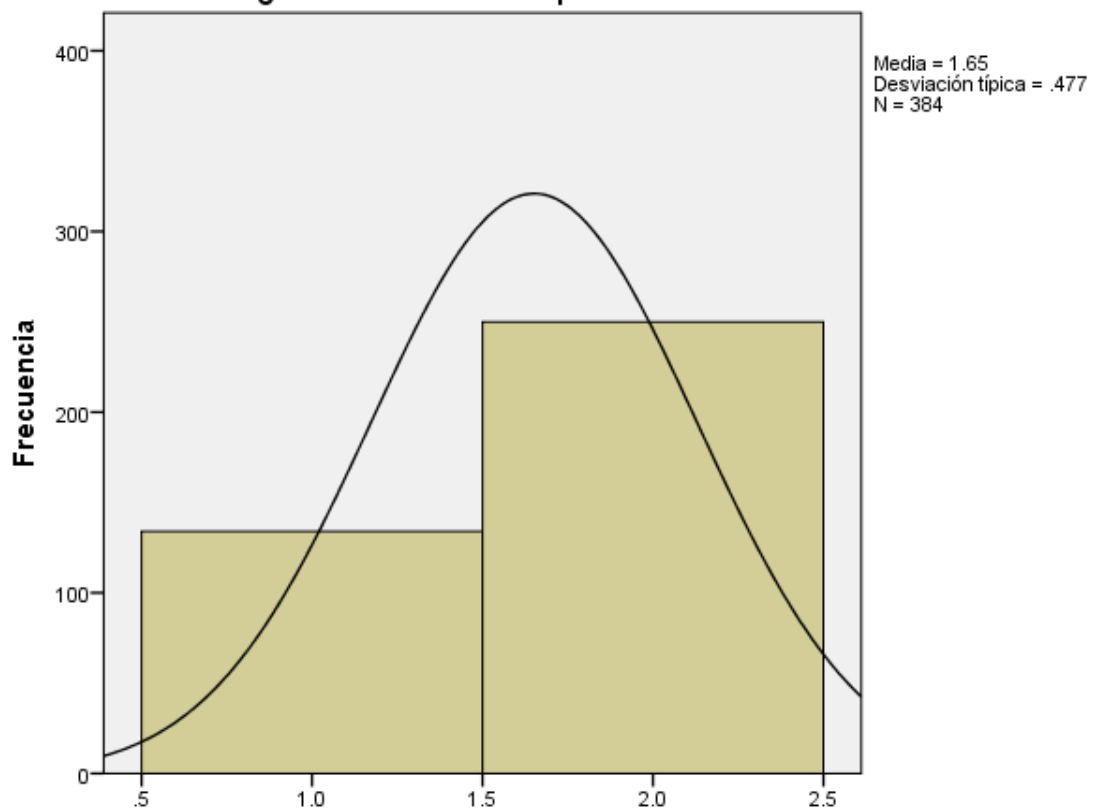


13. ¿Piensa que la publicidad que hace su compañía de telefonía celular puede atraer nuevos clientes?

14. ¿Ha cambiado de empresa de telefonía celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	134	34.9	34.9	34.9
Válidos No	250	65.1	65.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

14. ¿Ha cambiado de empresa de telefonía celular?

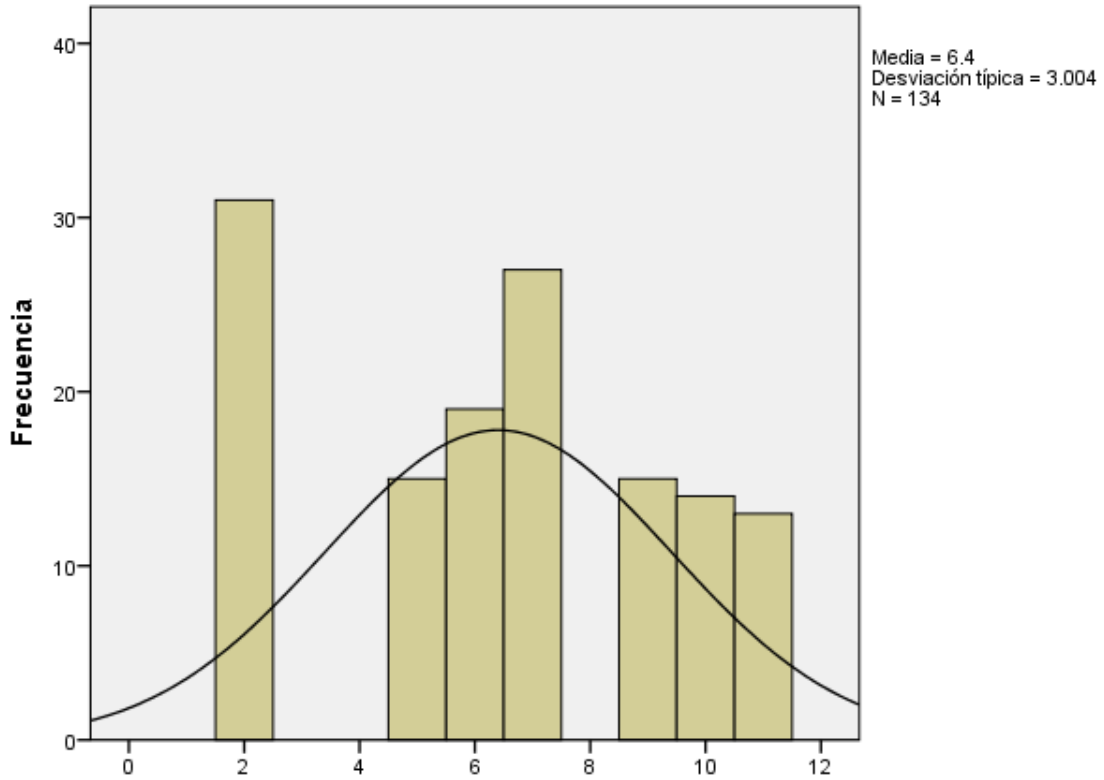


14. ¿Ha cambiado de empresa de telefonía celular?

15. Si tu respuesta es afirmativa ¿De qué empresa a cual otra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De Movistar a Bitel	31	8.1	23.1	23.1
	De Entel a Bitel	15	3.9	11.2	34.3
	De Bitel a Claro	19	4.9	14.2	48.5
	De Movistar a Entel	27	7.0	20.1	68.7
	De Claro a Bitel	15	3.9	11.2	79.9
	De Entel a Movistar	14	3.6	10.4	90.3
	De Bitel a Movistar	13	3.4	9.7	100.0
	Total	134	34.9	100.0	
Perdidos	Sistema	250	65.1		
Total		384	100.0		

15. Si tu respuesta es afirmativa ¿De qué empresa a cual otra?

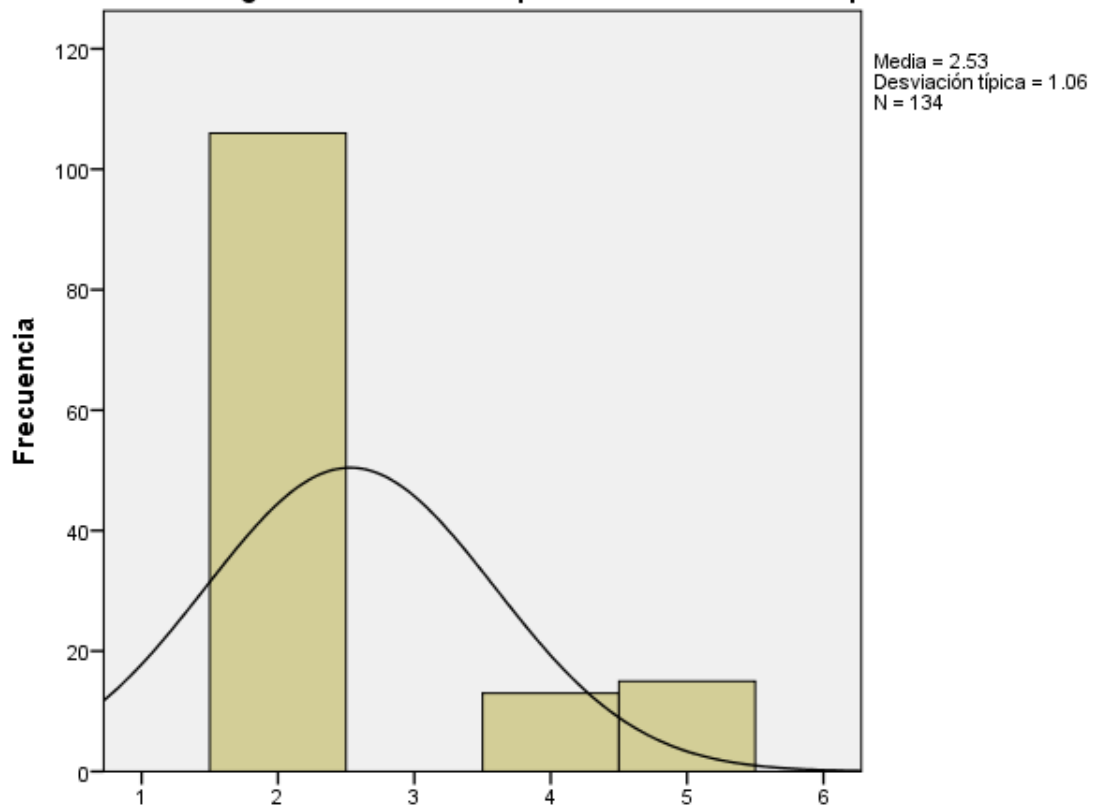


15. Si tu respuesta es afirmativa ¿De qué empresa a cual otra?

16. ¿Cuál fue su razón para cambiarse de compañía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Planes	106	27.6	79.1	79.1
	Facilidades de pago	13	3.4	9.7	88.8
	Equipos	15	3.9	11.2	100.0
	Total	134	34.9	100.0	
Perdidos	Sistema	250	65.1		
Total		384	100.0		

16. ¿Cuál fue su razón para cambiarse de compañía?

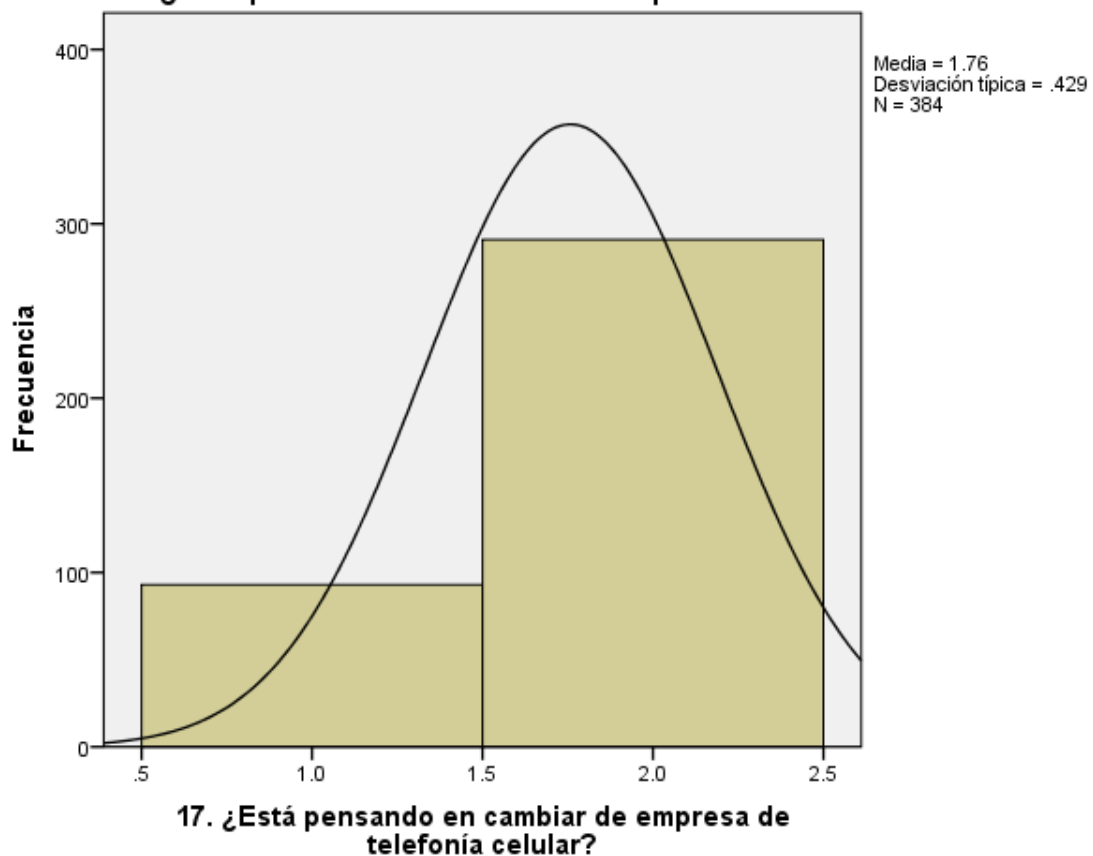


16. ¿Cuál fue su razón para cambiarse de compañía?

17. ¿Está pensando en cambiar de empresa de telefonía celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	93	24.2	24.2	24.2
Válidos No	291	75.8	75.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

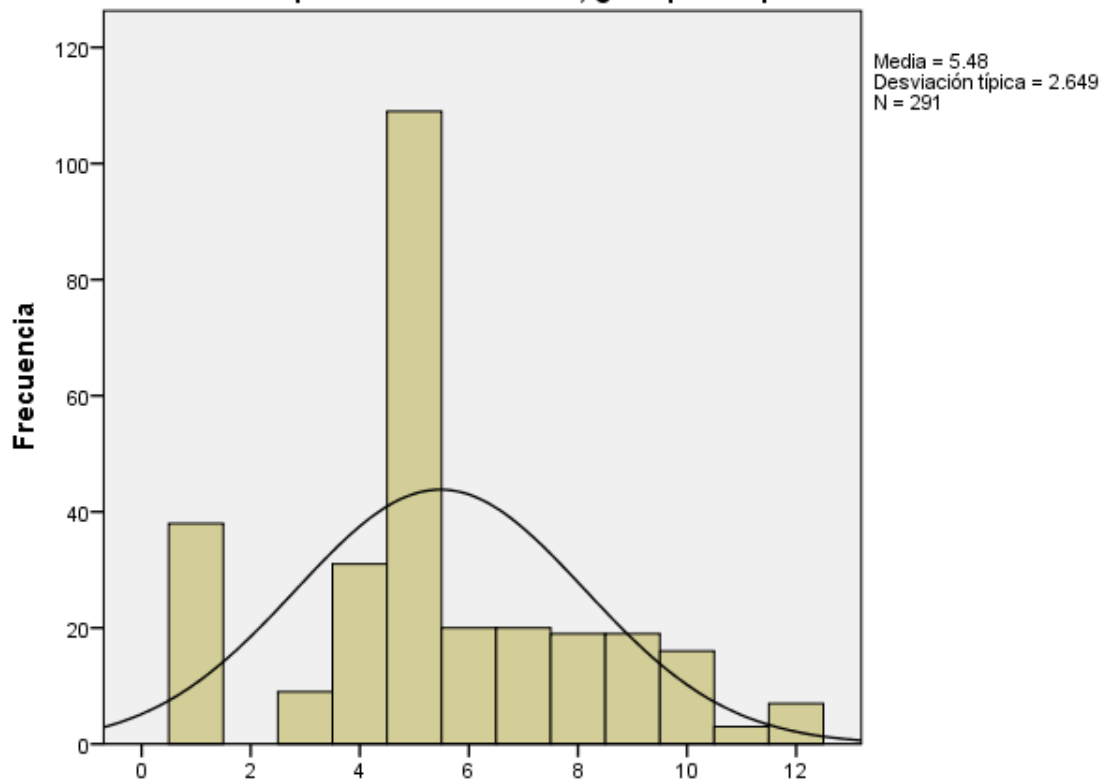
17. ¿Está pensando en cambiar de empresa de telefonía celular?



18. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué empresa a cuál otra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
De Movistar a Claro	38	9.9	13.1	13.1
De Claro a Entel	9	2.3	3.1	16.2
De Entel a Claro	31	8.1	10.7	26.8
De Entel a Bitel	109	28.4	37.5	64.3
De Bitel a Claro	20	5.2	6.9	71.1
De Movistar a Entel	20	5.2	6.9	78.0
De Claro a Movistar	19	4.9	6.5	84.5
De Claro a Bitel	19	4.9	6.5	91.1
De Entel a Movistar	16	4.2	5.5	96.6
De Bitel a Movistar	3	.8	1.0	97.6
De Bitel a Entel	7	1.8	2.4	100.0
Total	291	75.8	100.0	
Perdidos				
Sistema	93	24.2		
Total	384	100.0		

18. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué empresa a cuál otra?

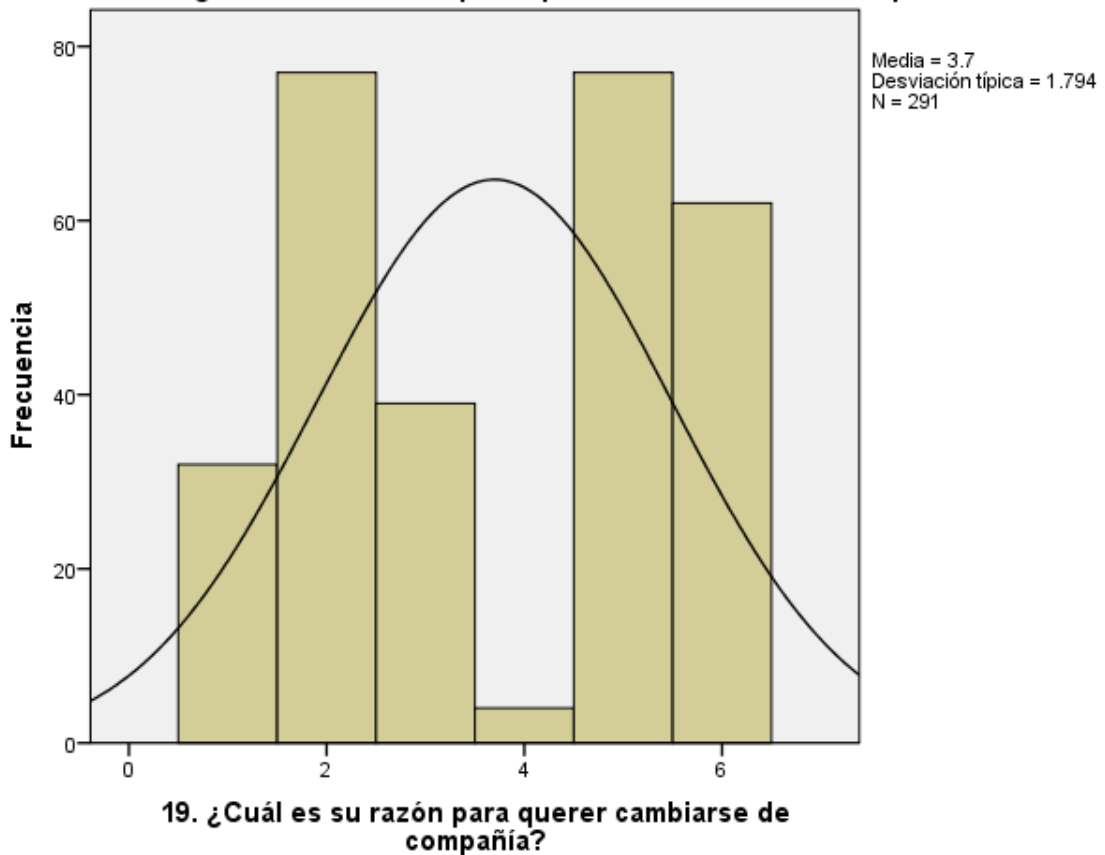


18. Si su respuesta es afirmativa, ¿de qué empresa a cuál otra?

19. ¿Cuál es su razón para querer cambiarse de compañía?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio al cliente	32	8.3	11.0	11.0
	Planes	77	20.1	26.5	37.5
	Cobertura	39	10.2	13.4	50.9
	Facilidades de pago	4	1.0	1.4	52.2
	Equipos	77	20.1	26.5	78.7
	Costos de minutos	62	16.1	21.3	100.0
	Total	291	75.8	100.0	
Perdidos	Sistema	93	24.2		
Total		384	100.0		

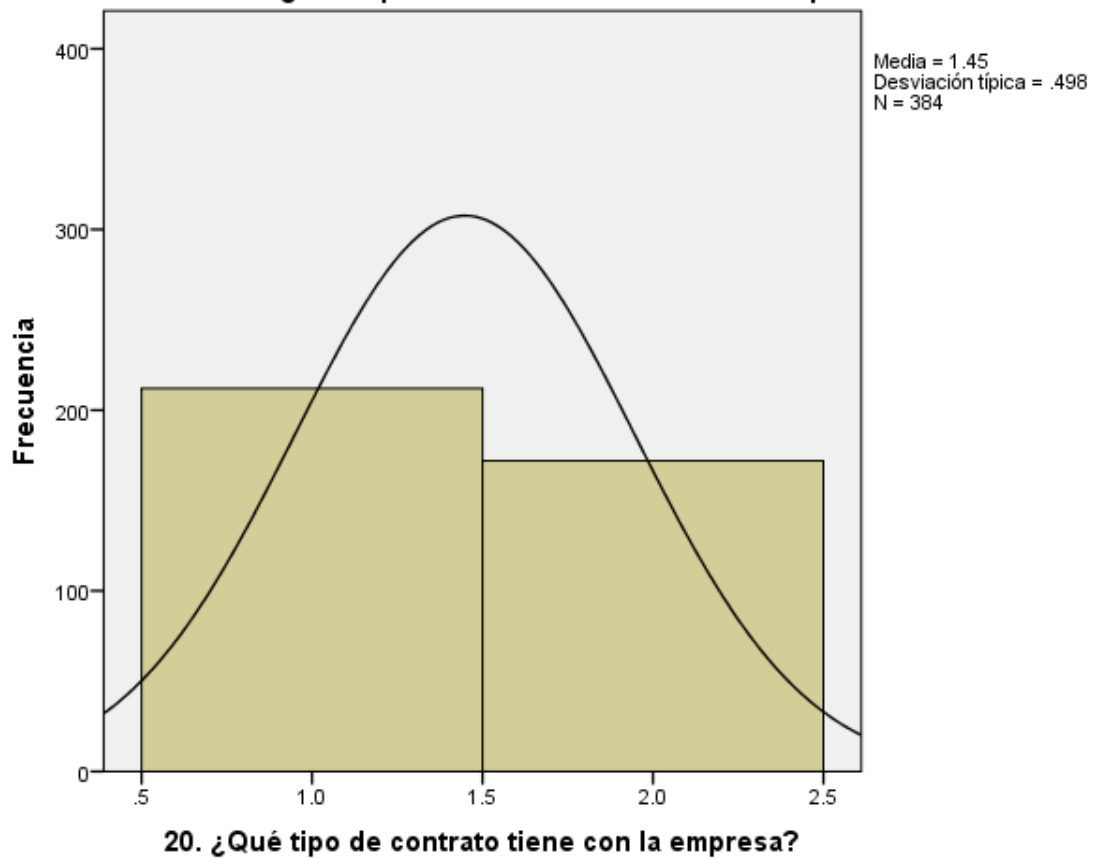
19. ¿Cuál es su razón para querer cambiarse de compañía?



20. ¿Qué tipo de contrato tiene con la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Pospago	212	55.2	55.2	55.2
Válidos Prepago	172	44.8	44.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

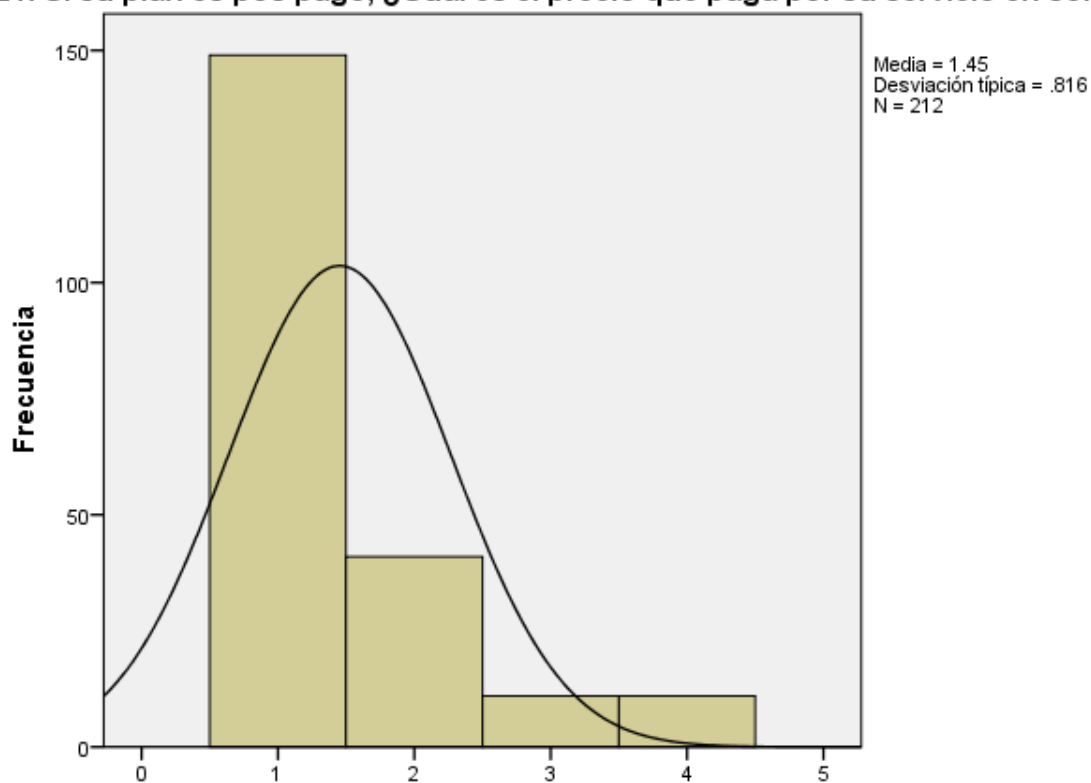
20. ¿Qué tipo de contrato tiene con la empresa?



21. Si su plan es pos pago, ¿Cuál es el precio que paga por su servicio en soles?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
11 – 60	149	38.8	70.3	70.3
61 – 110	41	10.7	19.3	89.6
Válidos 111 – 170	11	2.9	5.2	94.8
171 – 231	11	2.9	5.2	100.0
Total	212	55.2	100.0	
Perdidos Sistema	172	44.8		
Total	384	100.0		

21. Si su plan es pos pago, ¿Cuál es el precio que paga por su servicio en soles?

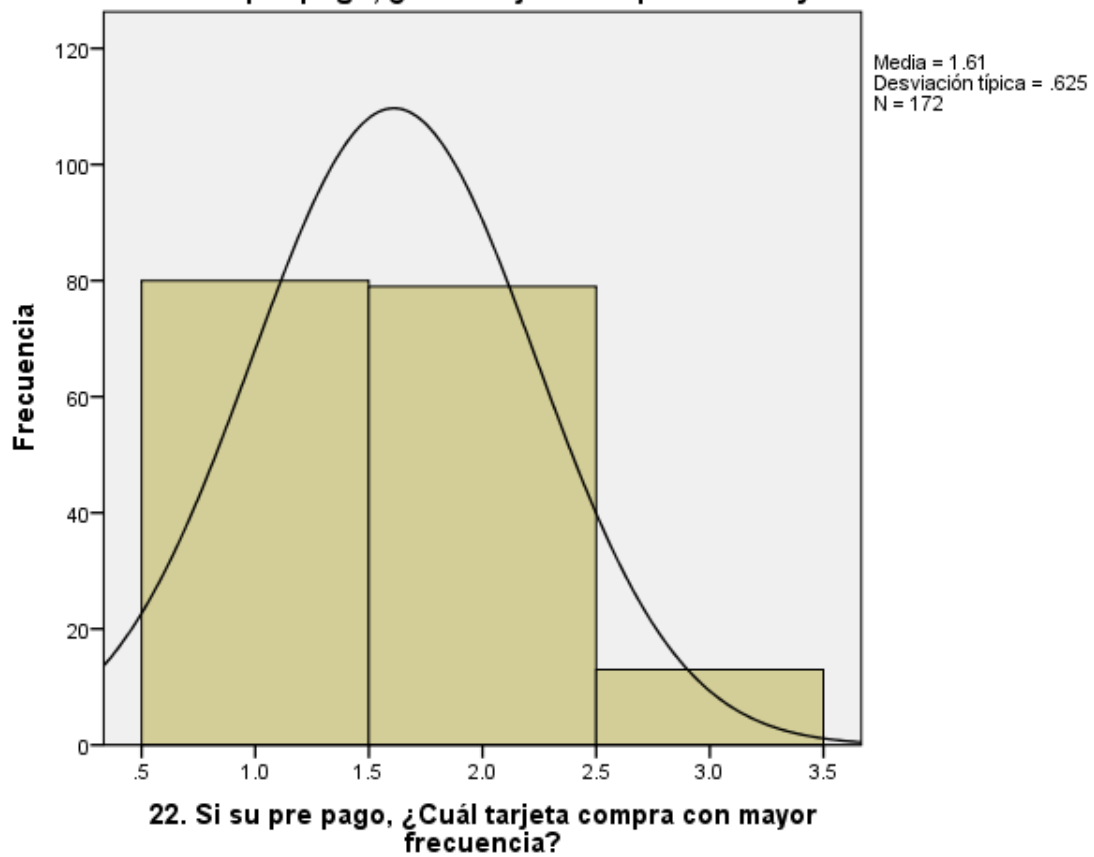


21. Si su plan es pos pago, ¿Cuál es el precio que paga por su servicio en soles?

22. Si su pre pago, ¿Cuál tarjeta compra con mayor frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10	80	20.8	46.5
	20	79	20.6	92.4
	50	13	3.4	100.0
	Total	172	44.8	100.0
Perdidos	Sistema	212	55.2	
Total		384	100.0	

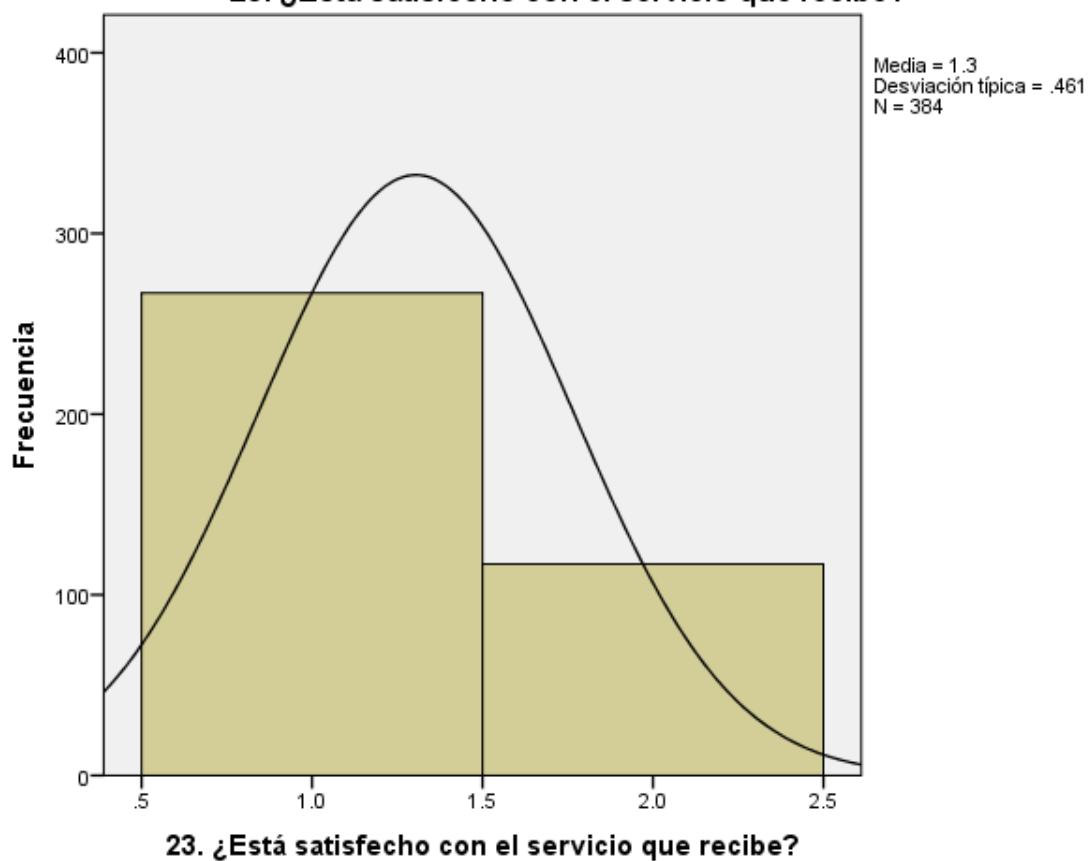
22. Si su pre pago, ¿Cuál tarjeta compra con mayor frecuencia?



23. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	267	69.5	69.5	69.5
No	117	30.5	30.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

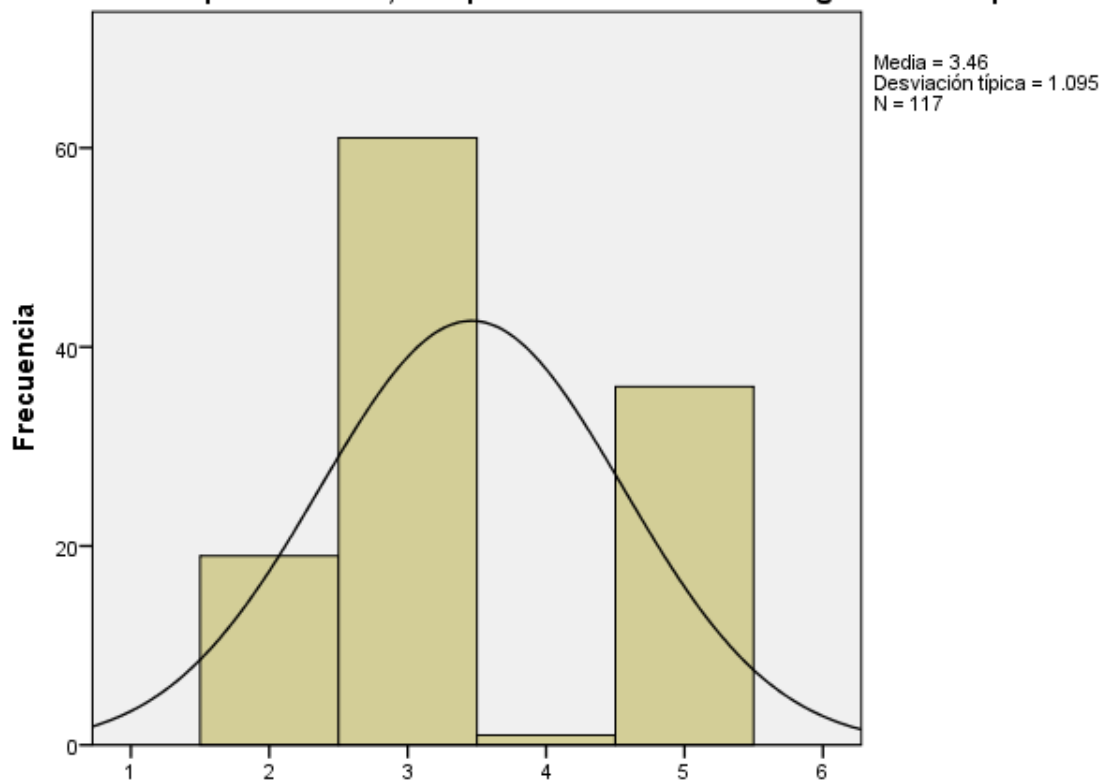
23. ¿Está satisfecho con el servicio que recibe?



24. Si su respuesta es no, indique una o varias de las siguientes respuestas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mal servicio al cliente	19	4.9	16.2	16.2
	Por poca gama de equipos ofrecidos	61	15.9	52.1	68.4
	Poca variedad de planes	1	.3	.9	69.2
	Costos de minutos	36	9.4	30.8	100.0
	Total	117	30.5	100.0	
Perdidos	Sistema	267	69.5		
Total		384	100.0		

24. Si su respuesta es no, indique una o varias de las siguientes respuestas

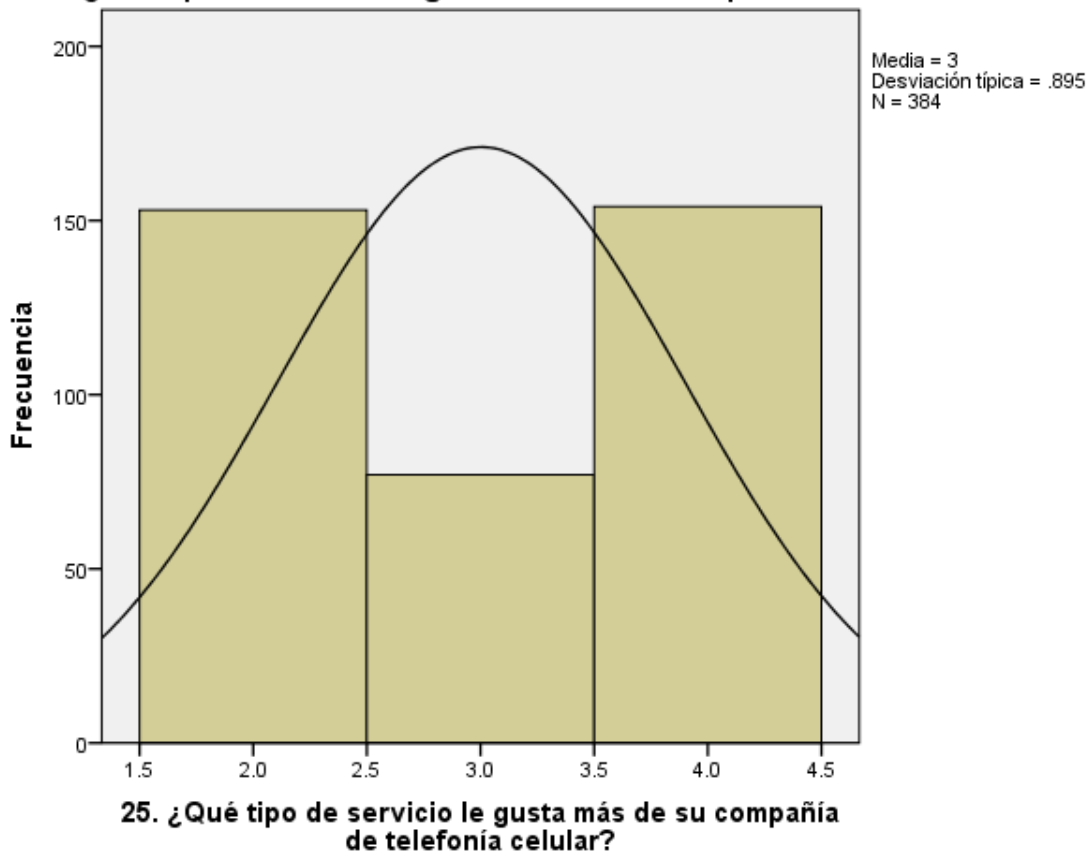


24. Si su respuesta es no, indique una o varias de las siguientes respuestas

25. ¿Qué tipo de servicio le gusta más de su compañía de telefonía celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención al cliente	153	39.8	39.8	39.8
Descuentos	77	20.1	20.1	59.9
Equipos	154	40.1	40.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

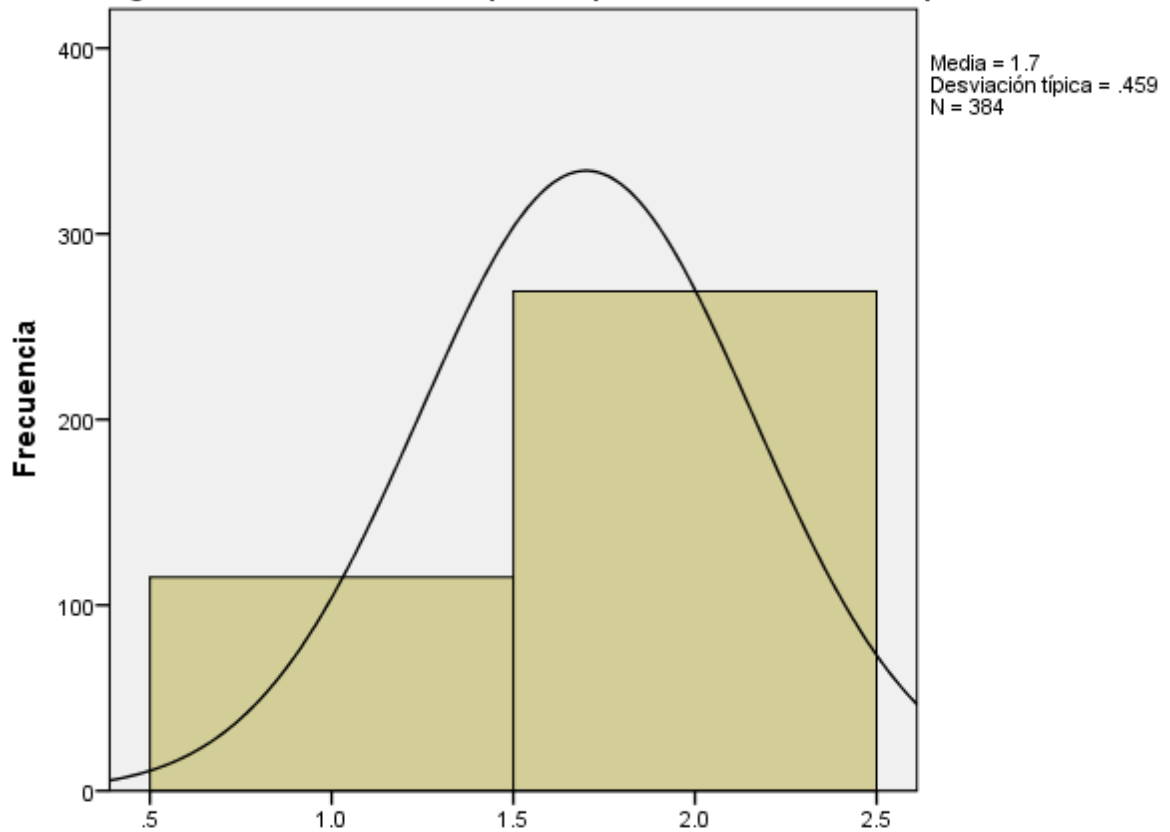
25. ¿Qué tipo de servicio le gusta más de su compañía de telefonía celular?



26. ¿Está satisfecho con el precio por minuto de su compañía celular?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	115	29.9	29.9	29.9
Válidos No	269	70.1	70.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

26. ¿Está satisfecho con el precio por minuto de su compañía celular?



26. ¿Está satisfecho con el precio por minuto de su compañía celular?

ANEXO N°12: GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Atributo:** Es el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos se intente posicionar más difícil resultará el posicionamiento en la mente de los consumidores. . (Altamira, 2011).
- **Beneficio:** Es producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.
- **Cerebro límbico:** También llamado sistema límbico. Es el almacén de nuestras emociones y recuerdos. En él se encuentra la amígdala, considerada la base de la memoria afectiva. (Altamira, 2011).
- **Cerebro mamífero:** Es la parte que se comparte con los demás mamíferos. Esta parte del cerebro evolucionó para mejorar el almacenamiento y la recuperación de información. (Malonda, 2011).
- **Cerebro reptiliano:** Regula las funciones fisiológicas involuntarias de nuestro cuerpo y es el responsable de la parte más primitiva de reflejo-respuesta. (Altamira, 2011).
- **El neocórtex:** Es la capa más moderna del cerebro, la cual controla los procesos de alto nivel como la lógica, la creatividad, el pensamiento abstracto, el lenguaje y la integración de la información sensorial (Malonda, 2011).
- **Electroencefalografía:** Permite medir la actividad eléctrica del cerebro a través de electrodos colocados en el cuero cabelludo. Tiene baja resolución espacial, pero alta resolución temporal (Malonda, 2011).

- **Estímulos:** Generan una respuesta que está fuertemente vinculada a los órganos sensoriales o los sentidos: vista, tacto, gusto, olfato y oído (Baptista, León, y Mora, 2010).
- **Hemisferio Derecho:** Zona del cerebro que controla las emociones, pensamientos, la creatividad, la percepción sensorial, la motricidad, y la distinción de imágenes (Baptista, León, Mora, 2010)
- **Hemisferio Izquierdo:** Zona del cerebro que controla las actividades de cálculos, comunicación, planificación, lógica y análisis, descomposición de sistemas complejos, lenguaje, y procesamiento de información (Baptista, León, Mora, 2010).
- **Neurociencia:** Pretende explicar la conducta en términos de actividades del encéfalo y a nivel celular del cerebro humano la forma cómo el medio ambiente y otros individuos influyen en ésta” (Baptista, León, Mora, 2010).
- **Neuromarketing:** Estudia los procesos cerebrales y circuitos neuronales que explican la conducta de las personas ante estímulos relacionados con el campo de acción del Marketing (Braidot, 2007).
- **Percepción:** Se refiere a la manera en que las personas reciben estímulos al estar en contacto con un producto o servicio (Baptista, León, Mora, 2010).
- **Persuasión:** Es el intento consciente de un individuo de cambiar las actitudes, creencias y comportamientos de otro individuo a través de la

transmisión de algún mensaje (Iñigo, 2002).

- **Posicionamiento:** Consiste en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores (Trout, y Rivkin, 1996).
- **Resonancia magnética funcional:** Visualiza los cambios en la oxigenación de hemoglobina en el cerebro. Cuenta con alta resolución espacial (3-6 mm), pero pobre resolución temporal (Malonda, 2011).
- **Sistema Nervioso:** Este sistema está constituido por una red, que incorpora componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales (Constanzo, 2006, cit. en Baptista, León, Mora, 2010).