



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CAPTAR NUEVOS
CLIENTES PYMES, SEGMENTO CREDITO PRODUCTIVO, AGENCIA
ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA**

TUTOR

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

AUTOR

VÍCTOR HUGO CHIRIBOGA CÁRDENAS

GUAYAQUIL

2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Estrategias de Neuromarketing para captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas de Banco Pichincha.		
AUTORES: Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas	REVISORES O TUTORES: MCA. Hugo Ramiro Castillo Lascano	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing	
FACULTAD: Ciencias Administrativas	CARRERA: Mercadotecnia	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 99	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Neuromarketing, Clientes, Banco, Crédito, PYMES.		
RESUMEN: Esta investigación fue realizada durante el año 2018 con la finalidad de determinar estrategias basadas en principios de Neuromarketing para lograr captar nuevos clientes PYMES y así aumentar la colocación de créditos productivos en la nueva agencia de Banco Pichincha ubicada en la zona de Orquídeas en la ciudad de Guayaquil.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES: Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas	Teléfono: 0988119505	E-mail: VictorChiribog@Hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Dr. Rafael Iturralde Solorzano (Decano) Msc. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas (Directora)	Correos: riturraldes@ulvr.edu.ec midrovoa@ulvr.edu.ec Telefonos: 2596500 EXT. 201 DECANATO Teléfono: 2596500 EXT. 285	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Victor Hugo Chiriboga.docx (D40773148)
Submitted: 8/9/2018 3:44:00 AM
Submitted By: hcastillo@ulvr.edu.ec
Significance: 8 %

Sources included in the report:

<http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/E1%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>
<http://neuromark.blogspot.es/1473817187/referencias/>

Instances where selected sources appear:

4

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a circular scribble.

Firma: _____
MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO
C.I. # 1712263100

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

PATRIMONIALES

Los/as estudiantes/egresados/as Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/as suscritos/as y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES PYMES, SEGMENTO CREDITO PRODUCTIVO, AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA.

Autor(es)

Firma:



VICTOR HUGO CHIRIBOGA CÁRDENAS

C.I. 0926787557

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES PYMES, SEGMENTO CREDITO PRODUCTIVO, AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES PYMES, SEGMENTO CREDITO PRODUCTIVO, AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA” presentado por el estudiantes Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación



Firma:

MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO

C.I. 1712263100

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a todas aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante este periodo de estudio.

A mis padres **Carlos Enrique Chiriboga Neira** y **Miriam Evangelina Cárdenas Carvache** por ser los pilares fundamentales de mi vida, por el apoyo incondicional, la comprensión y el afecto perfectamente mantenido a través del tiempo. Por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; este paso en mi vida académica se los dedico a ustedes quienes han estado en todo el proceso de mi tesis, por levantarme y darme fuerzas para seguir adelante y culminar una etapa más; me formaron con reglas y con algunas libertades, pero han sabido guiarme siempre por el camino correcto.

Gracias por creer en mí y por darme una carrera para mi futuro, todo esto se lo debo a ustedes.

Agradezco a mi tutor de tesis MCA. HUGO RAMIRO CASTILLO LASCANO por ser guía y apoyo durante este arduo proceso de investigación y descubrimiento, ¡hemos llegado a puerto seguro!.

Finalmente agradezco a Dios por los compañeros y amigos que puso en mi camino a lo largo de estos años, me llevo un mosaico colmado de recuerdos y un siempre ansioso “Nos vemos en el camino”.

VICTOR HUGO CHIRIBOGA CÁRDENAS

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto brindándome salud para lograr mis objetivos y la suficiente fuerza para seguir adelante y vencer todos los problemas que se presentaron en el camino, mismos que me enseñaron a encarar las adversidades sin perder nunca la confianza en mí.

A mi familia.

Por ellos soy lo que soy. Para mi padre Carlos y mi madre Miriam, por su apoyo, consejo, comprensión, amor y ayuda en los momentos más difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, gracias por ser mi ejemplo de perseverancia y nunca dejarme solo. A mis hermanos Geovanny, Carlos y Luis siempre juntos cuidando de su hermano menor, sé que cuento con ustedes.

Índice General

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
Índice de Tablas	xi
Índice de Figuras	xii
Introducción	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema	4
1.4 Delimitación del problema.....	4
1.5 Justificación del problema	4
1.6 Sistematización de la investigación.....	8
1.7 Objetivo general de la investigación	8
1.9 Límites de la investigación	9
1.9.1 Aspecto Económico	9
1.9.2 Aspecto Legal.....	9
1.9.3 Aspecto social.....	10
1.10 Identificación de variables	10
1.11 Hipótesis	10
1.11.1 General	10
1.11.2 Particulares	10
1.12 Operacionalización de las variables	11
CAPÍTULO II	13
2. Fundamentación Teórica	13
2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación	13
2.1.1 Los estímulos en la decisión de compra	14
2.1.2 La Teoría del botón de compra.....	15
2.1.3 Primeros estudios del Neuromarketing	15
2.1.4 Neuromarketing aplicado en empresas	16
2.1.5 El Neuromarketing en la banca	18
2.2 Marco Teórico Referencial	19

2.2.1 Marketing en banca.....	19
2.2.2 Definición de PYME	19
2.2.3 Neuroeconomía.....	24
2.2.4 Neuromanagement	25
2.2.5 Neuromarketing	26
2.2.6 Técnicas aplicadas al Neuromarketing.	28
2.2.7 Áreas aplicadas al Neuromarketing.	30
2.2.8. Ventajas del Neuromarketing.	31
2.2.9 Desventajas de Neuromarketing.....	32
2.2.10 Estrategias del Neuromarketing.....	32
2.2.11 Ética aplicada al Neuromarketing	34
2.3 Marco Legal	36
2.4 Marco Conceptual	38
CAPÍTULO III.....	43
3.1 Métodos de investigación	43
3.1.1. Enfoque Cuantitativo.	43
3.1.2. Enfoque Cualitativo.	43
3.1.2. Investigación Descriptiva.	43
3.1.3. Investigación Exploratoria	44
3.1.5. Investigación Explicativa.	44
3.2 Población y muestra	44
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.	46
3.3.1 Encuestas.....	46
3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	46
3.4.1. Fuentes.	46
3.4.2. Cronograma.	46
3.4.3. Presupuesto de la investigación.....	47
3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis	47
3.6.1. Resultados de las Encuestas.	48
3.6.2. Principales Hallazgos.....	54
3.6.3. Conclusiones de los resultados.	54
3.6.4. Recomendaciones y propuestas de los resultados.	55
4.1. Título de la Propuesta.	57
4.2. Justificación de la Propuesta.....	57

4.3. Objetivo General de la Propuesta.	58
4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.	58
4.5. Hipótesis de la Propuesta.	58
4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.	59
4.7. Desarrollo de la Propuesta.	60
4.7.1. Antecedentes.	60
4.7.2. Solución, Beneficios	60
4.7.3. Argumentación.	61
4.7.5. Flujo de la propuesta.....	72
4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido	75
4.8.1. Incremento de ventas.	75
Referencias	79

Índice de Tablas

Tabla 1 Variable independiente	11
Tabla 2 Variable dependiente	12
Tabla 3Cronograma.....	46
Tabla 4 Presupuesto aproximado	47
Tabla 5 Características del cliente	48
Tabla 6 Posicionamiento	49
Tabla 7 Adquisición	50
Tabla 8 Competencia.....	51
Tabla 9 Medios de difusión	52
Tabla 10 Conexión con el cliente.....	53
Tabla 11 Perfil del ejecutivo.....	62
Tabla 12 Presupuesto referencial	70
Tabla 13 Gastos administrativos.....	70
Tabla 14 Flujo de caja proyectado	71
Tabla 15 Beneficios Netos Actualizados.....	71
Tabla 16 VAN – TIR.....	71

Índice de Figuras

Figura 1 Propuesta	59
Figura 2 Firma corporativa	63
Figura 3 Correo electrónico	64
Figura 4 Software para base de datos	65
Figura 5 Proceso para la actualización de datos	66
Figura 6 Diagrama de llamadas salientes	67
Figura 7 Diagrama de llamadas entrantes	69
Figura 8 Flujo de la propuesta	72

Introducción

El proyecto tuvo como finalidad realizar un estudio exhaustivo sobre la disciplina conocida como el Neuromarketing, por medio del cual se buscó la formulación de estrategias para poder captar nuevos clientes pertenecientes al segmento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), en el segmento de crédito productivo, de la agencia Orquídeas del Banco Pichincha. Mediante la investigación se recurrió al apoyo de fuentes de información primarias, secundarias y resultados de investigación pertenecientes a otros autores con el objetivo de darle forma al proyecto y aterrizarlo al tema principal.

El presente proyecto toma al Neuromarketing como el objetivo principal de estudio por que es una disciplina de importancia hoy en día en el mundo empresarial, por medio de la cual se pueden conocer aspectos que influyen en los clientes a tomar decisiones con respecto a productos o servicios particulares ofrecidos por las compañías del sector.

Según Braidot (2011), el Neuromarketing es una disciplina avanzada, con el objetivo de realizar investigaciones de estudios del funcionamiento del cerebro, para de esta manera poder tener explicación del comportamiento de los consumidores en determinados momentos y cuáles son los motivos de la toma de sus decisiones. La intangibilidad de esta disciplina es importante, ya que mediante la utilización del Neuromarketing se pueden realizar estrategias para captar clientes en posibles segmentos de mercados.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA CAPTAR NUEVOS CLIENTES PYMES, SEGMENTO CREDITO PRODUCTIVO, AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA.

1.2 Planteamiento del problema

El Banco Pichincha fue fundado el 11 de Abril de 1906, actualmente es la institución financiera más grande del mercado ecuatoriano, cuenta con \$8,928 millones de dólares en activos y reporta la mayor utilidad nominal del sistema financiero con 58.5 millones de dólares en su balance del año 2015, de igual forma posee el portafolio de clientes más grande del sistema financiero con 3.4 millones de clientes que gozan de la mayor cobertura de red de agencias a nivel nacional, compuesta inclusive por oficinas de representación en Miami, Panamá, Colombia y Perú. A inicios del año 2015, Banco Pichincha anunció la apertura de una nueva agencia en la zona de la autopista Narcisa de Jesús frente a la ciudadela Orquídeas, esto tras el despunte inmobiliario y comercial que la zona venía presentando en los últimos años, el proyecto tendrá un costo superior al medio millón de dólares y abrirá sus puertas en el primer trimestre del año 2016.

Sin embargo, durante el año 2016 acontecimientos adversos para el país como el terremoto de 7.8 en la escala de Richter y la caída del precio oficial del barril de petróleo hicieron que se viviera una recesión económica en el país, la cual afectó el flujo de clientes en las instituciones bancarias así como los montos de los depósitos y la colocación de créditos (Banco Central del Ecuador, 2017), todos estos factores hicieron que la apertura de la agencia Orquídeas se retrasara hasta Octubre del 2016.

Cuando una nueva agencia bancaria abre sus puertas, la creación de un portafolio de clientes es un proceso que puede inclusive llevar más de un año, es por esto que una estrategia habitual

es que las agencias más cercanas cedan un porcentaje de sus clientes a la nueva oficina para que pueda armar un portafolio y así rentabilizar los primeros meses de funcionamiento; sin embargo, la compleja situación económica que atravesó el país hizo que esta sea una estrategia arriesgada; ya que, se puede desestabilizar la rentabilidad de las oficinas que ceden sus clientes, es por este motivo que la gerencia regional Costa del Banco Pichincha tomó la decisión de no ceder clientes a la nueva oficina bancaria y solicitar que se trabaje en función de crear un portafolio para la agencia a la brevedad posible.

En una agencia bancaria el 70% de la rentabilidad de la oficina se obtiene mediante la colocación de créditos productivos del segmento PYMES, porque constituyen los desembolsos de mayor monto, adicional este segmento apalanca otro tipo de negocios como los servicios de Cash Management y de Comercio Exterior (COMEX) que generan ingresos por comisiones para la agencia, esto hace que poseer un portafolio de clientes PYMES sea de vital importancia para cualquier oficina bancaria. Sin embargo, luego del primer semestre de haber abierto sus puertas, la oficina no ha logrado crear un portafolio de clientes PYMES que genere la rentabilidad esperada través de la colocación de créditos productivos, situación insostenible si la oficina desea mantener sus puertas abiertas al público.

El oficial encargado del segmento PYMES de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha tiene 38 años de edad y es un ejecutivo con más de 10 años de experiencia en banca; sin embargo, no está logrando captar nuevos clientes con la celeridad que el banco requiere, está claro que las técnicas que se utilizaban una década atrás ya no tienen la misma repercusión que antes y que un speech basado en la confianza y solidez que ofrece la institución bancaria se ha quedado corto a través de los años, esto pone en evidencia que las técnicas que se han venido utilizando tradicionalmente para captar nuevos clientes, ya no tienen la misma efectividad dados los cambios generacionales, del mercado y principalmente a la manera en que las personas se comunican y desenvuelven.

Si este problema continúa amenaza la permanencia operacional de la oficina bancaria, por lo cual resulta indispensable determinar los estímulos que son efectivos en los clientes PYMES.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo se puede captar nuevos clientes PYMES para el segmento de crédito productivo en la agencia Orquídeas de Banco Pichincha a través de la implementación del Neuromarketing?

1.4 Delimitación del problema

En presente investigación se establece la necesidad de un compendio de acciones que determine cuáles son los estímulos que resultan efectivos para los clientes del segmento PYMES, esto como estrategia para incrementar la colocación de créditos productivos para el desarrollo de sus negocios. Se utiliza la herramienta de la encuesta para el levantamiento de información de propietarios de PYMES de la ciudadela Orquídeas y sus alrededores en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de obtener información que permita diseñar una estrategia basada en Neuromarketing que incidirá en la aceptación de la oferta de valor. El estudio de Neuromarketing permite la implementación de una nueva estrategia de mercadeo para los productos y servicios del portafolio bancario de la institución, cuya efectividad es comprobable a través de la investigación en una muestra de la población.

1.5 Justificación del problema

En una agencia bancaria el portafolio PYMES apalanca al menos el 70% del presupuesto de la oficina lo hace mediante la colocación de créditos productivos los cuales están orientados a fortalecer el flujo de efectivo de los clientes PYMES o al financiamiento de la compra de activos. La colocación de estos créditos permite a las empresas aumentar su productividad, situación que también favorece a la oficina; ya que, se refleja en el retorno de la inversión

mediante los depósitos del cliente en sus cuentas, adicionalmente suele apalancar negocios CASH o COMEX dependiendo de la actividad económica del cliente.

Si no se logra formar un portafolio PYMES con nuevos clientes que financien el giro de su negocio con crédito productivo se puede declarar a la agencia bancaria como una agencia que no está siendo lo suficientemente rentable y se podría llegar a disponer el cierre de la misma. El poder adquirir nuevos clientes PYMES crea un verdadero reto, ya que hay que entender que en cualquier empresa las decisiones son evaluadas por más de una persona, sea interna o externa a la empresa. Por este motivo, este trabajo de investigación resulta relevante ya que proporcionó información valiosa respecto a las fuentes para la obtención de clientes PYMES, así como la aplicación de estímulos para la fidelización de los mismos.

Este trabajo está basado en la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR), ítem N° 1 Comportamiento del consumidor (ULVR, 2017).

El proyecto cumple con el objetivo 4 del Plan Nacional Buen Vivir, el cual se refiere a la consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible; la investigación se complementó al objetivo ya que con la implementación del Neuromarketing a la entidad financiera se logró entregar una propuesta beneficiosa que ayudará al Banco Pichincha a obtener un nuevo portafolio de clientes, generando mayor dinamismo económico en la zona (Senplades, 2017).

El beneficiario principal es la agencia bancaria localizada en las Orquídeas del Banco Pichincha, ya que gracias a la implementación de la disciplina del Neuromarketing, se conoce cuáles son los incentivos e influencias para que los clientes tomen la decisión de realizar créditos en la entidad bancaria, captando nuevos socios PYMES, logrando agregar un portafolio de nuevos de clientes, potenciando la base de datos de la entidad financiera. El

Estado ecuatoriano es un beneficiario indirecto, ya que la colocación de crédito productivo, permite que se desarrollen nuevos negocios, incrementando las arcas fiscales.

Dentro de este proceso de relación cliente-vendedor, el vendedor debe tener muy claro dos elementos determinantes: El primero será el reconocer la estrategia de comunicación del cliente, ya que esta será la base del entendimiento para establecer una gran relación; y segundo, será la calidad de la comunicación entre vendedor y cliente que será definitivo para lograr un gran acuerdo.

Este interés despertado hacia la estructura y el funcionamiento cerebral, conjuntamente a los avances tecnológicos, han permitido que el marketing vaya más allá del clásico análisis del comportamiento de los consumidores. Esto ha permitido que se pueda hablar de un marketing de quinta generación por los procesos complejos que involucra, al cual se ha denominado Neuromarketing.

Cuando pensamos en la evolución del marketing se vislumbra como surge el Neuromarketing, y es que hace apenas unas décadas solamente comprendíamos que en el proceso del marketing intervenían un fabricante y un consumidor final del cual se estudiaba su conducta, pero las estrategias casi nunca eran ajustadas a ese comportamiento conductual. No en vano marcas como Coca Cola, Colgate, Palmolive, Johnson & Johnson usan el Neuromarketing como estrategia permanente.

La Neurociencia se entiende como el estudio de la estructura, función, desarrollo del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Aplicando las estrategias del marketing y consolidándolas con los conocimientos y las herramientas de las neurociencias, nace el Neuromarketing.

El Neuromarketing es una área de estudio interdisciplinaria en la que se aplican técnicas y tecnologías propias de las neurociencias que permiten analizarlas respuestas cerebrales del hombre frente a diversos estímulos de marketing.

Los especialistas en marketing podemos medir los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, percepción de marcas, preferencia, etc.

En los últimos 3 años en nuestra sociedad ha sido fácil conocer de seminarios, certificaciones, convenciones a cerca del Neuromarketing como resultado de un mercado globalizado; pero como cualquier herramienta del marketing su aplicabilidad u obtención de resultados varía mucho en base al entorno o target en el que se está desarrollando el estudio.

El ser humano como elemento clave en estos estudios, por ser generador de emociones, reacciones ,intereses e ideas, los cuales permitirán analizar el comportamiento del consumidor ante los estímulos del marketing; pero a su vez, todos estos son variables y vulnerables al entorno en el que se desenvuelve el consumidor, es así como podemos definir que los resultados obtenidos en una investigación de Neuromarketing realizada con un individuo de cualquier país del primer mundo no va a arrojar los mismos resultados que un estudio realizado a un consumidor de algún país en vías de desarrollo, ya que la percepción y emociones de los individuos expuestos al estudio tienen diferentes reacciones producto de su interrelación y evolución en el entorno en el cual se han desarrollado.

Es aquí cuando nace esta investigación, con el afán de exponer la eficacia de esta nueva técnica llamada Neuromarketing producto de la evolución interdisciplinaria del marketing, la cual para gran parte de nuestro mercado aun ha sido ignorada o no aplicada por las rutinas estratégicas o temor de las empresas a las nuevas tendencias; a su vez, esto permitirá demostrar que tan viable es esta nueva manera de hacer marketing en el establecimiento de estrategias de mercado.

Además, conocer cuán complejo se pueden tornar estos estudios en nuestra sociedad la cual está constantemente evolucionando, adaptándose a cambios sociales, económicos, políticos, etc. Variables como estas hacen que la sociedad empiece a adaptar una perspectiva

más responsable y consiente de inversión, lo cual a su vez puede crear bloqueos ante campañas publicitarias, haciendo más complejo los intereses del marketing y dando apertura a nuevas tendencias como es el Neuromarketing.

1.6 Sistematización de la investigación

¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes PYMES para una correcta estimulación?

¿Cuál es el perfil de un cliente PYMES para un correcto diseño de las estrategias de marketing a utilizar?

¿Cuáles son los factores que influyen en la toma de decisiones de un cliente PYMES?

¿Cuál es la interpretación de los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas ofrecidas por los clientes PYMES?

¿Cuál es la estrategia de Marketing adecuada para captar nuevos clientes PYMES?

1.7 Objetivo general de la investigación

✓ Determinar cómo captar nuevos clientes PYMES para el segmento de crédito productivo en la Agencia Orquídeas del Banco Pichincha a través de la implementación del Neuromarketing.

1.8 Objetivos específicos de la investigación

1. Examinar gustos y preferencias de los clientes PYMES para una correcta estimulación.
2. Distinguir el perfil de un cliente PYMES para un correcto diseño de las estrategias de Marketing a utilizar.
3. Identificar factores que influyen en la toma de decisión de un cliente PYMES.
4. Interpretar los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas ofrecidas por los clientes PYMES.
5. Crear una estrategia de marketing para nuevos clientes PYMES.

1.9 Límites de la investigación

Existieron diversos factores que limitaron de manera directa e indirecta el total desarrollo de la investigación, a groso modo se identificaron tres factores limitantes como lo son; el aspecto económico, el aspecto legal y social.

1.9.1 Aspecto Económico

Ecuador se encuentra en un proceso de reactivación económica, posterior a la recesión experimentada durante el año 2016, producto de situaciones adversas como el terremoto de 7.8% en la escala de Richter, la caída del precio oficial del barril de petróleo, el alza de impuesto al valor agregado y la implementación de salvaguardias del 32% en las importaciones generales, afectando a 2,800 partidas arancelarias (Aduana del Ecuador, 2015). Una nueva recesión podría contraer la economía al punto de paralizar la oferta de créditos productivos por parte de las instituciones bancarias y de esa manera dejar sin recursos la investigación realizada, de igual forma también bajaría la demanda de créditos por parte de las PYMES al no tener las garantías económicas para realizar cualquier tipo de inversión.

1.9.2 Aspecto Legal

Las nuevas regulaciones en las políticas para el otorgamiento de créditos productivos a las PYMES del país por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros, afecta a la investigación, ya que las estrategias que se elaboran están enmarcadas en las exigencias de los diferentes reguladores como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS) y Superintendencia de Bancos y Seguros (SBS).

Actualmente el acceso a toda información cualitativa y cuantitativa respecto a las PYMES del Ecuador es de manejo público, esto gracias a una exigencia que consta en la resolución

No. SCVS-DNCDN-2015-003, emitida por parte de la Superintendencia de Compañías, inscrito el 30 de Marzo del 2015, si este acceso a la información se llega a restringir significaría un gran limitante para el acceso a la información relevante para otras investigaciones (Superintendencia de Compañías, 2015).

1.9.3 Aspecto social

El acceso a la población involucrada en el estudio se pudo volver complejo; ya que los gerentes de las PYMES pudieron no disponer del tiempo en estar prestos a participar en la investigación realizada. Adicionalmente se consideraron aspectos subjetivos que pudieron ser variables de acuerdo a la cultura y costumbres de la población.

1.10 Identificación de variables

Variable independiente: Estrategias de Neuromarketing.

Variable dependiente: Captación de nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas del Banco Pichincha.

1.11 Hipótesis

1.11.1 General

Si se aplican estrategias adecuadas de Neuromarketing entonces se podrá captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas del Banco Pichincha.

1.11.2 Particulares

El conocer los gustos y preferencias de los clientes PYMES, permite que se logre estimular correctamente a los clientes.

El distinguir el perfil de un cliente PYMES, permite diseñar correctamente estrategias de marketing.

Identificar los factores que influyen en la toma de decisiones de un cliente PYMES, permitiendo captar la atención de los mismos.

El interpretar los resultados, dará un mejor panorama en base al segmento PYMES.

Si se aplica una estrategia de Neuromarketing, entonces se podrá aumentar el número de clientes PYMES en la agencia Orquídeas del Banco Pichincha.

1.12 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Variable independiente

Hipótesis general	Variables		Definición Marco Teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se aplican estrategias adecuadas de Neuromarketing entonces se podrá captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas del Banco Pichincha.	Independiente	Estrategia de Neuromarketing	El objetivo de las estrategias de Neuromarketing es incentivar a los consumidores a que tomen la decisión de comprar un producto, por medio de una correcta estimulación de los sentidos.	(Hong, 2015)	Estímulos	Visualización	0 - Excelente. 1 a 3 - Regular. 4 a 6 - Malo. 7 o más - Deficiente.	Cuestionario
						Auditivo	0 - Excelente. 1 a 3 - Regular. 4 a 6 - Malo. 7 o más - Deficiente.	Cuestionario
						Tradicón	1 - menos importante al 5 - más importante.	Cuestionario
						Marca	1 - menos importante al 5 - más importante.	Cuestionario
					Gustos y preferencias	Imagen	1 - menos importante al 5 - más importante.	Cuestionario
						Estatus	1 - menos importante al 5 - más importante.	Cuestionario
						Beneficios bancarios	1 - menos importante al 5 - más importante.	Cuestionario

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor.

Tabla 2 Variable dependiente

Hipótesis general	Variables		Definición Marco teórico	Fuente	Dimensiones	Indicadores	Categorías	Instrumentos
Si se aplican estrategias adecuadas de Neuromarketing entonces se podrá captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, agencia Orquídeas del Banco Pichincha.	Dependiente	Captación de nuevos clientes PYMES	Los clientes PYMES, buscan un crédito para poder fomentar el desarrollo de una pequeña o medianas empresa, el tipo de empresa que desarrolle, se registrará de acuerdo a la cantidad de dinero que generará el préstamo.	(INEC, 2014)	Asignación de créditos	Nivel de conocimiento de los créditos que entrega el banco	0 - no conoce absolutamente nada al 5- conoce perfectamente	Cuestionario
						Beneficios que entrega el crédito	Clasificación de los beneficios: excelente - muy bueno - bueno - regular - pésimo	Cuestionario Grupo focal
					Portafolio de clientes	Créditos asignados	# de créditos asignados	Cuestionario

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación Teórica

Este trabajo de investigación está basado en la teoría de Jürgen Klaric quien en su libro “Véndele a la mente, no a la gente”, publicado en Marzo del 2015 plantea que:

“Un cliente no sabe por qué está adquiriendo un producto o servicio, lo cual se analizó mediante un descubrimiento científico en el sector de las neuroventas, donde se demostró que el 85% de la decisión de compra lo hacen inconscientemente y sólo el 15% conscientemente” (Klaric, 2014).

Según Berreda y Rueda (2017), las neuroventas se consideran una ciencia porque todos sus conocimientos se fundamentan de hallazgos obtenidos por estudios metodológicos, con la finalidad de controlar la validez y confiabilidad de cada descubrimiento. Además se debe tener cuidado en cómo se usan las neuroventas, porque obliga a seguir una serie de principios éticos, en donde el cliente está por encima de todo.

La tecnología que se usa para crear estrategias y acciones basadas en las neuroventas se centran en (a) la unidad de encefalograma, que consiste en un casco inalámbrico que capta la actividad eléctrica cerebral a través de sensores; (b) lectura ocular, que es la posición y movimientos oculares permitiendo establecer las preferencias de fijación visual; (c) banda de medición de ritmo cardíaco, que son los cambios en la tasa cardíaca y (d) la manilla de respuesta galvánica, que es la manilla con sensores que captan la conductancia eléctrica de la piel; la información se puede transmitir a 30 metros de distancia (Mora, 2017). A continuación se muestran los antecedentes referenciales y de investigación.

2.1 Antecedentes Referenciales y de Investigación

En este capítulo se analizaron temas relacionados con el Neuromarketing en la banca basada en proyectos de titulación de distintas universidades del país. Debido a la ausencia de proyectos de investigación sobre la neurociencia en la banca, se procedió a estudiar

investigaciones de Neuromarketing en otros negocios para revisar los enfoques y metodologías utilizadas, entre los proyectos seleccionados se encuentran:

“Estrategias de Neuromarketing de fidelización en el segmento hipotecario del Banco del Pacífico, en la ciudad de Guayaquil”; (Idrovo y Luque, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil), “Neuromarketing en el mercado ecuatoriano, sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Shepherd y Zara”; (Hernández, Universidad San Francisco de Quito); “Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados segmento hipotecario. Banco del Pacífico en Guayaquil”; (Murgueytio, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).

2.1.1 Los estímulos en la decisión de compra

La decisión de compra es un conjunto de procesos psicológicos que se basan en las características particulares del consumidor. En cuanto a la elección de un consumidor está influenciada por la motivación, aprendizaje, creencias, percepción y actitudes. Se considera un proceso de decisión de compra que provoca respuestas del mismo, el individuo selecciona un producto o servicio a través de factores sociales, culturales, psicológicos y personales (Rodríguez & Rabadán, 2015).

Se puede notar que los estímulos de la decisión de compra ayudan a conocer los productos y servicios preferidos en los consumidores. Además el neuromarketing posee tres elementos claves al momento que un consumidor toma la decisión final de compra, los cuales se muestran a continuación.

En el Neuromarketing se destacan tres factores que influyen en la decisión de compra que son los procesos racionales, instintivos y emocionales en la persona. El primer paso para la decisión de compra, es tomar la decisión desde la parte emocional, es decir se piensa desde la forma en que se va a sentir usando el producto o servicio; el segundo paso es analizar la forma en que se va a ver el comprador y su entorno, mientras que el tercer paso en la parte

racional, es decir si se puede pagar el producto o servicio que se desea adquirir (Ospina, 2014).

Por lo tanto, se evidencia que los tres componentes son fundamentales en la decisión de compra del consumidor, ya que no sólo uno es el que domina la decisión, sino que se involucran aspectos instintivos y emocionales que logran que este proceso sea distinto en cada persona. Como parte del proceso de decisión de compra existe la teoría del botón de compra que se nombra a continuación del texto.

2.1.2 La Teoría del botón de compra

El botón de compra se ubica en la corteza media pre-frontal, esta área se activa cuando el cliente está ansioso por comprar un producto o servicio (Braidot, 2011). Además se considera que el botón es una zona mítica que no se ubica en el cerebro; el Neuromarketing indica que dicho botón obtiene información de los consumidores de modo no consciente (Canales, 2013).

En cuanto a las primeras investigaciones del neuromarketing se pudo verificar que iniciaron en los años 70 como se detallará a continuación del texto.

2.1.3 Primeros estudios del Neuromarketing

El Neuromarketing apareció en la década de los 70, el cual buscaba investigar la toma de decisiones en procesos racionales; los investigadores no dudaban sobre la influencia de las emociones en los procesos, pero consideraban que la misma formaba parte de un mecanismo cerebral por cada persona. A principios de la década de los 80 surgieron estudios de investigación que relacionaban las emociones con la toma de decisión de forma positiva de un consumidor ante un producto (López, 2018).

Se evidencia que la involucración de las emociones en los procesos de compra viene siendo estudiada desde hace casi cinco décadas, lo que demuestra la importancia de esta

ciencia en los negocios. Además se han realizado algunos estudios en empresas multinacionales aplicando el Neuromarketing a sus consumidores.

En el año 1975 se realizó un estudio de Pepsi vs Coca Cola, el cual consistió en ubicar mesas en centros comerciales donde daban a probar a las personas un vaso de Coca Cola y otro vaso de Pepsi, ambos vasos sin ninguna etiqueta que identificaran las marcas, se concluyó que más de la mitad de los voluntarios afirmaron que preferían el sabor de la Pepsi que el de la Coca Cola, a pesar que la última tenía liderazgo en el mercado. En el año 2003, un científico Read Montague, realizó el mismo estudio pero con resonancia magnética funcional, el cual dio como resultado que más de la mitad de los voluntarios indicaron que preferían el sabor de Pepsi. Finalmente se hizo una prueba adicional pero ahora los voluntarios podrían ver la marca de Coca Cola y Pepsi, donde el 75% afirmó que preferirían Coca Cola (Espino, 2018).

El ejemplo de las compañías de gaseosas muestran que las personas toman sus decisiones en base a sus emociones que eran de cierta forma moldeadas por las campañas publicitarias; esta es una de las principales ventajas que ofrece esta rama del marketing. El Neuromarketing también es aplicado en el campo laboral de la banca a continuación se detallaron varias investigaciones referentes a las variables del presente proyecto.

2.1.4 Neuromarketing aplicado en empresas

El Neuromarketing aplicado a la banca es un campo de investigación que no se ha desarrollado de manera masiva; por tanto se citó un trabajo de Neuromarketing que no fue aplicado a la banca, para que sirva de referencia en la medición de los estímulos basados en esta disciplina.

Según lo indicado por Hernández, en su proyecto de titulación de las tiendas de ropa Shepherd y Zara, utilizó el método cuantitativo. Para la recolección de los datos se emplearon dos encuestas en línea elaboradas en Qualtrics, una para Shepherd y otra para Zara, con una

muestra de 310 personas, de las cuales 155 fueron participantes para la marca Shepherd y 155 para la marca Zara, en edades de 21 años hasta 30 años de edad.

En la encuesta aplicada a los consumidores de Shepherd, se constató que al 50% de los encuestados sí les gusta adquirir prendas en promoción, mientras que en Zara la situación es diferente, pues al 60% no le gusta adquirir prendas en promoción, este porcentaje está marcado mayormente por las mujeres. Los factores relevantes al momento que el consumidor elige una prenda de Shepherd o Zara existen diversos parámetros para seleccionar una prenda como: diseño, color, precio, material de confección, calidad, exclusividad y marca. También influye la experiencia del cliente como el ambiente que transmiten las tiendas, la atención al cliente y los factores determinantes para los estímulos sensoriales como: decoración de la tienda, distribución de la mercadería, música y temperatura (Hernández M. , 2013).

Los resultados del análisis cuantitativo se pueden relacionar a los estímulos sensoriales que influyen significativamente en el comportamiento del consumidor de hombres y mujeres de 21 a 30 años de nivel socio-económico medio-alto de la ciudad de Quito, de las marcas Shepherd y Zara. Según los resultados, se puede notar que las personas son altamente atraídas por las emociones que les produce la promoción de las prendas de vestir, lo cual se debe aplicar en la banca a través de promociones o publicidad que estimulen a las personas como lo hicieron las dos empresas investigadas.

En el mercado ecuatoriano existe poca experiencia en cuanto a la aplicación de estrategias del Neuromarketing. Según Hernández (2013), realizó un estudio sobre los factores que determinan el comportamiento del consumo de los clientes de la marca de ropa Zara y Shepherd, en la ciudad de Quito. En el desarrollo del estudio se consideró importante la motivación como el origen de la conducta al momento de adquirir una prenda. Se utilizó la herramienta de la encuesta a través de un cuestionario y se pudo concluir que las estrategias de Neuromarketing están vinculadas con los estímulos sensoriales de las consumidoras.

2.1.5 El Neuromarketing en la banca

Según lo indicado por Murgueitio, en su proyecto de titulación para incrementar la participación de mercado en el Banco del Pacífico, con el objetivo de implementar estrategias de marketing en el segmento del crédito hipotecario en la ciudad de Guayaquil. La metodología de la investigación fue descriptiva, los métodos de investigación fueron deductivos e inductivos, utilizando técnicas como encuestas y entrevistas, para la recolección de datos. En los resultados de la encuesta se observó que la mayoría de los 385 encuestados afirmaron mantener créditos hipotecarios con el Banco del Pacífico y los usuarios que no disponen mantienen préstamos con el Banco Pichincha, también afirmaron que sí han utilizado los servicios del Banco del Pacífico, manteniendo estos servicios por un lapso mayor a un año. Además, mencionaron que la fidelidad es lo que los incentiva a adquirir créditos hipotecarios con la institución. Los encuestados indicaron que la mejor forma de recibir información de créditos es a través de los medios de comunicación (Murgueitio, 2016).

Con este proyecto se concluye que las personas poseen cierto temor para acceder a préstamos bancarios, de igual manera el incentivar a las personas para que accedan a créditos hipotecarios no sólo es una actividad que realizan los bancos privados, sino también los públicos a través del gobierno, con el objetivo de ganar fidelidad y las facilidades de crédito que proyecta la institución, indicando también que los medios por los que les gustaría recibir información de la empresa son publicitarios, vallas y volantes.

Como primer punto, según lo indicado por Idrovo y Luque, en su proyecto de titulación determinaron estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue descriptiva y exploratoria para determinar la percepción de los usuarios y analizar el comportamiento en la ciudad de Guayaquil; para esta investigación se utilizaron encuestas y entrevistas para la recolección de

datos. Con respecto a las encuestas, los clientes no están conformes con los servicios del banco, no se conocen las necesidades de los clientes y no se sienten identificados con la institución; por lo que, se puede incentivar al usuario desarrollando sentimientos y emociones, con el objetivo de fidelizar el cliente mediante la imagen y la calidad.

Con respecto a los resultados de la encuesta, la calidad de servicio es lo que garantiza que el cliente este satisfecho; no obstante, se considera primordial para el banco desarrollar estrategias de fidelización al usuario y ofrecer un producto que genere confianza, cumpliendo los requisitos de exigencia del consumidor.

2.2 Marco Teórico Referencial

2.2.1 Marketing en banca

La aplicación del Neuromarketing no tiene fronteras más cuando se utiliza en medios masivos y marcas populares, considerando que se requiere fuertes recursos económicos para la realización. La aplicación de esta técnica aplicada a la banca se da empíricamente considerando la decisión de compra del consumidor; es decir, se comunica lo que el cliente desea, si se promocionan créditos inmobiliarios, el enfoque es conforme al deseo de la persona de tener una casa.

2.2.2 Definición de PYME

Para definir una PYME se debe diferenciar ciertos aspectos como el número de trabajadores, volumen y balance del negocio. Se trata de una empresa que tiene un número moderado de trabajadores y que registra ganancias menores a una gran empresa, PYMES proviene de pequeñas y medianas empresas (Francois, 2016). Según el autor, las PYMES son un conjunto de pequeñas y medianas empresas, categorizadas de acuerdo a su volumen de ventas, capital social y cantidad de empleados, siendo la base del desarrollo social de un país; por lo que, la importancia de este segmento empresarial en el sector económico se considera

un factor fundamental para la generación de empleos, producción y el manejo sostenible en la economía del país.

Las PYMES se categorizan en base al volumen de venta y la cantidad de trabajadores. A continuación se detalla la clasificación de las PYMES en el Ecuador: (a) microempresas, de uno hasta 9 empleados, con ingresos menores de \$100,000 anuales; (b) pequeñas empresas, de 10 a 49 empleados, con ingresos entre \$100,001 y \$1'000,000 anuales y (c) medianas empresas, de 50 a 99 empleados, con ingresos de \$1'000,001 y \$2'000,000 anuales (INEC, 2015).

En cuanto a la clasificación de las PYMES otorgan ciertas ventajas, las cuales son: poseen una mayor vinculación con el personal de la organización, es decir los trabajadores de la empresa se conectan fácilmente a los objetivos de la empresa y poseen una mayor facilidad para localizar y aprovechar el nicho de mercado donde se desea llegar, con el objetivo de satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios.

En el Ecuador existen muchas pequeñas y medianas empresas que se han formado durante los últimos años. Las empresas que se han creado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre la más importantes están el comercio, agricultura, ganadería, transporte, manufacturas y alojamientos que concentran el 73.1% de las empresas, ubicadas en las provincias de Pichincha y Guayas (INEC, 2014). La clasificación de las PYMES en el Ecuador se dio de acuerdo a los datos obtenidos por el INEC, en base al promedio de los trabajadores y los ingresos de la empresa.

Según Cleri (2013), las virtudes que ofrecen las PYMES son:

- Flexibilidad, les otorga elasticidad para acomodarse al entorno cambiante y e incierto.
- Innovadoras y creativas, porque diferencian el producto con las exigencias del consumidor.

- Carácter pionero, reavivan a la comunidad con emprendimientos flamantes.
- Principales empleadores de mano de obra, son potentes agentes de compromisos laborales, todos los países se asientan en la fuerza de trabajo de las organizaciones pequeñas.
- Permiten el equilibrio regional, constituye un aporte esencial para alcanzar la integración territorial.
- Aportan productividad global, provocan cambios en la productividad porque las firmas que acrecientan la ocupación se desplazan a las de menor eficacia y las que se introducen sustituyen a las que salen; siendo las PYMES que explican la mayor parte de las entradas y salidas, siendo las mayores contribuyentes al crecimiento de la productividad.
- Guardia del equilibrio de la sociedad, es el crecimiento de la economía integrando a las personas al sistema.
- Proveedores de bienes y servicios, logran mayor eficiencia a través de procesos productivos no manejables.

Por lo general las PYMES tienen algunas debilidades como:

- La sensibilidad a entornos negativos las hace suspicaz a los ambientes desfavorables, la competencia, la internacionalización, políticas económicas, la tecnología, desarrollan un ambiente negativo sobre las debilidades que se dan en el subdesarrollo del negocio.
- Problemas de volumen, no pueden competir en negocios donde oferta la magnitud, por el anhelo de cubrir un producto.
- Retraso tecnológico, la necesidad de tener fondos importantes y afirmar un volumen de mercado grande para rescatar las PYMES de la tecnología son algunas desventajas en dicho campo.

- Carencia de estrategia no planificada y basada en el instinto, hace que no alcance los objetivos propuestos por la compañía.
- Falta de comunicación, provocado información escasa entre empleado y gerente, no se produce comunicación horizontal y la poca información analizada va de arriba abajo sin provocar el intercambio para mejorar la toma de decisiones e incentivar al personal.

El Neuromarketing logra resultados positivos en cualquier proyecto empresarial, otorga a las pequeñas y medianas empresas información del consumidor a través de distintas técnicas de la neurociencia para analizarlas preferencias, gustos y comportamiento del consumidor hacia la marca. Las PYMES no cuentan con planificaciones estratégicas de alto impacto, trabajan en base a la intuición, no tienen el suficiente capital para realizar inversiones; esto, las debilita con respecto a su competencia más grande. El Banco Pichincha cuenta con la solidez financiera necesaria, para llevar a cabo proyectos que permitan captar más clientes, lo cual es beneficioso para la implementación de la propuesta de esta investigación.

Características de la percepción

- **La percepción supone un doble proceso externo-interno**

La percepción es un proceso complejo que depende tanto del mundo que nos rodea como de la persona que percibe, es un bipolar que depende tanto de las características de los estímulos como de las características de la persona que percibe.

Dentro de las características de la persona, las variables serán sus experiencias, motivaciones, expectativas, aptitudes, personalidad.

- **La percepción es un proceso de selección**

La atención, es un proceso selectivo de la percepción. En la percepción hay un punto focal o centro de conciencia; es decir, no se atiende al total de estímulos que llegan

simultáneamente, ya que la capacidad del cerebro para procesar tal cúmulo de información es limitada.

- Atención sostenida o vigilancia, es aquella necesaria para realizar con éxito una tarea continua a lo largo de un periodo extenso de tiempo.

- Atención selectiva, aquella que atiende selectivamente a un estímulo o grupo de estímulos con preferencia sobre cualquier otro tipo de estimulación simultánea.

Dentro de este proceso se da la Perspectiva de defensa, que es una propiedad mediante la cual, los estímulos favorables o agradables son identificados más rápidamente que los desfavorables o desagradables. De este aspecto se ayuda la psicología publicitaria para aumentarla atención del individuo en sus intereses.

- **La subjetividad de la percepción**

Solo percibimos lo que estamos dispuestos a percibir (predisposición perceptiva); es decir, las motivaciones, las expectativas, los hábitos, los recuerdos anteriores, la cultura, el aprendizaje: en definitiva, nuestra propia personalidad.

- **El contexto social influye en la percepción**

La educación y la cultura es un elemento muy importante en la percepción. Su participación es tal que se dan claras variaciones perceptivas entre individuos de diferentes culturas, e incluso dentro de la misma cultura, y que han sido educados de diferente manera.

La cultura que adquiramos será de gran importancia para percibir el mundo.

- **La Memoria**

Por medio de la memoria podemos almacenar, retener y recuperar información sobre acontecimientos pasados.

- **Memoria sensorial**

Esta registra la información que tenemos del ambiente externo y la mantiene durante un periodo muy breve de tiempo: uno o dos segundos como máximo. Posteriormente pueden

sucedan dos cosas: o que se transfiera a la memoria a corto plazo o que desaparezca definitivamente.

La memoria sensorial no es única, sino que existe un tipo especial para cada uno de los cinco sentidos clásicos, visual, auditiva, táctil, etc.

- **Memoria a corto plazo**

Puede definirse como un conjunto de sistemas de almacenamiento temporal de la información.

Dos características de la MCP son: la limitación de su capacidad de almacenamiento y la brevedad de su retención.

La MCP sirve de almacén transitorio de la información, únicamente la retiene de 15 a 20 segundos.

- **Memoria a largo plazo**

La MLP es un sistema casi ilimitado en capacidad y duración. La cantidad de información de todo tipo que conservamos en nuestra memoria es inabarcable.

E-Tulving estableció una distinción entre dos tipos de memoria a largo plazo: la memoria episódica-autobiográfica, que consiste en el recuerdo de hechos concretos enmarcados en el espacio y el tiempo y la memoria semántica, que se refiere esencialmente al conocimiento del mundo y se compone de contenidos abstractos y organizados.

2.2.3 Neuroeconomía

El enorme desarrollo del Neuromarketing ha sido tan extenso que ha desarrollado otras ramas de las neurociencias para llegar a tener sus propias ramificaciones. A finales del siglo XX llamada la década del cerebro (Bermejo, 2014) se inició una era de crecimiento en el campo laboral dando importancia a una nueva disciplina que ayuda al desarrollo de las estrategias de una organización y en la toma de las decisiones financieras.

El conocimiento sobre las estructuras y el objetivo de las neurociencias creció de forma exponencial realizando descubrimientos asombrosos en el sistema nervioso, estudiando los riesgos y probabilidades del éxito, dando lugar a una nueva ciencia llamada neuro-economía, encargada de estudiar al cerebro humano en la toma de decisiones de carácter económico (Maldonado, 2018), utilizada en personas que trabajan en actividades reales de inversión bancarias, apuestas de riesgos y mercado de valores , aplicadas por la resonancia magnética para verificar que zonas del cerebro están activas durante dicho procedimiento.

Este crecimiento de la neurociencia aplicada al mundo de la empresa está provocando un aumento de inversiones y nuevos descubrimientos en el ámbito de las decisiones humanas. En definitiva el Neuromarketing y la neuro-economía han logrado llegar a estrategias de marketing tradicional como la eficacia de publicidad emocional y el comportamiento racional del consumidor (Juárez, Mengual, & Fernández, 2016).

Además existe otra ciencia aplicada en el campo laboral, la cual está relacionada con la neurociencia al management, la cual consiste en desarrollar la neurociencia en el campo laboral, analizando los procesos neurofisiológicos que intervienen en la toma de decisiones, dando paso a la denominada disciplina neuromanagement.

2.2.4 Neuromanagement

El enorme estudio de aplicaciones de neurociencias a las áreas fundamentales de gestión y conducción de organizaciones trae consigo la creación de nuevas disciplinas. El neuromanagement son las aplicaciones de las neurociencias en el campo empresarial, estudiando los procesos neurológicos vinculados en la toma de decisiones, se focaliza en el desarrollo de inteligencia individual y organizacional, la planificación y gestión de personas. Sin embargo se trata de una disciplina que indaga los mecanismos intelectuales y emocionales vinculados en la gestión de las organizaciones a partir del desarrollo de la neurociencia cognitiva (Herrerros, 2012).

Se concluye que esta ciencia ayuda a incrementar la estructura organizativa, crear un ambiente laboral agradable y potenciar la comunicación entre sus directivos y empleados de la organización. A continuación se analizará los beneficios del neuromanagement.

La aplicación de las neurociencias en el ámbito organizacional permite conocer nuevos campos de conocimientos para trabajar en equipo, tomar decisiones, capacitar, formar personas técnicas y establecer una mejor relación entre empresa y consumidor. Los beneficios del neuromanagement en el campo empresarial ayudan a desarrollar habilidades de liderazgo, capacidad de tomar decisiones eficaces, el riesgo de no elegir personal adecuado, métodos para el desarrollo de creatividad, la creación de nuevos productos y servicios adquiriendo nuevas dimensiones (Braidot N. , 2014).

En conclusión los beneficios del neuromanagement permiten conocer nuevas formas de liderar en el ambiente laboral, estrategias adecuadas, incrementar la eficiencia y eficacia en las producciones entre otras ventajas. Además el neuromanagement da un paso importante al neuromarketing.

2.2.5 Neuromarketing

Desde los avances de las neurociencias y neuropsicología se identificó una evolución que dio lugar al inicio de una nueva disciplina, llamada Neuromarketing nacida en los años 90 más conocida como la década del cerebro (Avendaño, 2013). La importancia de esta ciencia es que se ve reflejada en el mundo de los negocios a través de los estudios realizados a la mente del consumidor identificando percepciones y situaciones positivas o negativas hacia una marca o empresa, porque facilita la captación de las verdaderas necesidades del cliente y analiza el desarrollo de los procesos internos y externos.

Al aplicar la mercadotecnia en procesos de compra de productos o servicios, las empresas buscan percatarse más en sus clientes utilizando neurociencias enfocadas en el marketing; no obstante, el Neuromarketing es conocido como un método pasivo e invasivo, para definir el

comportamiento del cliente, analizar el pensamiento del consumidor y la percepción de la marca, a través de patrones de actividad cerebral; teniendo un criterio más allá al momento de estudiar al consumidor (Andreis, 2012).

Se concluye que el Neuromarketing ayuda a estudiar a las personas como piensan y actúan de forma consciente e inconsciente sobre las marcas de un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los mismos.

Los últimos avances de la neurociencias han comprobado que la toma de decisiones de consumo no es un método racional, es por el denominado botón de compra ubicado en la corteza media pre-frontal, si dicha área no se activa, el cliente no está decidido a adquirir el producto. Según Sutil (2013) el Neuromarketing es una disciplina que incluye la investigación de la conducta del consumidor y la formación de estrategias basadas, es comprender cómo funciona el cerebro y emplear este saber en la mejora del marketing, lo cual es otra técnica que los profesionales pueden usar para conocer y servir a sus consumidores.

Se puede determinar que el Neuromarketing realiza estudios para conocer y analizar los comportamientos del consumidor ante las circunstancias que se encuentra, para determinar estrategias convenientes para la empresa. A continuación se detallan varios conceptos de Neuromarketing por varios autores.

Según Zurawicki (2012), el Neuromarketing se apoya en las diferentes tecnologías para reconocer la función cerebral logrando descubrir los mecanismos intrínsecos del individuo cuando son designados a los estímulos. El objetivo de aplicar esta técnica es para tomar decisiones que determinen la conducta del consumidor, frente a una situación de compra o consumo.

Otra opinión que se tomó en consideración es según Misiego (2012) quien indicó que el Neuromarketing es una disciplina avanzada que estudia los procedimientos cerebrales que demuestran la conducta y las decisiones del consumidor en el marketing tradicional.

Hoy en día existen tecnologías propias que estudian el Neuromarketing para identificar reacciones cerebrales que revelen los mecanismos internos del individuo cuando se ha expuesto a cierto producto y servicio nuevo o existente (por ejemplo sabores, olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.).

De acuerdo al Neuromarketing es la aplicación de las técnicas de las neurociencias que estudia los procesos cerebrales de las personas al momento de tomar una decisión de compra, identificando la activación de las zonas del cerebro que actúan durante el proceso, con el objetivo de revelar el comportamiento del usuario y encontrar información importante que motiva a el consumidor a adquirir el producto o servicio.

Se concluye que el neuromarketing aplica ciertas formas para estudiar el proceso de decisión de compra en las personas, las cuales se dan a través de ciertos exámenes en distintas partes del cuerpo obteniendo resultados de sus impulsos al momento de la elegir cierto producto o servicio.

2.2.6 Técnicas aplicadas al Neuromarketing.

De acuerdo a Canales (2013) se utilizan técnicas para investigar y medir los resultados en los pacientes, a continuación se detalla brevemente algunas técnicas utilizadas en el Neuromarketing:

- Resonancia magnética funcional (fMRI), permite obtener imágenes del cerebro cuando se realiza una tarea, midiendo el magnetismo y los cambios de niveles en la sangre relacionados con la actividad cerebral, es una de las técnicas más caras pero fiables.

- Resonancia magnética (MEG), mide los cambios de estado de las moléculas de hidrógeno del cerebro.
- Electroencefalografía (EEG), es coordinada por miles de neuronas que sirven para identificar donde se produce la mayor actividad en el cerebro.
- Topografía, mide la actividad de respuesta específica del cerebro y sensores en el que se reflejan los cambios de medición en el estado fisiológico de la persona.
- Eye-tracking (ET), es el seguimiento ocular que agrupa el movimiento de la córnea del ojo y la inclinación espacial del mismo, con el fin de recoger su respuesta ante lo que se expone, es un método no invasivo. Se utiliza para analizar anuncios estáticos y diseños de páginas web.
- Electromiografía (EMG), examina la actividad de los distintos músculos de la cara conectados con las emociones, aplicada para determinar que sentimos ante una publicidad.
- Ritmo de cardíaco (HR), evalúa cambios en el ritmo del corazón debido al esfuerzo físico de la persona, evaluando emociones frente anuncios publicitarios.
- Ritmo de respiración (RR), analiza los cambios de respiración debido a sorpresas, emociones, disgustos, etc.
- Análisis de la piel (EDA-SCR), permite entender la respuesta del cerebro por medio de los niveles de sudoración.
- Encefalografía magnética (MEG), localiza campos magnéticos minúsculos en el cerebro enlazado a los cambios de actividad neuronal.
- Tono de voz (MEG), examina la vibración de las cuerdas vocales.
- Análisis de movimiento, accede conocer los estímulos físicos, mediante el uso de acelerómetros en diferentes partes del cuerpo.

Se puede afirmar que estas tecnologías exploran las profundidades del cerebro de las personas a través de los distintos procesos mencionados anteriormente, queda expuesto que con esta nueva disciplina se pueden identificar los secretos más íntimos del consumidor. Es importante para la institución bancaria, ya que se pueden estimular los sentidos para generar emoción y conseguir una mayor cantidad de clientes. A continuación se estudiarán las áreas aplicadas al Neuromarketing.

El sistema cerebral es el encargado de coordinar todas las funciones de todas las partes de nuestro cuerpo, así como, de relacionarnos con el medio que nos rodea: recibe los mensajes del exterior, elabora las respuestas y da las órdenes oportunas para que actúen los músculos o los órganos convenientes en cada situación.

El mismo que está formado por un conjunto de órganos constituidos de tejido nervioso. Por tanto, comprenden de millones de neuronas y células de glía. Hay muchas más células de glía que neuronas. Sin embargo, son estas las que generan y transmiten el impulso nervioso.

Las partes principales del sistema nervioso son el encéfalo y la médula espinal, de las que entran y salen nervios que se distribuyen por todo el cuerpo. Los componentes de los órganos de los sentidos también forman parte del sistema nervioso.

2.2.7 Áreas aplicadas al Neuromarketing.

Según García (2013), el Neuromarketing se aplica en distintas áreas del mercado que ayudan al mejoramiento de una marca o brindan beneficios a empresas, buscando desarrollar distintas áreas como: la atención al cliente, comercialización, procedimientos, ventas y rentabilidad utilizando herramientas que miden las preferencias de compras del cliente, obteniendo beneficios como:

- Evalúa la forma de los estímulos ante un modelo sin necesidad de interrogar.
- Reconoce patrones de contestación causa y efecto.

- Demuestra datos cuantitativos tradicionales.
- Evalúa lo que siente y piensa el consumidor en vez de lo que dice.
- Logra rendimiento profundo y eficaz.
- Adhiere conocimientos y principios de los procesos cognitivos de la neuropsicología y el neurociencias.
- Ayuda al pensamiento y percepción.
- Aporta diagnósticos para la optimización de un proyecto.
- Cuantifica técnicas de investigación como experiencias, emociones, sentimientos y sensoriales.

De acuerdo a las distintas áreas en que se aplica el Neuromarketing sirve de ayuda al investigar información importante del consumidor; por lo cual, es un beneficio para la empresa, porque investiga las percepciones internas de los clientes y lo que desean al momento de elegir un producto o servicio. Por lo tanto, esta ciencia tiene sus pros y contras al momento de estudiarla. En el siguiente apartado se analizarán las ventajas del Neuromarketing.

2.2.8. Ventajas del Neuromarketing.

Según Cisneros (2013) la utilización correcta de estas herramientas dentro del marketing, desarrollará ventajas en los sentidos neuronales del cerebro, a continuación se detalla información a través de la herramienta de Neuromarketing:

- Crea productos que están enlazados a las necesidades del target.
- Mejora las técnicas y estrategias publicitarias con el fin de alcanzar la relación entre la conducta y la mente del consumidor.
- Comunicación positiva de las marcas.
- Facilita el estudio de las personas analizadas; ya que, no pueden manipular las respuestas involuntariamente porque el que realmente responde son los estímulos.

Las ventajas de Neuromarketing ayudan a conocer los cambios que se presentan en el cerebro al momento de la compra por medio de los impulsos, para esto se debe conocer el mercado meta claramente; ya que, los estímulos incidirán de manera más fuerte sobre ellos; no obstante, existen contras en esta rama de la ciencia que puede afectar a la empresa y al consumidor. Por esta razón, a continuación se muestran las desventajas del Neuromarketing.

2.2.9 Desventajas de Neuromarketing.

Considerando las concepciones anteriores no se puede evitar que el uso del Neuromarketing también tiene implicaciones negativas, las cuales Castro (2017) las describe como:

- Precios elevados, porque emplea herramientas costosas como resonancia magnética, por ejemplo.
- Los consumidores pueden pensar que son técnicas invasivas a su intimidad, sintiéndose manipulados al momento de obtener un servicio.
- No actuar con los resultados del Neuromarketing.
- Los consumidores no compran lo que necesitan, compra lo que quieren.
- No se considera la subjetividad del consumidor, es decir no certifica que las experiencias, sentimientos e idea funcionen para todo los clientes.

Con respecto a los contras del Neuromarketing, se puede concluir que existe cierto manual que ampara a los consumidores si existe algún inconveniente al momento de aplicar esta neurociencia. También es algo riesgoso para las medianas empresas porque es un método de alto costo. Por lo tanto, al momento de analizar las ventajas y desventajas de esta rama, se da paso a seleccionar la estrategia adecuada para el proyecto.

2.2.10 Estrategias del Neuromarketing.

El Neuromarketing permite alcanzar información mental de manera consciente, optimizando estrategias de marketing tradicional, para mejorar técnicas como recursos

publicitarios, comercialización, decisiones de compra, imagen y rentabilidad, a continuación se mencionan las principales áreas donde se aplica dicha técnica, según Sutil (2013):

- Selección de marcas y logos; buscando una personalidad que transmita diferenciación e identificación de la competencia.
- Apoyo de celebridades; ciertas marcas se asocian con personajes públicos con el objetivo de facilitar la venta de su servicio o producto.
- Identificar el tipo de decisión de compra que realizan, de forma racional e irracional.
- Efectividad de la publicidad; el Neuromarketing explica detalladamente cómo se realiza.
- Toma de decisiones del comprador; el Neuromarketing ayuda a identificar los entornos que influyen en el comprador al momento de decidir la compra.
- Eficacia de entretenimiento; crea experiencias en la mente de las personas influyendo en las preferencias, acciones y actitudes, transportando al consumidor a un mundo imaginario.
- El diseño y la innovación de un producto; mide las respuestas de los consumidores a las ideas de productos y diseños de paquete.

Se puede indagar que la aplicación del Neuromarketing, es una nueva forma de descubrir el pensamiento y comportamiento del cliente, ayudando a las empresas a enganchar a los mismos, pero para eso se deberá aceptar la aplicabilidad de los métodos científicos en el campo empresarial, dicha tecnología aplicada mediante un Smartphone permitirá examinar al consumidor en el momento real en la toma de decisión de compra, lo que genera que el costo de las aplicaciones del Neuromarketing se reduzca, permitiendo el uso de grandes muestras. A continuación se estudiarán las leyes que amparan al participante y a los profesionales que practican esta ciencia.

2.2.11 Ética aplicada al Neuromarketing

La búsqueda por mejorar los resultados de las estrategias publicitarias y la capacidad de obtener información de los consumidores, se toma en cuenta ciertas regulaciones legales a las que pueden estar asociadas algunas técnicas del Neuromarketing (Feenstra, 2014). El Código de ética para la aplicación de Neuromarketing Science y Business Association (NMSBA), refleja los altos niveles de estándares éticos en la industria para la investigación del Neuromarketing; a continuación se detalla dicho código, según el NMSBA (2017):

Art 1. Principios fundamentales; los investigadores de Neuromarketing tendrán que cumplir con altos estándares de investigación de su respectivo país y se entregará a los clientes la idea que va más allá de lo que está científicamente aceptado.

Art2. Integridad; los investigadores de Neuromarketing considerarán todas las precauciones para asegurar que los participantes no serán perjudicados o estresados en el proyecto de investigación, no engañarán a los participantes por su falta de conocimiento de la neurociencia, ninguna oferta de venta deberá hacerse a un participante como resultado de la participación del proyecto y finalmente los investigadores deberán ser honestos con sus destrezas y experiencia.

Art 3. Credibilidad; Los investigadores no deberán desacreditar públicamente el trabajo de otros colegas, las preocupaciones deberán ser presentadas por primer vez al NSMBA antes de que se compartan ampliamente y la utilización de técnicas que estudian imágenes cerebrales deberán revelar un protocolo para presentar frente a los hallazgos incidentales.

Art 4. Transparencia; La participación de un proyecto de Neuromarketing será totalmente voluntaria, mantener un sitio web público que describa sus servicios, comprender el alcance e importancia de la investigación y autorizar a sus clientes para auditar en el proceso por el que se recogen y procesan los datos.

Art 5. Consentimiento; los participantes en la investigación deberán manifestar explícitamente la comprensión de protocolos, estar informados plenamente sobre el proyecto antes de cualquier técnica de Neuromarketing y los investigadores deben detallar las herramientas que utilizan para los voluntarios en términos simples.

Art 6. Privacidad; la información personal almacenada se recolectará para fines de específicos y no se utilizará para ningún otro fin, los investigadores deben asegurarse de utilizar medidas de seguridad adecuadas para el acceso a los conocimientos obtenidos durante cualquier proyecto, tener políticas de privacidad, informar al voluntario que sea consciente de la información recopilada, la identidad del participante no se dará a conocer sin consentimiento expreso y los datos de la investigación serán propiedad de la empresa investigada y no será compartida.

Art 7. De los derechos de los participantes; los participantes en cualquier proyecto de investigación de Neuromarketing deberán corroborar que no están obligados a colaborar en el proyecto, podrán abandonar la investigación en cualquier momento, los datos personales no se colocarán a disposición de terceros y las ideas serán eliminadas o modificadas si el participante lo desea.

Art 8. Los niños y jóvenes; las investigaciones de Neuromarketing con participantes menores de 18 años sólo se llevará a cabo con el consentimiento de los padres de los participantes.

Art 9. La subcontratación; los investigadores confesarán antes de comenzar el trabajo, cualquier parte del proyecto debe ser subcontratado fuera de la organización de los investigadores de Neuromarketing.

Art 10. Publicación; los investigadores de Neuromarketing fijarán claramente qué parte del informe representará los resultados clave, no podrán asociar su nombre a un proyecto de

investigación a menos que hayan participado activamente en el proyecto y sean capaces de defender los hallazgos.

Art 11. Compromiso; los Investigadores deberán comprometerse en aplicar este código y asegurarse que los clientes y otras partes cumplan con los requisitos.

Art. 12: Aplicación; los Investigadores de Neuromarketing y sus clientes deben reconocer el presente código y respetar normas de autorregulación que son relevantes para una región o proyecto en particular.

El objetivo de este código es eludir la manipulación de los consumidores mediante las técnicas tecnológicas indicadas anteriormente, comunicando los objetivos y riesgos de dicha técnica al consumidor para la protección de la persona estudiada; no obstante, el Neuromarketing logra conocer los comportamientos de consumo logrando llegar a la psicología del consumidor.

Dicho código ampara los derechos de los integrantes, protección a la disciplina y neutralidad, claridad e integridad en la transmisión de los hallazgos en los proyectos del Neuromarketing, los resultados de la investigación deben ser de forma confidencial y transparente, si se aplica a un menor de edad deberá estar aprobado por los padres de familia.

2.3 Marco Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador presenta en su sección novena, capítulo III los derechos que poseen las personas usuarios y consumidores (Asamblea Nacional, 2008); en su artículo 52 sostiene que los ciudadanos tienen derecho de obtener un producto o servicio de perfecta calidad a través de información no engañosa de su contenido y elegir con libertad; se realiza la respectiva sanción por vulneración de dichos derechos, causando indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Asamblea Nacional, 2010), con el objetivo de buscar las relaciones que se produzcan entre proveedores y consumidores,

brindando protección a los mismos. En su artículo cuatro se encuentran establecidos los derechos fundamentales al consumidor, del cual el numeral cuatro indica que debe de recibirse información adecuada, clara, veraz, oportuna y completa sobre los servicios que ofrece la empresa al mercado, incluyendo los riesgos que pudieren presentar; el numeral seis señala que es un derecho transparente que los usuarios tienen protección contra la publicidad engañosa y el numeral ocho determina que se debe brindar una reparación por perjuicios y carencia de calidad en el producto o servicio.

Otro factor que considera la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor es cuando la empresa emite alguna infracción de cualquier tipo de mensaje que induzca al error o engaño; generándose una infracción publicitaria establecido en el artículo 7 de la Ley en mención. Dichas leyes deben ser ejercidas por las organizaciones financieras, económicas, bancarias; en el desarrollo de sus estrategias de mercadeo.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), en el artículo 10 con respecto a las normas deontológicas que todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional referidos a la dignidad humana consideran importante respetar la intimidad personal y familiar, respetar la honra y la reputación de las personas. Con respecto a los grupos de atención prioritaria evitar la representación positiva o avalorativa de escenas donde se haga burla de discapacidades físicas o psíquicas de las personas; abstenerse de usar y difundir imágenes o menciones identificativas que atenten contra la dignidad o los derechos de las personas con graves patologías o discapacidades; no incitar a que los niños, niñas y adolescentes imiten comportamientos perjudiciales o peligrosos para su salud.

La Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, según el artículo 1, es la encargada de la creación, funcionamiento, actividades y organización del sistema financiero. Según el artículo 81 las instituciones financieras, como el banco objeto de estudio, deben presentar información veraz sobre los productos y servicios financieros ofrecidos, de

tal forma que el cliente identifique claramente los costos financieros de las operaciones que se publicitan (Asamblea Nacional, 2018).

2.4 Marco Conceptual

Actitudes.- Son las predisposiciones aprendidas para responder favorable o desfavorablemente a una situación (Ibáñez, 2011).

Arcas fiscales.- Son las arcas del gobierno, ingresos tributarios y administración presupuestaria (Hawking, 2015).

Atención al cliente.- Es una herramienta eficaz que interactúa con los clientes brindando asesoramiento adecuado para asegurar el uso correcto de un producto o de un servicio (Palomo, 2014).

Branding.- Es el proceso en que se construye en una marca, para mantener el conjunto de atributos y valores inherentes a la misma (González, 2013).

Calidad.- Son las características que posee un objeto como buen desempeño, garantía, fabricación que lo hace diferente del resto (Miller , Eriksson, Fleisher, Wiener, & Cohen, 2015).

Captación.- Es un proceso lógico de marketing que convence a los clientes que adquiera cualquier servicio o producto (Villaseca, 2014).

Cash Managent.- Son técnicas que gestionan la liquidez de la empresa, en movimientos de fondos monetarios, cuyo fin es aumentar la rentabilidad de la misma (Martí, 2016).

Cliente.- El cliente es la persona u organización a la que se satisface por medio de un negocio, otorgándole lo que desea o necesita a cambio de un pago. (Martínez, 2014).

Comex.- El Comité de Comercio Exterior, institución que otorga políticas públicas en materia comercial a nivel nacional, con un carácter intersectorial público (COMEX, 2011).

Competencia.- Es el ambiente donde personas y organizaciones luchan por tener participación en el mercado (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

Comportamiento al consumidor.- Es la acción del consumidor para seleccionar, comprar, evaluar un servicio o producto, para satisfacer los deseos o necesidades del cliente (Quintanilla, Berenguer, & Gómez, 2014).

Consumidor.- Es el individuo que atraviesa por los procesos de compra para satisfacer su necesidad de un producto o servicio (Mesa, 2016).

Credibilidad.- Es la capacidad de ser creíble ante las personas, generando confianza es una empresa, un líder debe poseer dicha cualidad (Pons, 2015).

Crédito.- Es un préstamo que ofrecen las entidades financieras, con el objetivo de comprar bienes, acceder a capital de trabajo, pago se servicios y proveedores (Pérez, 2014).

Créditos productivos.- Otorgado a personas naturales o personas jurídicas por un plazo superior a un año para financiar proyectos productivos como: la adquisición de bienes de capital, construcción de infraestructura y terrenos (SBS, 2015).

Desembolso.- Acción de pagar o entregar una cantidad de dinero, al contado (CENTRUM, 2016).

Eficacia.- Es la capacidad de alcanzar el efecto que se espera por medio de una acción (Lorenzo, 2015).

Elasticidad.- Es la suma demandada, que asegura las modificaciones de precios en el mercado (Cue & Quintana, 2014).

Electromiografía.- Estudio del sistema nervioso periférico con la finalidad de conocer el funcionamiento adecuado de la situación o alguna patología (Ramírez & Garzón, 2008).

Electroencefalografía.- Examen realizado por un especialista técnico en electroencefalografías, con el objetivo de evaluar la función eléctrica del cerebro (Liaño, 2014).

Emociones.- Son las reacciones psicofisiológicas representando a ciertos estímulos del individuo cuando analiza un objeto, persona, lugar o recuerdo (Mendiaria & Gil, 2016).

Encuesta.- Método de investigación para la recopilación de datos utilizados, con el fin de obtener información de personas sobre diversos temas (Águeda & Molina, 2014).

Estrategias.- Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin (Castro A. , 2014).

Ética.- Es una ciencia de pensamiento filosófico, teórica, contemplativa y abstracta; cuyo objetivo es estudiar la moral del comportamiento humano (Torres, 2014).

Eye-tracking.- Estudio tecnológico de una persona con el fin de extraer información y analizar al usuario a través de sus movimientos oculares (Sutil, 2013).

Flexibilidad.- La flexibilidad o adaptabilidad parte de una estructura organizativa flexible, amoldando a las circunstancias cambiantes (Pacheco, 2015).

IESS.- Es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entidad que está encargada de aplicar el Sistema del Seguro General Obligatorio que forma parte del sistema nacional de Seguridad Social (IEES, 2017).

Incentivos.- Ofrecer algo a una personas para que realice una determinada acción, por ejemplo descuentos, bonificaciones, cupones, promociones y regalos (Othón, Hernández, & Carrillo, 2014).

Investigación de mercado.- Es aquella herramienta que satisface la necesidad de conocer al mercado, con el objetivo de reducir la incertidumbre de los directivos de Marketing (Molina & Águeda, 2014).

IVA.- Es el valor añadido o impuesto sobre un producto, importación de bienes de muebles y servicios, en el Ecuador se aplica el 12% (SRI, 2017).

Marketing.- Es toda disciplina de negocios, enfocada a identificar el comportamiento del consumidor y analizar el mercado de las empresas con el objetivo de retener, captar y fidelizar al cliente satisfaciendo sus necesidades (Sainz, 2015).

Neuroeconomía.- Estudio del funcionamiento de la actividad cerebral en relación al proceso de toma de decisiones económicas (Bermejo, 2014).

Neuromanagement.- Disciplina dedicada a la aplicación y adaptación empresarial, estudiando los procesos neurofisiológicos que intervienen en la toma de decisiones (Braidot N. , 2014).

Neuromarketing.- Consiste en la aplicación de técnicas tecnológicas de la neurociencia aplicadas en la investigación de marketing tradicional (Canales, 2013).

Neuropsicología.- Es una especialidad perteneciente al campo de las neurociencias, que estudia la relación entre los procesos mentales, conductuales y el cerebro (Fuente & Álvarez , 2015).

Participación de mercado.- Es un índice del mercado de un producto o servicio, expresados en la venta de la industria (Córdoba, 2015).

Partidas arancelarias.- Son las unidades que se dividen en nomenclatura del sistema de designación y codificación de mercancía, donde se clasifican grupos de mercancía en cuatro dígitos (PROECUADOR, 2013).

Porcentaje.- Símbolo matemático, que representa una cantidad dada como una fracción en 100 partes iguales (Rodés, 2014)

Presupuesto.- Plan operacional de una organización, para alcanzar los objetivos propuestos de forma monetaria (Pacheco, 2015).

Productivo.- Cualquier actividad destinada a la fabricación, elaboración de bienes y servicios (Landa, 2014).

Promociones.- Son incentivos de corto plazo para incentivar a los consumidores adquirir el producto, con el objetivo de incrementar las ventas de la organización (Mesa, 2016).

Publicidad.- Conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad (Escribano, Fuentes, & Alcaraz, 2014).

PYME.- Conjunto de pequeñas y medianas empresas con respecto a su volumen de ventas, cantidad de trabajadores, capital y nivel de producción (Cleri, 2013).

Rentabilidad.- Son los beneficios obtenidos de la inversión que se ha realizado previamente (Fortes, 2014).

Utilidad.- La utilidad es el beneficio generado por una empresa, luego de la diferencia entre los ingresos y los egresos, incluyendo los costos tributarios (Sangri, 2014).

Salvaguardias.- Son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones (OMC, 2017).

SRI.- Es la entidad encargadas de recaudar los impuestos en el país(SRI, 2017).

Tasa de interés.- Es una compensación o precio que tiene que pagar un individuo por utilizar el dinero de otra persona(García V. , 2014)

Ventas.- Son las actividades de la empresa, organización o personas que ofrecen productos o servicios en su mercado meta (Martínez A. , 2016).

Visión.- Es el compromiso y como se ve la empresa en un largo plazo(Vicuña, 2015).

CAPÍTULO III

3.1 Métodos de investigación

La metodología es donde se va a exponer la manera como se realiza el estudio y los pasos a seguir del presente trabajo. Para el diseño del proyecto se utilizara los enfoques de Investigación Cuantitativo y Cualitativo y varios tipos de investigación que son parte fundamental para el desarrollo de la misma, a continuación las detallamos:

3.1.1. Enfoque Cuantitativo.

En la presente investigación se utilizó el enfoque de Investigación Cuantitativo para analizar al número de clientes encuestados, en este caso dueños de empresas de la ciudad de Guayaquil, y al número de respuestas que dan estos a las diferentes variables que se medirán en una encuesta. Ya que se debe recolectar datos reales, los cuales deben ser medidos y analizados atreves de métodos estadísticos mediante un proceso ordenado y probatorio.

El enfoque Cuantitativo permitirá poder corroborar las hipótesis de la investigación.

3.1.2. Enfoque Cualitativo.

Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernandez, 2014). Este enfoque nos permite proceder a entrevistar a los gerentes y/o dueños de empresas, poder adquirir información en profundidad y analizar las múltiples realidades y puntos de vista, esto permitirá un mejor desarrollo para la propuesta de investigación.

3.1.2. Investigación Descriptiva.

Según (Hernandez, 2014) “Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.” Este estudio nos permitirá especificar los perfiles de los grupos, individuos, segmento a estudiar y a realizar un análisis profundo.

3.1.3. Investigación Exploratoria

Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado. (Hernandez, 2014). Partiendo del concepto analizamos que el Neuromarketing en la ciudad de Guayaquil es un tema poco estudiado, y al grupo objetivo al que se va a realizar el estudio es poco conocido, se iniciará con esta investigación para familiarizar con el fenómeno a estudiar, obtener más información respecto de un contexto particular.

3.1.5. Investigación Explicativa.

Nos permitirá conocer los aspectos, condiciones y fenómenos que desarrollan dos o más variables, según (Hernandez, 2014) “Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian” el interés de este estudio es saber el origen del problema, por qué ocurre un fenómeno, de qué manera se manifiesta y cómo saber explicarlo y entenderlo, partiendo de causas, eventos y sucesos.

3.2 Población y muestra

La Muestra “es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.

Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o de limitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población”. (Hernandez, 2014).

Partiendo de este concepto la población para el presente estudio son las empresas del sector industrial norte de la ciudad de Guayaquil.

Para la selección de la muestra se requiere contar con pasos que son fundamentales para describir los candidatos adecuados que serán objeto de estudio en la investigación, cuya Población es obtenida de la Superintendencia de Compañías, sección PYMES y me indican que aproximadamente 10.397 empresas son consideradas PYMES en la ciudad de Guayaquil, y se realizó un sondeo donde aproximadamente el 5% de las mismas están ubicadas en la

zona a realizar el estudio es decir 520 PYMES que se considera a partir de este momento la Población. Aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 222 encuestas.

El levantamiento de información se realizó a propietarios de PYMES de la ciudadela Orquídeas y sus alrededores, la base utilizada fue proporcionada por el banco y corresponde a empresas que poseen cuentas inactivas en Banco Pichincha, de igual forma la base también contempla a PYMES que poseen productos con las empresas filiales al banco como lo son BPAC (financiera de vehículos), Consorcio Pichincha (sistema de compra programada). PICAVAL (casa de valores), Seguros Pichincha (Broker de seguros). Ninguna de las empresas de la base posee créditos con Banco Pichincha.

Hemos consideramos a las empresas encuestadas como prospectos ya que no poseen una relación comercial directa con Banco Pichincha, por ende no son considerados clientes.

La fórmula que se utilizó es la siguiente: Para realizar el cálculo correspondiente de acuerdo a la población finita determinada en la parte superior, se detalla el proceso para establecer la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

N=Total de la población

d = precisión 5%

Z= Nivel de Confianza (1,96)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= 1-p

$$n = \frac{520 * (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (520-1) + (1,962)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{520 * (3,8494) * 0,25}{0,0025 * (519) + (3,8494) * 0,25}$$

$$n = \frac{2.694,58}{6,9975 + 0,96235}$$

$$n = \frac{1.766,898}{7,959}$$

$$n = 222$$

$$11.823 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5$$

En base a este análisis, se requerirá encuestar a no menos de 222 dueños de PYMES la ciudad de Guayaquil, sectores aledaños a la ciudadela Orquídeas.

3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

3.3.1 Encuestas.

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernandez, 2014). Las encuestas se ejecutaran en base a las variables identificadas en el planteamiento del problema para el correcto análisis de datos.

3.3.1.1. Preguntas cerradas.

Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Son más fáciles decodificar y analizar. (Hernandez, 2014). Estas preguntas son seleccionada a priori y se la muestra al encuestado, para el estudio a jefes de mantenimiento.

3.4 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

3.4.1. Fuentes.

3.4.1.1. Fuentes Primarias.

Se considera de vital importancia a fuentes como revistas, páginas webs, periódicos, diarios, entre otros. Para la aplicación de este estudio se utilizó como fuente principal la Cámara de Comercio de Guayaquil.

3.4.2. Cronograma.

Tabla 3 Cronograma

N°	DESCIPCIÓN - ACTIVIDADES	2017																	
		Febrero								Marzo									
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3	4	6	7	8	9	10
1	Elaboración Cuestionario	■																	
2	Elaboración de guía para entrevistas	■																	
3	Revisión del contenido		■																
4	Creación de base de datos		■																
5	Realizar Encuestas			■	■	■	■	■	■	■	■								
6	Realizar Entrevistas									■	■	■	■	■					
7	Tabulación de resultados														■	■			
8	Análisis estadístico																■	■	
9	Informe y conclusiones																		■

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor.

3.4.3. Presupuesto de la investigación.

Tabla 4 Presupuesto aproximado

PRESUPUESTO APROXIMADO			
DETALLE	CANTIDAD	VAL. UNITARIO	VAL. TOTAL
Teléfono (meses)	2	US\$ 37.00	US\$ 74.00
Celular (plan mensual)	2	US\$ 28.00	US\$ 56.00
Internet	2	US\$ 23.00	US\$ 46.00
Papelería - Impresiones	400	US\$ 0.02	US\$ 8.00
Cd's	2	US\$ 1.00	US\$ 2.00
Suministros de oficina			US\$ 20.00
Movilización - Gasolina			US\$ 50.00
TOTAL			US\$ 256.00

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor.

3.5 Tratamiento a la información.- procesamiento y análisis

Procesamiento de los resultados obtenidos después de la investigación realizada por encuestas y entrevistas, se realiza la tabulación de los resultados seleccionando Microsoft Excel como programa estadístico, para proceder a realizar una exploración y análisis de datos cualitativo y cuantitativo y aplicando un análisis estadístico descriptivo para cada variable del estudio logrando obtener el enfoque correspondiente para cumplir con los objetivos de la investigación.

3.6 Presentación de Resultados

3.6.1. Resultados de las Encuestas.

1. ¿Qué tipo de producto o servicio manejó antiguamente la empresa a la que usted representa con Banco Pichincha?

Tabla 5 Relación histórica

Características del Cliente		
Cuenta de ahorros	89	40,00%
Cuenta corriente	42	19,00%
Operaciones de crédito	47	21,00%
Otros productos o Servicios bancarios	44	20,0%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor.

Análisis:

De la muestra encuestada de prospectos inactivos del banco, el 40% de las empresas encuestadas tuvieron en algún momento una cuenta de ahorros con Banco Pichincha pero dejaron de utilizarla, el 19% tuvo cuentas corrientes, el 21% manejó una tarjeta de crédito y el 20% mantuvo algún otro producto servicio del banco.

Conclusión:

Los resultados evidencian que los prospectos encuestados en algún momento manejaron una cuenta con Banco Pichincha. Esto es un resultado esperado ya que los clientes buscan aprovechar la amplia cobertura de agencias que posee el banco a nivel nacional para recibir depósitos por parte de sus clientes desde todas partes del país.

2. ¿Conoce usted la Agencia Orquídeas de Banco Pichincha?

Tabla 6 Posicionamiento

Posicionamiento de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA		
Si	74	33.00%
No	148	67.00%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Análisis:

Analizando los datos de la figura del total de los encuestados, el 67.00% de personas no conocen la nueva Agencia Orquídeas de Banco Pichincha en la ciudad de Guayaquil, el 33.00% manifiestan si conocerla.

Conclusión:

Los resultados evidencian que existe un bajo posicionamiento de mercado de la nueva Agencia Orquídeas en la ciudad de Guayaquil, analizando que del 100% solo el 33.00% de personas encuestadas conocen esta nueva agencia.

3. ¿Por qué motivo no ha adquirido un crédito productivo en el Banco Pichincha?

Tabla 7 Adquisición

Medios de contacto		
Características del producto de crédito	91	41.14%
Elevados costos	17	7.63%
Fidelidad a otro banco	37	16.62%
Falta de ofrecimiento	52	23.43%
El banco no me inspira confianza	25	11.17%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Análisis:

Analizando la información proporcionada se evidencia que el primer motivo por el cual las PYMES encuestadas no han tomado un crédito es por las características del producto 41.14%, situación que puede deberse al desconocimiento ya que en segundo lugar se ubica la falta de ofrecimiento 23.43%.

Conclusión:

Actualmente la oferta bancaria para PYMES es alta, los bancos están constantemente adaptando las características de sus productos a las necesidades del mercado, el banco debe analizar que la oferta de valor sea acorde en plazo, montos y garantías para que siga siendo una oferta atractiva al mercado. También es importante el ofrecimiento y poder de negociación para que los dueños de las empresas entiendan los beneficios que conllevan las características actuales del producto de crédito y amoldarlo a sus necesidades financieras.

4. ¿Cuáles son los bancos que ha utilizado al momento de obtener un crédito productivo?

Tabla 8 Competencia

Competencia		
Banco Pacífico	45	20.16%
Produbanco	62	27.79%
Banco Guayaquil	86	38.96%
Banco de Machala	27	12.26%
Otras instituciones financieras	2	0.82%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Análisis:

Analizando los datos de la figura del total de los encuestados, el 38.96% adquiere servicios en el banco de Guayaquil, el 27.79% adquiere en Produbanco, el 20.16% lo hace en Pacífico, el 12.26% lo hace en el Machala y un 0.82% optó por otras instituciones financieras.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayor parte de las empresas solicitan servicios en el Banco Guayaquil y en el Banco Pacífico, cabe mencionar que estos bancos ofertan su crédito de capital de trabajo hasta 3 años plazo. Adicional a esto, ambos bancos recientemente han actualizado su imagen y han llevado a cabo intensas campañas publicitarias con colores vistosos y una imagen fresca más acorde al lenguaje que maneja el mercado en la actualidad.

5. ¿A través de qué medios de comunicación se entera usted de la oferta bancaria?

Tabla 9 Medios de difusión

Medios		
Televisión	15	6.54%
Internet	53	23.71%
Vallas	100	44.96%
Radio	54	24.80%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Análisis:

Analizando los datos de la figura del total de los encuestados, un gran porcentaje indica que utiliza la valla publicitaria como medio de información de la oferta bancaria con el 44.96%, el 24.80% la escucha por radio, el 23.71% por internet y el 6.54% por televisión.

Conclusión:

Los vallas publicitarias tienen gran impacto en nuestro mercado objetivo, en el levantamiento de información pudimos entender que esto se debe a que los dueños de las empresas las aprecian mientras se trasladan de un punto a otro. La televisión se ubica en último lugar.

6. ¿Cree que la marca Banco Pichincha ha logrado crear vínculos emocionales, sentido de pertenencia que lo lleven a adquirir el producto o servicio?

Tabla 10 Conexión con el cliente

Proceso de Conexión		
Si	180	81.20%
No	42	18.80%
TOTAL	222	100%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Análisis:

Analizando los datos de la figura del total de los encuestados, un 81.20% cree que el Banco Pichincha crea una conexión con el cliente mediante su manera de promocionar los productos, por el contrario un 18.80% de personas piensan que no es así.

Conclusión:

Los resultados evidencian que la mayoría de representantes de empresas PYMES, pues buscan crear un nexo entre la institución financiera y su necesidad para poder estrechar el vínculo y generar los objetivos planteados.

3.6.2. Principales Hallazgos.

Los sujetos encuestados son empresas que en algún momento tuvieron algún producto o servicio con banco Pichincha, sin embargo diversos factores causaron la deserción de la relación empresa – banco. Mediante la presente encuesta hemos podido detectar que existe mucho desconocimiento respecto a los productos actuales que el banco maneja para el segmento PYMES, así como las características y beneficios de los mismos. Es entonces urgente realizar labores de comunicación efectiva para informar a los prospectos de clientes sobre las diferentes ofertas de valor que posee el banco.

De igual forma los resultados evidencian que la mayor parte de los encuestados no conocen a la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha

La mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información promocional por medio de vallas publicitarias e internet.

3.6.3. Conclusiones de los resultados.

En la ciudad de Guayaquil, la gente busca crear vínculos emocionales con su necesidad ya que si bien es cierto que busca el apoyo monetario, también quiere sentir que su necesidad es importante para otras personas, y así logra satisfacer la misma y se siente a gusto con su proceder.

A menudo que ha ido incrementando la tecnología y las diferentes estrategias de mercado, las empresas que brindan servicio de Neuromarketing en la ciudad de Guayaquil no han realizado ningún estudio sobre sus clientes, tampoco se han preocupado en realizar mejoras en los servicios, cabe recalcar que los servicios de Neuromarketing son de alta inversión.

En la actualidad y fijándonos en diferentes sectores explotados del mercado, tal es el caso como los seguros que se ofertan por call center desde un precio aproximado de \$2.50, aseguramientos de vehículos que abarcan aproximadamente desde los \$300 y brindan servicio de cobertura las 24 horas. Esto indica que para la inversión que realizan las empresas que adquieren servicios de Neuromarketing, este servicio debe ser más exigente en cuanto a tiempo, atención, calidad, asesoramiento y otras características.

Los resultados indican que los encuestados aún no han recibido un servicio óptimo con respecto a la Neuromarketing, en características como servicio, tiempo, calidad, promociones, garantía y poco uso de tecnologías para llegar a presentar sus servicios. Sin embargo ellos están a la espera de que la manera en brindar estos servicios cambie y las Instituciones Financieras de Guayaquil se adapten a los cambios constantes que tiene el mercado. Esto nos indica que proponiendo estrategias de Neuromarketing en la empresa a la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha, podríamos resolver varios inconvenientes identificados en este estudio con respecto a este segmento de mercado poco explotado, en características como servicio, tiempo, promoción, post venta, entre otros.

3.6.4. Recomendaciones y propuestas de los resultados.

Se recomienda la aplicación de estrategias de Neuromarketing por parte del área comercial de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha, mismas que permitirán no solo captar nuevos clientes sino que mejorar las relaciones con los clientes actuales, esto repercutirá de manera directa en la rentabilidad de la oficina al aumentar la comercialización de productos y servicios bancarios.

Esto se logrará implementando un área de Neuromarketing en el cual se incluirá a Tele operadores capacitados en Neuromarketing que gestionará una base de clientes y no clientes, esta área gestionará con tiempo cada requerimiento de cualquier cliente, contactará y promocionará a empresas existentes y nuevas del sector de Guayaquil, realizará actualización

de datos permanentemente permitiendo a la empresa no perder contacto con clientes importantes. El área de Neuromarketing nos permitirá la promoción constante de los servicios que ofrece la empresa mediante e-mails, llamadas telefónicas, interacción mediante el uso de redes sociales y cercanía a través del diálogo con los consumidores finales.

El tele mercadeo constante nos permitirá realizar retroalimentación de clientes nuevos y actuales, así como un seguimiento adecuado a sus impresiones, opiniones y demandas respecto a nuestros productos y servicios bancarios. En el mediano plazo estas acciones este compendio de acciones permitirán un incremento constante de los ingresos de la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha.

Capítulo IV

LA PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta.

Implementación de estrategias de Neuromarketing para mejorar la captación y gestión de clientes en la agencia Orquídeas de Banco Pichincha en la ciudad de Guayaquil.

4.2. Justificación de la Propuesta.

Con base en los resultados obtenidos en el Estudio de Mercado desarrollado en el capítulo anterior, en el cual se definieron aspectos importantes para la evaluación de la propuesta, se propone implementar un área de Neuromarketing en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha para lograr el incremento de ventas de la empresa en mención, por medio de herramientas del Neuromarketing como el email marketing, contacto directo por llamadas, gestión de requerimientos, búsqueda de nuevas plazas de mercado, actualización de datos, entre otras.

Estos métodos permiten gestionar de una mejor manera la base de datos de la empresa, actualizando y agrandando la cartera de clientes a la vez, también permite receptor llamadas y requerimientos de los clientes, generando una retroalimentación para la empresa y mejorando el servicio en atención al cliente, tiempos, y calidad.

El impacto que genera la presente propuesta va hacia aumentar las ventas de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha, esto produce impacto directo en la empresa, personal, proveedores directos e indirectos, familias y crecimiento de la empresa en mención.

Los problemas que se resuelven con la presente propuesta son la disminución de clientes que ha tenido la empresa en los últimos años debido a variables como: la ausencia de canales de comunicación hacia el cliente, la no promoción a los clientes, el no dar seguimiento a los clientes, ausencia de retroalimentación y servicio de post venta.

La implementación de un área de Neuromarketing permitirá identificar nuevos nichos de mercado e identificará necesidades que a futuro se puedan implementar en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha, previo a estudios en otras áreas.

La presente propuesta tiene las posibilidades de ser aplicada a varias Pymes de la ciudad de Guayaquil que tengan similitud con respecto a la actividad comercial de Neuromarketing, reparación de motores, servicios de mantenimiento entre otros.

4.3. Objetivo General de la Propuesta.

Implementar un área de Neuromarketing para el incremento de clientes de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha de la ciudad de Guayaquil.

4.4. Objetivos Específicos de la Propuesta.

- Instalar los recursos y sistemas para mejorar la comunicación con los clientes de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha.
- Diseñar métodos para mejorar el tiempo de respuesta hacia los clientes de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha.
- Diseñar un script de llamadas salientes para la promoción de servicios de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha.
- Diseñar Folleto Electrónico para brindar mejor información a los clientes de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha.
- Detallar las actividades y procesos para mejorar la atención, asesoramiento y servicio de post venta hacia el cliente en la agencia Orquídeas de Banco Pichincha.

4.5. Hipótesis de la Propuesta.

La aplicación de estrategias basada en Neuromarketing permitirá una mayor y mejor captación de nuevos clientes para la agencia Orquídeas de Banco Pichincha de la ciudad de Guayaquil, además de mantener a largo plazo la relación con los clientes actuales.

4.6. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.

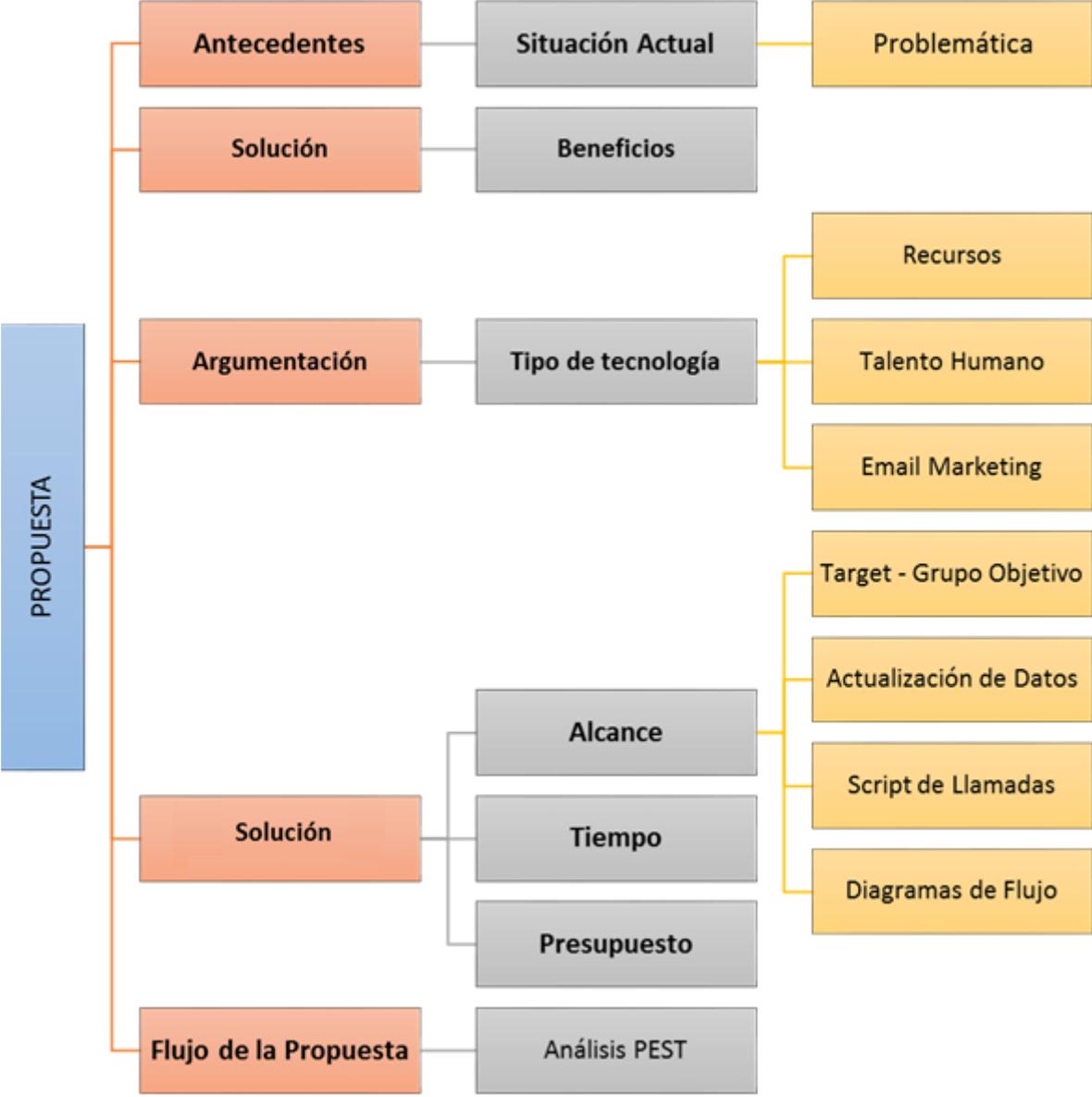


Figura 1 Propuesta
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

4.7. Desarrollo de la Propuesta.

4.7.1. Antecedentes.

Banco Pichincha inaugura en Octubre del 2016 una nueva agencia ubicada en el sector Orquídeas de la ciudad de Guayaquil, sin embargo tras su apertura la demanda de crédito productivo por parte de las pequeñas y medianas empresas es bajo por lo cual se busca estrategias de Marketing para aumentar la cantidad de clientes PYMES y así rentabilizar a la oficina a través de la colocación de créditos productivos.

4.7.1.1. Situación Actual.

La nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha no está teniendo la acogida esperada, esto repercute de manera directa en la colocación de créditos y por ende en la rentabilidad de la oficina.

4.7.1.2. Problemática.

Las estrategias para llegar a los clientes PYMES no son las adecuadas, en los tiempos actuales los clientes requieren un mayor acercamiento y crear vínculos emocionales que incidan en su toma de decisión.

4.7.2. Solución, Beneficios

- El Neuromarketing favorece la interacción de la agencia Orquídeas de Banco Pichincha con sus clientes de una forma personalizada mejorando las tácticas a utilizar y priorizando la creación de vínculos emocionales y evitarla venta directa.
- Permite mejorar, potencializar y conservar la relación con los clientes.
- El Neuromarketing permite la retroalimentación de cada cliente identificando sus características únicas y especiales.
- Se logra una mejor gestión con respecto a la resolución de quejas y reclamos.
- Produce un incremento directo de los ingresos para la Agencia bancaria.
- Reduce gastos de ventas por campo y representación en el mercado.

- Se establece competitividad directa con relación a otras Instituciones Financieras de la ciudad de Guayaquil, porque permite atender a cada cliente de manera individual y personalizada.

4.7.3. Argumentación.

Priorizar la cercanía emocional con el cliente repercutirá de forma directa en el incremento en la cartera PYMES y generará nuevos y mejores negocios que perdurarán en el tiempo.

4.7.3.1. Recurso Físico.

Algunos factores ambientales que requieren las áreas de Neuromarketing son Iluminación, espacio físico, y ruido. Analizando estos requerimientos en la Agencia Orquídeas de Banco Pichincha, se puede sugerir lo siguiente:

- **Iluminación:** Al ser un espacio en el que se requiere una alta concentración y buena armonía, la iluminación es un aspecto importante, esta debe ser de un aspecto natural, ni tan iluminada ni tan apagada, por aspectos de armonía en el personal.

- Es por ello que se sugiere la utilización del área que parte de las oficinas de Administración General cumplen con estos detalles.

- **Espacio:** El espacio entre cubículos debe ser amplio, lo cual permitirá a cada ejecutivo a no sentirse estresado e incómodo, este debe ser diseñado siguiendo principios ergonómicos utilizando sillas y mesas adecuadas, esto permitirá ejecutar de una manera reconfortante y productiva las actividades diarias, según la revista Magazine, brindar mayor comodidad a los colaboradores que pasan bastante tiempo frente a un monitor, brinda mayores beneficios.

- **Ruido:** La agencia bancaria debe ser un espacio silencioso, alejado de ruidos externos tales como el área de taller, tráfico. Etc. Es por ello que se sugiere que esta área debe tener un nivel de ruido máximo de 55 dB cuyo valor es el máximo considerado para no perturbar una conversación.

- De esta forma el cliente crea un ambiente placentero para el diálogo lo cual permite establecer una relación más estrecha que repercutirá en la toma de decisiones.

4.7.3.2. Talento Humano.

La experiencia diaria, rutinaria y de la labor de Neuromarketing se convierte para muchos Ejecutivos en un trabajo repetitivo, intensivo y estresante por lo general. Las actividades que realiza un ejecutivo de negocios necesitan de bastante concentración, una fácil fluidez verbal y un tono de voz suave, cabe destacar que dentro de las actividades del ejecutivo de negocios está realizar llamadas a los clientes una vez que lo haya visualizado y estudiado como prospecto, la generación de nuevos negocios, el envío de emails personalizados, entre otras actividades, esto en el rango de 8 horas diarias con 1 hora de descanso. Por ello al momento de realizar la selección de personal, es indispensable que el personal a seleccionar preferiblemente sean jóvenes y activos ya que esta actividad requiere de mucho dinamismo.

Entre los beneficios para captar postulantes a laborar en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha, ofrece incentivos como el buen clima laboral, todos los beneficios de ley, almuerzo incluido, capacitación constante, estabilidad laboral, beneficios propios de la empresa. Los aspirantes deberán contar con los siguientes requisitos mínimos:

Tabla 11 Perfil del ejecutivo

Edad, Género	Mujeres entre 20 a 25 años.
Grado de preparación	Cursando estudios de tercer nivel en: Marketing, Negocios, administración o afines
Experiencia	En puestos similares, (no indispensable)
Conocimientos tecnológicos	Conocimientos de Office (Nivel Intermedio – Alto), manejo de redes sociales
Conocimientos técnicos	Técnicas de ventas, enfoque de servicio al cliente.
Competencias	Impacto e influencia Orientación de servicio al Cliente Orientación a resultados Orden y calidad Proactividad Trabajar bajo presión Facilidad de palabra

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

4.7.3.3. E-mail Marketing.

La ejecución de acciones de marketing, utilizando el correo electrónico como medio de comunicación será la presentación del ejecutivo de negocios ante los prospectos y clientes. El uso que se haga del mail será crítico en el Tele mercadeo ya que es la herramienta más poderosa para promocionar los servicios. Para la ejecución de Email se deberá revisar que el mensaje sea claro, cálido y preciso, buscando no vender en primera instancia sino crear vínculos con los clientes prospectados.

Firma en email.

Es un detalle que por lo común las pequeñas empresas o personas naturales lo ignoran. La firma es la información del remitente y de la empresa a la cual representa, esto quiere decir que es una oportunidad más de promocionar a la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha en aspectos como el saludo, presentación de logo, nombre del ejecutivo y datos principales como página web, dirección, slogan, email y teléfonos:

Saludos,

Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas
Oficial de Negocios y Servicios PYMES
Agencia Orquídeas



Autopista Narcisca de Jesús - Plaza Tía
(593 4) 37155000 Ext: 573511
vhchirib@pichincha.com
Guayaquil - Ecuador
www.pichincha.com

COMUNICACIÓN CONFIDENCIAL Y PRIVILEGIADA. Si usted no es la persona a quien se dirige esta comunicación, favor notificarnos por e-mail y elimine todas las copias del mensaje.

CONFIDENTIAL AND PRIVILEGED COMMUNICATION. If you have received this message in error, please notify me by return e-mail, and destroy all copies (electronic or otherwise) of this mailing.

Figura 2 Firma corporativa
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Texto.

Con respecto al texto que se utiliza, este debe ser claro, conciso y personalizado hacia la persona a quien va dirigido el mail, no se debe vender de forma directa, sino llegar al cliente para crear impacto y un interés genuino, si el cliente detecta intención de venta de entrada es muy probable que nos otorgue una negativa de manera inmediata.

Estimados SEGUMEDIK S.A.

Sabemos del largo camino recorrido desde el año 2015 cuando empezaron sus operaciones, queremos ser parte activa en el giro de su negocio contribuyendo en su crecimiento y acompañándolos para continuar creciendo como sus socios estratégicos.

Si podemos acordar una cita de 30 minutos con gusto los visitaré para conversar más al respecto.

Quedo atento a sus comentarios.

Saludos,

Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas
Oficial de Negocios y Servicios PYMES
Agencia Orquídeas

Figura 3 Correo electrónico
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

El Buzoneo.

Consiste en hacer llegar a todas las empresas prospectadas un folleto con información del banco y de la nueva agencia Orquídeas, esto con el afán de conseguir una cita con interés autentico. El material físico debe ser elegante para crear impacto visual y tener la información necesaria para que no sea desechada sin prestar mayor información.

Folleto de Presentación.

Es también conocido como catálogo o denominación similar el cual es definido como una publicación de la empresa, la cual es impresa en formato PDF a todo color con contenido de las fotografías y especificaciones técnicas de los productos y servicios que ofrece Banco Pichincha y entregando la novedad de la apertura de la nueva agencia Orquídeas.

Actualización de Datos.

Una base de datos bien construida concentrará la información general de clientes y prospectos, en este caso las personas a cargo de las áreas de mercadeo de las agencias del Banco Pichincha a nivel nacional ya que si bien es cierto este estudio se realiza en una agencia en particular la propuesta es aplicable en cada una de las mismas.

Se recomienda utilizar Microsoft Excel por motivos de costos y facilidad de uso para la gestión y el manejo de datos de los clientes de la nueva agencia bancaria ya que este programa puede almacenar grandes cantidades de datos, ejecutar consultas eficaces con herramientas de análisis, las cuales se configuran en base a cada requerimiento del usuario. Microsoft Excel es una herramienta informática de fácil uso, y con bastante capacidad de almacenamiento de datos para una PYME. Verificar Anexos; Actualización de datos.



Figura 4 Software para base de datos
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Proceso para la actualización de datos:

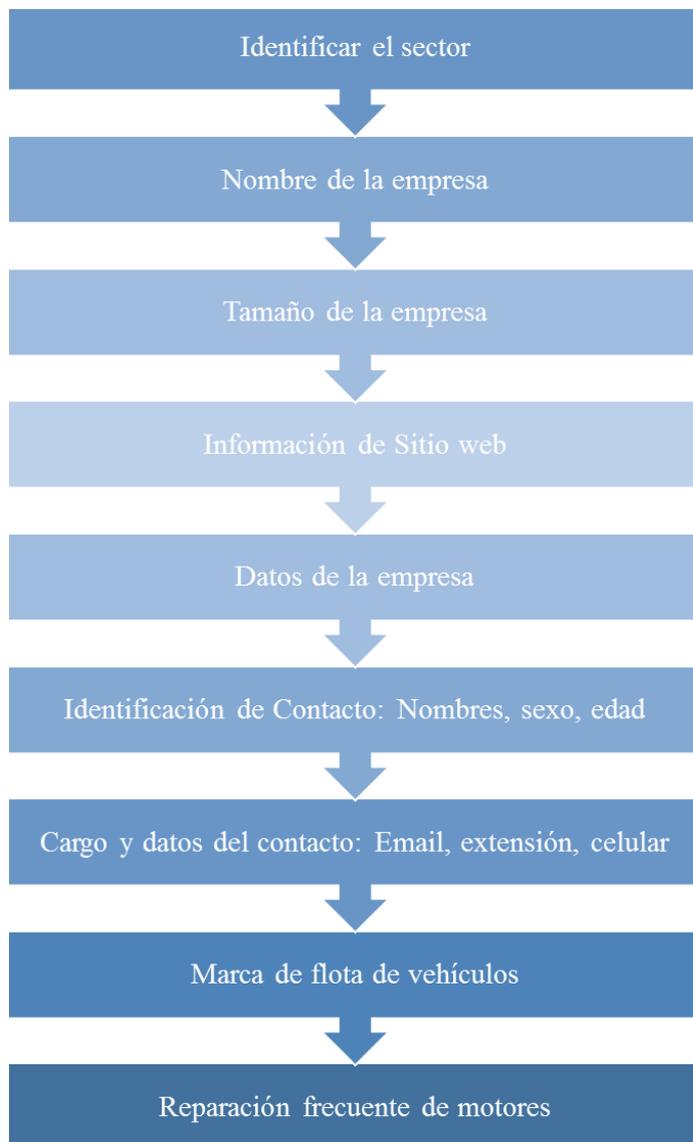


Figura 5 Proceso para la actualización de datos
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Script de llamadas:

La llamada a un prospecto posee de 3 partes fundamentales las cuales son: la presentación, el desarrollo y promoción y la parte final. Cabe resaltar que este es una guía para realizar las llamadas ya que estas tres fases pueden ser modificables y adaptables según las circunstancias de la llamada.

Diagramas de Flujo:

Diagrama de llamadas salientes:

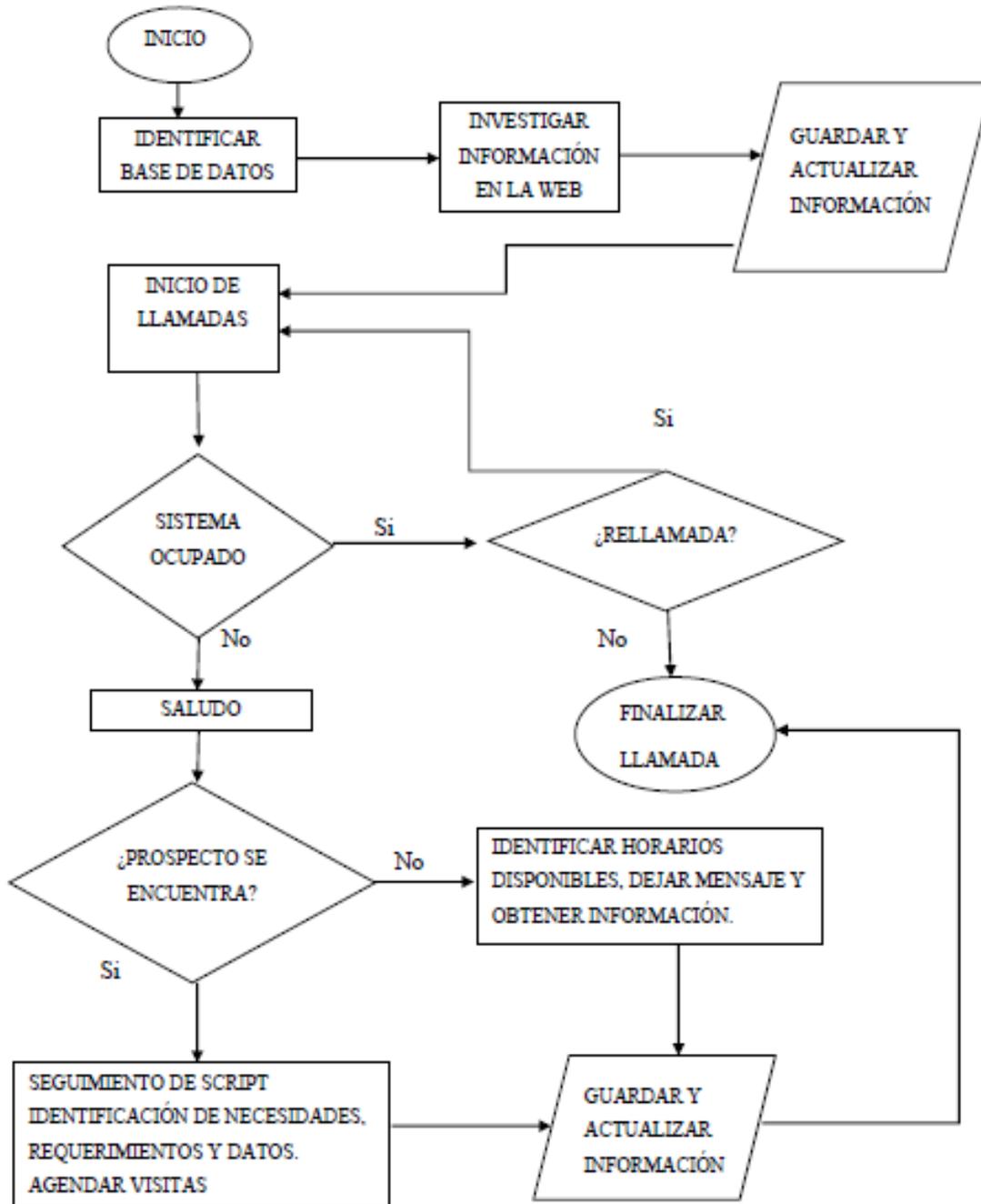


Figura 6 Diagrama de llamadas salientes
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Diagrama de llamadas salientes:

Para realizar el proceso de llamadas salientes, como se ve en el gráfico, el Tele operador deberá Identificar, investigar y guardar la información del prospecto o cliente a llamar. Una vez realizado este objetivo se procederá a efectuar la llamada, localizando así al contacto clave, en caso de no poder hacerlo en el proceso de re-llamada, se sugiere culminar con la llamada, archivar la información para dar seguimiento posterior y continuar con el siguiente prospecto.

En caso de encontrar al prospecto o cliente se puede continuar aplicando el script en el cual identificaremos necesidades, requerimientos y datos importantes, los cuales guardaremos en la base de datos una vez culminada la llamada.

Con el uso correcto de esta información, tendremos la facilidad para enviar un email personalizado a la persona contactada haciendo referencia de sus requerimientos, necesidades y promocionando todos los servicios que brinda la nueva agencia Orquídeas. El uso correcto de la información permitirá dar seguimiento a cada prospecto con la finalidad de que estos se conviertan en clientes de la empresa.

Diagrama de llamadas entrantes:

Para gestionar las llamadas entrantes siempre se saludará y dirá el nombre de la empresa, posterior a esto se escuchará el requerimiento, duda, queja, necesidad que tenga la persona que llama. En caso de que el Tele operador pueda resolver la duda del cliente, podrá finalizar la llamada de lo contrario este deberá proceder a recolectar información para la resolución de la llamada, la cual puede ser alguna duda técnica, alguna pregunta sobre los servicios, algo referido con respecto a contabilidad o llamadas directas para la gerencia o área técnica, entre otros.

Ejecutando el diagrama descrito abajo, podremos cumplir con la Post Venta a nuestros clientes, en la resolución de conflictos, dudas técnicas entre otras.

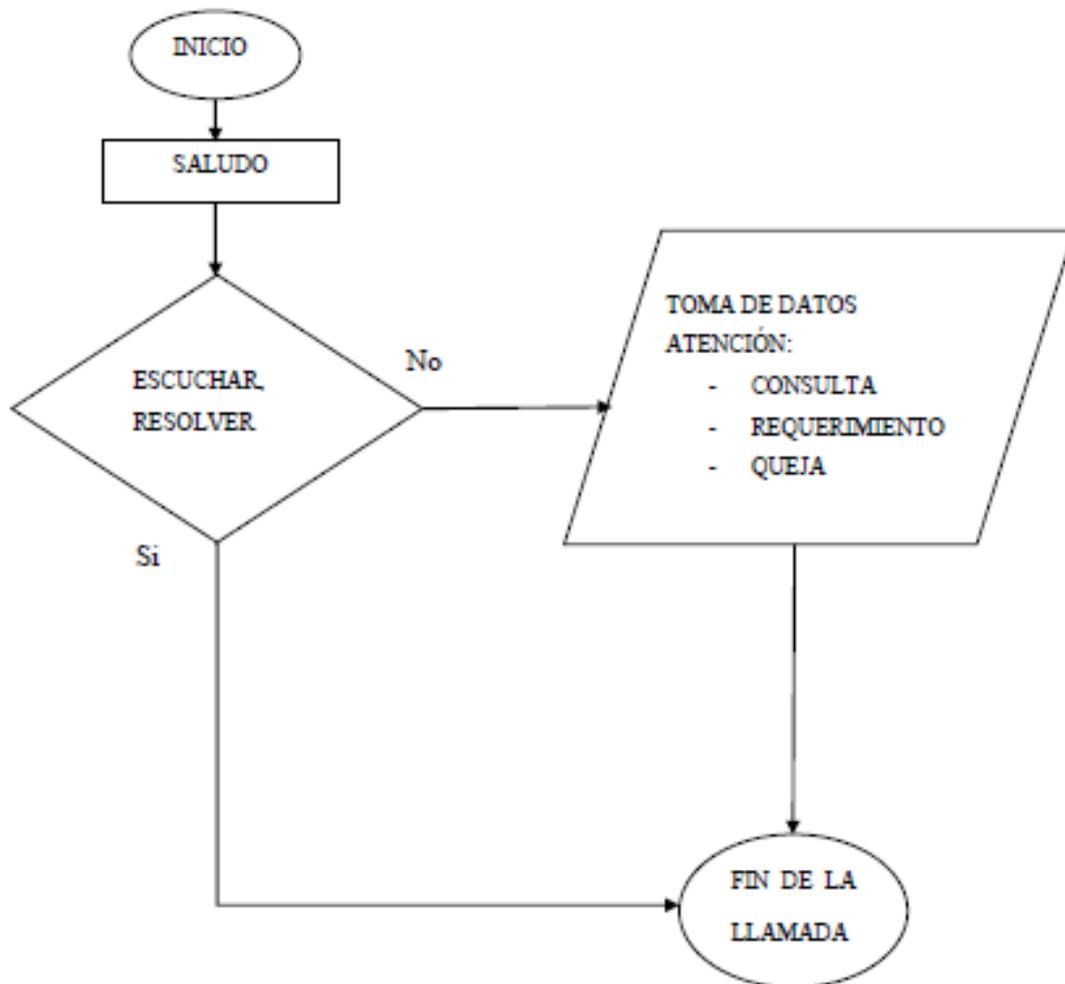


Figura 7 Diagrama de llamadas entrantes
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

4.7.4.3. Financiamiento de la propuesta.

Para financiar la presente propuesta, la nueva agencia orquídeas deberá tener un presupuesto austero definido durante sus primeros años de funcionamiento al menos hasta poseer un portafolio de clientes que seas lo suficientemente rentable para viabilizar la continuidad de la oficina.

4.7.4.4. Presupuesto referencial.

Tabla 12 Presupuesto referencial

RECURSOS			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	4	\$ 250.00	\$ 1,000.00
Sillas hergonómicas	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Archivadores	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Diadema Telefónica	4	\$ 50.00	\$ 200.00
Separadores de escritorio	4	\$ 165.00	\$ 660.00
Computadoras	4	\$ 520.00	\$ 2,080.00
Impresora	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Centralilla Telefónica	4	\$ 1,220.00	\$ 4,880.00
Equipos Cisco	2	\$ 1,110.00	\$ 2,220.00
Cableado	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Líneas Telefónicas	4	\$ 120.00	\$ 480.00
Instalación de sistemas	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
TOTALES			\$ 16,100.00

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Tabla 13 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DETALLES	MENSUAL	ANUAL
TELÉFONO	\$ 130.00	\$ 1,560.00
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 120.00	\$ 1,440.00
LUZ	\$ 80.00	\$ 960.00
AGUA	\$ 40.00	\$ 480.00
INSUMOS Y MATERIALES	\$ 350.00	\$ 4,200.00
INTERNET	\$ 60.00	\$ 720.00
TOTAL		\$ 9,360.00

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Tabla 14 Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
AÑOS		1	2	3	4	5	
INGRESOS	TOTAL INGRESOS	\$ 235,000.00	\$ 242,050.00	\$ 249,311.50	\$ 256,790.85	\$ 320,988.56	
	TOTAL COSTOS/COMPRAS	\$ 42,687.21	\$ 43,967.83	\$ 45,286.86	\$ 46,645.47	\$ 58,306.83	
	INGRESOS TOTALES	\$ 192,312.79	\$ 198,082.17	\$ 204,024.64	\$ 210,145.38	\$ 262,681.72	
GASTOS TOTALES	TOTAL. G. VENTAS	\$ 53,658.70	\$ 55,268.46	\$ 56,926.51	\$ 58,634.31	\$ 62,738.71	
	TOTAL G ADMINISTRATIVOS	\$ 9,360.00	\$ 9,640.80	\$ 9,930.02	\$ 10,227.92	\$ 10,943.88	
	TOTAL G. OPERATIVOS	\$ 49,044.00	\$ 50,515.32	\$ 52,030.78	\$ 53,591.70	\$ 57,343.12	
	TOTAL GASTO PUBLICIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
	IVA	\$ 6,399.00	\$ 6,590.97	\$ 6,788.70	\$ 6,992.36	\$ 7,132.21	
	IMPUESTO A LA RENTA	\$ 2,851.79	\$ 2,937.34	\$ 3,025.46	\$ 3,116.23	\$ 3,178.55	
	GASTOS TOTALES	\$ 121,313.49	\$ 124,952.89	\$ 128,701.48	\$ 132,562.53	\$ 141,336.47	
	DIFERENCIA INGRESOS Y GASTOS	\$ 70,999.30	\$ 73,129.28	\$ 75,323.16	\$ 77,582.85	\$ 121,345.25	
OTROS INGRESOS	(-)INVERSION INICIAL	\$ -79,118.70					
	(-)(+)CAPITAL DE TRABAJO						
	(+)PRESTAMO						
	.						
(=) FLUJO DE EFECTIVO(\$)	\$ -79,118.70	\$ 70,999.30	\$ 73,129.28	\$ 75,323.16	\$ 77,582.85	\$ 121,345.25	
(+)SALDO INICIAL DE EFECTIVO	\$ -	\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89	
(=)FLUJO DE EFECTIVO FINAL	\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89	\$ 339,261.14	

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

4.7.4.4. VAN y TIR

Tabla 15 Beneficios Netos Actualizados

TASA REFERENCIAL ACTIVA 15.20% B.C.E.					
Inversión	1	2	3	4	5
\$ -79,118.70	\$ -8,119.40	\$ 65,009.88	\$ 140,333.04	\$ 217,915.89	\$ 339,261.14

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

Tabla 16 VAN – TIR

VAN	\$ 8,727.59
TIR	79%

Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

El proyecto tiene una tasa interna de rentabilidad (TIR) de un 79% que representa que la inversión se recuperara en un periodo de dos años aproximadamente, dando el aval que el proyecto que esta visualizado con una duración de 5 años cumpla con un parámetro financiero que genere la aprobación y la ejecución del mismo, y nuestro valor actual neto (VAN), con el resultado descrito en la tabla asevera dicha información para los estudios pertinentes.

4.7.5. Flujo de la propuesta.



Figura 8 Flujo de la propuesta
Elaborado por: Chiriboga Cárdenas, Víctor

4.7.5.1. Análisis PESTA.

4.7.5.1.1. Político.

A partir de los años 2007 la República del Ecuador ha tenido estabilidad política, lo cual ha permitido la inserción de nuevas políticas de contratación pública tal es el caso del uso de plataformas en línea para el proceso de contratación pública. Esto afecta de manera directa a la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha, ya que varios de sus clientes son empresas que se ven afectadas directamente por las crisis económicas de los gobiernos de turno.

4.7.5.1.2. Económico.

El incremento del IVA desde el año 2016 ha tenido gran impacto en el sector Financiero ya que este ha tenido un declive en las ventas anuales según la cámara de industrias. El ambiente electoral ha disminuido la velocidad de la cadena productiva del país en los últimos meses. Sin embargo a partir del mes de Mayo del 2017 las salvaguardias bajarán al 5% y en el mes de Junio al 0%, lo cual será un gran impacto económico para los sectores de comercio, esta medida afectará de manera directa a empresas que importan repuestos y vehículos, cuya finalidad es que el consumidor final tenga mejores beneficios.

4.7.5.1.3. Social.

La inversión pública en sectores sociales en los últimos gobiernos ha logrado mayor índice de desarrollo humano. Inversiones en vías e infraestructura han sido aspectos clave para desarrollar planes de turismo interno en el país. En los últimos años el sector Financiero de la ciudad de Guayaquil ha venido creciendo a gran escala, es por ello que los centros de mantenimiento.

La nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha cumple con varios objetivos del Plan Nacional del Buen vivir, en los cuales son:

- Objetivo 9. Garantizar al trabajo en todas sus formas.

- Objetivo 10.5 Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

4.7.5.1.4. Tecnológico.

El auge de la tecnología, el uso de internet y nuevos modelos de negocios orientados al cliente, exigen cada vez más a innovar en aspectos tecnológicos. Un gran avance es la utilización de medios de comunicación por parte de las empresas grandes, lo que permite al público tener una gama de opciones para la compra de producto o la prestación de servicios. Para ello, La nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha promueve sus servicios por medio de Neuromarketing, esto representa un bajo costo para la agencia y una comunicación rápida y directa con el cliente.

4.7.5.1.5. Ambiental.

Las maquinarias que se utilizan en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha son de última tecnología, las mismas que utilizan energía, lo cual contribuye al medio ambiente por el uso que se le da, ya que estas no producen contaminación, por emisión de gases y ruidos.

Con respecto a las exigencias medio ambientales de ubicación de , La nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha esta tiene una ventaja, ya que el sector en el cual está ubicado es industrial, sector ideal para empresas dedicadas a realizar actividades industriales, por lo cual las actividades que se desarrollan a diario no afectan a los alrededores ya que hay un índice mínimo de viviendas particulares.

La implementación de Neuromarketing en esta empresa es un aliado al medio ambiente ya que las herramientas que se utilizan son tecnológicas y no causan ningún perjuicio al sector ambiental tanto interno como externo de la empresa. El uso de Neuromarketing disminuye en un alto porcentaje la utilización de transportación y recursos tangibles.

4.8. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.8.1. Incremento de ventas.

El beneficio que se espera con la presente propuesta de Neuromarketing es el incremento de colocación de créditos que ayuden a rentabilizar la oficina, captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales, entre otros, impactando así en varios sectores:

4.8.1.1. Impacto Económico.

En el Ecuador el sector Financiero en el año 2016 tuvo un receso del 25% aproximadamente en la comercialización de créditos productivos decayó completamente debido a la crisis general causada por un desastre natural que nadie se espero en aquella época entre otros.

A pesar de la recesión del sector industrial que repercute directamente en la baja colocación de créditos para capital de trabajo, la implementación del área de Neuromarketing incidirá de manera directa en el incremento de la rentabilidad de la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha, esto se debe al gran valor agregado que presentará la empresa en comparación a otras Instituciones Financieras de la ciudad de Guayaquil.

4.8.1.2. Impacto Ambiental.

El impacto ambiental que produce el implementar un área de Neuromarketing, radica directo en la eficiencia tecnológica debido a que se evitan en alto porcentaje el uso de recursos para transportación, folletos, carpetas, afiches, papelería entre otros.

4.8.1.3. Impacto Social.

La presente propuesta tiene un impacto social directo de acuerdo a los objetivos del Plan Nacional Del Buen Vivir del Gobierno Nacional del Ecuador:

- Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.
- Objetivo 10.5: Fortalecer la economía popular y solidaria –EPS–, y las micro, pequeñas y medianas empresas –Mi pymes– en la estructura productiva.

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2016), la tasa de desempleo creció de 4.3% a 5.2%, entre septiembre del 2015 y septiembre del 2016, lo cual implica un incremento del desempleo del 0.9%.

Al implementar el área de Neuromarketing en AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA, esto tendrá una incidencia directa en los ingresos, lo cual permitirá fortalecer su economía, generar más fuentes de trabajo y mejorar en su estructura productiva.

4.8.1.4. Impacto Político.

A través de esta propuesta se pretende atraer la atención del público objetivo mediante diversas técnicas del Neuromarketing como el Mailing, Marketing Directo, entre otras. La capacitación a los ejecutivos de negocios permitirá realizar sus tareas de mejor manera, permitiendo al público objetivo conocer de los diferentes servicios que ofrece Banco Pichincha.

CONCLUSIONES

- El presente estudio ha cumplido con los objetivos planteados en el capítulo uno, cuyo objetivo principal es el determinar la incidencia del Neuromarketing para el incremento de clientes en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha. La corroboración se realizó en el estudio de mercado capítulo tres con las preguntas número 5 y 6 en las que se identificó que los clientes están de acuerdo en recibir información.

- Los resultados encontrados en el capítulo tres con relación al estudio de mercado aplicado a 222 dueños de empresas PYMES de la ciudad de Guayaquil sector norte, demuestran la insatisfacción que tienen en la atención al cliente, servicio, calidad, tiempos de entrega con relación al servicio de Neuromarketing que ofrecen las Instituciones Financieras en la ciudad de Guayaquil.

- Para cumplir el objetivo general que es el implementar un área de Neuromarketing para el incremento de clientes en la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha y los objetivos específicos de la propuesta en el capítulo cuatro, se corrobora que la inversión inicial se recuperará en aproximadamente 2 años y se obtendrá un retorno de inversión de aproximadamente el 79%.

- La propuesta planteada en el capítulo cuatro para la aplicación de Neuromarketing de la empresa en mención, demuestra que puede solucionar la problemática inicial y a la vez obtener mayores beneficios para la nueva agencia Orquídeas de Banco Pichincha en la actualidad y a largo plazo en variables como servicio de post venta, publicidad, seguimiento de clientes, búsqueda de nuevos clientes, promoción, entre otros, obteniendo el incremento significativo de ingresos y generando mayor participación de mercado, ventajas competitivas con relación a otras Instituciones Financieras.

RECOMENDACIONES

- Para cumplir con el objetivo principal del presente estudio se recomienda realizar una exhaustiva selección de personal idóneo, siguiendo las indicaciones establecidas en el capítulo cuatro con respecto a talento humano, el cronograma de implementación para la capacitación de las herramientas a utilizar y métodos a seguir, ya que los Tele operadores serán los responsables directos de ejecutar cada actividad de Neuromarketing.

- Para solucionar y mejorar los problemas encontrados con respecto a insatisfacción de los clientes en el estudio de mercado del capítulo tres. Al implementar el área de Neuromarketing se recomienda hacer énfasis en post venta con respecto a la atención al cliente, el tipo de servicio, control de calidad y tiempos de entrega para poder obtener retroalimentación constante y aplicar mejoras en la empresa.

- En el capítulo tres determinamos que los clientes están abiertos a recibir nueva información pero no desean sentir que se los aborda únicamente para generar una venta directa.

- Para cumplir con la propuesta planteada, se recomiendan utilizar parte de las instalaciones descritas en el capítulo cuatro en recursos físicos y adecuarlas con las indicaciones descritas para la implementación de un área de Neuromarketing. Se sugiere para la mejora de la empresa, el mantener en constante actualización las bases de datos al momento de realizar las llamadas, para que los datos estén completos y a la mano, lo cual genera mayor rapidez y eficacia al momento del telemarketing.

Referencias

- Andreis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis, 1* (1), 51-57.
- Aduana del Ecuador. (2015). *Listado de Subpartidas con aplicación de Sobretasa Arancelaria de Salvaguardia de Balanza de Pagos*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%200011-2015%20final.pdf>
- Águeda, E., & Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2018). *Ley General de Instituciones del Sistema Financiero*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-mla-law-finance.html
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/LeyDeComunicacion-espaniol.pdf>
- Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Obtenido de <http://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/ReglamentoLeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (17 de 11 de 2016). *AEADE*. Obtenido de AEADE: <http://www.aeade.net>
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración, 29* (49), 18-26.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Reporte del Sector Petrolero .IV Trimestre 2016*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/Hidrocarburos/ASP201612.pdf>

- Barreda, C., & Rueda, H. (2017). Neuromarketing aplicado a las ventas. Repositorio Digital Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de <http://repositorio.unan.edu.ni/8100/1/18239.pdf>.
- Bermejo, P. (2014). *Neuroeconomía: Cómo piensan las empresas*. Madrid: LID.
- Bermejo, P., & Izquierdo, R. (2013). *Tu dinero y tu cerebro: Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la Neuroeconomía*. Barcelona: Penguin Random House.
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement*. Buenos aires: 2a. Ed. Granica.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción*. Buenos Aires: 1a. Ed. Granica .
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción: ¿por qué los clientes te engañan con otros si dicen que gustan de tí?* Bueno Aires : Ediciones Granica .
- Caicedo, J., & Quiñonez, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el desarrollo empresarial. *Polo conocimiento*, 2 (5), 1187-1199.
- Canales, P. (2013). Neuromarketing ¿El futuro ya está aquí? *Revista de investigación* , 1-11.
- Canales, P. (s.f.). Neuromarketing,.
- Canales, P. (2013). Neuromarketing, ¿El futuro ya está aquí? *Revista de Investigación, Editada por Área de Innovacion y Desarrollo, S.L.*, 3 (2).
- Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Barranquilla: ECOE Ediciones.
- Castro, R. (2017). El neuromarketing como herramienta estrategica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia. Repostorio Digital de Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17339/1/CastroCardenasRaulCamilo2017.pdf>.

- CENTRUM. (2016). *Definición de Desembolso*. Obtenido de http://centrumwebs.pucp.edu.pe/Costo_Gasto/definicion-de-desembolso.html
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: Código emocional del consumidor*. Bogotá: Ecoe EDICIONES.
- Cleri, C. (2013). *El libro de las pymes*. Buenos aires: Granica.
- CNE. (2014). *Elecciones Ecuador 2014; El sistema electoral y las nuevas circunscripciones electorales*. Obtenido de [cuaderno_de_capitacion_electoral_6%20\(2\).pdf](#)
- COMEX. (2011). *COMEX*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/comex/>
- Córdoba, M. (2015). *Mercado de valores*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Cue, A., & Quintana, L. (2014). *Introducción a la Microeconomía: Un Enfoque Integral para México*. México D.F: Grupo Editorial Patria.
- Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). *Políticas de marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Espiño, I. (2018). *Pepsi o Coca-Cola: la marca, y no el sabor, es lo que decide*. Obtenido de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2004/11/10/neuropsiquiatria/1100096085.html>
- Falcó, M., Ñeco, L., & Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *El Artista*, 13, 187-2013.
- Feenstra, R. (2014). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital*. Madrid: Dykinson.
- Fortes, M. (2014). *Matrimonio a plazo fijo (Rentabilidad asegurada con ventajas fiscales)*. Alicante: Club Universitario.
- Francois, J. (2016). *La seguridad informática en la PYME*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Fuente, R., & Álvarez, F. (2015). *Biología de la mente*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- García, J. (2013). *Neuromarketing: el otro lado del marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- García, V. (2014). *Introducción a las Finanzas*. México D.F.: Patria.

- González, S. (2013). *El efecto: Descubra la riqueza de ese ?algo? que usted transmite*. México D.F.: Grupo Nelson.
- Hawking, J. (2015). *Hacia el infinito*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial .
- Hernández, M. (2013). *Neuromarketing en el Mercado Ecuatoriano. Sus aplicaciones y consecuencias en el comportamiento de consumidores de Sphepherd y Zara*. Obtenido de Repositorio Digital de Universidad San Francisco de Quito. Obtenido de:<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2309/1/106523.pdf>
- Hernandez, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6 ed., Vol. 6). Santa Fe, Mexico: MCGRALL-HILL INTERAMERICANA EDITORES S.A..DE.C.V.
- Hernández, R., Fernández , C., & Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación. 5a. Ed.*Mexico D.F.: McGraw-Hill.
- Herreros, C. (2012). *Neuromanagement*. Madrid: LID.
- Hong, E. (2015). *Neuromarketing aplicado: Celebrando la mente de los consumidores de repuestos a diésel de la zona central del Ecuador* . Madrid : Editorial Académica Española .
- Ibáñez, T. (2011). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.
- ICM - ESPOL. (2018). *Sectores Municipales*. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf
- Idrovo, S., & Luque, D. (2015). Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del banco del pacífico s.a. en la ciudad de Guayaquil. Repositorio Digital de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/817/1/T-ULVR-0869.pdf>.
- IEES. (2017). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/inst-quienes-somos>

- INEC. (2014). *Directorio de empresas y establecimientos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2014). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- INEC. (2015). *Directorio de empresas y establecimientos 2015*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2015/Principales_Resultados_DIEE2015.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (12 de 12 de 2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Juárez, D., Mengual, A., & Fernández, M. (2016). *Avances en el área de marketing y comunicación empresarial*. 1a. 3 Ciencias, Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: PAIDOS.
- Landa, J. (2014). *Flexibilidad interna e innovación en la empresa*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Lembert, M., & García, I. (2015). *1, 2, 3 Educación financiera para niños y jóvenes*. México D.F.: LID.
- Liaño, H. (2014). *El conflicto de los sexos*. Barcelona: Ediciones B.S.A.
- López, M. (2018). *Neuromarketing: la revolución de las emociones*. Obtenido de http://www.clustercomunicacion.gal/download/marketing/Neuromarketing_a_revolucion_das_emocions.pdf

- Lorenzo, P. (2015). *Velázquez. Farmacología Básica y Clínica*. Madrid: Medica Panamericana.
- Maldonado, P. (2018). *Neuroeconomía: la nueva ciencia de la toma de decisiones*. Obtenido de http://www.senado.cl/prontus_senado/site/artic/20130118/asocfile/20130118142939/09__10_pedro_maldonado.pdf
- Martí, P. (2016). *Cash management': definición y estructuras*. Obtenido de <https://www.uv.es/uvweb/master-finanzas-corporativas/es/blog/-cash-management-definicion-estructuras-1285962348460/GasetaRecerca.html?id=1285971676779>
- Martínez, A. (2016). *Organización de equipos de ventas*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Martínez, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Mendiaria, J., & Gil, P. (2016). *Psicomotricidad educativa*. Sevilla: Wanceule.
- Mesa, M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Miller , R., Eriksson, L., Fleisher, L., Wiener, J., & Cohen, N. (2015). *Miller. Anestesia + ExpertConsult*. Barcelona: Elsevier .
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político*. Madrid: 2a. Ed. Rasche.
- Molina, A., & Águeda, E. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC.
- Mora, A. (2017). El funcionamiento de las técnicas de neuroventas en comercios de tortas ahogadas. Repositorio Digital Universidad de Guadalajara. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alejandra_Mora_Mata/publication/317151582_El_funcionamiento_de_las_tecnicas_de_neuroventas_en_comercios_de_tortas_ahogadas/links/592740e2458515e3d461fc51/El-f.
- Moraifs, A., & Morales, J. (2014). *Planeación Financiera*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Murgueytio, T. (2016). *Estrategias de Marketing para Incrementar la Participación de mercados, segmento Hipotecario del Banco del Pacífico en Guayaquil año 2016*. Obtenido de Repositorio dde Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1046/1/T-ULVR-1080.pdf>

- NMSBA. (2017). *Código de Ética de la NMSBA*. Obtenido de <http://www.nmsba.com/ethics/spanish>
- OMC. (2017). *Información técnica sobre salvaguardias*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/safeg_s/safeg_info_s.htm
- Ospina, L. (2014). Neuromarketing. Repositorio Unimilitar. Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13111/1/ANALISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20NEUROMARKETING%20EN%20EL%20PROCESO%20DE%20DECISION%20DE%20COMPRA%20DEL%20CONSUMIDOR..pdf>.
- Othón, J., Hernández, J., & Carrillo, E. (2014). *Administración de la Compensación, Sueldos, Salarios, Incentivos y Prestaciones*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Pacheco, C. (2015). *Presupuestos: Un enfoque gerencial*. México D.F: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Pérez, C. (2014). *La cesión de créditos*. Madrid: Dykinson.
- Pons, C. (2015). *Comunicación no verbal*. Barcelona: Kairós.
- PROECUADOR. (2013). *Partida arancelaria*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/glossary/partida-arancelaria/>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Ramírez, A., & Garzón, D. (2008). Análisis de sensibilidad por la colocación de los electrodos en la electromiografía de superficie. *Grupo de Modelado y métodos numéricos en Ingeniería (GNUM)* (46), 70-79.
- Ríos, L. (2016). Del marketing al neuromarketing. *Revista Ventana Científica*, 7 (12), 43-46.
- Rodés, A. (2014). *Gestión económica y financiera de la empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- Rodríguez, D., & Rabadán, B. (2015). *Factores explicativos del consumo de cine en sala*. Alemania: GRIN Verlag.
- Rodríguez, R. (2015). *Sistema general de Riesgos Laborales*. Bogotá: Universidad del Norte.
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Sangri, A. (2014). *Administración de Compras*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- SBS. (2015). *Nuevos Segmentos de Crédito*. Obtenido de http://www.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Manuales/presentacion_segmentos_creditos.pdf
- Senplades. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- SOLDAFRIO DEL ECUADOR. (2015). *SOLDAFRIO DEL ECUADOR*. Obtenido de TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR: <http://soldafrioecuador.com>
- SRI. (2017). *¿Qué es el SRI?* Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- SRI. (2017). *Impuesto al Valor Agregado*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>
- Superintendencia de Compañías. (2015). *Resoluciones*. Obtenido de <http://portal.supercias.gob.ec/wps/portal/Inicio/Inicio/SectorSocietario/Normativa/Resoluciones>
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: 1a. Ed ESIC.
- Sutil, L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC.
- Torres, Z. (2014). *Introducción a la Ética*. México D.F.: Patria.
- ULVR. (2017). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: Líneas de investigación*. Obtenido de <http://www.ulvr.edu.ec/Convenios/LineasInvestigacion.pdf>
- Vicuña, J. (2015). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC.

Zurawicki, L. (2012). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. Barcelona:
Springer.