



ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Tema:

**“ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y
LATACUNGA”**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Psicóloga Organizacional

Línea de Investigación:

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA
COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

Autora:

KATYA ALEJANDRA TRUJILLO CANDO

Director:

MG. ELEONOR VIRGINIA PARDO PAREDES

Ambato – Ecuador

Noviembre 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE
INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autora:

KATYA ALEJANDRA TRUJILLO CANDO

Dayamy Lima Rojas Lcda. Mg.
CALIFICADOR

f

Aitor Larzabal Fernández Psi. Mg.
CALIFICADOR

f

Eleonor Virginia Pardo Paredes. Psi. Mg.
CALIFICADOR

f

María Isabel Ramos Noboa Psi. Mg.
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE PSICOLOGÍA

f

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**

Ambato-Ecuador

Noviembre 2019

 Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: **Katya Alejandra Trujillo Cando**, con CC. 055024766-2, autora del trabajo de graduación intitulado: "ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA", previa a la obtención del título profesional de **Psicóloga Organizacional**, en la escuela de **Psicología**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

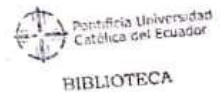
2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, Noviembre 2019



KATYA ALEJANDRA TRUJILLO CANDO

CC. 0550247662



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida, salud para culminar esta etapa de mi vida dentro de mi formación profesional; son muchas las personas que han contribuido en mi desarrollo al proceso y conclusión de este trabajo de titulación cada consejo, enseñanza y apoyo me han ayudado a formarme de mejor manera para poder desempeñarme en el ámbito profesional

De manera especial a mis padres, hermana y familiares que día con día me han motivado y apoyado en cada decisión con su amor y ejemplo de vida, gracias papitos porque ustedes son mi ejemplo y mi motor para salir adelante.

A mis docentes, quienes compartieron sus conocimientos, experiencias de vida que han hecho que mi formación sea humana, responsable y comprometida con las personas, de manera especial a mi tutora Mg. Eleonor Pardo quien ha sido un pilar fundamentalmente dentro de mi titulación.

DEDICATORIA

Mi proyecto de investigación se lo dedico:
A mi angelito que desde el cielo guía mi vida Abuelito Galo gracias por nunca
haberme dejado sola por darme tu bendición siempre
Mis padres Patricio y Narciza
Quienes con su amor, paciencia y esfuerzo
Me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más
Gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía,
De no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.
A mi hermana Carla, mi cuñado Marco y mi pequeño sobrino Iker,
Por haber estado presentes en mis caídas, darme su amor y apoyo incondicional para
Alcanzar este logro. A mis amigos y amigas, que sin ellos mi vida universitaria
No hubiera tenido sentido.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se centra en el tema de la estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga. La necesidad de esta investigación nace en que las entidades financieras no piensan en sus empleados, por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que es el servicio al cliente interno. El objetivo principal de la investigación es validar la estrategia de Neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga. El estudio se desarrolla con una modalidad cuantitativa, con un diseño no experimental de corte tipo transversal con un alcance descriptivo. Se aplican dos cuestionarios a 180 trabajadores de las diferentes entidades financieras para analizar la percepción sobre la fidelización del cliente interno y neuromarketing. Como resultado se encontró que la mayoría del personal se encuentra fidelizado con las empresas donde brindan sus servicios profesionales, sin embargo existe insatisfacción en ciertos aspectos como: infraestructura, compensaciones, ascensos injustos, falta de comunicación entre jefes – subordinado y remuneración; en base a estos puntos bajos se construye la estrategia de neuromarketing con actividades participativas que permitan mejorar la satisfacción del empleado dentro de sus puestos de trabajo. Finalmente, la estrategia se validó por especialistas y beneficiarios.

Palabras Clave: fidelización, cliente interno, neuromarketing, estrategia.

ABSTRACT

The aim of this study is to focus on neuromarketing strategies to increase customer loyalty in the financial sector in Ambato and Latacunga. This study is necessary because these financial institutions do not think about their employees; they only consider the possibility of having revenue and not having an improvement with regard to internal customer satisfaction. The main aim of this study is to validate the use of neuromarketing strategies in order to internal customer loyalty in the financial sectors of Ambato and Latacunga. This study is developed with a quantitative modality, cross-sectional, non-experimental design with a descriptive approach. Two questionnaires were applied to 180 employees of different financial institutions to analyze their perception of internal customer loyalty and neuromarketing. The obtained results found that most of the staff are already loyal to the companies to whom they provide their professional services. However, there is dissatisfaction in certain aspects such as: facilities, compensation, unfair promotions, lack of communication between superiors and subordinates, and salary. Based on these low scores, a neuromarketing strategy was developed that contains participatory activities to improve customer satisfaction in the work place. Finally, this strategy was validated by specialists and beneficiaries.

Key words: loyalty, internal customer, neuromarketing, strategy

ÍNDICE

CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Neuromarketing	5
1.1.1. Orígenes del neuromarketing.....	6
1.1.2. Definición del neuromarketing.....	9
1.1.3. Tipos de neuromarketing	11
1.2. Fidelización del cliente interno.....	14
1.2.1. Importancia de la fidelización del cliente interno	16
1.2.2. Estrategias de fidelización	18
1.2.3. Programas de fidelización de clientes	19
1.2.4. Ventajas de la fidelización del cliente interno.....	21
1.3. Relación de la estrategia de neuromarketing con la fidelización del cliente interno	22
1.4. Cultura organizacional de las entidades financieras ecuatorianas.....	24
CAPÍTULO II.....	26
DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Tipo de investigación, enfoque y alcance.....	26
2.1.1. Diseño.....	26
2.1.2. Corte	26
2.1.3. Enfoque.....	26
2.1.4. Alcance	27
2.2. Herramientas.....	27
2.2.1. Validación del instrumento.....	29
2.3. Población	29

2.3.1. Características sociodemográficas.....	30
2.3.2. Características de la muestra	31
2.3.3. Descripción del lugar de aplicación.....	35
2.4. Procedimiento metodológico.....	37
CAPÍTULO III	39
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
3.1. Análisis de los resultados del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno	39
3.2. Análisis de los resultados del Cuestionario Neuromarketing	46
CAPÍTULO IV	52
PROPUESTA	52
4.1. Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno.....	54
4.2. Evaluación preliminar.....	61
CAPÍTULO V.....	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones	64
Bibliografía.....	65
ANEXOS	68
Anexo N°1: Validación de los Cuestionarios	68
Anexo N°2: Validación de la Propuesta – Especialista 1	72
Anexo N°3: Validación de la Propuesta – Especialista 2.....	74
Anexo N°4: Validación de la Propuesta – Beneficiario 1	76
Anexo N°5: Validación de la Propuesta – Beneficiario 2	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1 Conceptos centrales del marketing	8
Gráfico 1.2 Psicología del color	12
Gráfico 2.1 Representación gráfica de la distribución de los participantes del estudio en función de la edad	31
Gráfico 2.2 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función al género.....	32
Gráfico 2.3 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función del nivel de instrucción.....	33
Gráfico 2.4 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función del tiempo de servicio.....	34
Gráfico 3.1 Patrones de aspectos mejorables en los empleados.....	43
Gráfico 3.2 Patrones de aspectos mejorables en los empleados.....	44
Gráfico 3.3 Cosas que le hacen sentirse valorado por parte de la empresa	45
Gráfico 3.4 Aspectos que valoran los empleados de su trabajo	46
Gráfico 3.5 Factores que influyen en la decisión de la compra o adquisición del servicio financiero	47
Gráfico 3.6 Factores que causan impacto en una emisión publicitaria.....	48
Gráfico 3.7 Las principales barreras para que las empresas utilicen el neuromarketing.....	49
Gráfico 3.8 Reacción que el empleado percibe de sus clientes externos.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Objetivos del neuromarketing.....	11
Tabla 1.2 Elemento de la voz y la influencia en los sentimientos.....	13
Tabla 1.3 Técnicas de Neuromarketing	14
Tabla 1.4 Claves de Fidelización.....	17
Tabla 2.1 Distribución en función de las variables sociodemográficas.....	30
Tabla 3.1 Análisis de la Primera Dimensión del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno.....	39
Tabla 3.2 Análisis de la Segunda Dimensión del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno.....	41
Tabla 3.3 Se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing	46
Tabla 3.4 Aprueba la utilización del Neuromarketing para posicionar un servicio.....	50
Tabla 4.1 Esquema de la propuesta	52
Tabla 4.2 Personal Operativo 1	54
Tabla 4.3 Personal Operativo 2	55
Tabla 4.4 Personal Administrativo	56
Tabla 4.5 Personal de Gerencia	58
Tabla 4.6 Todo el personal de la cooperativa	59

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mundo financiero existe una escasa fidelización por parte del personal, por lo que se propone que el proyecto de desarrollo se enfoque en diseñar una estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga, hoy en la actualidad, el sector financiero se enfrenta cada vez más a un mundo competitivo y complejo en cuanto al servicio que brindan las cooperativas a sus diferentes clientes externos. Existen estudios realizados por David Maister (2003) que demuestran que un crecimiento en la satisfacción de los empleados se traduce en un aumento en la satisfacción del cliente y así un incremento del volumen de venta.

Lo que se busca en la investigación, es mostrar como lo dicho anteriormente es llevado a la práctica en el sector financiero, los empleados actualmente valoran más los elementos no monetarios, el salario emocional, que el salario monetario en sí.

Es importante mencionar, que los clientes internos (empleados) son una herramienta fundamental dentro de las organizaciones, ellos son la cara visible de la institución a la que pertenecen, representan los valores de la misma y cuentan con la responsabilidad de satisfacer las necesidades de los clientes externos al obtener niveles altos de bienestar con el servicio brindado. Al apoyarse en la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2017) de acuerdo con el Eje 2: “Economía al servicio de la sociedad” (p.72) en donde se toma como referencia el Objetivo 5: “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (p.80). Es así, que en la sociedad es necesario que cada uno de los empleados que forman parte de las entidades financieras promueva la sostenibilidad económica de las cooperativas, y, se brinde un servicio de calidad a sus socios.

El servicio al cliente externo, en la actualidad es un elemento que distingue y diferencia a cada una de las entidades financieras. Al mencionar que, en el sector financiero existe escasa fidelización por parte de los empleados (clientes internos) se toma como referencia a Garrido (2001) que manifiesta que en el sector financiero existe una insatisfacción en los procesos de comunicación, malestar en los sueldos, competitividad entre compañeros, no existe un liderazgo adecuado, se presta mayor atención al cliente externo en relación al cliente interno. Son varios de los factores que han desencadenado malestar en el personal de las entidades

financieras y han hecho que día tras día su pertenencia a la institución disminuya de manera considerable y el servicio que se brinde a su cliente externo no sea de calidad.

Con relación a lo antes mencionado, surge la interrogante ¿De qué manera se fideliza al cliente interno en el sector financiero? Como resultado de esto, nace la idea e importancia de plantear estrategias desde el neuromarketing que ayuden a la fidelización del cliente interno. Para tener clientes satisfechos y fieles, primero se piensa y trabaja en la fidelidad de los clientes internos: los empleados. Según Monferrer (2013) “Es importante satisfacer a plenitud las necesidades de los consumidores y de esta manera fidelizar a sus clientes internos.” (p.15). Por lo cual, es importante realizar actividades que motiven a sus empleados, que se sientan felices y orgullosos de trabajar en ella. Es posible, que no todas las entidades financieras piensen en su talento humano; por el contrario, solo analizan la posibilidad de tener ingresos sin invertir en la mejora continua que en este caso es el servicio al cliente interno (empleados) y en las estrategias de fidelización de los mismos.

Por lo que mediante la presente investigación a través del cumplimiento de sus objetivos busca dar una solución adecuada al problema por el que atraviesan las entidades financieras.

El objetivo principal de esta investigación es:

Validar la estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero en Ambato y Latacunga.

Para el cumplimiento del objetivo principal se ha propuesto varios objetivos específicos que ayudaran al cumplimiento del principal propósito de la investigación, entre esto tenemos:

1. Determinar los referentes teóricos y metodológicos necesarios para el análisis de las estrategias de neuromarketing en la fidelización del cliente interno en el sector financiero.
2. Diagnosticar las características de fidelización del cliente interno con las que cuenta el sector financiero en Ambato y Latacunga.
3. Diseñar la estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero en Ambato y Latacunga.
4. Evaluar la estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero en Ambato y Latacunga mediante criterio de especialistas y beneficiarios.

El proyecto cuenta con un alcance descriptivo, porque permite analizar las estrategias de neuromarketing que serán utilizadas para buscar el incremento de la fidelización del cliente interno. Así como también, nos ayuda en la búsqueda y descripción de las características de cada uno de los empleados y al mismo tiempo brinda la explicación de cómo esto mejora la calidad del servicio que dan las entidades financieras a su clientela externa.

En un entorno tan competitivo y globalizado en que se desenvuelven hoy, el capital humano dentro de las organizaciones representa una ventaja competitiva. Por eso es de vital importancia que las organizaciones o directivos gestionen la conservación o fidelización del personal que aporte un valor esencial dentro de la misma. Por tal motivo, la investigación a realizarse se encuentra enfocada en la importancia del cliente interno, al mencionar el libro de Vineet Nayar “Primero los empleados, los clientes después” (p.1) quien es uno de los primeros en reconocer y publicar que el principal recurso y el más importante de una empresa es el recurso humano y como una empresa llega a ser exitosa al valorar a los empleados, los sitúa en el primer lugar y potencializa el poder de la tecnología social.

Sin embargo, muchos empresarios olvidan que existen otro tipo de clientes no externos, cuya satisfacción influye directamente en el éxito de la empresa: los **clientes internos**, nuestros trabajadores que hacen posible que los servicios o productos lleguen adecuadamente hasta el cliente final. La fidelización de este talento interno es tan importante como la del cliente externo.

La necesidad de esta investigación, se centra en encontrar factores que estén desatendidos en el personal de las entidades financieras de la ciudad de Ambato y Latacunga. Razón por la que es importante desarrollar el neuromarketing desde el punto de vista que contenga estrategias que ayuden en la fidelización de los clientes internos para cumplir y satisfacer las necesidades, expectativas y deseos de cada uno de ellos dentro de su puesto de trabajo y con la organización. En la actualidad se ha elevado el interés por aplicar métodos de neuromarketing que ayuden a incrementar las ventas, analizar el comportamiento del consumidor entre otras cosas, pero en la presente investigación, lo que se busca es que mediante la aplicación del neuromarketing se planteen estrategias para la fidelización del personal de las entidades financieras a investigar.

Al hablar de estrategias de fidelización, esto no solo se refiere a regalos, descuentos o recompensas, sino que va más en el sentido de los procesos o interacciones que la empresa establezca para lograr un vínculo fuerte con sus empleados. A través de estas estrategias lo que se busca es que la fidelización de los clientes internos sea el objetivo principal de las entidades financieras y de esta manera se logre elevar los niveles de retención del personal y que cada empleado sienta mayor pertenencia por la institución a la que pertenece y realiza sus actividades laborales diarias.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1.Neuromarketing

El mundo financiero ha modificado su estructura económica, social, política y cultural por diferentes circunstancias; especialmente por los cambios que se han presentado sobre las necesidades de sus clientes externos; la exigencia es que brinde un servicio de calidad, mas no de cantidad. En la actualidad, no solo es necesario la satisfacción de necesidades fisiológicas sino lograr que la persona llegue a la satisfacción total de sus necesidades (Albrecht y Carson 2005). Por tal razón, las entidades financieras buscan alcanzar nuevos retos, se enfrenta a desarrollar nuevas estrategias que permitan lograr el cumplimiento de sus objetivos planteados. En este capítulo se abordan los fundamentos teóricos sobre el neuromarketing para buscar la fidelización del empleado en las entidades financieras. A continuación, se explica acerca de los antecedentes de aplicación del neuromarketing.

Antecedentes del Neuromarketing

La indagación acerca de si existen o no antecedentes de aplicaciones de Neuromarketing ya sea en empresas de producción o servicio, se encuentra que Balladares (2011), realiza una investigación con el tema: “Implantación del neuromarketing para promover las ventas de la empresa Giahán Ecuador cía. Ltda. De la ciudad de Ambato”. Con dicha investigación, lo que se busca es conocer la importancia y las ventajas de la aplicación del neuromarketing dentro de la empresa y en un futuro expandirlo hacia la sociedad. Es importante mencionar que el neuromarketing abarca una gran importancia, permite entender al cliente, sus gustos, preferencias, en diferentes aspectos ya sean estos frente a un producto o un servicio.

Al mismo tiempo Sánchez (2002), presenta su trabajo de investigación con el tema “Desarrollo de un programa de fidelización como herramienta del marketing relacional para MasterCard del Ecuador S.A. en la ciudad de Guayaquil”. Se observa que las empresas han orientado sus esfuerzos en la captación de nuevos clientes, sin tomar en cuenta que al mismo tiempo pierden una parte de sus clientes actuales. Hacer que un cliente potencial adquiera un producto o servicio por primera vez, es solo el primer paso, lograr que este realice una serie de compras futuras, depende en gran medida del grado de fidelidad que el cliente sienta hacia la marca, empresa o producto.

La investigación con el tema: “El neuromarketing y la fidelización de los clientes del banco del Pichincha en la agencia Saquisilí en el año 2016”, con la autora Moscoso (2016), donde se abarca la importancia de aplicar estrategias desde el neuromarketing para alcanzar una mayor fidelidad de los clientes externos hacia el banco del Pichincha, debido a la existencia de más bancos en dicha ciudad. La presente investigación, menciona que para que un cliente sea fiel nace de la importancia que otorgue la empresa a sus clientes, el captar clientes lo realizan muchas entidades financieras, pero mantenerlos fieles a sus entidades será una cuestión de saber entender al cliente.

Las investigaciones antes mencionadas, son de gran importancia para el tema a desarrollar, abarcan los temas de neuromarketing y fidelización de clientes, los autores que realizaron los trabajos antes mencionados ejecutaron varias indagaciones en los temas de su interés y de esta manera lograron obtener gran información para comprender de mejor manera el tema a desarrollar.

1.1.1. Orígenes del neuromarketing

Las personas en el momento de adquirir un producto o un servicio, muchas de las veces realizan sus compras aunque no lo necesiten sino que más bien lo hacen por el deseo de obtener el producto o el servicio, a causa de esto se indica que el neuromarketing se encarga

de crear el deseo en el consumidor de adquirir un producto, esto es posible cuando se investigan las preferencias en los diferentes sentidos que conforman el sique de un ser humano y por lo tanto se realiza una manipulación indirecta del gusto del consumidor.

El Neuromarketing tiene sus orígenes cuando el científico Read Montague (1975), realiza un experimento llamado “El desafío Pepsi”, el mismo que consiste en desarrollar campañas publicitarias sobre productos de gaseosas, las marcas que entraron al experimento fueron Coca Cola y Pepsi, dicho experimento consiste en que los consumidores debían probar los productos y al final de la prueba se tienen resultados que la mayoría de los participantes prefirieron la marca Pepsi. Aunque esta marca estaba lejos de alcanzar el liderazgo del mercado.

El Neuromarketing toma gran importancia dentro de las empresas en el año 2002, cuando Ale Smidts posiciona el nombre de neuromarketing a esta nueva rama. Gracias a Smidts (2002) se implementaron técnicas sobre neuroimagen que ayudaban a identificar las emociones que se producen en las personas al adquirir un producto o servicio. El término neuromarketing dentro de la sociedad actual es definido como la nueva área del marketing, la misma que utiliza técnicas que se derivan de las neurociencias para conocer de mejor manera el mecanismo y funcionamiento cerebral que se da durante el proceso de compra en los individuos.

El término neuromarketing nace de una combinación entre el marketing y las neurociencias. Al hablar de marketing este se encarga del estudio y desarrollo de estrategias de venta con las neurociencias que estudia las estructuras y funciones del sistema nervioso. Según Baptista, León y Mora (2010) “el marketing, en su afán por satisfacer las necesidades del consumidor, acudió a la neurociencia, lo cual dio origen al neuromarketing” (p.9). Por lo tanto, la neurociencia permite identificar los procesos cerebrales que se producen al momento de tomar una decisión para adquirir un producto o un servicio.

Marketing

El término marketing se refiere, a que es un tipo de conexión entre la empresa y el cliente externo. Sellers y Casado (2010) sostienen que el marketing “es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores” (p.15). Es decir, mediante el marketing se forma un nexo entre el consumidor y la persona que oferta los productos o servicios al mercado.

Para comprender de mejor manera el concepto de marketing, se explica mediante un gráfico los conceptos clave del marketing:

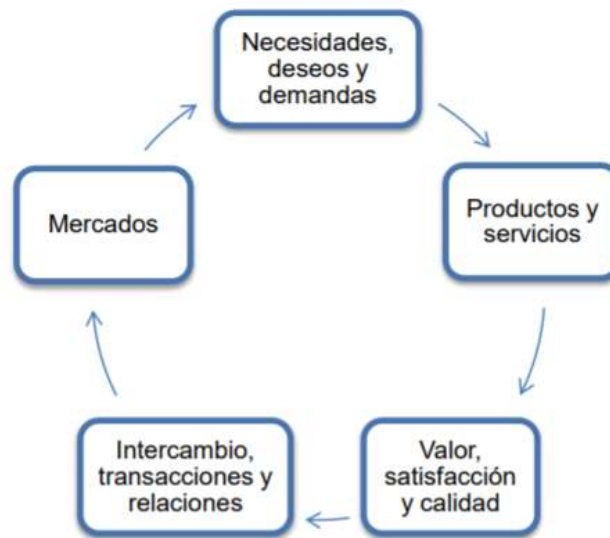


Gráfico 1.1 *Conceptos centrales del marketing*

Fuente: Kloter, Bowen y Makens, 2004, p.6.

El cliente cuando adquiere un servicio financiero, busca los aspectos más importantes, especialmente se fija en cómo se brinda el servicio. Según Labouchex (1990) que realiza investigaciones en empresas financieras, asegura que el éxito de las mismas es ofrecer un servicio de calidad hacia su clientela. Para ello es necesario investigar los criterios específicos de los clientes para ofertar un servicio de calidad. El suministrador de servicios necesita identificar las necesidades, deseos y expectativas de los clientes y entregar el servicio en correspondencia como el cliente lo quiere; pues esta es la clave para obtener un servicio de

calidad y constituye la mejora de la calidad que es una de las tareas fundamentales en la prestación del servicio.

Neurociencias

La neurociencia es la disciplina que estudia el funcionamiento del sistema nervioso, el mismo que contiene el cerebro, médula espinal, células nerviosas como la parte sensorial, motor y las neuronas del cuerpo humano. Stanton, Etzel & Waler (2007) mencionan que la neurociencia “tiene como fin aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo, a su vez, las células están influidas por el medio ambiente e incluso por la conducta de otros individuos” (p.10). Es así que, gracias a las neurociencias se conoce la actividad cerebral que se produce en el cuerpo humano durante la decisión de compra.

Para aumentar el consumo de un servicio o un producto se recomienda aplicar estrategias desde las neurociencias, esta se encarga del estudio del comportamiento humano desde una perspectiva del funcionamiento cerebral. Según Salazar (2011) el objetivo principal de las neurociencias es lograr comprender como es la conducta del consumidor e ir más allá de una comprensión, sino que conocer con exactitud lo que pasa por la mente del cliente. Por tal motivo, es de vital importancia que existan nexos entre las neurociencias y el marketing para lograr satisfacer a plenitud a los clientes que adquieren un producto o servicio.

1.1.2. Definición del neuromarketing

El neuromarketing permite conocer el funcionamiento del cerebro en las personas que consumen un producto o un servicio, al apoyarse en la psicología se permite la comprensión más amplia sobre el funcionamiento de la mente. Es así, que esto permite entender cómo el cerebro humano produce la conducta, el aprendizaje, la información que se guarda y los agentes que producen dichos procesos en el ser humano. Así pues, el neuromarketing contribuye en el descubrimiento de las reacciones del consumidor y en gran parte ayuda a conocer cuáles son las preferencias de cada persona en cuanto a un servicio o un producto que ofrezcan las empresas.

Las grandes empresas consideran que el neuromarketing es una herramienta que permite la investigación de mercado para conocer el comportamiento del cerebro frente a los diferentes estímulos que se presentan en el consumidor, con el objetivo de que la información que se obtenga sea una pieza clave publicitaria. Según Palazzesi (2008):

El Neuromarketing es un nuevo sistema de investigación que en la actualidad está adquiriendo notoriedad en el mercado porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a las neurociencias, por medio del estudio de los efectos que la publicidad y las asociaciones a la marca producen en el cerebro humano con el fin de poder llegar a predecir el comportamiento del consumidor (p.18).

Con esto se busca entender, que el neuromarketing permite comprender cuáles son las necesidades importantes de los clientes a través de sus emociones, sentimientos y sensaciones que se manifiestan en el consumidor al adquirir un producto o un servicio.

El neuromarketing es la ciencia que permite estudiar el funcionamiento del cerebro durante las decisiones de compra. Así lo afirma Montague (2003) “Neuromarketing es el estudio del funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de un producto, o dicho de otra manera, de cómo las personas eligen” (p.47). En efecto, las investigaciones que realizan los expertos con el cerebro humano permiten demostrar que existen varias funciones que se asocian con la decisión de adquirir un producto o un servicio. Por tal razón, es importante que al realizar el anuncio publicitario ya sea de un producto o un servicio que oferten las diferentes empresas, se lo haga con la finalidad de estimular el cerebro a través de mensajes emotivos que logren dejar una huella en la persona que lo ha observado.

Objetivos del Neuromarketing

Los objetivos del Neuromarketing son conocer cómo se desarrolla la mente del consumidor, identificar los deseos y saber de manera específica que le motiva a tomar la decisión de comprar un producto o servicio en las empresas. Lo que busca el neuromarketing en las empresas, es que estas vayan más allá de lo que se observa a simple vista, sino que se fije más en la parte emocional de sus clientes para obtener grandes ganancias que es la fidelización de su cliente.

Tabla 1.1
Objetivos del neuromarketing

OBJETIVOS
Conocer cómo el sistema nervioso traduce la enorme cantidad de estímulos a los que está expuesto un individuo al lenguaje del cerebro.
Predecir la conducta del consumidor tras el estudio de la mente, lo que permite seleccionar el formato de medio prototipo y el desarrollo de la comunicación que la gente recuerde mejor.
Desarrollar todos los aspectos del marketing: comunicaciones, producto, precios, <i>branding</i> , posicionamiento, <i>targeting</i> , planeamiento estratégico canales, etc. con los mensajes más acorde a lo que el consumidor va a consumir. Ya no importa tanto qué haya para ofrecer, sino el impacto emotivo que genera la forma en que se comunica la promoción, especialmente en el entorno minorista.
Comprender y satisfacer, cada vez mejor, las necesidades y expectativas de los clientes

Fuente: (Olmedo 2009, p.65)

1.1.3. Tipos de neuromarketing

Desde épocas atrás se considera que el ser humano estructura su pensamiento en diferentes formas, por lo que Malfitano, Artaga, Ramano y Scinica (2007) mencionan que los tipos de neuromarketing están representados por el sistema VAK, es decir la clasificación del neuromarketing se presenta de la siguiente manera: visual, auditivo y kinestésico. A continuación, se explicará los tipos de marketing desde el sistema VAK:

Neuromarketing Visual

Al hablar de neuromarketing visual, las personas se encuentran influenciadas por el sentido de la vista, el mismo que permite descubrir todo lo que se encuentra alrededor e instaurar en la mente del consumidor la decisión de adquirir o no el producto o servicio. Según Álvarez (2013) “El 70% de los receptores de los sentidos del cuerpo están en los ojos, aunque la visión ocurre en el cerebro y no en los ojos.” (p.33). En efecto, el sentido de la vista es un órgano indispensable mediante el cual el ser humano percibe de mejor manera las cosas del mundo a través de los ojos. Es probable, que las imágenes que se encuentren en vallas publicitarias, productos o servicios son percibidas con mayor rapidez por el individuo y de esta manera el mensaje que se quiere transmitir llega con mayor precisión y rapidez al cerebro.

El principal estímulo del neuromarketing visual según Braidot (2005) es el color debido a que mediante los ojos se logra percibir los rayos luminosos que emanan la publicidad de un

servicio o producto. De cierto modo, se deduce que los rayos de luz se transforman mediante los procesos cerebrales en colores. Un individuo recibe los colores a través del sentido de la vista se producen emociones o sensaciones en la persona. Es por esta razón, que las empresas utilizan muchos los colores, influyen de manera directa sobre el estado de ánimo de la persona. A continuación, se explicará mediante un cuadro el significado de los colores:

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Gráfico 1.2 *Psicología del color*
Fuente: Heller, E. (2004)

Neuromarketing Auditivo

El órgano fundamental de este tipo de neuromarketing, es el oído, el que permite la producción y percepción de los sonidos. Así lo aseguran Álvarez y Andino (2013) que el oído permite producir los más profundos y nostálgicos sonidos, asociados con los recuerdos de momentos emotivos de las personas. Por tal razón, en la mente del individuo se transforma los sonidos que son percibidos del mundo como experiencias favorables o desagradables. Al hablar del sentido del oído se menciona que dicho órgano aporta información, así como la vista a nuestro cerebro, esto se ve influenciado por la música que transmite emociones y de cierta manera permite la toma de decisiones en el consumidor.

La música dentro de este tipo de neuromarketing se hace énfasis en Malfitano, et. (2007), el mismo menciona que, la música y los sonidos en los individuos generan la estimulación de diferentes partes cerebrales. Por un lado, están las reacciones directas que tienen relación inmediata con la personalidad de cada individuo y de cierta manera con las condiciones orgánicas en las que se encuentra en ese momento la persona; y, por otro lado, están las reacciones indirectas que se asocian con los sentimientos, emociones y deseos de cada uno. También el tono de la voz permite conocer cuál es el estado de ánimo en el que se encuentra la persona. Por lo que a continuación se detallará cómo ciertos elementos de la voz influyen en los sentimientos de las personas.

Tabla 1.2

Elemento de la voz y la influencia en los sentimientos

Elemento	Influencia de los sentimientos
Timbre	La voz ordinaria es débil; la entonación se hace más sonora cuando el espíritu se exalta y aumenta con grandes emociones. Perfil de comportamiento: Perfil autocrático = voz alta Paternalista = voz cariñosa Democrático = voz normal o media.
La amplitud	Las notas altas y bajas corresponden a estados de excitación que reflejan el carácter sentimental o emotivo de la persona. Las notas medias reflejan la alegría. El miedo se acompaña con gritos agudos.
Esplendor	Un sonido esplendido es el resultado de un estado de ánimo emotivo. El esplendor de la voz aumenta en relación directa con los sentimientos o las emociones, ya sean agradables o penosas.

Fuente: *Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007).*

Neuromarketing Kinestésico

Para finalizar el neuromarketing kinestésico tiene relación con los sentidos del tacto, gusto y olfato, estos órganos le permiten al ser humano percibir, reconocer y distinguir entre las diferentes texturas, los olores y sabores. El sentido del tacto se hace énfasis en lo que menciona Braidot (2005) que este trabaja de manera conjunta con la vista, en el consumidor primero actúa la vista, pero sin dejar de lado al tacto, es así pues, que desde el principio lo que buscan las empresas en el consumidor es que se dé una apreciación táctil del producto. El olfato le permite crear al cerebro un sistema de alerta, es decir ayuda en el reconocimiento de olores que le causan a la persona placer o disgusto al momento de adquirir un producto. Finalmente, al mencionar el sentido del gusto se dice que este trabaja de manera conjunta

con el olfato, se encargan de reconocer olores y sabores de alimentos o fragancias que se encuentran alrededor de la persona.

Técnicas del neuromarketing

En la actualidad con el avance y desarrollo de la tecnología se han podido implementar técnicas que permiten la medición del comportamiento, emociones, sentimientos, pensamientos, entre otros de los seres humanos; gracias a la implementación de estas técnicas se conoce las verdaderas necesidades de los individuos. Algunos autores consideran que las técnicas son las herramientas que brinda el neuromarketing para medir los comportamientos de la persona.

Tabla 1.3
Técnicas de Neuromarketing

Técnica	Función
Rastreador de indicios meta-conscientes	Apela a metáforas y analogías que permite indagar los elementos motivadores meta-conscientes no espontáneos.
Biosensores	Medir la activación y el impacto emocional que se presenta en el individuo.
Electroencefalograma	Permite el análisis de los cambios que se dan en los impulsos eléctricos de las neuronas del cerebro
Eye-tracking	Consiste en analizar hacia donde orienta la vista la persona al observar una imagen, video o cuando está dentro de una tienda comercial.

Fuente: Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014, p. 242).

Las técnicas implementadas en neuromarketing son una innovación que se han perfeccionado con el paso del tiempo. Por esta razón es importante conocer las técnicas que ofrece del neuromarketing, son de mucha ayuda al intervenir los órganos del cuerpo humano, al identificar sentimientos y cambios de emociones, al conocer los estímulos placenteros en la persona; son factores indispensables para conocer y diferenciar los gustos y necesidades de cada uno de los consumidores.

1.2. Fidelización del cliente interno

En la actualidad, las empresas se encuentran en un mundo competitivo; por esta razón es necesario conocer la importancia de retener y atraer al personal, solo de esta manera se logra tener personal calificado dentro de las organizaciones y que cada empresa pueda sobrevivir

y crecer cada día más dentro del mundo competitivo en el que se encuentran. De tal modo, es necesario que las empresas les den mayor importancia a sus empleados, que a su vez son los clientes internos; éstos ayudan a competir y sacar la camiseta por la empresa a la que pertenecen, de cierto modo esto resulta ser una ventaja frente a las empresas que no valoran ni reconocen a su personal.

Al hablar del tema fidelización, es importante iniciar con la definición de fidelizar para su mejor comprensión. Como lo afirma Simonato (2009) “fidelizar es una acción dirigida a conseguir que los clientes mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la firma a largo plazo” (p.56). En efecto, la fidelización se enfoca en los clientes que la empresa u organización considera necesarios mantenerlos dentro de la empresa. De cierto modo, es necesario primero fidelizar a los clientes internos, ellos son los clientes importantes dentro de toda organización.

Se habla del término fidelización del cliente interno, se hace una transición a la década de Karl Albrecht y Jack Carson, quienes mencionan el término de cliente interno en sus libros “La Excelencia de los Servicios” y “La Revolución de los Servicios”. La expresión cliente interno no ha logrado generalizarse y es que no para todo el mundo resulta evidente que la palabra cliente interno vaya dirigida hacia el trabajador, asalariado, peón, obrero y de un día para otro resulte ser un cliente. La mayoría de personas consideran que el término cliente está encaminado a la persona que realiza un pago, mas no al empleado que no paga, sino que cobra por un servicio profesional. Como menciona Domínguez (2006)

“El cliente no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos; el cliente interno” (p.6).

En efecto, el cliente interno resulta ser la persona indispensable dentro de la organización debido a que gracias a ellos las empresas aumentan su producción, su estabilidad en el mercado y el reconocimiento entre el círculo de sus clientes externos.

La generación de la fidelización en los empleados se establece como un vínculo a largo plazo entre el empleado y la organización a la que pertenece. Para lograr obtener resultados positivos de la fidelización lo que primero se analiza es si existe o no satisfacción en el

personal dentro de la empresa y conocer las expectativas de cada empleado. Para Kotler (2011) “Las empresas inteligentes intentan satisfacer a los empleados prometiendo únicamente lo que pueden cumplir y después proveen más de lo que han prometido” (p.8). Con relación a lo mencionado, las empresas cumplen con lo ofrecido al empleado especialmente buscar elevar los índices de satisfacción, esto dará a futuro resultados de fidelización y mayor rentabilidad en el personal de las empresas.

1.2.1. Importancia de la fidelización del cliente interno

Las empresas conocen su índice de rotación de personal, este es un factor importante para la fidelización del cliente interno (empleado). Así lo indica, Prieto (2009) que un índice mínimo de rotación no es malo tenerlo, el personal nuevo que ingrese ofrece nuevas ideas, conocimientos, tendrá mayor disponibilidad para ejecutar las tareas que resulten un poco rutinarias para otros. Por otro lado, contar con un alto índice de rotación le resulta a la empresa un factor negativo porque afecta en la reputación externa dentro del mercado laboral. Por estas razones, es de vital importancia realizar una fidelización de los empleados por parte de las empresas.

Existen varias causas que le llevan al personal a mantenerse fiel a la empresa u organización donde desempeña su trabajo diario. Entre las principales causas se encuentran: el ambiente laboral, la formación continua, reconocimientos, el crecimiento personal, seguridad en el trabajo entre otros aspectos. Estos son algunos de los factores que resultan beneficiosos para el personal y que son tomados en cuenta al momento de decir renunciar o cambiarse a una empresa diferente de la que labora por varios años. (Hoffman y Bateson, 2002).

Los factores antes mencionados no solo favorecen al empleado, sino que también a la empresa le beneficia mantener todos estos aspectos positivos dentro de la empresa, como lo afirman Bansal, Mendelson y Sharma (2001) en este proceso se ve reflejado como a través de la fidelización de los empleados, se obtiene la fidelización de los clientes externos, si el cliente interno está satisfecho en su puesto de trabajo esto se refleja en la calidad del servicio que se dedica al cliente externo, al lograr de cierta manera tener una fidelización del cliente externo con el producto o servicio que se brinda, ayudará esto a las empresas.

Es importante fidelizar a los empleados y de este modo la empresa se gana la confianza de su empleado, al establecer relaciones estrechas de lealtad para con la empresa así como también para el producto o servicio que brinde la misma. Según Domínguez (2006) “estrechar relaciones con los empleados significa tratarles como socios y amigos en cada contacto que se mantenga” (p.8). Dicho de otra manera, la empresa buscan transmitir seguridad en todo momento a su empleado y ponerlo en primer lugar antes que cualquier otra cosa. Solo de esta manera el empleado se sentirá a gusto y en confianza, lo que permite el desarrollo de las actividades diarias en su puesto de trabajo y al mismo tiempo esto ayuda a brindar un servicio de calidad al cliente externo.

Para mantener al personal fidelizado con la empresa es importante resolver la siguiente interrogante ¿Por qué satisfacer a los clientes internos (empleados)?, de acuerdo con Ginebra (1999) “Normalmente, en la empresa los clientes internos no actúan como tales, antes, al contrario, hacen lo posible por ignorar sus necesidades desde las expectativas de cada uno” (p.98). De la satisfacción del personal va a depender el éxito o fracaso de la empresa, el empleado al presentar niveles altos de satisfacción con el cumplimiento de sus necesidades por parte de la empresa, logrará transmitir a los clientes externos un servicio de calidad y en gran parte de manera implícita compromete al cliente con la empresa.

Claves para Fidelizar al Cliente

Según Prieto (2009) existen varias claves para una buena fidelización:

Tabla 1.4
Claves de Fidelización

CLAVES DE FIDELIZACION
La empresa debe definir qué es lo que el cliente espera recibir a cambio de su fidelidad. Esto se logra por medio del conocimiento de su perfil, de sus gustos, ´preferencias. Si lo que se ofrece no resulta atractivo no se da la fidelización. Lo que se ofrece a cambio de la fidelidad debe ser alcanzable, sino resultaría desmotivador si lo que se espera no es posible de alcanzar
Existir una buena comunicación entre empresa y cliente
La empresa debe tener una buena capacidad de cambio y de adaptación
Existir una buen gestión por parte de la empresa

Fuente: (Prieto 2009, p.35)

Como se observa estos puntos son clave para fidelizar a los empleados, están enfocados en que la empresa provee de los recursos necesarios que vayan encaminados a incentivar al personal a crear lazos estrechos con la empresa a la que prestan sus servicios profesionales.

1.2.2. Estrategias de fidelización

Acerca de las estrategias de fidelización de clientes, estas consisten en descubrir que beneficios se genera en el cliente para consérvalos en el caso de los empleados, pero por otro lado en el consumidor saber qué aumenta el consumo del producto o servicio que ofertan las empresas. Al mismo tiempo, las estrategias lo que buscan desarrollar en los clientes es lazos estrechos de larga duración. Las empresas han buscado fidelizar al cliente desde dos alternativas: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

La gestión de valor del cliente tiene por objetivo darle mayor valor al cliente durante la realización de su compra, apoyado especialmente en la satisfacción de su compra realizada. Esta estrategia según García (2007) se centra en el valor que le da la persona a su compra, al modo de utilizar el producto o servicio y de cierta manera el valor final con el que cuenta el mismo. En la decisión de compra intervienen una serie de factores entre los cuales están las expectativas y percepciones de cada una de las personas frente a la realización de la compra. Al referirse al marketing de relaciones este se enfoca en la correlación que se crea entre el cliente y la empresa, porque, gracias a las relaciones formadas durante la adquisición de productos o servicios, se dan intercambios de valores, promesas y de lealtad establecida con la organización y con el incremento de la satisfacción del cliente.

A más de las estrategias anteriores tenemos los programas de fidelización, esto han tenido gran efectividad dentro de las empresas. Los programas consisten en brindar puntos a los clientes de consumo masivo de un mismo producto o servicio, que con una cantidad estipulada por la empresa se canjea por premios, o crear estrategias innovadoras que vayan en relación a fomentar el incremento de las ventas de ese producto o servicio. (Alcaide, 2005). Las estrategias van encaminadas a regalos sorpresas, designar clientes VIP, o que por recomendaciones de los clientes se acerquen a consumir otras personas el producto.

Otra estrategia importante es la de dirigirse al cliente por su nombre, aunque esto no parezca importante para muchas personas es algo real, el cliente se va a sentir más a gusto que lo llamen por su nombre y apellido; no solo la empresa se interesa por considerar a la persona como un cliente, sino que busca que sus clientes se sientan cómodos, cercanos a la empresa, satisfechos en la adquisición de sus productos o servicios.

1.2.3. Programas de fidelización de clientes

Un programa de fidelización es aquel que permite establecer un sinnúmero de estrategias que tienen como objetivo el desarrollo y empoderamiento del cliente, de una marca, de un producto o de un servicio. Específicamente lo que buscan obtener los programas de fidelización es que mediante tácticas y técnicas se logre la fidelidad del cliente con la empresa. Según García (2007) “para lograr fidelizar a los clientes es necesario que las estrategias establecidas sean reguladas, estudiadas y organizadas por programas de fidelización” (p.12). De manera que, los programas de fidelización tienen una relación estrecha con las estrategias y de cierto modo trabajan de manera conjunta para llegar al objetivo principal que es la fidelización de los clientes.

Desde el punto de vista del marketing, el programa de fidelización cuenta con estrategias que se elaboran, en base al marketing para premiar o recompensar al cliente la lealtad y fidelidad con la empresa, los productos, servicios que oferta la misma. Es importante mencionar, que para llevar a cabo un programa de fidelización se requiere contar con recursos para poder llevar a cabo las estrategias que contengan el programa y así asegurar su adecuado funcionamiento.

El empleado es la persona fundamental dentro del tema de marketing, el cliente interno es quién se ocupa de establecer las relaciones entre la empresa y sus clientes externos. De acuerdo con Albrecht (1992) que indica “si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que se debe hacer es que funcione dentro” (p. 5). De cierto modo, los empleados son quienes transmiten los valores, cultura, costumbres de la empresa y del trabajador de la empresa hacia los clientes externos, de esto depende la fidelización del cliente externo. A continuación, se detallará algunos programas utilizados para fidelizar a los clientes internos.

Primero está el programa con el nombre: El empleado a fidelizar. Esto consiste en buscar el perfil adecuado para realizar la fidelización y porque decir el perfil adecuado debido a que existen trabajadores que están solo por un determinado tiempo y se van de las empresas, por tal razón, es importante buscar la fidelización de clientes antiguos, esto genera mayor beneficio en la empresa. Aunque según Fernández (2015) “es importante fidelizar a todo el personal de la empresa, en especial a los más jóvenes” (p.3). Por consiguiente, al coincidir

con la opinión de Fernández es necesario que la fidelización del cliente interno sea para todo el personal de la empresa sin importar si son antiguos o nuevos, jóvenes o adultos dado que de los empleados dependerán muchas cosas en la empresa.

Como siguiente programa está la fidelidad premiada que Según Reichheld (2006) “Sin unos empleados leales es imposible mantener una base de clientes leales” (p.15). Es por este motivo, que las empresas realizan mayor esfuerzo por retener a sus empleados y así lograr que los clientes se empoderen cada vez más con sus empresas. Para mantener la fidelidad del empleado se planifica diferentes acciones encaminadas a la recompensa del personal por ser fiel con su organización. Estas recompensas son de tipo monetario y no monetario, aunque los programas de fidelización recomiendan más realizar recompensas no monetarias, porque esto crea en el empleado un mejor estilo de vida y se logra mayor fidelidad para con la empresa.

Finalmente, las empresas son creativas al momento de seleccionar y planificar que tipo de programa de fidelización van a utilizar con sus empleados. Un factor importante para esta decisión es tomar en cuenta que los empleados cada vez buscan más que sus vidas tenga una flexibilidad entre la vida laboral y personal. Por otro lado, los individuos no son realmente fieles a las empresas donde desempeñan sus funciones diarias, sino que el empleado se fideliza con las cosas que realiza la empresa por mantenerlo fieles y leales a las empresas.

Características de los Programas de Fidelización

Después de haber seleccionado que tipo de programa va aplicar la empresa con sus empleados, es importante que se analicen las características que va a contener el programa de fidelización de empleados. Entre las siguientes características están:

La exclusividad, es una característica que se relaciona con que el programa sea único y exclusivo para el empleado. Así de acuerdo con Banquero (2007) “el programa debe ser exclusivo, aunque su transparencia permitiría a los clientes que no puedan acceder” (p.15). Con ello, la empresa busca que sea un programa de fidelización única para su personal de tal manera que esto garantice con mayor seguridad que los empleados se van a fidelizar con la organización. La siguiente característica es la segmentación, es decir delimitar la aplicación

del programa si será con todos los empleados o con un sector específico de la empresa. También es importante tomar en cuenta si el mismo programa va a servir para fidelizar a sus clientes interno y externos o se aplica diferentes programas para cada caso.

Otras de las características es el acceso, esto trata de explicar si el programa a aplicar tiene algún costo o es de manera gratuita para los empleados. Según Banquero (2007) “cobrar por un programa de fidelización carece de todos los sentidos” (p. 17). , si el programa es gratis esto resultará, más atractivo para el personal; por el contrario, si la empresa pone un valor económico por el programa no existiría mayor acogida por parte de los empleados. También otra de las características es analizar la posibilidad de que los socios de las empresas sean partícipes de los programas de fidelización que se va a implementar en los empleados.

1.2.4. Ventajas de la fidelización del cliente interno

La fidelización del cliente interno, va enfocado en los empleados, lo principal en este tema, es hacer entender a los altos directivos que lo más importante en el proceso de fidelización es que el gerente conozca cuales son las necesidades y expectativas de cada uno de su personal. Según Albrecht (1992) “Saber qué valor ha de añadir a su trabajo para que sea apreciado por su cliente interno” (p.10), y de esta manera aportar en el cumplimiento de sus objetivos personales y profesionales. Dicho de otra manera, el gerente podrá conocer cuales es el nivel de satisfacción de sus empleados y al mismo tiempo conocer la calidad de su trabajo.

La fidelización del cliente interno trae consigo muchos beneficios tanto para la empresa como para los clientes externos. Un empleado fidelizado con la empresa aporta ventajas como lo menciona Alcaide (2005) entre estos beneficios están: se presta un servicio de calidad más no de cantidad a los clientes externos, conocen cuál es su función dentro de la empresa, conocen de sus necesidades y prioridades, se plantean objetivos que están relacionados con la productividad y satisfacción del cliente externo, que se sienten a gusto al desempeñar sus funciones dentro de su puesto de trabajo, entre otros. Estos beneficios son de gran aporte para

las empresas porque al mantener a los empleados fieles lo que buscarán es sacar adelante la compañía para la que prestan sus funciones.

Si se habla de los beneficios de fidelizar al cliente interno, lo importante es que los directivos conozcan la relación antes mencionada, así no solo la empresa tendrá empleados satisfechos, sino que también empodera al cliente externo. Al tener directivos preocupados que trabajen en equipo para conocer como los empleados brindan el servicio al cliente externo, esto ayuda a que el empleado se sienta útil e importante dentro de la empresa a la que pertenece y que realice su trabajo con amor, dedicación, empeño y esfuerzo para cada día ser mejor en su puesto de trabajo.

1.3. Relación de la estrategia de neuromarketing con la fidelización del cliente interno

En el mundo actual, en el que se encuentran las empresas es un mundo competitivo debido a que las empresas cada vez más ofrecen productos o servicios similares o iguales en sus características tanto tangibles como intangibles. El reto principal de las empresas es lograr que sus clientes internos, es decir sus empleados, se sienta a gusto, estén bien tratados, se encuentren en un ambiente de trabajo agradable, tenga una estabilidad entre su vida personal, profesional y sobretodo que realizar las actividades diarias del trabajo sea algo agradable más no una obligación asistir a sus puestos de trabajo para cumplir con sus actividades diarias.

Por eso es importante conocer el valor de la palabra cliente interno, dentro de las organizaciones esta palabra tiene un significado, así como lo indica Arellano (2002) “los clientes internos son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto asignado” (p.22). Por lo que se considera que, esta persona pasará a formar parte de un grupo de trabajo, contará con un jefe directo y al mismo tiempo tendrá sus deberes y derechos como trabajador dentro de la organización para la cual fue contratado.

La relación que se da entre el neuromarketing y la fidelización del cliente interno, se encuentra especialmente en las estrategias que se logran aplicar desde el neuromarketing que ayuden a buscar la fidelización de los empleados en las diferentes empresas. La relación entre

estas dos variables también se encuentra en los programas de fidelización que de cierta manera utilizan estrategias de neuromarketing que ayuden al diseño y formación de los programas para incrementar la fidelidad en los empleados hacia la empresa donde desempeñan sus funciones diarias.

Para el neuromarketing resulta atractivo fidelizar al cliente interno, el neuromarketing se centra en buscar estrategias que permitan crear una relación a largo plazo entre la empresa y el empleado. Según Arellano (2002) “un empleado fidelizado tiene mayor compromiso con la empresa” (p.20). En definitiva un empleado fidelizado va a demostrar mayor participación en la empresa, brindar un servicio de calidad al cliente externo, cumplir con los objetivos de la empresa y de su puesto de trabajo, entre otras cosas.

La gestión de talento humano es el área importante dentro de todas las organizaciones, puesto que de este departamento dependen muchas cosas, como encontrar una persona con un perfil adecuado, valores, cultura, compromiso, aunque también depende mucho del proceso de selección que se realice al momento de contratar a la persona. Según Chiavenato (2002) “si se realiza un buen proceso de reclutamiento se obtendrá buenos resultados y se evitará una rotación de personal” (p.12). Es decir, la empresa no solo se evita el índice de rotación sino también de la falta de compromiso, de motivación o el deterioro del cumplimiento de los objetivos planteados por las organizaciones.

Para que todo lo antes mencionado se cumpla, se apoya a las empresas en estrategias que ayuden a buscar el sentido de pertenencia por parte de los empleados para con la empresa. De ahí que nace la importancia de apoyarse en estrategias de neuromarketing que brinden el apoyo a las empresas para fidelizar a sus clientes internos. Fidelizar a un cliente interno no es invertir en un producto o servicio, por el contrario, esto va más allá debido a que es fidelizar en una persona es invertir en un empleado que lo apoya, conoce y que busca el crecimiento de la empresa.

1.4. Cultura organizacional de las entidades financieras ecuatorianas

Las cooperativas a tomar en cuenta para el proceso de investigación pertenecen a la ciudad de Ambato y Latacunga. En la ciudad de Ambato se cuenta con la Cooperativa Educadores de Tungurahua y Cooperativa Cámara de Comercio, mientras que en la Ciudad de Latacunga se tiene el apoyo de la Cooperativa CACPECO y Cooperativa de la Policía Nacional. Estas entidades financieras tienen la particularidad de pertenecer al sector privado y estar regidas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cual supervisa, controla y busca el desarrollo, estabilidad, solidez y correcto funcionamiento de las cooperativas.

En los aspectos sociodemográficos de los participantes en el proceso de investigación, se indica que el personal que trabaja para las cooperativas antes mencionadas son más mujeres que hombre. Es así que al realizar la observación del personal se analiza que existe más o menos el 80% de mujeres que ocupan los diferentes cargos dentro de las entidades financieras. Mientras que con relación a los hombres, existe un porcentaje menor al de las mujeres; sin embargo se demuestra que existen hombres dentro de las entidades financieras que cumplen con sus actividades diarias y desempeñan los roles encomendados dentro de las mismas.

En cuanto al tema de edad, se indica que existe personal de diferentes edades que cumplen con las actividades diarias en los puestos de trabajo, lo cual muestra que las cooperativas tienen personal recién graduado que oscilan entre los 25 años de edad hasta personal de entre los 50 a 60 años de edad que ya lleva, realizando su trabajo por varios años dentro de las entidades financieras. En definitiva, las entidades financieras han brindado la oportunidad tanto a personas jóvenes como adultas de formar parte de la nómina de personal de sus cooperativas.

Las Cooperativas cuentan con una jerarquía vertical, Según Castellano (2008) “la organización vertical se caracteriza porque las relaciones toman una dirección de arriba hacia abajo, la responsabilidad se distribuye en cadena y el mando y supervisión se ejerce desde lo alto” (p.4). Es decir, su organigrama indica una figura similar a una pirámide lo que demuestra que en la cabeza están los gerentes, baja por los directores de área y finalmente a los empleados.

En el ámbito jerárquico de las cooperativas, la gerencia está encargada en algunas entidades financieras por las mujeres mientras que otras están dirigidas por hombres. En la parte operativa se cuenta con personal de ambos sexos que desempeñan sus funciones en los puestos asignados.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de investigación, enfoque y alcance

2.1.1. Diseño

El proyecto de investigación cuenta con un diseño de tipo no experimental debido a que no se realiza ninguna manipulación en las variables y se observan los sucesos en su contexto natural. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) “En la investigación no experimental, no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.152). Este tipo de investigación no cuenta con un control sobre las variables, sino que se observa el fenómeno tal y como se presenta y no se permite la modificación del mismo, solamente su observación.

2.1.2. Corte

La investigación presenta un corte de tipo transversal, debido a que los datos se recolectaron en un tiempo específico, así como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el corte transversal permite describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154). Lo cual indica, que realiza un estudio con un corte transversal permite la obtención de datos en un momento específico del tiempo. Este tipo de corte aporta a la investigación la elaboración de datos reales en un periodo de tiempo específico.

2.1.3. Enfoque

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se recolecta datos de manera cuantificable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Es decir,

la información será recolectada de manera numérica para realizar su análisis de manera cuantificable y encontrar resultados más fiables a la investigación.

2.1.4. Alcance

El alcance de la investigación es descriptivo porque permiten la descripción de las características de una situación, así como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentan que con los estudios descriptivos “se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p.92). Por lo tanto, la investigación descriptiva permite conocer de manera detallada la información que arrojen los resultados de un fenómeno que se investigó mediante el alcance descriptivo.

2.2. Herramientas

El instrumento de fidelización del cliente interno fue creado en base a la revisión teórica de fidelizar al cliente interno, es decir en la importancia de mantener al personal eficiente y productivo dentro de las empresas. Este instrumento se apoyó en la revisión de la teoría de medir la satisfacción del cliente interno para realizar la construcción de los ítems, al apoyarse en un cuestionario que se aplicó al Grupo Publicitario del Golfo (2015). El cuestionario creado presenta respuestas donde se utiliza la escala de Likert que consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide el grado de acuerdo de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que exprese su grado de acuerdo con uno de los cinco puntos de la escala.

El cuestionario está conformado por 20 ítems separados en 3 bloques, el primer bloque consta de 7 preguntas que serán evaluadas en una escala de Likert que va desde:

- 5.- Totalmente de acuerdo
- 4.- De acuerdo
- 3.- Indiferente
- 2.- En desacuerdo
- 1.- Totalmente en desacuerdo

Mientras, que el segundo bloque consta de 9 ítems con una escala de Likert que va desde:

- 5.- Definitivamente si
- 4.- Probablemente si
- 3.- Indeciso
- 2.- Probablemente no
- 1.- Definitivamente no.

Finalmente, el tercer bloque está conformado por 4 ítems que consta de respuestas de opción múltiple.

Mientras que el instrumento de Neuromarketing fue creado en base a la revisión teórica del tema de marketing, neuromarketing y algunos aspectos relevantes para la creación del mismo. Las opciones de respuesta están conformadas por opción múltiple y por respuestas dicotómicas. Según Corral (2010) “las respuestas dicotómicas tienen dos opciones de respuesta, son fáciles y breves de contestar” (p.3). Por lo tanto, dentro de un cuestionario es necesario la utilización de respuestas dicotómicas que ayuden a facilitar el proceso de investigación.

La Ficha Socio – demográfica consta de 6 ítems. Los datos sociodemográficos que se tomaron en cuenta para el cuestionario son:

- Edad
- Nivel de instrucción (primaria, secundaria, universitario)
- Género (masculino, femenino)
- Tiempo de servicio en la institución.

2.2.1. Validación del instrumento

Después de la creación de los dos instrumentos: Fidelización del Cliente Interno y Neuromarketing se requiere realizar el proceso de validación de los instrumentos. Para este proceso se aplicó pruebas piloto en dos cooperativas de las que brindan apoyo para la presente investigación. Se aplicó en la ciudad de Latacunga a dos personas de la Cooperativa CACPECO y en Ambato a dos personas de la Cooperativa Educadores de Tungurahua. En dicha aplicación piloto existieron algunas recomendaciones en cuanto a la sintaxis, gramática y algunas faltas de ortografía. Al revisar las recomendaciones se procedió a corregir los ítems que presentaban dificultad.

Una vez realizado el anterior proceso mencionado, se validó los cuestionarios por criterio de especialistas, al tomar en cuenta la opinión y el conocimiento de docentes profesionales de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Esta información se valida en el Anexo 1 “Validación de los Cuestionarios por Especialistas”

2.3. Población

En el periodo que se realizó la presente investigación en la ciudad de Ambato y Latacunga se aplica respectivamente los dos cuestionarios: Fidelización del Cliente Interno y Neuromarketing a los empleados de las siguientes cooperativas: Cacpeco, Policía Nacional Educadores de Tungurahua y Cámara de Comercio que se encuentran en las ciudades antes mencionadas. Se trabaja con una población total de 180 empleados que forman parte de las 4 cooperativas que brindan el apoyo para realizar dicha investigación.

En la ciudad de Latacunga, la cooperativa Cacpeco cuenta con 170 empleados distribuidos en las diferentes agencias de los cantones de la provincia Cotopaxi, pero para la presente investigación se utiliza a 80 empleados de la cooperativa pertenecientes a la matriz que se encuentra ubicada en la ciudad de Latacunga. La Cooperativa de la Policía Nacional cuenta con 50 empleados por lo que se toma como referencia a todo el personal para la aplicación de los cuestionarios.

En la ciudad de Ambato, se cuenta con el apoyo de la Cooperativa Educadores de Tungurahua, esta entidad financiera tiene a su servicio 24 personas, por lo tanto, se aplica a los 24 empleados los dos cuestionarios. En la cooperativa Cámara de Comercio de Ambato, el personal es aproximadamente de 100 empleados en la matriz, pero se toma como referencia a 26 personas que realizan sus labores diarias en la misma.

2.3.1. Características sociodemográficas

A continuación, se va a detallar el análisis sociodemográfico de los participantes que comprende los resultados de las diversas distribuciones obtenidas en función de las variables como: edad, nivel de instrucción, género y tiempo de servicio.

Tabla 2.1.
Distribución en función de las variables sociodemográficas

EDAD			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
24 A 34	65	36,1	36,1
35 A 45	65	36,1	72,2
46 A 59	50	27,8	100,0
TOTAL	180	100,0	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	0	0	
SECUNDARIA	24	13,3	13,3
UNIVERSITARIO	156	86,7	100,0
TOTAL	180	100,0	
GÉNERO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FEMENINO	116	64,4	64,4
MASCULINO	64	35,6	100,0
TOTAL	180	100,0	
TIEMPO DE SERVICIO			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 A 9	119	66,1	66,1
10 A 18	51	28,3	94,4
19 A 28	10	5,6	100,0
TOTAL	180	100,0	

Nota: 180 observaciones / datos obtenidos del programa SPSS

2.3.2. Características de la muestra

El análisis sociodemográfico de los participantes de la investigación, indica que se toma como datos referentes a la de edad, género, nivel de instrucción, y tiempo de servicio en la institución.

EDAD

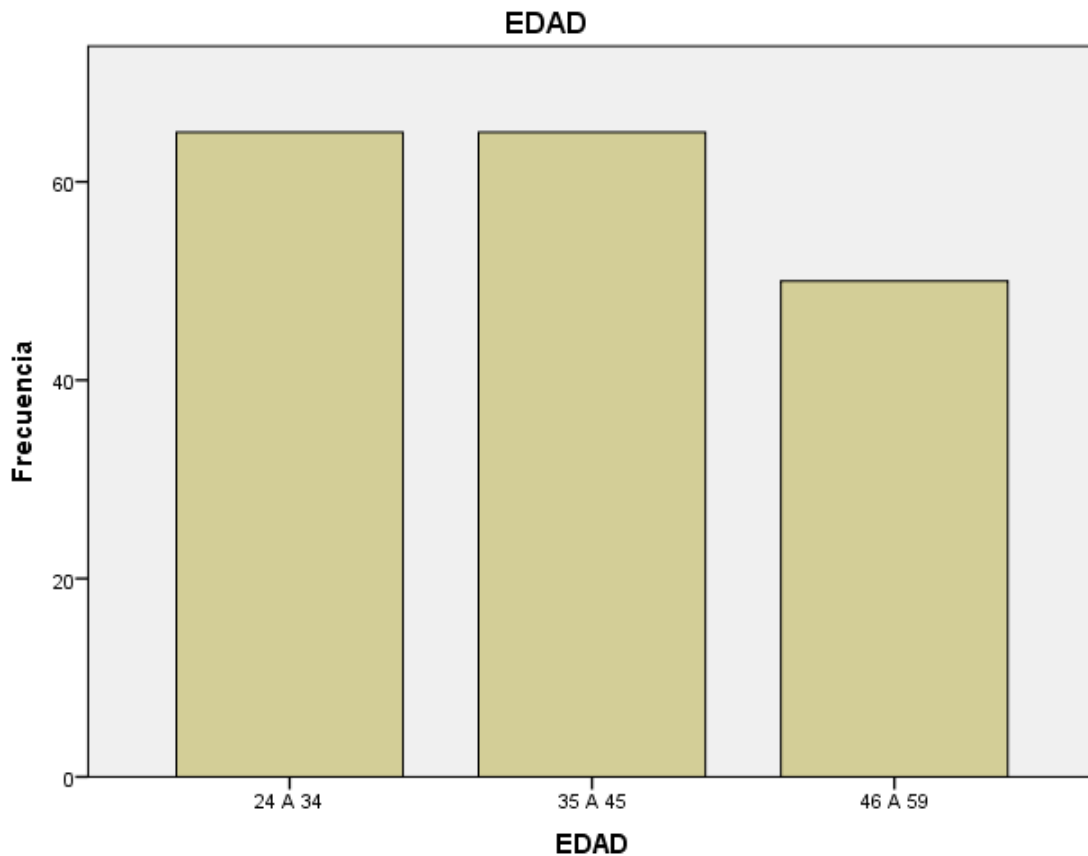


Gráfico 2.1 Representación gráfica de la distribución de los participantes del estudio en función de la edad

En el gráfico 3, la edad máxima de los participantes está entre los 59 años de edad mientras que la edad mínima de los trabajadores de las diferentes cooperativas estudiadas es de 24 años. Se observa que existen porcentajes iguales en las edades comprendidas entre los 24 a 34 y 35 a 45 años de edad.

GÉNERO

En la variable de género se encontró que de la población de 180 empleados que pertenecen a las diferentes cooperativas de la ciudad de Ambato y Latacunga, 116 corresponden al grupo de las mujeres mientras que 64 son hombres.

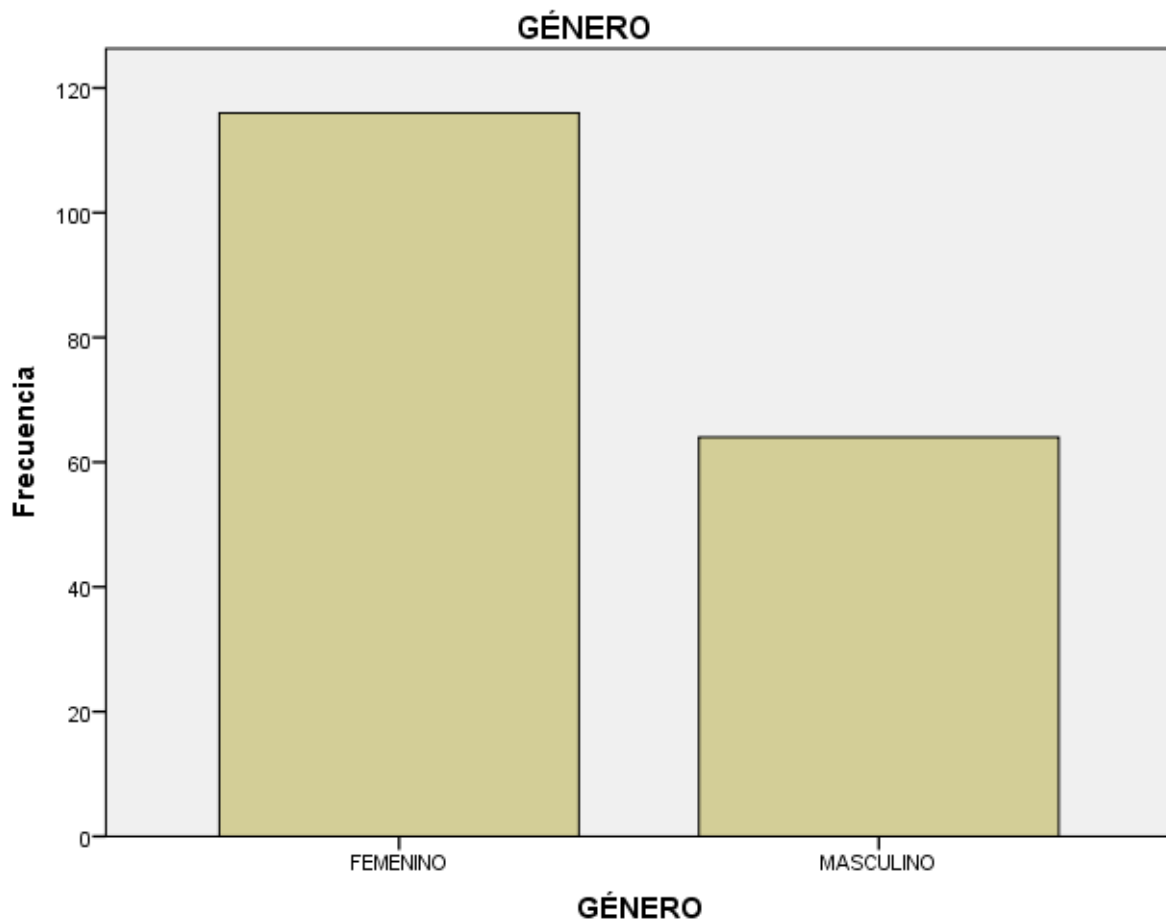


Gráfico 2.2 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función al género.

Como se observa en el gráfico 4 existen más mujeres dentro de los puestos de trabajo de las cooperativas estudiadas.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

En la variable de nivel de instrucción, se detecta que 156 empleados cuentan con un título universitario, mientras que 24 personas se ubican en la instrucción de secundaria y finalmente en el nivel de primaria no se encuentra ningún trabajador.

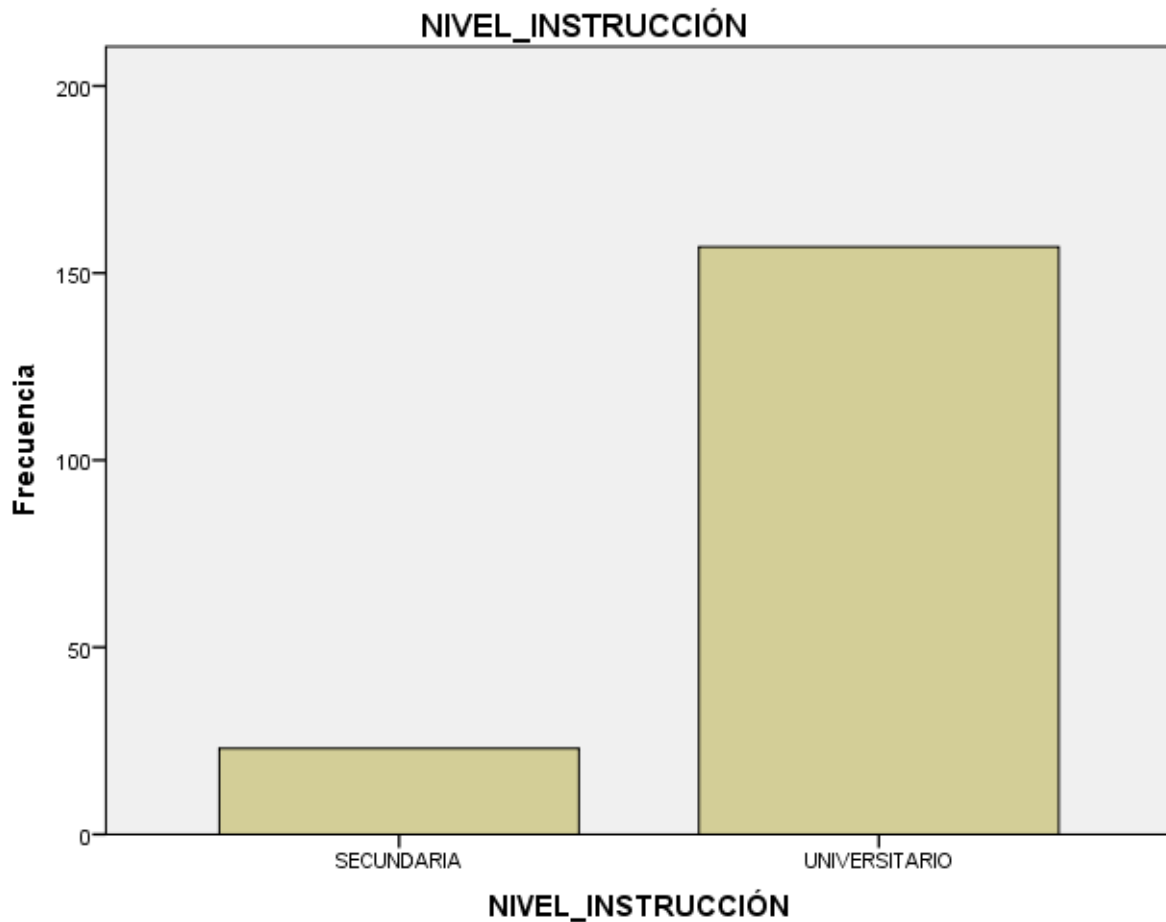


Gráfico 2.3 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función del nivel de instrucción

El gráfico 5 indica que existe un nivel de instrucción universitario elevado dentro del grupo de empleados que forman parte de la investigación.

TIEMPO DE SERVICIO

En el tiempo de servicio que llevan de trabajo las personas dentro de las instituciones financieras se encuentran con un mínimo de tiempo de 1 año de servicio dentro de las cooperativas mientras que 28 años es el tiempo mayor de ofrecer sus servicios a las instituciones. Esto se evidencia en el gráfico 6.



Gráfico 2.4 Representación gráfica de la distribución de los participantes en función del tiempo de servicio

2.3.3. Descripción del lugar de aplicación

En la ciudad de Latacunga están las cooperativas: Cacpeco y Policía Nacional

CACPECO, nace el 14 de marzo de 1988, fueron 38 socios quienes identificados con el sueño de Don Luigi Ripalda Bonilla, su socio Fundador le dieron a Cotopaxi la primera Institución Financiera, cuyo propósito fue brindar la oportunidad al micro y pequeño empresario en fortalecer su negocio; desde entonces, este propósito ha sido la consolidación, pues son miles de asociados que han mejorado su vida y la de sus seres queridos. La apertura de las poblaciones de la zona centro del País nos ha permitido llegar a grupos menos favorecidos, como mujeres cabezas de hogar y microempresarios residentes en zonas de difícil acceso.

Somos una Cooperativa bajo la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Nuestra gestión sostenible impulsa un equilibrio social, ambiental y económico de nuestros grupos de interés: socios, organismos de control, directivos, gobiernos locales, talento humano, proveedores, medios de comunicación, comunidad y medio ambiente. Cada uno de estos actores nos ha otorgado la licencia para operar, gracias a su confianza y respaldo hemos alcanzado varios reconocimientos que hacen de la familia CACPECO una Entidad humana y segura.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional Ltda, nace jurídicamente el 29 de junio de 1976, gracias a un grupo visionario de 35 caballeros de la paz, el propósito común que los unió fue poder ayudar económicamente a sus compañeros policías a través de los beneficios que brinda una entidad cooperativista, por lo cual, se sustenta en la filosofía de ayuda mutua y solidaria, encontraron la respuesta adecuada a las necesidades de crecimiento dentro de la Policía Nacional.

La Cooperativa de Ahorro y Crédito Policía Nacional, conjuntamente con su equipo de trabajo, camina día a día a la excelencia para alcanzar los objetivos planteados, generando e innovando productos, servicios y beneficios para sus socios y clientes, satisfaciendo las necesidades financieras, mejorando su calidad de vida y crecimiento económico. Fomentamos el desarrollo económico y social de nuestros socios, clientes y colaboradores,

brindando productos financieros innovadores, ágiles, seguros, oportunos y con servicio de excelencia, para mejorar su calidad de vida.

En la ciudad de Ambato están las cooperativas: Educadores de Tungurahua y Cámara de Comercio de Ambato. La creación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Educadores de Tungurahua Ltda., fue aprobada mediante acuerdo ministerial No. 6242 del 19 de mayo de 1966 e inscrita en el Registro General de Cooperativas el 26 de mayo del mismo año, con el número de orden 1536. El 19 de noviembre del año en mención se efectúa la sesión inaugural en el local del Liceo “Pedro Fermín Cevallos” de la ciudad de Ambato, a la cual asisten 89 socios, bajo la asesoría del señor Vicente Córdova Suárez, que ostentaba el cargo de “Extensionista de Cooperativas”.

Posteriormente, el 30 de noviembre de 1966 en el local de la biblioteca de la Dirección Provincial de Educación de Tungurahua, Consejo de Administración designa a los distinguidos educadores señores Víctor Mera Parra y César Miranda Guerrero, como presidente y gerente de la Cooperativa respectivamente, para inaugurarla oficialmente el 10 de diciembre de aquel memorable año en el teatro de la cultura.

El primer estatuto fue aprobado en sesión de Asamblea General en tercera discusión, el sábado 3 de junio de 1967. El 28 de diciembre de 1973, los visionarios señores Lcdo. Oswaldo Carrillo, Presidente y Julio Sánchez, gerente, inauguran con proyección de futuro el primer edificio institucional ubicado en la Avda. Las América y Bolivia, donde actualmente funcionan los ambientes administrativos y financieros.

Posteriormente, en los años 1976, 1977 y 1978, los insignes maestros señores Jorge Gómez Gordón y Julio Sánchez, presidente y gerente respectivamente, con el beneplácito de los socios adquieren el terreno adyacente al primer edificio institucional y luego con la dinamia y entrega del profesión Héctor Santamaría, Presidente y la Contadora Señorita Rosario Rubio, como Gerente inauguran el edificio donde funciona en la actualidad parte del Comisariato, Salón de actos, departamentos de arriendo y oficinas.

El 18 de septiembre de 1928 se crea La Cámara De Comercio, Industrias y Agricultura, a partir de 1.938 en virtud del acatamiento de la ley de Cámaras de Comercio del Ecuador la

Cámara de Comercio e Industrias, que así se venía llamando desde unos años atrás por la separación del sector agrícola, se separa en dos ramas específicas, y es así como la Cámara de Comercio empieza a actuar dentro de su propia función como defensora de lo relacionado en el sector comercial.

Se establece como fines el desarrollo del sector comercial, la defensa jurídica de sus socios, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante. Los diversos servicios que la Cámara de Comercio de Ambato oferta estarán inmersos en estos fines.

2.4. Procedimiento metodológico

Para la realización del presente proyecto de investigación, se inicia con la elaboración del plan del proyecto de investigación, el mismo que es sujeto a un proceso de aprobación por parte de los miembros del consejo de la escuela de Psicología de la PUCE Ambato durante el periodo Septiembre 2018 – Enero 2019, después de la aprobación del proyecto de investigación se designa a la tutora que acompañara al estudiante durante toda la elaboración de la tesis previo a la obtención del título de Psicóloga Organizacional.

Después de contar con la aprobación del tema de investigación se procede a buscar información y recolectar bibliográficamente toda la información relacionada con los temas fidelización del cliente interno y neuromarketing, posterior a la recolección de información se realiza un análisis exhaustivo sobre lo encontrado para contar con un sustento teórico que respalde la investigación. Una vez que se obtuvo toda la información necesaria, se realizó la operacionalización de las variables.

Como siguiente paso, se empezó con la construcción del marco teórico en base a la información antes analizada y con la correcta elaboración de un índice dividido en dos secciones por un lado se hablo acerca de la fidelización del cliente interno y en la otra parte sobre el neuromarketing. A la par de construir el marco teórico también se empezó con la elaboración del instrumento para medir la fidelización del cliente interno en las cooperativas

de la ciudad de Latacunga y Ambato, así como también con la construcción del instrumento de neuromarketing.

Una vez contruidos los instrumentos, se continuó con el siguiente paso que es su respectiva validación, la misma que se sometió a aplicaciones piloto y validación de especialistas. Como siguiente punto, se gestionó en la ciudad de Latacunga con las cooperativas Cacpeco y Policía Nacional y en la ciudad de Ambato con las cooperativas Educadores de Tungurahua y Cámara de Comercio de Ambato mediante oficios dirigidos a los gerentes donde se solicita la aplicación de los cuestionarios para el mes de abril y mayo 2019.

Después de realizar las 180 aplicaciones de los cuestionarios a los diferentes empleados que pertenecen a las cooperativas antes mencionadas, con esto se logra recolectar la información para de manera inmediata proceder con la tabulación e interpretación de los datos obtenidos a través del Sistema Análisis Estadístico SPSS, el cual es un software estadístico que cumple la función de analizar datos y realizar ilustraciones gráficas de las interpretaciones estadísticas. Al contar con toda la información de los cuestionarios aplicados en el SPSS, se procedió a realizar un análisis con estadísticos descriptivos.

Inmediatamente de realizar la interpretación de los resultados, como siguiente paso está la construcción de la estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en las cooperativas de la ciudad de Ambato y Latacunga. Una vez realizado, lo antes mencionado es necesario proceder con la validación de la estrategia a través del criterio de especialistas y beneficiarios.

Finalmente, se concluye el proyecto de investigación con la redacción de las conclusiones obtenidas durante el proceso de investigación, aplicación y construcción de la estrategia para las diferentes cooperativas, así como también con las debidas recomendaciones que se realizan en base al tema investigado

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se aborda los resultados que se obtuvieron después de la recolección y tabulación de los cuestionarios aplicados a los empleados de las cooperativas: Cacpeco, Policía Nacional, Educadores de Tungurahua y Cámara de Comercio de Ambato que pertenecen a las ciudades de Ambato y Latacunga. Se procede al análisis de los resultados por las dimensiones de acuerdo con la escala de Likert de respuesta de cada una con las que cuenta el Cuestionario de Fidelización del Cliente Interno y el Cuestionario de Neuromarketing.

3.1. Análisis de los resultados del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno

Análisis de resultados por la primera dimensión de acuerdo a la escala de respuesta

Tabla 3.1

Análisis de la Primera Dimensión del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno

PREGUNTA 1	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Está conforme con su cargo actual y sus tareas asignadas?			
<i>DE ACUERDO</i>	72	40,0	40,0
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	108	60,0	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 2	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Está usted satisfecho con la remuneración económica y las prestaciones que percibe?			
<i>INDIFERENTE</i>	18	10,0	10,0
<i>DE ACUERDO</i>	83	46,1	56,1
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	79	43,9	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 3	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Está conforme con su horario laboral actual?			
<i>INDIFERENTE</i>	3	1,7	1,7
<i>DE ACUERDO</i>	92	51,1	52,8
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	85	47,2	100,0
Total	180	100,0	

PREGUNTA 4 ¿Está conforme con las condiciones físicas y ambientales de trabajo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>INDIFERENTE</i>	23	12,8	12,8
<i>DE ACUERDO</i>	73	40,6	53,3
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	84	46,7	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 5 ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en su departamento?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>INDIFERENTE</i>	1	,6	,6
<i>DE ACUERDO</i>	76	42,2	42,8
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	103	57,2	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 6 ¿Considera usted conveniente/adecuada la relación de interacción de sus compañeros y usted, con sus superiores?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>INDIFERENTE</i>	2	1,1	1,1
<i>DE ACUERDO</i>	76	42,2	43,3
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	102	56,7	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 7 ¿Está satisfecho con el trabajo de sus compañeros, en la empresa?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
<i>DE ACUERDO</i>	76	42,2	42,2
<i>TOTALMENTE DE ACUERDO</i>	104	57,8	100,0
Total	180	100,0	

Nota: Los datos fueron obtenidos del programa SPSS luego de su procesamiento

Los datos de la primera dimensión de manera general es basarse en las opciones de respuesta que corresponden a una escala de Likert, en donde se observa que 108 personas están TOTALMENTE DE ACUERDO con sus funciones y cargos que desempeñan en las entidades financieras, mientras que en remuneración están 83 personas DE ACUERDO con lo que reciben mensualmente. En cuanto al horario de trabajo están DE ACUERDO 92 empleados de las diferentes cooperativas, 84 personas indican estar TOTALMENTE DE ACUERDO con las condiciones y el ambiente de trabajo. Por otro lado, los empleados indican estar TOTALMENTE DE ACUERDO con el trabajo que realizan sus compañeros dentro de la empresa y los departamentos de la misma. Finalmente 102 personas indican estar TOTALMENTE DE ACUERDO con las relaciones entre compañeros y superiores. Esto corrobora que, en los aspectos de relaciones laborales, remuneraciones y horarios de trabajo, los colaboradores de las entidades financieras se encuentran satisfechos; sin embargo, con

otras alternativas, se presume la mejora de ciertos aspectos y con ello alcanzar el TOTALMENTE DE ACUERDO en todos los ítems de evaluación

Análisis de resultados por la segunda dimensión de acuerdo a la escala de respuesta

Tabla 3.2

Análisis de la Segunda Dimensión del Cuestionario Fidelización del Cliente Interno

PREGUNTA 8		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Cree usted que puede salir adelante en esta empresa?				
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	78	43,3	43,3
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	102	56,7	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	
PREGUNTA 9		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Las decisiones de ascenso de los empleados se manejan con justicia?				
	<i>INDECISO</i>	43	23,9	23,9
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	49	27,2	51,1
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	88	48,9	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	
PREGUNTA 10		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Recibe usted formación de acuerdo a su cargo?				
	<i>INDECISO</i>	2	1,1	1,1
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	84	46,7	47,8
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	94	52,2	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	
PREGUNTA 11		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Para el cargo usted emplea lo mejor de sus habilidades?				
	<i>INDECISO</i>	2	1,1	1,1
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	47	26,1	27,2
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	131	72,8	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	
PREGUNTA 12		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Cree usted que es desafiante la cantidad de trabajo, pero no es una carga?				
	<i>INDECISO</i>	23	12,8	12,8
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	77	42,8	55,6
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	80	44,4	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	
PREGUNTA 13		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
¿Tiene la confianza suficiente de poder hablar con sus superiores?				
	<i>PROBABLEMENTE NO</i>	1	,6	,6
	<i>INDECISO</i>	6	3,3	3,9
	<i>PROBABLEMENTE SI</i>	75	41,7	45,6
	<i>DEFINITIVAMENTE SI</i>	98	54,4	100,0
	<i>Total</i>	180	100,0	

PREGUNTA 14 ¿En su departamento se trabaja en equipo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PROBABLEMENTE SI	71	39,4	39,4
DEFINITIVAMENTE SI	109	60,6	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 15 ¿Usted considera que en la empresa se trabaja en equipo?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
INDECISO	4	2,2	2,2
PROBABLEMENTE SI	66	36,7	38,9
DEFINITIVAMENTE SI	110	61,1	100,0
Total	180	100,0	
PREGUNTA 16 ¿Sabe lo que su superior espera de usted?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PROBABLEMENTE NO	1	,6	,6
INDECISO	1	,6	1,1
PROBABLEMENTE SI	78	43,3	44,4
DEFINITIVAMENTE SI	100	55,6	100,0
Total	180	100,0	

Nota: Los datos fueron obtenidos del programa SPSS luego de su procesamiento

Se indica el análisis de los resultados obtenidos de manera general en la segunda dimensión de acuerdo con la opción de respuesta del cuestionario de fidelización del cliente interno, en donde 102 personas contestan DEFINITIVAMENTE SI, existe la posibilidad de salir adelante en las entidades financieras; en el caso de los ascensos marcan DEFINITIVAMENTE SI 88 personas y se toma en cuenta que hay puntuaciones de 43 empleados de estar INDECISOS con los ascensos, no se manejan con justicia (desde la percepción de los colaboradores). En el aspecto de recibir formación y que cada colaborador utiliza sus habilidades existe puntuaciones altas en DEFINITIVAMENTE SI. Los 80 colaboradores manifiestan que DEFINITIVAMENTE SI hay cantidad de trabajo pero que esto no es percibido como una carga; en el aspecto de los superiores existe que 98 personas indican que DEFINITIVAMENTE SI hablan con sus superiores y que al mismo tiempo conocen lo que sus superiores esperan de ellos como trabajadores. En cuanto al trabajo en equipo el personal manifiesta estar contento con el desempeño en equipo tanto en los departamentos de trabajo como dentro de la empresa. El personal que labora en las entidades financieras revela que los ascensos de los empleados no se manejan de manera justa; además existe malestar en el personal debido a que no han desarrollado niveles de confianza suficientes para dialogar con sus superiores sobre asuntos laborales.

Análisis de resultados por patrones de respuesta

A continuación, se realiza un análisis de los resultados por patrones de respuesta con las preguntas de opción múltiple que contiene el cuestionario. Esto consiste, en que los espacios en blanco significan que los empleados de las diferentes entidades financieras han seleccionado esa opción de respuesta ante la interrogante planteada, mientras que los cuadros en rojo son opciones de respuesta no marcadas.

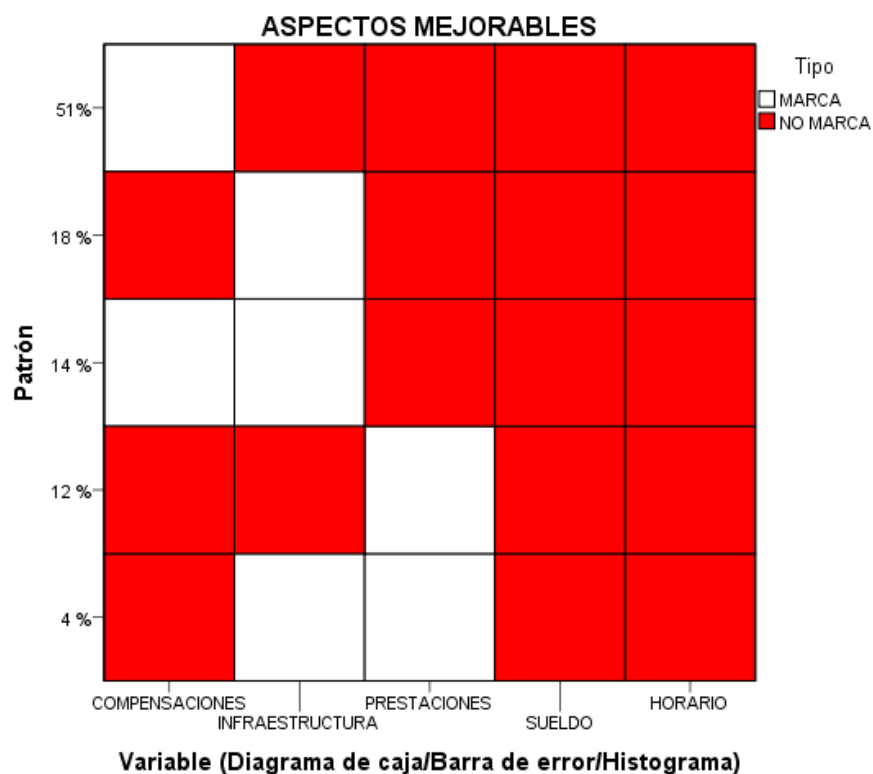


Gráfico 3.1 *Patrones de aspectos mejorables en los empleados*

El patrón que más se repite con el 51% son las Compensaciones, seguido de Infraestructura con un 18%; con 14% se sitúan los patrones de Compensaciones e Infraestructura y en 12% están las Prestaciones; por lo que se toma medidas de mejora en la Infraestructura, Compensaciones y Prestaciones que reciben los empleados en las cooperativas para mantener al personal fidelizado.

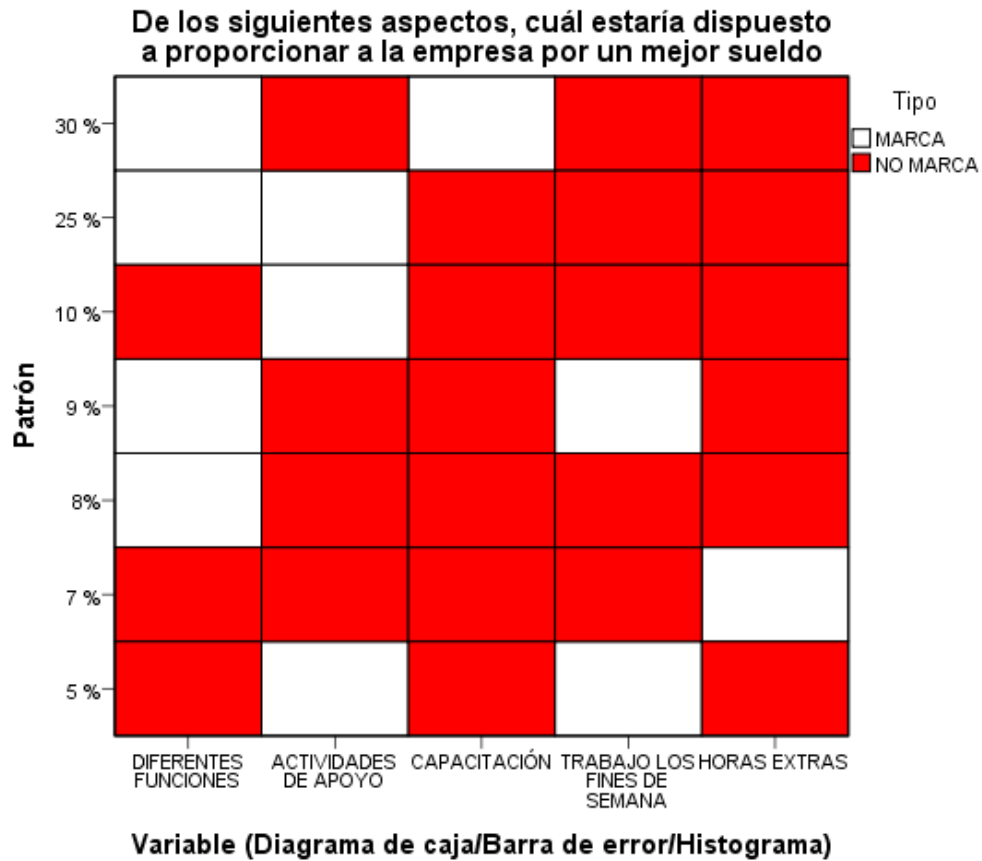
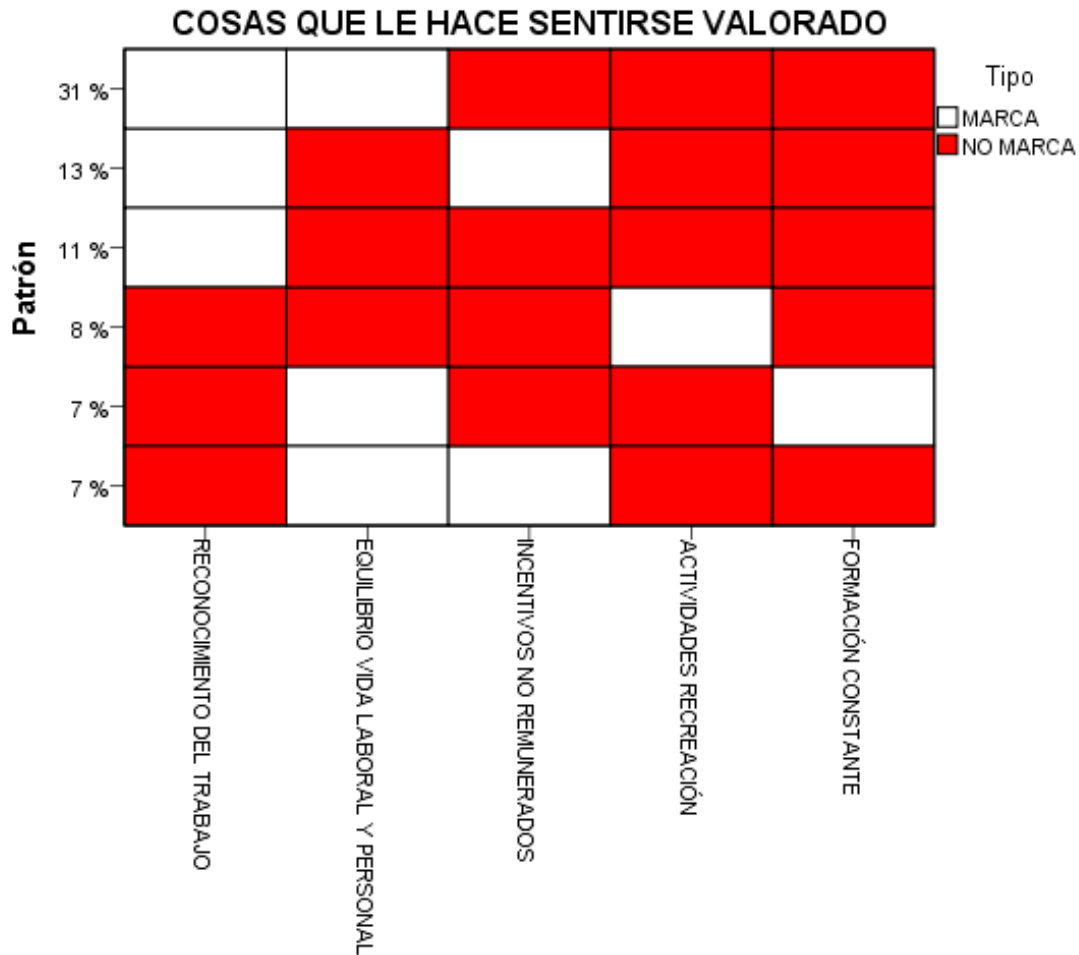


Gráfico 3.2 *Patrones de aspectos mejorables en los empleados*

El personal de las cooperativas indica que estarían dispuestos a realizar diferentes funciones y capacitarse por su cuenta para obtener un Sueldo elevado (este patrón cuenta con 30%); luego está el patrón de Actividades de apoyo y diferentes funciones con el 25%, y en mínimo oscilante entre el 9% al 5% los colaboradores indican que realizan Trabajos los fines de semana, horas extras.



Variable (Diagrama de caja/Barra de error/Histograma)

Gráfico 3.3 *Cosas que le hacen sentirse valorado por parte de la empresa*

Se observa que los patrones que más se repiten con 31% son el Reconocimiento de un trabajo bien realizado y el Equilibrio que se da entre la vida laboral y personal; en segundo lugar, con 13% están el Reconocimiento de un trabajo bien realizado y los Incentivos no remunerados. El resto de patrones se distribuyen en los diferentes porcentajes. Se concluye que el colaborador se siente valorado por la empresa al reconocer el trabajo que realiza y la estabilidad entre lo laboral y personal que las cooperativas les brindan.

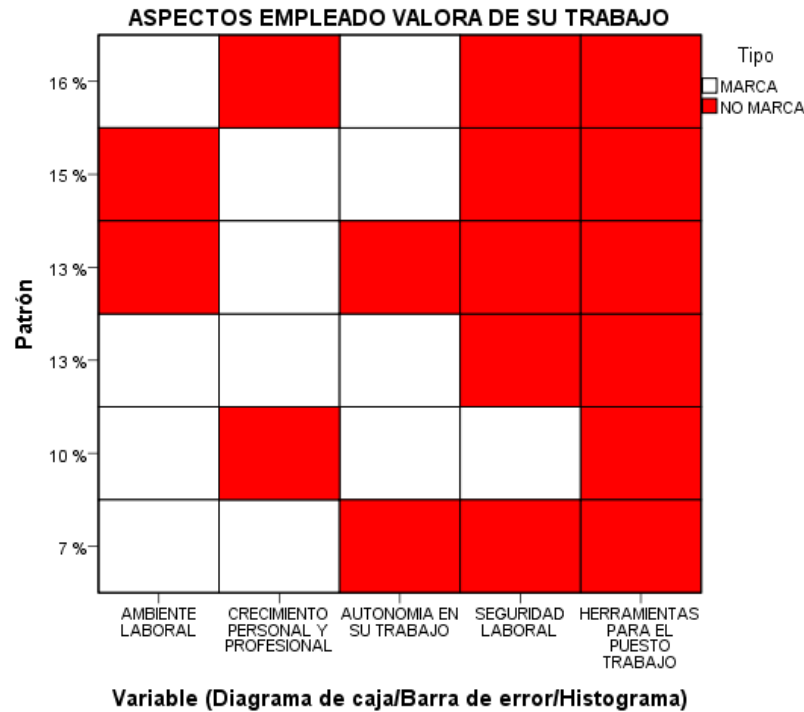


Gráfico 3.4 Aspectos que valoran los empleados de su trabajo

Los patrones que más se repiten con 16% son el Buen ambiente laboral y la Autonomía para realizar su trabajo, seguido por el 13 % de los patrones Buen ambiente de trabajo, Crecimiento profesional y personal y la Autonomía para realizar su trabajo; mientras que en 10% se repiten los patrones de Ambiente de trabajo, Autonomía en la realización del trabajo y Seguridad laboral. Los demás patrones están divididos en los diferentes aspectos que valora el colaborador en respecto de su trabajo. Se indica que los aspectos que más valoran el personal de las entidades financieras son: buen ambiente de trabajo, crecimiento profesional y personal, finalmente, la autonomía para realizar su trabajo.

3.2. Análisis de los resultados del Cuestionario Neuromarketing

Tabla 3.3

Se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing

PREGUNTA 1	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	155	86,1	100,0
NO	25	13,9	
TOTAL	180	100,0	

Nota: Los datos fueron obtenidos del programa SPSS luego de su procesamiento

En la siguiente tabla, se aprecia que 155 empleados de las cooperativas conocen del término neuromarketing mientras que 25 personas indican no conocer de este término; a saber, que la mayoría de colaboradores manejan este término, se aspira sea efectiva la aplicación del cuestionario de neuromarketing.

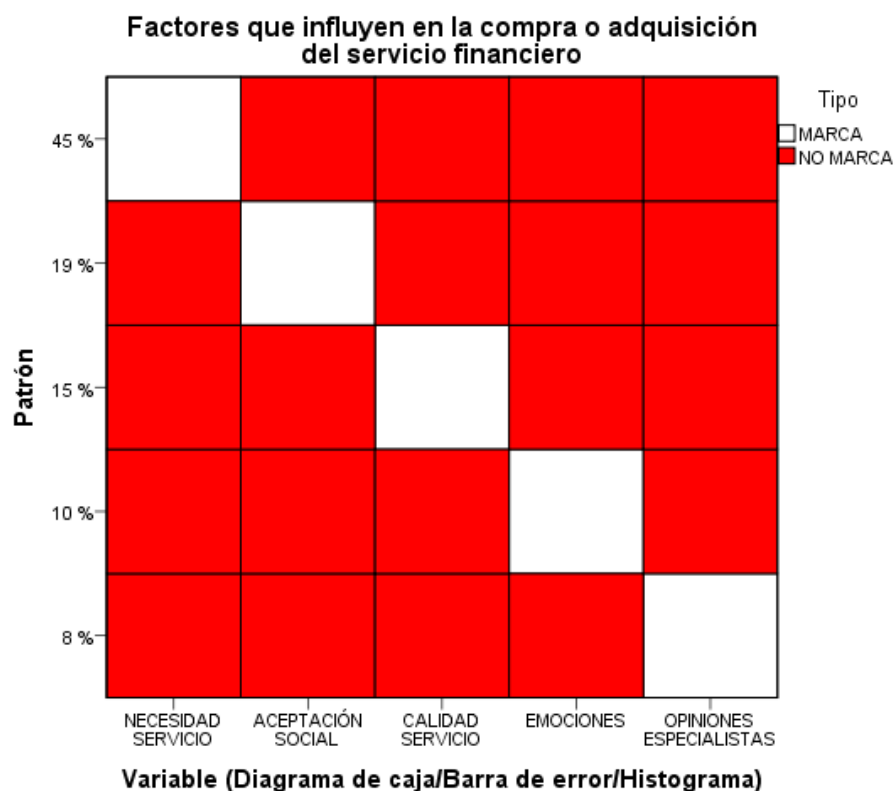


Gráfico 3.5 Factores que influyen en la decisión de la compra o adquisición del servicio financiero

Existen varios factores que influyen en la decisión de comprar o adquirir el servicio financiero que ofrecen las diferentes cooperativas; así, se observa en la figura que el patrón de Necesidad de adquirir el servicio tiene el valor más alto: 45%, seguido del patrón de la Aceptación social: 19%; se ubica en tercer lugar con 15% la Calidad del servicio, con 10% el patrón de las Emociones que intervienen en este proceso y finalmente con 7% la Opinión de los especialistas. Se colige en que una persona para decir, adquirir o comprar un servicio financiero, está influya por los aspectos de necesidad de adquisición o compra del servicio y también por la aceptación que las demás personas pudieran brindarle dentro de su grupo social.

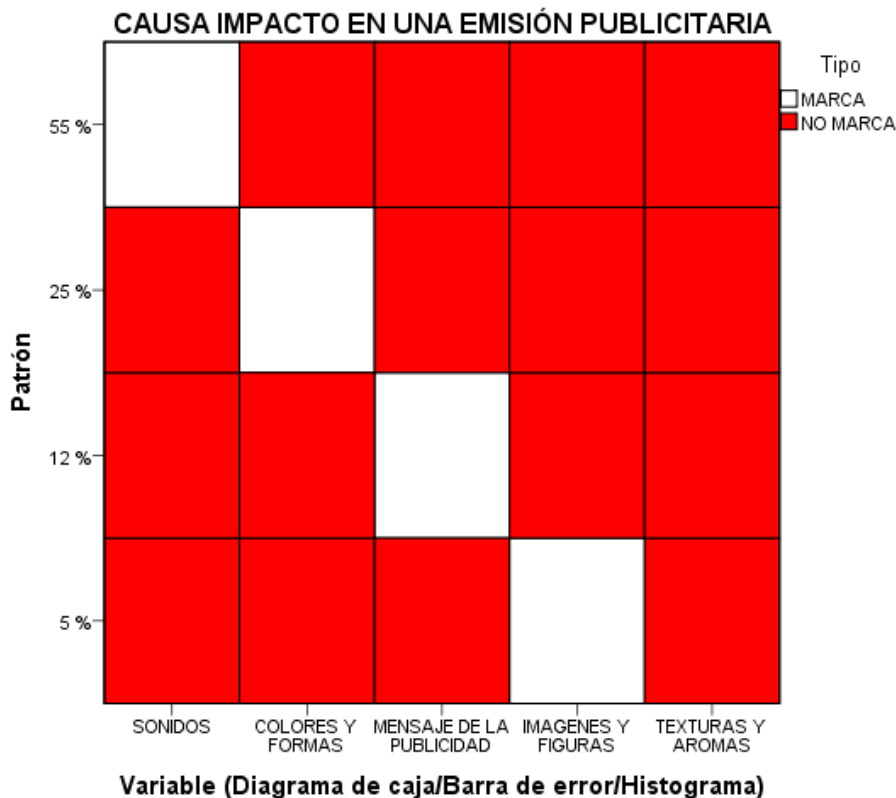


Gráfico 3.6 Factores que causan impacto en una emisión publicitaria.

El patrón que cuenta con el porcentaje más alto es de 55% y corresponde a los Sonidos; este abarca: armonía, melodía y ritmo; en segundo lugar, con 25% está el patrón de Colores y Formas; en tercer lugar, está el Mensaje de la publicidad con 12% y finalmente con el 5% está el patrón de Imágenes y figuras. Esto colige en que, el factor que causa mayor impacto en los empleados para la emisión de la publicidad es el patrón de los sonidos, por lo que se presume son más auditivos desde la evaluación de lenguaje VAK.

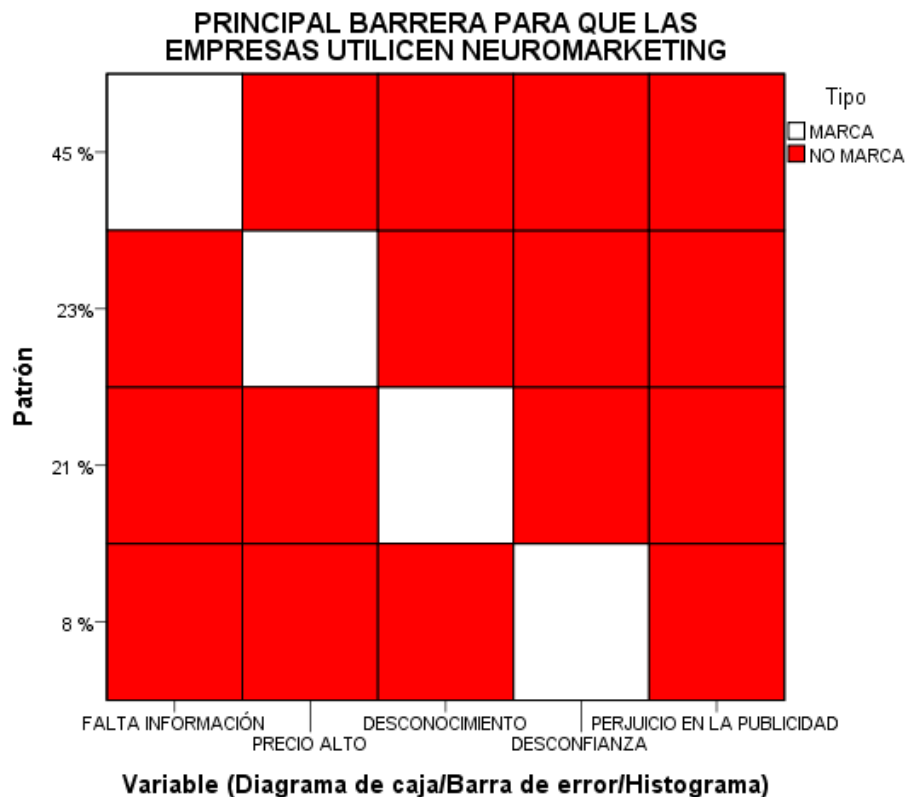


Gráfico 3.7 *Las principales barreras para que las empresas utilicen el neuromarketing.*

El patrón de mayor repetición, con el 45 % es la Falta de información con la que cuentan las personas acerca del neuromarketing, seguido del 23 % para el Precio alto en aplicación de neuromarketing en las empresas; así también el 21 % sostiene el Desconocimiento y con el 8% se presenta el patrón de la Desconfianza en las personas. En consecuencia, la principal barrera para aplicar el neuromarketing en el sector financiero es que las cooperativas no cuentan con la información suficiente acerca del tema; esto decanta en el desconocimiento de las ventajas que trae dicha aplicación en el sector financiero.



Gráfico 3.8 *Reacción que el empleado percibe de sus clientes externos*

El patrón de Satisfacción en 56 % indica que desde la percepción del cliente interno (colaboradores) la mayoría de clientes externos de las cooperativas están satisfechos con el servicio que reciben; con el 35 % está el patrón de Emoción y con el 5% se observa que hay Indecisión en las personas. Por consiguiente, se indica que los clientes externos de las diferentes entidades financieras muestran estar satisfechos con la calidad del servicio que reciben en cada institución.

Tabla 3.4

Aprueba la utilización del Neuromarketing para posicionar un servicio

PREGUNTA 6	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	146	81,1	100,0
NO	34	18,9	
TOTAL	180	100,0	

Nota: *Los datos fueron obtenidos del programa SPSS luego de su procesamiento*

En la gráfica, 146 personas aprueban que se utilice el neuromarketing para posicionar un servicio financiero dentro del mercado mientras que 34 personas están en desacuerdo de la utilización del neuromarketing para el posicionamiento del servicio financiero. Por el número mayoritario de aceptación, es una oportunidad, utilizar al neuromarketing y sus planteamientos, como una catapulta de posicionamiento del servicio financiero en el mercado de demanda.

El estudio concluye en que las entidades financieras, han arrojado resultados favorables en cuanto a la fidelización del cliente interno; sin embargo, es necesario reforzar y trabajar en ciertos aspectos que ocasionan malestar en el personal. En cuanto al tema de neuromarketing, existe una buena aceptación por parte de los empleados, por lo que es importante tomar en cuenta este dato y empezar a utilizar nuevas herramientas y técnicas basadas en neuromarketing, para mejorar ciertos aspectos negativos que ha arrojado el estudio y así lograr obtener una fidelización del colaborador al 100% con sus actividades de trabajo.

Al basarse en los resultados obtenidos, nace la idea de plantear la siguiente propuesta, que pretende desarrollar una estrategia de neuromarketing que potencie las debilidades que arrojaron los resultados, a miras de fortalecer la fidelización de los colaboradores para con sus instituciones financieras; de esta manera se logrará que el personal brinde un mejor servicio, desde la búsqueda de satisfacción de las necesidades, deseos e intereses de los clientes externo de manera global y particular.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

La propuesta de trabajo consiste en desarrollar una estrategia de Neuromarketing, la misma que se plantea para tres grupos de clientes internos (empleados) que pertenecen a las cooperativas: Cacpeco, Policía Nacional, Educadores de Tungurahua y Cámara de Comercio de Ambato. Esta propuesta de trabajo incluye estrategias y actividades basadas en el neuromarketing para mejorar la fidelización del cliente interno y será aplicada al personal operativo, administrativo y gerencial de las cooperativas antes mencionadas. Los grupos para desarrollar la estrategia se dividen de la siguiente manera: Gerencia (gerentes), Personal Administrativo (contadoras, secretarias, auditor/ar, administradora/ro de riesgos, talento humano) y Personal Operativo (servicio al cliente externo y personal de limpieza y mantenimiento). Así como también se plantea realizar actividades de manera general que incluyan a todo el personal de las entidades financieras.

A continuación, el esquema de manera genera sobre la propuesta:

Tabla 4.1

Esquema de la propuesta

PARTE 1	PARTE 2	PARTE 3
<p>Dirigida al personal Operativo (personal que brinda servicio al cliente externo y personal de limpieza y mantenimiento)</p> <p>Objetivo: Promover el uso de técnicas de neuromarketing a través de las actividades dirigidas al personal operativo en miras de brindarles un ambiente de confort y seguridad.</p>	<p>Dirigida al personal Administrativo (contadoras, secretarias, auditor /ar, administradora/o de riesgos, talento humano)</p> <p>Objetivo: Incentivar la ejecución de actividades grupales mediante técnicas de neuromarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia.</p>	<p>Dirigida a la Gerencia (Gerentes)</p> <p>Objetivo: Fomentar el espíritu de liderazgo efectivo a través de las técnicas de neuromarketing de cara a la gestión de fidelización de cliente interno.</p>
PARTE 4		
<p>Dirigido a toda la institución financiera (personal operativo, administrativo y gerencia).</p> <p>Objetivo: Impulsar a la integración del personal de la cooperativa mediante técnicas de neuromarketing en busca del fortalecimiento del grupo.</p>		

Fuente: *Elaboración propia*

La estrategia de neuromarketing para fidelizar al cliente interno (empleado) consiste en aplicar actividades basadas en esta especialidad del marketing y al mismo tiempo potenciar los puntos negativos o debilidades que se diagnosticó en la aplicación de los cuestionarios; así también, mejorar ciertos aspectos que son relevantes para los colaboradores de las cooperativas investigadas y en consecuencia alcanzar un mayor empoderamiento y sentido de pertenencia de los colaboradores hacia sus cooperativas.

Dicha estrategia se plantea de manera general, por lo que cada una de las cooperativas que fueron partícipes del proceso de investigación podrá adaptarla a sus peculiaridades y con ello mejorar ciertos aspectos de acuerdo a las necesidades, habilidades o capacidades del personal.

A continuación, la propuesta para el efecto:

4.1. Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno

Tabla 4.2

Personal Operativo 1

Área: Servicio al Cliente Externo						
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	LUGAR	DURACIÓN	RESPONSABLE	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Promover el uso de técnicas de neuromarketing a través de las actividades dirigidas al personal operativo en miras de brindarles un ambiente de confort y seguridad.	Proporcionar inmobiliaria cómoda al personal	MATERIALES: Sillas cómodas Sillones cómodos	Áreas de atención al cliente Sala de espera	Revisión semestral del mobiliario	Talento Humano Contabilidad	Registro de evaluación semestral del mobiliario
	Colocar aromatizante de frutos rojos en la cera para contar billetes	MATERIALES: Fragancia: Frutos rojos Cera de billetes	Escritorio de cada cajera/ro	Todo el tiempo	Talento Humano	Encuesta de satisfacción mensual al cliente interno
	Implementar un Jingle de la institución (música de la institución) en el área de cajas y atención al cliente externo	HUMANOS: Capacidades del personal TECNOLÓGICOS: Grabadoras Música de la institución	Áreas de cajas y atención al cliente	Todo el tiempo	Personal de servicio al cliente Departamento sistemas	
	Ejecutar el taller didáctico en atención al cliente enfocado al sector financiero Temas: Manejar discursos Saber escuchar Lenguaje corporal	TECNOLÓGICOS: Computadora HUMANOS: Facilitador Personal de atención al cliente MATERIALES. Esferos, cartulinas, fomix, disfraces, etc.	Sala de Juntas	Cada tres meses	Talento Humano	Evaluación al personal de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.3

Personal Operativo 2

Área: Personal de Limpieza y Mantenimiento						
OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	LUGAR	DURACIÓN	RESPONSABLE	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Promover el uso de técnicas de neuromarketing a través de las actividades dirigidas al personal operativo en miras de brindarles un ambiente de confort y seguridad.	Proporcionar los implementos necesarios al personal encargado de la limpieza de la cooperativa	MATERIALES: Escobas, Trapeadores, Fundas de basura, guantes, limpiones, desinfectantes, etc.	Áreas de la cooperativa	Todos los días al iniciar la jornada de trabajo y cuando sea necesario realizar la limpieza	Talento Humano Contabilidad	Encuesta de satisfacción al personal de la cooperativa
	Proporcionar un cuarto y amoblarlo para que el personal tenga un lugar de descanso	MATERIALES: Cuarto Sillones Cafetera	Área de la cooperativa	Permanente	Departamento financiero Talento Humano	
	Proporcionar un uniforme cómodo al personal de limpieza	MATERIALES: Uniforme	Área de la cooperativa	Utilizar el uniforme todos los días y realizar su cambio por un nuevo cada que se encuentre en malas condiciones	Departamento financiero Talento Humano	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.4

Personal Administrativo

Área: Administrativo							
OBJETIVO	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RECURSOS	LUGAR	DURACIÓN	RESPONSABLE	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Incentivar la ejecución de actividades grupales mediante técnicas de neuromarketing para el desarrollo del sentido de pertenencia	“Desarrolla tu agilidad mental” (Gimnasia Cerebral)	Impulsar al personal administrativo a distraerse de las actividades de trabajo. Actividad: Programar en las computadoras del personal la proyección de imágenes con ejercicios que estimulen el cerebro Ejercicios: Botones cerebrales Marcha cruzada Gancho <i>cook</i> Abecedario	MATERIALES Ejercicios de gimnasia cerebral	Puesto de trabajo	Quince minutos dos veces al día, cuatro días a la semana	Talento Humano Jefes de cada área Departamento de sistemas	Evaluación del nivel de rendimiento laboral del personal
	“Premia el esfuerzo, no solo a los mejores” (Incentivos al personal)	El recompensar las metas cumplidas motiva al personal a trabajar más y demostrar sus capacidades al 100%. Actividad: Premiar y felicitar de manera publica el esfuerzo realizado	HUMANOS Todo el personal MATERIALES Premios	Salón de reuniones	Una vez al mes	Gerencia Talento Humano	Encuesta al colaborador para medir el nivel de satisfacción sobre los incentivos no monetarios recibidos durante al año
	“Búsqueda del tesoro”	Fomenta el trabajo en equipo y romper los grupos de oficina , esta	MATERIALES Papeles Esferos	Salón de reuniones	Cada trimestre	Talento Humano	Retroalimentación del taller

	(Trabajo en equipo)	<p>actividad promueve el trabajo entre personal de diferentes departamentos</p> <p>Actividad: Dividir al personal en 2 grupos. Elaborar una lista de tareas que resulte divertidas y fuera de lo común. Entregar a los grupos con un máximo de tiempo. Gana el que cumple con todas las actividades</p>	<p>Cámaras Pañuelos Sombreros, etc.</p> <p>HUMANOS Equipos de trabajo</p>				
	“Rincón de la memoria” (Concurso de memoria)	<p>Estimular al personal administrativo a participar en actividades que fomenten su sentido de pertenencia con la institución financiera</p> <p>Actividad: Elaborar preguntas, acertijos, adivinanzas, crucigramas pequeños enfocados a la cooperativa en base a la misión, visión, valores corporativos, historia, estructura organizacional, etc.</p>	<p>MATERIALES Preguntas Acertijos Adivinanzas Crucigramas</p> <p>HUMANOS Todo el personal</p>	Salón de reuniones	Cada seis meses	Talento Humano Gerencia	Retroalimentación del concurso de memoria

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 4.5

Personal de Gerencia

Área: Gerencia							
OBJETIVO	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RECURSOS	LUGAR	DURACIÓN	RESPONSABLE	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Fomentar el espíritu de liderazgo efectivo a través de las técnicas de neuromarketing de cara a la gestión de fidelización de clientes.	“Cómo ser un buen líder” (Taller)	Motivar a los gerentes a desarrollar actitudes positivas hacia sus empleados. Actividad: Desarrollar el taller y la temática basada en actividades de neuro-liderazgo. Temas a tratar: Liderazgo Líder en equipo Actitudes proactivas Técnicas de liderazgo	HUMANOS: Facilitador del taller Gerente TECNOLÓGICOS: Computadora Diapositivas Proyector MATERIALES: Imágenes Actividades lúdicas	Sala de Juntas	Cada seis meses	Talento Humano	Retroalimentación del taller mediante un <i>focus group</i>
	“Conocer a tu colaborador” (Entrevistas)	Mantener diálogos entre colaboradores y jefe ayudará a conocer más al personal que trabaja en la cooperativa Tema a tratar: Necesidades Preocupaciones Desempeño laboral Metas cumplidas	HUMANOS: Gerente Administrativo Operativa	Gerencia	Cada cuatro meses	Gerencia	Retroalimentación de la entrevista mediante un <i>focus group</i>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4.6

Todo el personal de la cooperativa

Área: Todo el personal							
OBJETIVO	ACTIVIDAD	PROCEDIMIENTO	RECURSOS	LUGAR	DURACIÓN	RESPONSABLE	MÉTODO DE EVALUACIÓN
Impulsar a la integración del personal de la cooperativa mediante técnicas de neuromarketing en busca del fortalecimiento del grupo.	“Aprende jugando” (Taller de cuerdas)	Identificar fortalezas y debilidades de cada uno de los empleados mediante el desarrollo de las diferentes actividades. Actividades: Organización moderna Dinámica de lonas Dinámica de tubos y canicas Dinámica mar adentro y mar afuera	HUMANOS Gerente Administrativo Operativo MATERIALES Pelotas Lonas Cuerdas Tubos Canicas	Espacios verdes	Una vez al año con duración de cinco a seis horas aproximadas	Talento Humano	Comentarios y evaluación de toda la actividad
	“Todos somos un equipo” (Torneo Deportivo)	Fomentar el trabajo en equipo y generar una experiencia estimulante y una jornada de convivencia. Actividades: Realizar una planificación sobre los colores de las camisetas que se van a utilizar cada mes para jugar Fútbol y Básquet	HUMANOS Gerente Administrativo Operativa MATERIALES Pelotas Canchas	Canchas	Una vez al mes	Talento Humano	Análisis del nivel cohesión grupal

	<p>“Dale un aroma a tu espacio de trabajo”</p>	<p>Aromatizar los espacios de la cooperativa con las siguientes fragancias. Durazno: brinda confianza y seguridad Maderosas: es relajante Dulces: eleva la productividad</p>	<p>MATERIALES Fragancias: Durazno Maderosas Dulces Humificadores de esencias con el logo de la cooperativa</p>	<p>Módulos de servicio al cliente Cajas Otros departamentos cooperativa</p>	<p>Regular en el humificador cada 15 minutos que expulse la fragancia. Cambiar cuando el humificador este en malas condiciones.</p>	<p>Personal de limpieza</p>	<p>Encuesta de satisfacción al personal de la cooperativa</p>
	<p>“Nos interesa conocer tu opinión” (Buzón interno)</p>	<p>Implementar un buzón de quejas o sugerencias internas que se encuentre a disposición del personal de la cooperativa</p>	<p>MATERIALES Buzón Papeles Esferos</p>	<p>Un espacio entre cajas y atención al cliente</p>	<p>Todo el tiempo</p>	<p>Talento Humano</p>	

Fuente: *Elaboración propia*

4.2. Evaluación preliminar

Después de diseñar la estrategia de neuromarketing para fidelizar a los colaboradores de las diferentes cooperativas de la ciudad de Ambato y Latacunga, se procedió a cumplir con el proceso de validación a través del criterio de especialistas y beneficiarios. Para dicha validación, se utiliza los siguientes ítems tanto para la plantilla de validación por especialistas como para la de beneficiarios, los mismos que se detallan en la siguiente tabla.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Sí cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia							
2	El formato para la estrategia							
3	Número de ítems planteados							
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población							
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios							
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales							
7	El planteamiento tiene calidad científica							
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia							
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia							
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población							

A continuación, se detalla los datos personales de los validadores.

Nombre	Daniela Alejandra Paredes Calero
Empresa	Fenix Corp.
Cargo que ocupa	Departamento de Marketing
Tiempo dentro del cargo	8 meses
Último grado académico alcanzado	M.B.A. en Marketing

Nombre	Gonzalo Geovanny Pacheco Mena
Empresa	Universidad Tecnológica Equinoccial
Cargo que ocupa	Docente Titular
Tiempo dentro del cargo	11 años
Último grado académico alcanzado	M.B.A. Master Of Business Administration

Nombre	Denice Monserath Miranda Illescas
Empresa	Cooperativa “Educadores de Tungurahua”
Cargo que ocupa	Responsable de Talento Humano
Tiempo dentro del cargo	3 Años
Último grado académico alcanzado	Psicóloga Organizacional

Nombre	Romina Monserath Artiaga Vasquez
Empresa	Comando de la Policía Nacional – Cooperativa
Cargo que ocupa	Jefe de Talento Humano
Tiempo dentro del cargo	2 años
Último grado académico alcanzado	Administradora de Empresas

En el proceso de validación por parte de los especialistas sugirieron algunos cambios. Estos cambios fueron realizados correctamente y el producto final fue modificada aprobada por los validadores. Lo cual se evidencia en el Anexo 2 “Validación de la propuesta por criterio de especialista”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Una vez realizada la revisión bibliográfica se logra obtener información relevante que menciona Karl Albrecht y Jack Carson quienes fueron la base para la sustentación y construcción del marco teórico y para entender que el cliente interno dentro de las organizaciones es tan importante como lo es el cliente externo, por lo que los gerentes toman en cuenta su motivación y opinión de los mismos empleados.
- Después de aplicar los cuestionarios de Fidelización del Cliente Interno y Neuromarketing en las diferentes entidades financieras se diagnostica que el personal de las cooperativas en su mayoría se encuentran empoderados con las empresas donde brindan sus servicios profesionales; así también se encontraron algunos puntajes bajos que se mejoran en las empresas: Infraestructura, Compensaciones, Ascensos injustos, Falta de comunicación entre jefe- subordinado y Remuneración.
- Para la elaboración de la propuesta, se planteó realizar una estrategia de neuromarketing; para su construcción se tomaron en cuenta los puntajes bajos como remuneración, relaciones laborales entre jefe – empleado, ascensos, infraestructura, así como también, satisfacer las necesidades de los socios de las entidades, como herramienta de fidelización para los colaboradores de las diferentes cooperativas
- Para la validación de la estrategia de neuromarketing, se sometió la propuesta al criterio de especialistas en el tema, en donde se denota que la aplicación de la estrategia de neuromarketing es factible y viable para fidelizar al cliente interno en el sector financiero de la ciudad de Ambato y Latacunga.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda, tomar en cuenta la satisfacción del cliente tanto interno como externo, si el cliente interno está satisfecho y capacitado podrá brindar una atención de calidad más no de cantidad al cliente externo.
- Es necesario que se realicen evaluaciones de manera periódica al personal de las cooperativas respecto al desempeño que presentan, su nivel de satisfacción, al liderazgo que hay en las entidades, sus necesidades e inquietudes, del mismo modo se indaga la satisfacción del cliente externo y en estos dos casos se realiza un seguimiento y aplicación de las medidas correctivas.
- Una vez realizada la aplicación de la estrategia de neuromarketing, se recomienda realizar un seguimiento para conocer si dicha aplicación tuvo efecto en el personal o existe la necesidad de realizar alguna reestructuración.
- Se recomienda, realizar investigaciones en las otras entidades financieras del sector de Latacunga y Ambato que no fueron partícipes de este proceso de investigación para conocer qué tan empoderados se encuentra el personal y conocer la apreciación acerca de estos temas.

Bibliografía

- Agustina, R. (2016). *Análisis de las estrategias de fidelización de los clientes internos* (tesis de grado). Universidad Nacional de la Plata, Argentina. Recuperado de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/60331>
- Albrecht, K. & Jack, C. (2005). *La excelencia en el servicio y Revolución de los servicios*. Editorial: UADE.
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente: Como solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Editorial Barcelona.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente*. Madrid: ESIC Editorial
- Álvarez, K. & Andino, M. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3573/1/10260.PDF>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (O. Fernández, Ed.) (3era ed.). Bogotá: Pearson Educación S.A.
Retrieved from Recuperado de: https://www.academia.edu/25497606/Metodología_de_la_Investigación
- Braidot, N. (2007). *Neuromarketing en acción*. España, Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en acción*. Argentina: Ediciones Granica
- Calvo, J. (2010). *Estrategia de marketing en el sector bancario* (tesis de grado). Universidad de Barcelona). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10022/LadoGonzalez_EvaMaria_TM_2010.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carasila, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra perspectiva. *Revista Perspectivas* 25(15), 9-24. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>
- Casals, A. (2014). *Neuromarketing, una combinación de ciencia y negocio*. Recuperado de: <http://www.efemprende.com/noticia/neuromarketing-una-combinacion-deciencia-y-negocio/>
- Castro, R. (2017). *El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia* (tesis de grado). Universidad

- Militar Nueva Granada, Bogotá. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17339/CastroCardenasRaulCamilo2017.pdf;jsessionid=BD05FE11BB9226AC098D12280BADF39F?sequence=1>
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano: Cliente interno y externo*. Editorial: Buenos Aires.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible*. Colombia, Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 64-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pdf>
- Fraser, B & Banks, N. (2005). *Neuromarketing: Uncovering The "Buy Button"*. Recuperado de: <http://www.merca20.com/que-es-el-neuromarketing-3-definiciones/>
- Garrido, M. & Pérez, M. (1998). Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la gestión de los recursos humanos. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* 3(4), 13-28.
- Gonzales, M. (2012). Fidelización cueces o enriqueces. *Revista Digital INESEM* 8(2), 1-100. Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). México D.F.: McGraw - Hill. Retrieved from. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, M. (2011). La importancia del cliente interno y externo en las organizaciones. *Revista Investigaciones* 5(3), 1-17. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6330/trabajo%20de%20grado%200101487.pdf;jsessionid=61E46D942A94CF05BA7076C80A83389E?sequence=1>
- Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scìnica, E. (2007). *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial: Universidad Jaume.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral. Revista Venezolana* 4(8) 23-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=219022148002>
- Nayar, V. (2012). *Primero los empleados, los clientes después*. Editorial: Bresca.
- Prieto, M. (2009). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista Contaduría y Finanzas* 8(62), 1-36. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Prieto, R.; Burgos, C.; García, J. & Rincón, Y. (2011). Mercadeo interno para optimizar la calidad de servicio en la banca universal. *Revista Venezolana de Gerencia* 73(21), 201-119.
- Ramiro, J. & Salazar, P. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Virtual* 6(12), 1-19.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021. Toda una Vida*. Versión aprobada por el Consejo Nacional de Planificación, aprobado en sesión del 22 de septiembre de 2017, mediante Resolución N° CNP-003-2017. Recuperado de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf
- Sellers, R. & Casado, A. (2010). *Introducción al marketing*. España, Alicante: Editorial Club Universitario.
- Torres, L. (2012). *El neuromarketing y la fidelización en los clientes de la empresa Agroinsumos en la ciudad Lasso provincia de Cotopaxi* (tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2922/1/685%20ING.pdf>

ANEXOS

Anexo N°1: Validación de los Cuestionarios


**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**
CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento **Cuestionario Fidelización del Cliente Interno en el sector financiero**, que es parte del proyecto de investigación “Estrategia de Neuromarketing para la Fidelización del Cliente Interno en el Sector Financiero de Ambato y Latacunga”, desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabajará está conformada por empleados que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga.

La validación del instrumento es importante porque permite determinar la eficacia de los ítems, con lo cual se espera garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de Cuestionario de Fidelización del cliente interno en el sector financiero.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una “X” si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		
1	Nombre del cuestionario	X		X		
2	El formato para la prueba	X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		
4	El cuestionario se adecúa a las características culturales de la población	X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios	X		X		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		
8	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento	X		X		

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

10	El diseño recoge aspectos esenciales sobre el tema	X		X		
11	Las instrucciones son claras y precisas	X		X		
12	La sintaxis es apropiada	X		X		
13	El tipo de pregunta es el adecuado	X		X		
14	El contenido semántico de los ítems se ajusta a la población	X		X		
15	El cuestionario puede ser aplicado en el sector público y en el privado	X		X		
16	Se ha determinado parámetros de calificación	X		X		
17	Se especifican los criterios de interpretación	X		X		
18	Se brinda facilidad para comprender la tarea	X		X		
19	Se brinda facilidad para registrar las respuestas	X		X		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de los ítems		X		X	
#	Ítems	Sí cumple	No cumple	Sí es pertinente	No es pertinente	Observaciones
		Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		

 Observaciones:

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

 Nombre: HARCO O SORIAS

 Empresa: RICSA

 Cargo que ocupa: DOCENTE

 Tiempo en el cargo: 5 AÑOS

 Último grado académico alcanzado: MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS PYMES

 Firma y sello / número de credencial

180352331-3



ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento **Cuestionario Neuromarketing en el sector financiero**, que es parte del proyecto de investigación "Estrategia de Neuromarketing para la Fidelización del Cliente Interno en el Sector Financiero de Ambato y Latacunga", desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabajará está conformada por empleados que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga.

La validación del instrumento es importante porque permite determinar la eficacia de los ítems, con lo cual se espera garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de Cuestionario de Fidelización del cliente interno en el sector financiero.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.


#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		
1	Nombre del cuestionario	X		X		
2	El formato para la prueba	X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		
4	El cuestionario se adecúa a las características culturales de la población	X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios	X		X		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		
8	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		

**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**

9	Se identifica el objetivo principal del instrumento	X		X		
10	El diseño recoge aspectos esenciales sobre el tema	X		X		
11	Las instrucciones son claras y precisas	X		X		
12	La sintaxis es apropiada	X		X		
13	El tipo de pregunta es el adecuado	X		X		
14	El contenido semántico de los ítems se ajusta a la población	X		X		
15	El cuestionario puede ser aplicado en el sector público y en el privado	X		X		
16	Se ha determinado parámetros de calificación	X		X		
17	Se especifican los criterios de interpretación	X		X		
18	Se brinda facilidad para comprender la tarea	X		X		
19	Se brinda facilidad para registrar las respuestas	X		X		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de los ítems		X		X	
#	Ítems	Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Observaciones
		Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		

Observaciones:

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: HABCO CISQUELOSEmpresa: PUEPSACargo que ocupa: DOCENTETiempo en el cargo: 3 AÑOSÚltimo grado académico alcanzado: MAGISTER GESTIÓN DE EMPRESAS PYMES

 Firma y sello / número de credencial 180782331-3

Anexo N°2: Validación de la Propuesta – Especialista 1



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO PARA VALIDACIÓN POR ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga**, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Operativos, Administrativo y Gerencial que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga. También es importante mencionar que los colaboradores de las entidades financieras tienen un nivel de instrucción secundaria y universitaria. La mayoría de la población son mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los 24 hasta los 59 años.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla juicio para validación por especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA. [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: DANIELA ALEJANDRA PAREDES CALERO

Empresa: FENIX CORP.

Cargo que ocupa: DESAFIAO DE MARKETING

Tiempo dentro del cargo: 8 MESES.

Último grado académico alcanzado: INGENIERA EN MARKETING


 Firma y número de identificación

050289642-6.

Anexo N°3: Validación de la Propuesta – Especialista 2



ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga**, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Operativos, Administrativo y Gerencial que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga. También es importante mencionar que los colaboradores de las entidades financieras tienen un nivel de instrucción secundaria y universitaria. La mayoría de la población son mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los 24 hasta los 59 años.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla Juicio para Validación de Especialistas

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA. [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario: _____ La estructura de la propuesta establece una base muy definida y apropiada para poder fidelizar a los colaboradores internos, a parte establece formas de participación colaborativa en búsqueda de un trabajo en equipo y de pertenencia a una Institución, las mejoras de este modelo se pueden establecer a medida que se aplique estos procesos.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Gonzalo Geovanny Pacheco Mena

Empresa: Universidad Tecnológica Equinoccial

Cargo que ocupa: Docente Titular categoría Agregado 2

Tiempo dentro del cargo: 11 años

Último grado académico alcanzado: M.B.A Master of Business Administration



171168295-3 0998853516

Firma y número de identificación

Anexo N°4: Validación de la Propuesta – Beneficiario 1



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN PARA BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga**, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Operativos, Administrativo y Gerencial que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga. También es importante mencionar que los colaboradores de las entidades financieras tienen un nivel de instrucción secundaria y universitaria. La mayoría de la población son mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los 24 hasta los 59 años.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla Juicio para Validación de Beneficiarios

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA. [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						X
Formato de la propuesta						X
Aplicabilidad de la propuesta						X
Utilidad de la propuesta						X
Facilidad de entendimiento de la propuesta						X
Concordancia entre actividades y necesidades						X

Comentario:

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Dante Monseparath Miranda Jilcasas

Empresa: Coop de Ahorro y Crédito Educadores de Tungurahua

Cargo que ocupa: Responsable de Talento Humano

Tiempo dentro del cargo: 3 años

Último grado académico alcanzado: Psicología Organizacional

Firma y sello de la institución



Anexo N°5: Validación de la Propuesta – Beneficiario 2



ESCUELA DE PSICOLOGÍA CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE VALIDACIÓN PARA BENEFICIARIOS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar la propuesta **Estrategia de neuromarketing para la fidelización del cliente interno en el sector financiero de Ambato y Latacunga**, que es parte del proyecto de investigación del mismo nombre, desarrollado por Katya Alejandra Trujillo Cando, egresada de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por empleados: Operativos, Administrativo y Gerencial que pertenecen al sector financiero de las cooperativas pertenecientes a la ciudad de Ambato y Latacunga. También es importante mencionar que los colaboradores de las entidades financieras tienen un nivel de instrucción secundaria y universitaria. La mayoría de la población son mujeres. Como rango etario, se define a la población desde los 24 hasta los 59 años.

La validación de esta estrategia es importante porque permite determinar la eficacia de las actividades de la propuesta.

Plantilla Juicio para Validación de Beneficiarios

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing

Instrucciones: A continuación se solicita responder las interrogantes sobre aspectos teóricos y metodológicos que presenta el modelo de intervención. Adicionalmente, si lo cree necesario, aporte cualquier comentario que considere importante.

ESTRATEGIA DE NEUROMARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE INTERNO EN EL SECTOR FINANCIERO DE AMBATO Y LATACUNGA. [Asigne valores del 1 al 6; 1 siendo el valor mínimo (cuando se conoce poco del tema); y 6, si se conoce a profundidad].	Puntuación					
	1	2	3	4	5	6
Presentación de la propuesta						6
Formato de la propuesta						6
Aplicabilidad de la propuesta						6
Utilidad de la propuesta						6
Facilidad de entendimiento de la propuesta						6
Concordancia entre actividades y necesidades						6

Comentario:

Ninguno



**ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL**

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia de la estrategia de neuromarketing.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una "X" si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios serán importantes.

Nota: Siga el ejemplo en gris.

#	Ítems	Relevancia de los criterios		Pertinencia de los criterios		Lenguaje de los criterios		Observaciones
		Si cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	Si es adecuado	No es adecuado	
-	<i>Ejemplo</i>	X		X		X		
1	Nombre de la estrategia	X		X		X		
2	El formato para la estrategia	X		X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		X		
4	La estrategia se adecúa a las características culturales de la población	X		X		X		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	X		X		X		
6	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	X		X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		X		
8	Se identifica el objetivo principal de la estrategia	X		X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre la estrategia	X		X		X		
10	El contenido semántico de la estrategia se ajusta a la población	X		X		X		

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Romina Monserath Artiga Vasquez

Empresa: Comando de la Policía Nacional - Cooperativa

Cargo que ocupa: Jefe Talento Humano

Tiempo dentro del cargo: 2 años

Último grado académico alcanzado: Administradora de Empresas

Firma y sello de la institución.

