

**EL NEUROMARKETING COMO HERRAMIENTA DE INFLUENCIA EN
EL CONSUMO DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN LAS ENTIDADES
BANCARIAS DE LA CIUDAD DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER
(COLOMBIA)**



**Autor: Andrés Eduardo Arias Sarmiento
Tutor: Ludy Amira Flórez Montañez
Marzo 2019**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

El presente proyecto de investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuál es la incidencia de las herramientas de neuromarketing en el sector de venta de productos financieros en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia)? En él, mediante la indagación de clientes y gerentes bancarios, consideramos al neuromarketing una herramienta implementada por imposición de dinámicas internacionales pero no repensadas desde las necesidades de dicho sector en la ciudad de Pamplona. Así pues, desde la bibliografía abordada, descubrimos que las estrategias de neuromarketing son un lote inmenso por descubrir y explorar para potenciar dicho sector que actúa de un modo muy conservador aún.

Contenido

1. El problema.....	7
1.1. Título.....	7
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Formulación de la investigación.....	11
1.3.1. Sistematización.....	12
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. General.....	12
1.4.2. Específicos.....	12
1.5. Justificación.....	13
1.6. Delimitación y alcances.....	14
1.6.1. Temática.....	14
1.6.2. Espacial.....	14
1.6.3. Temporal.....	15
2. Marco referencial.....	15
2.1. Antecedentes.....	15
2.2. Marco teórico.....	25
2.2.1. Estrategia.....	25
2.2.2. Neuromarketing.....	26
2.2.3. Influencia.....	27
2.2.4. Entidades bancarias.....	27
2.2.5. Consumo.....	27
2.2.6. Productos financieros.....	28
2.2.7. Percepción.....	28
2.3. Marco conceptual.....	29
2.3.1. Marketing.....	29
2.3.2. Neuromarketing.....	30
2.3.3. Comportamiento del consumidor.....	36
2.3.4. Producto Bancario.....	37
2.4. Marco legal.....	38
2.5. Operacionalización variables.....	43
3. Diseño metodológico.....	50
3.1. Tipo de investigación.....	50
3.2. Diseño de la investigación.....	51
3.3. Población y muestra.....	51
3.3.1. Población Universo.....	51
3.3.2. Muestra.....	52
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección.....	54
3.5. Análisis de la información.....	54
4. Aspectos administrativos.....	54
4.1. Recursos.....	54
4.1.1. Talento humano.....	54

4.1.2.	Materiales	53
4.1.3.	Locativos	55
4.1.4.	Instrumentales	55
4.1.5.	Institucionales	55
4.2.	Cronograma De Actividades	56
4.3.	Presupuesto	56
5.	Ejecución del proyecto	56
5.1.	Objetivos del proyecto.	57
	General	57
	Específicos	57
5.2.	Fundamentación	57
5.3.	Resultados	58
	A través del paquete estadístico SPSS, se pueden obtener tablas de contingencia o cruzadas; las cuales permiten describir, el comportamiento de los datos de dos o más variables de acuerdo a la combinación o cruce de sus categorías. En este caso en particular, se generaron tablas de contingencias con dos variables categóricas en cada una de las dimensiones de la tabla (Fila y Columna).	
5.4.	Fases	71
5.5.	Conclusiones	72
5.6.	Recomendaciones	74
6.	Bibliografía	75
7.	Anexos	77

Lista de Anexos

Cuestionario para analizar el consumo de productos financieros en las entidades bancarias del municipio de Pamplona, Norte de Santander, Colombia.....77

Cuestionario para analizar la percepción del neuromarketing de las entidades bancarias en el municipio de Pamplona, Norte de Santander, Colombia.....79

1. El problema

1.1. Título

El neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

1.2. Planteamiento del problema

En el siglo en el que la administración de los recursos personales es tan relevante como la administración de los recursos colectivos, el mercadeo, a pesar de sus diferentes orientaciones, da una primacía a los clientes y en ellos encuentra no solo un lugar para desplegarse sino también un reto, dicho de otro modo, la subjetividad del cliente se erige como uno de los problemas excepcionales para el mercadeo. Para Duque “el marketing siempre ha intentado comprender cómo las personas toman decisiones de compra, sus criterios e incluso sus deseos y expectativas más específicos” (Duque Oliva, 2015), por lo que su eje de acción son el elenco de situaciones y a características que entienden al ser humano.

El neuromarketing es definido por Fabio Babiloni (2015) en la *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales y del Comportamiento*:

El neuromarketing es un área de la neurociencia aplicada dedicada al análisis de las respuestas cerebrales a los estímulos publicitarios. Generalmente, el público lo percibe como promovido por el interés comercial en el uso de herramientas neurofisiológicas capaces de rastrear las principales señales neurofisiológicas y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, en la literatura científica, se ha intentado una definición precisa de la palabra "neuromarketing". El neuromarketing se define como "la aplicación de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano en

relación con los mercados y los intercambios de mercadeo"¹ (Babiloni, Neuromarketing, 2015).

Se supera un mercado tradicional para pasar a un mercado comprador en el que la oferta de bienes y servicios es mayor a la cantidad de clientes para ellos; no basta con producir y vender un producto, es esencial comercializarlo, es decir el cambio radica en la priorización: el enfoque deja de ser la producción, los costos y las ventas, pasando a ser el consumidor, sus necesidades y deseos (Kurtz, 2009), un mercado en el que la publicidad y las subjetividades de los clientes tienen la base.

Y en este escenario descrito en el párrafo anterior, el neuromarketing gracias a sus tecnologías, el neuromarketing desarrolla unas técnicas de aplicación, primordiales en la interacción del consumidor con un entorno, a partir de las diferentes respuestas a estímulos en hombres y mujeres, permitiéndole al mercadeo tener la respuesta completa de los deseos reales y el comportamiento de cada uno (Baptista, 2010)

Teniendo estas apreciaciones y definiciones del neuromarketing como navegación, delimitaré un poco lo que entiendo el sector financiero, especialmente en lo referido a las instituciones financieras, las cuales ofrecen servicios económicos. Las instituciones financieras cumplen un rol de intermediarios, entre aquellos que sencillamente ahorran y los que arriesgan a invertir. En el mercado encontramos una gran cantidad de instituciones que ofrecen el mismo servicio, pero con diferentes características. En nuestro entorno existen bancos, financieras, cajas, cooperativas, entre otros, que tienen como finalidad poder otorgar el financiamiento a los clientes que lo solicitan.

¹ La traducción es propia. El original se encuentra en:
<https://unipamplona.basesdedatosezproxy.com:2060/science/article/pii/B9780080970868560292>.

A la hora de captar clientes estas instituciones se enfrentan a grandes problemas, puesto que al ofrecer el mismo servicio en esencia, deben intentar persuadir a sus clientes potenciales de las diferencias taxativas de sus servicios en la práctica. Es complicado para el cliente elegir la mejor opción, por lo que la mayoría de las instituciones hacen desmesurados esfuerzos por atraer a los clientes, sin embargo no logran posicionarse en la mente del cliente y el nivel de remembranza es escaso e inclusive imperceptible (Camino, Cueva, & Ayala, 2000).

Por ello es conviene destacar que dentro del ámbito financiero el uso de la publicidad, promociones, ofertas, y de más estrategias son importantes para lograr sus objetivos; una de estas herramientas innovadoras, eficaces y modernas con los que se han obtenido buenos resultados, es el neuromarketing. El uso de esta herramienta por las instituciones financieras más grandes del planeta es completamente natural, permitiendo que aún en la distancia podamos conocer sus marcas y productos, logrando de esa manera posicionarse dentro de la mente del consumidor y presentándose para nosotros en un reto singular, especialmente en el rastreo de su uso en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

A nivel mundial se demuestra que las tendencias del neuromarketing están tomando grandes ventajas:

El mercado está mostrando que la enorme perspectiva tantos protagonistas de la gran reputación del campo diverso está invirtiendo mucho que esté tomando el mercado a continuación. Las contribuciones notables hechas por las grandes corporaciones y las empresas de las TIC tales como Google Inc. (los E.E.U.U.), LLC de Nielsen Company. (los E.E.U.U.), CBS, la Frito-endecha y la televisión de A y de E se pueden considerar ejemplar, y han ejecutado técnicas neuromarketing

de la investigación para medir el comportamiento de consumidor para sus productos respectivos² (Sawant, 2018).

Estos elementos, ligados a las múltiples estrategias que usan para permanecer liderando en el mercado también son aplicadas en el mercado por el sector bancario.

El panorama en nuestro continente cambia de cierta manera, debido a que hay una cantidad menor de organizaciones sobresalientes y que están posicionadas, como el banco Do Brasil, Santander, HSBC, Banamex, los cuales manejan buenas estrategias de marketing y mantienen la posición en el mercado, sin embargo este ritmo es constante cuando debería ser creciente. Los bancos en América Latina carecen de la creatividad que otorgan disciplinas como el neuromarketing y no han explotado el potencial de las neurociencias en función de las industrias.

Ya situados en Colombia, bancos como el Banco de Bogotá, Bancolombia, Davivienda, BBVA, Banco Popular, Banco Agrario, se mantienen dentro del mercado pero ligeramente posicionadas en la mente del consumidor. En el caso específico de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia) están presentes diversos bancos, algunos de ellos sede de los más importantes a nivel nacional e internacional.

Por lo anterior, la presente propuesta de investigación sugiere un análisis del neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona para conocer cómo estas están sacando el mayor provecho de dicha herramienta, además de determinar si por el contrario carecen de expectativas y objetos específicos para la aplicación de las mismas. Además es una

² Traducción propuesta por:

<http://unipamplona.basesdedatosezproxy.com:2120/global/article/GALE%7CA566265145/e8a7bba9b1eb0755340b097c78d188e4?u=pamplona>

herramienta que responde a los retos de lo local por medio de la segmentación de la población:

Knowing these techniques provides businesses a useful tool for obtaining more accurate information to create strategies and competitive advantages that lead to a better positioning in the market; this is where the neuro-marketing becomes relevant. For example, it is well known that companies focus on well defined *market* segments and use their resources to outline strategies that can meet the needs and expectations of its clients and their potential clients in highly competitive environments. However, marketing executives and advertising so far have based their predictions on intuition, experience and articulated consumer reports to try to predict whether advertising is effective (Burgos-Campero & Vargas-Hernandez, 2013) .

Aunque pareciera que el neuromarketing es una herramienta de uso en contextos globales e internacionales, la discusión planteada por autores como Braidot (2009), Duque Oliva (2015), Sawant (2018), entre otros, propone que el neuromarketing también responde a las necesidades locales de los mercados y que su despliegue, a través de la publicidad sugestiva, se hace cada vez más atractivo para todas las esferas del mercado.

A partir de los presupuestos anteriores, el problema que considero recoge el planteamiento del problema del que es objeto mi investigación es plantear: ¿Cuál es la incidencia del neuromarketing en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de Pamplona, Norte de Santander (Colombia)?

1.3. Formulación de la investigación

Teniendo en cuenta el enfoque académico, esta investigación pretende reafirmar los conceptos adquiridos durante el proceso de educación superior y posteriormente conocer de

qué manera utilizan esta herramienta las entidades bancarias. Para ello se ha formulado la siguiente pregunta:

¿Qué impacto tiene el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia)?

1.3.1. Sistematización

- ¿Qué herramientas de neuromarketing utilizan las entidades financieras como herramienta de influencia?
- ¿Cuál es el uso de los productos financieros a partir de la aplicabilidad de las herramientas de neuromarketing?
- ¿Qué variables de neuromarketing estimulan al consumidor al consumo de productos financieros?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

1.4.2. Específicos

- Caracterizar las estrategias de neuromarketing como herramienta de influencia en las entidades bancarias de la ciudad de pamplona Norte de Santander (Colombia).
- Determinar el consumo de los productos financieros a partir de la aplicabilidad de las herramientas de neuromarketing.

- Establecer el grado de percepción de los consumidores frente a las estrategias de neuromarketing

1.5. Justificación

El problema que ha motivado al mercadeo, y por supuesto al neuromarketing, se basa en tratar de responder el siguiente interrogante: ¿Qué hace que las personas prefieran un producto y no otro a la hora de elegir? Así pues, ya en lo local, el problema que queremos tratar está ceñido a por qué los clientes de productos financieros de la ciudad de Pamplona escogen para sí determinadas agencias o bancos.

El papel del neuromarketing es trascendental en este escenario ya que supera un marketing tradicional y aplica unas tendencias más marcadas y definidas. En palabras de Néstor Braidot el neuromarketing será: “una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional (Braidot, 2005). Esta disciplina existe hace poco más de una década y ha despertado el interés de la investigación, ya que propone que es posible asignar una decisión o preferencia por determinado producto a partir de una actividad neuronal permitiendo entender así las razones de compra que están sujetas a impulsos, emociones y reacciones ante diferentes estímulos.

Por ello es conveniente la realización de este estudio que resalta la importancia de la aplicación del neuromarketing en las entidades bancarias como herramienta de influencia para el consumo de los productos que oferta, al permitir conocer las sensaciones, emociones y comportamiento del consumidor, a la hora de elegir la entidad bancaria de preferencia (Duque Oliva, 2015). El impacto positivo y enorme beneficio que implica para una organización la aplicación de dicha herramienta radica en que cuanto más se

comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores serán las campañas publicitarias dirigidas al sector específico (Camino, Cueva, & Ayala, 2000), garantizando una alta probabilidad de éxito

Con el neuromarketing logramos entender aspectos neurológicos, lo cual nos permite conocer y llegar con más seguridad a la mente del consumidor, siendo esta herramienta la que se requiere en toda organización, para mantener la satisfacción del cliente, quien es el primordial agente para la mejora continua. Es así que los servicios ofrecidos cumplen estándares diferentes, los cuales permiten competir en el mercado nacional y mostrar que son capaces de ofrecer servicios de calidad.

Por ultimo cabe resaltar que la presente investigación tiene utilidad metodológica debido a que se analizará el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia) y saber qué clase de impacto le brinda a estas.

1.6. Delimitación y alcances

Con el desarrollo de esta investigación se logra el análisis del neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona Norte de Santander (Colombia).

1.6.1. Temática

Esta investigación abarcara temáticas como: Marketing, neuromarketing, habilidades gerenciales, comportamiento del consumidor, sector financiero, para analizar el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona Norte de Santander (Colombia).

1.6.2. Espacial

La propuesta de investigación tiene lugar en Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

1.6.3. Temporal

Este proyecto se desarrolla durante el segundo semestre del año 2018 y primero del año 2019.

2. Marco referencial

2.1. Antecedentes

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016. (JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ GARCÍA)

Los hallazgos en esta investigación son de mucha utilidad para estas empresas corporativas ya que pueden mejorar sus colocaciones aplicando las técnicas del neuromarketing. En el aspecto metodológico se hace necesario conocer si el neuromarketing se inicia con la comprensión de las necesidades y de los deseos del consumidor, determinar a cuales mercados meta puede servir mejor la organización y desarrollando una propuesta de valor atractiva mediante la cual la empresa logre atraer y hacer crecer a un cliente. Sino que deseen comprometer a los clientes y forjar relaciones profundas que hagan de sus marcas una parte significativa de las conversaciones y de la vida de los consumidores.

Actualmente los expertos en marketing desconocen aquellas emociones y sentimientos de los consumidores que los llevan a tomar una decisión de compra, aun cuando vienen trabajando y desarrollando las herramientas del neuromarketing, disponen de un conjunto de novedosas herramientas en líneas móviles, para atraer a los clientes en todo momento y en cualquier lugar, moldeando conversaciones, experiencias y comunidades en torno a una marca. Si los especialistas en marketing realizan bien todo esto, cosecharan las recompensas en términos de participación del mercado, utilidades y capital de clientes.

Las entidades financieras corporativas tienen su sede principal en la ciudad de Lima y cuentan con tiendas financieras y sucursales en las principales ciudades del Perú, observándose una cultura de consumo en algunos casos menor a las entidades financieras sustitutas como las cajas municipales, lo que hace predecir tener patrones distintos de consumo y percepción de marcas con distintos enfoques, por lo que se hace necesario investigar si su nivel de ventas o participación de mercado está más relacionado a las necesidades de los consumidores, al posicionamiento de la marca, o decisión de compra por efectos de la publicidad.

Las técnicas neurocientíficas en las empresas con un neuromarketing sobresaliente entienden el mercado y las necesidades de los clientes, diseñan estrategias de marketing para generar valor, desarrollando programas de marketing integrados que atraen a los consumidores y que les brindan valor y satisfacción; además, establecen fuertes relaciones con los clientes y generan comunidades de marca. A la vez captan valor de los clientes en la forma de venta, utilidades y capital de clientes.

La pregunta que se plantea en la investigación es: ¿De qué manera la aplicación del neuromarketing incide en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016?

En el aspecto metodológico se hace necesario conocer si el neuromarketing hace un aporte especial al estudio de su incidencia en el posicionamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores.

El aporte del trabajo de investigación está relacionado a determinar la nueva lógica de los negocios en la era digital, conceptuando a la nueva organización, como el verdadero

desafío de las corporaciones donde radica no tanto en el diseño de la plataforma tecnológica, sino en el diseño de la estructura y procesos de la organización, es decir tiene que promoverse una nueva organización, no solamente orientada a gestionar por documentos, normativas, sino en base a los estados emocionales de los clientes.

**“EL NEUROMARKETING Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DEL PICHINCHA EN LA AGENCIA SAQUISILÍ EN EL AÑO 2016”.
AMBATO – ECUADOR (SHAJAYRA DEL ROCÍO MOSCOSO PÁEZ).**

El objetivo del presente proyecto está fundamentado en la factibilidad de establecer estrategias en función al neuromarketing que permita alcanzar una mejor fidelidad en los clientes de la agencia del Banco del Pichincha del cantón Saquisilí, teniendo en cuenta que la existencia de varias instituciones financieras que prestan este tipo de servicios en la ciudad. Los métodos que se utilizaron y respaldan la presente investigación están basados en la investigación teórica, la documentación bibliográfica y el trabajo en campo, el tipo de investigación utilizada en el desarrollo de este trabajo fueron la descriptiva y la exploratoria. Al realizar el trabajo de campo se solventó a través de las diferentes encuestas realizadas a la población económicamente activa del cantón Saquisilí, en quienes se pudo ver que hay una actitud positiva por parte de las personas por la aceptación de los servicios del Banco del Pichincha, al conocer que se existe la necesidad de cambiar la perspectiva de los usuarios de la entidad, se estableció las estrategias que serán utilizadas para la comercialización y se procedió a establecer todas las normas y pautas en función al neuromarketing, con el cual se logre alcanzar una mayor fidelización en los clientes de la agencia del banco, para lo se propuso estrategias de comercialización acorde a las percepciones auditivas, visuales y táctiles, también se realizó las respectivas conclusiones y recomendaciones.

El proyecto investigativo para el diseño de estrategias de comercialización en función al neuromarketing para la fidelización de clientes del Banco del Pichincha en la agencia Saquisilí. En Saquisilí el uso de servicios bancarios es necesario por las actividades de la población, en este estudio analiza la fidelización de los clientes de Banco del Pichincha a través de la aplicación del neuromarketing. La investigación se desarrolló en V capítulos los cuáles se encuentran detallados a continuación.

En el CAPÍTULO I, se describe el problema con caracterización macro, meso y micro, a través del análisis crítico con su respectivo árbol de problema, la prognosis, la delimitación de la investigación, su respectiva justificación y objetivos de estudio.

En el CAPÍTULO II, está estructurado a través de la fundamentación legal, la categorización de las variables dependiente e independiente, la constelación de ideas, para luego desarrollar la fundamentación teórica de cada las variables.

En el CAPÍTULO III, la descripción del proceso de investigación a realizar, con la metodología, por medio de enfoque de la investigación, modalidad de estudio, tipo de investigación, población y muestra a ser estudiada, también se analizó la operacionalización de las variables.

En el CAPÍTULO IV, se describe la manera en la que se analizó e interpretó los datos recolectados a la población de estudio, a través de la aplicación de técnicas de análisis de datos.

En el CAPÍTULO V, se describe el análisis situacional, el desarrollo de las estrategias de comercialización en función al neuromarketing, los indicadores de las estrategias, la evaluación y las conclusiones y recomendaciones.

“NEUROMARKETING Y FIDELIZACIÓN DE MARCA BCP AGENCIA LAMPA, LIMA CERCADO, 2018” (CRISÓSTOMO HUARINGA, TRILCE AKEMI)

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo, determinar la relación entre neuromarketing y fidelización de la marca BCP agencia Lampa Lima Cercado con la finalidad de comunicar las nuevas herramientas del neuromarketing que ayudan a generar mayor lealtad del cliente con la marca. La metodología empleada para el desarrollo del trabajo fue un enfoque hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correccional técnico, de tipo aplicada técnico y con un diseño experimental con corte transversal; con una población de 2861 personas residentes del distrito Cercado de Lima y una muestra de 123 personas de acuerdo a la formula aplicada, con un muestreo no probabilístico; toda la información recolectada se realizó a través de la técnica de encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, el cual contenía 22 ítems. De los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe una correlación positiva modera de 0.512, obteniendo una significancia de 0.000, por lo que esto determina que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que la significancia de la prueba de Rho de Spearman salió menor a 0.05, se afirma que existe relación entre neuromarketing y la fidelización de la marca, así también que existe relación entre neuromarketing y la marca concreta BCP, neuromarketing y valoración de la marca BCP y neuromarketing y la repetición de compra de la marca BCP.

La cuarta revolución industrial es hoy la transformación digital, las empresas buscan evolucionar e ir más allá en sus negocios, con un mundo que avanza cada día más rápido es necesario adaptar la empresa a lo que el cliente ahora desea, poner al cliente al centro para poder centrarse en sus necesidades reales, se debe empezar a cambiar la forma en cómo se hacen las cosas si no se quiere caer en el abismo del olvido por parte del cliente.

Se debe buscar crear una experiencia única con el cliente para generar una conexión más allá del buen servicio o producto, ya no solo el responsable de ello es el departamento de marketing sino toda la organización tiene la responsabilidad de brindar excelentes experiencias al cliente en todo aspecto.

Para poder brindar dichas experiencias es necesario saber cómo funciona la mente del cliente y poder identificar qué lo motiva a tomar una decisión o incluso saber cómo poder influir en esa decisión.

Las empresas emplean las diversas tendencias del marketing para lograr retener a sus clientes, buscan ganar diariamente nuevos clientes y mantenerlos fidelizados, sin embargo en un pestañar la competencia ya sacó un mejor producto o un beneficio más atractivo ocasionado que nuestro cliente, aparentemente fidelizado, migre a otra empresa que le dio un beneficio adicional. Mantener un cliente fidelizado, con tantos cambios y exigencias es una batalla diaria que condena a quien deja pasar desapercibido el más mínimo detalle.

Existen por ejemplo marcas potentes que tienen clientes felices, por mencionar algunas tenemos a Apple, McDonald's, Coca-Cola, entre otros. Los clientes contentos con estas marcas, no consumen el producto sino la experiencia que esta les produce, experiencia que transmiten a otros y muchas veces de generación en generación. Entonces la preocupación de mantener al cliente feliz debe estar dirigida por mantener una conexión, es decir crear justamente ese lazo emocional entre el consumidor y la marca.

En el Perú, actualmente la conquista a los consumidores ya no se dirige solamente en la calidad, ahora lo que conduce a un posicionamiento en la mente de nuestro consumidor es la experiencia que se le ofrece, lo que perciba de la marca será el sello en su mente.

Dentro del sector bancario se han creado áreas o sectores de innovación, para con ello poder cultivar la gran transformación digital, porque no solo es empelar la mejor tecnología sin

cambiar toda la cultura organizacional, los clientes de hoy no son los mismos que hace 125 años.

La sociedad peruana necesita, aparte de obtener un producto o servicio certificado, ser tratada con excelencia, no solo porque adquiere el producto, sino porque un cliente forma parte de la organización y si lo perdemos estamos perdiendo parte de ella. Si se brinda un mejor ambiente, trato y condiciones las personas se sentirán a gusto y dejarán de creer que una empresa solo busca el poder adquisitivo que tiene el cliente.

Las organizaciones optan por diversas tendencias del marketing para seguir manteniéndose en el mercado. Es poder conocer la mente del cliente entonces una herramienta que se debería emplear para mantener felices a los clientes, para retenerlos no a base de un valor agregado, sino a base de algo más trascendental como es, el vínculo emocional, llegar al subconsciente e inconsciente del cliente es todo un reto, pero es algo que se necesita, se necesita saber cómo se comporta el cerebro en un proceso de compra y entender que la decisión muchas veces, por no decir siempre, es emocional.

Logrando entonces esta persuasión emocional en el cliente se incrementarán las ventas, los ingresos y con ello claramente el crecimiento económico de las empresas, todo ello siendo una consecuencia de conocer la mente del cliente y buscar la forma de mantenerlo feliz.

LA APLICACIÓN DEL COACHING EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL Y EL SECTOR FINANCIERO (MARÍA DOLORES FERNÁNDEZ MORENO)

En los últimos años, son muchos los estudios que han demostrado que un gran número de las decisiones que tomamos continuamente se realizan de forma poco planificada o reflexionada, influidos por el entorno o por nuestras emociones y sentimientos, lo que ha llevado a muchas empresas a investigar sobre cómo sus clientes, tanto internos como

externos, toman sus decisiones con el objetivo de diseñar estrategias que les lleve a la máxima eficiencia.

Esta aplicación de la neurociencia a la toma de decisiones, es la que se ha denominado como Neuromarketing, concepto que será estudiado en el siguiente capítulo, donde se verá tanto la metodología que utiliza, como su uso en la empresa y en las finanzas.

Además de esto, a partir de esta aplicación de la neurociencia surge una novedosa práctica para el desarrollo personal denominada “*Coaching*”, la cual será analizada a lo largo del presente proyecto en profundidad, estudiando en qué consiste, cómo se utiliza y las diversas modalidades que han ido surgiendo desde su creación en el mundo del deporte hace ya varias décadas.

Dentro de la empresa, el acierto en la toma de decisiones ha dado lugar a que sea necesario el uso de métodos de gestión o profesionales que faciliten a las organizaciones el camino hacia sus objetivos, en un entorno donde cada vez son más frecuentes los cambios debido a las nuevas tecnologías o a la introducción de nuevos competidores.

Surge así el *Coaching* empresarial como una herramienta de recursos humanos que mezcla conceptos de la psicología, la filosofía y la ciencia con la finalidad de aumentar el potencial de las personas de la organización, desarrollando sus habilidades y motivándolas para que sean felices.

Los efectos de esta adaptación del *Coaching* a la empresa, se analizarán en el capítulo empírico del proyecto, a partir de una comparación de distintos casos prácticos que se han ido realizando en distintos tipos de organizaciones del ámbito financiero, con el objetivo de aportar a una investigación incipiente acerca de esta temática, que ha empezado a desarrollarse en los últimos años.

EL ENFOQUE DEL NEUROMARKETING APLICADO AL MERCADO COLOMBIANO. (ANA MARÍA GÓMEZ NIÑO - LINA MARÍA NIQUEPA QUINTERO)

Las condiciones del mercado mundial actual exigen a los empresarios desarrollar nuevas estrategias para lograr que los consumidores se identifiquen en la mayor medida posible con la marca y generen una identidad que se transmita de manera creciente a nuevos clientes potenciales. La idea de cada táctica puesta en práctica es generar un aspecto diferenciador entre la competencia y ganar una ventaja competitiva que perdure en el largo plazo, y es por este motivo que durante décadas han sido innumerables las teorías y nuevas propuestas para conocer al consumidor y acercarlo a la marca.

El mercadeo surge como una disciplina que responde a la necesidad de lograr esa anhelada cercanía entre las empresas y sus clientes, de tal manera que exista una mejor comunicación y efectiva relación que se verá reflejada en las utilidades crecientes y la satisfacción y bienestar de unos y otros. A su vez, y con el florecimiento de otras ciencias complementarias, el neuromarketing se posicionó hace un tiempo relativamente corto como un método lo suficientemente novedoso para dejar obsoletas muchas otras propuestas que habían estado vigentes por años, pero que en realidad no lograban esa conexión necesaria entre el consumidor y las empresas. En el caso global se ha visto una gran aceptación de las nuevas teorías basadas en el neuromarketing y su implementación por las grandes compañías es cada vez más frecuente para hacer seguimiento a la evolución de sus productos tradicionales y el lanzamiento de nuevas propuestas.

El caso colombiano, que es el que particularmente interesa en esta investigación ha pasado por un proceso distinto al observado en otros países, por factores culturales, económicos y de infraestructura, de tal manera que los resultados obtenidos en la actualidad difieren en

gran medida de la tendencia general. Los temas relacionados con el contexto colombiano se estudiarán de manera particular para generar un concepto claro de cómo todos ellos al actuar de manera simultánea han sido fundamentales para determinar la realidad de nuestras empresas en la implementación de las técnicas de neuromarketing, y determinar qué tan favorecedora es la situación actual para quienes buscan desarrollar estrategias de mercadeo efectivas a futuro en nuestro país.

**PROPUESTA DE NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA.
(CATALINA CASTAÑO HERRERA - PAULA ANDREA NOREÑA MEJÍA)**

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. Por ello encontraran departamentos de Recursos Humanos, Finanzas, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que

tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustraremos las posibles estrategias que se proponen aplicar a Valores Bancolombia como herramienta que permita generar resultados exitosos y fidelización de clientes.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategia

El concepto de estrategia en el año 1944 es introducido en el campo económico y académico por Von Newman y Morgerstern con la teoría de los juegos, en ambos casos la idea básica es la competición. No existe una definición universalmente aceptada. Así de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

K. J. Halten: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. (Halten, 1994)

Henry Mintzberg: En ese propio año plantea en su libro *Five P's for strategy*, cinco definiciones con "p". Plan. Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación. Ploy. (Maniobra en español) dirigida a derrotar un oponente o competidor. Patrón, de comportamiento en el curso de las acciones de una organización,

consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional. Posición, identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve (tipo de negocio, segmento de mercado.) Perspectiva: relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción. (Mintzberg, 1987)

Morrisey define la estrategia como la dirección en la que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. Esta definición ve la estrategia como un proceso en esencia intuitivo. El cómo llegar ahí es a través de la planeación a largo plazo y la planeación táctica. (Morrisey, 1996)

2.2.2. Neuromarketing

Braidot (2005). El Neuromarketing como proceso, se define como el estudio del funcionamiento del cerebro y de la neurona en el sistema nervioso y nos brinda el conocimiento y herramientas esenciales para entender las enfermedades del Sistema Nervioso), determina que este tipo de disciplina busca comprender cómo los sistemas sensoriales del cerebro codifican la información procedente del mundo exterior, es decir, cómo hace el sistema nervioso para traducir la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro: activación y desactivación de neuronas, comunicación entre neuronas, transmisión de información y fenómenos de neuroplasticidad. (Osoreo, 2015)

Kandel, Schwartz y Jessell. Declaran que el propósito general de la Neurociencia es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. (Schwartz, et al 1997).

2.2.3. Influencia

Robert Cialdini: define la influencia como la acción de convencer a los demás y conseguir que otras personas accedan a sus requerimientos influyendo sobre las percepciones, creencias, actitudes y comportamientos. (Saez, 2015)

Gordon Allport: define el estudio de la influencia social como un intento de comprender y explicar el modo en que los pensamientos, sentimientos y conductas de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginada o implícita de otros. (Allport, 1962)

2.2.4. Entidades bancarias

Entidad que presta servicios financieros a sus clientes, es decir, una compañía que ofrece a sus clientes (Familias, Empresas, Estado) servicios relacionados con el dinero que posee o necesita. (Cuartas, 2011)

Son organizaciones especializadas en la acumulación de capitales y su transferencia por medio de préstamos a interés o en su inversión directa. Los bancos son las instituciones financieras más conocidas, y basan sus operaciones en la captación de ahorro y otorgamiento de crédito, entendiéndose por crédito el préstamo de un capital o de un poder de compra. (Leon, 2011)

2.2.5. Consumo

Consumo es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades. (Ocampo, et al 2014)

El consumo es un agregado de cantidades que mide el valor de todas las mercancías que compran los hogares, excepto las viviendas el capital productivo y las existencias. (Gimenez, 1999).

2.2.6. Productos financieros

Zaragoza: Se puede definir el producto financiero como el servicio que satisface la demanda de financiación externa de las empresas y que representa la oferta de las instituciones financieras. Es decir, un producto financiero es todo servicio de financiación que las entidades financieras ofrecen a sus clientes, las empresas, con la finalidad de proporcionarles los fondos precisos para el desarrollo de su actividad y la cobertura de sus necesidades de inversión. (Asociacion de Jovenes Empresarios , 2009)

American Marketing Association (AMA): Es un conjunto de productos (características, funciones, beneficios y usos) que le otorgan la capacidad de ser intercambiado o usado; usualmente, es una combinación de elementos tangibles e intangibles. Por lo tanto un producto financiero puede ser una idea, un entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres. Existen para propósitos de intercambio orientado a la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales. (Leiva, 2011)

Philip Kotler (2008): Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, acontecimientos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Leiva, 2011)

2.2.7. Percepción

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. Según distintos autores aparecen definiciones como:

Allport (1974): Algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. (Mergarejo, 1994)

Marcel Giry (2002): La percepción es el resultado del registro, por parte de una persona, de una modificación de su entorno, por medio de sus cinco sentidos. (Giry, 2002)

Neisser: La percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema. (Camino, et al 2000)

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Marketing

Estas son algunas de las definiciones más conocidas en el mundo empresarial sobre lo que significa marketing:

- La American Marketing Association (AMA), tradicionalmente ha definido al marketing como: “ un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de las individuos y las organizaciones” (Holguín, 2016)
- Igualmente la misma American Marketing Association (AMA), en el año 2004 ofrece la siguiente definición formal: “ marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y los accionistas. (Holguín, 2016)

- Posteriormente, el comité de la American Marketing Association, aprueba esta definición: “Marketing es una actividad, un conjunto de herramientas y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambios de ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes, socios y sociedad en general. (Holguín, 2016)
- Según, John A. Howard, “el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar que puede producir la empresa para satisfacerlas” (Guarín, 2016)

Siguiendo con las definiciones y conceptualizaciones relacionadas con el marketing, se procede a analizar uno de los conceptos clave y que se constituye en “pilar” del mismo, el cual es el denominado “marketing mix”. Este concepto técnico y contemporáneo de la mercadotecnia, indica en concreto, que los esfuerzos sobre los cuales debe trabajar una organización desde el punto de vista del marketing son cuatro, los cuales se han denominado también como las “4p”: Producto; precio; plaza y promoción”. Partiendo de esta definición, se indica entonces que el marketing debe trabajar con estas “4p” de manera tal que la combinación de las mismas se constituya en un elemento clave y exitoso de los procesos de marketing para hacer que los clientes adquieran un producto o servicio de la empresa en cuestión. (Mora, 2012)

2.3.2. Neuromarketing

El marketing es encargado del proceso de llegar a conocer y a entender al cliente, con el fin que el comercio ajuste el producto a las necesidades de éste. La fusión del marketing y la neurociencia, es exactamente la base de nuestra investigación, la cual su objetivo es evaluar el trasfondo de lo que conocemos como Neuromarketing. (Ortiz, 2013)

El neuromarketing se puede conceptualizar como una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una organización con sus clientes.

Para ello aplica novedosas y complejas técnicas neurocientíficas a la investigación de todos los aspectos que involucra su campo de acción: comunicaciones, producto, precios, branding, posicionamiento, targeting, planificación estratégica, canales de marketing e indagación de todos los factores que determinan el comportamiento de compra y consumo en segmentos específicos del mercado y en el cliente individual.

El neuromarketing es, simplemente, un reflejo de todo lo que una disciplina puede hacer para crecer y mejorar a medida que se producen avances en otras ciencias. Sin duda alguna, un análisis exhaustivo del pensamiento y del procesamiento de la información en el cerebro del cliente permitirá inferir su conducta posible, y para ello es necesario comprender como se producen los mecanismos que desencadenan las actividades mentales. (Braidot, 2009)

- **Neurociencia**

La neurociencia es la disciplina que estudia el sistema nervioso en su conjunto, de manera interdisciplinaria entre la física, la biología y la electrofisiología. Analiza y explica el desarrollo, estructura, función, farmacología y patología del sistema nervioso y de cómo los diferentes elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta. Ayuda, así, a entender el origen e interrelación de funciones tales como el pensamiento, las emociones y comportamientos (Fernández et, al 2009)

De tal forma, se entiende la neurociencia como una disciplina que involucra muchas otras ciencias que se ocupan de estudiar desde un punto de vista inter, multi y transdisciplinario la estructura y la organización funcional del sistema nervioso, particularmente del cerebro.

- **Cerebro**

El cerebro como el órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes. Cada una de las partes que lo componen tiene una función específica.

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

- Sensitivas: porque el cerebro recibe estímulos de todos los órganos sensoriales, los compra, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones.
- Motoras: porque el cerebro emite impulsos que controlan los movimientos voluntarios e involuntarios de nuestros músculos.
- Integradoras: porque el cerebro genera actividades mentales como el conocimiento, la memoria, las emociones y el lenguaje. (Guarín, 2016)

- **Herramientas gerenciales**

A continuación se exponen una serie de herramientas que utiliza la administración para la toma de decisiones y mejorar la calidad de sus procesos.

- **El *Coaching***

El coaching es un proceso técnico de formación y desarrollo, basado en los objetivos organizacionales, enfocando al recurso humano a incrementar la motivación y satisfacción del personal, así como, elevar los niveles de eficacia y calidad de las actividades realizadas, servicios y productos elaborados, y requeridos por el mercado para satisfacer a los clientes y obtener mayores beneficios económicos.

Esta técnica tiene como objetivo capacitar a los empleados de nuevos procedimientos, enseñarles nuevas aptitudes, incrementar su desempeño, desarrollando la capacidad de acción, modificando la actividad del trabajador para trazar el curso de su carrera profesional y ayudar a los trabajadores a tener más confianza en sí mismos, para resolver problemas y tomar decisiones acertadas, creando un entorno en el cual los empleados estén dispuestos a compartir sus ideas con su superior inmediato. (Useche, 2004)

- **Cuadro de mando integral (The balanced scorecard)**

El BSC es una herramienta de gestión estratégica que permite tener bajo control y relacionadas todas aquellas medidas que representan las variables claves para dirigir un negocio, su utilidad se destaca en el momento de desarrollar objetivos operativos para la comunicación de la misión y estrategia de la empresa, así como en la medición del grado de consecución de éstas, proponiendo convertir la estrategia en un conjunto de medidas de actuación que permiten su traducción y gestión. De esta forma, un BSC ha de estar constituido por un conjunto limitado de medidas financieras y no financieras organizadas en cuatro principales perspectivas interrelacionadas entre sí que describen la estrategia organizativa a través de relaciones causa-efecto entre los indicadores: (1) financiera, (2) cliente, (3) interna e (4) innovación y crecimiento.

- Perspectiva financiera: ¿cómo debe aparecer la empresa ante sus accionistas/inversores para tener éxito financiero?
- Perspectiva del cliente: ¿cómo debe aparecer la empresa ante sus clientes para alcanzar su misión?
- Perspectiva interna: ¿en qué debe la empresa ser excelente para satisfacer a accionistas/inversores y clientes?

- Perspectiva de innovación y aprendizaje: ¿cómo mantendrá la empresa su capacidad, mejorando y cambiando para conseguir lograr su misión? (Sánchez et al, 2015).

- **Justo a tiempo (*Just of time*)**

La técnica del Justo a Tiempo ha sido considerado como una herramienta de bastante importancia para todo tipo de empresa, simplemente porque su filosofía está orientada al mejoramiento continuo, a través de la eficiencia en cada una de los elementos que constituyen el sistema de empresa, (proveedores, proceso productivo, personal y clientes).

La filosofía del "justo a tiempo" se fundamenta principalmente en la reducción del desperdicio y por supuesto en la calidad de los productos o servicios, a través de un profundo compromiso (lealtad) de todos y cada uno de los integrantes de la organización así como una fuerte orientación a sus tareas (involucramiento en el trabajo), que de una u otra forma se va a derivar en una mayor productividad, menores costos, calidad, mayor satisfacción del cliente, mayores ventas y muy probablemente mayores utilidades. (Padilla, 2008).

- **Reingeniería**

Es una herramienta organizacional que se utiliza para analizar los procesos, con el fin de poder optimizar los flujos de trabajo y servicio de la organización. En la gestión de las instituciones públicas se busca constantemente la optimización de los procedimientos operativos para lo cual se utiliza constantemente la reingeniería de procesos, el objetivo principal busca brindar mejores servicios públicos al usuario y se busca alcanzar mejoras en medidas de rendimiento, tales como calidad, costos, y rapidez. (Pacheco, 2016).

- ***Downsizing***

El downsizing (recortes en planilla), es una técnica o herramienta de gestión que consiste en reestructurar o reorganizar una empresa mediante la reducción de su tamaño en términos de estructura, procesos de trabajo, niveles jerárquicos y recursos humanos. (Almanza et al, 2016)

- ***Benchmarking***

Entendemos por tal concepto el proceso continuo de medir productos, servicios y prácticas contra los competidores más duros o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. En otras palabras, es la “búsqueda de la mejor práctica que lleva a un rendimiento superior”, en definitiva se trata de comprender “por qué otros hacen las cosas de forma más eficaz y eficiente”. (Ortiz et al, 2016)

- ***Outsourcing***

Outsourcing es una decisión estratégica que implica la contratación de determinadas actividades no estratégicas o procesos de negocio necesarios para la fabricación de bienes o el suministro de servicios mediante acuerdos o contratos con empresas de alta capacidad para que se encarguen de dichas actividades o procesos, con el fin de mejorar la ventaja competitiva. (Gonzales, 2016)

- ***Six Sigma***

La implementación de la metodología Seis Sigma es la forma más adecuada de mejorar procesos tanto de manufactura como de servicios. Seis Sigma pone primero al cliente y usa hechos y datos para impulsar mejores resultados. Los esfuerzos de Seis Sigma se dirigen a tres áreas principales:

- Mejorar la satisfacción del cliente

- Reducir variación en los procesos
- Reducir los defectos

Las mejoras en estas áreas representan importantes ahorros de costos, oportunidades para retener a los clientes, obtener nuevos mercados y construirse una reputación de empresa de clase mundial. (Firts Consulting Group, 2017)

2.3.3. Comportamiento del consumidor

Antes de definir este concepto es importante conocer la diferencia entre: cliente y consumidor que usualmente suelen considerarse como un término sinónimo. Sin embargo, a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos:

- **Cliente:** es quien periódicamente compra en una tienda o empresa, puede ser o no ser el usuario final.
- **Consumidor:** es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad, puede ser la persona que toma la decisión de comprar. (Camino, et al. 2000)

Continuando con el concepto principal, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, utilizar, comprar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en la que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran y con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar.

Una de las constantes más importantes en todas las personas, a pesar de sus diferencias es que son consumidores. Las decisiones de compra que toman afecta la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras.

El término comportamiento del consumidor describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para el uso de su familia. El consumidor organizacional incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones, todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones. (Schiffman et al, 2005)

2.3.4. Producto Bancario

En la medida en que no existe un consenso acerca de la naturaleza de la actividad financiera, la literatura empírica de eficiencia de las firmas financieras ha utilizado dos grandes enfoques alternativos para generar la definición del producto bancario.

El primer enfoque es el de producción, de acuerdo con el cual se considera que los bancos utilizan capital y trabajo para producir diferentes servicios. La medición de la actividad bancaria se realiza a través del número realizado de un determinado tipo de transacciones en un intervalo de tiempo, por ejemplo el número de cuentas de ahorros emitidas por la entidad.

El segundo enfoque es el de intermediación. Bajo este enfoque, las firmas financieras toman un volumen de recursos pasivos y los transforman en un determinado volumen de activos. De esta manera, el producto bancario, bajo el enfoque de intermediación es medido

a través del volumen de recursos que intermedia. Así, los préstamos e inversiones son los productos de la firma, mientras que los insumos son el capital, los pasivos y el trabajo.

Es posible afirmar que la actividad bancaria se relaciona con el desempeño macroeconómico principalmente a través del crédito y que la adecuada provisión de crédito a la economía es una de las principales preocupaciones de los diseñadores de la política pública. (Florez, 2002)

2.4. Marco legal

La normatividad aplicable al sector financiero está organizada jerárquicamente así: en primer lugar, en la Constitución Política de Colombia; en segundo lugar, las leyes marco expedidas por el Congreso de la República, las leyes ordinarias, las resoluciones y cartas circulares que expide el Banco de la República en desarrollo de sus funciones, y los decretos con fuerza de ley que expide el Gobierno con base en facultades extraordinarias, como el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. En el siguiente nivel se encuentran los decretos y reglamentarios que expide el Gobierno en desarrollo de las leyes marco y, finalmente, las circulares y resoluciones que expide la Superintendencia Financiera en ejercicio de su actividad de inspección y vigilancia.

- Las leyes marco son aquellas mediante las cuales se dictan los objetivos y criterios a los cuales debe someterse el Gobierno para el desarrollo de estas materias.
- Los decretos que expide el presidente en desarrollo de las leyes marco previstas en el artículo 150, numeral 19, no gozan, de fuerza material de ley. Ellos tienen por límite el texto de la correspondiente ley general, que fija pautas y criterios al ejecutivo, y no pueden modificarla ni cambiar las reglas que establece.

- **Superintendencia Financiera de Colombia:**

Es un organismo del estado que supervisa el sistema financiero colombiano con el fin de preservar su estabilidad, seguridad y confianza, así como promover, organizar y desarrollar el mercado de valores colombiano y la protección de los inversionistas, ahorradores y asegurados.

- **Defensoría del Consumidor Financiero:**

El Defensor del Consumidor Financiero es un mediador entre el Banco y el Consumidor Financiero, este se encarga de ser vocero y representante de los derechos de los Consumidores Financieros ante las entidades vigiladas.

- **Ley 328 de 2009:**

El presente régimen tiene por objeto establecer los principios y reglas que rigen la protección de los consumidores financieros en las relaciones entre estos y las entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, sin perjuicio de otras disposiciones que contemplen medidas e instrumentos especiales de protección.

Establecida en la Ley 45 de 1923 bajo el nombre de Sección Bancaria, el artículo 19 de esta ley designó como su jefe al Superintendente Bancario, encargándolo a su vez de la vigilancia de todos los establecimientos bancarios. (Colombia, 2016).

- **Ley 45 de 1990:**

Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.

Es una de las reformas estructurales más importantes del sistema financiero colombiano. Estuvo orientada hacia la liberalización de los mercados y la internacionalización de la economía, y dio paso a la estructura de la multibanca dentro del modelo de matrices y

filiales. Mediante ésta se autorizó la participación de los establecimientos de crédito en la propiedad de entidades orientadas a la gestión de portafolios, actividades fiduciarias, la administración de pensiones y cesantías, y la venta de seguros y corretaje. Otro de sus aportes fue la autorización al Ejecutivo para expedir el primer Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, el cual estaba contenido en el Decreto Ley 1730 de 1991.

- **Ley 35 de 1993**

Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades financiera, bursátil y aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de recursos captados del público y se dictan otras disposiciones en materia financiera y aseguradora.

Mediante esta ley se reguló la intervención, inspección, vigilancia y control del Gobierno Nacional en las actividades financiera, bursátil y aseguradora. Igualmente, se estableció el procedimiento de venta de acciones del Estado en instituciones financieras y entidades aseguradoras. En desarrollo de las facultades que esta ley otorgó al Gobierno Nacional para la actualización de la normatividad financiera, se expidió el Decreto 663 de 1993, actual Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

- **Ley 510 de 1999:**

Por la cual se dictan disposiciones en relación con el sistema financiero y asegurador, el mercado público de valores, las Superintendencias Bancaria y de Valores y se conceden unas facultades.

Esta ley, publicada el 4 de agosto de 1999, constituyó una reforma al sistema financiero, que incluyó la modificación del régimen de toma de posesión y de los requisitos para la

creación de instituciones financieras. Además, estableció un nuevo sistema de crédito a largo plazo para vivienda.

De manera concreta, esta ley reformó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero en las siguientes materias: Condiciones de ingreso al Sistema Financiero, facultades de intervención del Gobierno Nacional, régimen de inversiones de capital, régimen de los establecimientos bancarios, régimen de las corporaciones financieras, régimen de las corporaciones de ahorro y vivienda, régimen de las compañías de financiamiento comercial, medidas cautelares y toma de posesión, Fondo de Garantías de Instituciones Financieras y seguro de depósito, Superintendencia Bancaria, disposiciones relativas al mercado de valores, régimen del Banco Cafetero y financiación de vivienda a largo plazo.

- **Ley 546 de 1999:**

Por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones.

La importancia de esta norma radica en que modificó la estructura de la financiación de vivienda al introducir la denominada Unidad de Valor Real Constante, UVR, unidad que permite ajustar el valor de los créditos en el tiempo de acuerdo con el costo de vida del país (Índice de Precios al Consumidor, IPC). La ley facultó al Consejo de Política Económica y Social (Conpes) para establecer la metodología de cálculo del valor de la UVR. Actualmente, el valor de la UVR es calculado por el Banco de la República para cada uno de los días del año. Otros aportes de la conocida Ley de Vivienda son la innovación en modelos y estructuras para el crédito hipotecario, por ejemplo, el sistema de titularización,

y el impulso al desarrollo de garantías estatales para los créditos de vivienda de interés social.

- **Ley 795 de 2003:**

Por la cual se ajustan algunas normas del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se dictan otras disposiciones.

Esta ley introdujo modificaciones a los institutos de salvamento y protección de la confianza del público, la exclusión de activos y pasivos y el desmonte progresivo de operaciones. También reformó el régimen sancionatorio, especialmente el procedimiento para la interposición de sanciones, como consecuencia de algunos pronunciamientos de la rama jurisdiccional relacionados con las facultades sancionatorias de la Superintendencia Bancaria de la época.

Además, incluyó normas en lo relacionado con los siguientes temas: régimen de conflictos de interés, reglas de conducta de los administradores, derechos de información en cabeza de los usuarios, y autorizó a los establecimientos de crédito la realización de dos nuevas operaciones: administración “no fiduciaria” de cartera y operaciones de leasing habitacional.

Los capítulos contenidos en esta ley son los siguientes: Disposiciones que modifican el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, régimen sancionatorio, reglas generales, régimen personal, régimen institucional, intereses sobre sanciones, Fondo Nacional de Garantías S.A. y otras disposiciones relacionadas con el sector financiero.

- **Ley 964 de 2005:**

Por la cual se dictan normas generales y se señalan en ellas los objetivos y criterios a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular las actividades de manejo,

aprovechamiento e inversión de recursos captados del público que se efectúen mediante valores, y se dictan otras disposiciones.

Mediante esta ley, conocida como del mercado de valores, se dictan disposiciones sobre: los objetivos y criterios de intervención del Gobierno Nacional que impliquen el manejo o inversión de recursos captados del público a través de valores, las actividades del mercado de valores y el concepto de valor, la supervisión del sistema integral de información del mercado de valores, los sistemas de compensación y liquidación de obligaciones, la anotación en cuenta y las operaciones sobre valores, las cámaras de riesgo central de contraparte, autorregulación del mercado de valores, protección a inversionistas, infracciones, sanciones administrativas y el procedimiento sancionatorio.

2.5. Operacionalización variables

Objetivo general

Analizar el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona.

Objetivos específicos

- Caracterizar las estrategias de neuromarketing como herramienta de influencia en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).
- Determinar el consumo de los productos financieros a partir de la aplicabilidad de las herramientas de neuromarketing.
- Establecer el grado de percepción de los consumidores frente a las estrategias de neuromarketing.

				Servicios	Excelente Bueno Regular Malo
	Influencia	Deseo e intención de persuadir, convencer o influir a los demás, con el fin de lograr que sigan un plan o una línea de acción, para que contribuyan a alcanzar sus objetivos. (Escuela de administracion publica , 2015)	Sentimientos Necesidad	Satisfacción del servicio Agrado Intereses Nivel económico	Satisfecho Inconforme Agradable Poco agradable Desagradable Altos Medios Bajos Estrato 1 Estrato 2 Estrato 3 Estrato 4
	Entidades Bancarias	Son empresas de servicios financieros que gestionan riesgos, y cada vez son más conscientes de que una mala gestión de los riesgos medioambientales y sociales de sus clientes representa una amenaza para su negocio.	Reconocimiento	Calidad de servicio Ubicación	Excelente Buena Regular Mala Central Periférica

		(Alvarez, 2006)		Productos financieros ofrecidos	Crédito Ahorro Depósitos Emisión y pagos de chequeras Prestamos CDT
Determinar el consumo de los productos financieros a partir de la aplicabilidad de las herramientas de neuromarketing	Consumo	En economía, se considera el consumo como la fase final del proceso productivo, cuando el bien obtenido es capaz de servir de utilidad al consumidor.	Familiar Empresarial	Estudio Vivienda Valor de interés según el préstamo	Crédito Ahorro Créditos Créditos hipotecarios Altos Medios Bajos
	Productos Financieros	Está definido en dos enfoques: el primero es el de producción, de acuerdo con el cual se considera que los bancos utilizan capital y trabajo para producir diferentes servicios y el segundo es el de intermediación. Bajo este enfoque, las firmas financieras toman un volumen de recursos	T. Crédito	Intereses Monto permitido	Muy altos Altos Medios Bajos Ajustado a las necesidades

		pasivos y los transforman en un determinado volumen de activos.	T. Debito	Cuota de manejo	Muy alto Alto
				Monto inicial	Muy alto Alto
			Crédito de consumo	Personal	Estudio Libre inversión
				Familiar	Adquisición de bienes
			Créditos empresariales	Negocio	Microempresa Mediana empresa
				Adquisición de bienes de capital	Maquinaria Inmuebles Instalaciones
			Créditos de vivienda	Vivienda	Compra de vivienda Remodelación
			Crédito de agro		Construcción

				Rural	Siembra Pecuarias, acuícolas, piscícolas, especies.
				Comercialización de productos nacionales	Terrestre Fluvial Aéreo Marítimo
				Turismo rural y ecológico	Parques naturales Zoológicos
Establecer el grado de percepción de los consumidores frente a las estrategias de neuromarketing.	Percepción	Proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización.	Calidad de los servicios Entorno	Viables Validez Decoración Iluminación	Factibles No factibles Adecuado No adecuado Adecuada No adecuada Alta Media

		(Melgarejo, 2017)		Espacio	Baja Amplio Estrecho
	Consumidores	Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. (Blackwell, 2002)	Directo Indirecto	Oficina principal Sucursales	Encuesta Encuesta

3. Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se realizará es la investigación cualitativa. Esta es una actividad que localiza al observador en el mundo. Consiste en un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible. Estas prácticas transforman el mundo, lo convierten en una serie de representaciones, que incluyen las notas de campo, las entrevistas, conversaciones, fotografías, registros y memorias. En este nivel, la investigación cualitativa implica una aproximación interpretativa y naturalista del mundo. Esto significa que los investigadores cualitativos estudian la cosas en su contexto natural, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en función de los significados que las personas le dan (Denzin, et al. 2005)

La metodología cualitativa se orienta hacia la comprensión de las situaciones únicas y particulares, se centra en la búsqueda de significado y de sentido que les conceden a los hechos los propios agentes, y en cómo viven y experimentan ciertos fenómenos o experiencias los individuos o los grupos sociales a los que investigamos; se interesan por la vivencia concreta en su contexto natural y en su contexto histórico, por las interpretaciones y los significados que se atribuyen a una cultura (o subcultura) particular, por los valores y los sentimientos que se originan. Es decir, se interesan por la "realidad" tal y como la interpretan los sujetos, respetando el contexto donde dicha "realidad social" es construida. (Gómez, et al. 2011)

La investigación cualitativa ofrece al investigador métodos y herramientas viables y confiables para hacer de la investigación una fuente de información para la toma de decisiones y para aportar información relevante al comportamiento de un mercado

específico. En la investigación cualitativa, al investigador le compete elegir "quiénes" formarán parte de la muestra. Éstos deben presentar dos características: 1) deben tener una riqueza de información sobre el objeto de estudio, y 2) tienen que presentar una clara disposición a cooperar con el investigador. Los datos son a menudo muy heterogéneos y provienen tanto de entrevistas (individuales y en grupo), como de observaciones directas, de documentos públicos o privados, de notas metodológicas, etc., cuya coherencia en la integración es indispensable para recomponer una visión de conjunto. (Palacios, 2014)

3.2. Diseño de la investigación

Dentro de lo mencionado esta investigación tiene un carácter exploratorio, puesto que presenta un acercamiento que permite saber cuál es el impacto que se presenta en las diferentes entidades bancarias debido al uso del neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros. A través del cual se intenta generar un conocimiento que permita un incremento en las investigaciones del tema.

Por otra parte la investigación sigue una lógica descriptiva, pues busca especificar y describir las características del fenómeno en estudio, dando a conocer cómo se manifiesta, cuáles son sus componentes y así poder establecer bases para predicciones o relaciones futuras.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población Universo

Para Tamayo & Tamayo (2007), la población de un fenómeno de estudio, se corresponde con "...la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio" (p.176); es decir, la población o universo está referido, al conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar, conocer sus características y para lo cual serán válidas las conclusiones obtenidas

en la investigación; de manera similar, Arias (2012) la define como: “...un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81).

Y para Hernández, Fernández & Baptista (2006), “...es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.238); por lo que se infirió con referencia a este estudio, que se trata del conjunto de individuos o personas, que se definen por presentar características similares; como corresponde en este caso, con los gerentes y clientes de cada entidad bancaria o lo que se constituyó en la población objeto de estudio; pero que además, esta debió estar debidamente delimitada, sobre la base de posibilitar su accesibilidad, como son, aquellos usuarios de los bancos; a quienes se aplicaron las conclusiones, con pretensión de generalizar o extrapolar los resultados.

Ahora bien, como parte de lo referido en estos conceptos previamente señalados, la población en la presente investigación, estuvo compuesta por los 89.904 usuarios; quienes representan el número de consumidores de cada entidad bancaria para el año 2019. Constituida por los gerentes y los clientes de las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona Norte de Santander (Colombia).

3.3.2. Muestra

Para delimitar la población y definir las unidades de análisis, casos o elementos, se hizo necesario seleccionar una muestra de estudio; lo que, para Hernández, Fernández & Baptista (2006) suele ser definida como un: “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (p.236). Ahora bien, para la presente investigación, se seleccionó una muestra probabilística, por tratarse de un estudio transeccional descriptivo, donde todos los elementos de la población tienen la

misma posibilidad de ser escogidos; por tal razón y siguiendo las técnicas estadísticas, se determinó la muestra, a un número de usuarios de cada entidad bancaria en la ciudad de Pamplona, que hacen parte de la población reportada para este estudio y que de acuerdo al empleo de la fórmula que a continuación se especifica, se pudo determinar el número total de dicha muestra:

= Tamaño de la Población (89904)

= Nivel de confiabilidad para el 95% = 0,95 = $(\sqrt{0,95})^2 = (0,98)^2 = 1.96$

= Proporción de aceptación del estudio o probabilidad de éxito = 50% = 0,5

= Proporción de rechazo del estudio o probabilidad de fracaso = 50% = 0,5

= Margen de error dispuestos a aceptar = 5% = 0,05

= muestra

Para calcular la anterior muestra se tuvo en cuenta las siguientes consideraciones: se asumió un nivel de confiabilidad del 95%, con un porcentaje de aceptación equivalente al 50% y de rechazo del 50%, por parte de las mujeres para realizar el estudio y un margen de error del 6%; de donde se obtuvo:

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))} =$$

$$\frac{89904 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{[0,05^2 \times (89904 - 1)] + [1,96^2 \times 0,5 \times 0,5]}$$

$$86.343,80$$

$$224,75 + 0,96$$

$$86.343,80$$

225,71
383

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección

Mediante observación directa y entrevistas a profundidad. Como técnica se empleará la encuesta.

Mediante la aplicación de la encuesta y por medio de las preguntas o interrogantes se puede estudiar el problema o conflicto planteado, a través de las preguntas se puede simplificar la investigación. (Sampieri, 2010).

3.5. Análisis de la información

El análisis de la información se desarrolla mediante el siguiente proceso:

Descripción. Transcripción, codificación

Estructuración. Análisis e Interpretación

4. Aspectos administrativos

4.1. Recursos

4.1.1. Talento humano

a. Responsable del Proyecto (1)

ANDRES EDUARDO ARIAS SARMIENTO

b. Asesor (1)

LUDY AMIRA FLÓREZ MONTAÑEZ – Universidad de Pamplona

c. Colaboradores institucionales (9)

BANCOLOMBIA

BANCO POPULAR

FUNDACION DE LA MUJER

BANCAMIA

BANCO DAVIVIENDA

BANCO AGRARIO

BBVA

BANCO DE BOGOTA

BACOOEVA

4.1.2. Materiales

Escritorio, sillas, material de papelería, otros.

4.1.3. Locativos

Oficinas principales de las diferentes entidades bancarias ubicadas en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

4.1.4. Instrumentales

Computadora, USB, disco CD, cartografía de la ciudad de Pamplona con la ubicación de las entidades bancarias.

4.1.5. Institucionales

Acceso a las instalaciones de las entidades bancarias para observar las estrategias de neuromarketing que utilizan y permiso para la realización y aplicación de entrevistas y encuestas con cada uno de los gerentes y clientes de las distintas entidades bancarias de la ciudad de Pamplona.

4.2. Cronograma De Actividades

ACTIVIDADES	Ago	Sep	Oct	Feb	Mar
1. Revisión bibliográfica					
2. Elaboración inicial de propuesta					
3. Presentación de propuesta					
4. Revisión y correcciones					
5. Elaboración del proyecto					
6. Recolección de datos					
7. Preparación de resultados					
8. Procesamiento de datos					
9. Elaboración de conclusiones					
10. Redacción de informe					
11. Presentación trabajo de investigación					

4.3. Presupuesto

Para el desarrollo de esta investigación se hizo necesaria la impresión de las 383 encuestas, que tuvo un costo de 38300 pesos.

5. Ejecución del proyecto

Título del Proyecto: El neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

5.1. Objetivos del proyecto.

General.

Analizar el neuromarketing como herramienta de influencia en el consumo de productos financieros en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia)

Específicos.

- Caracterizar las estrategias de neuromarketing como herramienta de influencia en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).
- Determinar el consumo de los productos financieros a partir de la aplicabilidad de las herramientas de neuromarketing.
- Establecer el grado de percepción de los consumidores frente a las estrategias de neuromarketing.

5.2. Fundamentación.

La fundamentación problemática de este proyecto de investigación se encuentra presente en los factores: planteamiento del problema y la justificación. *Grosso modo*, es una estrategia diseñada para medir e interpretar la incidencia del neuromarketing en un ambiente local, a saber, el sector que oferta productos financieros en la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia).

Seguidamente la fundamentación metodológica se da en dos ámbitos. Primero en el uso de la información por medio de encuestas dirigidas a dos poblaciones: gerentes y clientes de bancos; segundo en la interpretación y uso de esta información con el fin de poder llegar a nuestros objetivos específicos.

La fundamentación teórico - práctica se da en la forma y en la aplicabilidad de los parámetros sociales y reflexivos que se involucran en esta investigación desde el inicio de su formulación hasta su fin.

5.3. Resultados

A través del paquete estadístico SPSS, se pueden obtener tablas de contingencia o cruzadas; las cuales permiten describir, el comportamiento de los datos de dos o más variables de acuerdo a la combinación o cruce de sus categorías. En este caso en particular, se generaron tablas de contingencias con dos variables categóricas en cada una de las dimensiones de la tabla (Fila y Columna).

Tabla 1. Cruce de variables entre origen y autonomía de las estrategias del neuromarketing en las entidades bancarias.

	¿La entidad bancaria de la ciudad de Pamplona cuenta con la autonomía de implementar estrategias de neuromarketing?			Total
	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
¿De dónde provienen las estrategias de neuromarketing?	2	1	3	6
Casa matriz de Nacional	2	1	0	3
Total	4	2	3	9

Se evidencia que no existe autonomía por parte de las entidades bancarias en el momento de implementar estrategias del neuromarketing, por el contrario están determinadas por las casas matrices o políticas nacionales de los bancos.

Tabla 2. Cruce de variables entre consumo de producto y estrategias de neuromarketing visual.

Tabla cruzada de Producto*Volantes

		¿Considera que la publicidad a través de vallas publicitarias, prensa y volantes influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Producto 1ª	Tarjeta de crédito	25	60	36	14	2	137
	Tarjeta de debito	21	56	38	16	2	133
	Depósitos	16	63	26	12	0	117
	Emisión y pagos de chequera	4	24	14	4	0	46
	Créditos de consumo	12	48	20	16	0	96
	Créditos empresariales	10	26	23	6	0	65
	Créditos de vivienda	6	26	20	6	0	58
	Créditos de agro	16	37	18	4	0	75
Total		56	187	102	36	2	383

En la Tabla 2 al cruzar las variables de consumo de producto e influencia de publicidad en el consumo, se puede evidenciar que tanto vallas, prensa y volantes influyen de manera significativa a la hora de adquirir los productos bancarios. Productos como tarjeta de crédito, débito y depósitos se relacionan directamente con la influencia por publicidad visual.

Tabla 3. Cruce de variables entre consumo de producto y estrategias de neuromarketing auditivas.

Tabla cruzada de Producto*Radio

		¿Considera que la publicidad radial influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Producto a	Tarjeta de crédito	8	42	53	23	11	137
	Tarjeta de debito	16	42	49	15	11	133
	Depósitos	8	44	26	31	8	117
	Emisión y pagos de chequera	0	8	24	12	2	46
	Créditos de consumo	4	36	24	22	10	96
	Créditos empresariales	2	12	26	19	6	65
	Créditos de vivienda	0	24	16	18	0	58
	Créditos de agro	0	16	21	23	15	75
Total		20	116	126	88	33	383

a. Grupo

En la Tabla 3 se evidencio que las estrategias de neuromarketing de tipo auditivo resultan indiferentes para los clientes de las entidades bancarias al momento de adquirir los productos ofertados.

Tabla 4. Cruce de variables entre consumo de producto y la influencia del neuromarketing.

Tabla cruzada de Producto*Influencia

		¿La publicidad utilizada por la entidad bancaria influyo en la adquisición de su producto financiero?					Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	
Producto a	Tarjeta de crédito	47	42	34	12	2	137
	Tarjeta de debito	33	50	26	18	6	133
	Depósitos	39	40	28	8	2	117
	Emisión y pagos de chequera	12	22	10	2	0	46
	Créditos de consumo	24	48	10	12	2	96
	Créditos empresariales	14	38	9	4	0	65
	Créditos de vivienda	32	22	4	0	0	58
	Créditos de agro	31	32	8	4	0	75
Total		103	164	72	36	8	383

En la Tabla 4 se evidenció que las estrategias de mercadeo influyen de manera positiva en la mente del consumidor a la hora de adquirir los productos, como es el caso de tarjetas de crédito, tarjetas de débito, depósitos y créditos de consumo.

Tabla 5. Cruce de variables entre consumo de producto y estrategias de neuromarketing audiovisuales.

Tabla cruzada de Producto*Redes

		¿Considera que la publicidad a través de las redes sociales y televisión influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?				Total
		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	
Producto	Tarjeta de crédito	55	70	10	2	137
	Tarjeta de debito	53	64	12	4	133
	Depósitos	38	67	6	6	117
	Emisión y pagos de chequera	20	20	6	0	46
	Créditos de consumo	32	48	12	4	96
	Créditos empresariales	21	32	8	4	65
	Créditos de vivienda	18	34	2	4	58
	Créditos de agro	17	46	6	6	75
Total		124	209	32	18	383

Al cruzar las variables consumo de productos y publicidad a través de redes sociales en la Tabla 5 podemos observar que la mayoría de los clientes consideran este medio de publicidad totalmente adecuado a la hora de ofertar productos bancarios.

Tabla 6. Productos y servicios ofertados en las entidades bancarias

PRODUCTOS BANCARIOS

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N		
Productos ofertados	Tarjeta de crédito	7		77,8%
	Tarjeta de debito	7		77,8%
	Depósitos	8		88,9%
	Emisión y pagos de chequera	7		77,8%
	Créditos de consumo	7		77,8%
	Créditos empresariales	9		100,0%
	Créditos de vivienda	8		88,9%
	Créditos de agro	8		88,9%

Según los resultados de la Tabla 6 se puede observar que las entidades bancarias objeto de estudio ofrecen servicios similares, donde predomina en todas las entidades los créditos de consumo representando el 100%, seguido de depósitos, créditos de vivienda y créditos de agro con un 88,9%.

Tabla 7. Utilidad de la sala de estar en las entidades bancarias

SALA DE ESTAR

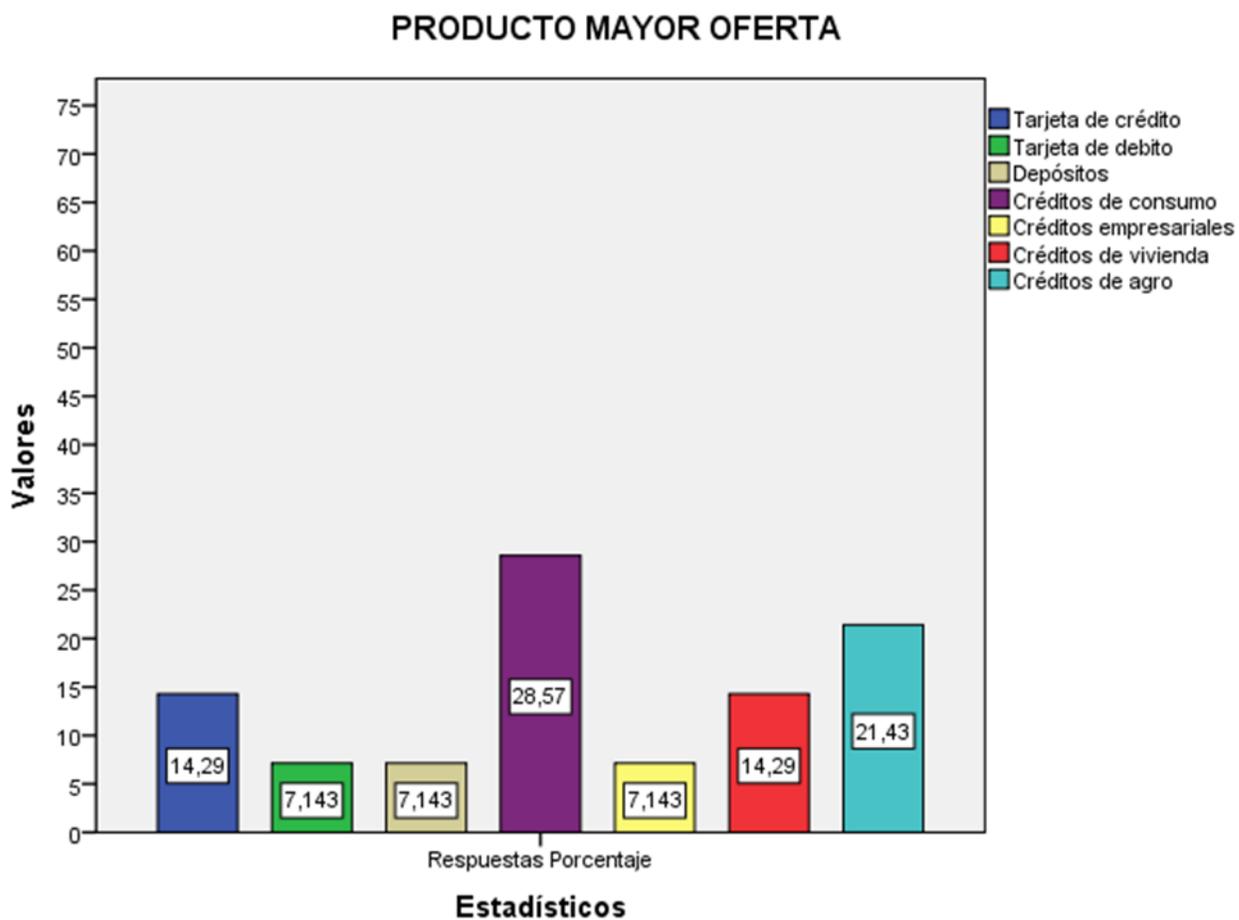
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Sala de estar ^a	De socialización	2	16,7%	22,2%
	De espera	6	50,0%	66,7%
	De información	4	33,3%	44,4%
Total		12	100,0%	133,3%

El 66,7% de los gerentes refiere que la sala de estar se utiliza como sala de espera, un 44,4% como estrategia de información y un 22,2% para la socialización de los usuarios.

Tabla 8. Cruce de variables elementos visuales y colores del ambiente.

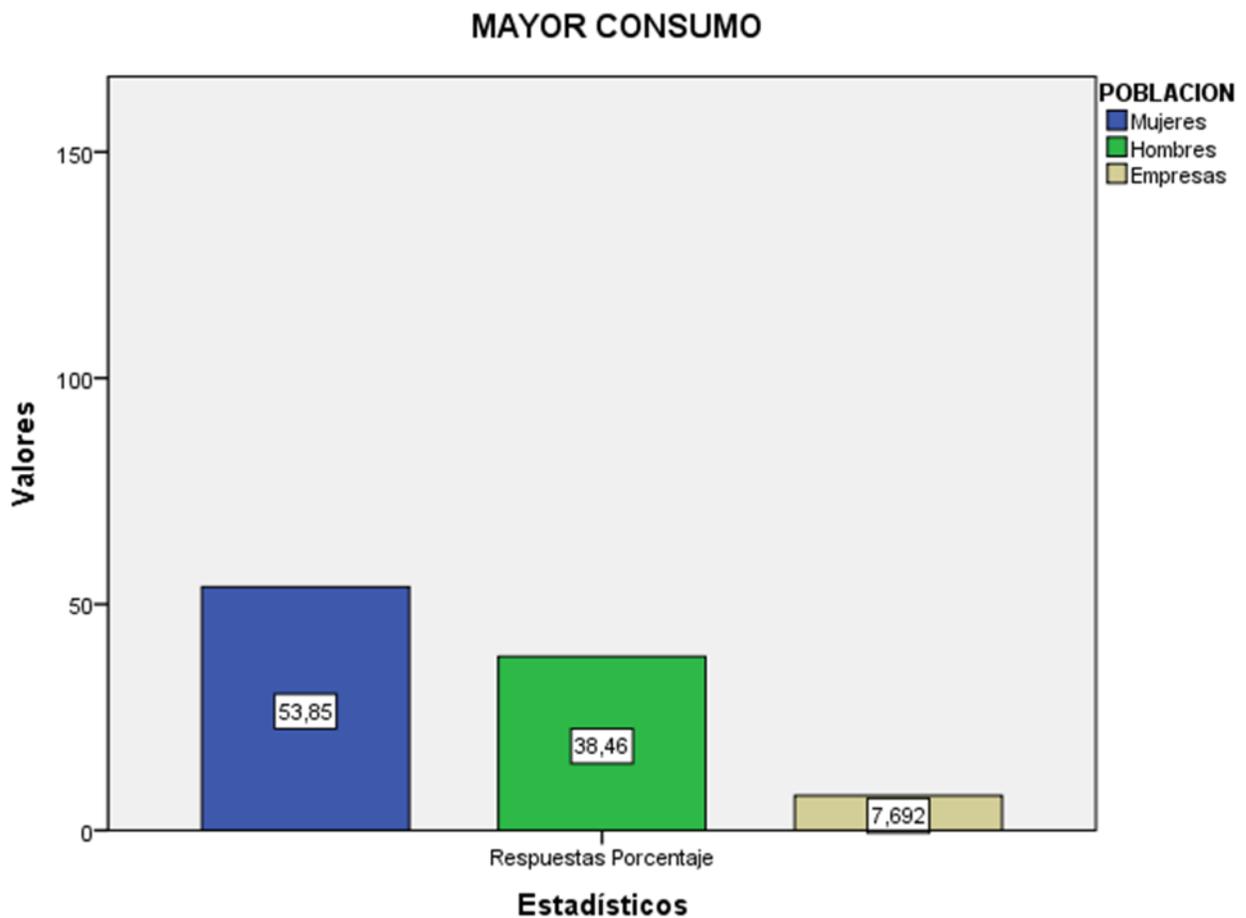
	¿Considera adecuado los colores del ambiente de la entidad bancaria?				Total	
	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo		
¿Los elementos visuales de la entidad bancaria atraen su atención?	Totalmente de acuerdo	42	28	8	0	78
	De acuerdo	52	92	31	0	175
	Indiferente	8	40	40	8	96
	En desacuerdo	2	14	14	2	32
	Totalmente en desacuerdo	2	0	0	0	2
Total		106	174	93	10	383

En la Tabla 8 se manifiesta que los clientes están de acuerdo en que los elementos visuales de la entidad bancaria atraen su atención y esto puede tener asociación directa con los colores utilizados en dichas estrategias de neuromarketing.



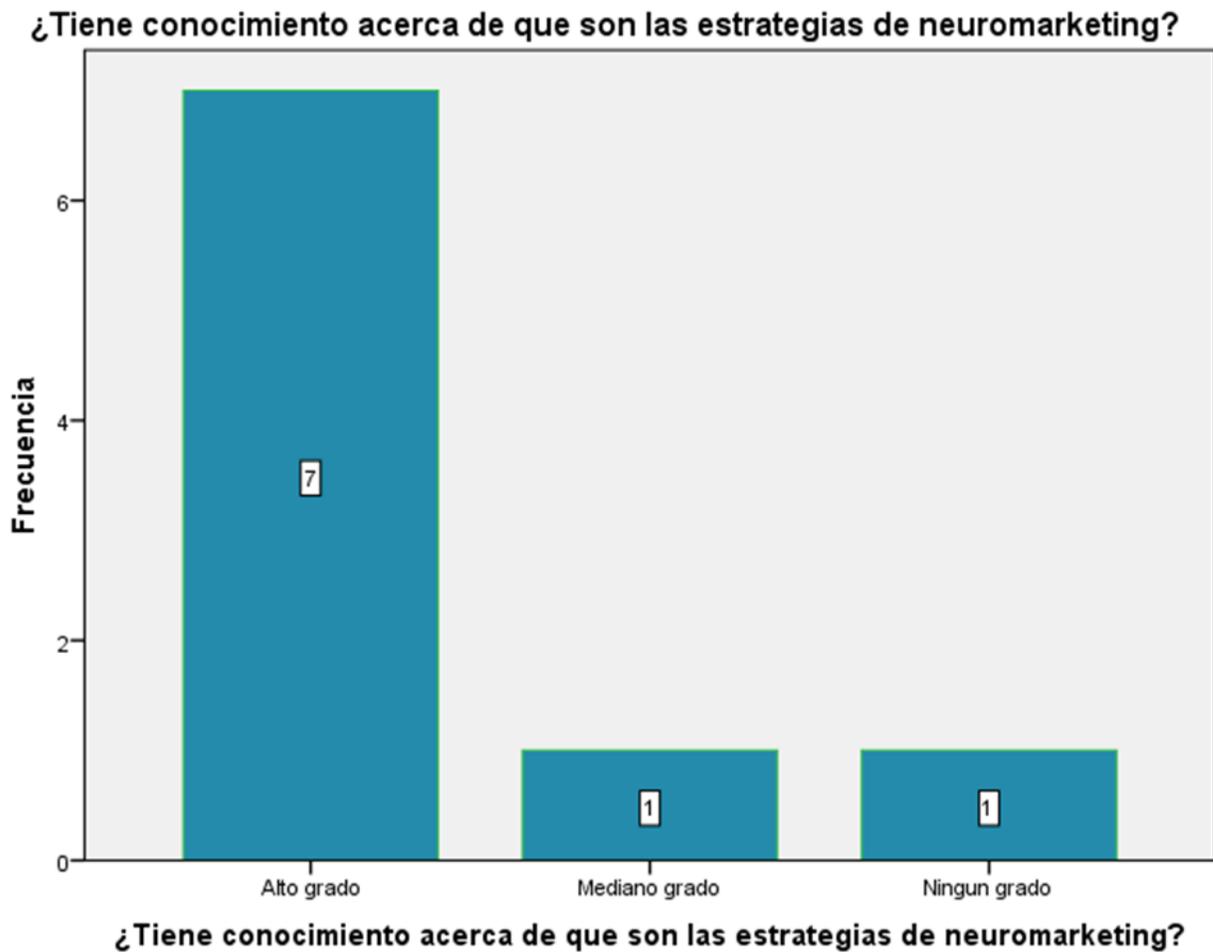
Gráfica 1. Representación porcentual del producto de mayor oferta.

Según la muestra estudiada perteneciente a los clientes de las diferentes entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia), se manifiesta una mayor demanda de los créditos de consumo con un 28,57% , seguido de créditos de agro, créditos de vivienda y tarjetas de crédito con un 21,43% y 14,29% respectivamente.



Gráfica 2. Representación porcentual del género que presenta mayor consumo.

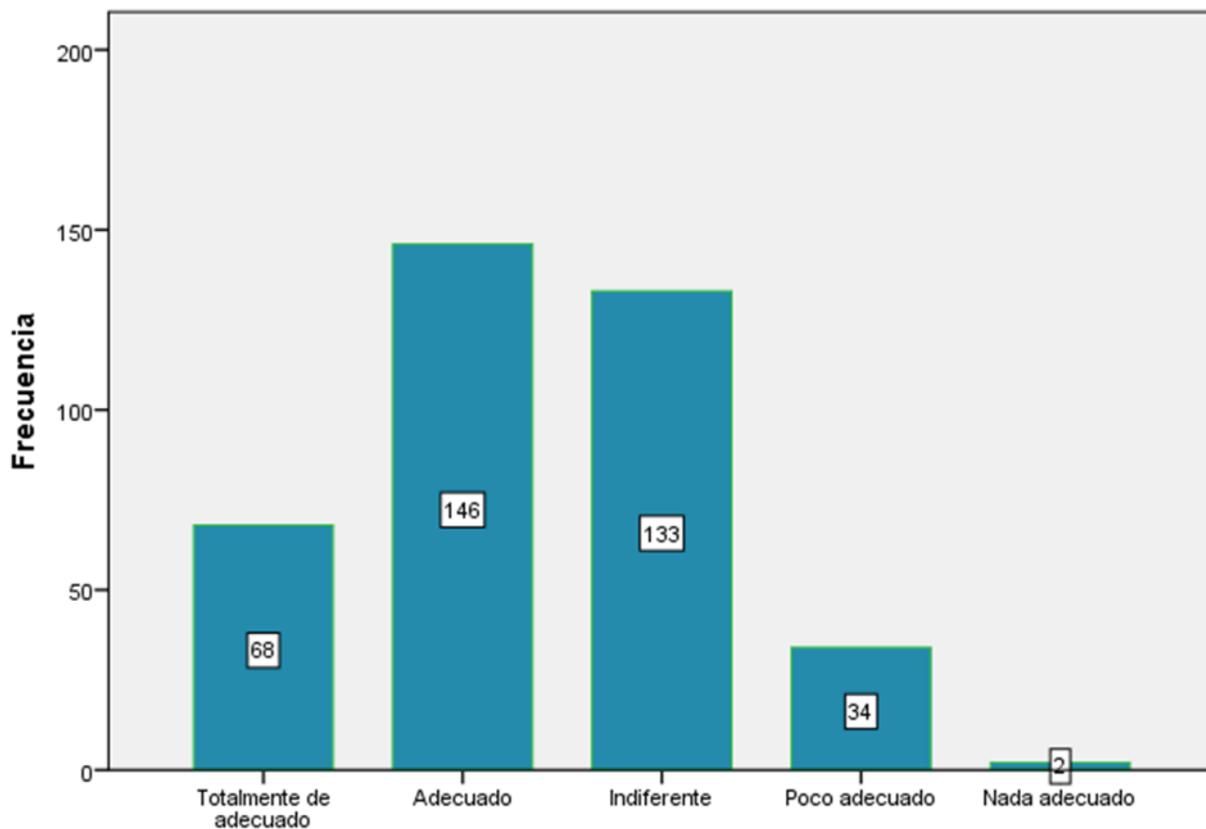
En la Gráfica 2 se evidencia que en las entidades bancarias de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander (Colombia), el mayor consumo de productos es generado por mujeres con un 53,85%, seguido de los hombres con un 38,46% y por último con un porcentaje del 7,692% encontramos las empresas.



Gráfica 3. Conocimiento de estrategias de neuromarketing.

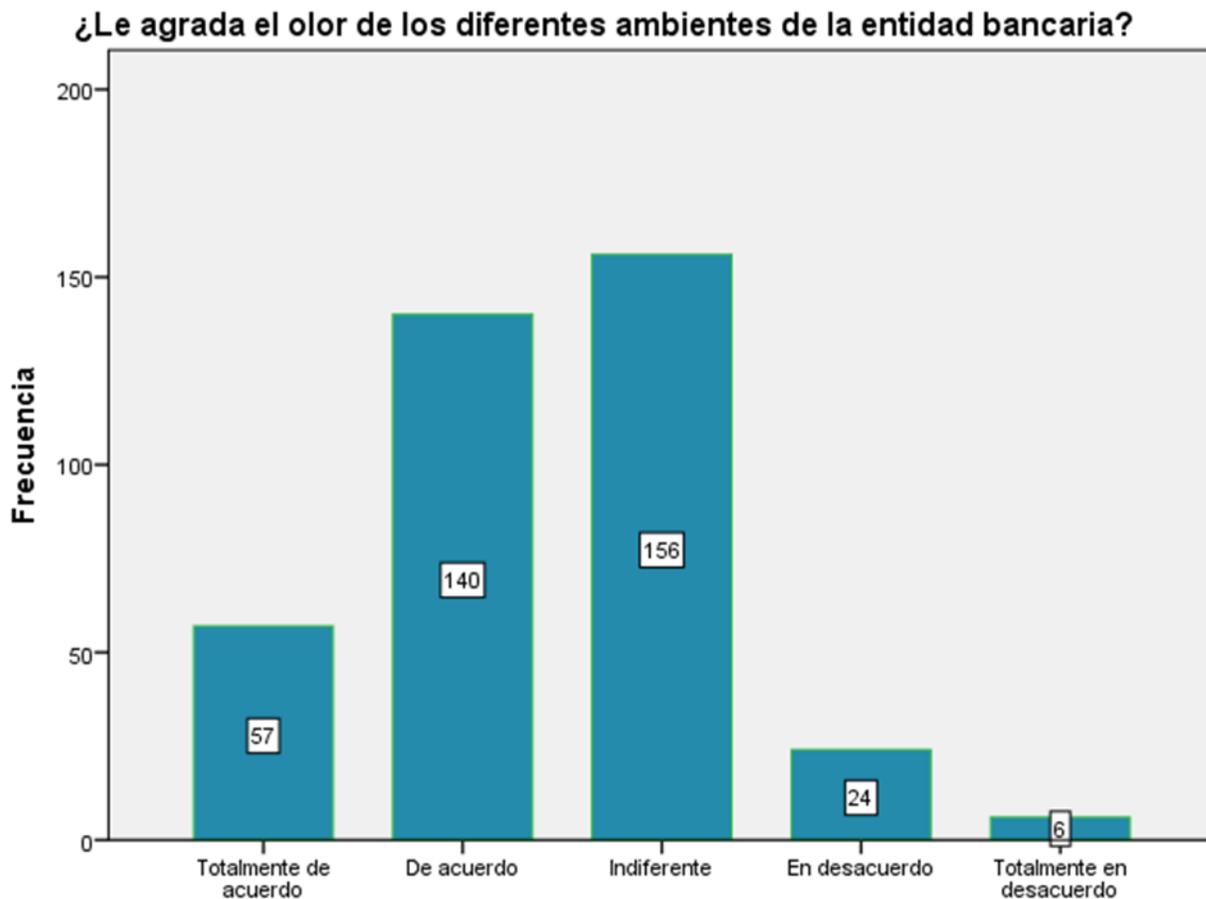
En la Gráfica 3 se evidencia que el conocimiento acerca de las estrategias de neuromarketing por parte de los gerentes es de alto grado en la mayoría de ellos, uno refiere mediano grado y otro ninguno grado de conocimiento.

¿Considera adecuado el olor o fragancia que percibe durante su estancia en la entidad bancaria?



Gráfica 4. Percepción del olor o la fragancia en la entidad bancaria.

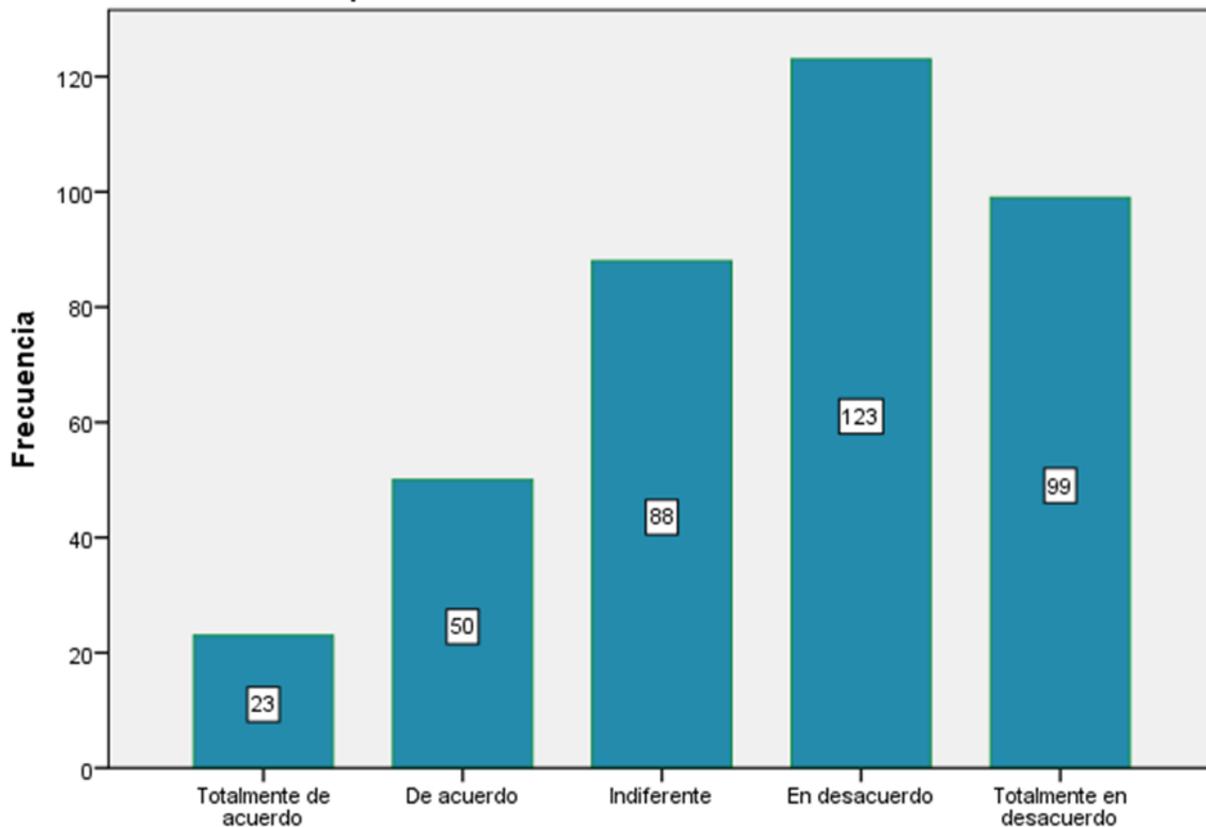
En la Grafica 4 se observa que 146 clientes refieren que el olor o fragancia que perciben durante la estancia en la entidad bancaria es adecuada, 133 clientes les resulta indiferente.



Gráfica 5. Nivel de agrado del olor de los diferentes ambientes de la entidad bancaria.

La Gráfica 5 refiere que 156 clientes consideran indiferente el olor de los diferentes ambientes de la entidad bancaria comparado con 140 de los clientes que si están de acuerdo con el olor percibido.

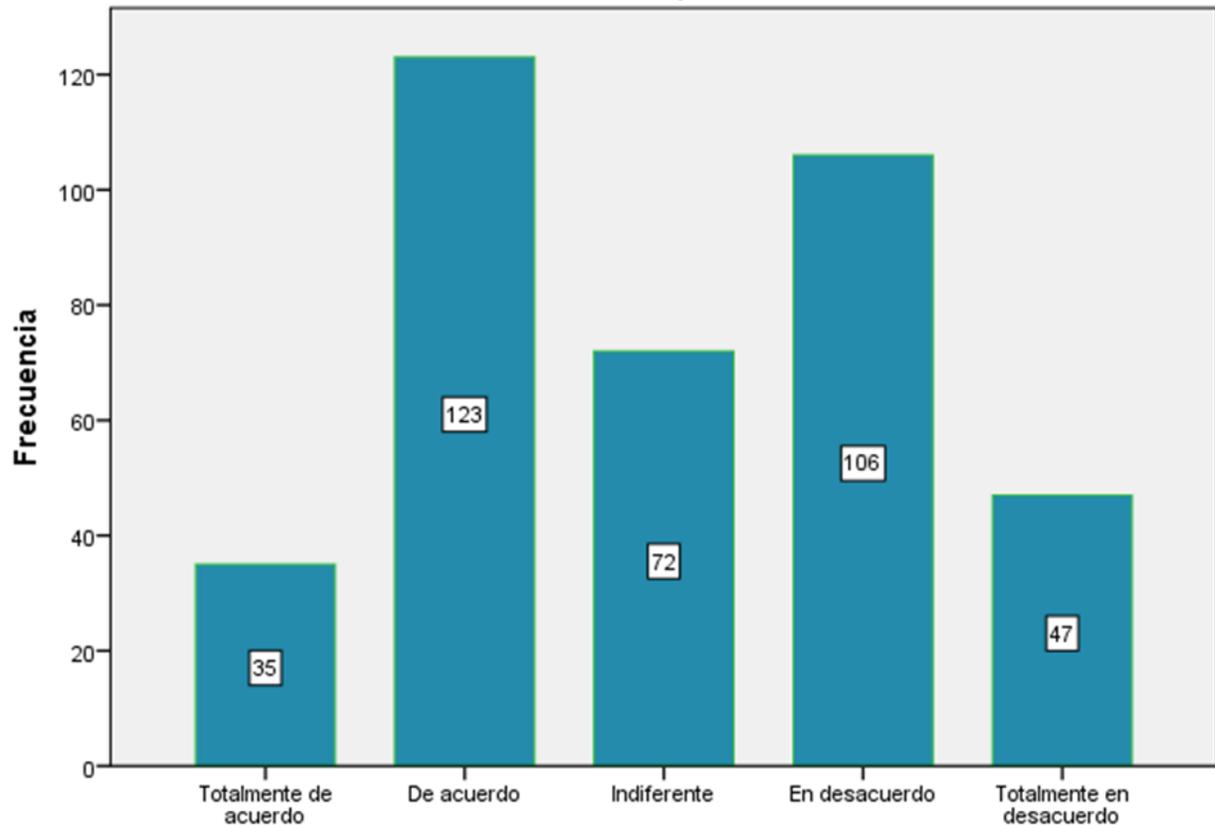
¿Estaría de acuerdo en escuchar algún sonido en particular mientras realiza sus operaciones en la entidad bancaria?



Gráfica 6. Representación de la aceptabilidad de estrategias auditivas.

Se observa que la mayoría de los clientes están en desacuerdo con la implementación de estrategias de neuromarketing de tipo auditiva comparado con los 73 clientes que aceptarían la implementación de estas.

¿Considera adecuado escuchar la transmisión de ofertas y promociones mientras realiza sus operaciones?



Gráfica 7. Publicidad de oferta.

En la Gráfica 7 se manifiesta que los clientes estarían de acuerdo en escuchar ofertas y promociones a la hora de realizar sus operaciones bancarias, como también la otra proporción de clientes estaría en desacuerdo.

5.4. Fases.

La evaluación de los objetivos quisiera aplicarla en el momento de las conclusiones en donde los analizaré seguidamente.

5.5. Conclusiones.

De acuerdo a la información recopilada quisiera plantear una serie de conclusiones a partir de análisis de datos y de la experiencia de esta encuesta.

Los productos financieros que se ofrecen en Pamplona, son en su mayoría tarjetas de crédito, tarjetas de débito, créditos de consumo y depósitos (Cfr. Tabla 2; 6 / Gráfica 1). El consumo de estos productos es el reflejo de la economía de la región que no deja de usar el banco de una manera tradicional, es decir, para el almacenamiento y la circulación del dinero.

Los gerentes de los bancos conocen el neuromarketing en sus cuestiones básicas. Sin embargo, ese conocimiento no se ve reflejado en la implementación de estrategias locales y en el empleo exhaustivo de herramientas de vanguardia para la publicidad (Cfr. Gráfica 3).

Las estrategias de neuromarketing empleadas por el sector bancario en Pamplona no tienen una formulación propia en la región, por el contrario todas estas son impuestas por las dinámicas de las casas matrices o de las políticas nacionales de los bancos. (Cfr. Tabla 1).

Los medios en donde quizá se reflejaría el uso de elementos de neuromarketing no dejan de ser medios muy tradicionales. Por ejemplo, la radio, la televisión, las redes sociales, entre otras TICs son la prueba que no se ha explorado con otras herramientas que pueden estimular el consumo en los clientes como mensajes sugestivos a través de la excitación de los sentidos como la vista, o el oído sin un mensaje decodificación o encriptado en un color, un aroma, una fotografía, una sensación táctil, entre otras. La publicidad en T.V. y redes sociales es predominante, mientras que la publicidad en vallas, volantes, prensa y radio es menos relevante (Cfr. Tablas 2; 3 ;5).

Los clientes ratifican la importancia de la publicidad a la hora de adquirir el producto, y en gran medida la publicidad aprobada por los clientes está ligada a estrategias de neuromarketing, pero aún muy incipientes y básicas. (Cfr. Tabla 4).

Las locaciones de los bancos, aunque según investigaciones como la de Sawant (2018), están inspiradas en estrategias de neuromarketing, los gerentes de los bancos no son conscientes u ocultan esta información por celos empresariales en resguardo del empleo de sus estrategias; por otra parte la estimulación práctica es muy elemental (Cfr. Tabla 8).

Las mujeres son más proclives al consumo de productos financieros. Por lo tanto, podemos afirmar que las estrategias de neuromarketing en Pamplona deberían tener un toque ‘femenino’ para provocar mayor consumo en esta población. Aunque sería necesario explorar con otros estilos de publicidad para provocar el consumo en otros géneros como hombres o comunidades LGTBI (Cfr. Gráfica 2).

A la mayoría de clientes no les molestan los elementos olfativos y auditivos del neuromarketing, por el contrario, encuentran agrado en fragancias y en cierta clase de sonidos. Esto ayuda a potenciar estas estrategias de muy bajo costo para potenciar estas incitaciones de consumo (Gráfica 3; 4; 5 / Tabla 8).

El nivel de percepción de los clientes sobre los factores característicos del neuromarketing es muy bajo o nulo; en el fondo, perciben a la publicidad de una manera superficial y consumen determinados productos a partir de las necesidades que esta les crea. Esto permite que exista un rango de inconciencia en el receptor del mensaje para el neuromarketing (Duque Oliva, 2015) (Gráficas 6; 7).

5.6. Recomendaciones

A partir de las conclusiones que puede dejar este proyecto podemos reducirlas a tres expresiones:

La primera que hace falta determinar una segmentación de población por bancos a través de modelos de encuesta para poder establecer un objeto de investigación más delimitado y que nos arroje datos más concretos sobre sus respectivas poblaciones.

Segundo, que podemos analizar con más detalle y enfocarnos a reflexionar sobre estrategias de neuromarketing enfocadas a ciertos sentidos y/o a ciertas realidades concretas.

Tercero, que el análisis puede extenderse al enfoque de determinados sectores que ofrecen productos financieros desde las casas matrices o desde sus directrices nacionales.

6. Bibliografía

- Allport, G. (1962). *Pshychoanalytic*. Rivista Psicoanal.
- Asociacion de Jovenes Empresarios . (2009). *Productos financieros y alternativas de financiacion* . España: D.L.
- Babiloni, F. (2015). Neuromarketing. En J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences (Second Edition)* (págs. 698 - 702). Roma: Elsevier.
- Baptista, M. (2010). Neuromarketing. *Tec Emopresarial* , 9-19.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*.
- Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y taticas aplicadas al marketing* . ESIC.
- Colombia, S. F. (2016). *Superfinanciera*. Obtenido de Superfinanciera:
<https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/normativa/normativa-general/leyes-19166>
- Cuartas, A. M. (2011). *Las entidades bancarias en Colombia* . MBA EAFIT.
- Duque Oliva, E. J. (2015). Neuro marketing: Una nueva frontera. *Suma de negocios*, 75.
- Firts Consulting Group. (2017). *First Consulting Group*. Recuperado el 29 de Septiembre de 2019, de First Consulting Group: <https://firstconsultinggroup.com.mx/cursos-generalidades-6-sigma.html>
- Florez, A. B. (2002). *Sistema Bancario Colombiano: ¿Somos eficientes a nivel internacional?* Departamento Nacional de Planeación / Direccion de estudios economicos.
- Gimenez, J. D. (1999). *Macroeconomia: primeros conceptos* .
- Giry, M. (2002). *Aprender a razonar, aprender a pensar* .
- Gonzales, G. A. (2016). *Outsourcing, herramienta de gestion para la optimizacion de recursos* . Tarapoto, Peru .
- Guarín, M. Y. (2016). *Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcar* . In *vestigium* .
- Holguín, M. M. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.
- Kurtz, D. (2009). *Contemporary Marketing*. illustrated.
- Leiva, F. M. (2011). *Marketing Financiero* . Lulu.com.
- Leon, M. V. (2011). *Sistema Financiero*. Cali: Universidad del valle.
- Mergarejo, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepcion* . Mexico : Alteridades.
- Mintzberg, H. (1987). *The Strategy Concept 1: Five P's for Strategy*. California : U. of California.
- Mora, L. M. (2012). *NEUROMARKETING: LA HERRAMIENTA DE DIFERENCIACIÓN DE LAS EMPRESAS CONTEMPORÁNEAS*. Bogota : Universiad del Rosario .
- Morrisey, G. L. (1996). *Pensamiento estratégico: construya los cimientos de su planeación*. Prentice-Hall.
- Ortiz, V. (2013). *Neuromarketing como estrategia de mercadotecnia*. Guayaquil : Universidad de Guayaquil, Facultad de Ciencia Administrativas.
- Osores, M. M. (2015). *Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor* . Chile : ran.udec.cl.

- Pacheco, A. S. (2016). *Reingenieria de los procesos, impacto en el bienestar de los usuarios por la atención y servicios recibidos*. Quito .
- Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad Administrativa*. McGraw-Hill.
- Palacios, S. P. (2014). *Manual de Investigación Cualitativa* . Mexico : Fontamara.
- Saez, M. L. (2015). *INFLUENCIA SOCIAL. PRINCIPIOS BÁSICOS Y TÁCTICAS DE INFLUENCIA*. Cali : Universidad del valle .
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Sawant, A. (31 de 12 de 2018). *Gale BIG*. Recuperado el 8 de 3 de 2019, de <https://www.marketresearchfuture.com/reports/neuromarketing-technology-market-5340>:
<http://unipamplona.basesdedatoszproxy.com:2120/global/article/GALE%7CA566265145/e8a7bba9b1eb0755340b097c78d188e4?u=pamplona>
- Useche, M. C. (2004). *El coaching desde una perspectiva epistemológica* . San Jose, Costa Rica : Revista.cs.

7. Anexos

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL CONSUMO DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN LAS ENTIDADES BANCARIAS DEL MUNICIPIO DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA.

Instrucciones: reciba un cordial saludo y agradecimiento por conceder unos minutos de su valioso tiempo para realizar esta encuesta con fines de investigación, a continuación se presentara una lista de interrogantes, en la cual debe indicar su respuesta marcando con una “x”, según su criterio.

1. ¿Qué tipo de productos ofrece la entidad bancaria?
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de debito
 - Depósitos
 - Emisión y pagos de chequera
 - Créditos de consumo
 - Créditos empresariales
 - Créditos de vivienda
 - Créditos de agro
2. ¿Cuál es el producto de mayor oferta?
 - Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de debito
 - Depósitos
 - Emisión y pagos de chequera
 - Créditos de consumo
 - Créditos empresariales
 - Créditos de vivienda
 - Créditos de agro
3. ¿El mayor consumo de productos bancarios es generado por?
 - Mujeres
 - Hombres
 - Empresas
 - Sociedades
 - Familiares
4. ¿Los productos ofrecidos por la entidad bancaria atraen a los clientes?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
5. ¿Tiene conocimiento acerca de que son las estrategias de neuromarketing?
 - Alto grado
 - Mediano grado
 - Bajo grado
 - Ningún grado
6. ¿De dónde provienen las estrategias de neuromarketing?
 - Casa matriz
 - Regional
 - Nacional
7. ¿Considera que las estrategias de neuromarketing utilizadas por la entidad bancaria atraen a los clientes?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿La entidad bancaria de la ciudad de Pamplona cuenta con la autonomía de implementar estrategias de neuromarketing?
 - Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Totalmente de acuerdo | <input type="checkbox"/> Poco importante |
| <input type="checkbox"/> De acuerdo | <input type="checkbox"/> No es importante |
| <input type="checkbox"/> Indiferente | |
| <input type="checkbox"/> En desacuerdo | |
| <input type="checkbox"/> Totalmente en desacuerdo | |

9. ¿Cada cuánto se hace una rotación de publicidad?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

10. ¿Qué papel juega la sala de estar dentro de la entidad bancaria?

- Comodidad
- De socialización
- De espera
- De información

11. ¿Tiene conocimiento de cuál es la influencia de los colores y los mensajes utilizados en la publicidad dirigida al cliente?

- Alto grado
- Mediano grado
- Bajo grado
- Ningún grado

12. ¿Qué tan importante considera que los clientes reconozcan con facilidad los productos a partir de las estrategias de marketing?

- Muy importante
- Importante
- Neutral

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR LA PERCEPCION DEL NEUROMARKETING DE LAS ENTIDADES BANCARIAS EN EL MUNICIPIO DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER, COLOMBIA.

Instrucciones: reciba un cordial saludo y agradecimiento por conceder unos minutos de su valioso tiempo para realizar esta encuesta con fines de investigación, a continuación se presentara una lista de interrogantes, en la cual debe indicar su respuesta marcando con una “x”, según su criterio.

1. ¿Qué producto bancario posee o ha solicitado a su entidad bancaria?
- Tarjeta de crédito
 - Tarjeta de debito
 - Depósitos
 - Emisión y pagos de chequera
 - Créditos de consumo
 - Créditos empresariales
 - Créditos de vivienda
 - Créditos de agro
2. ¿La publicidad utilizada por la entidad bancaria influyo en la adquisición de su producto financiero?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
3. ¿Los elementos visuales de la entidad bancaria atraen su atención?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
4. ¿Considera adecuado los colores del ambiente de la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
5. ¿Considera adecuado el olor o fragancia que percibe durante su estancia en la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - Adecuado
 - Indiferente
 - Poco adecuado
 - Nada adecuado
6. ¿Le agrada el olor de los diferentes ambientes de la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
7. ¿Estaría de acuerdo en escuchar algún sonido en particular mientras realiza sus operaciones en la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
8. ¿Considera adecuado escuchar la transmisión de ofertas y promociones mientras realiza sus operaciones?
- Totalmente de acuerdo

- De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
9. ¿El trato que recibe en la entidad bancaria le genera confianza?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
10. De acuerdo al momento de verdad por los servicios que ofrece la bancaria usted esta:
- Extremadamente satisfecho
 - Muy satisfecho
 - Moderadamente satisfecho
 - Poco satisfecho
 - No satisfecho
11. ¿Considera que la publicidad a través de vallas publicitarias, prensa y volantes influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
12. ¿Considera que la publicidad radial influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
13. ¿Considera que la publicidad a través de las redes sociales y televisión influye en el consumo de productos y servicios de la entidad bancaria?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indiferente
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

