



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

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

**Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas**

victorchiribog@hotmail.com

**ING. Hugo Ramiro Castillo Lascano, MCA**

hcastillol@ulvr.edu.ec

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil**

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Víctor Hugo Chiriboga Cárdenas y Hugo Ramiro Castillo Lascano (2019): “Estrategias de neuromarketing para captar nuevos clientes PYMES, segmento crédito productivo, Agencia Orquideas de Banco Pichincha”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).

En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/neuromarketing-nuevos-clientes.html>

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

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

**Palabras Claves: Cobertura, Inmobiliario, Flujos de Clientes, Depósitos, Colocación de Créditos.**

## **INTRODUCCIÓN**

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

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

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

## REFERENTES TEÓRICOS

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

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

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

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

A continuación, se muestran los antecedentes referenciales y de investigación.

En este capítulo se analizaron temas relacionados con el Neuromarketing en la banca basada en proyectos de titulación de distintas universidades del país. Debido a la ausencia de proyectos de investigación sobre la neurociencia en la banca, se procedió a estudiar investigaciones de Neuromarketing en otros negocios para revisar los enfoques y metodologías utilizadas, entre los proyectos seleccionados se encuentran:

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

“Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercados segmento hipotecario. Banco del Pacífico en Guayaquil”; (Murgueytio, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil).

### **Los estímulos en la decisión de compra**

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

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

En el Neuromarketing se destacan tres factores que influyen en la decisión de compra que son los procesos racionales, instintivos y emocionales en la persona. El primer paso para la decisión de compra, es tomar la decisión desde la parte emocional, es decir se piensa desde la forma en que se va a sentir usando el producto o servicio; el segundo paso es analizar la forma en que se va a ver el comprador y su entorno, mientras que el tercer paso en la parte racional, es decir si se puede pagar el producto o servicio que se desea adquirir (Ospina, 2014).

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

### **La Teoría del botón de compra**

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

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

### **Primeros estudios del Neuromarketing**

El Neuromarketing apareció en la década de los 70, el cual buscaba investigar la toma de decisiones en procesos racionales; los investigadores no dudaban sobre la influencia de las emociones en los

procesos, pero consideraban que la misma formaba parte de un mecanismo cerebral por cada persona. A principios de la década de los 80 surgieron estudios de investigación que relacionaban las emociones con la toma de decisión de forma positiva de un consumidor ante un producto (López, 2018).

Se evidencia que la involucración de las emociones en los procesos de compra viene siendo estudiada desde hace casi cinco décadas, lo que demuestra la importancia de esta ciencia en los negocios. Además se han realizado algunos estudios en empresas multinacionales aplicando el neuromarketing a sus consumidores.

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

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

### **Neuromarketing aplicado en empresas**

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

Según lo indicado por Hernández, en su proyecto de titulación de las tiendas de ropa Shepherd y Zara, utilizó el método cuantitativo. Para la recolección de los datos se emplearon dos encuestas en línea elaboradas en Qualtrics, una para Shepherd y otra para Zara, con una muestra de 310 personas, de las cuales 155 fueron participantes para la marca Shepherd y 155 para la marca Zara, en edades de 21 años hasta 30 años de edad.

En la encuesta aplicada a los consumidores de Shepherd, se constató que al 50% de los encuestados sí les gusta adquirir prendas en promoción, mientras que en Zara la situación es diferente, pues al 60% no le gusta adquirir prendas en promoción, este porcentaje está marcado mayormente por las mujeres. Los factores relevantes al momento que el consumidor elige una

prenda de Shepherd o Zara existen diversos parámetros para seleccionar una prenda como: diseño, color, precio, material de confección, calidad, exclusividad y marca. También influye la experiencia del cliente como el ambiente que transmiten las tiendas, la atención al cliente y los factores determinantes para los estímulos sensoriales como: decoración de la tienda, distribución de la mercadería, música y temperatura (Hernández M. , 2013).

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

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

### **El Neuromarketing en la banca**

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

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

Como primer punto, según lo indicado por Idrovo y Luque, en su proyecto de titulación determinaron estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil. La metodología fue descriptiva y exploratoria para determinar la percepción de los usuarios y analizar el comportamiento en la ciudad de Guayaquil; para esta investigación se utilizaron encuestas y entrevistas para la recolección de datos. Con respecto a las encuestas, los clientes no están conformes con los servicios del banco, no se conocen las necesidades de los clientes y no se sienten identificados con la institución; por lo que, se puede incentivar al usuario desarrollando sentimientos y emociones, con el objetivo de fidelizar el cliente mediante la imagen y la calidad.

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

### **Marketing en banca**

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

### **Definición de PYME**

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

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

En cuanto a la clasificación de las PYMES otorgan ciertas ventajas, las cuales son: poseen una mayor vinculación con el personal de la organización, es decir los trabajadores de la empresa se

conectan fácilmente a los objetivos de la empresa y poseen una mayor facilidad para localizar y aprovechar el nicho de mercado donde se desea llegar, con el objetivo de satisfacer las necesidades específicas de sus usuarios.

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

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

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

Por lo general las PYMEs tienen algunas debilidades como:

- La sensibilidad a entornos negativos las hace suspicaz a los ambientes desfavorables, la competencia, la internacionalización, políticas económicas, la tecnología, desarrollan un ambiente negativo sobre las debilidades que se dan en el subdesarrollo del negocio.

- Problemas de volumen, no pueden competir en negocios donde oferta la magnitud, por el anhelo de cubrir un producto.
- Retraso tecnológico, la necesidad de tener fondos importantes y afirmar un volumen de mercado grande para rescatar las PYMEs de la tecnología son algunas desventajas en dicho campo.
- Carencia de estrategia no planificada y basada en el instinto, hace que no alcance los objetivos propuestos por la compañía.
- Falta de comunicación, provocado información escasa entre empleado y gerente, no se produce comunicación horizontal y la poca información analizada va de arriba abajo sin provocar el intercambio para mejorar la toma de decisiones e incentivar al personal.

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

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

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

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

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

La atención: Es un proceso selectivo de la percepción. En la percepción hay un punto focal o centro de conciencia; es decir, no se atiende al total de estímulos que llegan simultáneamente, ya que la capacidad del cerebro para procesar tal cúmulo de información es limitada.

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

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

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

### ***La subjetividad de la percepción***

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

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

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

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

### **La Memoria**

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

## **METODOLOGÍA**

### **Métodos de investigación**

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

#### **Enfoque Cuantitativo.**

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

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

### **Enfoque Cualitativo.**

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

### **Investigación Descriptiva.**

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

### **Investigación Exploratoria**

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

### **Investigación Explicativa.**

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

### **Población y muestra**

La Muestra "es un subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población". (Hernandez, 2014). Partiendo de este concepto la población para el presente estudio son las empresas del sector industrial norte de la ciudad de Guayaquil.

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

aproximadamente el 5% de las mismas están ubicadas en la zona a realizar el estudio es decir 520 PYMES que se considera a partir de este momento la Población

Aplicando un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95% se obtuvo un tamaño de muestra recomendado de 222 encuestas. La fórmula que se utilizó es la siguiente:

Para realizar el cálculo correspondiente de acuerdo a la población finita determinada en la parte superior, se detalla el proceso para establecer la muestra.

### **Resultado de las encuestas**

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

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

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

Los resultados indican que los encuestados aún no han recibido un servicio óptimo con respecto a la Neuromarketing, en características como servicio, tiempo, calidad, promociones, garantía y poco uso de tecnologías para llegar a presentar sus servicios. Sin embargo ellos están a la espera de que la manera en brindar estos servicios cambie y las Instituciones Financieras de Guayaquil se adapten a los cambios constantes que tiene el mercado.

Esto nos indica que proponiendo estrategias de Neuromarketing en la empresa AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA, podríamos resolver varios inconvenientes identificados en este estudio con respecto a este segmento de mercado poco explotado, en características como servicio, tiempo, promoción, post venta, entre otros.

### **Recomendaciones y propuestas de los resultados.**

Se recomienda que se apliquen estrategias de Neuromarketing en AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA, para mejorar los servicios de atención al cliente, calidad, tiempo, promocionar la empresa y brindar un servicio de post venta, esta estrategia permitirá dar a conocerse más en el mercado a la empresa en mención y a la vez resaltar de manera constante ante la competencia.

Esto se logrará implementando un área de Neuromarketing en el cual se incluirá a Tele operadores capacitados constantemente en lo que refiere a servicios de Neuromarketing que brinda AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA, esta área gestionará con tiempo cada requerimiento de cualquier cliente, contactará y promocionará a empresas existentes y nuevas del sector de Guayaquil, realizará actualización de datos permanentemente permitiendo a la empresa no perder contacto con clientes importantes.

### **Objetivo General de la Propuesta.**

Implementar un área de Neuromarketing para el incremento de clientes de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA de la ciudad de Guayaquil.

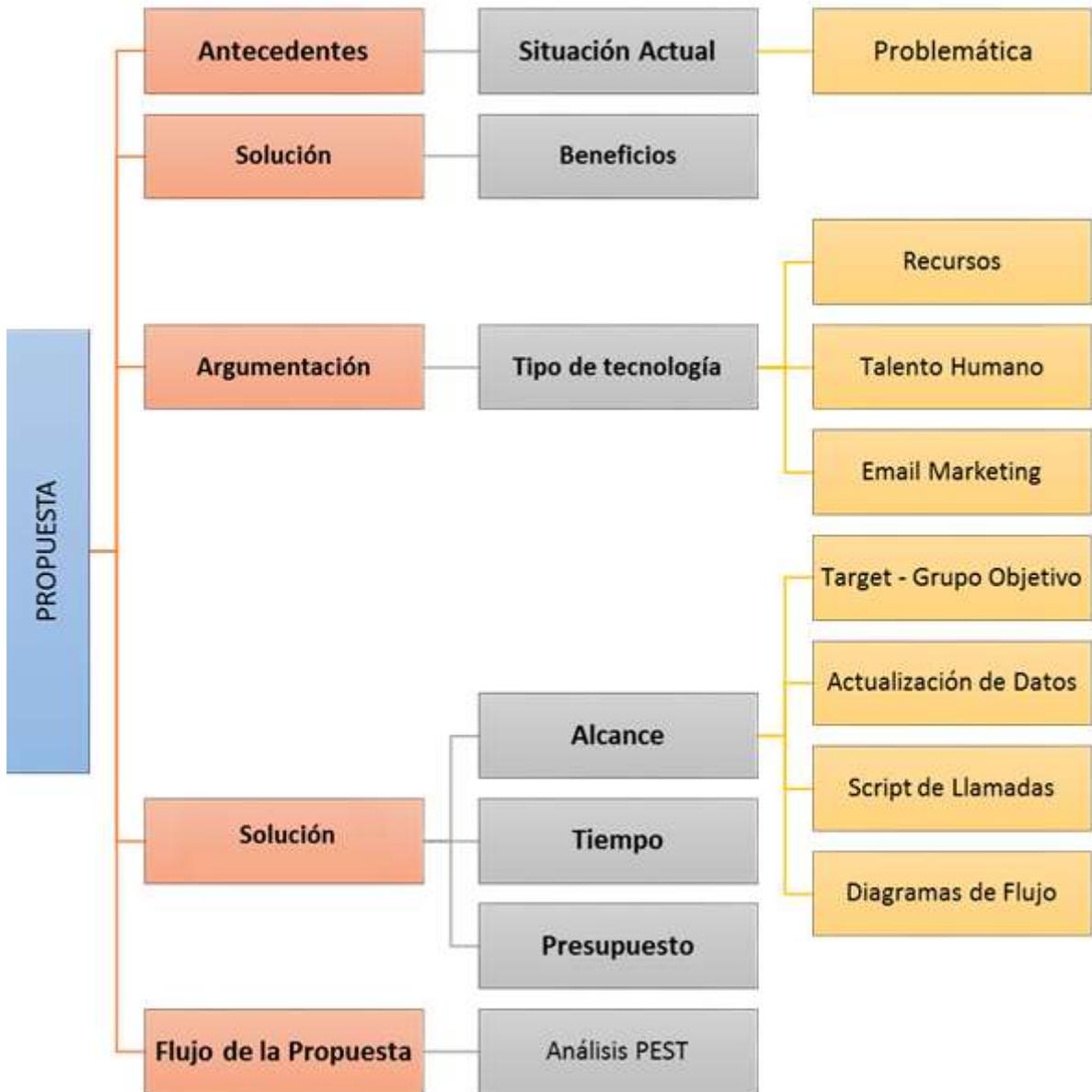
### **Objetivos Específicos de la Propuesta.**

- Instalar los recursos y sistemas para mejorar la comunicación con los clientes de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA.
- Diseñar métodos para mejorar el tiempo de respuesta hacia al cliente en AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA.
- Diseñar script de llamadas salientes para la promoción de servicios de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA EL ECUADOR.
- Diseñar Folleto Electrónico para brindar mejor información a los clientes de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA.
  - Detallar las actividades y procesos para mejorar la atención, asesoramiento y servicio de post venta hacia el cliente en AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA

### **Hipótesis de la Propuesta.**

Si implementamos un área de Neuromarketing entonces se incrementará los clientes de AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA de la ciudad de Guayaquil.

### Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.



Elaborado por: El Autor

Fuente: El Autor

### Pregunta clave para el desarrollo de la propuesta

1. ¿Cree que la marca Banco Pichincha ha logrado en usted conexiones emocionales, sentido de pertenencia que lo lleven a adquirir el producto o servicio?

Tabla 6. Proceso de Conexión

Proceso de Conexión		
Si	180	81.20%
No	42	18.80%
<b>TOTAL</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

## Hallazgos

Los resultados evidencian que las mayores características por las cuales los clientes se decantarían por una decisión a favor de la institución financiera, tiene que ser necesariamente por los vínculos que la misma crea entre ella y su cliente teniendo en consideración siempre la necesidad del mismo ya que el es el motor que impulsa nuestro negocio en todos los productos que se pueda ofrecer.

Los resultados evidencian que la mayor parte de los encuestados no conocen a AGENCIA ORQUIDEAS DE BANCO PICHINCHA como rectificadora de motores.

La mayor parte de los encuestados les gustaría recibir información promocional por medio de emails y llamadas telefónicas.

## Recomendaciones

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

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

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

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

## **Bibliografía**

- Ancín, J. M. (2015). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel, C., & Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Castro, J. F. (17 de Julio de 2016). *sisbib.unmsm.edu.pe*. Obtenido de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market\\_internet.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/16/pdf/market_internet.pdf)
- FMI. (07 de 01 de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-decrecera-economia-crisis-dolarizacion.html>
- Fomación Gerencial. (22 de 02 de 2017). <http://blog.formaciongerencial.com/>. Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/>: <http://blog.formaciongerencial.com/2017/02/22/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/#.WK39dh5YvkU.linkedin>
- José Vicente León, R. C. (2016). *Guía del Community Manager de éxito*. El Regalo Musical.
- Larrave, A. (2015). *Multiplique sus oportunidades de negocios con Marketing de Contenidos*. Lulu.
- LLIVE, D. (2016). *PLAN DE MARKETING DEL PORTAFOLIO DE SUPLEMENTOS*. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec>: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1382/1/T-UIDE-1075.pdf>
- Montenegro, J. (2014). *HACIENDO EMARKETING*. Guatemala: Fenix.
- Montenegro, S. (11 de 2013). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de universidad tecnica de Ambato: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6142/1/98%20MKT.pdf>

Rivera, G. (14 de 09 de 2015). <http://repositorio.ug.edu.ec/>. Obtenido de Repositorio Universidad Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/7981/1/TESIS%20FINAL%20G-RIVERA%20aprobada.pdf>

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya.

Superintendencia de Compañías. (16 de Julio de 2015). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de <http://appscvs.supercias.gob.ec/>: [http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES\\_GUAYAS.xls](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/docs/sectorSocietario/MIPYMES_GUAYAS.xls)

Vallina, M. M., & Bach, A. R. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo.