



DECANATO DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Título de la monografía

Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Claro, Altice y Viva) en la población dominicana

Sustentantes / Matriculas:

Carolina Feliz Ogando A000094029

Iván Manuel Salazar Astacio A00081543

Jean Marco De Castro Portillo A00088073

Asesoras:

Lic. Karla Dahianna Javier Caraballo

Lic. Leiko Ilonka Valentina Cruz

Monografía de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Marketing

Santo Domingo, Distrito Nacional

República Dominicana

2021

**Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de
internet de operadoras locales (Claro, Altice y Viva) en la
población dominicana**

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIAS	IV
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPITULO I. EL NEUROMARKETING EN LA REPÚBLICA DOMINICANA	
1.1. Origen y evolución del Neuromarketing	1
1.2. Tendencias del Neuromarketing en la Republica Dominicana	28
1.3. Diagnóstico y situación actual el Neuromarketing en el mercado de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana	42
CAPITULO II. ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING APLICADAS POR LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET DE LA REPÚBLICA DOMINICANA	
2.1. Condiciones previas al desarrollo de un plan de marketing digital para las empresas proveedoras de Internet de la República Dominicana.....	60
2.2. Estructura de un plan de Neuromarketing para las operadoras de internet de la Republica Dominicana	71
2.3. Propuesta de plan de Neuromarketing para las operadoras de internet de la República Dominicana	72

CAPITULO III. VALORACION DE LA PROPUESTA DE ESTUDIO DEL NEUROMARKETING PARA EL SECTOR DE LAS OPERADORAS TELEFONICAS EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

3.1. Valoración y ejemplificación de la incidencia del Neuromarketing con el uso de los servicios de las operadoras de internet existentes en República Dominicana	77
3.2. Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de planes de Neuromarketing en las operadoras de internet de la República Dominicana	78
CONCLUSIÓN	XIV
RECOMENDACIONES	XVI
BIBLIOGRAFÍA.....	XVII
ANEXOS	IV

DEDICATORIAS

A Dios, en primer lugar por darme las fuerzas para lograrlo.

A mi familia, qué siempre estuvo al pendiente de mí y nunca dejarme sola y este logro es por igual de todo el que confío en mí.

Carolina Feliz Ogando

Esta monografía primeramente se la dedico **a Dios y a mis padres** en especial, porque siempre me apoyaron en este camino de mi formación profesional.

También **a mi familia en general**, porque siempre estuvieron muy pendientes de mi estudios superiores, por todo el esfuerzo que pusieron y las esperanzas en mí de que me formara como un profesional de bien, que pueda honrar el apellido de mi familia con los conocimientos adquiridos.

Finalmente, dedico esta monografía **a todos los profesores de mi carrera** que me aportaron los conocimientos necesarios para culminar la misma.

Iván Manuel Salazar Astacio

Esta monografía está dedicada **a mi padre y a mi madre** que siempre me han apoyado tanto en mi formación académica como también en mi vida privada.

También **a mi familia y amigos** que siempre se mantuvieron apoyándome y atentos al progreso de mi carrera universitaria.

Jean Marco De Castro

AGRADECIMIENTOS

Agradezco **a Dios**, por ayudarme a lograr mi carrera y a pesar de las adversidades nunca dejarme caer.

A mis padres, por siempre estar.

A mi tía, María Elena Félix por confiar en mí y darme siempre su apoyo, años de vida me faltaran para agradecerle.

A los docentes, Gerardo Medrano, Alejandro Román, Juan Tabar, Caro Fernández muchísimas gracias por sus conocimientos y sobre todo por los consejos que me regalaron que han sido de mucha importancia para mí, hoy.

A mis asesoras de trabajo de grado, Leiko Ilonka Valentina Cruz y Karla Dahianna Javier Caraballo.

Gracias a la universidad UNAPEC por todo lo aprendido, por mi carrera y por **una amiga hermana** que me regaló Kelishay Vittini que ha sido parte esencial de este logro. También y no menos importante agradecerle a **Alex B.** Por darme su apoyo en momentos que pensé que no lo lograría.

Les agradezco **a mis compañeros de monografía**, Jean Marco De Castro e Iván Manuel Salazar Astacio, que estuvieron conmigo en esta etapa de mi carrera,

A todos en conjunto que me hicieron lograr mi carrera ¡¡GRACIAS!!

Carolina Feliz Ogando

Esta monografía en primer lugar agradezco **a Dios** por darme la Salud y persistencia de nunca rendirme.

A mis padres, Martin Salazar, y Ivanovna Astacio por siempre estar pendientes de mí.

A mis profesoras y asesoras de trabajo de grado, Leiko Ilonka Valentina Cruz, y Karla Dahianna Javier Caraballo, por sus aportes durante este curso monográfico para que esto fuera todo un éxito.

Finalmente, **a mis profesores de la Universidad Apec**, especialmente a Hadinson Díaz con quien compartí ideas para la selección del tema de la monografía.

Iván Manuel Salazar

Le agradezco **a mis padres**, Luis Emilio De Castro Ellis y Marisol Portillo Rosales, que han sido mi principal fuente de apoyo en esta etapa de mi vida.

A mi familia y mis amigos, que de alguna manera me han apoyado y se han involucrado en este proyecto.

A mis asesoras de trabajo de grado, Leiko Ilonka Valentina Cruz y Karla Dahianna Javier Caraballo, por una asesoría eficiente.

A mis compañeros de monografía, Iván Manuel Salazar Astacio y Carolina Feliz Ogando, que junto a ellos he trabajado para realizar esta monografía,

A mis maestros en general, que cada uno, algunos más que otros me aportaron conocimiento a lo largo de mi carrera universitaria.

Jean Marco De Castro

RESUMEN

Las telefónicas de la República Dominicana han sido reconocidas por tener una inversión continua en marketing, de manera que sus productos y servicios sean diseñados para satisfacer necesidades captadas durante investigaciones de mercado, en especial, aquellas relacionadas al Neuromarketing, como una ciencia que identifica los aspectos mentales que inciden en la toma de decisiones de los clientes. En ese sentido, el objetivo del presente estudio es analizar la influencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de operadoras locales (Claro, Altice y Viva) en la población dominicana. El método de investigación es mixto, pues se utilizan datos tanto cualitativos, como cuantitativos. En cuanto a las técnicas de investigación, las mismas son la revisión documental, además de la realización de encuestas a consumidores del sector de la telefonía e internet tanto móvil como residencial. Se puede concluir que mayormente los clientes prefieren un determinado servicio mas por asegurarse de tener una necesidad, que por una campaña de marketing que realicen las telefónicas locales.

Palabras clave: Neuromarketing, toma de decisiones, servicios de internet

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las empresas están realizando grandes inversiones en investigaciones de mercado, con el objetivo mayormente de conocer exactamente las motivaciones intrínsecas y extrínsecas por las cuales los clientes toman sus decisiones. Una de las herramientas es la neurociencia, llamada comúnmente en el mundo mercadológico como el Neuromarketing. El Neuromarketing se define como la ciencia que estudia la forma en la que las personas reaccionan ante una campaña de ventas y cómo se comportan ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona el cerebro antes, durante y después de comprar (Núñez, 2019).

La presente monografía, en ese sentido, presenta un análisis sobre la incidencia del Neuromarketing en el consumo de servicios de internet de las principales operadoras de la República Dominicana, que son Altice, Claro y Viva. Como es de conocimiento global, este es uno de los mercados mas competitivos cualquier país, no solamente de la República Dominicana. Por consiguiente, estas empresas, para la puesta en marcha de planes de marketing, utilizan herramientas como la neurociencia.

Este análisis se compone de tres capítulos. El primer capítulo define el concepto de Neuromarketing, además de su historia y las principales empresas dominicanas que realizan investigaciones relativas al Neuromarketing. En segundo orden, el segundo capítulo expone un análisis sobre el marketing en empresas proveedoras de servicios de internet y una encuesta sobre la opinión de los usuarios respecto al impacto de estas estrategias.

Por ultimo, el tercer capitulo desglosa una propuesta de uso del Neuromarketing para el sector, de manera que logre sus objetivos en el corto, mediano y largo plazo. A este capitulo le sigue la conclusión, las recomendaciones, las bibliografías y los anexos.

CAPITULO I. EL NEUROMARKETING EN LA REPÚBLICA DOMINICANA

1.1. Origen y evolución del Neuromarketing

A través del tiempo, diversas ciencias han incidido en el desarrollo de nuevas herramientas de marketing, para conocer mas a fondo el origen de las decisiones de compra de los consumidores. Una de estas herramientas fue la mezcla entre la neurociencia y el marketing, como dos ciencias interrelacionadas por el impacto que tienen algunas estrategias de marketing en la mente de los consumidores.

El Neuromarketing se define como “una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras, gracias a que la información que emite el cerebro es difícil de interpretar y se busca tener un panorama claro de todo aquello que sucede dentro de la cabeza de los clientes y/o consumidores” (Salas, 2018).

En ese sentido, el estudio del Neuromarketing se basa en un análisis del cerebro. En específico, es el estudio del cerebro de manera multidisciplinar que otorga un apoyo a la psicología con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental. Con ello, se podrá comprender de mejor manera cómo el cerebro produce la conducta, cómo aprende, cómo guarda información y cuáles son los agentes externos que la afectan (Belén, 2017).

El Neuromarketing puede ser un gran soporte debido a que se puede tomar ventaja de lo que ya se conoce del funcionamiento del cerebro, lo cual ayuda a respaldar y contrastar, a través de las herramientas de marketing y del comportamiento del consumidor, las diferentes aplicaciones del marketing y así delinear las estrategias que debe seguir la organización.

En relación a las ideas anteriormente expuestas, el Neuromarketing es una de las herramientas mas importantes del mercadeo actual, tomando en consideración que el estudio de la mente y de la conducta humana son las informaciones que componen los planes de marketing de empresas de todo tipo a nivel mundial. En ese sentido, la neurología y la psicológica han cobrado importancia, como carreras aliadas a las empresas y a la economía como tal, por ser la base de los estudios de la mente y del comportamiento.

Muchos de los anuncios publicitarios no consiguen captar el interés del público porque son intrusivos, poco sutiles o masivos. Al no conseguir el éxito deseado, las empresas buscan encontrar la fórmula para comprender qué es lo que gusta al público y, precisamente, en ese momento es donde entra en juego la neuropublicidad (Pérez M. , 2020).

En ese orden de ideas, en el Neuromarketing existen tres grandes grupos de técnicas:

1. El visual se relaciona con el sentido de la vista. Hace referencia a todas aquellas imágenes que reciben los consumidores y crean impacto sobre

ellos porque son más fácil de recordar. Está claro que el marketing que entra por los ojos es altamente eficaz.

2. El auditivo hace referencia al marketing que se oye a través de los sonidos y recuerdan situaciones concretas de acciones publicitarias. Por supuesto, la música tiene un papel muy importante en este campo, levantando estados de ánimo en muchas ocasiones a la hora de presentar un producto.
3. El kinestésico se basa en el tacto, el gusto y el olfato, influyendo, en muchas ocasiones, en la decisión de compra. Generalmente, los consumidores necesitan tocar un objeto antes de comprarlo.

Asimismo, son muchas las ventajas que ofrece esta técnica y a continuación se exponen las más importantes:

1. La publicidad se beneficia gracias a los conocimientos cognitivos de esta ciencia y la neuropsicología. Es capaz de medir los estímulos y emociones sin necesidad de cuestionar a los consumidores.
2. Optimiza las fórmulas de la publicidad para comprender la conducta del público. De esta forma, será posible crear campañas de publicidad optimizadas y mejorar las estrategias de venta.

Algunos ejemplos de Neuromarketing son los siguientes:

- En muchos productos impresos, como catálogos o folletos, se imprimen partes del producto con papeles que tienen texturas especiales que

recuerdan al producto que se quiere vender o crean una sensación que predispone a la compra.

- El ruido producido al abrir un envoltorio o al morder chocolate son estímulos que provocarán una modificación de las emociones e incitarán a comprar ese producto.
- El precio reducido a \$0.99 en vez de a \$1.00 peso, dólar o euro, es una práctica habitual para proporcionar una percepción de coste más bajo. En muchos establecimientos se utiliza.
- El truco del sentimiento de escasez con ofertas limitadas crea en el consumidor la necesidad de realizar la compra rápidamente porque tendrá la sensación de que ese producto se agotará en poco tiempo.
- Los colores clasifican los anuncios en diferentes niveles. Por ejemplo, en el sector de la imprenta se trabajan diferentes tipos de técnicas, aplicando el verde a los relacionados con medioambiente o el negro para demostrar elegancia o lujo si se mezcla con dorado.

A todo esto, la investigación neuronal y sensorial detrás del mundo de la comunicación, y más aún de la publicidad, se va convirtiendo en algo cada día más complejo y sofisticado. En ese sentido, uno de los objetivos de las marcas ante la necesidad de potenciar las ventas, fidelizar sus consumidores y hacer mejorar y crecer sus productos, servicios y la empresa en sí, es encontrar la fórmula, casi mágica, para llegar a la mente de éstos (Guardiola, 2016).

Otras ventajas del Neuromarketing son las siguientes:

- El Neuromarketing es con la capacidad de medir todos los estímulos sin la obligación de preguntar al cliente, como se hacía antes y se sigue haciendo en el marketing clásico. Los estudios de Neuromarketing siempre serán mucho más precisos que los de otros tipos de marketing, por medio de las utilidades neurocientíficas y porque al ser fisiológicas, muchas de ellas son de forma inconsciente.
- El Neuromarketing optimiza y fusiona los elementos de la publicidad, de esta forma como sus técnicas, para comprender de forma más racional la relación emocional entre la conducta del consumidor y su cabeza. Los datos que brinda el Neuromarketing son mucho más tangibles que los convencionales.
- El Neuromarketing analiza de forma más precisa lo que el cliente siente, pero además lo que piensa, tanto de forma consciente como inconsciente. Priorizándolo ante lo que indica, ya que lo que el cliente relata siempre puede estar condicionado y manipulado por él mismo de manera consciente. Para las marcas el Neuromarketing es una enorme utilidad para optimizar los recursos de la compañía, ayudando a nivel corporativo a la creación y administración de productos enfocados de forma más concreta a contemplar pretensiones reales de los consumidores.
- El Neuromarketing maneja los intelectos de las técnicas cognitivas de la neurociencia y la neuropsicología para poderlos aplicar a la publicidad. La identificación de patrones acción-reacción o causa-efecto que

proporcionan datos específicos para hacer modelos y diseño de excelentes campañas de publicidad y productos optimizados para sus consumidores.

En definitiva, que pretenden las empresas es descubrir cómo actúa el subconsciente de sus consumidores, puesto que el 95% del proceso de decisión es subconsciente. En ese orden, el objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que se puedan descubrir sus deseos, ambiciones y causas que no se ven en sus opciones de compra. En conclusión, conocer el Neuromarketing y su definición más extensa hará comprender más y mejor a las personas para averiguar cuáles son los estímulos ante los que reaccionan favorablemente (Guardiola, 2016).

Algunas de las tendencias halladas en investigaciones a nivel mundial, se encuentran las siguientes:

1. Influencia de la televisión y los comerciales en el proceso de decisión: En este factor temático, se tocan asuntos relacionados con la preferencia y evaluación del consumidor y el cómo ellos, analizan la información que se les presenta. La mayoría de estos estudios, presentan información interesante de cómo a través del uso de tecnologías como: electrocardiogramas, encefalografías, análisis de fijación ocular, medidas de conducción cutánea, resonancias magnéticas y electroencefalogramas, entre otros, se obtiene información de cómo los diferentes tipos de personas (niños, jóvenes y adultos de ambos géneros) reaccionan a los comerciales y demás tipo de representaciones visuales, que se les colocan

en frente. Cuando se analiza esta información recopilada, se puede observar cuales áreas de sus cerebros se iluminan, que les trae alegrías, rabia, euforia y demás emociones para que, con la ayuda de esta información, crear estrategias de: recordación de marca, elección de productos, elección de empaque y demás temas afines, que ayudan a las compañías a crear o mejorar sus campañas publicitarias. Lo anterior, con el objetivo de generar estrategias exitosas, que lleven a la compra y recompra de los productos en los diferentes targets que se tengan, porque se tiene claro que, el consumidor actual no es el mismo de antes y que las personas no siempre revelan sus opiniones de manera verbal. Es aquí, cuando estas ayudas médicas y tecnológicas pasan a ser parte esencial del estudio de marketing de las compañías para identificar y tener claridad de los diferentes procesos cerebrales, que los consumidores usan en el momento de establecer una preferencia, evaluar que comprar o que no comprar, explotando así, esta información al máximo, dándole al cliente lo que quiere y las cosas por las cuales está dispuesto a pagar.

2. Medición a través de resonancia magnética: Este factor conglomerar el resultado de diversos estudios, que miden y registran la activación de diferentes partes del cerebro, principalmente del lóbulo izquierdo, parte que lidia con los aspectos de la lógica, análisis de escenarios y la racionalidad; midiéndolo mediante Imágenes de Resonancia Magnética Funcional o FMRI por sus siglas en inglés. En especial, los temas de los estudios están relacionados con los estímulos producidos, por grupos segmentados

específicos como: mujeres, niños, adolescentes y consumidores en general. En segundo lugar, se determina que para realizar FMRI, los estímulos estudiados se realizan aplicando diferentes medios sensoriales tales como: el auditivo y el visual; después de la aplicación de estos estímulos, se hace un registro ordenado de las partes del cerebro que se activan y según esto, con que emociones está relacionada esa respuesta del usuario. Y, en tercer lugar, se realizan en su mayoría pruebas comparativas, dentro de los cuales se destaca el paralelo entre marcas según características de: antigüedad, familiaridad, procedencia y experiencia de la persona, en el sentido de que el consumidor se ha enfrenado a diferentes situaciones en el pasado, que le resultarán familiares en el futuro. Los estudios en algunos casos, se realizan bajo condiciones emocionales diversas como: el sueño, hambre, estrés y como esto influye en el proceso de toma de decisión de compra en un usuario. Por otro lado, las indagaciones sobre conglomerados también presentan una guía que, describe cómo deben ser aplicados y registrados los estímulos en un proceso de resonancia magnética para lograr realizar un seguimiento juicioso de los procesos cognitivos en la persona, la toma de decisiones y la compra compulsiva.

3. El usuario, los smartphones y la tecnología en general: En este grupo temático, existe un énfasis predominante en el proceso de selección de las personas, en cómo generar la intención de compra en las personas y como las personas se ven muy fácilmente influenciadas por diferentes factores.

En el mundo actual, las personas tienen un sinfín de conocimiento en sus manos, los Smartphone. Es por esto que los clientes actuales son clientes informados; una nueva clase media cuyo poder adquisitivo es más grande de lo que fue hace algunas décadas, que no se conforma con la primera oferta que se le cruce. Lo anterior, se debe a diferentes factores como: lo contemporáneo, la evolución, las nuevas tecnologías y la gentrificación; entonces se debe tener en cuenta que, las personas además de tomar decisiones con base en las diferentes formas de diferenciación tales como: el precio, el cual puede afectar la percepción del consumidor o la calidad, estos lo hacen también y con más peso, basándose en los ratings (esto, en las plataformas de e-commerce, tiene muchas veces el poder de hacer o romper una compra debido a que, las personas confían en las experiencias que otras personas reales han tenido), la forma y diseño del producto como tal, el buen servicio al cliente que hayan tenido en experiencias anteriores e increíblemente cuando las celebridades recomiendan el producto. El efecto de la unicidad del anuncio, se puede evidenciar en las plataformas virtuales como YouTube, que se financian a través de anuncios, los cuales las personas pueden ocasionalmente decidir si verlos o no, ya que estudios han revelado que las personas tienden a quedarse en el comercial, cuando tienen elementos que generen respuestas en la persona, tales como: visuales llamativas o datos interesantes, los cuales tienen una tendencia a eventualmente generar una decisión de compra.

4. El producto y el precio como factores determinantes en la decisión de compra: En este conglomerado, se estudian principalmente los diferentes factores que pueden afectar la decisión de compra de las personas. Para nadie es un secreto que, muchas personas basan su decisión de compra en el precio del producto, y esta es una actitud del consumidor, que varios de estos artículos toman. Cuando se juntan, bajo precio, descuentos y un empaquetado llamativo, la acción de compra es casi segura, pero no 100%. Para lograr esto, los marketers deben tener bien definidos sus targets y junto con las neurociencias, se pueden tener targets más específicos, debido a que se tienen herramientas que ayudan a distinguir particularidades específicas en los grupos de personas. El ser humano es sensorial, responde al contacto, olores, movimiento, pero en especial a la luz (tal y como lo mostró el experimento Hawthorne), tiene un papel importante en como las personas realizan determinadas acciones y esto no es diferente a la hora de comprar, ya que estas se ven afectadas por cierto tipo de luz, en cierto tipo de escenario, a la hora de decidir comprar algún producto.
5. El importante rol de la reputación: La mano de obra, es uno de los recursos más importantes para producir cualquier bien o servicio, y la mayoría de las herramientas que se desarrollan en el área del Neuromarketing, son diseñadas para los clientes; pero, muy poca investigación se ha realizado en cuanto a la medida del uso, que puede tener en el aspecto intraorganizacional. Justo de esta temática, hace referencia este

conglomerado temático, ya que el no tener en cuenta este aspecto en las investigaciones que se realizan del Neuromarketing, termina restándole importancia, a lo que el buen marketing de una empresa también debe incluir y esto es una buena reputación, tanto interna como externa. Porque un buen empleador con un buen historial, con una buena reputación, que esté establecido en las mentes de las personas como una “buena empresa” resultará más atractivo para las personas disponibles en el mercado laboral y por ende atraerá mejores empleados, los cuales ayudaran a que la compañía crezca y se mantenga competitiva a través de los tiempos. Pero en general, la reputación juega un papel primordial en la mente de cualquier tipo de consumidor y muchas decisiones se harán basadas en esta, así que, este es un aspecto que las compañías no deben descuidar.

6. Efectividad publicitaria en la industria hotelera y de turismo: Este factor conglojera, el resultado de estudios relacionados con efectividad publicitaria. En especial, la utilización de personas con características específicas (niños, celebridades, consumidores corrientes, CEOs de empresas, entre otros) y como estos hacen de factor endosante para dar confiabilidad y respaldo al cliente. En segundo lugar, la efectividad en diferentes campos como: sitios web, comerciales de televisión y aplicaciones móviles. Todos los anteriores, son campos donde se explotan recursos visuales, por tanto, se estudian mayoritariamente mediante Eye Tracking, los componentes como las imágenes y tipografía de una publicidad para determinar cómo influye en el consumidor. Finalmente,

todos estos estudios, son en su mayoría aplicados para la industria hotelera y de turismo, en donde se desea conocer la respuesta del consumidor a publicidad, que exalte hospitalidad y confianza, ingredientes fundamentales para esta industria. Todo lo anterior para describir, interpretar y anticipar los cambios en la industria hotelera, lo que influye en ella para diseño de promociones, comerciales y elementos visuales. Cabe resaltar que estas diversas tecnologías, han cambiado las teorías cognitivas tradicionales y presentan oportunidades nunca antes vistas para diferentes campos científicos, porque permiten analizar diferentes comportamientos a un nivel microscópico; lo que a su vez permite que, las pequeñas características que hacen parte de un todo (en el cerebro) sean más fáciles de identificar para entender el comportamiento humano, de una manera nunca antes presentada, generando estrategias que permitan influenciar a las personas en el campo específico, que sea deseado.

7. Implicación de la publicidad en la salud y su regulación: Este factor, reúne los estudios realizados a las políticas que rigen en muchos campos la publicidad, es decir, si realmente a través de estas políticas, se está regulando el contenido de la publicidad. La evaluación se justifica, en que muchas veces el mensaje transmitido carece de fondo, solo se lanza publicidad sin información. En segundo lugar, este conglomerado está compuesto por estudios que, intentan medir la efectividad de la publicidad, haciendo además proyecciones de efectividad y distinción entre branding directo e indirecto. Por otro lado, se toma como un factor recurrente el

estudio del impacto en la salud, que la publicidad causa. Un ejemplo, son los niños, y como a medida que se avanza se apoya más el consumo masificado, que en algún momento viola la decisión de consumo. Finalmente, los estudios también se centran en las políticas de privacidad de datos de consumidores. Estos datos, usualmente son usados para diseñar campañas y para evaluar la efectividad de las campañas a través de diferentes medios. Algunos medios utilizados son incluso YouTube, y como la utilización de esta plataforma es poderosa, cuando se utiliza el lenguaje no verbal.

8. Diseño y desarrollo de sitios web basados en fundamentos de Neuromarketing: Este factor de conglomeración, se centra principalmente en la aplicación del Neuromarketing y el estudio de procesos cognitivos al diseño y presentación de los sitios web para un fin específico. Las tres principales temáticas tocadas alrededor de este factor son: la segmentación no tradicional para grupos de clientes, es decir, ver características culturales y no utilización de tópicos tradicionales. En segundo lugar, la implementación de mejoras para e-commerce y compras online. Por último, como la web usa tecnología verbal y no verbal, y cómo puede medirse e implementarse el impacto generado, a través de elementos visuales y narrativos en las diferentes páginas web. Asimismo, como a través del Neuromarketing, los usuarios interactúan con las páginas web y como el entendimiento de esta interacción, puede llevar a la

generación de relaciones a largo plazo y de valor con los clientes en diferentes campos.

9. Relación entre servicio, cliente y valor: Este conglomerado sobre servicio y cliente, se centra en tres tópicos. En primer lugar, la relación de diferentes temas para identificar su correlación entre: precio y servicio, comunicación y servicio, servicio y experiencia del consumidor, entre otras. Estas relaciones, permiten desarrollar planes adecuados para saber las acciones puntuales que deben ser modificadas o mejoradas para lograr una relación positiva entre estos factores y la percepción del servicio del cliente, en cuanto a sentimientos y preferencias. En 2do. lugar, la contestación del interesado bajo diferentes circunstancias y su percepción del servicio al cliente en: establecimientos comerciales tradicionales, tiendas online y frente al precio. El Neuromarketing, puede ser aplicado en estudios relacionados con la virtualidad del establecimiento, lo que permite generar relaciones duraderas con los clientes a través de una buena experiencia en página web. En 3er. lugar, el manejo del Neuromarketing para desplegar pesquisas y mejorar la experiencia del cliente con herramientas basadas en esta disciplina y la utilización los insights. Éstos últimos, son dados por los clientes en su retroalimentación después del ejercicio para desarrollar un plan adecuado que permita proveer un buen servicio a través de herramientas de Neuromarketing. Los siguientes, son ejemplos de los métodos y herramientas utilizadas en el campo. El primero, es la realización de un análisis crítico de las comunicaciones existentes en mercadotecnia y

los enfoques integrados de mercadotecnia (IMC). Para ello, se desarrolla una visión de las comunicaciones de mercadotecnia impulsada por el cliente, utilizando recientes desarrollos en comunicación de relaciones. Estudia cómo se genera valor en el cliente. El segundo, es la interacción entre hombre y computadora, a través de la evaluación de la Respuesta Emocional de la Voz y su relación con el recuerdo.

10. Percepción neural de los mensajes y estímulos: El conglomerado de este tópico, refleja la aplicación del Neuromarketing para determinar imágenes neurales y procesos cognitivos, con diferentes tipos de personas al momento de recibir un estímulo. Los estudios presentes en este conglomerado, fueron aplicados a pequeños grupos de personas con hábitos de consumo característicos, así se determina cómo se comportan sus bases neurales en campo social, cognitivo y emocional. Los grupos de consumidores tenían hábitos de consumo particulares. Algunos ejemplos de estos grupos, son personas que consumen solamente productos orgánicos, marcas con impacto social positivas y consumidoras verdes, es decir, aquellos que consumen productos que no dañen o aporten al deterioro ambiental. Por otro lado, al ser estudios pequeños se determina si el estudio reducido en una población, puede determinar hábitos de consumo en los clientes que sean escalables a un mayor nivel. Se estudia, además, el cerebro para comprender que sucede cuando se comparten ideas, opiniones y valores relacionados con el consumo. Con esta

comprensión, se buscan técnicas en Neuromarketing, que permitan a las grandes empresas posicionar su marca, atraer y retener clientes.

11. Confianza y desconfianza del consumidor: El conglomerado sobre confianza, desconfianza y sistemas, está basado en dos puntos focales. En ambos puntos focales, se converge en que se desea conocer por parte de los estudios: la localización, tiempo y nivel de actividad neuronal relacionada con la confianza y la desconfianza del consumidor. Un ejemplo, es la confianza en la industria y su relación con comportamiento ético, a su vez la necesidad de una investigación empírica que examine relaciones entre la propaganda y la confianza general del público. También las complejidades en el diseño de estudios empíricos, que proporcionan evidencia para un vínculo causal. Por otro lado, los sistemas que son utilizados para identificar tendencias y hábitos de consumo, se tratan sobre estos dos estados los sistemas utilizados para la realización de los estudios, puede ser un estudio comparativo. Este estudio resalta la importancia del uso de herramientas para desarrollar habilidades y destrezas, dependiendo de los materiales de aprendizaje usados por el objeto de estudio. Se aclara en algunos estudios, los inconvenientes a la hora de realizar un experimento de Neuromarketing, donde los principales obstáculos son la manipulación del sujeto y de su entorno, lo cual, es totalmente distinto a un ambiente cotidiano, en donde se tomaría una decisión de compra.

12. Color y su importancia en el branding: En este conglomerado de tópicos, se habla sobre la fuerte influencia que tienen los colores, su significado y la impresión que causan en los consumidores. Los colores, su aplicación en marcas, logotipos, tipografía y demás derivados del branding, constituyen una potente manera para comunicar el valor generado por la marca. Dentro de este conglomerado es protagonista el color verde, pues a los productos de este color se les relaciona con productos amigables con el ambiente, económicos y que reducen el impacto ambiental o que no causan ninguno. Dentro de estos productos, se encuentran los no testeados en animales, orgánicos, saludables y demás. Los estudios también muestran, cual es el mejor canal después de ampliar principios neurocientíficos para que los clientes encuentren la información, a partir de ahí, se desarrollan estrategias comunicativas para la empresa.

A pesar de que el Neuromarketing, se basa en el uso de procedimientos innovadores, existen muy pocas investigaciones con proyección hacia el campo digital y de las redes sociales. La mayoría de los artículos revisados, se enfocan en medios tradicionales como la televisión, dejando de lado el de las plataformas digitales al que las personas tienen acceso cada vez más.

La revisión de la literatura de los artículos científicos, producidos entre el año 2006 a 2017 sobre Neuromarketing, muestra que la aplicación del campo de conocimiento, a las diferentes dimensiones del mundo corporativo, brinda

información relevante, respecto a la reacción del consumidor frente a los estímulos, la industria y la forma de transmisión de los mensajes publicitarios.

El Neuromarketing, es ahora una herramienta de investigación para el diseño de productos y servicios innovadores y de estrategias de marketing de las compañías. Tener este tipo de información en cuenta, en el momento de realizar el marketing mix para un nuevo producto, da una visión privilegiada y, por tanto, una estrategia más sólida y con menos probabilidad de error.

Las diferentes herramientas que se utilizan, permiten evaluar la respuesta del cerebro del consumidor frente a estímulos sensoriales, tales como: los visuales y los auditivos que se le presentan. La información recibida, como parte del resultado de los diversos estudios que utilizan Neuromarketing, permite avanzar en la comprensión del cerebro humano y las aplicaciones comerciales, que esto puede tener. Por esto, algunos estudios consideran que el Neuromarketing es una técnica invasiva, que sesga y manipula el proceso de toma de decisión de las personas.

El Neuromarketing, utiliza el mensaje más apropiado para llegar a cada tipo de consumidor y de segmento de mercado. La tendencia en la implementación de los principios de Neuromarketing, es ascendente. Sin embargo, debido a la especialización de los equipos que se requieren y del personal capacitado para la lectura de resultados de los estudios, se constituye en un costo elevado para aquellas empresas que no disponen de recurso económico, destinado a la investigación y desarrollo.

Entonces, son las multinacionales y conglomerados empresariales, quienes pueden financiar este tipo de estudios. Muchas veces, los resultados de investigación en el campo son privados y por tanto poco difundidos.

Por lo anterior, no existe a la fecha una revista especializada en Neuromarketing, ni una comunidad científica, dedicada a realizar estudios periódicos sobre este tema. Se realizan estudios independientes y muy específicos, tomando factores diversos como los grupos de consumidores segmentados, no solo por género, edad y ubicación geográfica, sino por gustos, hobbies y geolocalización, entre otros.

Entonces, el Neuromarketing se convierte en un aspecto fundamental para la proyección exitosa de las empresas, porque gracias a la utilización de sus métodos innovadores, se conocen las causas del comportamiento de las personas. La implementación de las técnicas de Neuromarketing, sirve para cerrar la fisura existente entre la mente y la acción. Teniendo la información completa, se puede medir el impacto real de una estrategia de difusión específica y dejar entrever, lo mucho que difieren los métodos utilizados actualmente, de la conducta real de los consumidores.

La mejor aplicación del Neuromarketing, es la predicción de la conducta del consumidor, que es el mayor desafío que enfrenta el marketing: la brecha entre la mente y la conducta. Los avances en el campo, permitirán seleccionar el formato de medios que funcione mejor, y el desarrollo de avisos que la gente recuerde mejor.

A lo largo del desarrollo de esta revisión de la literatura, se resaltaron los diferentes puntos clave de los estudios de Neuromarketing, que se han realizado hasta la fecha. Se han resaltado los diversos vacíos en la literatura, que existen en estos estudios, los puntos en común que todos estos tienen y se han generado conclusiones que responden a los objetivos generales y específicos. En futuras investigaciones, es importante que la academia y la industria, se unan para generar resultados contundentes y avances en el estudio del Neuromarketing, que tengan como consecuencia un beneficio mutuo para los involucrados.

La academia, a su vez, debería incentivar el estudio en este campo, a través de la inclusión del Neuromarketing en los pensum para ayudar a renovar y cambiar la percepción que se tiene del campo para que se divise como un estudio serio con bases investigativas, que puede ser aplicado para generar resultados contundentes en los esfuerzos de marketing de las compañías.

Con respecto a la etnicidad, las compañías por regulación deberían tener que revelar, cuando un estudio de Neuromarketing fue financiado por estas para de esta manera, poder evidenciar vicios que puedan estar presentes en estas investigaciones y así poder estudiarlos con cautela, pero sin obviar, la valiosa nueva información que se esté presentando.

El propósito de estas sugerencias, es que, al ser aplicadas, se tenga como resultado un cambio de percepción general del Neuromarketing, la construcción de una comunidad fuerte que genere contenido y descubrimientos que, beneficien tanto a las compañías gigantes que tienen el músculo financiero para costearlos,

como a las compañías pequeñas que pretendan utilizar la información compartida por los estudios y la adapten a su situación actual para aplicarla (Botello & Suárez, 2018).

A nivel mundial, el término Neuromarketing es relativamente nuevo, pero los fundamentos científicos, las preguntas e investigaciones que sirvieron de base para su creación llevan un recorrido más largo. Aquí te contamos, de forma breve, la historia del Neuromarketing. El Neuromarketing es el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores (González, 2017).

Como se ha definido anteriormente, es una disciplina que utiliza técnicas basadas en principios científicos, que indaga en la forma en la que las personas pensamos y tomamos decisiones, un proceso que sucede la mayor parte del tiempo de forma inconsciente. A nivel etimológico, se trata de una palabra compuesta por dos términos: neuro (que hace referencia a la neurociencia y el estudio del cerebro) y marketing (la disciplina que se encarga de la publicidad, propaganda y el estudio de mercados) (González, 2017).

La siguiente tabla muestra una cronología de los acontecimientos que han incidido en el desarrollo del Neuromarketing a través del tiempo.

Tabla 1. Cronología del desarrollo del Neuromarketing a nivel mundial

Año	Suceso
1849	Emil du Bois-Reymond, médico y psicólogo alemán, observa por primera vez que la piel humana es eléctricamente activa.
1888	Charles Féré, médico francés, demostró que la actividad eléctrica en la piel podría ser afectada por la situación emocional.
1889	Ivane Tarkhnishvili, psicólogo ruso, desarrolló un dispositivo para medir la actividad eléctrica de la piel.
1901	Willem Einthoven desarrolla el primer dispositivo para medir la actividad cardíaca.
1924	Hans Berger registra la primera medición de electroencefalografía.
1930	Década en la que fue desarrollado el primer medidor de eye tracking no invasivo.

1970	Década en la que se populariza el uso del eye tracking como método de investigación y Paul Ekman profundiza en sus estudios de comunicación no verbal, enfocándose en las expresiones faciales.
1980	Década en la que Antonio Damásio descubre la relevancia de las emociones en el proceso de toma de decisiones.
1990	Década en la que la neuro-imaginería da el salto y surge la resonancia magnética funcional (fMRI).

Fuente: González, 2017

Entonces, fue a partir de la década de 1990 cuando los mercadólogos y científicos se encontraron y empezaron a realizar investigaciones conjuntas. Tomaron la tecnología utilizada por los neurocientíficos y la biométrica, con la intención de aplicarla al estudio de mercados. En la década de los 90 empresas como Coca-Cola y Ford empezaron a contratar centros de investigación para realizar estudios de mercado utilizando biometría. Los resultados de los estudios fueron confidenciales y no se publicaron, debido a su carácter comercial, aunque se trataran de investigaciones científicas (González, 2017).

Ya en 2002 aparece SalesBrain, la primera compañía de Neuromarketing. Al año siguiente se publica el primer estudio académico llamado “Correlaciones neuronales de la preferencia conductual por bebidas culturalmente familiares” (*Neural correlates of behavioral preference for culturally familiar drinks*). Esto marco un antes y un después tanto en el sector de bebidas gaseosas, como en otros renglones empresariales.

A nivel de contenido, en este estudio se les pidió a los sujetos que bebieran Coca-Cola o Pepsi mientras sus cerebros eran monitoreados con una máquina de resonancia magnética funcional (fMRI). El estudio registró cómo diferentes partes del cerebro se activan, dependiendo si el sujeto sabía o desconocía qué marca era la que estaba bebiendo (González, 2017).

Sin embargo, junto a los primeros estudios también aparecieron argumentos en contra y mucha controversia. El término estafa cerebral (brain scam) fue utilizado por el diario Nature Neuroscience para crear una alerta en la industria y la economía. Con esta publicación, se activó una alarma alrededor de la posibilidad de descifrar un código que pudiera terminar por controlar las mentes de los consumidores, se cuestionaba la ética y la forma en la que pudieran utilizarse los descubrimientos. Pero el Neuromarketing había llegado para quedarse, ninguna de esas alarmas y fuertes críticas pudieron frenar su ascenso.

A partir de 2010 los desarrollos tecnológicos alrededor del Neuromarketing experimentan un incremento, principalmente marcado por la reducción en tamaño de algunos aparatos, así como su portabilidad. En 2012 se funda la Neuromarketing Busi

ness and Science Association (NMBSA), con la intención de promover la disciplina a nivel mundial. Este es probablemente uno de los puntos de inflexión en la historia del Neuromarketing, porque marcó una voluntad real y palpable por dirigir los esfuerzos hacia la mejora de la metodología y su aceptación (González, 2017).

Ese mismo año se lleva a cabo el primer Neuromarketing World Fórum, que se transformaría en el evento anual más importante a nivel internacional, que reúne a los actores, tecnologías y descubrimientos relevantes en la materia. En los años siguientes el Neuromarketing se consolidó de tal forma, que muchas instituciones de educación superior empezaron a incluir programas específicamente de Neuromarketing dentro de su currículo.

Hoy en día, el Neuromarketing avanza muy rápido, año con año más indagaciones, organizaciones internacionales, eventos, desarrollos tecnológicos, técnicas y metodologías son adoptados, con respaldo científico y académico. De hecho, a nivel local, ya se han celebrado foros internacionales del Neuromarketing.

La Neurociencia es una disciplina construida de diversas ciencias para estudiar la relación entre el estímulo y su reacción en la mente de las personas. Es una excelente ayuda para la enseñanza, la política y los negocios, que fueron los tres enfoques del importante evento celebrado en el país en 2018. El Neuromarketing mezcla la neurociencia con el marketing para ayudar a alcanzar la parte del cerebro que maneja las decisiones de compra (Pérez M. , 2018).

En 2018, el Consultor de Marketing Antonio Casals, realizó un estudio a la República Dominicana. El estudio arrojó que la República Dominicana es el país que más se parece en cuanto a costumbres, formas de pensar y ética, a España. La realidad es diferente a la de España, pues a nivel local, el estratega concluye en su estudio que “en República Dominicana aún hay un mundo por delante que recorrer, una economía y crecimiento delicado, por lo que, en los negocios, las empresas deben trabajar en base a ese entorno” (Pérez M. , 2018).

En resumen, la neuroestrategia, tanto en un área como en otra, se centra en la persona como centro de las decisiones a tomar en un plan. Si las estrategias no se diseñan de esta manera, es probable que no se obtengan los resultados esperados.

Asimismo, en la cotidianidad dominicana, existen ejemplos clave de Neuromarketing, los cuales se fundamentan en:

- Percepción olfativa. Cuando se camina o se pasa cerca de algún establecimiento de comida, que llega el olor a comida recién hecha. En ese instante, dan ganas de comprarla. Eso sucede en un segundo, sólo por el olor.
- Percepción auditiva. Un ejemplo es la música en las tiendas. La música lenta y tranquila hace que las personas pasen más tiempo dentro del establecimiento y el cliente compre sin darse cuenta.
- Neuromarketing visual. Es una evolución del antiguo Google Now. Aunque forma parte de los teléfonos con Android, también se puede acceder desde

dispositivos iOS a través del navegador Chrome. Su fuerte es que está integrado al buscador de Google y ofrece respuestas en base a lo que sabe sobre búsquedas pasadas.

- Localización. Esto es para que, al recorrer toda la tienda, el usuario compre más de lo que tenía pensado, pues al recorrer diversos pasillos, se crean necesidades que no estaban contempladas en la compra del cliente.
- Posición del producto. Lo más caro suele estar en sitios más específicos, es decir, esos productos están a la altura de los ojos del cliente para que el cerebro se fije en estos artículos y de esta manera se compense el precio del artículo.

En la actualidad, Zahira Maxwell es la representante en el país de Neuromarketing Science & Business Association. Esta indica que las ventas basadas en las neurociencias aplicadas a la comunicación que permite persuasión de la compra es una técnica sencilla y a la vez difícil de manejar. En las ventas con estas técnicas se involucran muchas formas comprobadas de llamar la atención. Pero, al final cada captador de atención funciona de una forma diferente en los individuos, aún cuando logren la generación de la venta. Esto se debe a que cada persona tiene un sentido más desarrollado que el otro. Existen personas que son más sensibles a lo visual, otros a lo auditivo y otros al tacto. Por eso lo mejor es combinar los sentidos para demostrar lo que se quiere vender (Maxwell, 2018).

En la Republica Dominicana, en los años 60 las ventas se enfocaban en las 4P, luego se creó un sistema que hablaba de 4P y 2C. Esto quiere decir, todo lo que

se comunicaba estaba basado en el producto, el precio, la ubicación o plaza donde se vendía y las promociones o descuento que se ofrecían. Luego se agregaron a la fórmula los clientes y la comunicación (Maxwell, 2018).

En ese sentido, agregar los clientes a la fórmula de la estrategia de ventas fue parte del inicio del cambio. De hecho, el Neuromarketing se enfoca totalmente en conocer lo que el cliente desea, en sus necesidades reales, en lo que lo mueva aún cuando él no lo sabe. Porque eso precisamente es lo que ha venido a demostrar el Neuromarketing, que las decisiones de los seres humanos son tomadas por el subconsciente. Por la parte del cerebro que no es racional. Esa parte que es difícil de mantener cautiva por mucho tiempo, porque tiene demasiados asuntos que atender (Maxwell, 2018).

De igual forma, han surgido diversas empresas que realizan estudios de Neuromarketing en la Republica Dominicana, gracias a la necesidad existente por las empresas y el hecho de que utilizar un consultor internacional puede salir mucho mas costoso que utilizar empresas locales.

1.2. Tendencias del Neuromarketing en la Republica Dominicana

Según Fuentes (2015), algunas de las herramientas mas utilizadas para realizar una investigación de Neuromarketing son las siguientes:

- EEG: El Electroencefalograma es una herramienta que mide la activación eléctrica neuronal y ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están invol

uocradas en la toma de decisiones y en cual frecuencia está la actividad. Al medir la actividad cerebral obtenemos mediciones en diferentes ondas las cuales son Alfa, Beta, Theta, Delta y Gama. Cada una de ellas están presentes en diferentes estados cerebrales, las de mayor activación normalmente están en Delta a modo de ejemplo.

- EyeTracking: Herramienta que mide movimientos oculares y pupilares evaluando Atención Visual de Elementos, Estrategias Visuales de Búsqueda, Patrones de Interés y Confusión, Impacto Emocional (Pupilometría) e Impacto Cognitivo (Pupilometría).
- Pupilometría: Esta herramienta permite conocer el nivel de excitación emocional y el procesamiento cognitivo a través de la dilatación de las pupilas, lo interesante es que la dilatación es controlada por el subconsciente a través del SNS (Sistema Nervioso Simpático), éste nivel de excitación o procesamiento cognitivo cerebral es medido a través de las variaciones milimétricas del iris, movimiento del ojo y parpadeo, recuerda esto, los ojos son la única parte expuesta del sistema nervioso y están conectados directamente con el cerebro, por algo se dice que los ojos son la puerta del alma.
- GSR: El GSR o Respuesta Galvánica de la Piel es un sensor que mide la conductividad eléctrica de la piel (existen unos más completos que miden las pulsaciones y los cambios en la temperatura) y ayuda a identificar actividad del sistema nervioso simpático, nos indica:

- Ritmo Cardíaco y Respiración: Este sensor permite medir al mismo tiempo el ritmo cardíaco y respiratorio, con esto se puede medir el estrés y los suspiros.
- FMRI: La Resonancia Magnética Funcional es parecido al EEG o sea te permite observar la actividad del cerebro, permite medir con exactitud la activación cerebral (midiendo la concentración sanguínea) pero con un retraso de al menos 3 segundos y se sabe que algunos procesos cerebrales de decisión toman milisegundos, su tiempo de respuesta es casi inadmisibles y su valor es altísimo. Su mayor complicación además de los elevados costos, comprar una máquina es casi impensable y hacer estudios también es muy costoso, pero por sobre todo el problema más grande es su nivel de invasividad, no sé si te has hecho una resonancia magnética pero su sonido es horrible y no te puedes mover por largo tiempo, tiende entonces a ser ensuciada la data con el estrés de estar encerrado en esas condiciones.
- FaceReading: Es un software que analiza el rostro y clasifica micro expresiones en la cara. Permite identificar Impacto Emocional, Dirección Emocional (Positiva o Negativa) y distinguir la Clase de Emoción (Felicidad, Ira, Asco, entre otras 4). Este software mapea y modela en 3D la cara en 491 puntos y lee las 7 emociones básicas basadas en el trabajo del Psicólogo Paul Ekman.

Por otro lado, además de las tecnologías se pueden usar varias técnicas conocidas en la psicología para identificar detalles subconscientes.

- IAT: Implicit Association Test, es como su nombre lo indica un test de asociación implícita, dentro de la psicología social fue diseñada para detectar la fuerza de la asociación automática de una persona entre las representaciones mentales de los objetos (Conceptos) en la memoria. Lo que busca entonces es que el sujeto de estudio rápidamente categorice 2 conceptos con un atributo, de tal manera que los emparejamientos más fáciles (menos segundos) se interpretaran más fuertemente asociados a la memoria que los emparejamientos difíciles (mas segundos) en pocas palabras entre menos segundos te demores en responder más impulsiva es tu respuesta y por lo tanto más real y verdadera es.
- RTA: Retrospective Think Aloud, esta metodología es derivada de una técnica en el área de la usabilidad, en el RTA se confronta (de manera positiva) al participante con su grabación de movimientos oculares o su comportamiento después de la tarea y ayuda así al participante a acordarse de sus acciones y pensamientos para poder verbalizar con mayor facilidad, por ejemplo, imagínate una señora entra a un súper para un estudio de NeuroShopper con los Glasses y al salir con su mayonesa se le pregunta por qué la escogió, ella dice que la compró por ser la más barata, luego ves la grabación y resulta que jamás miró el precio, entonces se le pregunta ¿usted como sabe que es la más barata si no miró el precio? y ahí es donde recién puedes recibir una respuesta menos racional.

Las empresas que implementan todas estas técnicas de forma simultánea, poseen una data tan rica en contenido que se puede entender como reacciona

realmente el consumidor y quizás el por qué hace lo que hace. Se puede entonces saber sobre las reacciones neurobiológicas de las personas ante determinados estímulos, sin preguntarles conscientemente si les gusto o no, simplemente medimos sus reacciones y cambios para determinar si le gustó (o no), que emoción le provocó, cuál es su valencia emocional, que impacto tuvo, que respuestas neurofisiológicas experimentó (Fuentes, 2015).

Asimismo, se puede medir la efectividad, el impacto emocional, cognitivo, puedes saber que emoción está experimentando tu cliente, si está es positiva o negativa, cuando lo impacta, cuanto le conecta, tu discurso de venta, pieza gráfica, comercial, jingle radial, olor, color, packaging, brochure, catalogo, revista, fotografía, portada, web, app, etc...

Cabe destacar que las tecnologías, los profesionales y los estudios de esta materia no son de bajo costo, considerando que cada estudio debe ser diseñado con precisión para obtener la respuesta que buscas, entonces no siempre una empresa puede juntar todas las herramientas, pero lo mínimo que los expertos recomiendan es combinar para tener una buena data son al menos tres de ellas (Fuentes, 2015).

El Neuromarketing, como se ha mencionado anteriormente, es una herramienta altamente utilizada en el mundo empresarial contemporáneo, precisamente por la importancia del estudio de las emociones para el diseño de las campañas publicitarias y de marketing de empresas de todo tipo. Algunos casos de éxito son los siguientes, citados por Sánchez (2020):

Caso Lays: estudio de packaging

La compañía Lays decidió llevar a cabo una campaña de Neuromarketing en la cual medía la actividad cerebral de un grupo de mujeres en relación al consumo alimenticio. Los resultados mostraron que preferían aquellos productos que estaban asociados con el consumo de productos saludables. Este tipo de productos disminuía la culpabilidad que sentían al comerlos.

Entonces Lays se cuestionó cómo transformar un producto como las patatas fritas en algo saludable. El resultado fue que la compañía optó por mejorar el packaging de este nuevo producto. Destacó sus ingredientes naturales. Adoptó una estética relacionada con los tonos tierra y un texto centrado en los ingredientes naturales del producto.

Caso Xbox: anuncios interactivos

El objetivo aquí era testar si los anuncios que permitían al usuario una mayor interacción producirían también un mayor engagement. Para hacerlo, utilizaron una diadema que medía la actividad cerebral. Invitaron a los usuarios a probar distintos tipos de juegos. Entre ellos había algunos que implicaban que el usuario interactuará en mayor medida que en los otros.

Observaron que se producía una mayor activación en aquellas zonas relacionadas con el contenido emocional cuando los usuarios trataban con los anuncios interactivos. El engagement aumentaba de manera considerable con este tipo de anuncios.

Caso Tampax: imágenes agradables

Tampax también decidió realizar un estudio de Neuromarketing para mejorar uno de sus anuncios publicitarios. Quería observar qué imágenes de la presentadora conseguían “conectar” mejor con las usuarias de este tipo de productos. La marca tomó una muestra de mujeres a la cual se les realizó un EEG y se les midió la respuesta galvánica. Todo ello mientras observaba diversas imágenes del anuncio en el cual aparecía Patricia Conde. Así, lograron determinar qué imágenes producían una mayor conversión y mayor engagement. Tras esta selección crearon en el anuncio definitivo.

En cuanto a cada tipo de Neuromarketing, existen los siguientes casos de éxito, según Peris (2021):

Neuromarketing visual (Lays)

El caso de éxito de Frito-Lay es uno de los más conocidos en el área del Neuromarketing. Se trata de una compañía que ofrece snacks de todo tipo y muy reconocidos: Lays, Fritos, Ruffles, Doritos, Cheetos. Según sus números, los hombres consumen muchos más snacks salados que las mujeres. La compañía deseaba saber cuál era la razón por la que las mujeres no se decantaban por sus productos salados. Así pues, se apoyaron en las técnicas de Neuromarketing para dar respuesta a esta cuestión.

Los resultados fueron muy sorprendentes y llamativos:

- En primer lugar, se descubrió que el centro de comunicación en el cerebro de las mujeres estaba más desarrollado que en el de los hombres, lo que concluyó que las mujeres pueden procesar anuncios o mensajes con más complejidad.
- El centro emocional y la memoria (hipocampo) también destacaba de manera importante, deduciendo que las mujeres buscarían personajes con los que pudieran identificarse.
- El sentimiento de culpa fue uno de los elementos más esclarecedores de este estudio.

Con todo, se varió el formato de envases de algunos de los productos y se intensificó el mensaje de productos saludables. Además, se creó la campaña "Only in a Woman's World", una web-serie protagonizada por cuatro mujeres muy identificables y de varios perfiles con un contenido divertido muy femenino.

Neuromarketing táctil (Apple)

La facilidad para tocar los productos Apple en una tienda de esta marca, no surge de la casualidad o de manera aleatoria, responde a un tema muy estudiado. Apple siempre ha destacado por ser un referente en Marketing, sus ideas innovadoras ha sido claves para el éxito de sus productos. Apple se percató desde sus inicios que el consumidor necesita tocar para sentirse respaldado en la toma de decisiones. Extrapolando este hecho al ciclo de vida de compra de los consumidores, facilitar la experiencia táctil a los usuarios influye de manera positiva en la futura compra.

Los consumidores de productos tecnológicos tienen la necesidad de tocar y experimentar con los productos.

Por ello, Apple creó escenarios experimentales donde los consumidores tienen la libertad de tocar y probar los productos. Los espacios Apple son áreas diseñadas para que el consumidor se sienta cómodo y relajado para tocar y experimentar con los productos Apple. Este hecho creó una mayor identificación con la marca y potenció la venta de sus productos.

Neuromarketing auditivo (Fan Mallorca Shopping)

Según la ciencia y el Neuromarketing es muy posible que el efecto de la música tenga gran incidencia en las decisiones de compra del consumidor. Está comprobado que el sonido afecta en los hábitos de compra. En 2006, se llevó a cabo un estudio en la sección de vinos de una tienda, donde se exhibían botellas de vino francés y alemán, de sabor y precio similar.

En los días de la semana en que se tocaba música de acordeón francés, el 77% del vino vendido era francés, mientras que en los días se tocaba de música alemana, el 73% del vino vendido era alemán. Lo más curioso de este experimento es que el 95% de la gente que había comprado vino no se había percatado del tipo de música ambiental. En el centro comercial Fan Mallorca Shopping se aplica un sistema de audio branding, con un catálogo de casi 15.000 canciones de diferentes géneros que irán sonando en función de lo que vaya sucediendo en el lugar.

Por consiguiente, se comprobó que el sonido cambia las emociones y los estados de ánimo y por tanto nuestra conducta en el momento de la compra.

Neuromarketing olfativo (Cinnabon)

La experiencia olfativa es otra de las estrategias de Neuromarketing más interesantes. La cadena de pastelerías estadounidense Cinnabon ha logrado un aumento importante de sus ventas al integrar una estrategia de Neuromarketing olfativo. El producto estrella de Cinnabon son los rollos de canela, estos son horneados en espacios cortos de tiempo para generar el olor a canela. Este hecho, más una disposición estratégica de sus tiendas ha sido un binomio de éxito.

El olor a canela genera un impacto emocional muy fuerte en el consumidor, esta fragancia a nivel de subconsciente genera armonía y sensación de hogar. Fomentado esta emoción, Cinnabon ha aumentado considerablemente el porcentaje de sus ventas.

Neuromarketing sensorial (Starbucks)

El caso de Starbucks es efectivamente una joya del Neuromarketing sensorial porque su habilidad juega con casi todas las emociones del consumidor. Starbucks ofrece café, pero, con toda seguridad, no es el mejor café que alguien se pueda tomar, pero, aun así, tiene una buena legión de seguidores fieles de la marca.

En primer orden, la causa esencial de esto es que Starbucks crea una experiencia sensorial desde que entras hasta que sales. Todo cuenta, desde crear un espacio

cómodo de diseños colaborativos y de descanso, la música ambiental, los diferentes tipos de café, hasta la idea de poner el nombre del consumidor en el vaso. Con todo, Starbucks no solo vende café, sino que vende la experiencia de su marca, resultando todo un éxito en todo el mundo.

De igual forma, existen diversas empresas que se dedican al estudio e implementación de técnicas de Neuromarketing. Estas son:

Activo Multimedia



Somos un exclusivo laboratorio de Neuromarketing en Latinoamérica y España, que presta sus servicios a empresas de República Dominicana, y que permite brindar un servicio de estudio de accionar del cliente y consultoría estratégica global para obtener consumer insights desde las reacciones no conscientes que subyacen en el comportamiento de los consumidores. Muchos empresarios de República Dominicana ya nos conocen, somos el laboratorio líder en la región, con más de 100 proyectos realizados (Sitio Web Activo Multimedia, 2021).

Alpha Consulting



Pionera en la implementación de técnicas de Neuromarketing y behavioral economics en el país, y reconocida por sus clientes por su enfoque en la innovación y la calidad. De la mano de sus clientes de servicios han desarrollado varias metodologías para medir la satisfacción y fidelidad de los consumidores, que han sido mejoradas por más de 10 años. Incorporan técnicas de Neuromarketing en este tipo de mediciones.

Alpha Consulting se lanzó al mercado en 2006 en un modesto apartamento, con dos empleados trabajando en conjunto con los dos socios de la empresa. Nacimos con la idea de que la investigación de mercados debía ser algo más que gráficas y porcentajes: debía ser información relevante que le permitiera a nuestros clientes lograr mejoras significativas en sus negocios. Comenzamos con un pequeño grupo de clientes que confiaron en nuestra empresa desde el inicio, y que 10 años después forman parte todavía de una cartera que agrupa a la mayoría de las grandes empresas nacionales e internacionales que operan en República

Dominicana, y a tres de los cuatro líderes mundiales de investigación de mercados.

Actualmente Alpha Consulting es una de las tres empresas líderes en investigación de mercados y consultoría en República Dominicana, con unos 100 empleados fijos, que incluyen un grupo de 10 profesionales de ciencias administrativas y sociales, y un equipo de calidad que supera exitosamente las auditorías periódicas que les realizan nuestros clientes locales e internacionales. Este crecimiento ha sido el resultado de un esfuerzo continuo en la búsqueda de técnicas innovadoras para buscar soluciones a las necesidades de nuestros clientes manteniendo en todo momento el enfoque en la calidad.

La ventaja fundamental de Alpha Consulting en el mercado empresarial es la experiencia de sus socios tanto en investigación y análisis de datos como en creación y dirección de empresas en diferentes sectores económicos y en varios países de la región, lo cual le ha permitido ir más allá de la investigación y ayudar a las empresas a identificar y aprovechar oportunidades de negocios (Sitio Web Alpha Consulting, 2021).

De manera reciente, empresas de diferentes ramas empresariales firmaron el martes una alianza estratégica para desarrollar el proyecto Neuromarketing RD, una propuesta de mercadeo y publicidad que utilizará neuromercadeo como principal estrategia para promover productos y servicios. Las empresas firmantes son líderes en el mercado y completan una gama de servicios que van desde la

asesoría en comunicación estratégica, diseño gráfico e impresión, tele-mercadeo, comunicación 2.0 o redes sociales y publicidad cinematográfica (DL, 2016).

La iniciativa está dirigida por Washington Wandelpool R., empresario del área de servicios corporativos, y las empresas aliadas son Isamanet Call Center Services y su presidente Ing. Domis Vargas; Print Studio, Taller Publicitario y su gerente Gabriel Aybar; Jhon Z Records, Producciones Audiovisuales y su fundador Jonathan Zabala; Wandelpool & Wandelpool, Asesores Legales; representada por Yulibelys Wandelpool; y Web Solutions S. R. L. y su fundador Junior Esteban Burgos.

En ese orden de ideas, Neuromarketing RD es una solución de mercadeo y publicidad que conjuga las técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, analizando cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos humanos percibidos de forma consciente o inconsciente, con la intención de promover y mejorar la producción de recursos en las empresas, sin incurrir en gastos innecesarios propios del mercadeo tradicional, así como contribuir a la rápida consolidación de la marca comercial, interpretando los verdaderos intereses del consumidor.

Los representantes coincidieron que Neuromarketing RD nace en un momento importante de la contienda electoral en que se pueden hacer grandes mejoras a favor de las propuestas de los aspirantes a cargos electivos, ya que son los que más requieren abandonar las viejas prácticas y recurrir a nuevos sistemas y tecnología, las que ofrecemos por medio de los servicios concentrados en esta propuesta emp

resarial (DL,

2016). Asimismo, Neuromarketing RD tendrá disponible su portar web, a través de l cual se compartirán informaciones e instructivos para una rápida adaptación de e ste concepto y sus beneficios para crecer en un público cada día más perfecciona do.

1.3. Diagnóstico y situación actual el Neuromarketing en el mercado de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana

La nueva creación de una maniobra de neurocomunicaciones *“implica por un lado el análisis de los estímulos externos como las reacciones que un anuncio puede generar a nivel sensorial (vista, tacto, oído, gusto, olfato) y semántico (significados) como el de los estímulos internos, esto es, los mecanismos relacionados con los sistemas de atención, memoria y emociones de quien lo recibe”* (Montoya, 2014).

En este sentido, la neurocomunicación abarca no solo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta y la llevan a responder de determinada manera ante los estímulos que recibe.

Por lo tanto, ningún hecho relativo a las comunicaciones, como una pieza publicitaria o una entrevista de ventas, puede ser concebida como parte de un momento determinado, por ejemplo, el lanzamiento de un nuevo producto, sino

como un trabajo sistemático que debe alcanzar objetivos a largo plazo. Esto significa que toda acción de comunicaciones, aun cuando responda a objetivos de corto plazo, debe estar orientada al futuro, ya que ello garantiza la construcción de la imagen institucional y la fidelidad a la marca.

En Neuromarketing, este concepto tiene que ver con el aprendizaje del cliente y se estudia a nivel neurobiológico: cuando el cerebro recibe mensajes sobre una marca en forma reiterada y coherente, las inscripciones en las redes neuronales se fortalecen, consecuentemente, los nuevos estímulos necesitarán menos fuerza para conseguir la misma activación.

Para que esto sea posible, una empresa debe actuar para que todas las vías de comunicación se sinergicen y se refuercen entre sí. En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging.

Por consiguiente, para poder crear una propuesta de valor para el cliente, las empresas necesitan encontrar el modo de acceder a ese conjunto desordenado de emociones, recuerdos, pensamientos y percepciones que subyacen en sus decisiones. Esta es, precisamente, una de las principales funciones del Neuromarketing (Montoya, 2014).

En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca casi siempre está relacionada con acontecimientos que son

significativos para el cliente, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria.

Si bien siempre se supo que hay marcas que tienen un impacto único a nivel emocional, la gran novedad que aporta el Neuromarketing es que hoy se puede indagar el cómo y el porqué de las elecciones del cliente en forma anticipada y confiable, abriendo un campo de posibilidades sin precedentes para las empresas que deseen trabajar con el objetivo de adueñarse de un lugar en el mercado que les garantice el éxito presente y futuro.

Además de esta aplicación al mundo de las marcas de productos y servicios, el Neuromarketing toma de las neurociencias no sólo las metodologías de investigación, sino también todos los conocimientos sobre los mecanismos cerebrales que puedan aplicarse a su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targetting, planeamiento estratégico,

En este sentido una estrategia de comunicaciones debe ser concebida con un criterio de largo plazo. Ello exige trabajar exhaustivamente con un conjunto de elementos de tanta importancia que ninguno de ellos puede ser descuidado o librado al azar, como el significado de cada mensaje, el medio que se elige para comunicarlo, los actores, sus voces, los sonidos, los colores, los objetos, las formas y el estudio de los mecanismos perceptuales del cliente (entre muchos otros).

Ya no hay dudas de que el metaconciente puede dirigir la mayoría de las acciones de los clientes con gran independencia del consciente, y tener en claro este concepto es fundamental para poder desarrollar una estrategia de comunicaciones adecuada. Ello obliga a las empresas no sólo a estudiar las necesidades y expectativas de las personas, sino también los procesos neurobiológicos que inciden y determinan la forma en que seleccionan, procesan e interpretan la información que reciben a través de los diferentes medios de comunicación (Montoya, 2014).

El marketing, es una actividad central para el financiamiento de la sociedad de consumo. Las antiguas técnicas de marketing se han convertido gradualmente en obsoletas, porque las personas se han aburrido de las mismas. Un ejemplo de esto, son las tecnologías AAT (ad-avoidance technologies) que permiten a los consumidores filtrar el contenido on-line que consumen y quitar los anuncios (como TiVo, adblockers, entre otros) (Anderson & Gans, 2011). Es aquí, donde el Neuromarketing presenta una solución al problema, debido a su gran avance tecnológico y a las innovadoras prácticas que utiliza.

La implementación del Neuromarketing, es relevante para la sociedad, porque mejora la relación de las personas con la publicidad, los anuncios y el marketing en general, generando como consecuencia, que los individuos puedan seguir disfrutando de los beneficios que el uso de este conlleva, pero sin la obiedad y sin la molestia que causa, ya que el acercamiento hacia el prospecto, el comprador o incluso el mismo cliente, se haría de una manera menos tediosa y/o

invasiva. Pero, se debe tener en cuenta que, en un momento específico del tiempo, una persona solo puede ser alcanzada a través del canal al que este le esté prestando atención, lo que les da a las plataformas un poder monopolístico sobre los anunciantes (Anderson, & Peitz, 2014).

Esta disciplina ayudaría a que las nuevas generaciones, que no consumen contenido por los medios en los que tradicionalmente se consume, se vean involucradas en los planes de marketing y publicidad de las compañías. De este modo, las personas se relacionarán de mejor forma con el marketing, sin que les estorbe o moleste, a partir de los estímulos que despierten interés hacia lo que se ofrece.

Actualmente, el Neuromarketing cuenta con un fuerte criticismo entre la comunidad científica, que, sin embargo, ha venido disminuyendo, debido a los rigurosos aportes sobre las preferencias del consumidor. El Neuromarketing significa dinero para las empresas, así que mucha de la información y descubrimientos del campo no está disponibles para el público, debido a que la mayoría de investigaciones que se hacen respecto al tema son financiadas por el sector privado, que utiliza los resultados de investigación para sus propios intereses. Esto, está también relacionado con el mencionado criticismo de la comunidad científica. Sin embargo, durante los últimos años han proliferado asociaciones, eventos periódicos, cursos y maestrías en algunas universidades alrededor del mundo, entre las que se destacan:

- La Asociación Española de Neuromarketing y Neurocomunicación (AENEN E), organización que agrupa y representa a los profesionales de Neuromarketing y neurocomunicación en España.
- Neuromarketing Science Business Association (NMSBA), asociación norteamericana dedicada a compartir el conocimiento, construir una red internacional de personas con el interés afín del Neuromarketing y promover el Neuromarketing en una escala global.
- La Universidad de Stanford ofrece un PhD en el área de marketing, el cual se divide en dos áreas, una de las cuales es Behavioral Marketing, que incluye uno de los temas más prominentes aquí la Consumer Neuroscience.
- OBS Business School, esta universidad ofrece un Master en Neuromarketing e investigación de mercados, a partir de 2017.
- University College London (UCL), esta universidad en febrero de 2017, lanzó un curso de Neuromarketing, con el fin de quitar toda la “mala ciencia” que hay alrededor del Neuromarketing y enseñar a sus estudiantes a usar las herramientas que la neurociencia presenta para poderlas explotar en el mercado actual.
- Nanyang Technological University en Singapur, ofrece un curso en Consumer Neuroscience Neuromarketing, desde el 2016.
- ExpoBet, es un congreso internacional de ventas y emprendimiento, en el cual hay exponentes importantes en el área de Neuromarketing.
- Neuromarketing World Fórum, es un evento anual de la NMSBA, el cual reúne a todas las personas interesadas en el Neuromarketing.

- Shopper Brain Conference, es una conferencia anual que se realiza en varias ciudades del mundo, en donde se explora por qué el cerebro de las personas ama comprar y ama las marcas.
- Consumer Neuroscience, es un workshop que se está realizando desde el 2016.

Por otro lado, algunos gerentes sienten que, el marketing ha perdido su norte y su misión. Es por esto que, el Neuromarketing presenta una posible solución a los problemas que se encuentran en el marketing tradicional y constituye una gran alternativa de estudio, ya que este ofrece métodos para descifrar la mente del consumidor, sin requerir participación consciente o cognitiva. Además, a largo plazo, se convierte en una alternativa más económica para las compañías, pues minimizan los costos empleados en publicidad tradicional, que no interactúa directamente con la mente del consumidor y no genera todos los impulsos necesarios para que el consumidor tenga un contacto con la compañía y sus productos o servicios (Botello & Suárez, 2018).

La historia de las telecomunicaciones en Republica Dominicana se remonta a partir de 1884, cuando el Poder Ejecutivo concedió el decreto de establecer el Sistema Perfeccionado de Centrales Telefónicas de Nasón. A partir de ese momento, inician las telecomunicaciones en el país. Surge luego la primera compañía de telecomunicaciones, el 11 de noviembre de 1930 con el nombre de Codetel compuesta por personal nativo y extranjero (Pérez Y. , 2011).

Cronológicamente hablando el siguiente cuadro muestra el proceso de evolución de las telecomunicaciones en la República Dominicana:

Año	Suceso
1888	Se había establecido la Red Urbana de la Capital, que prestaba sus servicios a los abonados por el intermedio de la oficina central, mediante el pago de RD\$ 3 mensuales. La instalación de cada aparato particular cuesta RD\$ 5 por una sola vez.
1901	Se inauguraba una Central de Teléfonos Urbanos del Gobierno en el techo del Palacio de Gobierno Nacional, frente al Parque Colón y se estableció una línea telefónica de larga distancia con toda la región Este.
1907	Se publica el primer Directorio Telefónico (La Guía).
1926 - 1927	Implementación del teléfono automático

1930	Fue constituida la Compañía Dominicana de Teléfonos (CODETEL) por personal nativo y extranjero, como subsidiaria de la <i>Anglo Canadian Telephone Company</i>, iniciando sus operaciones meses más tarde, en San Pedro de Macorís, con la instalación de la primera central telefónica automática fuera de Santo Domingo.
1955	Comienza del método de telecomunicaciones de señales métricas en el Palacio de la Dirección General de Telecomunicaciones por la Radio Corporation of American de New York, las líneas de enlace entre las estaciones del sistema y las oficinas fueron instaladas en Santiago, La Vega, Monseñor Nouel, San Francisco de Macorís, Montecristi, Puerto Plata, Sánchez, Samaná, La Romana, Barahona, San Pedro de Macorís, San Cristóbal, El

	Seybo, Higüey, Baní, Azua, San Juan de la Maguana y Elías Piña.
1968	se iniciaron los estudios para instalar un cable sub-marino entre el país y Saint Thomas a 350 millas náuticas de distancia equivalente a 648 kilómetros. Su capacidad sería de 144 canales de voz conectada a la Sub - Central Sánchez.
1975	Se inaugura la Estación Satélite de Cambita-San Cristóbal (105 pies de diámetro o 32 metros) para incorporar a República Dominicana a la Red Mundial de Telecomunicaciones captando los mensajes enviados desde diferentes puntos del mundo al satélite Intersat IV localizado sobre las aguas del Atlántico permitiendo los servicios de voz y televisión.
1976	En mayo de 1976 se instala la primera central telefónica automática electrónica controlada por programa

	almacenados de computadoras llamada No. 1EAX a diferencia de sus antecesoras electromecánicas.
1987	CODETEL inicia la instalación de las primeras oficinas centrales con tecnología digital (Basado en el Sistema de Numeración Binario) con una reducción sustancial de los espacios, aumento de la cantidad de líneas telefónica, mejora en la provisión de funciones (Correo de Voz, Conferencia de Llamadas, Desvío de Llamadas, Doble Línea). Estas centrales digitales fueron del tipo No. GTD3-EAX y GTD5-EAX. La GTD5-EAX tiene capacidad para 140,000 líneas telefónicas. También fue ofrecido el servicio de 7-1-1 para un sistema centralizado de emergencias.
1987	Tecnología celular permitió también llegar a los campos del país; a finales de 1987 CODETEL comienza a

	instalar teléfonos públicos celulares en lugares remotos y aislados, colocando a la República Dominicana en uno de los primeros países en poner a funcionar este sistema inalámbrico.
1988	CODETEL coloca en servicio medio de radiolocalizadores o Beeper que permitía recibir mensajes de voz y textos de manera personal y privada con la capacidad de correo de voz.
1988	CODETEL instala la Estación Terrena para Comunicaciones por Satélite, en Alameda, de Santo Domingo (Júpiter), que integró en un solo sistema, a ésta y a la Júpiter, dotando de mayor capacidad de expansión a las líneas internacionales de transmisión de datos a alta velocidad, conocida como IBS (International Business Services).
1992	El sistema de Cable Sub-Marino por Fibra Óptica Américas I, proyecto común de varias compañías

	internacionales y que había sido iniciado en 1992 entró en servicio en Septiembre de ese año. El sistema de 8,000 Kilómetros de longitud es el primer cable de fibra óptica que une Norte, Centro y Sur América y el Caribe.
1995	La República Dominicana entra al mundo del INTERNET con la introducción en ese momento del Servicio de Internet Dial Up provistos por las empresas CODETEL y TRICOM. Posteriormente y al igual que en todos los países el crecimiento explosivo de las cuentas y usuarios que navegan en la Red. La posterior introducción de los servicios de banda ancha XDSL para proveer conectividad a alta velocidad utilizando el par de cobre o cable coaxial. Los usuarios cuentan además con una amplia gama de servicios de

	contenido, conectividad virtual y acceso a diferentes velocidades.
1997	CODETEL puso a disposición de sus clientes el Servicio Personal de Comunicación (PCS Digital), con la última generación de la tecnología inalámbrica CDMA (Acceso Múltiple por División de Código), la cual proporciona mayor rendimiento al teléfono móvil, ya que lo convierte, además, en receptor de mensaje numérico y alfanumérico, aunque el teléfono no este disponible; servicio de notificación de mensaje; identificación del número que llama, retorno automático de llamada y aplicaciones futuras como: Activar servicio a través de la voz, recibir mensaje fax, acceso al Internet.
1999	La Compañía Dominicana de Teléfonos lanza al mercado el servicio de ADSL o Internet Flash que permite velocidades desde 128 Kbps hasta 8

	Mbps utilizando el par de cobre telefónico y hasta 6 Mbps en las empresas que actualmente utilizando el servicio de Cable Modem (Áster y Tricom). Los usuarios pueden además tener el servicio de HDSL para servicios de líneas T1 troncales y enlaces dedicados para redes de datos.
2000 hasta la actualidad	• Tecnología Celular de Tercera Generación. 3G es un término genérico que cubre un rango de futuras tecnologías de redes inalámbricas entre las cuáles se encuentran CDMA2000, W-CDMA (Wideband CDMA), UMTS (Universal Mobile Telecommunication Services), GPRS (Global Packet Radio Services), y EDGE (Enhanced Data Rate for Global Evolution). • Tecnología de Banda Ancha. Los requerimientos actuales de

	mayor ancho de banda y las aplicaciones de multimedia de los clientes exigen la provisión de los servicios de Broadband o Banda Ancha a través de las tecnologías actuales de conmutación de paquetes y con las mejoras en el desempeño del par de cobre. • Voz sobre IP. La tecnología actual basada en la demanda del mercado ha llevado a la convergencia de la telefonía o envío de señales de voz sobre redes de paquetes utilizando el conjunto de protocolos más utilizado en el mundo llamado TCP/IP sobre el cual la voz humana es digitalizada, paquetizada, comprimida y enviada sobre la red de datos permitiendo reducción en costos y la introducción de
--	---

	nuevas aplicaciones y funcionalidades a través de esta
--	--

Fuente: Pérez, 2011

República Dominicana intenta apalancar el negocio de Internet con el programa República Digital, que se propone elevar la tasa de penetración de Internet de un 57 a 70 por ciento para este 2020. El plan tiene como prioridad dotar de conectividad y un millón de dispositivos a 5.200 escuelas, instalar 890 puntos de Wi-Fi en espacios públicos y construir una red troncal de fibra óptica de 648 kilómetros.

Los datos del Instituto Dominicano de Telecomunicaciones (Indotel) dan cuenta de una baja constante en la participación de la modalidad prepago sobre el total de accesos móviles en el país. A febrero este segmento se quedaba con una cuota del 73,8 por ciento frente al 75,4 por ciento informado un año atrás. En paralelo, hay cada vez más pospago y eso alcanza para que el mercado celular se mantenga en alza (Sitio Web Telesemana, 2021).

Recientemente, los operadores y fabricantes Altice, Claro, LG Electrónicos, Samsung y Wild Telecom crearon la Asociación de Empresas de Comunicación y Tecnología (Comtec) con el ojo puesto en impulsar el desarrollo de las telecomunicaciones en el país.

**CAPITULO II. ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING
APLICADAS POR LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE
INTERNET DE LA REPÚBLICA DOMINICANA**

2.1. Condiciones previas al desarrollo de un plan de marketing digital para las empresas proveedoras de Internet de la República Dominicana

Antes de hacer una evaluación de la competencia en el mercado de la telefonía móvil debemos considerar que este es un negocio en el cual el Estado busca que el consumidor se vea beneficiado, tanto en términos de cobertura como de calidad y precio. Para llevar a cabo este propósito se busca regular el mercado para que se cree competencia y no exista ninguna posición de dominio de parte de uno de los participantes. El resultado de un mercado de telefonía más competitivo se traduce en una importante reducción de las tarifas en un marco de oferta y demanda (Wakabayashi, 2015).

Por otro lado, hay que considerar que la telefonía móvil se trata de un producto que se ha convertido en un negocio commodity, y al hacerlo se observan dos variables que se pueden utilizar para activar la demanda: el servicio y el precio. Eso, obviamente, hace que las empresas, con el propósito de mantener a sus clientes y captar nuevos, estén constantemente desarrollando paquetes.

En primer lugar, los consumidores de telefonía móvil adquieren ofertas o paquetes, los cuales están amarrados a mayores volúmenes de compras, más servicios y con una tarifa más barata. Incluso, se ofrecen aparatos a precios muy bajos debido a que las empresas utilizan a los equipos como un medio y no como un fin en la venta. Así, vender un smartphone a un precio sumamente bajo, tiene

sentido en la medida que este constituye una forma para proveer más servicios como la navegación en internet y las diversas opciones de mensajería o conversación virtual.

Como se puede apreciar, el negocio de la telefonía móvil se está moviendo hacia precios más bajos, pero con mayores volúmenes, los cuales generan a su vez una mayor facturación y el incremento de las utilidades de los operadores. Y esta tendencia recién está comenzando.

Por ejemplo, en Perú existen aproximadamente 1.8 celulares por persona, mientras en muchos países el promedio es dos por persona. Con estas cifras, no resulta descabellado que nuestro país pueda tener una mayor penetración en el uso de teléfonos celulares, lo cual incluye la migración hacia los smartphones, que todavía tienen un techo bastante alto para crecer. Ante este panorama, se puede advertir que el éxito de los operadores radicarán en que la gente pueda usar más celulares en promedio, pero que a su vez aumente el consumo de servicios. Entonces, la fórmula de más usos y mayor penetración es la base del éxito a futuro para las empresas de telefonía móvil (Wakabayashi, 2015).

En ese orden de ideas, a nivel mundial, los operadores de telefonía móvil tienen capacidad ociosa y conforme vayan dándole mayor ocupación o capacidad al uso operativo, sus costos deberán reducirse y así podrán seguir neutralizando la bajada de precios, lo que hará que puedan defender su rentabilidad a largo plazo. No obstante, aquí viene el trabajo fino: para que estos negocios sean exitosos

necesitan tener mucha eficiencia operativa ya que si carecen de ella pueden salir del mercado.

En el futuro, la mayor barrera de acceso al mercado local no será tanto el precio debido a que esta es una estrategia que se puede utilizar en el corto plazo para ingresar al mercado o para bloquear el ingreso de alguien, pero si detrás no existe un buen servicio el consumidor migrará.

Las empresas no solamente tienen que preocuparse por mejorar precios, sino que también deben desarrollar servicios orientados a su imagen para que su presencia en el mercado local sea sostenible en el tiempo. Así, al entrar cualquier competidor con una estrategia de precio, podrán bloquearlo con otra estrategia de precio. Y si alguien quiere entrar por calidad, entonces la respuesta irá por ese lado ofreciendo calidad y precio a la vez.

En definitiva, las compañías telefónicas hacen uso de la publicidad, explotando algunos medios que resultan poderosos tanto para ellas como para sus anunciantes. El telemarketing, la geolocalización, y otras estrategias, resultan ser los medios más efectivos que usan estas empresas para vender productos y servicios. Algunas herramientas y técnicas utilizadas pueden ser las siguientes:

Telemarketing

Recibir una llamada telefónica de un número que parece normal, no generará ninguna alarma que impida atenderla. Este resultaba ser el medio perfecto para ofrecerte un producto o servicio sin que este fuera rechazado antes de conocer la

oferta. Anteriormente, esto no era posible, ya que las compañías usaban números con prefijos que el usuario ya conocía, y como resultado, no atendía (Sitio Web Digitalist Hub, 2019).

Una de las principales curiosidades que hay detrás de las compañías de telefonía para hacer publicidad, es usar un medio efectivo para que el usuario no cuelgue. Esto se logra a través de una llamada móvil, donde te ofrecerán publicidad sobre algún producto o servicio. Este medio, además, no permite que le se le devuelva la llamada, ya que en ocasiones son números que no existen. Este resulta ser otro aspecto a favor, ya que por tratarse de compañías telefónicas tienen este poder para hacerlo.

Publicidad geolocalizada

Las terminales proveen mucha de información del usuario, incluyendo la ubicación geográfica. Un dispositivo preciso y muy ansiado para realizar publicidad geolocalizada. Esto es posible, gracias a la cantidad de datos que se han recolectado en años sobre los usuarios, y que en ocasiones son compartidos sin su consentimiento. Aunque esto, ya tiene un poco de control, gracias a los proyectos de ley que han surgido a nivel global (Sitio Web Digitalist Hub, 2019).

Esta estrategia de recolección de datos está motivada desde todo punto de vista por el dinero que se percibe a través de ellas. De manera que, se pueden generar conversiones millonarias, de incluso un 40% de todo lo que corresponde al gasto publicitario en móviles.

Retargeting

A través del retargeting las operadoras o compañías de telefonías también hacen publicidad dirigida, pero esta vez, a través de sus plataformas webs. Esto es posible, gracias a que marcan a los visitantes, indagando sobre algunos intereses particulares, y luego pueden ofrecer una oferta que se ajuste a sus necesidades. De esta manera un posible cliente se convierte en un cliente potencial. Esta estrategia generalmente se aplica considerando la intención de búsqueda del usuario, email, códigos postales, redes sociales, Facebook o Twitter (Sitio Web Digitalist Hub, 2019).

Cabe destacar que, muchas veces la información recabada por la operadora es totalmente lícita. Sin embargo, siempre existirá la posibilidad de evadir este tipo de publicidad detrás de las compañías de telefonías. Generalmente, el usuario suele encontrar los medios o formas de parte de esta misma operadora para rechazar o aceptar todo tipo de comunicaciones comerciales. Incluso, solicitar formalmente que sus datos personales sean eliminados de las guías telefónicas.

En el caso de la Republica Dominicana, el área de las telecomunicaciones ha confirmado ser uno de los más competitivos de República Dominicana y el que más rápido se adapta e invierte en nuevas tecnologías. Uno de sus principales activos es la calidad con que sirve a los usuarios, sin importar si es telefonía fija, móvil, internet o televisión de paga (Severino, 2017).

Las dos principales empresas, Claro y Altice, iniciaron un programa de inversión a tres años en 2016, que implicarán más de RD\$32,000 millones. Su objetivo es ampliar el alcance de las redes de fibra óptica en el país, el 4G LTE, televisión vía satélite e incluir más velocidad de conexión, entre otros servicios. Los datos disponibles a julio de este año, servidos por el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel), establecen que es un mercado con suficientes competidores, algunos de los cuales con presencia sólo regional y local. A la fecha hay 76 empresas registradas que ofrecen telefonía fija y móvil; servicios de internet y televisión por suscripción. Sin embargo, por el número de clientes, Claro, Orange, Tricom, Viva y Wind lideran el mercado.

Sin embargo, hay 66 empresas en todo el país que disponen de la televisión por suscripción (cable o satelital), 28 que ofertan internet, ocho con telefonía fija, siete con líneas IP y cuatro brindan los servicios de comunicación móvil (prepago y pospago). Claro y Orange son las empresas líderes del mercado con un total de 8,094,485 de las líneas de telefonía móvil en el mercado, equivalente a un 94.5%. Entre estas dos compañías también se concentran 6,148,035 teléfonos fijos (residencial o de negocios), para un 95.5%. La telefónica Claro, con 78,931, representa el 72.4% del consolidado en este segmento.

Hacia el 2017, en el país hay 784,744 suscriptores de televisión por paga. Claro y Tricom lideran este segmento con 537,333, lo que significa un 68.5% del total. En la telefonía fija, que a julio había 1,085,374 líneas, Claro, Tricom y Viva representan el 97.8% con un total de 1,061,342 clientes servidos. Sólo por

impuestos sobre servicios de telecomunicaciones, en el período enero-julio de este año, las empresas reportaron RD\$3,926.6 millones, es decir, un promedio mensual de RD\$560.9 millones. Durante el mismo lapso de 2016 el monto fue similar, RD\$3,930.1 millones. Al compararlos, ambos períodos tuvieron un comportamiento similar.

Las estadísticas actualizadas a julio de 2017 establecen que a Claro le fue mejor, con excepción de las líneas de telefonía fija que pasaron de 795,464 a 785,931, o sea, 9,533 menos, para un -1.2%. Sin embargo, logró aumentar su cartera de clientes en 87,894 (1.9%) en los móviles (prepago y pospago), al pasar de 4,625,713 a 4,713,597 en los primeros siete meses de 2017.

De igual forma, esta prestadora se mantiene como líder en el segmento de internet, al pasar de 3,101,005 a 3,315,974, un aumento absoluto de 214,969, lo que significa un crecimiento relativo de 6.9%. En cuanto a los suscriptores de televisión el número de abonados pasó de 369,771 a 392,984, lo que significa un aumento absoluto de 23,213, es decir, un 6.3% en este período.

La empresa Altice se mantiene entre las líderes del mercado junto a Claro, aunque en su caso no tiene registradas estadísticas en líneas de telefonía fija ni suscriptores de televisión. Sin embargo, en las móviles tiene 3,380,888. En enero de este año tenía 3.4 millones. En este período experimentó una baja de 82,052, un 2.4%. En las cuentas de internet registró un aumento absoluto de 104,091, al pasar de 2,727,970 a 2,832,061, para un crecimiento relativo de 3.8% en este período.

A esta empresa, por ser parte del grupo, se le podría sumar Tricom, empresa que en la suscripción de televisión creció en 4,606 en enero-julio de este año, al pasar de 139,743 a 144,349, equivalente a un 3.3%. Tricom también tiene 169,509 líneas fijas de teléfonos, aunque con relación a enero bajó en 10,102 (-5.6%).

Viva, que también se mantiene el top 5 de la lista, conserva números considerables en el sector de las telecomunicaciones, aunque su tendencia ha sido evidentemente a la baja. Con la implementación de las nuevas tecnologías de 4G, calificadas entre las más vanguardistas de la región, se espera un repunte en sus estadísticas. En julio cerró con 105,902 líneas fijas, mientras que a enero tenía 119,009, una reducción absoluta de 13,107, para un -11%.

En el segmento de móviles pasó de 339,886 a 299,201, o sea, 40,685 de diferencia, para un -12%. Esta empresa agregó cinco nuevas cuentas de internet en este período y cerró julio en 212, mientras que en los suscriptores de televisión pasó de 12,748 a 8,319, lo que significa una diferencia 4,429, equivalente a un -34.7%.

La empresa más pequeña de las primeras cinco es Wind. Cerró julio con 2,093 líneas fijas. No ofrece telefonía móvil, pero en este período finalizó con 17,761 líneas fijas, IP y móviles, una caída de sólo 420 (-2.3%). En cuanto a las cuentas de internet logró sumar 2,526 al pasar de 65,538 a 68,064, es decir, un aumento relativo de 3.8%. En los suscriptores de televisión tuvo un desempeño positivo, al pasar de 35,467 a 36,037, para un aumento absoluto de 570, equivalente a un 1.6%.

En términos globales, el sector de las telecomunicaciones muestra números satisfactorios en todos los indicadores. A diciembre de 2016 el Indotel tenía registradas 1,123,034 líneas telefónicas fijas, aunque venía de un total en 2015 de 1,250,584, o sea, una caída de -

2.4%, lo que obedece la tendencia del desmonte que han experimentado los teléfonos residenciales. Esta fue una de las razones expuestas por las prestadoras a propósito del impuesto creado mediante la Ley 184-17, que sustituyó el decreto 140-13 sobre el Financiamiento del Sistema Nacional de Emergencias 9-1-1.

La legislación, que fue objetivo de debates y el Gobierno contrató a un experto internacional para convencer a la opinión pública, creó una nueva tasa impositiva fija de dos centavos de dólar por cada minuto de tráfico de voz (llamada) internacional entrante que termine en las redes de las prestadoras de servicios de telecomunicaciones con licencia en el país. También prevé como otra fuente de financiamiento el pago de 0.0025 dólares o su equivalente en pesos por cada mensaje de texto (SMS) internacional entrante que termine en las redes de las compañías de teléfonos.

Uno de los segmentos de mayor crecimiento ha sido el de las líneas IP (protocolo de internet), pues de 154,384, que fue el cierre de 2015, pasó a 222,057, lo que significa un aumento absoluto de 67,673, equivalente a un 43.8%. El número de suscriptores de televisión de pago también subió un 9%, al pasar de 674,847, en 2015, a 735,393 al cierre de 2016, lo que marcó la tendencia de crecimiento que ha seguido este servicio, que a julio de este año alcanzó las 784,744. En los primeros siete meses de 2017 el aumento absoluto fue de 49,351, es decir, un 6.7%.

Las cuentas de acceso a internet pasaron de 6,102,292 a 6,434,595 en los primeros siete meses de este año. El crecimiento fue de 332,303 nuevos contratos, para un aumento relativo de 5.4%. Las líneas telefónicas, según el Indotel, finalizaron julio de este año en 9,921,711, una caída de 129,953, igual a un -1.3%.

En definitiva, el siguiente cuadro muestra las principales empresas que lideran el sector de las telecomunicaciones en la República Dominicana:

Tabla 2. Principales compañías prestadoras de servicios de telecomunicación de República Dominicana hacia el 2017

Compañía	Descripción
Claro	Esta empresa, de capital mexicano, domina los segmentos de telefonía fija, móvil, internet y televisión de paga. En total cuenta con 5,504,464 líneas activas, según los datos de Indotel al cierre de julio de este año.
Orange	Pertenece a Altice, fundada por el empresario francés Patrick Drahi. Tenía sede en Luxemburgo, pero en 2015 se trasladó a Ámsterdam. Su fuerte está en la telefonía móvil e internet. Tiene 3,380,888 líneas de teléfonos.

Tricom	También del grupo Altice, esta empresa era de capital dominicano y luego tuvo que ser vendida hasta llegar a ser parte del conglomerado francés. Es uno de los líderes en la televisión de pago con 204,146 abonados.
Viva	Esta empresa, ahora de capital dominicano, está en un proceso de fuertes inversiones para aplicar la tecnología 4G. Promete estar a la vanguardia. Cuenta con 105,902 líneas de teléfonos y 299,201 de móviles.
Wind Telecom	Esta es la más pequeña entre las empresas líderes del mercado. No tiene móviles registrados en Indotel, pero sí sirve televisión a 68,064 y las cuentas de internet llegan a 36,037. Sólo tiene 2,093 líneas fijas.

Fuente: Severino, 2017

Asimismo, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) informó que está en etapa de instrumentación el recurso interpuesto por la compañía Altice, donde solicita el inicio de un proceso sancionador administrativo en contra de la empresa Trilogy Dominicana (VIVA), por alegado uso irregular del espectro (Severino, 2017).

2.2. Estructura de un plan de Neuromarketing para las operadoras de internet de la Republica Dominicana

Las estrategias de marketing requeridas, utilizando la neurociencia, deben fundamentarse en la reacción de los consumidores ante la percepción que tienen de la calidad de las compañías, pues muchas personas a pesar de que tienen varios años afiliadas a estas empresas, muchos han tenido malas experiencias con la cobertura de sus redes a nivel móvil y local.

En ese orden de ideas, se deben realizar campañas que identifiquen la reacción de los clientes al momento de emitir su opinión sobre la percepción que este tiene sobre la compañía con la que ha tenido contratos. Esto puede realizarse con usuarios de las líneas telefónicas, a quienes se les aplicaría un estudio de mercado, preferiblemente encabezado por INDOTEL, considerando que es la principal entidad de la Republica Dominicana a nivel de telecomunicaciones.

Dicho estudio debe contener el uso de herramientas como Eye Tracking y Facial Reading, considerando que estas son las técnicas de mayor eficiencia a la hora de realizar estudios sobre la percepción de la imagen de una compañía

proveedora ante sus usuarios. Dicho tipo de estudio es llamado visual. Este puede ir también acompañado de encuestas en donde se evalué la calidad de los servicios de estas empresas.

2.3. Propuesta de plan de Neuromarketing para las operadoras de internet de la República Dominicana

En primer orden, para sustentar la propuesta del plan de Neuromarketing a presentar se realizó una encuesta para evaluar la percepción de los usuarios, sobre campañas de Neuromarketing llevadas a cabo de manera pública, como privada por parte de las operadoras que comercializan servicios de internet a nivel nacional.

En sentido general, la muestra es joven, considerando que el 64% de los encuestados se encuentra entre 26 y 41 años. La compañía Claro, ha demostrado ser una de las empresas de mayor clientela del país, abarcando el 69% de la muestra, así como se puede ver que el internet de telefonía móvil predomina entre los servicios rentados por los usuarios.

A pesar de que se les explicó de que se trata el Neuromarketing y sus herramientas por las cuales se realizan este tipo de estudio, los encuestados indican que mayormente se han comprometido con estas compañías para probar la calidad de sus servicios, en segundo lugar, por recomendación de un tercero y en tercer orden han sido motivados por marketing, lo cual indica que estas

empresas deben de mejorar sus estrategias de marketing directo enfocado en ventas.

Asimismo, los tipos de estudios de Neuromarketing que predominan son los presenciales, es decir, el visual y kinestésico. Las técnicas utilizadas fueron el Eye Tracking y el Facial Reading, utilizando cámaras en las sucursales. Esto indica que se puede percibir la reacción de clientes mediante la lectura de sus facciones, para así determinar la eficiencia de un plan de marketing o bien de simplemente reconocer cuando una oferta realmente impacta al cliente.

Se entiende entonces que el 22% de los encuestados que recibió promociones con uso de Neuromarketing a nivel auditivo, las recibió a través del Call Center, el cual frecuentemente utiliza audios en los tiempos de espera en el servicio al cliente, aunque además reciben llamadas directamente para fines comerciales, tal y como hacen mas instituciones a nivel mundial. En cuanto a la calidad de la oferta recibida, esta es considerada entre regular y muy buena, a pesar de que un 32% indica que se encuentra entre mala y muy mala. En definitiva, poco menos de la mitad conocía el termino Neuromarketing, lo cual indica que es una ciencia que verdaderamente es conocida por los usuarios.

En este mismo orden de ideas, se puede establecer que para llevar a cabo un estudio de Neuromarketing que sea eficaz y certero en materia de los resultados esperados, lo mas idóneo es que las empresas operadoras de servicios de internet existentes en la Republica Dominicana implementen paso a paso lo indicado en la siguiente propuesta:

1. Desarrollar plan de comunicación para la atracción de usuarios para la realización de los estudios

Considerando que la propuesta de plan de Neuromarketing se basa en estrategias para las tres grandes telefónicas existentes en la Republica Dominicana, es fundamental promover que dicho estudio esta siendo realizado, mas cada una deberá incentivar a los que se sometan al estudio, de manera que se logre captar la mayor población posible y de allí tener conclusiones certeras sobre la temática en cuestión.

2. Colocación de premios y regalos a cambio de participar en estudios

A sabiendas de que estas empresas de forma indirecta realizan sus estudios de Neuromarketing en las oficinas comerciales, las telefónicas deberán entonces establecer un programa de regalos y artículos promocionales que se le darán a los participantes a cambio de someterse a estudios basados en su reacción al ver determinadas ofertas relacionadas al plan de internet que posee con alguna operadora telefónica. Estos premios serian cobertura de renta de internet por 2 meses.

3. Implementación de herramientas de Neuromarketing

El estudio de Neuromarketing deberá ser llevado a cabo por uno de los laboratorios anteriormente mencionados que se dedican a realizar pruebas de Neuromarketing, los cuales realizaran la prueba mas eficaz e idónea para el sector, el Eye Tracking (Lectura de ojos) y el Facial Reading (Lectura de facciones

faciales), de manera que se identifiquen tendencias e indicadores por parte de los usuarios sometidos a las pruebas y a partir de allí se creen planes de marketing y de mejora de la imagen de la empresa de forma simultanea, tomando como base la percepción de la clientela sobre la compañía operadora sobre la cual se hizo el estudio y de la cual actualmente el usuario es cliente.

4. Otros detalles

Luego de que el usuario sea sometido a la prueba, se tomaran datos como su numero de contrato y de inmediato la compañía hará un ajuste en su facturación como premio por su participación en el estudio. Cabe destacar que lo que se buscaría con dicho estudio es la reacción ante posibles ofertas de internet basadas en el precio, como por ejemplo, la campaña que realiza Altice basada en la reducción del monto de la renta mensual por una determinada cantidad de meses, a cambio de la contratación del servicio por 1 año completo y cancelación sujeta a pago de una especie de penalidad, lo cual muchas veces esto no genera buena percepción en el usuario, ya sea porque el servicio no cumple las expectativas o porque el precio no le cuadra y debe pagarlo por el compromiso contractual.

En conclusión, todas estas tendencias estarían siendo expuestas como el resultado de las investigaciones de Neuromarketing por cada una de las operadoras de internet de forma separada, las cuales podrán utilizar sus informes de resultados de manera privada e independiente, a fin de mejorar su propuesta de marketing y su imagen corporativa como tal.

**CAPITULO III. VALORACION DE LA PROPUESTA DE
ESTUDIO DEL NEUROMARKETING PARA EL SECTOR
DE LAS OPERADORAS TELEFONICAS EN LA
REPÚBLICA DOMINICANA**

3.1. Valoración y ejemplificación de la incidencia del Neuromarketing con el uso de los servicios de las operadoras de internet existentes en República Dominicana

De acuerdo a la propuesta de plan de Neuromarketing para las telefónicas, se ha demostrado que en el preciso momento en que estas empresas pongan en marcha este estudio y establezcan cuales son los disgustos que mayormente tienen los usuarios con sus servicios, se podrá entonces concluir con el hecho de que estas empresas pueden mejorar tanto sus servicios como su imagen ante el publico, si analizan y ponen en marcha herramientas relacionadas al Neuromarketing.

De igual forma, las empresas lograrían fidelizar gran parte de su clientela actual, dándoles, de acuerdo a las características de los participantes y a los resultados de los informes elaborados por las agencias que realizan estudios de Neuromarketing a nivel nacional, por el hecho de que ofrecerían servicios de internet mas alineados a lo que piden los usuarios, los cuales en algunos casos exigen mas calidad que variaciones en el precio.

Por ejemplo, si los clientes al visualizar una oferta llamativa sobre planes de internet ilimitados a un menor costo, reaccionan de manera positiva, es decir, con cierto asombro, agrado e interés, entonces las empresas deberán llevar a cabo lo

mas pronto posible esta estrategia planteada a modo de prueba y de garantía de que ciertos aspectos existentes e inexistentes de los servicios de las mismas deben ser utilizados para agradar mas al usuario final.

En definitiva, cabe destacar entonces que las operadoras de internet de la Republica Dominicana son un mercado básicamente imprescindible en la vida de los usuarios, por el hecho de que tanto la revolución tecnológica, como la implementación de nuevos mecanismos de trabajo, como el trabajo remoto o teletrabajo, han incidido en el aumento de usuarios y de servicios de internet a nivel nacional.

3.2. Ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de planes de Neuromarketing en las operadoras de internet de la República Dominicana

Como se ha mencionado anteriormente, las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana se beneficiarían grandemente de implementar estudios de Neuromarketing para la mejora de la oferta de sus servicios, además del aumento sostenido de los usuarios de internet a nivel nacional. De acuerdo a esto, a continuación se exponen las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de la implementación de estudios de Neuromarketing y la posterior adquisición de servicios de las operadoras de internet de la Republica Dominicana:

Ventajas:

- Hallazgos mas específicos sobre las promociones y ofertas que mas impactan la mente del consumidor.
- Proyecciones sustentadas en estudios realistas.
- Oportunidad de tener una idea mas clara sobre la opinión en general de un usuario sobre los servicios de las compañías operadoras de internet existentes a nivel nacional.
- Utilización de herramientas de alta tecnología para conocer la percepción de la clientela.

Desventajas:

- Pocos laboratorios de Neuromarketing a nivel nacional.
- Predisposición ante las promociones y ofertas de las empresas, lo cual indica que pueden ser vistas como engañosas.
- Dificultad para obtener voluntarios sin incentivos.
- Alta diferencia entre los precios y la calidad de las operadoras de internet de la Republica Dominicana.

Oportunidades:

- Desarrollo de un departamento de Neuromarketing en Indotel, para que realice estudios constantes sobre el mercado de las telecomunicaciones a nivel nacional.

- Realización de asociaciones con los laboratorios de Neuromarketing y las operadoras, con el objetivo de incrementar la frecuencia de los estudios de Neuromarketing para el éxito del sector.
- Incremento de la dependencia del internet para usuarios de internet a causa del aumento del teletrabajo a nivel nacional, lo cual podría ser utilizado para la elaboración de ofertas temporales para usuarios antiguos y nuevos.

Amenazas:

- Mala percepción de la calidad de los servicios de internet y de la imagen en general de las operadoras.
- Aumento de los impuestos a servicios telefónicos a nivel nacional.
- Constantes quejas y denuncias sobre incorporación de servicios en los contratos que el usuario habría aclarado no querer y aun así se les impone y se les cobra.
- Existencia del espionaje corporativo, como una herramienta para atacar a los competidores del sector.

CONCLUSIÓN

En cuanto al logro de los objetivos de la investigación, en primer lugar, se analizaron las características competitivas del mercado de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana, considerando que las encuestas arrojaron que las telefónicas implementan estrategias de marketing visual y auditivo, ofreciendo diversos tipos de planes a la clientela.

Por otro lado, al analizar las tendencias de consumo de los servicios de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana, según los resultados de la encuesta, la telefonía móvil predomina mas que las líneas residenciales, lógicamente pues la cantidad de personas es relativa a la cantidad de hogares existentes.

En cuanto a la determinación de la opinión de los clientes de las diferentes operadoras telefónicas sobre la eficacia de sus estrategias de marketing, estos indican que han estado sometidos a campañas de marketing que han sido ofertas tanto muy malas como muy buenas, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada.

Por otro lado, se ha expuesto que los elementos de un estudio de Neuromarketing son los integrantes y las herramientas. Se procedió también a Identificar las principales empresas que ofrecen servicios de Neuromarketing en la Republica Dominicana, entre ellas Activo Multimedia y Alpha Consulting.

Por otra parte, al desarrollar ejemplos de estrategias de operadoras locales basados en Neuromarketing, se pueden ver los estudios visuales realizados en las diferentes oficinas comerciales de las telefónicas existen en el país, además de que se analizan las respuestas a telemarketing aplicando la neurociencia.

Por ultimo, al realizar una propuesta de estrategias basadas en Neuromarketing para las operadoras telefónicas locales, basado en Neuromarketing, se estructuro una campaña de Neuromarketing privada, auspiciada por INDOTEL, de manera que se publique un estudio sobre la percepción de los usuarios de internet de las telefónicas de la Republica Dominicana sobre la calidad de los servicios de las mismas, incentivando a los participantes financieramente.

RECOMENDACIONES

Para el país:

- Realizar estudios de Neuromarketing a nivel estatal.
- Realizar estudios incentivados a nivel nacional.

Para las telefónicas:

- Desarrollar estudios de Neuromarketing incentivando a los usuarios con regalos y planes.
- Utilizar consultoras de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Belén, A. (6 de febrero de 2017). *Neuromarketing: concepto y aplicación* .

Obtenido de Sitio Web Conexión ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>

Bidó, M. (21 de noviembre de 2016). *¿Qué es el neuromarketing?* Obtenido de

Sitio Web Periódico MetroRD: <https://www.metrord.do/do/estilo-vida/2016/11/21/c2bfque-neuromarketing.html>

Botello, S., & Suárez, K. (2018). Tendencias de Investigación en Neuromarketing. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 53 - 90.

DL. (9 de marzo de 2016). *Empresas de servicios lanzan proyecto Neuromarketing*

RD . Obtenido de Sitio Web Diario Libre:
<https://www.diariolibre.com/economia/empresas-de-servicios-lanzan-proyecto-neuromarketing-rd-KF2986826>

Fuentes, O. (27 de marzo de 2015). *Las Herramientas del Neuromarketing* .

Obtenido de Sitio Web Social Marketing Academy:
<https://www.socialmarketingacademy.cl/las-herramientas-del-neuromarketing/>

García, I. (23 de abril de 2018). *Definición de Consumidor*. Obtenido de Sitio Web

Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumidor>

González, I. (9 de junio de 2017). *La Historia del Neuromarketing*. Obtenido de Sitio Web Neuromarketing.La: <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>

Guardiola, E. (6 de julio de 2016). *¿Qué es el neuromarketing y cuáles son sus ventajas?* . Obtenido de Blog Semrush: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Gutiérrez, A. (11 de marzo de 2015). *Neuromarketing*. Obtenido de Sitio Web Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/neuromarketing.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Maxwell, Z. (3 de octubre de 2018). *Algo de Historia del Neuromarketing en RD* . Obtenido de Sitio Web Diario Salud: <https://www.diariosalud.do/articulos/algo-de-historia-del-neuromarketing-en-rd/>

Montoya, A. (2014). *El neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S. A. S.* Medellín: Universidad de Medellín.

Muñoz, M. (2016). *Literatura Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Academia y Negocios*, 91 - 104.

Núñez, V. (2019). *Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan*. Obtenido de Blog Vilma Núñez:
<https://vilmanunez.com/neuromarketing/>

Perdigones, A. (6 de febrero de 2017). *Neuromarketing: concepto y aplicación*. Obtenido de Sitio Web Conexión ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/02/06/neuromarketing-concepto-y-aplicacion/>

Pérez, M. (16 de diciembre de 2018). *Neuromarketing, una estrategia directa a las emociones*. Obtenido de Sitio Web Periódico Diario Libre:
<https://www.diariolibre.com/estilos/buena-vida/neuromarketing-una-estrategia-directa-a-las-emociones-JC11644728>

Pérez, M. (25 de junio de 2020). *Qué es el neuromarketing: definición y ejemplos*. Obtenido de Sitio Web ProPrintWeb:
<https://www.proprintweb.com/blog/neuromarketing-definicion>

Pérez, Y. (11 de diciembre de 2011). *Un poco sobre la historia de las Telecomunicaciones en Republica Dominicana*. Obtenido de Sitio Web Escuela de Organización Industrial:

<https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2011/11/12/un-poco-sobre-la-historia-de-las-telecomunicaciones-en-republica-dominicana/>

Peris, R. (2021). *Neuromarketing: Tipos y ejemplos de estrategias de éxito*.
Obtenido de Sitio Web Bloo Mdia: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/>

Raffino, M. (21 de octubre de 2020). *Concepto de Internet*. Obtenido de Sitio Web Concepto.De: <https://concepto.de/internet/>

Razak, A. (2021). *¿ Qué es Neuromarketing ?* Obtenido de Sitio Web Branfluence: <https://www.branfluence.com/que-es-neuromarketing/>

Reyes, A. (25 de marzo de 2019). *Neuromarketing: Definición, Tipos y 4 Técnicas*.
Obtenido de Sitio Web Birdcom: <https://birdcom.es/neuromarketing-definicion-tipos-tecnicas/>

Roncancio, G. (2013 de diciembre de 2019). *Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla*. Obtenido de Sitio Web Pensemos: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sánchez, S. (9 de abril de 2020). *20 estrategias y ejemplos de Neuromarketing que Sí funcionan*. Obtenido de Sitio Web AulaCM: <https://aulacm.com/estrategias-ejemplos-neuromarketing/>

Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 36 - 45.

Severino, J. (25 de septiembre de 2017). *Telecomunicaciones en RD: Un gran mercado con cinco líderes*. Obtenido de Sitio Web El Dinero: <https://eldinero.com.do/47750/telecomunicaciones-en-rd-un-gran-mercado-con-cinco-lideres/>

Sitio Web Activo Multimedia. (2021). *Neuromarketing para Consumer Insights en República Dominicana*. Obtenido de Sitio Web Activo Multimedia: <https://activomultimedia.com/neuromarketing-republica-dominicana/>

Sitio Web Alpha Consulting. (2021). *Nosotros*. Obtenido de Sitio Web Alpha Consulting: <https://alphaconsulting.com.do/nosotros/>

Sitio Web Bitbrain. (13 de agosto de 2018). *¿Qué es neuromarketing? Redefiniendo el concepto de neuromarketing*. Obtenido de Sitio Web Bitbrain: <https://www.bitbrain.com/es/blog/definicion-concepto-neuromarketing>

Sitio Web Digitalist Hub. (5 de diciembre de 2019). *Publicidad detrás de las compañías de telefonía*. Obtenido de Sitio Web Digitalist Hub: <https://digitalisthub.com/publicidad-detras-de-las-companias-de-telefonias/>

Sitio Web Increnta. (12 de enero de 2015). *La estrategia digital de las compañías telefónicas: cómo aprovechar el Inbound*. Obtenido de Sitio Web Increnta:
<https://increnta.com/insights/estrategia-companias-telefonicas/>

Sitio Web Medline Plus. (2021). *Estímulo*. Obtenido de Sitio Web Medline Plus.

Sitio Web Telesemana. (2021). *Panorama de mercado - República Dominicana*.
Obtenido de Sitio Web Telesemana:
<https://www.telesemana.com/panorama-de-mercado/república-dominicana/>

Sitio Web Xfinity. (2021). *¿Qué es un Proveedor de Servicio de Internet (ISP)?*
Obtenido de Sitio Web Xfinity: <https://es.xfinity.com/hub/internet/internet-service-providers>

Wakabayashi, J. (20 de abril de 2015). *La dura competencia en el mercado de telefonía móvil*. Obtenido de Sitio Web ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/el-critico-del-marketing/2015/04/dura-competencia-mercado-telefonía-movil/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta realizada a usuarios de telefónicas sobre la incidencia del marketing en sus decisiones de renta de un servicio de internet móvil o residencial

ENCUESTA APLICADA A USUARIOS DE TELEFÓNICAS PARA CONOCER LAS TÉCNICAS DE NEUROMARKETING APLICADAS POR EL SECTOR

La presente encuesta es sobre la opinión de la relación entre las campañas de Neuromarketing y la calidad de los servicios ofrecidos por las operadoras de la República Dominicana. Es una encuesta anónima y sus respuestas se manejan para fines del logro de los objetivos del presente monográfico de grado. Antes de iniciar, es prudente que se enuncie el concepto de Neuromarketing. El objetivo del Neuromarketing es averiguar y comprender los niveles de atención que manifiestan las personas cuando están expuestas a diferentes estímulos. La combinación de marketing y neurociencia da resultado al llamado Neuromarketing, disciplina capaz de analizar las reacciones de los usuarios y/o consumidores. A continuación, la encuesta:

1. Sexo

A. M

B. F

2. Edad

A. 18 - 25 años

- B. 26 - 33 años
- C. 34 - 41 años
- D. 42 - 49 años
- E. 50 años en adelante

3. Región en donde reside

- A. Distrito Nacional
- B. Santo Domingo Norte
- C. Santo Domingo Este
- D. Santo Domingo Oeste

4. Compañía de internet que utiliza

- A. Claro
- B. Altice
- C. Viva

5. Tipo de servicio que utiliza

- A. Móvil
- B. Fijo
- C. Ambos

6. ¿Por qué eligió dicha compañía?

- A. Marketing

- B. Recomendación de un tercero
- C. Pertenece a un plan familiar
- D. Para probar

7. ¿Qué tipo de actividades de Neuromarketing ha visualizado de esta compañía?

- A. Visual
- B. Auditivo
- C. Kinestésico

8. ¿Qué tipo de técnicas entiende usted que utilizaron?

- A. Eye Tracking
- B. Resonancia Magnética Funcional (fMRI)
- C. Facial Reading
- D. Electroencefalografía (EEG)

9. Cómo considera usted la oferta realizada por la empresa durante su jornada de Neuromarketing, en cuanto a la calidad de lo prometido?

- A. Excelente
- B. Muy buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Muy mala

10. Por que tipo de canal de comunicación se realizó el estudio?

- A. Presencial
- B. Digital

11. ¿En caso de ser presencial, en que lugar se le informo sobre ofertas de la empresa?

- A. Oficina Comercial
- B. Estafeta de Pago
- C. Flyers
- D. Estudio de mercado

12. ¿En caso de haber sido por medios digitales, en cual medio digital fue sometido a encuestas de Neuromarketing?

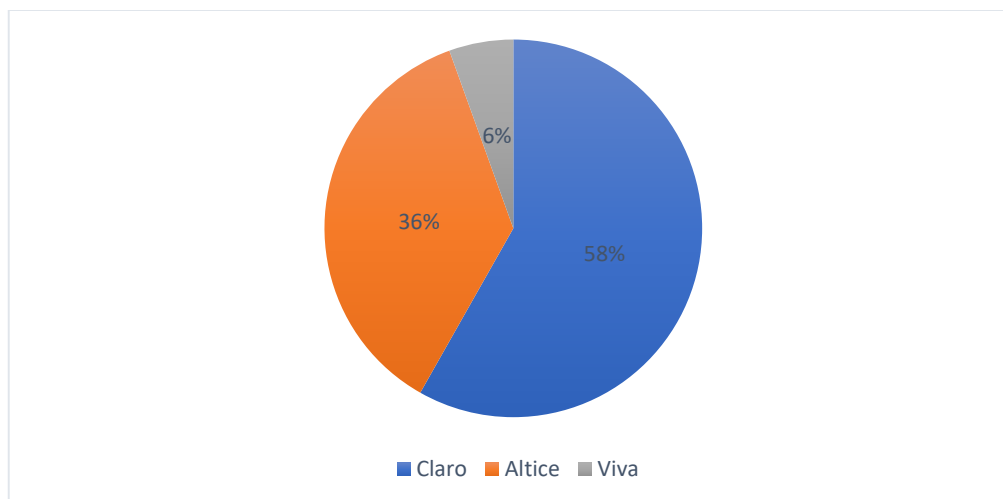
- A. Call Center
- B. Redes sociales
- C. Sitio Web
- D. Correo Electrónico
- E. Aplicación

13. Conocía usted el concepto de Neuromarketing antes de esta encuesta>

- A. Si
- B. No

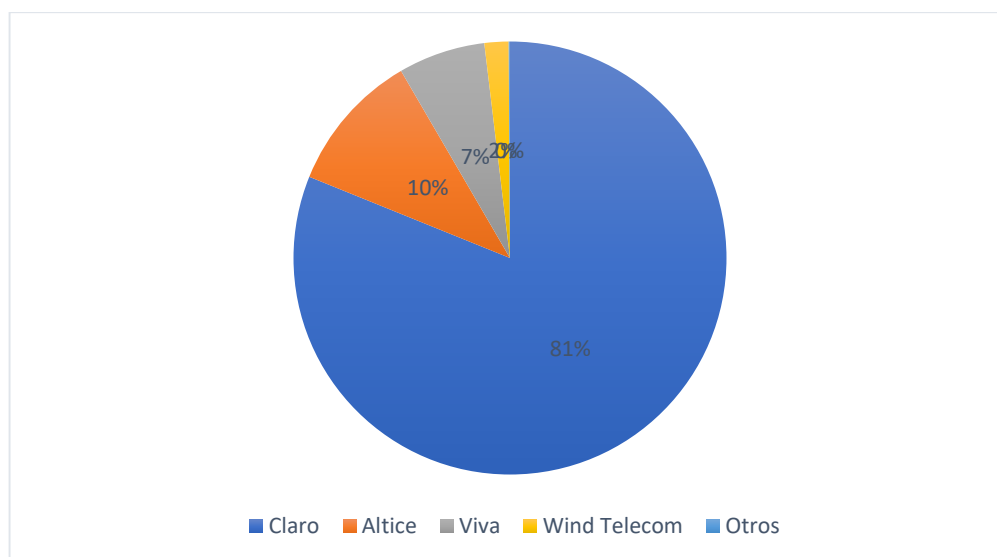
Anexo 2. Dominio de servicios por compañía

Gráfico 1. Servicios de telefonía móvil por compañía



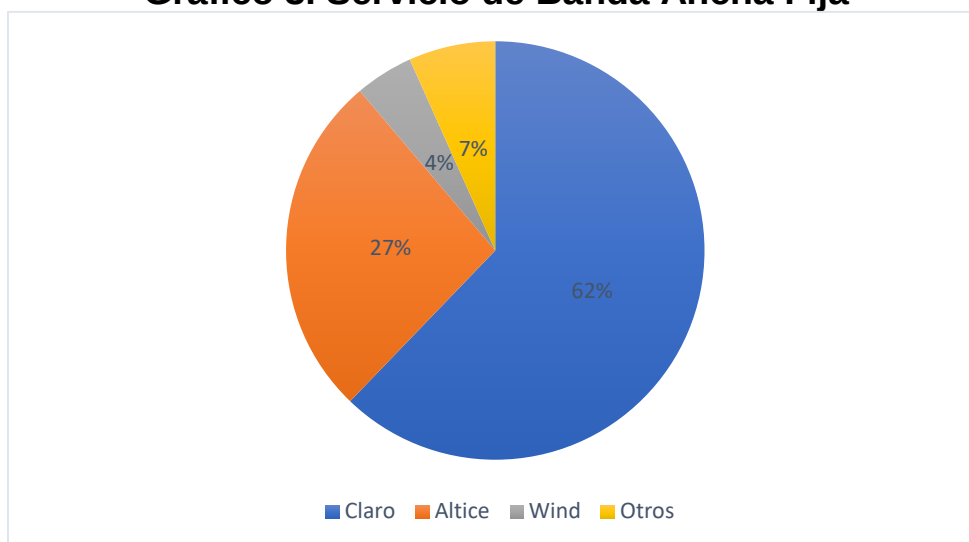
Fuente: Sitio Web Telesemana, 2021

Gráfico 2. Servicio de Telefonía Fija por Compañía



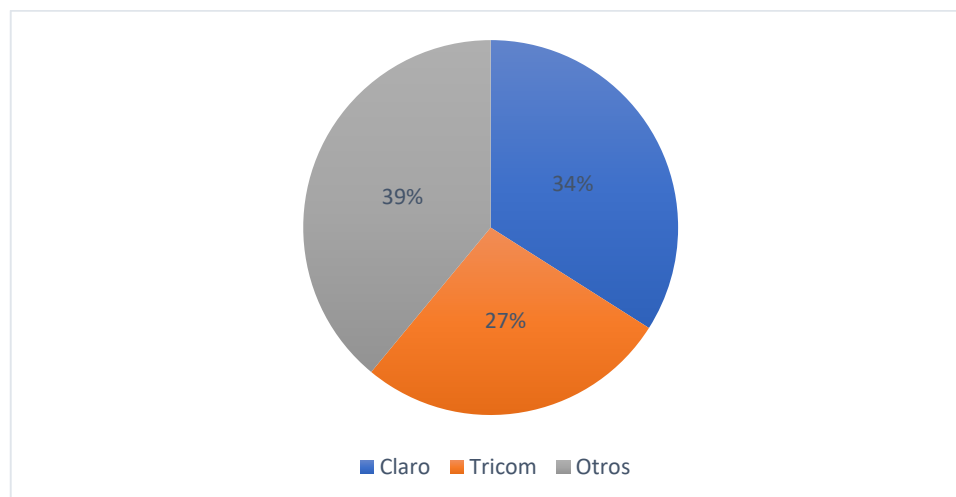
Fuente: Sitio Web Telesemana, 2021

Gráfico 3. Servicio de Banda Ancha Fija



Fuente: Sitio Web Telesemana, 2021

Gráfico 4. Servicio de TV Paga



Fuente: Sitio Web Telesemana, 2021

Anexo 3. Resultados de la encuesta

Encuesta sobre la opinión de la relación entre las campañas de marketing y la calidad de los servicios ofrecidos por las operadoras

La presente encuesta le fue aplicada a un total de 100 personas, usuarios de servicios de operadoras de internet en la Republica Dominicana. Se tomaron 100 personas como muestra representativa, considerando que la cantidad de usuarios de este mercado se mantiene en constante crecimiento. El objetivo de la misma es, mediante el conocimiento al usuario de lo que es Neuromarketing, conocer que tipo de Neuromarketing y cuales herramientas se les ha aplicado cuando les envían una oferta. A continuación, los resultados:

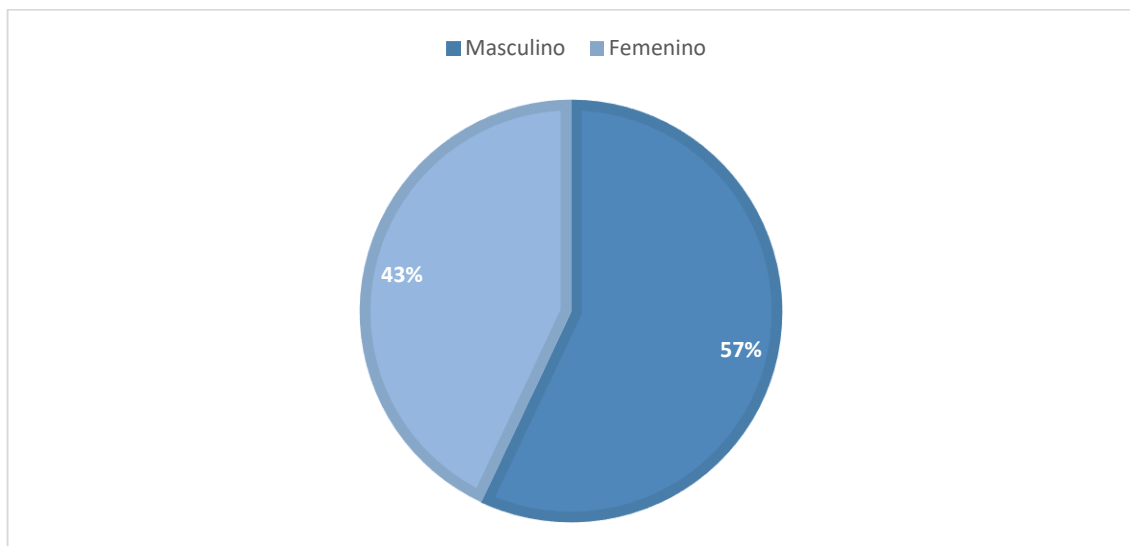
Tabla 1. Sexo de los encuestados

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	57	57%
Femenino	43	43%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 1. Sexo de los encuestados



Fuente: Tabla 1.

El 57% de los encuestados es de sexo masculino, mientras que el 43% es de sexo femenino.

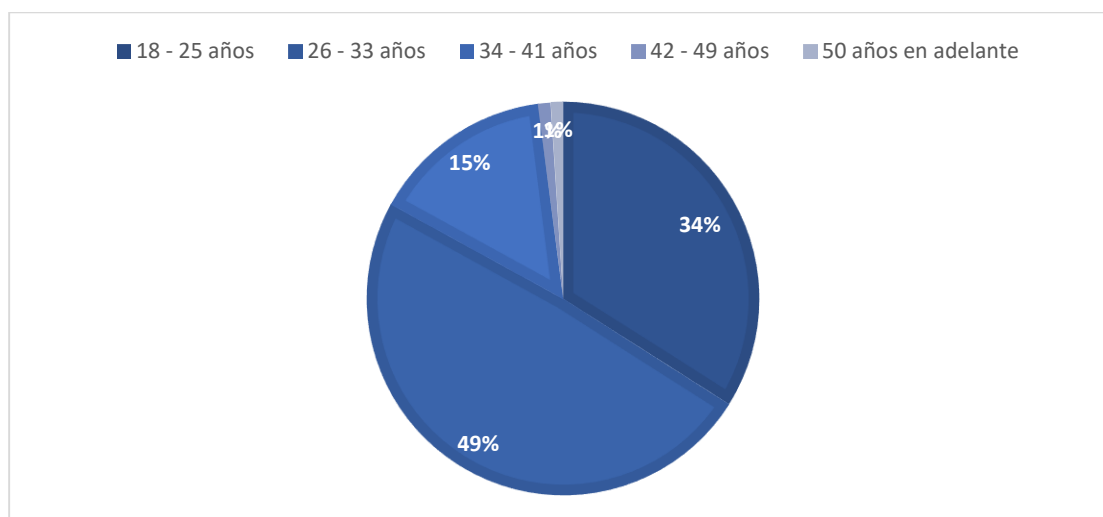
Tabla 2. Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	34	34%
26 - 33 años	49	49%
34 - 41 años	15	15%
42 - 49 años	1	1%
50 años en adelante	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 2. Edad de los encuestados



Fuente: Tabla 2.

Los miembros de la muestra entre 26 – 33 años, predominan con un 49%. Por otro lado, un 34% tiene entre 18 y 25 años. Asimismo, un 15% tiene entre 34 y 41 años, aunque entre 42 y 49 años solo se encuentran con un 1%. Asimismo, de 50 años en adelante, de igual forma tiene solo un 1% de existencia.

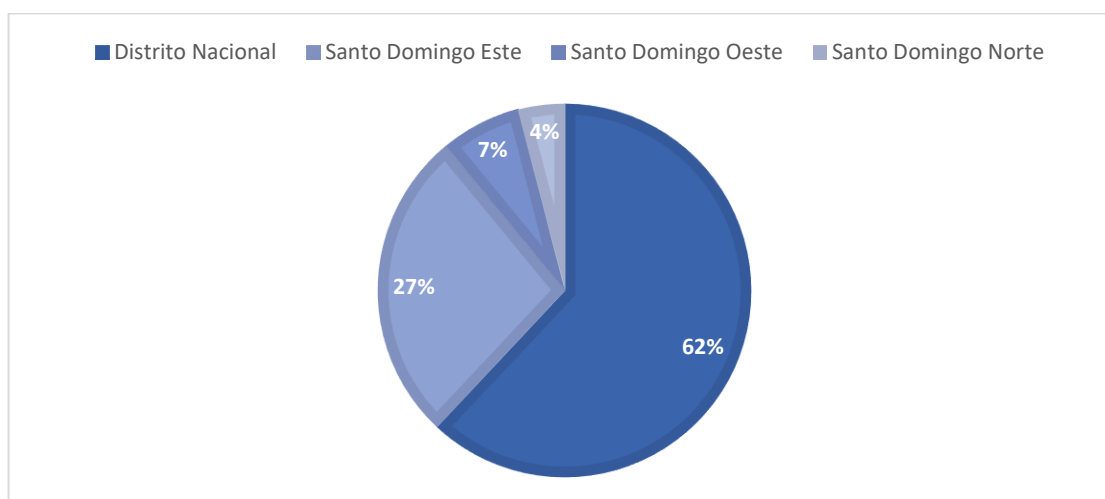
Tabla 3. Región donde reside

Región donde Reside	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	62	62%
Santo Domingo Este	27	27%
Santo Domingo Oeste	7	7%
Santo Domingo Norte	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 3. Región donde reside



Fuente: Tabla 3.

El 62% de los encuestados reside en el Distrito Nacional, mientras que el 27% en Santo Domingo Este, así como un 7% en Santo Domingo Oeste. Otro 4% reside en Santo Domingo Norte.

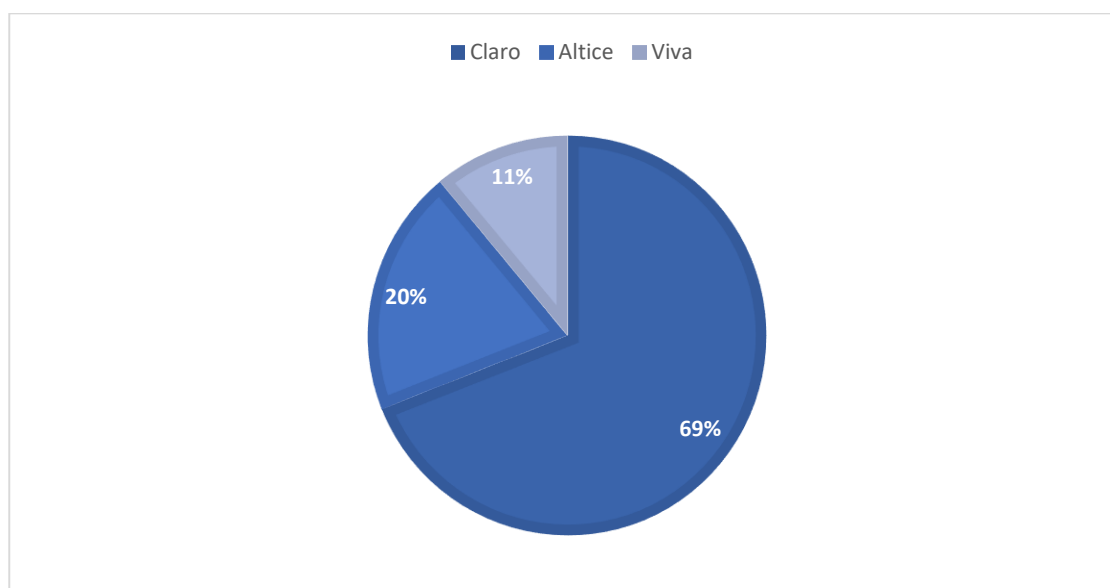
Tabla 4. Compañía de internet que utiliza

Compañía de Internet que utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Claro	69	69%
Altice	20	20%
Viva	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la República Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 4. Compañía de internet que utiliza



Fuente: Tabla 4.

Un 69% de los encuestados utiliza Claro, mientras que un 20% a Altice y 11% la compañía Viva.

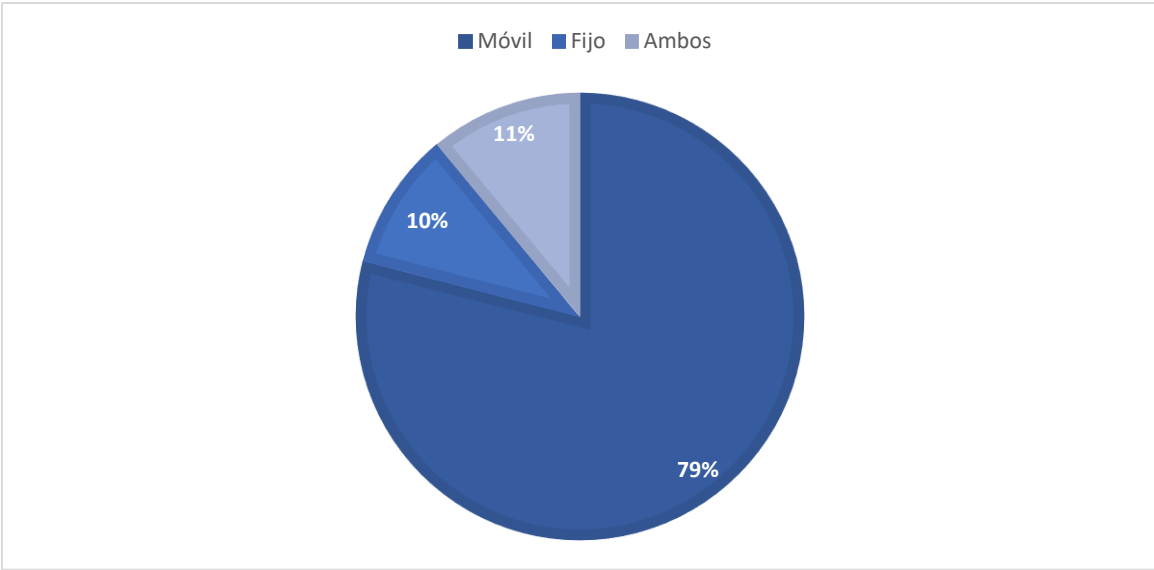
Tabla 5. Tipo de servicio que utiliza

Tipo de servicio que utiliza	Frecuencia	Porcentaje
Móvil	79	79%
Fijo	10	10%
Ambos	11	11%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 5. Tipo de servicio que utiliza



Fuente: Tabla 5.

El 79% de los encuestados utiliza telefonía móvil, mientras que el 11% tiene ambos servicios. Por ultimo, un 10% tiene solo contrato de telefonía móvil.

Tabla 6. Razón por la cual adquirió el servicio

Razón por la cual adquirió el servicio	Frecuencia	Porcentaje
Para probar	35	35%
Recomendación de un tercero	33	33%
Marketing	20	20%
Pertenece a un plan familiar	12	12%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 6. Razón por la cual adquirió el servicio



Fuente: Tabla 6.

El 35% de los encuestados indica haber adquirido el servicio para probar, mientras que el 33% lo hizo porque un tercero lo motivo. Por ultimo, un 20% acepto una oferta de una campaña de marketing, mientras que el 12% indica que su línea pertenece a un plan familiar.

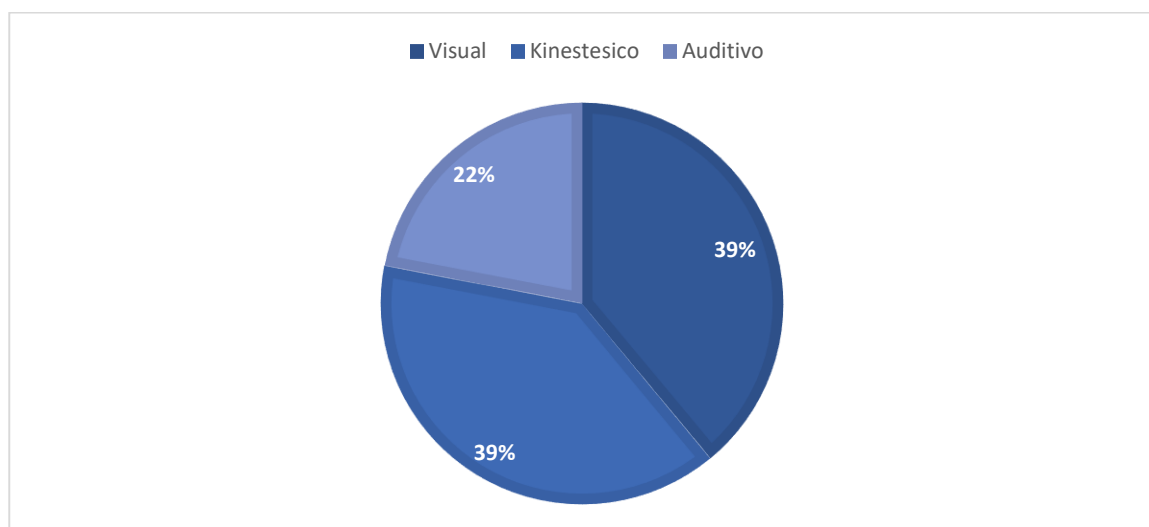
Tabla 7. Tipo de actividades de Neuromarketing que ha visualizado

Tipo de actividades de Neuromarketing que ha visualizado	Frecuencia	Porcentaje
Visual	39	39%
Kinestésico	39	39%
Auditivo	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 7. Tipo de actividades de Neuromarketing que ha visualizado



Fuente: Tabla 7.

El 39% de los encuestados indica que ha recibido Neuromarketing visual, mientras que otro 39% que ha recibido kinestésico y un 22% auditivo.

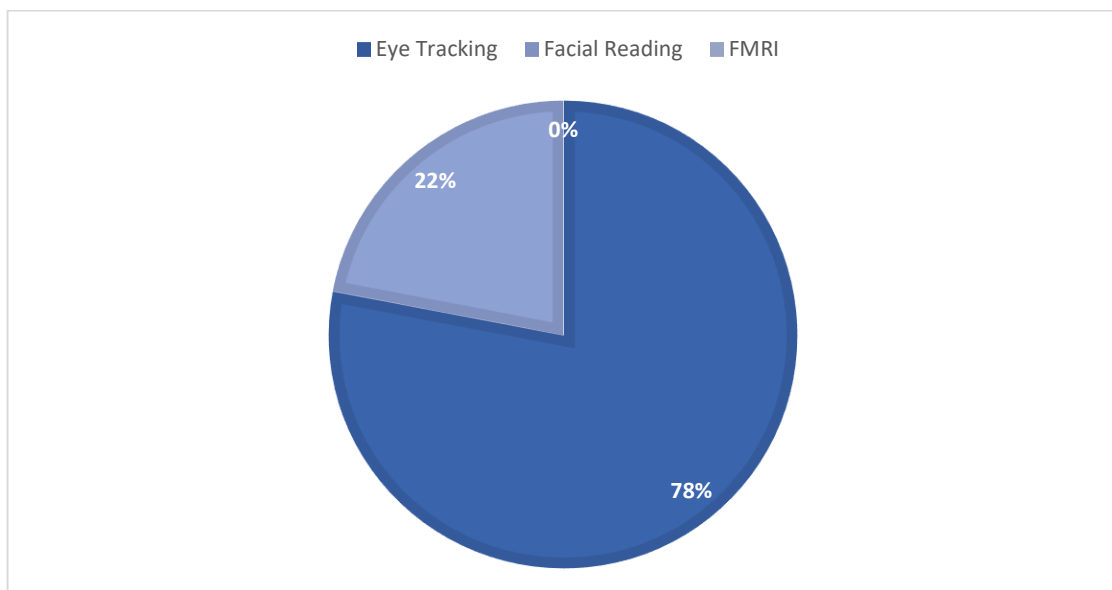
Tabla 8. Técnicas que se utilizaron

Técnicas que se utilizaron	Frecuencia	Porcentaje
Eye Tracking	78	78%
Facial Reading	22	22%
FMRI	0	0%
EEG	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 8. Técnicas que se utilizaron



Fuente: Tabla 8.

EL 78% de los encuestados indica haber sido probado con Eye Tracking, mientras que el 22% vía Facial Reading, el cual se aplica, según los encuestados, a través de cámaras localizadas en las oficinas comerciales.

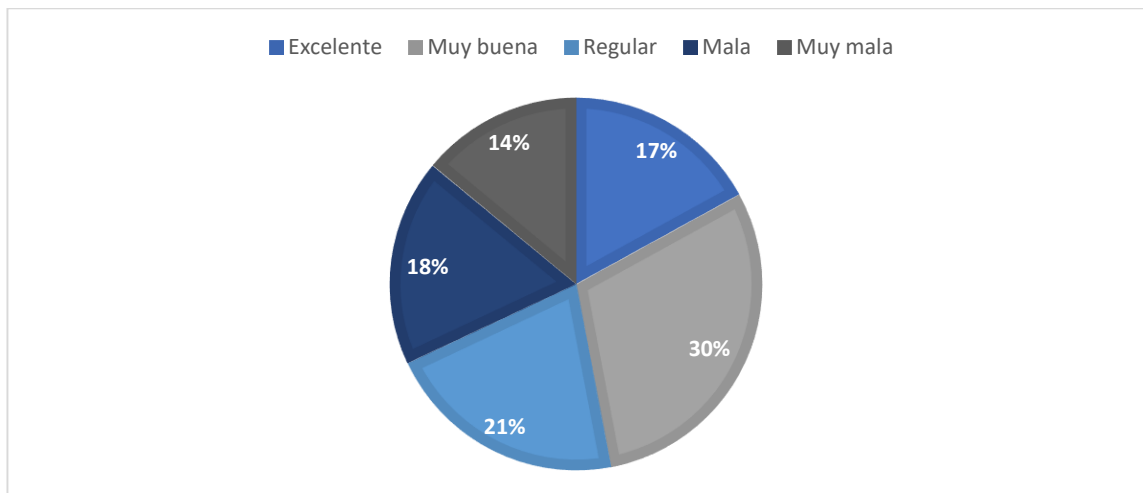
Tabla 9. Calidad de los servicios ofertados

Calidad del servicio ofertado	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	17%
Muy buena	30	30%
Regular	21	21%
Mala	18	18%
Muy mala	14	14%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 9. Calidad de los servicios ofertados



Fuente: Tabla 9.

El 30% de los encuestados afirma que ha sido muy buena la calidad, mientras que el 21% declara que ha sido regular. Por otro lado, un 18% indica que es mala, frente a un 17% indica que es excelente. Por ultimo, un 14% indica que ha sido muy mala.

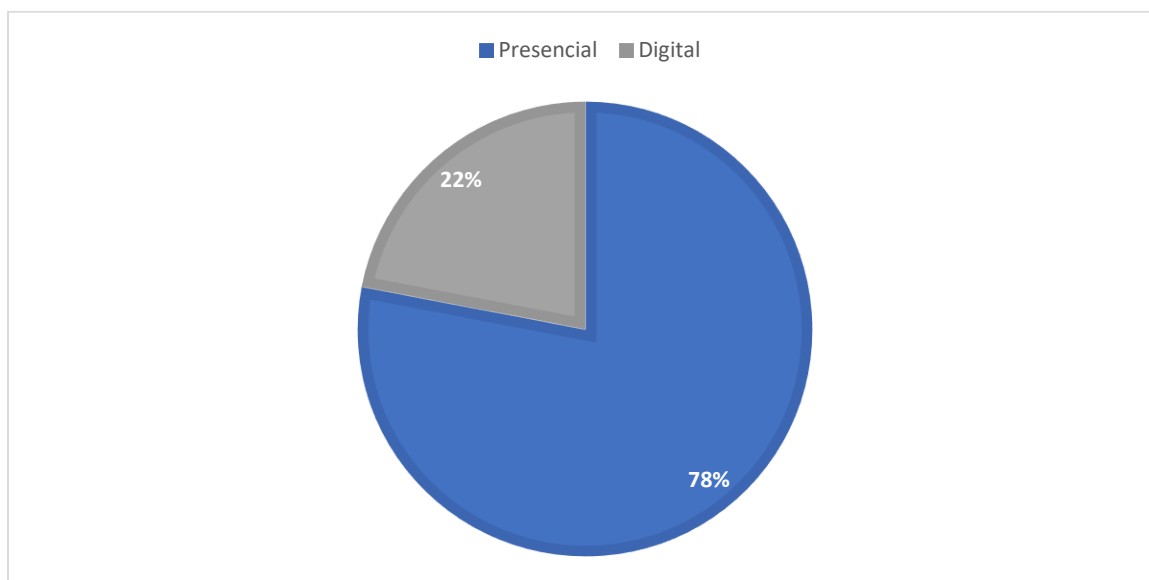
Tabla 10. Tipo de canal por el cual realizo el estudio

Tipo de canal por el cual se le realizó el estudio	Frecuencia	Porcentaje
Presencial	78	78%
Digital	22	22%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 10. Tipo de canal por el cual realizo el estudio



Fuente: Tabla 10.

El 78% de los encuestados indica haber recibido marketing de forma presencial, frente a un 22% que lo hizo por la vía digital.

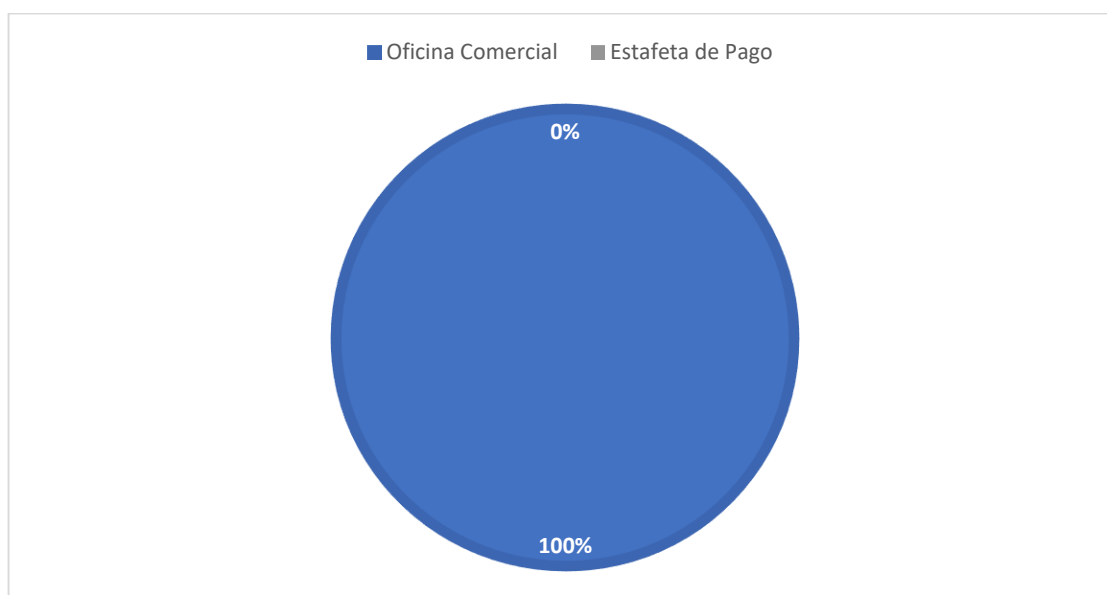
Tabla 11. Canal en donde se le aplicó el estudio

Canal en donde se le aplicó el estudio	Frecuencia	Porcentaje
Oficina Comercial	78	78%
Estafeta de Pago	0	0%
Flyers	0	0%
Estudio de Mercado	0	0%
Total	78	78%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la Republica Dominicana.

Muestra: 78.

Grafico 11. Canal en donde se le aplicó el estudio



Fuente: Tabla 11.

Considerando que solo 78 personas indican haber sido sometidos a estudios de Neuromarketing a nivel presencial, estos les fueron aplicados en oficinas comerciales de las marcas.

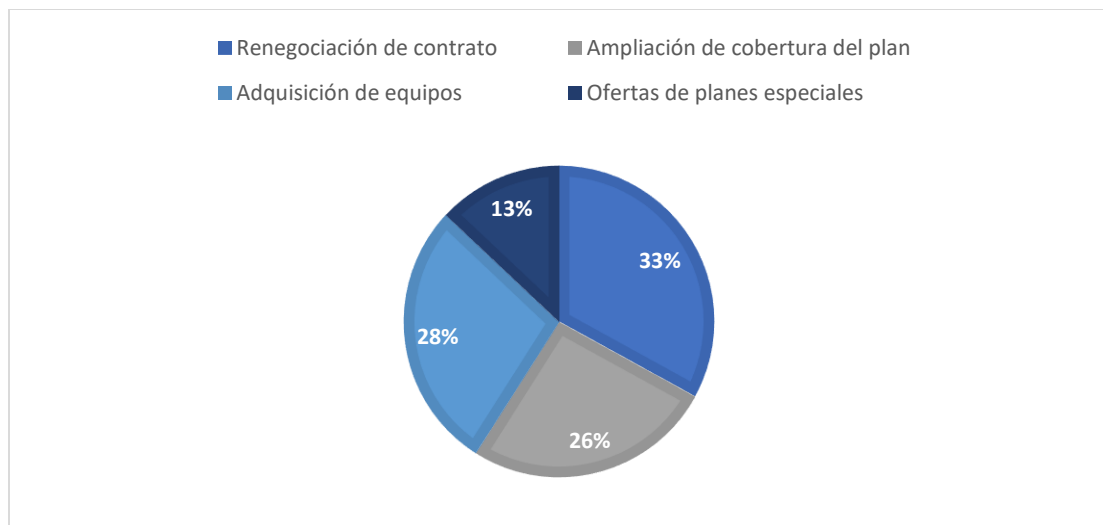
Tabla 12. Tipo de servicio ofertado

Satisfacción con el producto en cuanto a precio, sabor e imagen	Frecuencia	Porcentaje
Renegociación de contrato	33	33%
Ampliación de cobertura del plan	26	26%
Adquisición de equipos	28	28%
Ofertas de planes especiales	13	13%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la República Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 12. Tipo de servicio ofertado



Fuente: Tabla 12.

El 33% de los encuestados, indica que fue sometido a un estudio para ver su reacción ante una oferta de renegociación de contrato. Por otro lado, un 28% indico haberse suscrito para adquisición de equipos. Por ultimo, el 13% de la muestra indico que desea ofertas de planes especiales.

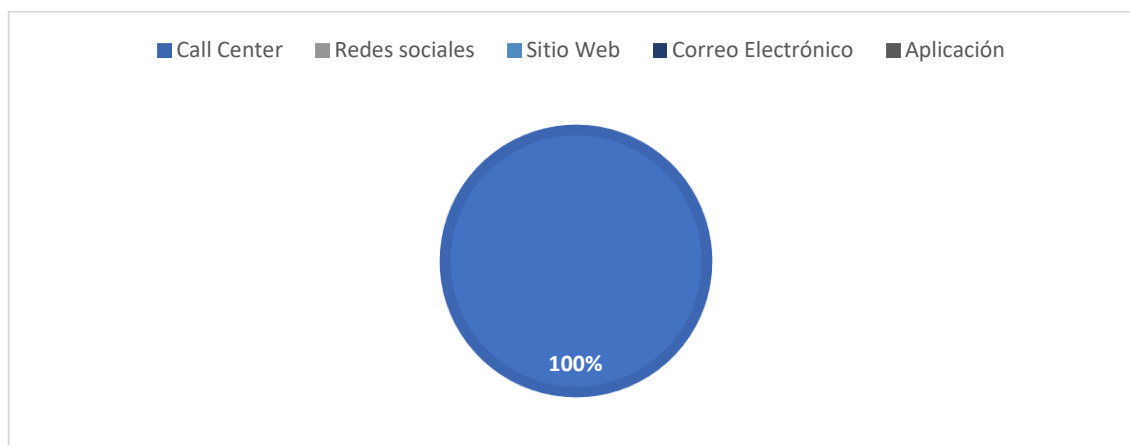
Tabla 13. Medio digital por el cual recibió estudios de Neuromarketing

Medio digital por el cual recibió estudios de Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje
Call Center	22	22%
Redes sociales	0	0%
Sitio Web	0	0%
Correo Electrónico	0	0%
Aplicación	0	0%
Total	22	22%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la República Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 13. Medio digital por el cual recibió estudios de Neuromarketing



Fuente: Tabla 13.

El 22% de la muestra que respondió haber recibido Neuromarketing a través de medios digitales indica haberlos recibido mediante el call center de la empresa.

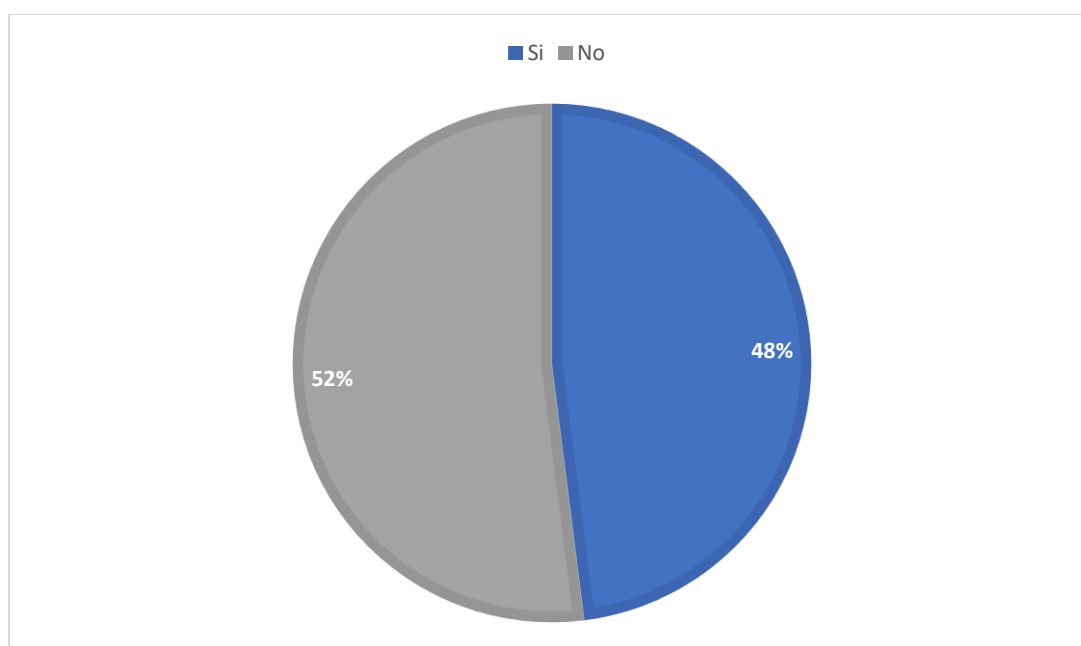
Tabla 14. Conocimiento sobre el concepto de Neuromarketing

Conocimiento sobre el concepto de Neuromarketing	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	48%
No	52	52%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a clientes de las operadoras telefónicas de la República Dominicana.

Muestra: 100.

Grafico 14. Conocimiento sobre el concepto de Neuromarketing



Fuente: Tabla 14.

El 52% de los encuestados indica que no lo conocía, mientras que el 48% aclara que si conocía el termino.

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

desarrollar estudios de Neuromarketing incentivando a los usuarios con regalos OK
amente, una de las principales funciones del Neuromarketing (Montoya, 2014) OK
Republica Dominicana, el área de las telecomunicaciones ha confirmado ser OK
de marketing requeridas, utilizando la neurociencia, deben fundamentarse en OK
ING APLICADAS POR LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET OK
smo, el Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (Indotel) informó que OK
omarketing avanza muy rápido, año con año más indagaciones, organizaciones OK
dispositivo preciso y muy ansiado para realizar publicidad geolocalizada OK
ING APLICADAS POR LAS EMPRESAS PROVEEDORAS DE INTERNET OK
CODETEL coloca en servicio medio de radiolocalizadores o Beeper que OK
ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de planes de Neuromarketing OK
orden, el objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos OK
lado, las indagaciones sobre conglomerados también presentan una guía que, OK
resas están realizando grandes inversiones en investigaciones de mercado, con OK
Neuromarketing se define como una medición cerebral para poder estudiar OK
Comienza del método de telecomunicaciones de señales métricas en el OK
nueva reciente, empresas de diferentes ramas empresariales firmaron el martes OK
nueva creación de una maniobra de neurocomunicaciones implica por un OK
desconfianza del consumidor: El conglomerado sobre confianza, desconfianza OK
ultimo, al realizar una propuesta de estrategias basadas en Neuromarketing OK



© 2002-2021 The Plagiarism Checker
<http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker>