



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

**DETERMINAR ESTRATEGIAS DEL NEUROMARKETING PARA LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL BANCO DEL
PACÍFICO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

AUTORES

**SHANNY STEPHANIA IDROVO GONZÁLEZ
DANIELA ROSALIA LUQUE FERNÁNDEZ**

TUTOR

MBA. JOSÉ LUIS REYES MORALES

Guayaquil – Ecuador

2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	V
ÍNDICE DE FIGURA	VI
ÍNDICE DE FOTO	VII
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	VIII
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IX
SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR	X
AGRADECIMIENTO	XI
AGRADECIMIENTO	XII
DEDICATORIA	XIII
DEDICATORIA	XIV
RESUMEN EJECUTIVO	XV
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1. Tema	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.3. Formulación del problema.....	3
1.4. Delimitación.....	3
1.5. Justificación de la investigación	3
1.6. Sistematización de la Investigación	4
1.7. Objetivo.....	4
1.7.1 Objetivo General	4
1.7.2 Objetivos específicos.....	4
1.8. Límites de la Investigación.....	5
1.9. Identificación de las variables	5
1.9 Hipótesis	5
1.9.1. Hipótesis general	5
1.9.2. Hipótesis específicos	6
1.11 Operacionalización de las variables	6
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación	7
2.2 Marco teórico referencial	8

2.2.1 Neuromarketing	8
2.2.2.1 Áreas donde se aplica el Neuromarketing	12
2.2.2.2 Beneficios del Neuromarketing	13
2.2.2 Estrategias de marketing	15
2.2.1.1. Tipos de estrategias	16
2.2.1.2. Diseño de la estrategia de marketing	20
2.2.1.3. Proceso para desarrollar una estrategia.....	21
2.2.3 Fidelización del cliente.....	25
2.2.4 Satisfacción del cliente	30
2.3 MARCO LEGAL	35
2.4. MARCO CONCEPTUAL	37
CAPÍTULO 3.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1 Investigación descriptiva.....	40
3.1.2 Investigación exploratoria	40
3.2. Población y muestra	40
3.2.1 Población	41
3.2.2 Muestra	41
3.3 Técnicas e instrumentos de investigación.....	42
3.3.1 Técnicas	43
3.3.2 Instrumentos.....	43
3.4 Recursos: Fuentes, Cronograma y presupuesto para la recolección de datos.....	43
3.4.1. Fuentes	43
3.4.2.1 Fuentes Primarias	43
3.4.2.2 Fuentes Secundaria.....	44
3.4.3 Cronograma.....	44
3.4.4 Presupuesto	45
3.5 Tratamiento de la información	46
3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	57
3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios	57
3.6.2 Conclusión de entrevistas a directivo del Banco del Pacifico S.A.	58
CAPÍTULO 4.....	59
LA PROPUESTA	59

4.1	TÍTULO DE LA PROPUESTA	59
4.2	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	59
4.3	OBJETIVO DE LA PROPUESTA	59
4.3.1	Objetivo general.....	60
4.3.2	Objetivos específicos	60
4.4	Listado de Contenidos de la Propuesta.....	60
4.4.1	Listado de contenido	60
4.4.2	Flujo de propuesta.....	61
4.5	Desarrollo de la Propuesta.....	62
4.5.1	Empresa	62
4.5.1.1	Reseña histórica	62
4.5.1.3	Misión	64
4.5.1.4	Visión.....	65
4.5.1.5	Valores	65
4.5.2	Análisis situacional	65
4.5.2.1	Servicio actuales que brinda el banco.....	66
4.5.2.1.1	Producto/servicios del banco	66
4.6	Análisis de FODA.....	71
4.7	Análisis de Porter	72
4.8	Estrategia de marketing.....	73
4.8.1	Análisis de competencias	73
4.8.1.1	Competencia directa.....	73
4.8.1.2	Competencia indirecta.....	75
4.9	Mix de Marketing.....	75
4.9.1	Estrategias de contenidos	76
4.9.1.1	Tipos de estrategias	77
4.9.2	Estrategias de Neuromarketing para la fidelización de los clientes	77
4.9.2.1	Producto	77
4.9.2.2	Precio	83
4.9.2.3	Plaza.....	87
4.9.2.3	Promoción	92
4.10	Plan de sustentabilidad y responsabilidad social	103
4.10.1	Impacto/ producto/ beneficio obtenido.	103
4.10.1.1	Impacto	104

4.10.1.2 Beneficio	104
4.10.2 Inversión	105
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	107
ANEXO	111
ANEXO # 1	112
ANEXO # 2	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Operacionalización de las variables.....	6
Tabla 2 - Fidelización de cliente	27
Tabla 3 - Clientes Banco del Pacifico S.A.	41
Tabla 4 - Cronograma	44
Tabla 5 - Presupuesto para la investigación	46
Tabla 6 -Atención recibida por parte del Banco del Pacifico S.A.	47
Tabla 7 -Frecuencia de la utilización de servicios del Banco del Pacifico S.A. ...	48
Tabla 8 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	49
Tabla 9 – Aspecto que lo identifica con el Banco del Pacifico S.A.	50
Tabla 10 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	51
Tabla 11 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	52
Tabla 12 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	53
Tabla 13 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	54
Tabla 14 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	55
Tabla 15 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	56
Tabla 16 - Servicios	67
Tabla 17 - Créditos para empresas	68
Tabla 18 - Inversiones	68
Tabla 19 - Comercio Exterior	68
Tabla 20 - Canales electrónicos	69

Tabla 21 - Pago de servicios	70
Tabla 22 - Servicio al cliente	70
Tabla 23 - 5 Fuerzas de Porter	72
Tabla 24 - Estrategias FODA.....	73
Tabla 25 - Competencia directa	74
Tabla 26 - Competencia indirecta	75
Tabla 27 - Frecuencia de visita en Youtube.....	99

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 - Neuromarketing.....	8
Figura 2 -Estrategia de marketing influencia	18
Figura 3 - Como lograr un cliente fiel.....	28
Figura 4 - Valoración de servicio.....	32
Figura 5 - Satisfacción al cliente	35
Figura 6 - Atención recibida por parte del Banco del Pacifico S.A.....	47
Figura 7 - Frecuencia de la utilización de servicio del Banco del Pacifico S.A ...	48
Figura 8 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	49
Figura 9 - Aspecto que lo identifica con el Banco del Pacifico S.A.....	50
Figura 10 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	51
Figura 11 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	52
Figura 12 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	53
Figura 13 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	54
Figura 14 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	55
Figura 15 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.	56
Figura 16 -Diagrama de flujo de la propuesta.....	61
Figura 17 - Estrategias de contenidos	76
Figura 18 -Modelo de negocio	78
Figura 19 - Etapas en el proceso de decisión del cliente.....	80
Figura 20 - Propuesta de valor	81

Figura 21 - Evolución de Logos.....	82
Figura 22 - Tipo de producto – Pago de Sueldos	82
Figura 23 - Tipo de producto – Préstamos Hipotecarios	83
Figura 24 - Cliente según las perspectivas	84
Figura 25 - Motivación en las personas	86
Figura 26 - Contacto permanente con los clientes	86
Figura 27 - Tipo de producto – Préstamos Hipotecarios	87
Figura 28 - Estrategia empresarial	90
Figura 29 - Estrategia de contenidos.....	91
Figura 30 - Atracción de personas	92
Figura 31 - Matriz de contenidos	94
Figura 32 - Efectividad de la publicidad	97
Figura 33 - Efectividad de la publicidad	98
Figura 34 - Canales de promoción, propios, ganados y pagados	100
Figura 35 - Emoción de compra.....	102
Figura 36 - Mensaje de promoción de productos.....	102

ÍNDICE DE FOTO

Foto 1 - Atención al cliente	66
------------------------------------	----

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Guayaquil 23 de noviembre de 2015

Ing. MAE. Eva Guerrero López
Directora
Carrera de Mercadotecnia
Ciudad.-

De mis consideraciones:

Habiendo sido nombrado MBA. José Luis Reyes, como tutor de tesis de grado para optar por el título de Ingenieras en Marketing a la Srta. Shanny Idrovo González, C.I. 0930460001 y Daniela Luque Fernández, C.I. 0926938069, presentando el siguiente tema:

“Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

Certifico que he revisado y aprobado todos los capítulos que forman parte de la presente tesis y por lo tanto las señoritas antes mencionadas se encuentran aptas para la sustentación respectiva.

MBA. José Luis Reyes Morales
TUTOR DE TESIS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Por medio de la presente declaro que los contenidos desarrollados en esta tesis son propiedad y responsabilidad de:

Shanny Idrovo González, C.I. 0930460001

Tema:

“Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

Shanny Idrovo González

SESIÓN DE DERECHOS DEL AUTOR

En la siguiente sesión de derechos declaramos que somos autores de la presente tesis de titulación y autorizo a la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte de Guayaquil” hacer uso del mismo con la finalidad que estime conveniente.

Daniela Luque Fernández, C.I. 0926938069

Tema:

“Determinar estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil”.

Daniela Luque Fernández

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser quien guio mis pasos hasta el último día de mi carrera, por las bendiciones y la luz de esperanza que me dio para continuar en los momentos difíciles, lo cual me ha enseñado a ser más fuerte y constante. Padre mío te agradezco por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida.

A mis padres por ser quienes me han acompañado y ayudado en mi carrera profesional, por sus sabios consejos, que me impulsaron a seguir adelante y no rendirme en el camino.

A mis profesores por compartir sus valiosos conocimientos, que me han ayudado a lo largo de mi carrera profesional. Gracias al MBA. José Luis Reyes, quien con su conocimiento científico me guio durante el desarrollo de la tesis.

A mi jefa y gran amiga Karina Landín, por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento, sus consejos profesionales que han aportado considerablemente a mi tesis.

Finalmente agradezco a mis amigas por su amistad y compañerismo dentro y fuera de las aulas.

Srta. Shanny Idrovo González

CI. 0930460001

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por sus bendiciones que me han permitido cumplir este sueño anhelado, a mis padres que con su amor y apoyo han sido un pilar muy importante en estos años de estudio.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi tutor de tesis, el MBA. José Luis Reyes por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación me han ayudado a terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, con sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Quiero darles las gracias por formar parte de este logro, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Srta. Daniela Luque F.

CI. 0926938069

DEDICATORIA

Padre Celestial a ti te dedico mi trabajo de tesis, porque me has cubierto con tu manto de sabiduría que me ha guiado todos los días de mi vida y me ha ayudado a realizar las cosas de una manera responsable y justa.

A ti madre querida por tu amor incondicional, porque cuando no tenía a quien acudir, sabía que podía contar contigo. Cuando todos los caminos se cerraban, tu puerta era la única abierta y cuando todo se ponía difícil ahí estabas tú a mi lado diciéndome que todo saldría bien.

Gracias mamá por todo lo que hiciste y por todo lo que serias capaz de hacer si te lo hubiera pedido.

Srta. Shanny Idrovo González

CI. 0930460001

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A todos los integrantes de mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mis queridos padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor brindado en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

Gracias a ellos y con amor les dedico este trabajo.

Srta. Daniela Luque F.

CI. 0926938069

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto propone determinar estrategias del Neuromarketing con el fin de fidelizar a los cliente del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil con el que se pueda afianzar las relaciones entre cliente-empresa, por lo cual se establecerán acciones que permitirán alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo uno se identifica la problemática de la investigación sobre los factores que afectan al cliente en el proceso de fidelización, también determinar el problema, la justificación de la investigación se basará en los hechos relevantes de la investigación teniendo que ver los efectos negativos, formulando los objetivos de este trabajo de titulación.

En el capítulo dos se contextualiza la base teórica donde se desarrolla la investigación, así se fundamenta la forma de fidelización y percepción de los clientes, desarrollando de forma profunda cada uno de los componentes importantes del tema planteado que permite sustentar la propuesta de manera eficiente.

Dentro del capítulo tres se establecen la metodología que se utilizó, así como también las técnicas e instrumentos que permitieron recabar la información de manera eficiente para proceder a presentar los resultados y que permitan a establecer las estrategias de Neuromarketing para desarrollar la propuesta, así también a identificar el grado de satisfacción de los clientes.

En el capítulo cuatro se plantea la propuesta del proyecto, en cuanto a la determinación de estrategias de Neuromarketing y el desarrollo de las estrategias que permitan fidelizar al cliente en el Banco del Pacifico S.A. dentro de los diferentes escenarios que puedan reflejar beneficios sociales y satisfacción de las necesidades.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias, Neuromarketing, Fidelización, Empresa, Cliente.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Determinar estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

En el sector financiero de la ciudad de Guayaquil, actualmente existe una modernización por las exigencias actuales del mercado, la innovación y la tecnología con el fin de romper los esquemas de viejos conceptos y prácticas de la banca tradicional en cuanto a implementar estrategias de marketing, deseando llegar a un manejo prudente y profesional dentro del banco, dejando a un lado la eventos como crisis financieras de 1999, así como la mala imagen de bancos.

La pérdida de credibilidad de los bancos a raíz de los eventos marcados han hecho que el trabajo en los últimos años sea más fuerte tanto en recuperar e incrementar los clientes, sin embargo aún la falta de estrategias enfocadas al cliente en conocer sus expectativas y necesidades, siendo en los actuales momentos un actor importante dentro de cualquier negocio, el Banco del Pacífico S.A. a pesar de haber tenido en los últimos años un incremento en la utilización de productos y servicios no ha sido frecuente la visita del mismo cliente, por lo que se considera que no existe fidelización generando malestares internos, considerando que los procesos no están bien implantados.

La búsqueda de mayor efectividad y eficiencia en los resultados del negocio no ha sido tan bueno y ha tenido un efecto negativo en cuanto a los clientes, por ejemplo el segmento Banca Transaccional está generando un impacto negativo en cuanto a la imagen institucional, sin embargo la ausencia de un seguimiento regular ocasiona problemas en el servicio y por ende afecta la frecuencia de uso, lo que da

como resultado la retención de clientes y la calidad del servicio que lleva a muchos de ellos a buscar a la competencia.

En la captación de clientes de los últimos años se ha visto un efecto positivo por el incremento que se ha generado, sin embargo ha ocasionado problemas e imprevistos que ha hecho que los directivos tomen cartas en el asunto, pidiendo información al área donde se gestionan las actividades de servicio al cliente donde se da la primera impresión hacia sus clientes fijos o posibles clientes, sabiendo que esta representa la imagen de la institución la cual se ha ido perdiendo en este tiempo.

La poca inversión de las empresas en el Ecuador en investigación de mercado, lleva a un problema en general que es no conocer a su cliente, así como conocer las necesidades y exigencia en cuanto a servicio que solicitan, y por ende no cumplir las expectativas previstas, en el sector bancario es importante innovar los servicios, sean de forma interna o externas para tener un mejor acercamiento entre el banco y sus clientes.

Como consecuencia se desconoce el comportamiento de compra del consumidor dentro del uso de los servicios que ofrece al mercado, por lo que existen indicadores que deben mejorarse por las falencias que existen en la retención del cliente, así también en los procesos actuales que no satisfacen y que deben ser ajustados, los problemas en servicio al cliente en la insatisfacción y la pérdida de referencia bancaria.

Por lo que se deben realizar tomas de decisiones oportunas en la que se puedan especificar estrategias para mejorar los vínculos entre la empresa y los clientes, así recuperar posicionamiento y fidelización de los clientes, enfocándose directamente al cliente y no solo a las ingresos que tienen las empresas, hay que determinar estrategias que se apliquen para mejorar en el mercado en cuanto a los clientes actuales y potenciales.

1.3. Formulación del problema

El problema que se presenta en la investigación es la ausencia de estrategias enfocadas al cliente y su comportamiento, desconociendo sus necesidades, así también la falta de un seguimiento continuo de los procesos e informes, capacitación del personal, han incidido en obtener mejores resultados en cuanto a la atención al cliente. Para el desarrollo de la formulación del problema se realiza la siguiente pregunta

¿Cómo inciden la ausencia de estrategias de Neuromarketing en la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A?

1.4. Delimitación

Campo: Comportamiento del consumidor

Aspecto: Neuromarketing

Delimitación espacial: Guayaquil - Ecuador

Delimitación temporal: 2016

1.5. Justificación de la investigación

En el Ecuador, son pocas las empresas que han empleado el Neuromarketing para entender el comportamiento de sus clientes, lo cual podría ser una ventaja que puede incrementar la participación del mercado, una estrategia de Neuromarketing dentro de los bancos podría brindar una opción de conocer mejor al cliente, esta herramienta le permitirá entender el comportamiento de clientes, beneficiará a las actividades que el banco desee desarrollar actualmente y en un futuro, lo cual permite desarrollar productos y servicios acordes a las necesidades.

A falta de aplicación de estrategias que se centre en la atención de servicio al cliente de los diferentes bancos, hace que se cree un problema de percepción e

interacción entre el banco y sus clientes, muchas de las empresas pueden encontrar en el proceso de lograr una satisfacción y por ende lograr la fidelización de sus clientes.

1.6. Sistematización de la Investigación

- ¿Cuál es el comportamiento habitual de los clientes al recibir los servicios en la entidad financiera y en que está afectando al desarrollo organizacional?
- ¿Cómo resultaría aplicar estrategias de Neuromarketing en la medición de la eficiencia del servicio al cliente dentro de la institución financiera?
- ¿Los procesos pueden mejorar al buscar la eficiencia en la aplicación de estrategias de Neuromarketing para que permitan brindar una atención de calidad dentro de la institución financiera?

1.7. Objetivo

1.7.1 Objetivo General

- Determinar los factores que influyen en la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. de la ciudad de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos

- Analizar los problemas que afectan en la atención que el Banco del Pacífico S.A. ofrece a sus clientes.
- Definir los problemas más relevantes que influyen en la fidelización de los clientes de la institución financiera.
- Establecer las características primordiales que debe tener la institución financiera para mantener una buena gestión en la atención al cliente.

- Evaluar resultados obtenidos para la aplicación de estrategias enfocadas a la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A.

1.8. Límites de la Investigación

La investigación se limita por factores como el acceso a la información, ya que existe ausencia de información sobre los resultados de la aplicación del Neuromarketing en Guayaquil, por lo cual los casos actuales no dan una visión clara al tomarlos de referencia en la entidad, no se pueda acceder fácilmente a informes, en donde se reflejen resultados.

Falta de apertura por parte de los clientes que visitan la institución sobre la información en la percepción de los servicios o programas de fidelidad que tiene implementado el banco, lo poco que han expresado es la inconformidad con respecto a la atención que recibe de la institución financiera.

1.9. Identificación de las variables

Variable independiente:

Estrategias de Neuromarketing.

Variable dependiente:

Fidelización de clientes

1.9 Hipótesis

1.9.1. Hipótesis general

- Si se determinan las estrategias de Neuromarketing mejorará la fidelización de los clientes del Banco del Pacifico S.A.

1.9.2. Hipótesis específicos

- Si se analizan las estrategias actuales se podrá verificar los factores que afectan en la pérdida de clientes en el Banco del Pacífico S.A.
- Si se identifican las necesidades de los clientes se podrá conocer cuál es el proceso que da la visión de la mala gestión de atención al cliente y que influyen en la pérdida del mismo.
- Las estrategias de Neuromarketing que se desarrollan como plan de marketing contribuirán a la fidelización de clientes en el Banco del Pacífico S.A.

1.11 Operacionalización de las variables

Tabla 1 - Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Neuromarketing.	Elaboración de las Estrategias del Neuromarketing.	Estrategias de Neuromarketing	Observación Encuestas	Propuesta
VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de clientes	Análisis de los factores que afectan al consumidor Aplicación de estrategias	Producto Precio Plaza Promoción	Observación Encuestas Entrevistas	Fichas Cuestionario

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Antecedentes referenciales y de Investigación

A través del tiempo el marketing ha ido evolucionando, en la actualidad existen empresas que se proponen investigar ciento por ciento la forma de pensar de las personas, sea este a nivel cuantitativo o cualitativo y obtener resultados de la investigación que sirvan de guía indispensable para conocer las necesidades y así saber qué tipo de estrategias de mercado deben ejecutarse según lo que se crea conveniente.

Conforme pasan los años, las campañas han obtenido resultados variables de sus procesos y razonan en base al éxito y no en base a la campaña elaborada o resultado obtenido en un determinado tiempo, por lo que en los últimos años se ha determinado al cliente como parte fundamental dentro de proceso al adquirir o consumir un producto, bien o servicio, llegando a realizar estudios enfocados directamente a ellos con el propósito de ver que tan cambiante puede ser al momento de hacer una elección.

La aplicación de estrategias que sirvan para conocer el comportamiento se llama Neuromarketing y tiene un propósito que es decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, con el fin de descubrir las necesidades y poder ofrecer lo que requieran para satisfacerlas. Esto es posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia que ha forjado una relación estrecha entre empresas y sus clientes.

Según Cayuela en su libro “Neuromarketing: Celebrando negocios y servicios” (2012), con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores, el marketing acudió a la neurociencia para determinar las sensaciones que experimenta el consumidor, lo que dio origen al Neuromarketing.

En la actualidad el Neuromarketing es un factor común en las empresas que buscan efectividad, a través de la actividad cerebral o experiencia del consumidor durante un proceso o adquisición de algún producto, bien o servicio, lo que permite inquirir que niveles de atención está mostrando el consumidor, llegando así a averiguar, conocer o entender el estado emocional de una persona cuando un producto aparece en pantalla.

2.2 Marco teórico referencial

2.2.1 Neuromarketing

El mundo de los negocios se ve influenciado por gustos y preferencia del consumidor, estudiar cada uno de sus componentes demanda especializarse en el campo por ende es complicado el ser humano en el momento de hacer una elección, por lo que se requiere analizar, observar y estudiar cada uno de los movimientos y expresiones para determinar posibles factores que inciden en el momento de adquirir un producto, bien o servicio.

En la mercadotecnia se ha incorporado en los últimos años nuevas tendencias para determinar el comportamiento del consumidor, es así que al incorporar a los clientes como factor transcendental en el proceso de compra, las empresas buscan conocer más a sus clientes, por ello la tendencia en la utilización de neurociencias aplicadas al marketing.

Por eso el Neuromarketing es utilizado como una técnica, que sirve para el análisis del comportamiento del consumidor enfocado a diferentes áreas como, la recordación de marca, tratando de conocer el pensamiento del consumidor, teniendo una perspectiva más allá de lo que expresa o es capaz de expresar al momento de analizar al consumidor, ya que hay que saber reconocer que aunque se crea que se conoce todo lo que piensa realmente el consumidor, no es tan fácil deducirlo.

Según Misiego (2012), “el Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional”. (pág.112)

Existe tecnología que se utiliza como por ejemplo la resonancia magnética funcional para medir cambios en la actividad en partes del cerebro, la electroencefalografía y la topografía en estado estacionario para medir la actividad en los espectros de respuesta regional específica del cerebro, y/o sensores en el que se reflejan los cambios de medición en el estado fisiológico de la persona, también conocido como la biometría en el que implica la frecuencia cardíaca y la frecuencia respiratoria en contestación a la respuesta galvánica de la piel para saber por qué los consumidores tienden a tomar decisiones y qué hacen para hacerlo por las áreas del cerebro que son responsables de ejecutar dichas acciones.

Cabe recalcar que el Neuromarketing se enfoca a procesos cerebrales, la elección por emoción para la toma de decisiones dependiendo de la atención de nuestro entorno con el fin de poder determinar o predecir su conducta frente a una situación de consumo o compra, por lo que llama la atención de la comunidad empresarial tratando de ver la importancia, comprender las emociones y de medirlas.



Fuente: (Neuromarketing: Neuroeconomía y Negocios, 2012)

La composición de todo estudio debe empezar por el clientes o consumidor, saber determinar comentarios donde se puede ir desarrollando estrategias dirigidas a mejorar la atención del usuario, comprador o cliente, alineados a los cambios que el mercado requiera para lo cual no hay que olvidar o mencionar que este tipo de herramienta se basa en las personas, donde se determina la funcionalidad de los 3 cerebros como por ejemplo:

- **Cerebro Cortex**

Es el cerebro que se inclina por lo funcional, lo lógico y lo analítico, al momento de una compra busca todos los detalles antes de proceder a elegir algún producto o servicio, considerando sus intereses, ventajas y beneficios.

- **Cerebro Límbico**

Es el cerebro que implica o vincula los sentimientos, comúnmente es parte de las mujeres, en el proceso de compra relacionan sus decisiones con sus sensaciones, emociones, miedos y kinestesia.

- **Cerebro Reptil**

El cerebro reptil, es el cerebro que reacciona solo por impulso, no mide riesgos, no piensa en la actuación, simplemente procede a realizarlo, solo actúa por sobrevivencia, dominación, protección.

Fundamentos de Neuromarketing

El Neuromarketing se ve en las reacciones del consumidor de acuerdo a un ambiente donde se desenvuelve al momento de la adquisición de un bien, producto o servicio, como por ejemplo: imágenes, anuncios, música, sabor, olor, color e intercede en la toma de decisiones y que puede afectar un mercado por la percepción que se crea al momento de decidir.

Al seleccionar el Neuromarketing como alternativa, se puede utilizar en múltiples áreas del marketing, como por ejemplo:

- Investigación de mercados
- Investigación de comportamiento de clientes
- Validación de comerciales de televisión
- Diseño de productos
- Impacto de publicidad

Fenestra (2011), “el Neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y marketing” (pág. 17)

La aplicación de esta herramienta va desde la utilización de técnicas que pertenecen a la neurociencia en el ámbito del marketing, se consideran características claves como son la atención, emoción y memoria, clave para entender la lógica de consumo, comprender los deseos, impulsos y motivaciones de los individuos a través del estudio de las reacciones neurológicas a ciertos estímulos.

Expertos destacan 3 factores que influyen en las decisiones de compra, los principales hechos por neurólogos explica que la mayor parte de todas las decisiones de compra se toman en el nivel subconsciente y que, por lo tanto, es importante tomar en cuenta el tipo de recuerdo para poder resolver problemas de marketing y poder establecer acciones que permitan mejorar y alcanzar los distintos objetivos.

Según Zurawicki (2012), “el Neuromarketing se apoya en tecnologías de diagnósticos para identificar patrones de actividades cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos” (pág.18)

El propósito al aplicar este tipo de herramienta es comprender de mejor manera el comportamiento de los consumidores a través de la identificación de los mecanismos cerebrales implicados en la compra por ese motivo y describir los elementos conscientes y no conscientes de la mente del consumidor e incluso retroalimentar y generar resultados positivos o negativos por lo que el Neuromarketing se lo define como:

- El estudio a través de las neurociencias, del funcionamiento del cerebro, los seres humanos cuando se exponen a estímulos que pueden ser marcas registradas, productos, olores, o anuncios.
- Mejores herramientas de persuasión.

2.2.2.1 Áreas donde se aplica el Neuromarketing

De acuerdo a lo expuesto anteriormente el Neuromarketing va enfocado al estudio de estrategias que pueden ayudar a mejorar la imagen, comercialización, rentabilidad, publicidad, por eso a continuación se mencionan seis grandes áreas donde se utiliza el Neuromarketing:

Marca: Las marcas son ideas en la mente que obtienen fuerzas de las conexiones que se hacen con el Neuromarketing ofreciendo poderosas técnicas para la medición de las asociaciones de marca.

El diseño del producto y la innovación: En el mismo se pueden medir las respuestas de los consumidores a las ideas de productos y diseños de paquete que son en gran medida automáticas, emocionales y fuera de nuestra percepción consciente como vendedores.

Efectividad de la publicidad: Los impactos publicitarios son de gran relevancia para los vendedores ya que se llevan a cabo a través de medios no conscientes sabiendo reconocer que no se cree que lo hace, por medio del Neuromarketing se explica detalladamente el cómo se lo realiza.

Toma de decisiones del comprador: Neuromarketing muestra cómo almacenar los entornos que influyen directamente en los compradores al decidir y comprar, no tratándose de un proceso lógico.

Experiencias en línea: El mundo en línea ofrece nuevos desafíos a nuestros viejos cerebros. La ciencia del cerebro muestra las diversas

maneras en que se puede ser influenciado sutilmente a medida que se avanza en las actividades propias que se ejecutan en línea.

Entretenimiento eficacia: Entretenimiento crea experiencias en las mentes de las personas que pueden influir en las actitudes, preferencias y acciones. El Neuromarketing muestra lo que ocurre cuando el entretenimiento trasporta al cliente a un mundo imaginario.

Es fundamental dentro del marketing determinar la comprensión del proceso perceptivo, ya que lo que el cliente percibe se transforma en la verdadera realidad basado en la visión que tiene del mundo que lo rodea, recordando que se derivarán comportamientos, los cuales son de suma utilidad para las empresas que buscan intereses dentro del mercado y así poder relacionar el campo de la neurociencia con el marketing para adaptar a la realidad del consumidor los productos, bienes o servicios, mensajes, envases, entre otros, a la realidad que perciben los clientes.

2.2.2.2 Beneficios del Neuromarketing

Las empresas buscan mejorar sus procesos, gestión, comercialización, ventas, atención al cliente y sobre todo dirigido a mejorar su rentabilidad, por ello utilizan herramientas basadas en Neuromarketing para ayudar a medir con mayor precisión las preferencia en el momento de compra, dependiendo de patrones lógicos que hay que estudiarlos y para ello se puede conseguir beneficios como:

1. Evalúa lo que el consumidor piensa y siente en vez de lo que cuenta.
2. Suprime el factor “adivinar” o “suponer” del trabajo tradicional de estudio de mercado
3. Proporciona datos más profundos que los meramente cuantitativos tradicionales.

4. Mide toda forma de estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar
5. Identifica patrones de respuesta causa efecto.
6. Consigue rendimiento más eficaz y profundo.
7. Aplica los últimos principios y conocimientos de los procesos cognitivos de las neurociencias y la neuropsicología.
8. Aporta los mejores diagnósticos para la optimización de un proyecto.
9. Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial.
10. Aporta entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción.

El establecer de manera correcta la utilización de esta herramienta dentro del desarrollo del marketing, podría desarrollar ventajas en los sentidos neuronales que posee el cerebro, a continuación se expone cierta información para vender productos y servicios por medio del Neuromarketing:

Ventajas:

- Optimiza las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor. Labor que en la actualidad se considera un reto para el marketing.
- Corporativamente el Neuromarketing disminuye el riesgo empresarial puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores.
- El valor agregado del Neuromarketing es la precisión que puede facilitar en un estudio debido a que sus herramientas son más atinadas en cuanto a

que la persona estudiada no puede manipular las respuestas por el inconsciente el que realmente responde a los estímulos.

Desventajas:

- Este método no considera la subjetividad del sujeto, es decir, sus experiencias, ideas, sentimientos, etc. Lo cual no certifica que éste funcione en todos los consumidores.
- Algunos consumidores pueden considerar estas “técnicas”, invasivas a su intimidad, puesto que estas orientan sus emociones hacia el mercado. Pudiendo llegar a sentirse manipulados al momento de adquirir un producto.
- Para finalizar, cabe mencionar que realizar un estudio de neuromarketing tiene un costo elevado en contraste con otros métodos similares, ya que emplea herramientas como resonancia magnética, etc. Lo cual limita su uso para todo el sector del marketing.

Es así, en donde los estímulos que proceden de una estrategia de Neuromarketing aplicado al Marketing, como producto, marca, precios, canales de comunicación, anexados a todos esos factores como la experiencia, incentivos, sensaciones son transmitidas al cerebro de los individuos donde enlazan el cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir cómo, qué, dónde y cuándo comprar o consumir un servicio o producto.

2.2.2 Estrategias de marketing

Dentro de un mundo globalizado toda empresa debe aplicar estrategias, se consideran importantes desarrollar estrategias que ayuden a mejorar las empresas, la base y guía para el desarrollo organizacional depende de la implantación y cada una de las acciones planificadas, cuyo objetivo va a depender de donde desea ir la

empresa por ejemplo manejar eficientemente los recursos, generar rentabilidad, mejorar la gestión, lograr metas e incremento de beneficios económicos.

Las estrategias deben ser enfocadas a transmitir un objetivo claro, toda empresa busca vender, captar mercado y mejorar ingresos, para lo cual elegir la estrategia adecuada la cual dependerá de varios factores y logrando brindar de manera eficiente productos o servicios al mercado que puedan ofrecer beneficios y satisfacciones a los clientes o consumidores.

Ferrell & Pride (2014) menciona que la estrategia de marketing comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupos de personas al que la organización desea llegar), crear y mantener una mezcla de marketing apropiada (producto, distribución, promoción y precio) que satisfaga a dichas personas, (pág.72)

2.2.1.1. Tipos de estrategias

El diseñar estrategia que buscan alcanzar un propósito y lograr los objetivos dependerá del enfoque que se pretenda alcanzar como por ejemplo recuperar mercado, mejorar las ventas, presentar un producto, innovar, rediseñar o cualquiera que sea el objetivo de la empresa, hay que desarrollar actividades para cumplir cada una de las estrategias a implementarse, siempre tomando en cuenta los recursos y capacidades disponibles.

Según lo indica Amaya (2012), las estrategias están basadas en el marketing mix, a continuación se presentan las siguientes estrategias principales del marketing que son:

- Estrategia de Producto
- Estrategia de Precio
- Estrategia de Plaza
- Estrategia de Promoción

Innovar las organizaciones mediante acciones, no solo pensando en el marketing tradicional, si no partiendo de unos de los involucrados que hace posible alcanzar

objetivos donde se centra todas las actividades que cualquier empresa realice en pro de las mejorar empresarial, en la actualidad nacen otro tipo de alternativas al momento de aplicar estrategias como por ejemplo las que empiezan analizando al cliente, se determinan hábitos de compra, percepción de marca, persuasión considerados aspectos de importancia en las organizaciones del siglo actual.

De acuerdo a los tipos de niveles de estrategias se pueden aplicar estrategias como:

- Estrategias Corporativas
- Estrategias de Segmentación y Posicionamiento
- Estrategias de Cartera,
- Estrategias Funcionales

Sin embargo no todas las estrategias deben ser aplicables, por ejemplo cuando se estudia al consumidor en los actuales momentos se está aplicando una herramienta donde se puede determinar tres momentos claves para conquistar al consumidor, esto se conoce como Neuromarketing, a continuación se detallan dichas claves:

- Lograr toda la atención del cerebro
- Reforzar la experiencia del consumidor
- Forjar vínculos emocionales con la marca

Según Munuera (2012), “las estrategias de marketing consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado” (pág.15).

Formular estrategias es un proceso que consistente en evaluar el ambiente de la organización y sus fuerzas externas e internas, donde se relaciona e implica ver el entorno y futuro de la organización, interesa ante todo aprovechar las oportunidades dentro de las empresas.

El mercado es cada vez más exigente por lo cual la calidad de un producto, bien o servicio tiene que alcanzar a satisfacer las necesidades en el tiempo o momento adecuado, por lo que al momento de compra el ser humano reaccionado a una serie de patrones o estímulos que hacen que se realice y se cumpla el proceso de compra, para ello se utiliza estrategia de influencia.

Estrategia de marketing- influencia

La estrategia de marketing influencia, se basa en una forma de comunicación con la finalidad de que la empresa de a conocer productos, bienes o servicios, debe entenderse como estrategia, a pesar de poder confundir el termino de influencia, este debe desarrollarse de una manera que pueda lograr objetivos de percepción, comprar, recompra, recordación de marca.

Se puede enterder que la inluencia es poder, sin embargo este poder se puede convertir en acciones especificas, consta con la remuneración por el servicio para activar la campaña, después de todo aquello, se definen las métricas, se monitorea, se realiza la medición y el análisis de todas las acciones realizadas como estrategia.

Figura 2 -Estrategia de marketing influencia



Fuente: (Vilma Núñez , 2013)

El objetivo primordial de las estrategias de marketing es aumentar las ventas y lograr una sostenible ventaja competitiva, la estrategia de marketing incluye las

actividades a corto y largo plazo, en el ámbito de la comercialización se relaciona con el análisis estratégico de una empresa, realizando la formulación, evaluación y selección de estrategias orientadas al mercado y por lo tanto contribuyen a los objetivos de la empresa y sus objetivos de marketing.

Lo estipulado por Parmelee (2012), “el elaborar estrategias de marketing permitirá que los objetivos y metas de la empresa puedan ser cumplidos, y se determinará mediante el desarrollo de un curso correcto de actuación” (pág.80)

Según lo estipulado por Parmelee las estrategias de marketing son los planes diseñados para alcanzar objetivos de marketing. Una buena estrategia de marketing debe integrar los objetivos, las políticas y las secuencias de acción (tácticas) en una organización en la que todo sea coherente. El propósito de una estrategia de comercialización es poner a la organización en condiciones de cumplir eficazmente su misión.

El objetivo de una estrategia de marketing es determinar la estructura, el tamaño y las tendencias de la población objetiva. También le permite elegir el posicionamiento de la empresa. De hecho, las técnicas de marketing son de gran ayuda en la determinación de las estrategias de marketing ya que se pueden especificar los objetivos en términos de ingresos en el largo o corto plazo.

En la mayoría de los casos, el proceso de implementación de una estrategia de marketing se divide en cinco pasos importantes, siendo estos los siguientes puntos:

- 1) Evaluación de las oportunidades del mercado
- 2) Las estrategias deben de estar dirigidas a clientes ya identificados
- 3) Suministro de posicionamiento
- 4) Planes de acción

La estrategia de marketing es el conjunto de acciones coordinadas en la empresa para alcanzar los objetivos, para lograr los objetivos planteados es importante que se efectúen las siguientes preguntas:

- ¿Qué metas se quiere lograr?

- ¿Qué recursos se utilizan para lograr estos objetivos?
- ¿Qué medidas se deben tomar para lograr estos objetivos?

Por lo tanto para ejecutar las estrategias de marketing se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La definición de objetivos a largo plazo de la empresa;
- Examinar las condiciones externas a la empresa, o las oportunidades del entorno y de mercado;
- Evaluar los recursos disponibles en el interior
- Para verificar la viabilidad de los objetivos fijados inicialmente dadas las condiciones externas y los recursos disponibles y, en caso necesario, proceder a un reequilibrio de estos objetivos;
- Establecer las acciones individuales, su secuencia y entrelazarlas; y ponerlas en marcha, a través de la gestión, la estrategia definida.

2.2.1.2. Diseño de la estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son todas las actividades y acciones que recurren a ejercer una empresa para alcanzar los objetivos y metas correspondientes al marketing de la misma, para ello debe diseñar la estrategia que esté acorde para captar a los consumidores metas, e incrementar las ventas de sus productos o servicios.

Para diseñar la estrategia de marketing se debe tomar en cuenta los siguientes factores que son:

- Análisis de los consumidores
- Determinar la estrategia (producto, precio, plaza, promoción)
- Análisis de la competencia
- Planeación del marketing

- Posicionamiento
- Mercado objetivo

2.2.1.3. Proceso para desarrollar una estrategia.

Para el desarrollo de un nuevo producto se toma en cuenta:

Desarrollar una estrategia de marketing

De acuerdo a lo que establece Ferrell (2012), el desarrollo de una estrategia de marketing, se debe considerar algunos aspectos relacionados con el análisis de marketing, segmentación, focalización, posicionamiento.” (pág. 41)

- **Análisis del marketing**

Según Marketing Publishing Center (2012), el análisis del marketing consiste en la determinación de los factores influyentes en el mercado y en la empresa, estos factores se representan mediante el análisis del FODA.”

El análisis del marketing es la actividad que permite consignar los factores que están inmersos tanto internamente como externamente de la empresa, este análisis se lo puede llevar a cabo mediante el estudio del Foda, que consiste en identificar y definir las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa. El análisis del Foda ayudará a la empresa a tener un mayor y adecuado enfoque en sus estrategias, para ello deberá seguir un proceso:

- Establecer los objetivos y metas de la empresa
- Elaborar la auditoría de marketing
- Analizar la situación
- Diseñar un plan
- Implementación y control

Establecer objetivos y metas, la empresa y los involucrados en ella, podrán tener claro cuál y por qué es el camino de los esfuerzos que van a recorrer, a fin de que

las actividades de marketing se lleven a cabo, es necesario elaborar una auditoría de la empresa que consiste en la recopilación de los datos básicos de la misma, analizar la situación conlleva a la consignación del FODA, posterior a ello se prosigue a diseñar un plan coherente acorde a los objetivos reales de la empresa, y por último se realiza la implementación, es decir, la ejecución de todas las actividades planeadas, mediante un control para alcanzar los objetivos establecidos.

- **Segmentación**

Según Talaya (2012), “la segmentación es la actividad de dividir en partes el mercado, acorde a las características de los consumidores, es una actividad de agrupar de forma heterogénea a ciertos compradores con aspectos vinculados.” (pág. 26)

La segmentación es una actividad que se realiza a través de estudios de mercado, de acuerdo a las necesidades y deseos de los consumidores, las diferencias en el comportamiento de compra, hábitos y otros aspectos del mercado de compra en general se dividen en un número de grupos de mercado de productos para el proceso de clasificación. Cada grupo es un segmento del mercado de consumo, con cada segmento o grupo de composición se reflejan tendencias similares a la demanda de otro consumidor.

El segmentar forma parte de una estrategia para la empresa, puesto a que mediante ello puede inclinarse a un espacio de mercado atractivo a sus actividades, así detectar oportunidades de mercado, y establecer procesos o estrategias para dar valor a los clientes.

- **Focalización**

Según García (2011), “la focalización se refiere al apunte que tendrá la empresa acorde al objetivo de la empresa y al mercado meta establecido.” (pág. 41)

La focalización generalmente consiste en determinar las acciones que se implementarán en el mercado y de qué manera aportarán, cual es el objetivo que se trabajará en base al mercado meta que estará dirigida la empresa, dentro de este

proceso se establecerán las estrategias para llevar a cabo, anterior a ello es necesario realizar la segmentación y determinar, cualidades, características, necesidades de los clientes.

- **Posicionamiento**

Según Marketing Publishing (2013), “el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en el mercado mediante a la percepción de los consumidores.”(pág. 81)

El posicionamiento es el escalón que ocupa un producto o servicio en el mercado, y solo se lo puede obtener mediante la percepción de los consumidores, es decir, como ellos vean estos productos o servicios, para ello las empresas deben poner sus esfuerzos a generar valor para los clientes a fin de que estos otorguen a su marca o empresa un posicionamiento adecuado.

Dentro del marco de posicionamiento, intervienen o influyen los siguientes elementos:

- Producto
- Precio
- Distribución
- Promoción

Estos son los elementos que influyen, hablando de forma comercial, no obstante las empresas que no están dedicadas a la comercialización de un producto, pueden considerarlo, y establecer estrategias que permitan tener autenticidad en el mercado, de modo que logren tener ventaja sobre la competencia, y se logre un posicionamiento efectivo.

Implementación de una estrategia

La implementación consiste en poner a ejecutar la estrategia de manera eficaz, mediante un proceso estructurado de la misma, de tal manera que la empresa pueda alcanzar los objetivos planteados, cabe indicar que la implementación tiene un vínculo y relación directa con la estrategias, puesto a que una estrategia es el

método o la forma en que se realizará una actividad de marketing, mientras que la implementación es la aplicación de esta, una implementación correcta permitirá que las empresas obtengan una ventaja competitiva.

Uno de los aspectos fundamentales de la implementación del marketing, se basa en la toma de decisiones, como parte de estas decisiones que se toman en la implementación del marketing son:

- Segmento
- Marca
- Precio
- Distribución
- Promoción
- Fuerza de ventas

Según lo que señala Kotler & Armstrong (2011), la implementación de una estrategia de marketing, es poner en acción el plan para las actividades que se han proyectado para el alcance de los objetivos.” (pág. 41)

Por otra parte, es importante estipular, para que una adecuada implementación tenga éxito es necesario que se tomen en cuenta factores como:

- Personal participe de la estrategia
- Estructura Organizativa
- Sistema de decisiones
- Cultura de la Compañía

Estos factores influenciarán en el buen desarrollo de la implementación de una estrategia de marketing, la estructura organizativa de la empresa es uno de los factores más importantes, puesto a que es la parte que estará relacionada directamente con este proceso, además del sistema de decisiones, cadena de valores y la cultura de la compañía. La implementación es el paso más importante de la planeación ya que es el momento donde se accionan todos los procesos diseñados.

2.2.3 Fidelización del cliente

En las organizaciones uno de los objetivos es lograr la fidelización de los clientes, a largo plazo, donde pueden ser clientes asiduos o cliente frecuente repitiendo compras, por lo que se tiene que realizar diferentes tipos de acciones para conocer información, forma de responder a estímulos, patrones y por último el perfil de nuestro cliente, además de recibir recomendaciones y sugerencia del producto o servicio que se brinde por lo que las empresas deben emplear programas específicos que sean dinámicos porque el mercado cambia de acuerdo a las necesidades y preferencias del consumidor.

Los clientes son muy receptivos, en la actualidad las empresas desean sobresalir más que otras empresas, por las estrategias que implementan y que son enfocadas brindar un mejor producto o servicio, las empresas deben ofrecer y generar una comunicación de doble vía con los clientes con el fin de establecer relaciones duraderas.

Según la Real Academia Española, “Fidelizar es conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella.”

El establecer fidelidad no es inmediato sino un proceso dirigido a las personas a través de los años pueden consagrarse, esto puede ir generando utilidades para la empresa en un largo periodo, logrando satisfacción por medio de la calidad que se percibe, expectativas que el cliente desea y el valor agregado que se ofrece al mercado como soluciones empresariales expuestas por los clientes.

Aplicar un plan de fidelización con estrategias, permite promover las ventas y un acrecentamiento en el consumo, pues si se retienen clientes esto da paso a una venta cruzada, es decir, que en vez de que un cliente solamente adquiera un producto se le ofrecen muchos más de las diversas líneas que maneja la compañía, lo cual puede conseguir que el cliente adquiera más productos que los que regularmente adquiriría en la compañía. Lo que resultará muy beneficioso para la compañía, puesto que aumentará sus ventas.

Durante los últimos años y porque el mundo globalizado exige cambios, la fidelización ha pasado por alto y ha afectado a las empresas por ignorancia, a continuación se detallan tres factores:

- La Discriminación que se le hace al cliente al no escuchar sugerencias y prestarle poca atención, lo cual ocasiona año a año un deterioro en las relaciones y en la búsqueda de nuevos clientes que afecta a los incrementos de ventas y de cuota de mercado.
- La creciente cultura de consumo y el acceso a la información que el cliente tiene a su disposición lo lleva a tener mayor alternativa de elección, esto conlleva a cuestionar constantemente y comparar con la competencia.
- La sociedad conformada por las masas, es decir la población donde sus hábitos de consumo son lo que al final decide la adquisición de compra.

Para lo cual la fidelización hay que trabajar día a día para que puedan lograr éxito a través del tiempo, se debe entender y considerar que son estrategias definidas en las que hay que accionar una serie de actividades dentro de las organizaciones para cumplir con objetivos y alcanzar resultados que conlleven a la generación de beneficios que no solo deben ser de forma tangibles, sino también que pueden ser intangibles.

A continuación se presenta una serie de definiciones que se han propuesto a lo largo del tiempo y que en ocasiones no se toman en cuenta en momentos adecuado, para el cual suele incluirse como elemento sustancial como la exclusividad, que es un ejemplo común y que no se toma en cuenta, que ocasiona que el cliente no regrese y quede insatisfecho o que otra empresa lo puede captar fácilmente, y que también busca y persigue acaparar la atención del cliente dejando fuera a cualquier otra empresa.

En las organizaciones, los directivos sean de pequeña y mediana empresas en ocasiones solo en el presente y no en el futuro, cuando se trata de pensar en sus clientes, los negocios que duran sólidamente es por la buena gestión administrativa, financiera y sobre todo comercial que hace que en el mercado crezca en referencia a sus ventas de productos, los clientes son es la piedra angular de todo negocio y por esas circunstancia hay que utilizar herramientas necesarias para retener a los clientes.

Tabla 2 - Fidelización de cliente

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	
Cunningham (1956)	"Secuencia de repeticiones de compra de una marca.
Tucker (1964)	"Preferencia que un individuo siente hacia una determinada marca comercializada que permanece estable de un periodo a otro."
Jacoby y Kyner (1973)	"Predisposición del comportamiento individual a una respuesta expresada a lo largo del tiempo por una unidad de toma de decisiones con respecto a una o más alternativas entre un amplio abanico de posibilidades, en función de un proceso psicológico de toma de decisiones."
Starr y Rubimson (1978)	"Probabilidad de comprar una marca en dos periodos consecutivos sobre la base del historial comprador de un individuo."
Assael (1987)	"Compromiso de un consumidor hacia una marca basado en una actitud favorable y aprendida de su pasado comprador."
Wernerfelt (1991)	"Patrón de compras que depende positivamente del pasado comprador de un individuo".
Dick y Basu (1994)	"Relación entre una actitud relativa hacia una entidad (marca, servicio, vendedor, establecimiento) y un comportamiento reptitivo."

Fuente: Ortega, Rosado y Tato, 2001

Por eso se debe considerar a la fidelización como unos de los aspectos más importantes que hay que tomar en cuenta en un negocio, para lo cual deben invertir serios esfuerzos dirigidos en base al diseño de estrategias de atracción (o Inbound Marketing), pero estas no siempre se ven recompensadas con nuevos compradores porque no da resultados en su aplicación ocasionado dificultades o

perdidas independientemente o en donde se ejecute y que entorno en el que desarrolle tu actividad (online u offline, o ambos).

Aquí es donde nace una pregunta, ¿Cómo fidelizar un cliente?

Figura 3 - ¿Cómo lograr un cliente fiel?

¿Cómo lograr un cliente fiel a nuestra marca?

"Al incrementar nuestro valor en cada contacto con el cliente aumentaremos la cuota de fidelidad hacia nuestra marca"



Fuente: <http://blog.danaconnect.com/que-debo-nacer-para-lograr-la-fidelidad-del-cliente/>

Proceso para fidelizar cliente

1. Conoce a tus clientes para establecer relación comercial

Toda empresa debe conocer a sus clientes, las personas quieren que sean conocidas por sus gustos, Por ello, los clientes van a mostrarse más receptivos cuando sientan que las empresas u organizaciones los tienen presente, por lo que establecen un lazo de comunicación continua. Numerosos estudios referentes al comportamiento humano reflejan aspectos relevantes en el proceso de compra que se deben considerar en cuanto al cliente, estos nos inducen a dedicar un mayor tiempo a fortalecer los lazos con los clientes en aras de entender sus

preocupaciones y necesidades buscando estrechar una relación de manera real y cercana que beneficie simultáneamente.

2. Sistema de feedback que ayude a mejorar relación empresa - cliente

Los negocios evolucionan por ello, no hay nada que sirva mejor que escuchar a sus clientes, existe un dicho que menciona que el cliente siempre tiene la razón, pues en muchas ocasiones funciona porque puede empezar desde ahí como arma de fidelización, para lo cual la implementación de un sistema de feedback, ayudará a conocer la opinión acerca del servicio que se esté ofreciendo y con ello conseguir la retroalimentación puede ser el inicio para poner en práctica la mejora e innovación.

Sorprende desde el primer momento

Cuando el cliente realiza visitas o compras en las empresas tiene expectativas claras y definidas que esperan lograr satisfacción y cumplir sus necesidades, lo cual es crucial para la retención del cliente.

- Si se logra que toda actividad dirigida al cliente y que se esté llevando a cabo se debe comunicar de manera oportuna al cliente con antelación para que genere un sentido de pertenencia.
- Si se reduce la incertidumbre, el cliente percibirá tranquilidad para hacer negocio, también podrá tener alternativa como saber esperar y que puede recibir si conoce bien el negocio.
- La empresa puede desarrollar unos indicadores clave que permitan gestionar programas que ayuden a cumplir las expectativas específicas de los clientes y les permita alcanzar el éxito.

4. Sé amable

Este tipo de recomendación puede ocasionar una relación interminable, combinar un buen servicio con detalles puede hacer una relación durable, da un regalo o envía un email para felicitar el cumpleaños en ocasiones lograría que el cliente

sea sorprendido y que su relación perdure en el tiempo y en la mente, es algo que el dinero no paga.

2.2.4 Satisfacción del cliente

El mercado se ha vuelto más exigente en el momento de buscar un producto que satisfaga su necesidad, existen variedad de productos en el mercado con las mismas características y atributos pero no todos compran la misma marca ya que su decisión puede pasar por varios factores como precio, calidad, comodidad, etc.

Philip Kotler menciona que: “El cliente tiene necesidades, deseos y demandas. Las necesidades básicas son de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia, afecto y necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.”

Las necesidades en ocasiones traspasan fronteras para lo cual los departamentos de mercadotecnia de las distintas empresas buscan las estrategias adecuadas que puedan ayudar a solventar esas necesidades, para lo cual esto debe constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales como es producción, finanzas, recursos humanos, u otros departamentos de las empresas que buscan éxito en el mercado.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Buscar la satisfacción puede pasar por un proceso de varios elementos que hay que considerar antes de su ejecución, el cliente tiene que percibirlos para lo cual la satisfacción puede estar conformada por tres elementos:

- 1. El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño que la empresa hace para que el cliente reciba la entrega de valor en el momento de haber obtenido o adquirido un producto o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina de acuerdo a la percepción del cliente, no de la empresa que ofrece su producto.

- Se basa en los beneficios que puede recibir el cliente obteniendo valor agregado con el producto o servicio.
- Puede recibir opiniones de personas que influyen en el cliente dentro del proceso de compra.
- La adquisición del o los productos depende del estado de ánimo del cliente.

2. Las Expectativas: Las expectativas que tienen las empresas en la adquisición de sus productos se basan en el ánimo de los clientes al buscar o conseguir algo para satisfacer sus necesidades, sin embargo desde el punto de vista del cliente se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones al momento de comprar:

- Promesas que hace la empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio en el mercado.
- Experiencias de compras efectuadas en el pasado que se tomará como parte de conocimiento anterior.
- Opiniones que se deben considerar para que puedan funcionar en el momento de la compra, la opinión ejerce un papel importante dentro de las expectativas.

Hay que considerar que el mercado reacciona de acuerdo a las necesidades, por esta razón si las expectativas son demasiado bajas no se atraen suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes después de las compras se sentirán decepcionados, por ello hay que tener mucho cuidado en el momento de ofrecer sus productos y beneficios al mercado.

Por ellos es importante emprender procesos que ayuden a determinar de mejor manera la satisfacción, se puede optar por la utilización de índices de satisfacción que puede determinar el resultado de un aumento o

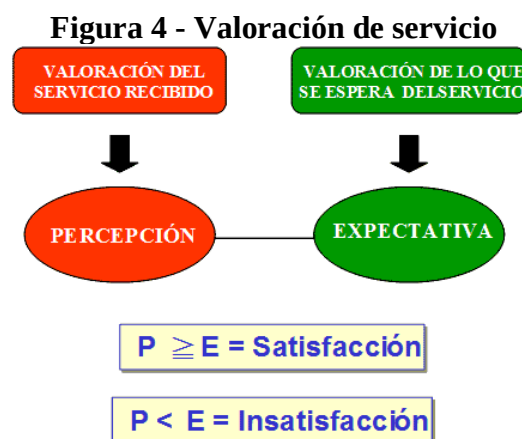
disminución de las expectativas del cliente, por lo que es necesario utilizar la mercadotecnia en el momento de realizar su valoración.

Por lo que es de vital importancia monitorear continuamente como se siente el cliente en el momento de la compra, y observar si se ha cumplido con las expectativas. Como se siente el cliente en el momento de compra, ver y observar si se ha cumplido con las expectativas.

3. Los Niveles de Satisfacción: Existen niveles de satisfacción que hay que cumplir cuando el cliente ya ha realizado la compra o adquisición de un producto o servicio, éstos tres niveles de satisfacción son:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Para estudios de satisfacción se requiere información comercial que tiene la empresa y los realizados Ad Hoc de compra misteriosa para saber exactamente si la empresa se encuentra orientada hacia el mercado, ya que hay que considerar al cliente como centro de negocio y hay veces que no se alcanza la satisfacción.



Fuente: <http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>

El marketing estratégico da un paso más para ayudar a establecer estrategias por lo que es necesario ampliar la información que se tiene del cliente para traducirla en conocimiento y poder orientar al grado de satisfacción que se busca y alcanzar objetivos trazados. Por ello, también han de conocer otras variables que pueden influir:

- Las causas de deserción o fugas del cliente.
- Opinión de los clientes de alto valor en determinadas áreas.
- Conocer si el cliente percibe todo el esfuerzo que se hace por él.
- Si se cubren las expectativas que el cliente había puesto en nuestras empresa/servicio.
- Conocimiento de la cobertura que el cliente esperaba de nosotros (zona geográfica, gama de productos, servicios globales, etc.).
- Nivel comparativo que tiene de nosotros frente a la competencia.
- Nivel de vinculación y posible abandono que tiene el cliente con nuestro producto o servicio.
- Nivel de fidelización y por tanto de posible prescripción de la empresa.

Las empresas para continuar con sus actividades puede desarrollar o implementar sistemas o procesos que ayuden a mejorar resultados a corto o largo plazo, siendo competitivo y anticipándose a las necesidades del cliente, cumpliendo las condiciones para ser líder del mercado, por ello los CRM, las ISO pueden ser aplicadas dentro de las organizaciones para mejorar resultados

Sistemas de Aseguramiento de la Calidad aplicado al servicio del cliente busca:

1. Permite detectar los problemas desde su origen, evitando la multiplicidad de errores futuros.
2. Permite a largo plazo reducir los costos de ineficiencias o de errores cometidos, se puede determinar productos defectuosos que provoca devolución del producto lo que produce costos, gastos y doble esfuerzo comercial.
3. Fijación de objetivos cuantitativos y cualitativos encaminados a mejorar la satisfacción del cliente, minimizar el número de errores, mejorar el cumplimiento de los plazos de entrega u otros.
4. Definiendo funciones de los diferentes departamentos y de los empleados que conlleva a generar tareas, eliminar las que no se consideran importantes, reasignar y realizar cambios.
5. Los jefes departamentales tienen un papel clave en el éxito de la implantación del sistema de calidad, que conlleva a cumplir con los procedimientos y exigir responsabilidades con la ayuda de sus subordinados.
6. Potenciar el recurso humano para formar un equipo de trabajo adecuado podrá facilitar la obtención de las opiniones de los empleados relevantes para conseguir motivación y de llevar a cabo mejoras en el desarrollo de tareas encomendadas.
7. Fijar las mediciones enfocados a los resultados y análisis de desviaciones podrá funcionar como control de cualquier tipo de reclamaciones de clientes, que podrán ser atendidas por miembros de la organización, así como la aplicación de cualquier otro instrumento complementario de detectar errores en el menor tiempo posible y brindar una solución de inmediato.
8. Aplicación de las medidas correctivas enfocadas a objetivos puede determinarse por tiempo de aplicación con la finalidad de analizar lo que

se ha logrado cumplir y los posibles problemas que aún necesita resolver la organización, con el fin de proponer soluciones.

Figura 5 - Satisfacción al cliente
LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE



Fuente: <http://es.slideshare.net/sidasaa/crmadministracin-de-la-relacin-con-el-cliente>

Por ello las empresas deben alinearse a una cultura que puede desarrollar siempre pensando en el entorno que se encuentra, para ello se detalla a continuación su enfoque:

- Foco Ejecutivo (del lado de la empresa)
- Educación (de lado del empleado)
- Empowerment (balanceado)
- Motivación (del lado del empleado)

2.3 MARCO LEGAL

Para este trabajo de investigación que enmarca aspectos relacionados a usuarios y consumidores se tomara en cuenta artículos determinados en la Ley de Defensa del consumidor:

Capítulo 1

Principios generales

Art. 1: Ámbito de objeto.

Art. 2: Definiciones

Art. 3: Derechos y obligaciones complementarias

Capítulo 2

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4: Derecho del consumidor

Capítulo 3

Regulaciones de la publicidad y su contenido

Art. 6: Publicidad prohibida

Art.7: Infracciones publicitarias

Capítulo 4

Información básica comercial

Art. 9: Información pública

Art. 11: Garantía

Capítulo 5

Responsabilidad y obligaciones del proveedor

Art. 17: Obligación del proveedor

Art. 20: Defectos y vicios ocultos

Capítulo 6

Servicios públicos domiciliarios

Art. 33: Información al consumidor

Art. 35: Registro de reclamos

Art. 46: Promociones y ofertas

Art. 47: Sistema de crédito

Art. 49: cobranzas de créditos

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Estrategia

Es un plan que especifica una serie de pasos o de conceptos nucleares que tienen como fin la consecución de un determinado objetivo.

Neuromarketing

Estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra. Para ello analiza, por medio de la neurociencia, la forma en que los estímulos publicitarios y de marca impactan en la respuesta cerebral.

Cliente

Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Satisfacción del cliente

Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Mercado

Es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes

transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

CRM (Customer Relationship Management)

Es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción.

ISO

Normas ISO es promover el desarrollo de la estandarización y las actividades con ella relacionada en el mundo con la mira en facilitar el intercambio de servicios y bienes, y para promover la cooperación en la esfera de lo intelectual, científico, tecnológico y económico.

ISO 9000

Es un conjunto de normas sobre calidad y gestión de calidad, establecidas por la Organización Internacional de Normalización (ISO).

Objetivos

Es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad.

Servicio

Define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena).

Calidad

Es aquella propiedad o conjunto de ellas que están presentes en las personas o en las cosas y que son las que en definitivas cuentas nos permitirán apreciarlas y

compararlas con respecto a las restantes que también pertenecen a su misma especie o condición.

La calidad total o Total Quality Management (TQM)

Es un enfoque que busca mejorar la calidad y desempeño, de forma de ajustarse o superar las expectativas del cliente.

Fidelización de clientes

Se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Banco

Son entidades que se dedican a trabajar con el dinero: lo reciben y lo prestan al público obteniendo una ganancia por las operaciones realizadas.

Marcas

Es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado

Diseño

Se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo.

Publicidad

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

En esta investigación se utilizó métodos basado en la investigación descriptiva y exploratoria, en la cual se buscó la objetividad de la situación del Banco del Pacífico S.A. en el mercado financiero dentro de la sociedad, y determinar la percepción de los usuarios y analizar el comportamiento en la ciudad de Guayaquil, así también los factores que pueden afectar, por tal motivo la investigación trató de recolectar datos relevantes.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo basado en la recolección de datos tales, a continuación se detalla:

- Entrevistas abiertas, revisión de documentos,
- Evaluación de experiencias de directivos y personales
- Encuestas aplicado a usuarios

3.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permitió recolectar datos sobre los acontecimientos dentro del sector financiero, en cuanto a la percepción que tiene el usuario actual en cuanto al uso de productos o servicios del Banco del Pacífico S.A.

3.1.2 Investigación exploratoria

La investigación exploratoria permitió tener una visión sobre hechos reales de la situación actual del mercado Guayaquileños en cuanto a la satisfacción de los servicios que brinda el Banco de Pacífico S.A., así mismo de la aceptación y utilización de los servicios.

3.2. Población y muestra

3.2.1 Población

En esta investigación se ha determinado la población de los últimos años que ha tenido como clientes en el Banco del Pacífico S.A., está conformado aproximadamente por cuatro segmentos, según datos estadísticos proporcionados por la institución financiero durante los periodos del 2012-2014 en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 3 - Clientes Banco de Pacifico S.A.

Clientes Banco del Pacífico S.A. – Número de Clientes			
Segmentos	2012	2013	2014
Banca empresa	8,897	9,312	9,778
Banca personas	269,955	275,354	302,889
Banca pública	487	586	612
Banca Transaccional	223,467	230,987	715,712
Total General	502,806	516,239	1,028,991

Fuente: Banco del Pacifico S.A.

3.2.2 Muestra

Por ser la población, se aplica la fórmula de proporciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un error del 5% y una probabilidad de éxito como de fracaso del 50% respectivamente, en el cual se procederá a reemplazar las variables de la fórmula se manejarán los siguientes valores:

Datos:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza asignado: 95%

e = Error máximo: 5%

p = Proporción estimada de éxito: 50%

q = Proporción estimada de fracaso: 50%

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{N - 1 \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{(1.028.991)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(1.028.991 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{(1.028.991) (3,8416) (0,25)}{(1.028.991 - 1)(0,0025) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{(3.952.971,83) (0,25)}{(2.572,48) + (0,9604)}$$

$$n = \frac{(988.242,956)}{(2573,4354)}$$

$$n = 384$$

Análisis:

De acuerdo a la aplicación de la fórmula menciona que la muestra para esta investigación debe aplicarse el instrumento a 384 clientes.

3.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Son procedimientos metodológicos y sistemáticos se encargan de optimizar los métodos de Investigación, tienen la facilidad de ayudar a recolectar la información

de manera inmediata, la técnica de investigación depende del nivel del problema que se investiga y la capacidad del investigador para que sea efectiva.

3.3.1 Técnicas

Para esta investigación se utilizó las siguientes técnicas que ayudaron a recolectar la información que a continuación se detallan:

- Encuestas
- Entrevista

3.3.2 Instrumentos

Para este proceso de investigación se utilizó los siguientes instrumentos que ayudaron a recolectar la información, a continuación se detalla los instrumentos utilizados:

- Cuestionario
- Guía de entrevista

3.4 Recursos: Fuentes, Cronograma y presupuesto para la recolección de datos.

3.4.1. Fuentes

3.4.2.1 Fuentes Primarias

Las fuentes de información se consideran de vital importancia para la investigación, las cuales se utilizaron para recolectar información, las siguientes fuentes fueron revistas científicas, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas.

3.4.2.2 Fuentes Secundaria

Las fuentes secundarias contrastan con las fuentes primarias, la información que puede ser considerada contiene información organizada, elaborada, las fuentes secundarias son: Artículos que se interpretan otros trabajos e investigaciones.

3.4.3 Cronograma

Tabla 4 - Cronograma

CRONOGRAMA																							
MESES	MAYO		JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				
SEMANAS	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Diagnóstico: ámbito/contexto.	X	X	X																				
Definición del problema de investigación.			X	X																			
Justificación.					X	X																	
Objetivos: general y específicos.							X																
Intencionalidad de la investigación.							X																
Marco teórico.								X															
Estado del conocimiento (de arte o de ciencia).									X														
Fundamentación teórica.									X	X													
Hipótesis o anticipaciones hipotéticas.										X													
Variables o criterios										X													

Tabla 5 - Presupuesto para la investigación

Descripción	Valor aproximado
Personal de campo para investigación	\$50,00
Alimentación	\$50,00
Papel A4	\$4,80
Bolígrafo	\$0.70
Resaltador	\$0.60
Tinta de Impresión de trabajo	\$50,00
Costo de equipo de computación e impresora	\$60,00
Anillado	\$20,00
TOTAL DE RECURSOS	\$234,80

Fuentes: Shanny Idrovo y Daniela Luque

3.5 Tratamiento de la información

En el tratamiento de información resultante de la investigación que se efectuó en la institución financiera de la ciudad de Guayaquil, se procesarán los datos recolectados los cuales van a facilitar su análisis e interpretación, mediante la utilización de la hoja de cálculo en Excel, la que se utilizará para tabular toda la información y los valores, así también la aplicación de gráficos cuyos resultados serán agrupados para luego efectuar análisis objetivos.

A continuación se describe la tabulación de los datos que se obtuvieron, donde se expresa los resultados logrados y la información relevante para la aplicación de la propuesta de estrategia de Neuromarketing, siendo la población del Banco un instrumento primordial de información para viabilizar la propuesta de investigación, al tratar de dar información relevante por medio del cuestionario y adicional se estableció una entrevista con el fabricante.

A continuación los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica y la utilización del instrumentos.

Pregunta # 1.- ¿La atención que recibe por parte del Banco del Pacífico S.A. puede clasificarlo en un nivel?

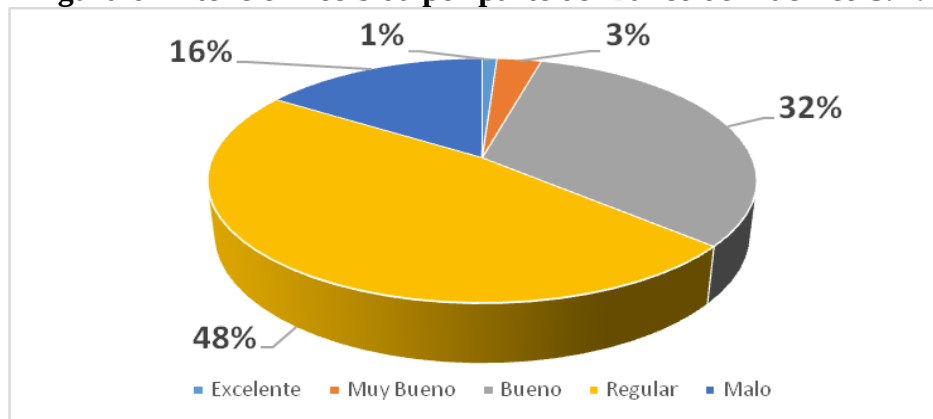
Tabla 6 -Atención recibida por parte del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	4	1%
Muy Bueno	12	3%
Bueno	124	32%
Regular	183	48%
Malo	61	16%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 6 - Atención recibida por parte del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 48% de las personas encuestadas mencionan que el servicio que reciben por parte del Banco del Pacifico S.A. es regular, el 32% mencionan que es bueno, el 16% mencionan que es malo, el 3% mencionan que es muy bueno y 1% mencionan que el servicio es muy bueno.

Conclusión:

Se puede determinar que se necesita trabajar en la mejora del servicio que percibe el usuario en cuanto al servicio del Banco del Pacifico S.A., por lo que se buscarán alternativas para cambiar esa apreciación

Pregunta # 2.- ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios o productos que ofrece el Banco del Pacífico S.A.?

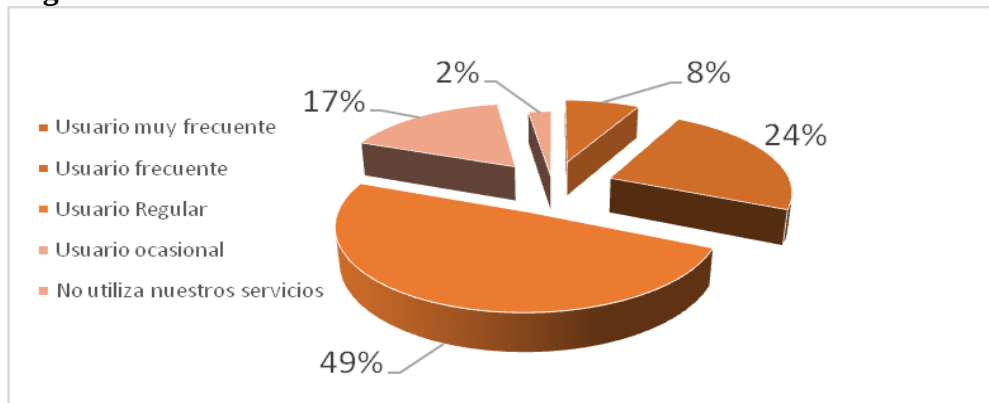
Tabla 7 -Frecuencia de la utilización de servicio del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Usuario muy frecuente	30	8%
Usuario frecuente	91	24%
Usuario Regular	189	49%
Usuario ocasional	65	17%
No utiliza nuestros servicios	9	2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 7 - Frecuencia de la utilización de servicio del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 49% de las personas encuestadas eran usuarios regulares dentro del Banco del Pacifico S.A., el 24% mencionan que son usuarios frecuente, el 17% mencionan que son usuarios regular, el 8% son usuarios muy frecuentes y 2% no eran usuarios.

Conclusión:

Se puede determinar que los usuarios que se encuestaron son clientes del banco independientemente del uso que utilicen los servicios o productos del Banco del Pacifico S.A.

Pregunta # 3.- ¿Cree Ud. que el Banco del Pacifico S.A. cumple con las expectativas en los servicios o producto que ofrece?

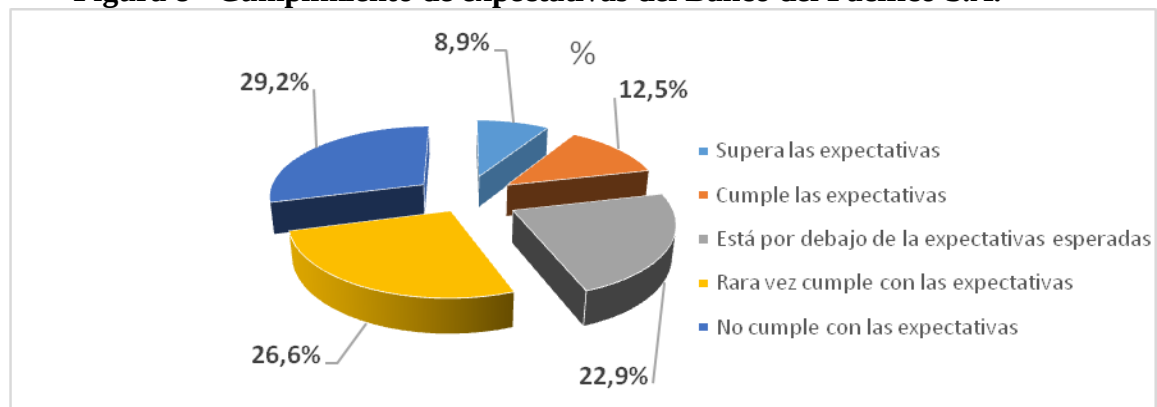
Tabla 8 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Supera las expectativas	34	8,9%
Cumple las expectativas	48	12,5%
Está por debajo de la expectativas esperadas	88	22,9%
Rara vez cumple con las expectativas	102	26,6%
No cumple con las expectativas	112	29,2%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 8 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 29,20% de las personas encuestadas mencionan que el Banco no cumple con las expectativas, el 26,60% mencionan que cumple las expectativas rara vez, el 22,90% mencionan que las expectativas están por debajo de las esperadas, el 12,50% cumple con las expectativas y 8,90% supera las expectativas.

Conclusión:

Se puede determinar que los usuarios no cumplen con las expectativas por lo que se recomiendan tomar atención sobre lo que desea el cliente para que puedan satisfacer sus necesidades al utilizar los servicios o productos.

Pregunta # 4.- ¿Con cuáles de los siguientes aspectos Ud. se siente identificado?

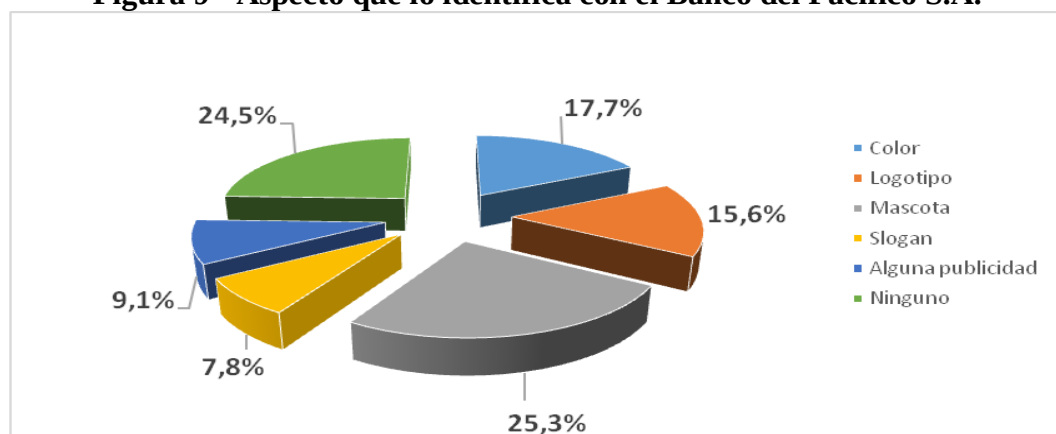
Tabla 9 – Aspecto que lo identifica con el Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Color	68	17,7%
Logotipo	60	15,6%
Mascota	97	25,3%
Slogan	30	7,8%
Alguna publicidad	35	9,1%
Ninguno	94	24,5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 9 - Aspecto que lo identifica con el Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 25,30% de las personas encuestadas se identifica con la mascota, el 24,50% no logran identificarse con ningún distintivo, el 17,7% se identifica con el color, el 15,60% se identifica con el logotipo, el 9,10% se identifica con ninguna publicidad y el 7,80% se identifica con el slogan.

Conclusión:

Se puede determinar que se debe trabajar para que el cliente pueda crear un sentido de pertinencia y también ayudar a estar en la mente del consumidor.

Pregunta # 5.- ¿Qué aspectos a Ud. lo incentiva a utilizar los servicios del Banco del Pacifico S.A.?

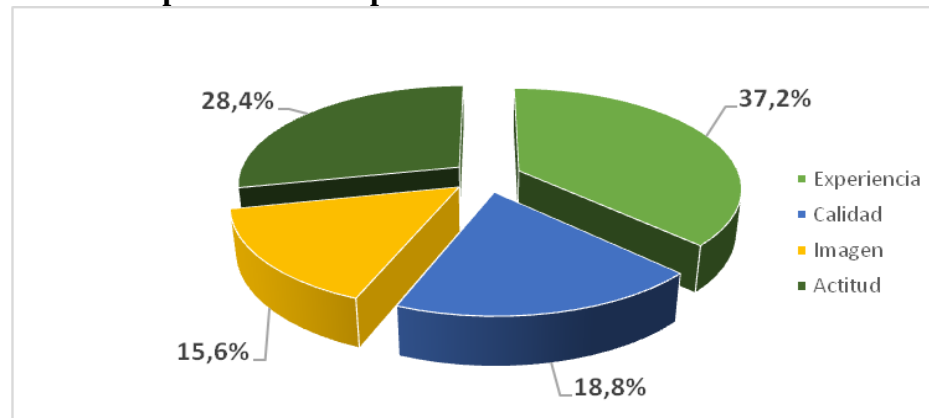
Tabla 10 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Experiencia	143	37,2%
Calidad	72	18,8%
Imagen	60	15,6%
Actitud	109	28,4%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 10 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 37,20% de las personas encuestadas mencionan que utilizan y conocen al banco por la experiencia en el mercado, el 28,40% mencionan es la actitud con el cliente refiriéndose al mercado, el 18,80% mencionan la calidad, el 15,60% por la imagen que representa el Banco en el mercado financiero.

Conclusión:

Se puede determinar que existe un trabajo que desarrollar, que hay que entender que el cliente puede ayudar a mejorar a las empresas por lo que es primordial mejorar imagen, servicios o productos.

Pregunta # 6.- ¿Usted ha escuchado de algún programa de atención que beneficie y/o utilice programas de fidelización para mejorar el Banco del Pacífico S.A.?

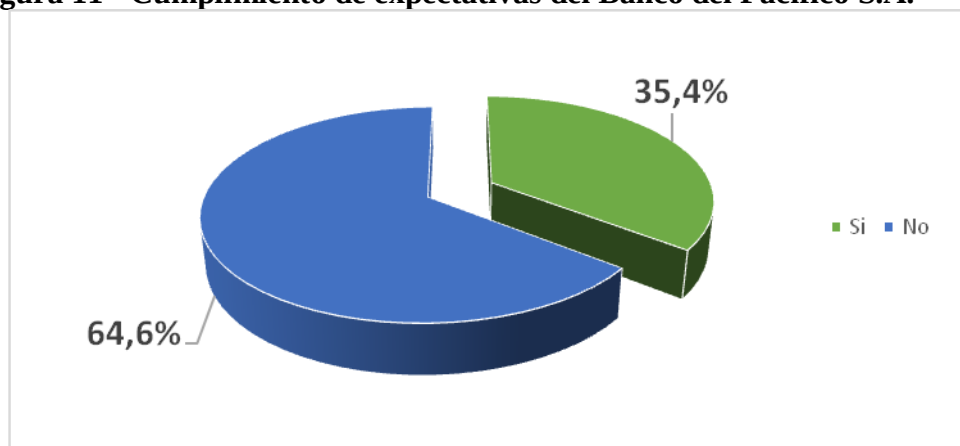
Tabla 11 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	136	35,4%
No	248	64,6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 11 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 64,60% de las personas encuestadas mencionan que no han escuchado de algún tipo de programas que beneficie a los clientes y que si están utilizando, mientras que el 35.40% han escuchado que si se aplica.

Conclusión:

Se puede determinar que se necesita trabajar en hacer conocer beneficios o programas que ayuden a incentivar el uso de los servicios del Banco del Pacifico S.A. y poder conocer al cliente y que tipo de percepción tiene para ayudar a mejorar.

Pregunta # 7.- ¿Qué aspecto debe mejorar el Banco del Pacífico S.A. que ayude al uso frecuente del servicio o productos que se ofrece?

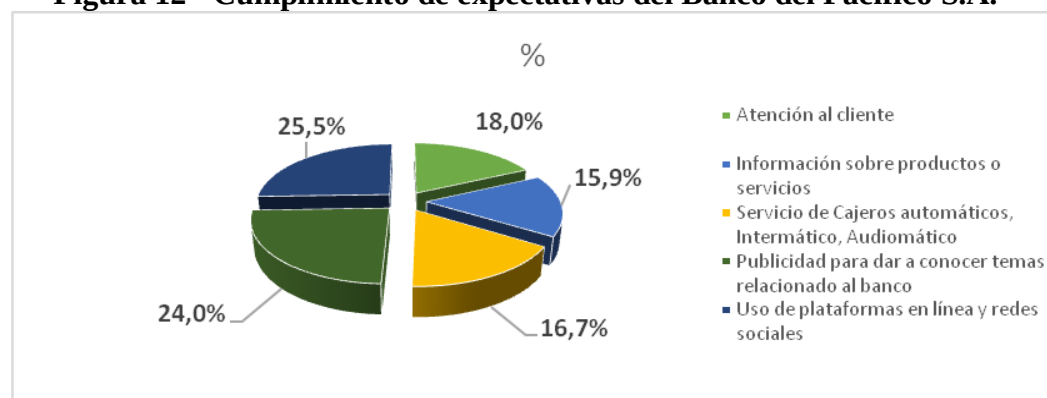
Tabla 12 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Atención al cliente	69	18,0%
Información sobre productos o servicios	61	15,9%
Servicio de Cajeros automáticos, Intermático, Audiomático	64	16,7%
Publicidad para dar a conocer temas relacionado al banco	92	24,0%
Uso de plataformas en línea y redes sociales	98	25,5%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 12 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 25,50% de las personas encuestadas mencionan que deben mejorar aspecto de plataforma y redes sociales, 24% publicidad, 18% atención al cliente, 16,70% los servicios de cajero, audiomático e intermático y el 15,9% la información sobre servicios y productos financiero.

Conclusión:

Se puede determinar que los aspectos que mencionan los clientes son relevantes para mejorar la percepción del cliente lo que lograría establecer estrategias de fidelización de cliente del Banco del Pacifico SA.

Pregunta # 8.- ¿El Banco del Pacífico S.A. lo motiva a utilizar sus servicios?

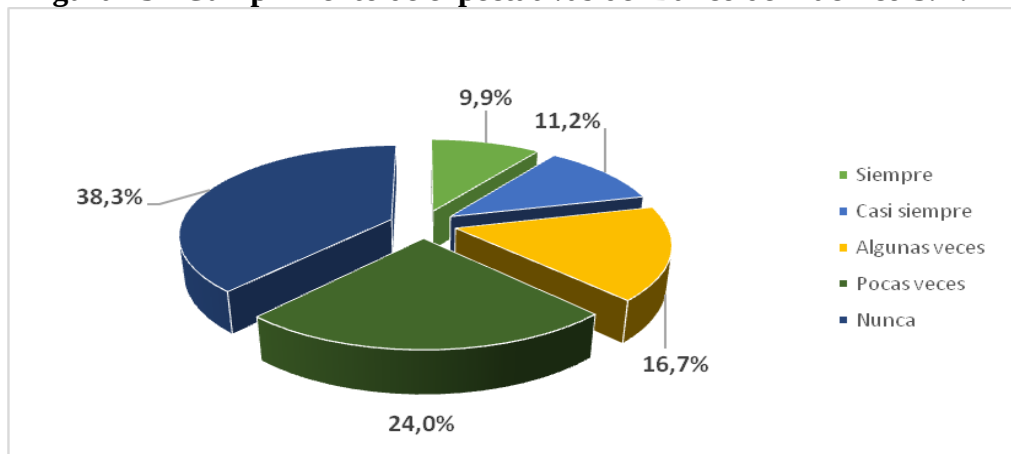
Tabla 13 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Siempre	38	9,9%
Casi siempre	43	11,2%
Algunas veces	64	16,7%
Pocas veces	92	24,0%
Nunca	147	38,3%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 13 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 38,30% de las personas encuestadas mencionan que no se sienten motivados para utilizar los servicios del Banco del Pacifico S.A., 24% pocas veces se sienten motivados para utilizar los servicios, el 16,70% algunas veces, el 11,20% casi siempre y el 9.90% siempre se siente motivado.

Conclusión:

Se puede determinar que se necesita estar pendiente en lo que piensa del servicio que ofrece el Banco del Pacifico S.A. a los clientes.

Pregunta # 9.- ¿La utilización de medios para hacer conocer el manejo de producto o servicios que ofrece el Banco del Pacífico S.A., ha tenido un impacto?

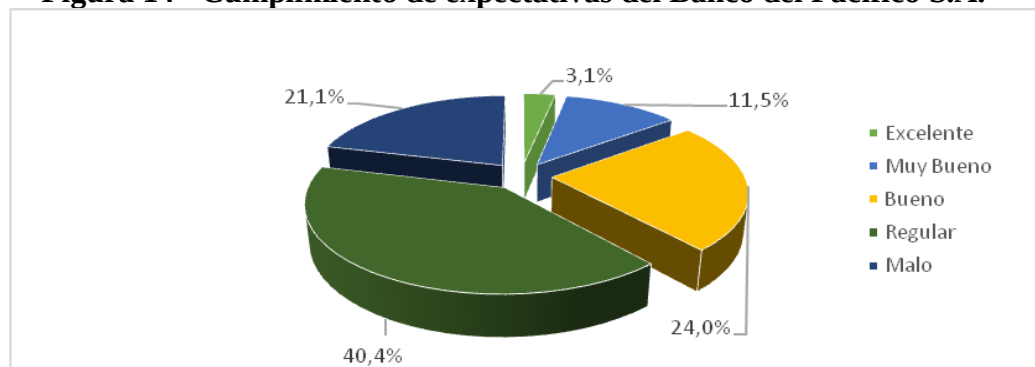
Tabla 14 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	12	3,1%
Muy Bueno	44	11,5%
Bueno	92	24,0%
Regular	155	40,4%
Malo	81	21,1%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 14 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 40,40% de las personas encuestadas mencionan que la utilización de medios para hacer conocer los servicios y productos no se los adecuados, el 24% mencionan que si es bueno, el 21,10% mencionan lo contrario, el 11,50% que es muy bueno y el 3,10% que es excelente la utilización de los medios para conocer los servicios del Banco.

Conclusión:

Se puede determinar que se necesita mejorar lo métodos de comunicación del Banco del Pacifico S.A. hacia los clientes.

Pregunta # 10.- ¿Considera usted que la imagen corporativa del Banco del Pacífico S.A. es?

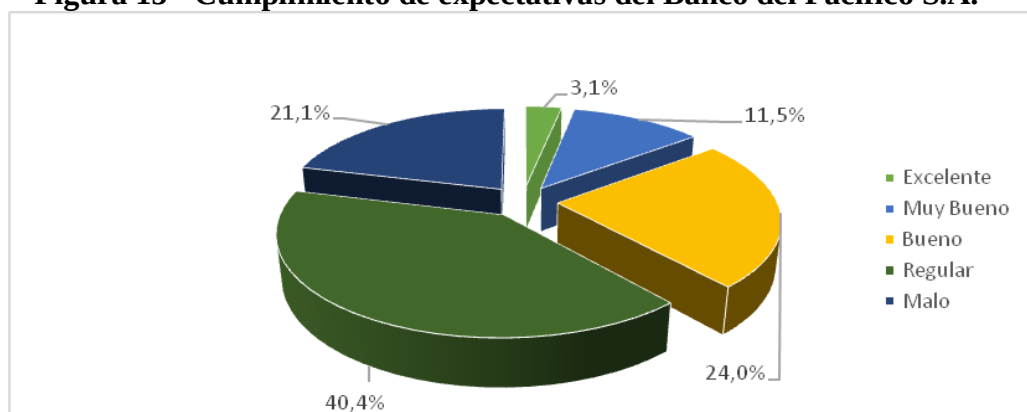
Tabla 15 – Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	24	6,3%
Muy Bueno	54	14,1%
Bueno	125	32,6%
Regular	102	26,6%
Malo	79	20,6%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Figura 15 - Cumplimiento de expectativas del Banco del Pacifico S.A.



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

Análisis:

El 32,60% de las personas encuestadas mencionan que la imagen del Banco del Pacifico S.A. es buena, el 26,60% mencionan que es regular, el 20,60% es mala, el 14,10% es muy buena y 6,30% es excelente la imagen.

Conclusión:

Se puede determinar que se necesita emplear estrategias que ayude a mejorar la imagen y que puede ofrecer a los clientes un servicio adecuado y alcanzar a fidelizar.

3.6 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.6.1 Conclusión de la aplicación de cuestionarios

Los siguientes resultados presentados después del análisis de la información están basados en la investigación del mercado que se efectuó mostrando los distintos datos relevantes.

- Se ha evidenciado que los no están conforme con los servicios, y que la frecuencia no es alta por los clientes por lo que debe corregir los factores que ha incidido que no se cumplan las expectativas, por lo que se sugiere evaluar el esfuerzo del Banco del pacifico para desarrollar sentido de pertinencia del cliente.
- Se puede percibir que no se conocer las necesidades de los clientes, no se sienten identificado con la institución, por lo que se puede dar paso al incentivo de los clientes desarrollando aspectos sentimiento, emoción con el fin de fidelizar a los cliente mediante la entrega de valor, colaborando al buen vivir mejorando la imagen, la calidad
- El Banco del Pacifico S.A. debe estar consciente sobre las mejoras que debe realizar y que debe desarrollar de estrategias que ayude a mejorar la percepción del cliente, así como aplicar herramientas que ayude a alcanzar los objetivos organizacionales a través de la comunicación y reducir el impacto negativo que tiene en el mercado con respecto a la atención al cliente.

3.6.2 Conclusión de entrevistas a directivo del Banco del Pacifico S.A.

De acuerdo a la entrevista efectuada al directivo de la institución financiera se puede determinar lo siguiente:

- Para el Banco siempre es importante conocer lo que piensa el cliente, menciona que el cliente es el eje de todo negocio y esto les permite mejorar procesos, innovar, ya que sin ellos no puede haber progreso, satisfaciendo todas sus necesidades es la razón de por qué la empresas vive a través del tiempo.
- A pesar del tiempo de estar en el mercado, los clientes son más exigentes, siempre andan viendo que proceso está mal, que les causa problemas, pero es difícil saber a ciencia cierta que les afecta porque no lo expresan en su momento, por eso es importante conocer desde otro tipo de perspectivas como es la ciencias de Neuromarketing y ver la oportunidad para cambiar en el ámbito social del país.
- La inversión en este tipo de estrategias es necesaria, porque así se puede conocer mejor el camino al progreso, con las menores dificultades permitiendo fidelizar a los clientes basados en los servicios y productos con una atención adecuada, como se merecen cada uno de los clientes, que sientan que son parte de la familia del Banco del Pacifico S.A. como un valor agregado y beneficio social dentro del Ecuador.

CAPÍTULO 4 LA PROPUESTA

4.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Aplicar estrategias de Neuromarketing a través de estímulos para captar los niveles de atención, emoción y memoria diseñados para la fidelización de los clientes del Banco del Pacifico S.A.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Los bancos están luchando por incrementar sus clientes y retener los actuales, por los que existen factores no estudiados que afectan a los clientes y que actualmente están incidiendo en la pérdida de clientes del banco, sin embargo se desea estudiar cuales son las causas determinantes que inciden en la pérdida de clientes.

El proceso estratégico se basa en una propuesta de renovar valor, donde el Banco del Pacifico S.A. determina estrategias del Neuromarketing para la fidelización de los clientes, enfocando a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado en un mercado altamente competitivo, la experiencia, los recursos y capacidades de la entidad bancaria constituye un aspecto fundamental de la metodología para alcanzar ventajas competitivas sostenibles a largo plazo.

Las estrategias del Neuromarketing responden exitosamente al grado de efectividad para atraer a nuevos clientes y conservar a los actuales debido a la interacción dinámica de los actores sociales, calidad y beneficios del servicio, abarcando pensamientos y sentimientos que logran influir en las acciones de los clientes en los procesos de adquirir un bien o servicio.

4.3 OBJETIVO DE LA PROPUESTA

4.3.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias del Neuromarketing para aumentar la fidelización de los clientes a través de la efectiva comercialización de los servicios bancarios.

4.3.2 Objetivos específicos

- Conocer las causas y efectos que afectan a los clientes del banco en los servicios que ofrece en el mercado.
- Elaborar procesos de desarrollo para mejorar la toma de decisiones para generar satisfacción en los clientes.
- Desarrollar estrategias de Neuromarketing para fidelizar clientes del banco.
- Establecer estrategias de Neuromarketing para la efectiva comercialización de servicios.

4.4 Listado de Contenidos de la Propuesta

4.4.1 Listado de contenido

El listado de contenido va enfocada las funciones que se desarrollaran dentro de la aplicación de las estrategias de Neuromarketing para fidelizar a los clientes del Banco del Pacifico S.A.

Área de atención de servicio al cliente

- Asegurar la atención del servicio al cliente.
- Detectar factores críticos para mejorar tiempo de atención en el servicio al cliente
- Plantear y ejecutar políticas de aseguramiento de calidad en el servicio al cliente.

- Ser receptores de información relevante que ayude a detectar y controlar el servicio al cliente.

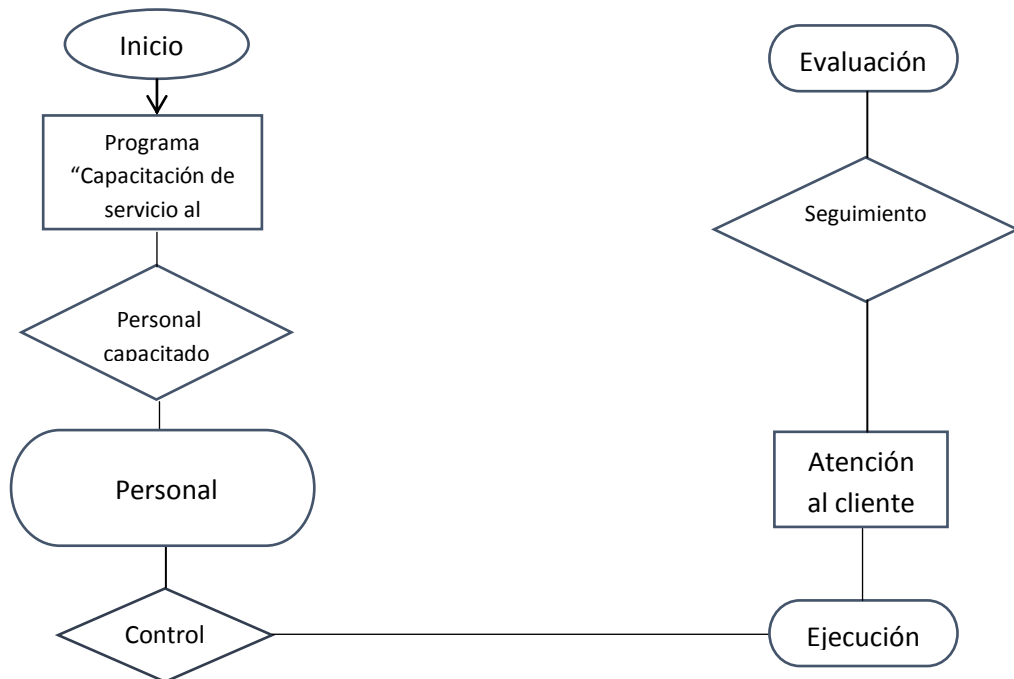
Área de Recursos Humanos

- Capacitar continuamente al personal para alcanzar objetivos organizacionales.
- Supervisar la gestión de procesos y programas del área de servicio al cliente
- Evaluar de forma continua al personal de atención al cliente

4.4.2 Flujo de propuesta

Para el presente trabajo se presenta la organización de atención en el área de servicio al cliente, sobre todo a los involucrados en el modelo propuesto de acuerdo a la aplicación de estrategias que servirá como base, por lo que se detalla el siguiente flujo:

Figura 16 -Diagrama de flujo de la propuesta



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Empresa

Desde sus inicios, la filosofía del Banco del Pacífico S.A. ha estado orientada a promover el desarrollo del país y ofrecer bienestar a sus clientes.

Su orgullo es haber contribuido a la modernización de la banca ecuatoriana, rompiendo conceptos tradicionales. Los ejes de esta tarea han sido la innovación tecnológica, una mayor apertura democrática al crédito, la incorporación de la mujer a la fuerza laboral del sector, y la introducción de prácticas de responsabilidad social empresarial, como por ejemplo el Programa de Desarrollo de la Comunidad. Este programa brindaba acceso a crédito, capacitación financiera y asesoría al microempresario de las zonas urbano marginal de todo el país.

Como en sus primeros años, la visión estratégica del Banco del Pacífico S.A. incluye convertirse en el principal apoyo del desarrollo productivo del país, con una amplia red de puntos y canales que le permitirán atender a un mayor número de clientes, en todas las provincias, con la mejor calidad de servicio del sector y la práctica de programas diferenciadores de responsabilidad social que sean sustentables.

4.5.1.1 Reseña histórica

El Banco del Pacífico S.A. fue fundado el 10 de abril de 1972 por Marcel J. Laniado de Wind, quien había estudiado Agronomía en el prestigioso Instituto Zamorano, en Honduras. Él también estuvo al mando de la Sociedad Agrícola Los Álamos y fue uno de los fundadores del Banco de Machala. Posteriormente, el ejecutivo se desempeñó como Ministro de Agricultura durante el período presidencial de León Febres Cordero.

El banco abrió sus puertas con un capital de 40 millones de sucres, aportado por 447 accionistas de Guayaquil, Quito, Cuenca, Machala, Manta y Babahoyo. En

aquel momento, la institución tenía 43 empleados. En 2010 cuenta con 1790, los cuales están distribuidos en más de 120 oficinas.

Con su particular filosofía de brindar mayor acceso al crédito a todos los sectores de la economía, incluidos artesanos y microempresarios y convertirse en catalizador del desarrollo del país, el Pacífico revolucionó el sistema financiero desde el comienzo.

También se ganó la reputación de innovador al desarrollar productos de banca electrónica como Audiomático, Telebán, Intermático, Orden de Cobros y Pagos, que permiten realizar transacciones personales y corporativas desde la casa y oficina las 24 horas del día, durante todo el año.

En 1998, Marcel Laniado de Wind era considerado uno de los banqueros ecuatorianos con mayor conciencia social. Sin embargo, ese mismo año, Laniado falleció mientras recibía tratamiento médico en el Hospital Anderson de Houston (Texas). Tenía 71 años de edad.

Un año después, el banco enfrentó el momento más crítico en su historia. La crisis financiera de 1999 colocó a la institución al borde de la quiebra. No obstante, la aparición de un nuevo accionista, la fidelidad de los clientes y el manejo prudente y profesional de su administración permitieron su recuperación en tiempo récord y el relanzamiento comercial de la entidad con una imagen renovada y moderna.

Expansión

La institución se apega a una estrategia que consiste en el crecimiento de todos los segmentos de la economía, con productos y servicios que atiendan las necesidades de los clientes. El mandato de su administración es encontrar procesos más eficientes, a menores costos, y de impacto directo.

Actualmente, el Banco del Pacífico S.A. persigue agilizar las transacciones pero, al mismo tiempo, ofrecer soluciones crediticias y de servicio a sus clientes. Todo dentro de un esquema de eficiencia y rentabilidad.

En banca de personas, además de ofrecer servicios pioneros como Audiomático e Intermático, el Pacífico se ha destacado por revolucionar –desde 2004- el mercado de hipotecas. Esto lo ha logrado al disminuir las tasas de interés para créditos de vivienda, con productos como Hipoteca 10, 9 y 8. En el segmento empresarial, el banco ha desarrollado el producto Orden de Cobros y Pagos (OCP).

Este sistema, de cash management, permite a las empresas el manejo eficiente de sus cuentas por cobrar (con clientes) y de las cuentas por pagar (con proveedores, empleados, transportistas, contratistas y accionistas), a través de información enviada al banco, vía Internet, sin el riesgo que supone el transporte de valores.

En el mediano plazo, el banco tiene planes para incursionar en nuevos segmentos, como el microcrédito, en sus rangos altos. Además busca aumentar y reforzar los canales de distribución, mediante la implementación de una nueva red de puntos de atención en establecimientos comerciales y una importante penetración en los segmentos de la población que aún no tienen acceso a la banca, a través de medios electrónicos.

Actualmente, la presidencia ejecutiva está ocupada por el Ing. Efraín Vieira Herrera graduado como Ingeniero Electrónico en la Escuela Superior Politécnica del Litoral. También cuenta con dos Maestrías, una en Economía Empresarial (MEE) y la segunda en Administración de Empresas (ESPAE). Antes de asumir la presidencia Ejecutiva, el Ing. Vieira ocupaba el cargo de Gerente General del Banco del IESS.

4.5.1.2 Objetivo organizacionales

4.5.1.3 Misión

Ser el Banco líder en la innovación y satisfacción de las necesidades de sus clientes, a través de la entrega ágil y oportuna de productos y servicios financieros de calidad.

4.5.1.4 Visión

Contribuir al desarrollo del país con responsabilidad social, generando valor para nuestros clientes, accionistas, colaboradores y la comunidad, mediante la oferta oportuna y competitiva de servicios financieros de calidad, sobre la base de prácticas éticas y la eficiencia operacional.

4.5.1.5 Valores

- Transparencia de la información y credibilidad
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Reconocimiento a las personas
- El mejoramiento continuo
- La excelencia y vocación en el servicio
- Compromiso

4.5.2 Análisis situacional

Las estrategias desarrolladas incluyen una estructura compuesta por el análisis de la situación actual, la formulación de objetivos buscando mejorar la percepción de cliente y que generen una ventaja diferencial en cuanto al posicionamiento del banco, así mismo la creación de instrumentos que permitirán el seguimiento, control y la evaluación de las estrategias plasmadas en el plan de acción, llevando a implementar diversas actividades que permitan tomar decisiones asertivas.

La competitividad en áreas sensibles como servicio al cliente, área comercial crece considerablemente en todos los aspectos, buscando fidelizar a los clientes, aumentar los niveles de ingresos parte de entender el cerebro del consumidor y el proceso de decisión, el sistema nervioso automáticamente analiza los estímulos para luego ser almacenados.

Los estímulos llegan al cerebro: 55% por medio de la vista, 18% por medio del oído, el 12% por medio del olfato, el 10% por medio del tacto y el 5% por medio del gusto, los conocimientos de las neurociencias se aplican en el momento de dar servicios al cliente, las ventas que permiten un menor desgaste físico mental y emocional en los procesos de venta. El desarrollo de estrategias del Neuromarketing, se enfocan en los recursos de seducción a los clientes ofreciendo estilos diferentes; esta estrategia incrementa los estados de ánimo y ejercen una influencia en las decisiones de compra.

Lambin (1990) “seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”.

Foto 1 - Atención al cliente



Fuente: Banco del Pacifico S.A.

4.5.2.1 Servicio actuales que brinda el banco

4.5.2.1.1 Producto/servicios del banco



El piquero como recurso de comunicación sigue aportando diferenciación en un sector de grandes inversiones publicitarias

Mi ahorro cuenta para niños adolescentes programa un ahorro mensual y planifica viajes, compra de vehículos, estudios, remodelación de casa.

Fuente: <https://www.bp.fin.ec/bizbank/SesionFinalizada.aspx>

El Banco del Pacífico maneja el liderazgo en servicios financieros para atraer clientes, el resto de instituciones financieras operan sobre el ahorro y el crédito buscando las mejores tasas competitivas.

Tabla 16 - Servicios

cuentas	Servicios empresariales	Inversiones	Giros y Cambios	Servicios para el cliente
Cuentas corrientes	Orden de Cobros y Pagos	Depósitos a Plazo Certificados de Ahorro a Plazo Casa de Valores Custodia Física de Títulos Valores	Recibe tus giros y negocia divisas a precios competitivos.	Servicios Bancarios Intermático MasterCard
Cuentas de ahorro	Pago de impuestos aduaneros Centros Educativos			
Mi ahorro cuenta para niños adolescentes	Facturación Combustible Transporte de Valores Conciliación Automática Pagomático			

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 17 - Créditos para empresas

Créditos	Para Empresas
Crédito Pacífico Cartas de Garantía Pyme Pacífico Tu Casa Pacífico Hipoteca Triple Plus Pacífico Hipotecario Común Construye con el Pacífico	Crédito Empresarial Cartas de Garantía Tarjeta Empresarial Pyme Pacífico Desarrollo Empresarial

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 18 - Inversiones

Depósitos a Plazo	Certificados de Ahorros a Plazo	Custodia Física de Títulos Valores
Alternativa de inversión más conveniente para hacer crecer tus ahorros, el plazo es a partir de 30 días.	Alternativa de inversión más conveniente para hacer crecer tus ahorros, el plazo va entre 1 a 29 días.	Seguridad, eficiencia y la más estricta confidencialidad.

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 19 - Comercio Exterior

Importación	Exportación	Cartas de crédito doméstica	Garantías del Exterior
--------------------	--------------------	------------------------------------	-------------------------------

Cartas de crédito Cobranzas Avales Financiación	Servicios para exportación Cartas de crédito Cobranzas Financiación	Operaciones de movilización mercadería, materia prima, etc.	Garantías localmente emitidas por cuenta y orden de un Banco Corresponsal.
Almacenamiento	Seguros	Pagos Internacionales	 BANCO DEL PACÍFICO Más Banco Banco para ti
Servicio de almacenamiento.	Seguro de transporte	Giros, remesas y negociación de divisas. Giros Enviados y Recibidos Pago de Remesas del Exterior Giros y Cambios	

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 20 - Canales electrónicos

Banca Virtual Intermático	Banca Móvil Movilmático	Orden de Cobros y Pagos
Maneja cuentas de ahorros, corrientes, paga cuentas desde cualquier parte del mundo.	Banca móvil de Banco del Pacífico, para realizar transacciones bancarias.	Órdenes de pago, cobros en línea y facturación de comercializadoras a nivel nacional.
Banca Telefónica Audiomático	Cajero Bancomático / Plus	 Movilmático
Maneja tus cuentas de ahorro, corriente y más las 24 horas del día con tan sólo una llamada.	Cajeros automáticos a través de los cuales puedes realizar pagos de servicios básicos, impuestos, tarjetas Pacificard, entre otros.	

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 21 - Pago de servicios

AGUA	LUZ	TELÉFONO	
Pago en Ventanilla			
Pago Intermático			
Pago Bancomático			
Pago Movilmático			

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Tabla 22 - Servicio al cliente

Atención al Cliente y Usuario	Servicios	Servicios Bancarios	Giros y Cambios
Formulario de Reclamo Información de contacto al Defensor Normativa	Guía de Trámites Bancarios Seguridad Preguntas Frecuentes Cobertura	Tarjeta PacifiCard Débito Tu Banco Banco Transferencias Interbancarias Casillero de Correspondencia Parqueos Transferencia automática de fondos (T.A.F.) Casilleros de Seguridad Orden de no Pago Orden Permanente de Pago (O.P.P.) Pago de servicios con débito a cuenta Impuestos fiscales Depósitos codificados Pago de aportes al IESS Cuenta Lista Pacífico Informa Data Móvil	Pago de Remesas del Exterior Giros Enviados y Recibidos Negociación de Divisas

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

4.6 Análisis de FODA

Debilidades

- Falta de conocer las necesidades del cliente para determinar la percepción de cliente con la institución.
- Falta de información en tiempo adecuados
- La ausencia de seguimiento en los procesos para verificar la satisfacción del cliente
- Comunicación por medio de medio visuales de los productos.

Fortalezas

- Calidad de los productos.
- Disponibilidad del personal
- Reconocimiento en el mercado

Oportunidades

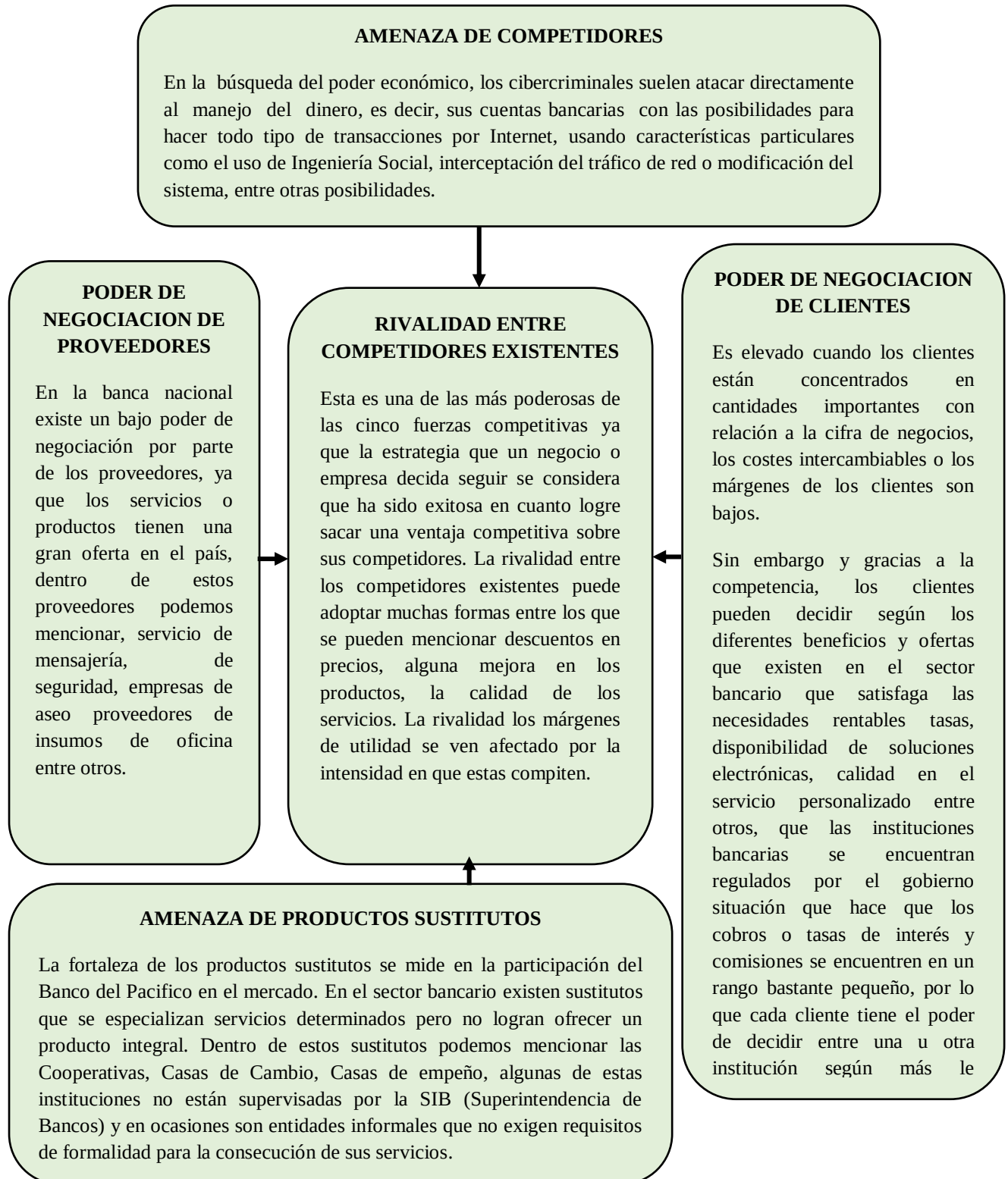
- Capacitación del personal
- Utilización de medios digitales
- Uso de tecnología

Amenaza

- Alta competencia directa
- Aumento de consumo de productos sustitutos
- Regulación en procesos

4.7 Análisis de Porter

Tabla 23 - 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Porter M. Ser Competitivos

4.8 Estrategia de marketing

Tabla 24 - Estrategias FODA

ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
Desarrollo de las competencias del personal para mejorar la percepción del producto que ofrece la institución al mercado.	Diseño de comunicación fortalecer los atributos de la institución para mejorar la fidelización de los clientes.
ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
Desarrollar programas que incentive al cliente a contar con el Banco para desarrollo personal o empresarial.	Establecer políticas de incentivo al personal promoviendo compromiso que mejora de la retención del cliente

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: Propia

4.8.1 Análisis de competencias

Dentro del mercado financiero el banco tiene competencia que busca aplicar estrategias que le ayuden a establecer una imagen, brindar servicios, atender las necesidades en cuanto a recursos financieros y económicos, por lo que la competencia directa e indirecta se debe considerar unos de los factores importante dentro del negocios por lo que cada una de ella buscan que el cliente los tenga presente y recuerden que pueden contar con ellos, siendo parte fundamental de la economía en el país para el desarrollo personal o empresarial dependiendo siempre de la situación o entorno.

4.8.1.1 Competencia directa

A continuación se detalla las instituciones que se encuentra en el mercado y que se consideran competencia directa del Banco del Pacifico S.A., se debe tomar en cuenta que cada una puede aplicar estrategias diferentes para sobresalir en el mercado dependiendo el sector o nicho donde realiza sus actividades:

Tabla 25 - Competencia directa

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

4.8.1.2 Competencia indirecta

La competencia indirecta que presenta el mercado será clave porque se conoce no solo a las empresas que afectan directamente, sino también de manera indirecto donde los usuarios tienen como alternativas, se detalla a continuación las empresas que se considera como competencia indirecta:

Tabla 26 - Competencia indirecta

			
---	---	--	---

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

4.9 Mix de Marketing

Las estrategias a desarrollar dentro del planteamiento de la propuesta van ligadas a las 4 P del marketing, lo que se añadirá el Neuromarketing en cada una de las estrategias como por ejemplo el deseo, motivación, interés, percepción como modelo para incentivar al cliente, es decir convence al cliente que se quede con nosotros logrando así fidelizar sabiendo que todo persona trabajo bajo esquemas de Maslow en cuanto a prioridades de acuerdo a su jerarquía de necesidades.

A continuación se establecen cada una de las estrategias a desarrollar adaptado la aplicación del Neuromarketing, buscando mejorar procesos, transmisión de información, poder brindar alternativas, incentivar la decisión y compartir la post

compra, llegando al final a conocer a nuestro cliente, así como también la necesidades que hay que satisfacer.

4.9.1 Estrategias de contenidos

El diseño de estrategia que se desarrollaran en la aplicación del plan de marketing está basado en el cliente en el cual busca un fin que es estar en la mente del consumidor, que conozcan y tenga presente que pueden contar con la institución para el desarrollo personal y profesional brindando seguridad en todas sus actividades generando confianza dentro del mercado financiero.

A continuación se detalla el enfoque de las estrategias:

- Marca
- El contenido que quiere el público
- El Contenido publicado

Figura 17 - Estrategias de contenidos

Tu marca	Tu mercado	Tu público
Qué problemas tienes	Qué hace tu competencia	Público actual (tipos)
Qué oportunidades tienes		Qué comportamientos tienen
Qué quieres hacer	Tendencias	Qué nuevo público quieres
Situación económica		Qué opinan tus clientes

Fuente: <http://vilmanunez.com/wp-content/uploads/2014/10/situacion-actual.png>

El mercado es aquella área (Ramón, 2009) donde se desenvuelven los compradores y los vendedores, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los

consumidores y los proveedores, para ello los profesionales del marketing intentan conocer el mercado, su estructura, su comportamiento etc., analizando la demanda que es la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a consumir.

4.9.1.1 Tipos de estrategias

- Diseño
- Relaciones Públicas
- Atención al cliente
- Venta / Crear contenidos / fidelizar y así conseguir ventas repetitivas
- Email Marketing/ Utilizar el email marketing como canal de venta
- Fidelización

4.9.2 Estrategias de Neuromarketing para la fidelización de los clientes

4.9.2.1 Producto

Estrategia:

Desarrollo de las competencias del personal para mejorar la percepción del producto que ofrece la institución al mercado.

Objetivo:

Desarrollar las competencias del personal de la institución para mejorar percepción de los productos en el mercado.

Producto:

La investigación de campo que se efectuó para conocer la percepción de los clientes del banco por lo que tuvo una interesante resultado, por lo que se

consideró sus respuesta para tomar decisiones de cambio en cuanto al cliente aprovechar la oportunidad y tener una ventaja para brindar al mercado y poder fidelizar al cliente, buscando mayor efectividad e interés desarrollando un ente atractivo dentro del mercado.

Beneficios

Se da una ventaja dentro de la comunidad ya que se conoce por medio de los 3 niveles del cerebro la influencia a la adquisición de los servicios o productos que ofrece la institución, es decir que se convierte en una opción de consumo según su necesidad.

Toma de decisiones del comprador

Las emociones son el motor en la toma de decisiones que generan cambios positivos en los clientes, el Neuromarketing analiza las experiencias para calcular el impacto y comportamiento de los potenciales clientes, esta estrategia permitir al Banco del Pacífico S.A. mejorar la experiencia del cliente y optimizar sus recursos.

Para lo cual se determina los factores claves para que la estrategia alcance sus objetivos, lo que va enfocado a recuperar las rentas y accionar elementos claves con el cliente, dependiendo del desarrollo del personal a cargo de la atención a los usuarios.

Figura 18 -Modelo de negocio



Fuente: https://www.sinacofi.cl/pdf/5to_congreso_credito/pp_herrera_aravena.pdf

El Banco del Pacífico S.A., quiere transmitir transparencia de sus actividades alejadas de intereses ajenos a los de hacer banca siempre en favor del desarrollo, lo que se evidenció, al convertirse en el primer banco en depósitos del país, el desarrollo de nuevos medios electrónicos y la optimización y mejora de sus procesos operativos han tenido por finalidad ofrecer un servicio ágil y seguro para facilitar la vida de sus clientes: Bancomático, Audiomático, Intermático, Movilmático, Pagomático, Centromático, Puntomático, y otros.

El reconocimiento y recordación de marca por parte del público y en el vínculo emocional que se puede consolidar con casi 40 años de historia con sus clientes, trabajar en la lealtad y fe que puede demostrar por la seguridad, el socio ideal le permitirá estar en la mente del consumidor y posicionarse como uno de los líderes de la banca en la ciudad de Guayaquil pensando en el país, así también aportando a desarrollo de la matriz productiva a través de procesos donde el cliente es uno de los factores importante.

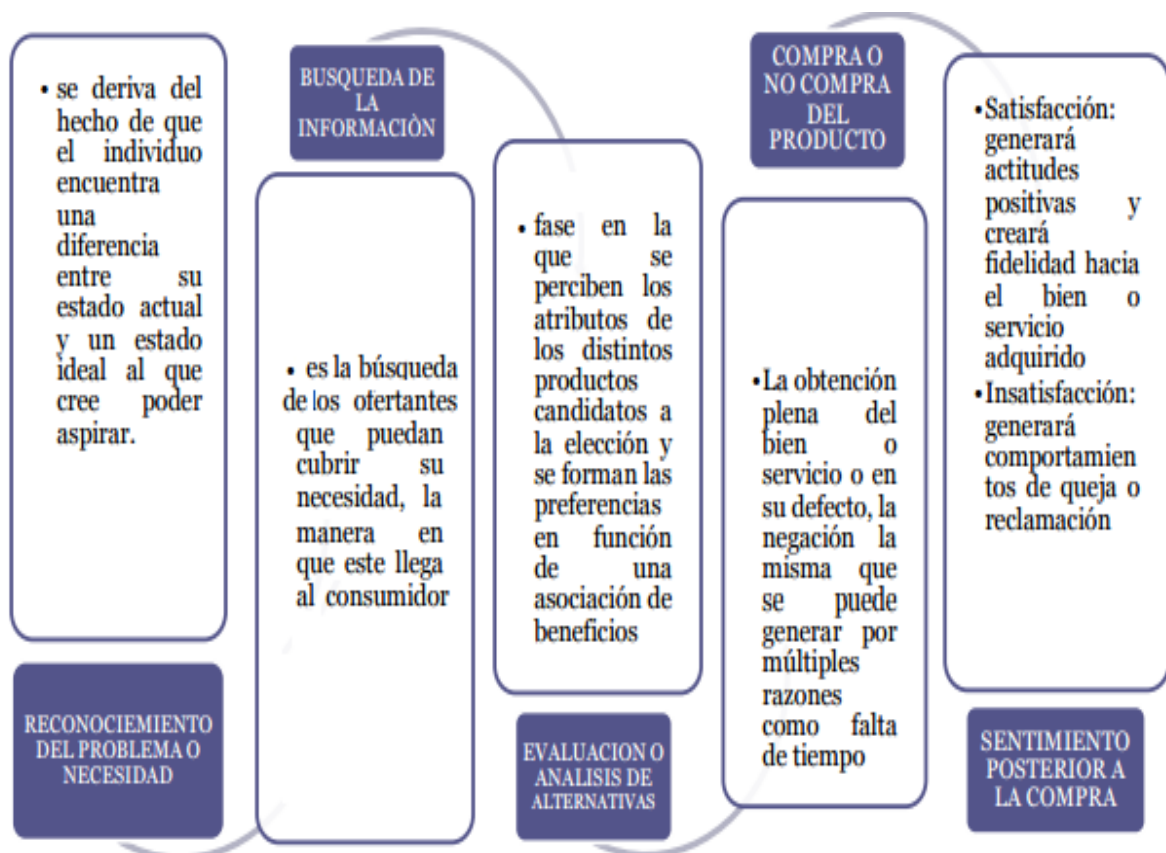
Aplicación de Neuromarketing al producto

Para este caso se trabajará con el deseo de los clientes que son base fundamental para el giro del negocio, así también como brindar información adecuada y alternativas para que puedan tomar decisiones más confiables entregando valor por lo dispuesto a pagar o adquirir.

Por lo que se sugiere crear en la mente del consumidor a manera de persuasión lo siguiente:

- Credibilidad de la fuente
- Credibilidad de mensajes
- Comprensión en los mensaje
- Efecto de estrategias aplicadas
- Estructura de contenido
- Característica del canal

Figura 19 - Etapas en el proceso de decisión del cliente.



Fuente: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/>

A pesar del marketing atrae nuevos clientes, también puede centrarse en retener a los actuales por ende el diseño y aplicación de estrategias que ayuden a mejorar la comunicación e interrelación lleva a cabo al incremento de uso de los servicios, también transacciones y forjar relaciones duraderas. Ante una economía constante en los mercados de rápido crecimiento, las empresas sólo se dedicaban a captar clientes, sin percatarse de fugas lo que ocasiona el abandono de los clientes más antiguos.

Las empresas enfrentan nuevas realidades de marketing, los cambios en cuanto al crecimiento o decrecimiento de la economía, la creciente innovación de la competencia y la capacidad de muchas industrias implican una escasez de clientes, trabajar en la participación del mercado involucrando actores comerciales

en los diferentes escenarios con los clientes, concentrándose en conservar los clientes actuales y forjar relaciones rentables y duraderas con ellos a través de valores, credibilidad, seguridad y confianza.

Figura 20 - Propuesta de valor

	Modelo Servicio	Claves /servicio
Rentas Altas	• Atención muy personalizada • Estándar de respuesta diferenciado	• Oferta completa de de activos y pasivos
Rentas Media	• Atención personalizada	• Cruce intensivo de activos (Hipotecario, Consumo)
Rentas Bajas	• Atención remota 24hs	• Intensivo en consumo (precio por riesgo)

Fuente: https://www.sinacofi.cl/pdf/5to_congreso_credito/pp_herrera_aravena.pdf

Para lo cual las redes sociales, los smartphones y los wearables, entre los nuevos canales de comunicación y gestión más valorados, la banca es uno de los sectores que experimentan cambios constantes gracias al avance de la tecnología, no sólo a la hora de agilizar, facilitar procesos internos y las relaciones interdepartamentales, la comunicación es mucha más rápida a través de los medios sociales, pueden contribuir a la interrelación de las entidades bancarias a un público cada vez más dependiente de las nuevas tecnologías, tanto empresas como particulares.

La complejidad de muchos procedimientos bancarios, y la inexistencia en muchos casos de un software estándar para automatizarlos será parte del proceso de mejora en cuanto al cliente para que cambien la percepción del banco.

Figura 21 - Evolución de Logos



Fuente: <http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=3>

Figura 22 - Tipo de producto – Pago de Sueldos



Fuente: Banco del Pacífico S.A.

Figura 23 - Tipo de producto – Préstamos Hipotecarios



Fuente: Banco del Pacifico S.A.

4.9.2.2 Precio

Estrategia:

Establecer políticas de incentivo al personal promoviendo compromiso que mejora de la retención del cliente.

Objetivo:

Mejorar el conocimiento de los productos a través de servicio al cliente para mejorar percepción en cuanto a los costos de los productos del mercado.

Precio

En las estrategias aplicadas al mercadeo se busca aumentar el valor de la oferta de los productos, es decir incrementar el interés por parte del consumidor llevando a una cuestión emocional, también de percepción, mejorando los factores de impacto para crear la fidelidad del cliente.

Por lo que es importante de algunas de las estrategias que se desarrollan de acuerdo al individuo llegar a crear un anclaje emocional con la institución, como por ejemplo:

- Aumentando las ventajas
- Disminuyendo los costos
- Aumentando las ventajas y disminuyendo los costos
- Aumentando las ventajas más de lo que aumentan los costos
- Menores ventajas pero que constituyan una reducción inferior a la reducción de los costos.

Figura 24 - Cliente según las perspectivas



Fuente: <http://innovacionaudiovisual.com/2015/03/30/el-neuromarketing-y-el-impacto-emocional-en-el-audiovisual/>

Para trabajar con precios se debe generar en el mercado la sensación de beneficios en cuanto a precios, en este caso costos de adquirir un producto, demostrar que los valores pueden considerarse competitivos dentro del mercado, por lo que este tipo de estrategias debe estar ligada al uso de la plataforma, pantallas, vallas publicitarias, dípticos o cualquier otro medio, buscando ser más eficientes, reducción de tiempos en las respuestas, autogestión de parte del cliente, capacitaciones periódicas en el manejo de la plataforma.

El hacer conocer al cliente de manera concisa costos en el que incurren de forma clara, transparente, puede aportar a la fidelización del cliente buscando el resultado plasmado en los objetivos, y que buscan desarrollar las empresas e interrelacionado con los clientes o en este caso usuarios.

Aplicación de Neuromarketing al precio

Para desarrollar esta estrategia de precio hay que tener clara la posición en que se encuentra la institución bancaria, por ejemplo en este caso nos podemos referir a los costos que se ofrece al mercado dando valor a las características, por lo que al aplicar Neuromarketing se trabajará con la motivación de los clientes que son base fundamental para el giro del negocio.

Se puede decir que con los impulsos que pueden recibir las personas para hacer una actividad como por ejemplo la conducta que hay que modificar, donde se pueden valorar los factores intrínsecos de los clientes para hacer más confiable antes de adquirir productos financieros o servicios.

Por lo que se sugiere crear en la mente del consumidor a manera de motivación lo siguiente:

- Motivos racionales
- Emociones
- Atracción

Figura 25 - Motivación en las personas



Fuente: Banco del Pacífico S.A.

Fidelización de los clientes

Figura 26 - Contacto permanente con los clientes

Focos	Banco	Cortesía
Exclusividad	• Productos de inversiones • Sitio privado internet diferenciado • Ofertas personalizadas • Tasas preferenciales • Informativos económicos	• Invitaciones torneo golf, gala, espectáculos, eventos deportivos • Regalo de fin de año • Regalo de Cumpleaños y saludo telefónico.
Conocimiento del cliente	• Ofertas personalizadas • Beneficios Tarjeta de Crédito • Tasas preferenciales	• Invitaciones a eventos masivos, con descuentos • Llamado telefónico y e-mail de saludo de Cumpleaños
Acceso con Descuentos	• Ofertas personalizadas • Beneficios Tarjeta de Crédito • Beneficios Banca Joven • Tasas Competitivas	• Invitaciones a eventos masivos, con descuentos • Bienvenida centralizada • E-mail de saludo de Cumpleaños

Fuente: <https://www.sinacofi.comm>

Figura 27 - Tipo de producto – Préstamos Hipotecarios

Banco del Pacífico BancoPacíficoEC

Mi Ahorro Cuenta

La forma más fácil y segura de aumentar tus ahorros.

Elige el monto que quieres ahorrar mensualmente y obtén:

- Tasa preferencial del 2.5%.
- Acreditación mensual de los intereses.
- Flexibilidad para que pueda retirar el valor del ahorro programado.

* Aplican condiciones.
www.bancodelpacifico.com

Tu banco banco

Desde ahora pagar los sueldos y otorgar beneficios a tus colaboradores es más fácil

Pagomático BANCO DEL PACÍFICO

3584 2569 4584 3597

01/16

NOMBRE Y APELLIDO

Pagomático es el servicio que te permitirá cancelar a tus colaboradores y/o acreedores mediante una tarjeta de débito. Podrán *retirar el dinero a través de cajeros automáticos de Banco del Pacífico* y otras redes bancarias a nivel nacional; además gozarán del beneficio de *realizar compras* con su tarjeta de débito **Pagomático** en establecimientos afiliados a la red MasterCard.

Fuente: Banco del Pacífico S.A.

4.9.2.3 Plaza

Estrategia:

Desarrollar programas que incentiven al cliente a contar con el Banco para desarrollo personal o empresarial.

Objetivo:

Ofrecer en el mercado productos utilizando medios digitales aprovechando la tecnología para impulsar el desarrollo empresarial.

Plaza:

La institución financiera puede ofrecer al mercado productos financieros y servicios, pero aplicar esta estrategia va a establecer un acercamiento directo, desarrollando segmentos de mercados o nichos, valores atractivos creando ventajas competitivas de acuerdo a las necesidades, ampliando la comunicación, creando contacto directo con el cliente reactivando los impulsos.

El Neuromarketing permite conocer lo que piensan los clientes en el mercado, mediante investigaciones continuas de analizar las perspectivas para tomar decisiones que ayuden a la institución a mejorar su mercado de clientes y la fidelización de los mismos, lo importante es llamar la atención con los cambios propuestos dentro de sus mensajes, tanto a nivel visual como escritos activando la memoria como componente principal de la información para afinar la estrategia de marketing y promoción, así como sinergia de dos disciplinas, las neurociencias y el marketing de manera segura y efectiva, usando métodos y herramientas del mundo de las neurociencias para medir lo que gusta o disgusta a los clientes.

Determinación del mercado meta

Para determinar dentro del mercado la población se ha procedido a tomar en cuenta a los clientes del Banco del Pacifico S.A. de la ciudad de Guayaquil, se debe considerar clientes actuales e históricos.

Segmentación del mercado:

El segmento que se ha determinado dentro de esta propuesta de negocio va enfocado a la fidelización de los mismo, así también dirigido a la aplicación de Neuromarketing que ayuden a la estrategias a alcanzar el éxito dentro del negocio con el afán de que la comunidad se sienta conectada con los objetivos, según los últimos años a pesar de haber crecido en el mercado con el número de clientes hay

que desarrollar propuesta para fidelizar. Por lo que se debe enfocar en sus necesidades y que les afectan dentro de los servicios o productos actuales que tiene la institución en el mercado.

Por lo que se pronostica fidelizar el 20% de los clientes en su primer año, para que en los años siguientes ir incrementando hasta alcanzar el objetivo, lo que se estima otorgar los siguientes ítems dentro de nuestras estrategias:

Calidad del Servicio

- Planes de calidad redes sucursales
- Planes de calidad en canales remotos
- Planes de calidad en gestión de reclamos
- Planes de calidad interna
- Planes de mejoras continuas

Metas medibles

- Recomendación neta
- Satisfacción de ejecutivos
- Fugas de clientes
- Desempeños de canales remotos
- Desempeños de reclamos

Retención de clientes

- Medición del valor potencial de riesgo de fuga de clientes actuales/ planes específicos de vinculación
- Fuga de clientes por segmento/ planes específicos de vinculación /definir canales

- Priorizar clientes y desarrollar planes específicos de vinculación
- Determinar acciones de prevención que identifiquen a clientes con riesgo de fuga

Aplicación de la segmentación estratégica

Esta aplicación habilita decisiones de negocio, estrategias basadas en los segmentos de clientes. La aseguradora tiene su red propia, agentes, filial online, y quiere integrar nuevos clientes.

Figura 28 - Estrategia empresarial

PRINCIPIOS DE NEGOCIACIÓN E INFLUENCIA
Lograr que los participantes conozcan y apliquen las más modernas técnicas de negociación, para obtener acuerdos que maximicen el valor para las partes, tanto en sus transacciones al interior de su organización como con sus clientes y proveedores. Desarrollar habilidades negociadoras y de persuasión para poder modificar conductas en el cliente difícil.
LIDERAZGO Y SERVICIO
Desarrollar las capacidades para mostrar una conducta de liderazgo enfocado en el servicio al cliente siendo este el mayor desafío diario para muchas empresas ya que el cliente analiza las expectativas y realizan una evaluación del servicio que ellos reciben (satisfacción de compra).
SERVICIO AL CLIENTE
Desarrollar las competencias personales y profesionales del participante para mejorar su gestión productiva dentro de la empresa aceptando las responsabilidades y los derechos del cliente interno dentro de la cadena de valor productiva y cómo ésta afecta a los objetivos de satisfacción del cliente externo.
MANEJO DE QUEJAS Y CLIENTES DIFÍCILES
Brindar a los participantes una visión diferente sobre la importancia del manejo de quejas como oportunidad de mejora continua y la solución de los conflictos, alternativas de solución, partiendo de los intereses de las partes con el objetivo de lograr la fidelización del cliente.
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES (CRM)
Brindar las herramientas al participante para el desarrollo de una estrategia de CRM (Gestión de las relaciones con el Cliente) el marketing relacional, manejo de la información de los clientes, convirtiéndola en conocimiento útil para crear nuevas oportunidades de negocio, definiendo estrategias de fidelización basadas en sus necesidades reales.
DINÁMICAS DE RELAJACIÓN Y RISOTERAPIA
El objetivo principal de este módulo es “concientizar” a los participantes de los beneficios que tiene el afrontar la vida diaria desde un punto de vista positivo, haciendo hincapié en la risa y relajación, como instrumentos para alcanzar una visión positiva de la realidad y afrontar el día a día.”

Fuente: <http://www.escuelalidercoach.edu.pe>

Estrategia de marketing público objetivo

- Actividades organizativas: herramientas de la web para organización y planificación de actividades
- Actividades informativas: noticias a diario y también el buscar nuevos conocimientos en la web.
- Actividades relacionadas con el entretenimiento: Internet, videos, juegos, música.
- Actividades de comunicación: redes sociales y correo electrónico.

Figura 29 - Estrategia de contenidos



Fuente: <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>

Aplicación de Neuromarketing a la plaza

Esta estrategia va dirigida a la plaza donde genera sus actividades la institución bancaria, por lo que hay que convencer al consumidor, podemos referir a la satisfacción de los cliente utilizando las emociones donde el mercado puede sentir que se transforman las sensaciones negativas a positivas donde se utiliza la inteligencia emocional, por lo que al aplicar Neuromarketing se trabajará con las emociones de los clientes que son base fundamental para el giro del negocio en relación al aprendizaje, donde se podrá fidelizar a los clientes.

Por lo que se sugiere crear en la mente del consumidor a manera de motivación lo siguiente:

- Reacciones físicas
- Sorpresas

Figura 30 - Atracción de personas



Fuente: <http://micropostmarketing.blogspot.com/2015/05/neuromarketing-el-cerebro-se-va-de.html>

4.9.2.3 Promoción

Estrategia:

Diseño de comunicación para fortalecer los atributos de la institución que permitan mejorar la fidelización de los clientes, se está trabajando en el tono de que actualmente representa a la institución, aplicando la psicología de colores.

Objetivo:

Impulsar por medio de los distintos medios de comunicación visuales campañas para dar a conocer la imagen empresarial del negocio.

Promoción:

Al aplicar estrategias de acuerdo a la etapa de investigación se dará a conocer a los clientes los diferentes productos financieros, para ello se considera poner estrategias de forma límbicas del Neuromarketing, es decir de forma visual y al alcance de la vista que conlleva al conocimiento de los mismos, con el fin de mejorar la respuesta dentro de la sociedad y poder ser considerado con alternativa para adquirir algún producto financiero del banco.

Para lo cual se debe trabajar con el lado derecho del cerebro del cliente para activar emociones y obtener respuestas positivas, llevando a realzar la creatividad del cliente, así también pensando en él, puede sentir que el cliente es el actor principal dentro del proceso de cada una de las actividades.

Tácticas:

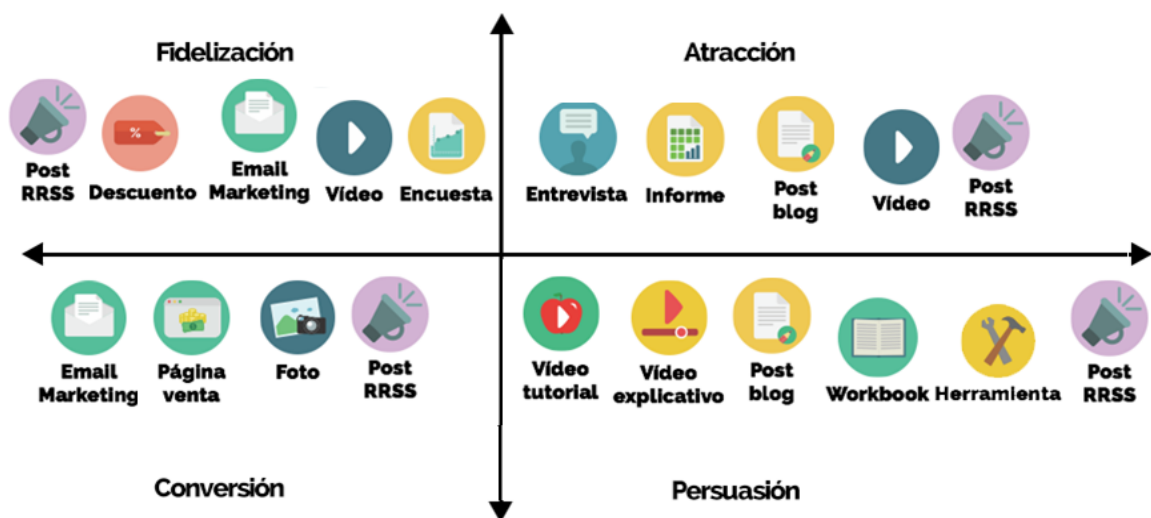
- Utilizar la psicología de color, es decir aumentar u oscurecer el tono actual que utiliza el Banco.
- Creación de diseños que genere confianza, seguridad, pensamientos holístico de la institución.
- Diseñar información que reactive las emociones pasadas y presente, es decir trabajo bajo en enfoque límbico.

Las estrategias emocionales

Generar experiencias agradables por medio de las promoción, se puede ofertar directamente sentimientos que puede percibir o sentir el consumidor, estas experiencias plantean cambios en el servicio, en su forma de transmitir cada mensaje para mantener un clima social de interacción constante, y modificables a las tendencias del mercado.

Los avances tecnológicos en relación a los medios de comunicación como las redes sociales deben transmitir mensajes adecuados cuyo objetivo es afianzar estrategias para que contribuyan a la fidelización de los clientes del Banco del Pacífico S.A. Las emociones son muy relevantes en el perfil de nuestros consumidores como la nostalgia, recuerdo, el futuro, el perfil social y glamoroso en el que debe tratar de afectar positivamente, a continuación se detalla los medios digitales que se puede utilizar como recomendación.

Figura 31 - Matriz de contenidos



Fuente: <http://vilmanunez.com/2014/10/30/crear-estrategia-de-contenidos/>

Neuromarketing: Marketing online

El Neuromarketing influye en la mente de los clientes mientras navegan por internet, es una excelente estrategia para dinamizar las ventas y fidelizar a tus clientes.

Estrategias de Neuromarketing aplicadas sitios de comercio electrónico:

El crear una red emocional con el cliente requiere de estrategias que despierten su sentimiento de lealtad.

Mercadotecnia en medios sociales

Las redes sociales son herramientas que crean vínculos con los clientes; transmite la importancia del cliente y la empresa.

Redes sociales como estrategia digital:

- **Facebook:** donde nadie teme por expresar su profundos anhelos
- **Pinterest:** donde la imagen tiene un gran poder
- **Google:** un punto que es más que perfecto para llegar a posicionar tu web
- **Twitter:** punto inicial y final de miles de diversas controversias

Estrategia para el Blog Corporativo

Después de tener claro las keywords (estratégicas para optimizar tu web), la creación de un blog corporativo permite difundir contenido de valor con temáticas de interés para el público objetivo, la pasión y la entrega en la atención al cliente.

1. Momento de éxito con los clientes

Resaltar de personas comentarios favorables, fotos de los clientes complacidos con el servicio. Estas estrategias tienen gran valor

para los clientes, el convencimiento surge de las buenas recomendaciones de terceros.

2. Post popular

Que exprese el punto de vista de forma original, resaltando cualidades del equipo de trabajo, superaciones desde un post, incluso de mostrándoles la parte humana desde las instalaciones del banco genera mayor confianza.

3. Crear polémica ante un tema popular

Comenta temáticas para originar debates entre los clientes potenciales, así mismo puedes optimizar tu blog generando mayor tráfico; reservando comentarios negativos.

4. Utiliza alguna noticia

Busca noticias de atracción que afecten de forma indirecta o directa a tu público para crear polémica con preguntas que incentiven comentarios, resaltando que su opinión es importante.

5. Resaltar personajes importantes

Con noticias de personajes de éxito en el mundo de los negocios, nuevas tendencias referente a temáticas de interés, resaltando las nuevas tendencias, y problemáticas que pueden surgir en el futuro.

6. Responder interrogantes

Con frecuencia se accede a la web para responder a interrogantes, al ofrecer este servicio reflejará una mejor imagen ante los clientes.

7. Crear infografías

La imagen también juega un papel importante para el posicionamiento los clientes, la plataforma de imágenes es una buena opción.

8. Fechas especiales

Conquistar al cliente en fechas especiales compartiendo frases o videos que le llegue al corazón.

Publicidad emocional

Toca la parte sensible de los receptores, las campañas atacan la imagen de perfección. Las respuestas emocionales generan resultados, branding o recuerdos. Las estrategias del neuromarketing para la fidelización de los clientes orientan su oferta con servicios atractivos procurando resaltar valores adicionales basados en aspectos emocionales generando posibilidades de ser elegidas entre otras.

La publicidad se orienta como un elemento más social, afectivo y humano que consigue potenciar las conexiones neuronales de los consumidores transformándolas en sensaciones positivas creando: felicidad, tranquilidad y seguridad a través de estrategias y mensajes emocionales.

Figura 32 - Efectividad de la publicidad



Fuente: www.bancodelpacifico.com

Figura 33 - Efectividad de la publicidad



Fuente: www.bancodelpacifico.com

El video marketing va ligado a la estrategia empresarial. El contenido visual evade aquellas lecturas pesada; además, forma parte de aquellos hobbies que a diario se realiza en la web; como escuchar música, ver vídeos de humor; YouTube ocupa el segundo puesto entre las diferentes plataformas de búsqueda más usadas en la web, esto es una oportunidad para las empresas que transmiten su propuesta de valor y los valores diferenciales frente a la competencia; aumentando la confianza de los clientes.

La comunicación, las imágenes el sonido, la originalidad y la creatividad, es valorado por los usuarios al interactuar, compartir y difundir el efecto del video a través de la red que logran los objetivos dentro de la estrategia de marketing, sin embargo las exigencias deben involucrar sentimientos, emoción y motivación.

Por lo que se está involucrando la mercadotecnia de forma directa con el cliente, revelando las clases dentro de los patrones lógicos que se encuentra inmerso el cliente como la atención en un producto, la información, el interés siempre pensando en las necesidades del mercado para que se sienta estimulados dentro del proceso de compra.

Uno de los objetivos es poner a su disposición los productos de forma fácil y segura, como por ejemplo poner un carrito en el supermercado, así también colocar información a la altura de la vista del cliente para que incremente la

atención, otro ejemplo podría ser la reproducción de videos mientras el cliente espera por la atención.

Tabla 27 - Frecuencia de visita en Youtube

En un minuto hay 2,8 millones de videos vistos en Youtube y tiene 1.00 millones usuarios únicos al mes	
El 69% de los consumidores ven los videos de productos dos o más veces antes de comprar	Tres de cada cuatro compradores consideran que el video del producto o servicio les ayuda a tomar la decisión de compra
Un 44% de los usuarios son más propensos a comprar en los sitios web que ofrecen videos sobre el producto o servicios	Un 44% de los usuarios son más propensos a compartir videos de cualquier otro contenido de una marca en redes sociales.

Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Fuente: <http://www.puromarketing.com/estrategia-difusion-claves-video-marketing.html>

La publicidad

Es un excelente instrumento para examinar las emociones humanas y comprender los mensajes, captar la atención e influir en la conducta de los consumidores. Los creativos publicitarios son provocadores de sensaciones mediante estrategias que generan el interés del público por su originalidad y su percepción sobre las motivaciones psicológicas y sociales de los individuos. Se inspira en las diversas fuentes artísticas de la actualidad, que recogen los mitos, leyendas y cuentos de hadas y que aparecen en el relato publicitario para despertar emociones para conectar emocionalmente con el mercado ofreciendo nuevas estrategias creativas ligadas a la psicología humana.

La comunicación publicitaria, las herramientas de análisis e interpretación de los mensajes y la perspectiva psicosocial de la publicidad suscitan el interés de quienes se interesan por la estética y el contenido de los mensajes publicitarios como expresión de una sociedad que se refuerza en las emociones.

Promoción según los tipos de medios

Medios propios

- Post
- Landing page
- Poner un tweet con Twitter
- Redes sociales
- Youtube

Figura 34 - Canales de promoción, propios, ganados y pagados



Elaborado por: Shanny Idrovo y Daniela Luque

Medios pagados

- Campaña de promoción en los medios sociales
- Campaña de Youtube - vídeo explicativo

- Banner en medios especializados

Medios ganados

- Servicio/producto
- Publicaciones en medios especializados (Notas de Prensa)
- Marketing de afiliación

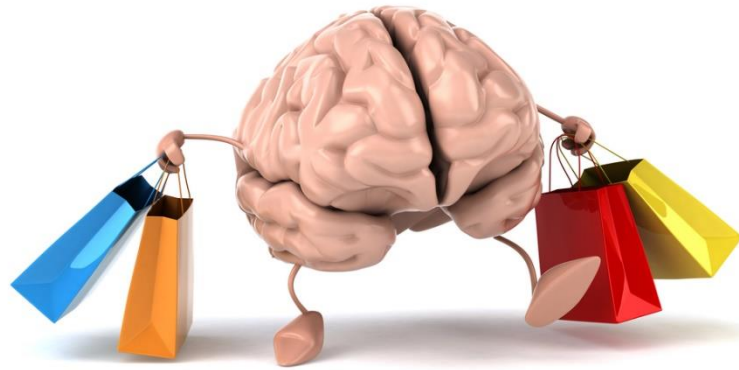
Aplicación de Neuromarketing a la promoción

El desarrollo de esta estrategia va dirigido a la promoción donde se genera una de las actividades principales donde la institución bancaria debe enfocar la transmisión de mensajes e información adecuada que genere comodidad al cliente, por lo que hay que convencer al consumidor de los productos financiero y servicios satisfacen a los cliente desarrollando la inteligencia emocional, por lo que al aplicar Neuromarketing se trabajara con la atención, emoción y memoria de los clientes que son base fundamental donde se podrá fidelizar a los clientes donde lo psicológico es importante así como ser sistemático.

Por lo que se sugiere crear en la mente del consumidor de manera que las funciones se interrelacione de manera correcta, a continuación se detalla puntos fundamentales de la comunicación:

- Comunicarse es imposible
- Contenido y relación
- Secuencia entre comunicación y comunicantes
- El lenguaje digital con sintaxis lógica
- Intercambios comunicacionales basado en la igualdad o diferencia.

Figura 35 - Emoción de compra



Fuente: <http://micropostmarketing.blogspot.com/2015/05/neuromarketing-el-cerebro-se-va-de.html>

Figura 36 - Mensaje de promoción de productos

**SIEMPRE ES MÁS FÁCIL
CRECER CON EL LÍDER**

**HIPOTECA
TRIPLE PLUS
PACÍFICO**




BANCO DEL PACÍFICO
Un Banco Banco para todos

**TU CUENTA DE AHORROS
TE OFRECE BENEFICIOS GIGANTES**

Banca Telefónica
Audiomático

Banca Virtual
Intermático

Banca Móvil
Movilmático

Pacífico
Informa

CUENTA DE AHORROS
BANCO DEL PACÍFICO

PacifiCard
Débito

Al abrir tu **Cuenta de Ahorros** en el Banco del Pacífico obtienes de manera automática servicios y beneficios.

 **BANCO DEL PACÍFICO**
Un Banco Banco para todos

Fuente: Banco del Pacifico S.A.

4.10 Plan de sustentabilidad y responsabilidad social

La contribución al desarrollo de la matriz productiva y a plan nacional de buen vivir, con lo que se considera una aportación importante por parte de las empresas privadas con la sociedad y órganos reguladores sostenible, así también cumpliendo parte de los objetivos estratégicos de la empresa diseñando nuevas líneas de negocios, analizando situación actual del mercado y su entorno, sabiendo que hay que realizar mejorar con el fin de satisfacer al cliente.

El mercado financiero es muy diverso en cuanto a productos financieros y el servicio que brinda por eso es importante cumplir y respeta al cliente, para crear oportunidades que perciban el interés como usuario a través de estrategias necesarias maximizando los beneficios enfocado a fidelizar cliente, reduciendo amenazas y debilidades que se presenta en áreas dentro del entorno empresarial, así también trabajando en desarrollar fortalezas de la institución trabajando con responsabilidad y de manera sostenible.

4.10.1 Impacto/ producto/ beneficio obtenido.

El presente proyecto de investigación se centra en fidelizar a los clientes del Banco del Pacifico S.A. por lo que hay que medir la percepción del cliente con la institución, es decir que se busca tener impacto positivo dentro de la sociedad, con el fin de mejorar la comunicación tanto como en los productos y servicios que propone dentro del mercado financiero en la ciudad de Guayaquil.

El diseño de esta propuesta busca implementar estrategias de Neuromarketing que ayuden a mejorar la relación con los clientes, conocer qué tipo de estímulos necesita el cliente, o impulsos y que le emociona para utilizar dentro de las estrategias, siempre pensando en las leyes de defensoría del consumidor, han aportando al desarrollo del Plan Nacional del Buen vivir, buscando ofrecer un

producto a menor costo al mercado, que puede beneficiar y brindar valor agregado al cliente.

El beneficio esperado en esta propuesta es la fidelización del cliente por medio de la utilización de procesos relacionado y aplicados al consumidor en cuanto a emociones, sentimientos cerebrales, medios visuales midiendo atención, emoción y la memoria que pueden afectar positivamente y de manera directa a la empresa en cuanto a sus productos, precios, plaza y promoción.

4.10.1.1 Impacto

El impacto que busca este proyecto es la fidelización de clientes, a pesar de que en los últimos años ha crecido en clientes, pero esto no significa que siempre se estará con la misma inclinación, por lo que se estima que al aplicar la estrategias de Neuromarketing se logre fidelizar al cliente con el fin de asegurar el uso continuo de los productos o servicios que brinda la institución.

Este proyecto desea comenzar fidelizando al 20% de los clientes actuales e ir en cada periodo incrementando el porcentaje hasta alcanzar a todos los clientes, se considera como impacto positivo tanto para la comunidad como para la institución porque somos una empresa que está diseñada para brindar servicios a la sociedad.

4.10.1.2 Beneficio

Con la fidelización de clientes se espera que los servicios sigan con más frecuencia generando para la institución un impacto positivo en atención al cliente, dirigidos en un futuro a generar un beneficio económico en cualquiera de sus productos, este nuevo proyecto ayudará a incentivar el uso de servicios o productos financieros.

Es importante que las empresas hagan un análisis de los clientes, para conocer sus gustos o preferencia, así como también si están siendo atendidos en todas sus

necesidades, las instituciones financieras son un aliado importante de la sociedad en cuanto al crecimiento o desarrollo económico tanto para empresas como para las personas al momento de adquirir recursos como compras, créditos, ahorro, vivienda y educación.

4.10.2 Inversión

La inversión de cada uno de las estrategias va de acuerdo cada uno de los objetivos, para este caso el fidelizar al cliente se va a incurrir en gastos como capacitación, cambio de logos y tono de fondo del logo, según la aplicación de la psicología de colores, así también el cambio de folletería y otros instrumentos que servirá para persuadir y poder incentivar al cliente a seguir con el Banco del Pacifico S.A. como aliado estratégico.

La propuesta busca fidelizar a los clientes por lo que se ve en la necesidad de realiza gasto que impacte positivamente en los clientes, para que utilice los servicios o productos financieros de la institución, se adjunta el presupuesto anual de los gastos que incurrirá por ítems:

Presupuesto anual de Bando del Pacifico S.A.

	1er Semestre	2do Semestre
Seminarios	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Cambio de papelería	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Publicidad	\$ 9.000.000,00	\$ 9.000.000,00
TOTALES	\$ 9.550.000,00	\$ 9.550.000,00

Fuente: Banco del Pacifico S.A.

CONCLUSIONES

El estudio y análisis que se ha realizado dentro de esta investigación, puede concluir que la propuesta de fidelizar al cliente dentro de la institución financiera puede aportar al negocio con clientes que pueden utilizar los productos y servicios de manera continua por lo que se convierte en su primera alternativa en el mercado, lograr establecer una relación con el cliente es el enfoque que tiene la empresa para con el mismo, siendo aceptado favorablemente y se verá reflejado por cada uno de los usuarios recibiendo valor agregado.

Uno de los objetivos es permitir desarrollar sentido de pertinencia dentro de los usuarios y clientes que tengan presente al negocio dentro de los productos o servicios que brindan, todo beneficios va dirigido al consumidor de acuerdo a sus necesidades, se podrá también incentivar al ahorro de manera directa creando una sociedad eficiente en cuanto a lo financiero.

La calidad del servicio es lo que garantiza que un cliente este satisfecho, por lo que se considera parte fundamental para el éxito del negocio, al desarrollar fidelidad en los cliente y ofrecer un producto con sentido de pertinencia podremos generar confianza con lo que se va cumplir con requisitos de exigencia que cuide y proteja al consumidor, por lo que se tendrá de capacitar a todo el personal para que sepan transmitir de forma eficiente los objetivos institucionales, siempre fomentando el buen vivir y el desarrollo la matriz productiva siendo un gestor de cambio dentro del mercado financiero.

En las diferentes agencias de la institución financiera, se va a implementa cambios de imagen, papelería, avisos, o los distintos medios visuales para que el usuario y cliente sienta que cada paso que damos va enfocado a servirle mejor, siendo parte estratégica dentro del desarrollo de las cada una de las actividades, cambiando las perspectivas, se debe tomar en cuenta los resultados de la investigación tanto de la percepción actual como de servicios que le ha brindado al momento de realizar cualquiera actividad, se debe hacer comparaciones continuas, siendo los pioneros en revisar calidad y pertinencia donde se va a responder a las exigencia de los consumidores.

RECOMENDACIONES

En el presente proyecto de investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

- Analizar al cliente constantemente para medir el grado de satisfacción para verificar el desarrollo de las estrategias establecidas en la propuesta con el fin de tomar medidas estratégicas, correctivas y que ayuden a la gestión, mitigando los riesgos dentro del proceso de ejecución.
- Evaluar de manera continua la calidad en los servicios que brinda la institución financiera siendo parte fundamental del proceso de atención al cliente por parte de la institución, para cumplir con el objetivo fidelización del cliente que beneficiará al negocio por lo que se recomienda ofrecer un sentido de pertinencia en cuanto a sus productos y servicios.
- Fomentar el uso de servicios dando información correcta de manera eficiente, así también como programas de beneficios e invitando a construir una cultura organizacional, mantener comunicación directa con el cliente estableciendo acercamientos continuos que ayuden a tener una visión y percepción de la propuesta, que permita fortalecer los lazos entre empresa-cliente, llegando al fidelizar al cliente.
- Activar continuamente los distintos medios visuales, redes sociales, mail para que sientan parte del proceso de la gestión que la institución realizar en beneficio de la comunidad, buscando establecer lazo emocional que tiene un alto peso relativo en el momento de decisión para el uso de los servicios o productos con el fin desarrollar acciones de sentimiento, pertinencia y emoción.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya, J. (2012). *Gerencia: Planeacion & estrategia* . Bogotá : Santo Tomás .
- Arquero José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando. (2012). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios* . México D.F: Biblioteca Braidot.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing: Neuroeconomia y Negocios* . Barcelona : Esic.
- Callejas, M. (2013). *Estructura corporativa*. México: Pearson. Recuperado el 17 de Enero de 2014, de Almacenes Stefanie: <http://www.stefanie.com.ec/html/almacenes.html>
- Cayuela, M. (2012). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Barcelona : UOC.
- Center, M. P. (2012). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico* . Madrid : Díaz de Santos .
- Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Feenstra, R. (2011). *Ética de la publicidad. Retos en la era digital* . Madrid : Dykinson .
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de marketing* . México : Cengage Learning .
- García, E. (2011). *Marketing y plan de negocio de la microempresa* . Barcelona : Paraninfo.

- Gronroos, C. (2012). *Marketing y gestión de servicios* . Madrid : Díaz de Santos .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de marketing* . México : Pearson Educación.
- Misiego, F. (2012). *Neuromarketing político 2da edición*. Madrid: Editorial Rasche.
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Barcelona : ESIC.
- Palomo, M. (2014). *Atención al cliente*. España: Paraninfo, S.A.,.
- Parmelee, D. (2012). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Catalunya: Reverte .
- Pride, W., & O, F. (2014). *Marketing*. California: Cengage.
- Psinergia . (12 de octubre de 2011). <https://centropsinergia.wordpress.com>.
Obtenido de <https://centropsinergia.wordpress.com/2012/03/28/psicologia-del-marketing-los-trucos-de-los-supermercados/>
- Publishing, M. (2013). *La estrategia básica de marketing* . Madrid : Díaz de Santos .
- Stoner, J. A., Freeman, E., & Gilbet, D. R. (2014). *James A. F. Stoner; Edward Freeman; Daniel R. Gilbet*. Roma: Puberti.
- Superintendencia de Compañías. (2012). *Planeación Estratégica*. Quito.
- Talaya, Á. (2012). *Principios de marketing* . Madrid : Esic.
- Vilma Núñez . (02 de octubre de 2013). <http://vilmanunez.com/>. Obtenido de <http://vilmanunez.com/2014/05/13/marketing-de-influencia/>
- Viudes, P. (2011). *Gestión Estratégica*. Medellín: De Santo. Recuperado el 13 de Agosto de 2014, de www.presenceco.com

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

ANEXO

ANEXO # 1

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTIVOS CON BAJAS
TRANSACCIONES O MOVIMIENTOS FINANCIEROS DEL BANCO DEL
PACIFICO S.A.**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COOPERACIÓN: Su ayuda es clave para nosotros. Le agradecemos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

Objetivos: Determinar los factores que influyen en la pérdida de clientes del Banco del Pacifico S.A. de la ciudad de Guayaquil.

Instrucciones: Por favor, llene este formulario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. El cuestionario durará alrededor de 15 minutos.

**1. ¿La atención que recibe por parte del Banco del Pacífico S.A.
puede clasificarlo en un nivel?**

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular

☐ Malo

2. ¿Con que frecuencia utiliza los servicios o productos que ofrece el Banco del Pacífico S.A.?

- ☐ Usuario muy frecuente
- ☐ Usuario frecuente
- ☐ Usuario Regular
- ☐ Usuario ocasional
- ☐ No utiliza nuestros servicios

3. ¿Crees Ud. que el Banco del Pacifico S.A. cumple con las expectativas en los servicios o producto que ofrece?

- ☐ Supera las expectativas
- ☐ Cumple las expectativas
- ☐ Está por debajo de la expectativas esperadas
- ☐ Rara vez cumple con las expectativas
- ☐ No cumple con las expectativas

4. ¿Con cuáles de los siguientes aspectos Ud. se siente identificado?

- ☐ Color
- ☐ Logotipo
- ☐ Mascota
- ☐ Slogan
- ☐ Alguna publicidad
- ☐ Ninguno

5. ¿Qué aspectos a Ud. lo incentiva a utilizar los servicios del Banco del Pacifico S.A.?

- ☐ Experiencia
- ☐ Calidad

☐ Imagen ☐ Actitud ☐ Intuición
6. ¿Usted ha escuchado de algún programa de atención que beneficie y/o utilice programas de fidelización para mejorar el Banco del Pacífico S.A.? ☐ Si ☐ No
7. ¿Qué aspecto debe mejorar el Banco del Pacífico S.A. que ayude al uso frecuente del servicio o productos que se ofrece? ☐ Atención al cliente ☐ Información sobre productos o servicios ☐ Servicio de Cajeros automáticos, Intermático, Audiomático ☐ Publicidad para dar a conocer temas relacionado al banco ☐ Uso de plataformas en línea y redes sociales
8. ¿El Banco del Pacífico S.A. lo motiva a utilizar sus servicios? ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ Algunas veces ☐ Pocas veces ☐ Nunca

9. La utilización de medios para hacer conocer el manejo de producto o servicios que ofrece el Banco del Pacífico S.A., ha tenido un impacto:

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

10. Considera usted que la imagen corporativa del Banco del Pacífico S.A. es:

- ☐ Excelente
- ☐ Muy Bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

ANEXO # 2

ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS DEL BANCO DEL PACIFICO.
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
OBJETIVO.- CONOCER LA PRESPECTIVA DEL DIRECTIVO CON RELACIÓN AL CLIENTE Y LA IMPORTANCIA DEL MISMO CON LA INSTITUCIÓN FINANCIERA.

1. ¿Considera Usted que es importante para las aspiraciones de la institución financiera conocer continuamente la percepción del cliente con relación al servicio que brinda al mercado? 2. ¿Cree usted que el Banco del Pacifico S.A. está capacitado para cubrir las expectativas del cliente en relación a las exigencias del mercado? 3. ¿Cree que se debe invertir en estudio de mercado para conocer el grado de satisfacción del cliente y poner conocer los factores que afectan en la fidelización del cliente?
--

4. ¿Los productos que va a ofrecer al mercado que valor agregado presentará para que los clientes pueden adquirir de forma segura?
5. ¿Cree usted que el aplicar estrategias de Neuromarketing podrá incentivar a la utilización de los servicios y producto del Banco del Pacifico S.A.?
6. ¿Cree que se podrá fidelizar a los cliente por medio de estrategias de marketing que promuevan el sentido de pertenecía, sentimiento y emoción?

ANEXO # 3

