ESCUELA DE PSICOLOGÍA

Tema:

"DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS"

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

Línea de investigación:

PSICOLOGÍA SOCIAL, CULTURAL Y/O DEL TRABAJO: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES

Autora:

AMANDA SOLEDAD GÓMEZ CHACHAPOYA

Directora:

ELEONOR VIRGINIA PARDO PAREDES, MG.

Ambato – Ecuador

Abril 2019

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS

Línea de Investigación:

Psicología social, cultural y/o del trabajo: fundamentos y aplicaciones

Autora:

AMANDA SOLEDAD GÓMEZ CHACHAPOYA

Eleonor Virginia Pardo Paredes, Mg. **f.** _____
CALIFICADORA

Dayamy Lima Rojas, M. Sc. **f.** _____
CALIFICADORA

Aitor Larzabal Fernández, Mg. **f.** _____
CALIFICADOR

María Isabel Ramos Noboa, Mg. **f.** _____
DIRECTORA ESCUELA PSICOLOGIA

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr. **f.** _____
SECRETARIO GENERAL PUCESA

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
BIBLIOTECA

Ambato- Ecuador

Abril 2019

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: AMANDA SOLEDAD GÓMEZ CHACHAPOYA, con CC. 050287380-5, autora del trabajo de graduación intitulado "DISEÑO DE UN MODELO ESTRATÉGICO DE NEUROMARKETING EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS FINANCIEROS", previo a la obtención del título profesional de PSICÒLOGA ORGANIZACIONAL, en la escuela de PSICOLOGÌA.

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 forma 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 del 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, abril 2019

AMANDA SOLEDAD GÓMEZ CHACHAPOYA

CC. 050287380-5

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

Estoy completamente agradecida con Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, por haberme bendecido con las personas que fueron parte de este proceso. Agradezco de todo corazón a la Magister Eleonor Pardo por ser mi guía en este proyecto. Agradezco también a mi familia por su gran amor y a mis amigas por su amistad incondicional.

RESUMEN

En el presente proyecto se diseña un modelo estratégico de neuromarketing para la empresa de servicios financieros Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, con el propósito de contribuir al mejoramiento del servicio al cliente. El estudio fue guiado por el aporte teórico de “Neuromarketing en acción” de Néstor Braidot y “Véndele a la mente, no a la gente” de Jürgen Klaric, junto a la metodología cuantitativa, de diseño no experimental, corte transversal, alcance exploratorio y descriptivo. El instrumento utilizado fue una encuesta que calificó la apreciación de 100 trabajadores sobre la gestión de estrategias de marketing tradicional empleadas actualmente en esta institución financiera. La encuesta se construyó sobre la base teórica de las cuatro P`s del marketing mix de Fernández y otros tres factores relevantes dentro del estudio del mercado: propósito, posicionamiento y cliente, en total siete dimensiones distribuidas en 25 ítems con una escala de Likert de cuatro opciones de respuesta; además, fue validado por especialistas y por la aplicación de prueba piloto. Los resultados obtenidos manifestaron que los trabajadores califican la utilización de estrategias de marketing en las siete dimensiones como muy buenas. Sin embargo, existe interés en fortalecer la atención al cliente a través de la gestión con neuromarketing. En cuanto a la propuesta se detalla información sobre el área de aplicabilidad, los objetivos, las actividades, los recursos necesarios, los responsables y el tiempo requerido para la ejecución del proyecto. La validación del producto final se realizó a través del criterio de especialistas y beneficiarios.

Palabras Clave: neuromarketing, marketing, estrategias, servicios, cliente.

ABSTRACT

In this project, a strategic neuromarketing model is designed for the financial services company, Ambato Savings and Loan Union, in order to improve their customer service. The study was guided by the theoretical contribution of "Neuromarketing in Action" by Néstor Braidot and "Sell It to the Mind, Not the People" by Jürgen Klaric, as well as a quantitative methodology with a non-experimental design that is cross-sectional and has an exploratory and descriptive scope. The instrument used was a survey that rated the assessment of 100 workers regarding the management of traditional marketing strategies currently used in this financial institution. The survey was built upon the theoretical basis of the four P`s of Fernández's marketing mix and three other relevant factors within the market study - purpose, positioning and customer - in total seven dimensions distributed into 25 items with a Likert scale of four response options. It was also validated by specialists and with the application of a pilot test. The findings depict that the workers consider the use of marketing strategies in the seven dimensions as very good. However, there is interest in strengthening customer service through neuromarketing management. Regarding the proposal, information is provided about the area of applicability, objectives, activities, the necessary resources, the people in charge and the time required to carry out the project. The final product was validated through the criteria of specialists and beneficiaries.

Keywords: neuromarketing, marketing, strategies, services, customer.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE TRABAJO 3
1.1 Antecedentes 3
1.2 Problema 6
1.2.1 Descripción del problema 6
1.2.2. Preguntas básicas 7
1.3 Justificación 7
1.4 Objetivos 8
1.4.1 Objetivo general 8
1.4.2. Objetivos específicos 8
1.5 Meta 8
1.6 Delimitación funcional 9
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Origen del neuromarketing 10
2.2 Marketing 11
2.2.1 Marketing Mix 13
2.3 Neurociencia 17
2.4 El Neuromarketing 18
2.4.1 La Mente 19
2.4.2. El Cerebro 20
2.4.3 Las Neuronas 20
2.4.4 Los Neurotransmisores 21
2.4.5 La corteza cerebral 21
2.4.6 Los hemisferios cerebrales 22
2.4.7 Niveles Cerebrales 23

2.4.8. Tipos de neuromarketing 26
2.4.9 Tecnología utilizada en neuromarketing 31
2.5 Percepción del consumidor 33
2.6 Fidelización del cliente 34
2.7 Servicios financieros 35
2.8. Neuromarketing en la Gestión del Talento Humano 36
CAPÍTULO III 37
METODOLOGÍA 37
3.1 Enfoque 37
3.2 Diseño 37
3.3 Corte 37
3.4 Alcance 38
3.5 Población 38
3.6 Instrumento 38
3.6.1 Validación del instrumento 39
3.7. Procedimiento 39
CAPÍTULO IV 43
RESULTADOS 43
4.1 Características de la población 43
4.2 Análisis de estrategias de marketing actuales 44
CAPÍTULO V 50
PROPUESTA 50
5.1 Tema de la propuesta 50
5.2 Justificación de la propuesta 50
5.3 Objetivo 50
5.4 Datos informativos 51
5.4.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato 51
5.4.2 Descripción General de la Empresa 52
5.5 Planteamiento de la propuesta: Aplicación de Neuromarketing 55
5.6 Plan de ejecución de la propuesta 56
5.7. Evaluación preliminar 62
5.7.1 Matriz de validación de la propuesta, dirigida a especialistas 63
CAPÍTULO VI 64

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 64
6.1 Conclusiones 64
6.2 Recomendaciones 66
BIBLIOGRAFÍA 67
ANEXOS 73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 2.1 Tipología de clientes según características subjetivas o psicológicas 16
Tabla 2.2 La psicología del color 28
Tabla 2.3. Elementos de la voz y su vinculación con los sentimientos 30
Tabla 2.4 Influencia de los aromas en los estados de ánimo. 30
Tabla 2.5 Los sabores y su relación emocional. 30
Tabla 2.6 Técnicas de exploración cerebral 31
Tabla 2.7 Técnicas de exploración metaconsciente: 32
Tabla 2.8 Técnicas de neuromarketing 32
Tabla 3.1 Operacionalización de la variable de Marketing 41
Tabla 4.1 Descriptivos de la edad de la población 43
Tabla 4.2 Descriptivos del sexo de la población 43
Tabla 4.3 Descriptivos del nivel de instrucción de la población 44
Tabla 4.4 Descriptivos del área de trabajo de la población 44
Tabla 4.5 Media y moda por pregunta de la dimensión de servicios 45
Tabla 4.6 Media y moda por pregunta de la dimensión de principios, propósito y valores. 45
Tabla 4.7 Media y moda por pregunta de la dimensión de posicionamiento 46
Tabla 4.8 Media y moda por pregunta de la dimensión de personas 46
Tabla 4.9 Media por pregunta de la dimensión de promoción 47
Tabla 4.10 Media por pregunta de la dimensión de precio 47
Tabla 4.11 Media por pregunta de la dimensión plaza 48
Tabla 4.12 Media y moda de las siete dimensiones 48
Tabla 5.1 Descripción sobre los servicios 52
Tabla 5.2 Descripción sobre el precio 53
Tabla 5.3 Descripción sobre la plaza 53
Tabla 5.4 Descripción sobre la promoción 54
Tabla 5.5 Psicología de la forma y el color 54
Tabla 5.6 Análisis y descripción de la matriz BCG 55
Tabla 5.7 Modelo Estratégico de Neuromarketing 55

Tabla 5.8 Áreas Sensoriales 56
Tabla 5.9 Niveles cerebrales 59
Tabla 5.10 Datos del especialista 1 62
Tabla 5.11 Datos del especialista 2 62
Tabla 5.12 Datos del beneficiario 1 62
Tabla 5.13 Datos del beneficiario 2 62
Tabla 5.14 Cuestionario de evaluación para especialistas 63

Figuras

Figura 2.1 Niveles cerebrales 25

INTRODUCCIÓN

El proyecto de desarrollo se enfocó en diseñar estrategias de neuromarketing en una empresa de servicios financieros, quienes han gestionado su accionar de marketing desde una perspectiva tradicional y desean participar con algo más innovador en el mercado de la atención al cliente. El modelo estratégico de neuromarketing se estableció sobre la base de los tres niveles cerebrales y la percepción sensorial.

El texto está compuesto por seis capítulos. En el capítulo I se describe la necesidad de innovar el marketing tradicional por el neuromarketing, para fortalecer la atención al cliente siendo esto un problema común en las empresas de servicio.

El capítulo II abarca el marco teórico fundamentado en la indagación bibliográfica de los autores: Monferrer, Braidot, Klaric, Salazar, Sellers y Casado, Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica y otros más, sobre temas como: marketing, neurociencias, neuromarketing, percepción del consumidor servicios financieros y fidelización del cliente.

En el capítulo III se detalla la metodología utilizada que consta de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, alcance exploratorio y descriptivo. La población fue de 100 trabajadores de la COAC Ambato. El instrumento contiene siete dimensiones distribuidas en 25 ítems, su propósito fue sondear la percepción sobre el uso de estrategias de marketing tradicional de la empresa.

Los resultados del instrumento se exponen en el capítulo IV, los cuales manifiestan que los trabajadores consideran buenas las estrategias de marketing tradicional aplicado actualmente.

El producto final se puede apreciar en el capítulo V. El desarrollo de la propuesta se estructuró sobre los tres niveles cerebrales: cerebro reptiliano, sistema límbico, córtex o cerebro pensante, y la percepción sensorial: área visual, auditiva y kinestésica. Además, se describe información general de la empresa en cuanto al marketing que aplican.

Por último, en el capítulo VI de conclusiones y recomendaciones, se concluye en base a lo investigado que la aplicabilidad de estrategias de neuromarketing es más factible en productos tangibles; sin embargo, estas estrategias pueden ser adecuadas en servicios financieros. Se recomienda actualizarse en temas relacionados a neuromarketing como marketing relacional y sensorial, así también como informarse de los cambios políticos, económicos, sociales y del mercado que surgen a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA DE TRABAJO

1.1Antecedentes

Los avances tecnológicos y científicos han permitido que la sociedad se desarrolle en todos los ámbitos, especialmente en la economía y el mercado. Por esta razón grandes empresas se han dedicado al estudio, creación y aplicación de técnicas que fortalezcan su misión. En un estudio realizado por Avendaño (2013) considera que:

> Los retos primordiales del mercado actual se producen debido a que los clientes se encuentran en medio de un mercado versátil, saturado de productos y mensajes, que implican cambios económicos, sociales, políticos y culturales, obligando a las empresas a adaptarse al nuevo panorama y a las circunstancias que se presentan. (p.18)

Evidentemente los desafíos que enfrentan las organizaciones les obligan a implantar estrategias que las conviertan en organismos competitivos dentro del mercado. Los usuarios deben tomar decisiones complejas frente a una variedad de ofertas para satisfacer sus necesidades de manera efectiva.

El mercado está emprendido por variedad de productos y servicios con diferentes características. Nuevamente, Avendaño (2013) sostiene que:

> Los consumidores viven en una sociedad con acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares que, gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de los clientes y los usuarios, lo que conduce a que las decisiones de elección sean cada vez más complejas. (p.18)

Se avizora que el mercado ofrece un sinnúmero de bienes y servicios que son elegidos de acuerdo con sus particularidades. La elección de cualquier artículo depende de la inclinación y preferencia del cliente, en lo cual influye excesivamente las técnicas de convencimiento y persuasión que utilicen las empresas para vender sus productos.

Un estudio práctico fue realizado en el 2013 por William Avendaño, docente investigador la Universidad Francisco de Paula, para identificar las prácticas de neuromarketing en un centro comercial de Cúcuta, Colombia y mediante la aplicación de una matriz de recopilación de información sobre la imagen externa e interna de los establecimientos, el cual se centró en el uso del color, la luz y la imagen fotográfica a 71 establecimientos de textiles, 25 de comidas, 12 de electrodomésticos, 11 de

diversión y entretenimiento y 5 de libros. En los resultados se encontró que un 75% de estos locales hacen uso de temáticas e imágenes en el interior. También se halló la aplicación de principios de neuromarketing asociados con la percepción sobre el color, la luz y la imagen fotográfica. Ciertamente se comprende que el neuromarketing indaga información sobre el área visual de un determinado local o plaza de mercado. Existen otras áreas relacionadas con los sentidos en donde se puede profundizar y conseguir datos interesantes sobre la percepción del usuario.

Según un estudio realizado por la facultad de ciencias económicas de la Universidad Militar Nueva Granada en el banco caja social en Bogotá, sobre una aproximación al neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en la cual, Calderón (2015) menciona que la principal motivación del cliente bancario basada en neuromarketing es poder acceder a un crédito de libre consumo que le permita iniciar una vida crediticia y financiera; a partir de que lo perciban con características como: fácil, simple, creativo, audaz, claro, coherente, transparente, veraz, respetuoso, que valora al cliente y sepan escucharlo. La metodología utilizada fue una consulta en bases de datos virtuales para definir los conceptos y técnicas del neuromarketing, seguida de recolección de cifras y comportamientos del sector financiero colombiano frente a la cartera crediticia, y de acuerdo con documentos internos del Banco. Se colige que el cliente busca seguridad y felicidad a través de la obtención de un servicio y el estudio de neuromarketing proporciona una serie de instrumentos útiles para dar más credibilidad a la información recabada.

Avendaño, Paz y Rueda, docentes investigadores de la Universidad Francisco de Paula Santander, realizaron una investigación en el año 2015, en la cual evaluaron las prácticas de marketing auditivo en 52 establecimientos comerciales del Centro Comercial de Cúcuta - Colombia. La información se recopiló mediante la aplicación de un instrumento de observación el cual abarca una matriz con cuatro dimensiones, donde se destacan las características auditivas de los establecimientos del centro comercial y características de los clientes en relación con su reacción por estímulos auditivos. En este estudio se observan los siguientes resultados:

> Textiles: 43.3% de los locales la música es acelerada y en el 36.6% la intensidad del sonido es fuerte, pero sin ocasionar molestia alguna a los visitantes, lo que provoca menor tiempo de estadía. En tan sólo en el 3.3% existen ruidos que distorsionan el

> ambiente. Comidas: la ambientación musical es nula. Por su estructura y organización prescinden de ella y usan la establecida para el centro comercial en general, existiendo ruidos disonantes que generan tensión y ansiedad en los visitantes. Libros: en el 50% de estos, la música es tranquila y suave, no hay presencia de ruidos incómodos, lo que representa concordancia con la temática del producto en la mencionada categoría. Diversión: en el 66.6% la música está presente con tempo acelerado, ausencia de publicidad y volumen muy bajo, lo que genera estados placenteros y permanencia por tiempo prolongado. Tecnología: en el 62.5% la música percibida es acelerada en la mitad de estos y con volumen alto 37.5% y 25% con publicidad alusiva a los productos. A pesar de no existir ruidos que distorsionen el ambiente. (p. 126)

Se puede apreciar el uso de estrategias de neuromarketing en los locales del centro comercial, pero su aplicación tal vez es suministrada de manera inconsciente, pues los porcentajes arrojados no son suficientemente altos. Si los establecimientos realizaran estudios a profundidad sobre técnicas de neuromarketing, explotarían sus recursos al máximo.

En estudios realizados sobre el sonido de los alimentos se determinó que el sonido producido por la comida es igual de importante que el sabor, la textura y el aroma. Por ejemplo, según Braidot (2007): “al morder una galleta se libera energía en forma de ultrasonido con una frecuencia mayor a la que podemos oír sin embargo es captado por el sistema auditivo y puede provocar rechazo en el cliente sin que él sea consciente”. (p.33) Como se comprende, toda clase de estímulos producidos por el consumo de un producto influyen en la satisfacción del cliente. La satisfacción de un consumidor depende de cubrir más allá de sus expectativas.

Se han realizados varios estudios sobre neuromarketing, lo cual ha proporcionado información considerable para reconocer los intereses y necesidades realmente relevantes del consumidor. Naranjo (2015) argumenta que: “en la actualidad las cadenas de supermercados están utilizando el neuromarketing para decisiones básicas como dónde se ubican los productos dentro de una tienda, o cómo los olores pueden influenciar una compra”. (p.9) Es evidente que grandes organizaciones utilizan estrategias de neuromarketing para atraer y aumentar consumidores.

Este enfoque actualmente utiliza instrumentos de medición que no solo proporcionan datos, sino también ofertan pruebas tangibles. De acuerdo con Calderón (2015): “algunas de sus técnicas se caracterizan por el uso de maquinaria especializada en el reconocimiento de impulsos o estímulos fisiológicos y neuronales frente a las

condiciones planteadas por variables del mercadeo como percepciones frente al producto, marca, precio o promoción". (p.19) Se puede deducir que mientras más información certera se obtenga, mayor será el campo en donde se pueda intervenir con cambios de mejoramiento.

Sin embargo, en el entorno empresarial de los servicios aún se desconoce sobre el tema de neuromarketing. Una de las razones por las que desconoce técnicas de neuromarketing de acuerdo a Molina (2017): "es debido a que es un enfoque en evolución del marketing tradicional, pero que adaptado a las presentes exigencias del consumidor permiten ver más allá de lo que usualmente hace el marketing, brindando nuevas herramientas de gran ayuda". (p.10) Seguramente existen muchas empresas interesadas en la implantación de nuevas tendencias en estrategias de mercado como el neuromarketing.

1.2 Problema

1.2.1 Descripción del problema

El problema detectado luego de observaciones preliminares en la empresa fue la inadecuada atención al cliente externo, ofrecida por parte de los clientes internos. En ese análisis se determinaron las causas del problema: escasas habilidades sociales del personal encargado de la atención al cliente, déficit en la gestión de entrenamiento al personal sobre atención al cliente, inadecuado manejo de emociones y estrés de los clientes internos, falencia en el uso de lenguaje corporal por parte clientes internos, inflexibilidad en el cumplimiento de políticas y normas preestablecidas para la orientación al cliente externo, lo que evita al empleado ser creativo y proactivo, insatisfacción en el bienestar laboral.

A la vez, las causas generaron las siguientes consecuencias: los trabajadores no podían orientar asertivamente al usuario, los clientes internos actuaban negligentemente con los clientes externos, los trabajadores manifestaban enfado, molestia, fatiga e impaciencia con los clientes; así también que el personal de atención al cliente emitían mensajes negativos con su gesticulación, mirada, posición corporal, etc., esto

provocaba insatisfacción en el usuario por no recibir una atención proactiva que solucionara sus dificultades, al mismo tiempo estas causas originaban un clima laboral fatigante que influía negativamente en la sociabilidad con el cliente externo.

El planteamiento de estrategias de neuromarketing puede mejorar el uso de los recursos organizacionales dirigidos a los clientes internos y externos, de tal manera que se pueda interpretar y acudir exitosamente los intereses y necesidades de los beneficiarios.

1.2.2. Preguntas básicas

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Quejas y reclamos de los clientes externos sobre la atención recibida de los clientes internos.

¿Qué lo origina?

Déficit en la gestión de entrenamiento al personal sobre atención al cliente.

¿Dónde se detecta?

Esta información es recibida en las oficinas de Talento Humano.

1.3 Justificación

Se desconoce la información sobre estrategias de neuromarketing dirigidas a servicios financieros, puesto que esta tendencia generalmente se ha concentrado en el mercado de productos tangibles.

Por esta razón, el propósito de este proyecto, fue diseñar un modelo estratégico de neuromarketing enfocado al mercado de servicios específicamente financieros. La creación de técnicas de neuromarketing se sustenta en las necesidades demandadas por

el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, en donde su objetivo número cinco reza por "impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" (SENPLADES, 2017). De esta manera, se puede promover el mejoramiento de servicios a través del fortalecimiento de las aptitudes profesionales.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Validar un modelo estratégico de neuromarketing en una empresa de servicios financieros.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teórica y metodológicamente el modelo estratégico de neuromarketing.
- Identificar las estrategias de marketing empleadas actualmente en la empresa de servicios financieros.
- Determinar los parámetros del modelo estratégico de neuromarketing enfocado a servicios financieros.
- Valorar el modelo estratégico de neuromarketing mediante el método de criterio de especialistas.

1.5 Meta

Disponer de un modelo estratégico de neuromarketing dirigido a servicios financieros que pueda fortalecer la gestión del talento humano.

1.6 Delimitación funcional

Pregunta 1. ¿Qué será capaz de hacer el producto final del proyecto de titulación?

Disponer de un modelo estratégico de neuromarketing dirigido a servicios financieros que pueda fortalecer la gestión del talento humano.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La sociedad a través del tiempo y por diferentes circunstancias ha modificado su estructura política, educativa, económica, social, ente otros ámbitos, que simultáneamente han provocado cambios en las necesidades de las personas. Ahora el objetivo no es solo satisfacer necesidades fisiológicas que permiten sobrevivir sino también aquellas de realización individual. A sabiendas de que los avances globales traen consigo nuevos retos, las organizaciones están obligadas a desarrollar nuevas estrategias para enfrentarlos. En este capítulo se despliega la fundamentación teórica sobre el neuromarketing para conocer su direccionamiento, enfoque y características. A continuación, se expone el origen del neuromarketing.

2.1 Origen del neuromarketing

Los estudios realizados sobre el comportamiento humano han contribuido el desarrollo de otras doctrinas, como por ejemplo la relación entre funciones cerebrales y conducta humana se denomina neurociencia. En un estudio realizado por Gerard Zaltman en 1999, se descubrió que las conexiones neuronales tienen una gran influencia en las decisiones de consumo (citado en Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli, 2014, p.239). De esta manera se deduce que en las decisiones cotidianas intervienen una serie de procesos cerebrales. Generalmente se considera que las elecciones que se realizan se dan de manera consciente, pero las nuevas investigaciones manifiestan que gran parte de estas se generan de manera inconsciente.

La competencia en el mercado exige que los estudios sobre las decisiones de consumo sean cada vez más fidedignos. Baptista, León y Mora (2010) argumentan que: “la investigación científica ha marcado hitos en lo que a innovación de productos y servicios se refiere, detrás de la justificación de tales innovaciones, subyace la labor de conocer las verdaderas necesidades del consumidor”. (p.9) Claramente se entiende que las innovaciones del mercado han sido originadas por el análisis de necesidades en el consumidor. En el intento de comprender los verdaderos deseos del cliente, el

marketing se ha complementado con otras ciencias como la antropología, la psicología y la economía.

La combinación del marketing que estudia y desarrolla estrategias de venta con la neurociencia que estudia las estructuras y funciones del sistema nervioso produjo la disciplina denominada neuromarketing. 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) Ciertamente la neurociencia permite conocer los procesos cerebrales que se generan al momento de tomar una decisión comercial. Esta disciplina aporta de gran manera a los enfoques de mercadotecnia, debido a que estudia la base biológica de la conducta humana en todas las áreas, incluida las tendencias de consumo.

Los pioneros de esta disciplina son: Rooger Doley, Patrick Renvois, Stephen Genco, Andrew Pohlman, Peter Steid y Daniel Kahnema. En la actualidad Jurgen Klaric es especialista en neuromarketing y neuroventas. De acuerdo con Cervantes, Vázquez y Borbolla (2016): "uno de los principales exponentes del neuromarketing a nivel mundial, y consultor de una tercera parte de las empresas que forman parte de Fortune 500 es Jurgen Klaric". (p.67) Klaric es mercadólogo, conferencista y escritor. Las contribuciones de este autor inspiran a miles de personas a cumplir sus objetivos de manera efectiva.

2.2 Marketing

El marketing es una disciplina que estudia y desarrolla técnicas de comercialización de un determinado producto o servicio. 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) Evidentemente, de esta manera se da la relación entre fabricante y consumidor. La mercadotecnia es la encargada de deducir las necesidades y deseos del cliente. De acuerdo con Stanton, Etzel & Waler (2007): "el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones". (p.4) Se entiende que a través de los

estudios de mercado se desarrollan técnicas de venta. El marketing se encarga de realizar investigaciones en cuanto al mercado competitivo.

En los estudios de mercado intervienen estrategias de deducción en relación con las elecciones de consumo, los resultados permiten generar técnicas que benefician la oferta de un producto. Según Sellers y Casado (2010): “el marketing contribuye al desarrollo de la oferta, que queda materializada en un producto o gama de productos que, una vez comercializados, constituyen el objetivo de intercambio”. (p.17) Se comprende que el uso de este método permite que un objeto se convierta en un producto demandado. Los beneficios y ventajas que se expongan sobre un producto es el resultado de varios análisis realizados previamente para ofertarlo en el mercado.

Si los objetivos organizacionales están bien definidos, las acciones a ejecutar serán más efectivas. La misión de una empresa es proporcionar al mercado un producto de calidad que llene las expectativas del consumidor y al mismo tiempo, pueda fortalecer su competencia. Baptista, León y Mora (2010) defienden que: “los objetivos organizacionales son alcanzados en la medida en que se identifiquen las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios potenciales de los productos o servicios, y satisfacerlos a través de una oferta de valor superior a la competencia”. (p.11) Entonces, la importancia de definir las necesidades y deseos de los consumidores se inclina en la razón de ser de una empresa. A través de la innovación las industrias han manifestado los estudios de mercado realizados en cuanto a las necesidades y decisiones de consumo de los individuos.

El éxito de la comercialización de un bien está en la interpretación significativa de los deseos inconscientes del consumidor. Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014) argumentan que: “a través del análisis de las necesidades del individuo y de la organización; se plantea que el comprador no busca el producto como tal, sino el servicio, o la solución a un problema que el producto es susceptible a ofrecerle”. (p.243) Se comprende que la interpretación correcta de los deseos del cliente es una clave relevante para poner en venta un producto. Con la correcta identificación de las necesidades del mercado se pude generar ley de oferta y demanda.

Esta disciplina no solo se encarga de interpretar las necesidades del usuario sino también se involucra en la generación de nuevas propuestas estimulantes para convencer a las personas de consumir un determinado producto o servicio. Se reconocen tres dimensiones características del marketing según Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014): "la dimensión acción, que se basa en la conquista de los mercados, la dimensión de análisis, que estudia y comprende el mercado y por último la dimensión ideológica que es la de adoptar una actitud". (p.243) Como se comprende, estas tres áreas permiten realizar investigaciones a profundidad sobre la demanda del mercado. El apoyo que se puede ejercer entre disciplinas es una gran herramienta para explorar nuevos campos de investigación.

Se puede concluir que el marketing es una disciplina encaminada a desarrollar estrategias de mercadeo de un determinado producto o servicio, combinada con otras disciplinas puede generar portentosos resultados. La mercadotecnia trabaja en el proceso de presentación de productos, a partir de la especificación de beneficios, precios, mercado meta, publicidad, etc. De allí que el marketing es aquel conjunto de acciones dirigidas al ámbito de negocios, generadas para comercializar productos o servicios que cubran necesidades y solucionen problemas de los consumidores.

2.2.1 Marketing Mix

Anteriormente las organizaciones para comercializar sus productos se concentraban en la aplicación de marketing tradicional: en este ámbito el marketing ha desarrollado estrategias basadas solo en el producto y ha dejado de lado la relación con el cliente. En la actualidad, el marketing mix para realizar estudios de mercado utiliza la técnica denominada 4 P's. Fernández (2015) al conceptualizar este término determina que: "son el conjunto de elementos del mercado que están relacionados de forma dinámica, ello implica que debe existir una coherencia entre los cuatro elementos y además que la modificación de los rasgos de un elemento incida en el resto". (p.67) Evidentemente estos elementos permiten realizar un análisis integral sobre el mercado. Estas cuatro variables son: producto, precio, plaza y promoción, los cuales son expuestas a continuación.

Un producto o servicio es aquel conjunto de propiedades y beneficios tanto tangibles como intangibles. La definición de producto de acuerdo con Monferrer (2013): “es un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades”. (p.97) Entonces, los productos son aquellos objetos con atributos físicos que proporcionan al cliente satisfacción. En cambio, los servicios tienen características intangibles como la marca y la imagen corporativa. Según Domínguez (2006) un servicio: “es una actividad intangible que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente un grado de satisfacción”. (p.7) Ciertamente los servicios también cubren necesidades del cliente, mediante la oferta de asesorías personalizadas. Los productos o servicios están constituidos por cualidades que determinan su valor cuantificable que, al ser adquiridos, cubren un deseo, una necesidad o aún mejor solucionan problemas del consumidor.

El precio es el valor pecuniario que se le da a un determinado objeto para poderlo comercializar; Monferrer, (2013) asegura que: “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos”. (p.117) Evidentemente, el precio es establecido en relación con los atributos o ventajas de un determinado bien o servicio. Es necesario adecuar el precio de un producto a la magnitud de la necesidad o deseo que cubre en el cliente.

La promoción es el mensaje que llega al cliente acerca de las ventajas y beneficios de un determinado producto o servicio a través de medios publicitarios. Monferrer (2013) manifiesta que: “es un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores”. (p.163) Como se puede comprender, la demanda de un artículo en el mercado dependerá de la hábil utilización de la publicidad, elemento del mix de promoción. Es a través de actividades y medios publicitarios que un producto puede ser difundido y comercializado.

La plaza o canales de distribución es el lugar donde se oferta los productos o servicios para la disposición del consumidor. Monferrer (2013): asegura que plaza es “poner el

producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo". (p.131) Indudablemente la plaza es aquel lugar donde se comercializan los productos; puede ser un lugar físico o virtual. Todos los canales de distribución permitirán que el cliente acceda al artículo en oferta.

Otros de los factores analizados dentro del marketing tradicional son: propósito, principios, valores, posicionamiento en el mercado y clientes, tanto externos como internos. Propósito, principios y valores son todos aquellos componentes que siembran en una organización excelencia diferenciadora de la competencia. En cuanto al propósito, Monferrer (2013) sostiene que: "es el objetivo de la organización que desea conseguir en determinado tiempo y espacio". (p.40) Con certeza estos factores deben ser delimitados a corto, mediano o largo plazo en un específico escenario. La organización debe dar la relevancia adecuada a estos elementos para lograr mejoras continuas.

El posicionamiento es la ubicación del producto o servicio dentro del mercado. La importancia que el consumidor le dé a un producto dependerá de los beneficios que este brinde a diferencia de la competencia. Monferrer (2013) señala que: "el posicionamiento de un producto supone la concepción de este y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores". (p.65) Innegablemente los atributos de un bien deben ser trascendentes en la mente del cliente. El posicionamiento puede efectuarse de acuerdo con las demandas competitivas del mercado.

La persona dentro del mercado es denominada cliente. Según Monferrer (2013): "los clientes son el conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio". (p.52) Entonces aquella persona que adquiera un producto a cambio de un valor es un cliente. Los clientes externos son aquellas personas que son parte de la organización de manera externa como: los consumidores y proveedores, y los clientes internos son aquellas personas vinculadas directamente con la generación del bien o servicio, como son: los directivos y trabajadores. Domínguez (2006) expone que el cliente: "es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa

y satisface en igual o mayor grado sus expectativas". (p.2) Con seguridad, un cliente es aquel que busca adquirir un bien o un servicio para cubrir una necesidad. Cada cliente tiene características, deseos y necesidades diferentes.

Dentro del mercado existen características que distinguen varios tipos de clientes, en este caso el enfoque de clasificación se basa en criterios subjetivos. De acuerdo con Bastos (2006) los clientes pueden ser: prácticos, considerados, innovadores, ávidos, seguros, sentimentales y orgullosos. Sin duda, cada uno de estos clientes posee una ideología que depende de su experiencia y personalidad. En la tabla 1 se observan las cualidades de cada tipo de cliente según Bastos (2006):

Tabla 2.1
Tipología de clientes según características subjetivas o psicológicas.

Tipos de clientes	**Características personales**	**Características como consumidores**
Clientes Prácticos	Generalmente son personas tranquilas, joviales y de comunicación.	Son fáciles de convencer y muy influenciables. Necesita asesoramiento del vendedor, confianza y calma al tomar una decisión.
Cliente Innovador	Es una persona desenvuelta, brillante, fácil palabra, que se sentirá atraído por la novedad.	Le agrada la adulación y puede ser rencoroso, ya que no le gustan las críticas, los consejos ni la humillación.
Cliente Considerado	Es una persona brillante, de fácil expresión, muy arreglada, que les gusta ser apreciada.	Suele ser decidido y aunque no es muy fiel, sí representará un buen volumen de compras. Suele ser irregular e incluso algo complicado
Cliente Ávido	Es una persona distante, fría, de apariencia sobria y de carácter seco, incluso taciturno.	Cliente poco influenciable porque le gusta la organización y es muy sensible al tema económico, suele ser fiel y detesta perder el tiempo.
Cliente Seguro	Persona tranquila de apariencia discreta, que siempre evitará tomar partido en las discusiones.	Cliente fiel al que le gusta reflexionar su decisión de compra y que no admite errores.
Cliente Sentimental	Persona buena y sencilla, de apariencia discreta que le gusta agradar.	De carácter servicial y fácil comunicación, cliente fiel y regular. En el diálogo es más profundo, pero no le gusta que abusen de esa confianza.
Cliente Orgulloso	Persona discreta, algo brusca, a la que le gusta dominar la situación, ya sea por su apariencia física o por su competencia.	Cliente un tanto influenciable, pero de buena fe. Es competente y tiene buena reputación, no le gusta perder el tiempo y detesta los consejos.

Fuente: Bastos (2006, p.11).

Como se observa en la tabla, existen siete tipos de clientes de acuerdo con características subjetivas. Al momento de brindar asesoramiento, es necesario

reconocer sus características personales como consumidor, esto permitirá adecuar el servicio a sus necesidades individuales.

2.3 Neurociencia

Una manera de desarrollar estrategias que aumente el consumo de un determinado producto o servicio en los usuarios es a través de la neurociencia, el cual es un enfoque que se encarga de estudiar el comportamiento humano sobre la base de la estructura y funciones cerebrales. Salazar (2011) argumenta que: "el propósito de la neurociencia es de entender mejor el comportamiento del consumidor e intentar ir un poco más allá del entendimiento, tratando de descubrir lo que realmente piensa, aplicando procedimientos y herramientas". (p.147) Indudablemente la neurociencia permite conocer las demandas reales del consumidor. Las neurociencias se enfocan en la conducta humana a partir de la estructura del sistema nervioso.

La neurociencia es una disciplina que estudia el comportamiento del ser humano no solo desde las experiencias individuales sino también desde la base biológica de la conducta. Stanton, Etzel & Waler (2007) sostienen 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) Ciertamente esta ciencia analiza la actividad cerebral del ser humano en su contexto social. Es certero que las experiencias personales influyen en las decisiones de sujeto; para que exista un accionar mental, es necesario que en el cerebro a través de sus sistemas efectúe una orden.

Esta disciplina está constituida por varias ciencias que recargan toda la responsabilidad del accionar humano a la interacción entre las estructuras, funciones, bases moleculares y patologías del sistema nervioso. Una definición más concreta de neurociencia de acuerdo con Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014): "es la disciplina que estudia la estructura y el funcionamiento del sistema nervioso que dan origen a la conducta". (p.245) De allí la concepción: a través de los procesos cerebrales que se genera la conducta. Toda acción del ser tiene un proceso estructural y funcional dentro del sistema cerebral.

2.4 El Neuromarketing

El neuromarketing estudia la conducta cerebral frente a las decisiones de compra del consumidor. En cuanto a la definición de neuromarketing Braidot (2010) define como: "la disciplina que investiga y estudia procesos cerebrales de la conducta y la toma de decisiones del consumidor en campos de acción del marketing: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas". (p.16) Innegablemente esta neurociencia focaliza su campo de estudio en las reacciones cerebrales del consumidor. Tiempo atrás se consideraba que el cliente siempre tenía la razón; ahora mediante investigaciones de esta disciplina se pude comprender que la mayoría de las necesidades del usuario están arraigadas inconscientemente.

El neuromarketing es una herramienta de estudio del comportamiento del consumidor que proporciona información sobre la reacción que tiene el cerebro frente a las decisiones de consumo del ser humano. Salazar (2011) indica que:

> El neuromarketing se apoya en la neurociencia, con el propósito de conocer y entender más a profundidad el comportamiento del consumidor, y asume que las decisiones se toman en su gran mayoría por influencia del inconsciente y no necesariamente son racionales, sino muy emocionales. (p.161)

De esta forma la información proporcionada puede ser útil para crear y aplicar herramientas de venta. Las estrategias para implementar pueden orientarse a la imagen corporativa, al mismo producto, a las prácticas de relaciones interpersonales, etc. que generen mayor rentabilidad a la institución.

Este enfoque se concentra en la interpretación de los estímulos que genera un determinado producto en el cliente. Según Brusattin (2015) el neuromarketing: "es aquella disciplina que estudia la respuesta del cerebro humano a estímulos exteriores con el propósito de incrementar los beneficios de una actividad comercial, explotando preferencias y percepciones que operan a nivel subconsciente y cuyo efecto es observable empíricamente". (p.7) Se comprende que los resultados obtenidos de este tipo de estudio están fundamentados en la experiencia del consumidor. Una correcta interpretación de las reacciones del cliente frente a un producto permitirá aplicar estrategias que lo persuaden completamente a adquirirlo.

El neuromarketing es útil para generar estrategias que persuadan al consumidor a adquirir un producto o servicio. Ospina (2014) asegura que este: “influye en el proceso de decisión de compra porque permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas para lograr crear estrategias de mercadeo efectivas que lleguen directamente al cerebro del consumidor”. (p.6) Con seguridad, el neuromarketing despierta en el cliente instintos y emociones. La satisfacción de las necesidades del usuario es lo imprescindible para este enfoque.

Los procesos mentales del ser humano son muy complejos, esta rama de la neurociencia permite analizar estos procesos en cuanto a las decisiones de consumo. Baptista, León y Mora (2010) señalan sobre el neuromarketing: “enfoque que aborda el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de sus procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular”. (p.9) Ciertamente el interés de los clientes se fundamenta en vivir experiencias significativas en el consumo de bienes o servicios. El neuromarketing interviene en la deducción de los intereses inconscientes y consientes del cerebro humano.

Este enfoque proporciona muchos datos sobre el consumidor útiles para reconocer correctamente sus deseos, necesidades y expectativas. Salazar (2011) sostiene que:

> Esta rama de la neurociencia busca comprender los mecanismos neurales subyacentes a pensamientos complejos, tales como el razonamiento, la toma de decisiones, la representación objetiva, la emoción o la memoria, la cual se complementa con nociones de marketing tales como el posicionamiento, la jerarquía de efectos, la lealtad de marca o las respuestas del consumidor. (p.151)

Indudablemente las emociones tienen un papel de impacto en la elección comercial y financiera. Con toda la información proporcionada sobre la tendencia o preferencia del consumidor se puede realizar un análisis de competitividad para conocer la posición en la que se encuentra una organización dentro del mercado.

2.4.1 La Mente

La mente es el motor del ser humano, en donde se produce todo tipo de pensamientos, sentimientos y emociones a partir del funcionamiento de sistemas cerebrales. De acuerdo con Braidot (2010) la mente: “es el conjunto de procesos conscientes y no

conscientes del cerebro que se produce por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos". (p.22) Como se puede observar, el cerebro es la base física de la mente. Todos los procesos mentales son producidos por funciones cerebrales.

2.4.2. El Cerebro

El cerebro es un órgano del cuerpo que está constituido por diferentes estructuras y sistemas que cumplen varias funciones. Vinent (2012) manifiesta que el cerebro: "es el órgano más complejo que existe, está formado por miles de millones de células especializadas, las neuronas, y por un número diez veces superior de células de sostén, las células gliales, en precisa orquestación anatómica y funcional". (p.23) Innegablemente este órgano está compuesto de manera compleja. Para conocer la función de cada sistema cerebral es necesario conocer las estructuras y la interacción entre estas.

El cerebro es la parte más voluminosa del encéfalo, compuesto de tejidos nerviosos. De acuerdo con Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014): "cerebro, se denomina de esta manera a la parte anterior superior del encéfalo, tiene como función el control de los movimientos y las actividades conscientes". (p.245) Claramente se entiende que el cerebro es el órgano que controla las acciones vitales del ser humano. Este órgano cumple diversas funciones en cuanto al accionar del individuo.

2.4.3 Las Neuronas

Las neuronas son células encargadas de transmitir información entre las estructuras cerebrales. De acuerdo a Carlson (1997): "es el elemento procesador de información del sistema nervioso: la recopila del entorno, la procesa, y controla los movimientos musculares". (p.26) Evidentemente estas células efectúan el accionar en el sistema nervioso. La estructura de las neuronas es similar a una planta con raíces. Según Vinent (2012): "las neuronas tienen una forma y estructura peculiar, con aspecto de árbol, formada por soma, axón y dendritas; a diferencia de las demás células no se reproducen –su pérdida tiene consecuencias fatales para la función cerebral en su

conjunto; para la conducta". (p.23) Se deduce que la muerte de neuronas en demasía puede afectar el proceso mental. Las neuronas permiten la comunicación entre las estructuras cerebrales.

La función de las neuronas se produce al alcanzar el nivel de estimulación. Braidot (2010) menciona que: "las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta solo cuando los estímulos sean suficientemente fuertes como para desencadenarla". (p.2) Como se observa, las neuronas dan una respuesta frente a un estímulo. Estas pequeñas estructuras intervienen en las reacciones del sujeto. De acuerdo con Snell (2006): "son células excitables especializadas en la recepción estímulos y en la conducción de impulsos nerviosos". (p.34) Indudablemente, a través de la comunicación de las neuronas se da el proceso de toma de decisiones en los individuos. La importancia de estas células radica en la influencia biológica que tienen sobre el proceder del ser humano.

2.4.4 Los Neurotransmisores

Los neurotransmisores son elementos que generan la comunicación entre neuronas. Según Braidot (2010): "son sustancias químicas que transmiten información de una neurona a otra, información propagada a través de la sinapsis". (p.27) Innegablemente la sinapsis es la acción mediante la cual las neuronas se trasmiten información, puesto que los neurotransmisores son aquel mensaje químico que se produce en las neuronas. Bustamante (2007) manifiesta que: "el neurotransmisor es sintetizados en la neurona, está presente en la terminal presináptico y es liberada para ejercer acción en la neurona posináptica". (p.101) De esta manera las neuronas transfieren la información.

2.4.5 La corteza cerebral

La corteza cerebral está ubicada por encima del resto de las estructuras. Portellano (2005) señala que: "forma la cubierta exterior del cerebro, proporcionándole un aspecto gris, su superficie total es de 2.200cm y está formada por una lámina de 3 a 6 milímetros de grosor que contiene los cuerpos de aproximadamente 60.000 millones

de neuronas". (p.81) Excepcionalmente su constitución apela a su función. La actividad de la corteza cerebral genera el razonamiento. Braidot (2010) sostiene que: "es la zona responsable de la capacidad de razonar, se encarga de las funciones cognitivas más elevadas, es decir de todas las habilidades que requieren de comportamiento inteligente". (p.29) Evidentemente, la capacidad intelectual del ser humano tiene influencia en esta área. El funcionamiento cerebral es tan complejo que cada estructura influye en otra.

2.4.6 Los hemisferios cerebrales

El cerebro está constituido por dos hemisferios unidos por el cuerpo calloso, denominados hemisferio izquierdo y hemisferio derecho, los cuales cumplen diferentes funciones. De acuerdo a Turlough, Gruener y Mtui (2012): "los hemisferios cerebrales están interrelacionados por el cuerpo calloso y la comisura anterior. La sustancia gris en la base de cada hemisferio es la precursora del cuerpo estriado. Se fusionan con las paredes laterales del diencéfalo". (p.6) Se comprende que varias estructuras cerebrales se originan o agrupan en los hemisferios.

En relación al desarrollo funcional de los hemisferios Braidot (2010) señala que: "el hemisferio izquierdo se relaciona con el cálculo, la comunicación, la planificación, la lógica y análisis, la descomposición de sistemas complejos, el lenguaje y procesamiento de información". (p.31) Con certeza en esta área se origina el razonamiento lógico. En el hemisferio derecho se generan las emociones; de acuerdo con Braidot (2010): "el hemisferio derecho se asocia con las emociones, los pensamientos, la creatividad, la percepción sensorial, la motricidad y la distinción de imágenes". (p.31) Se entiende que este hemisferio está involucrado en el desarrollo de la creatividad.

La actividad hemisférica cerebral difiere en la adquisición de información. Según Turlough, Gruener y Mtui (2012): "el hemisferio izquierdo es superior en el procesamiento de información susceptible de análisis secuencial de sus partes, mientras que el derecho es superior en cuento a las formas y las relaciones espaciales". (p.334) Con certeza el hemisferio izquierdo procesa la información de manera analítica

y el derecho la procesa de manera holística. Cada hemisferio cumple funciones específicas para que se produzcan las acciones propias del comportamiento humano.

En la elección de consumo se evidencia la tendencia funcional de los hemisferios de una persona. Braidot (2010): asegura que “cuando se logra impactar al derecho, se evita que la actitud racional y crìtica del izquierdo pase a un primer plano, de manera que se produce una compra por impulso”. (p.32) Se comprende que cuando un individuo tiene desarrollado el hemisferio derecho más que el izquierdo, su decisión de compra será por emoción. Braidot (2010) afirma que: “en cuanto al precio, si se busca disminuir la sensibilidad a este, es aconsejable utilizar imágenes y conceptos que impacten el hemisferio derecho, susceptibles ante valores como la amistad, el amor, antes que el izquierdo pueda intervenir”. (p.32) Como se puede comprender, las estrategias de marketing que involucran afectividad, sentimientos y emociones, estimulan el hemisferio derecho. El proceso analítico, lógico y crítico se origina biológicamente en el hemisferio izquierdo.

Si el dominio cerebral predomina en el hemisferio izquierdo la elección de compra se generará de manera analítica y racional. Braidot (2010) sostiene que: “si el objetivo de una campaña es poner en primer lugar el precio como beneficio para el cliente como ocurre con la publicidad gráfica de los supermercados, conviene un relato breve, despejado, claro y preciso, para que el cerebro izquierdo recorra analíticamente el texto”. (p.32) Este hemisferio producirá que las decisiones de consumo sean más lógicas; la lógica se refiera al análisis de los beneficios, ventajas y cualidades concretas de un producto o servicio.

2.4.7 Niveles Cerebrales

La argumentación sobre los tres niveles cerebrales es una teoría desarrollada por el seudocientífico Paul D. Mc. Lean, quien sostiene que en el proceso de evolución los humanos desarrollaron tres cerebros en uno (Klaric, 2014, p.82). El especialista en neurociencias Braidot (2010) también argumenta que las funciones cerebrales están divididas en tres niveles. A continuación, la explicación de cada uno de los niveles cerebrales.

El primer nivel cerebral es el cerebro reptiliano el cual de acuerdo a la teoría fue el primero en ser desarrollado. Klaric (2014) manifiesta sobre el cerebro reptiliano que: “es el que nos tendrá secuestrados y dominados toda la vida, porque es la base de nuestro sistema de supervivencia, no siente ni piensa, simplemente actúa instintivamente frente a situaciones del aquí y el ahora”. (p.83) Se deduce que este nivel cerebral es la base funcional de los dos otros niveles. En cuanto a su función, se encarga de las necesidades de supervivencia del individuo. Según Klaric (2014): “regula las conductas instintivas y las emociones primarias, tales como el hambre, la respiración, los deseos sexuales y la temperatura corporal”. (p.83) Indudablemente, esta parte cerebral se encarga de las acciones involuntarias del ser humano. La supervivencia se fundamenta en esta base cerebral.

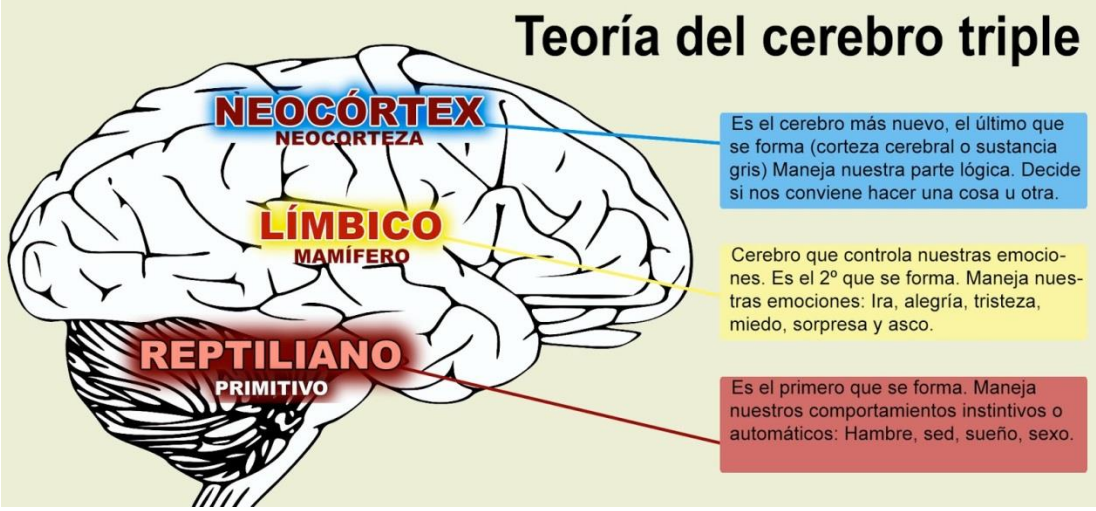
El segundo nivel cerebral es el sistema límbico, está constituido por varias estructuras que al interactuar entre sí dan funcionamiento al proceso emocional. Braidot (2010) asegura que esta estructura: “está constituida por el hipocampo que cumple una función importante en el aprendizaje y en la memoria, y la amígdala que dispara miedo frente a ciertos estímulos y desempeña un rol activo en la vida emocional”. (p.24) Se comprende que esta estructura está relacionada con la motivación en el aprendizaje, la regulación de las emociones y la manifestación del miedo. La expresión e inhibición de las decisiones emocionales diarias del ser humano tienen su base biológica en el sistema límbico.

El sistema límbico, al igual que el cerebro reptiliano, se involucra en conductas inconscientes y emocionales del ser humano. La interacción entre las partes que constituyen esta área genera el procesamiento de la memoria basada en emociones. Braidot (2010) señala que esta estructura: “ayuda a regular la expresión de las emociones y tiene un importante papel en la fijación de la memoria emocional, tiene una modalidad de funcionamiento no consciente”. (p.24) Como se puede comprender este nivel cerebral está relacionado con los sentimientos y con la afectividad. El sistema límbico es conocido también como sistema de las emociones debido a su función en el comportamiento de la persona.

El tercer nivel cerebral es el córtex o cerebro pensante, superior al sistema límbico en funciones. Según Braidot (2010): “está dividido en dos hemisferios cerebrales conectados por el cuerpo calloso el cual tiene 300 millones fibras nerviosas”. (p.24) Como se puede observar, esta área se conformada por tres estructuras complejas. En su función está involucrada la racionalidad y la lógica. De acuerdo con Klaric (2014): “procesa toda la información de manera lógica y nos hace personas más prácticas, pero ahí se encuentra mucho de nuestros inhibidores y controladores del comportamiento”. (p.85) Evidentemente esta estructura está comprometida con el procesamiento cognitivo. Como toda área tiene influencia fundamental en el actuar humano.

Al analizar los tres niveles cerebrales del consumidor, se deduce que la influencia de estos con las decisiones de compra se puede efectuar de la siguiente manera: el cerebro reptiliano está relaciona con la necesidad de adquirir artículos que brinden seguridad, el sistema límbico se inclina a los productos que generan impacto emocional y el cerebro pensante está relacionado con el análisis de información en cuanto a precio y calidad antes de realizar una compra. En la figura 1 se logra apreciar la ubicación y funcionalidad de estos niveles cerebrales:

Figura 2.1
Niveles cerebrales



Fuente: Martínez O. (2013)

Se puede apreciar la neuroanatomía de las decisiones cotidianas.

2.4.8. Tipos de neuromarketing

La clasificación de los tipos de neuromarketing se fundamenta en los sentidos por los cuales el ser humano recibe estímulos del medio ambiente. Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007) sostienen que: “el sistema nervioso central es la guía o brújula que interpreta todos los sentidos y le da sentido a la vida”. (p.134) Con certeza, todo lo que se percibe existe gracias a los sentidos. El cerebro, por medio de los sentidos, da una determinada interpretación a los estímulos recibidos; de esta manera el neuromarketing se divide en tres áreas de estimulación: visual, auditivo y kinestésico, los cuales serán explicados en los siguientes párrafos.

El neuromarketing visual se centra en todos los estímulos que son percibidos por el sentido de la vista. Según Álvarez y Andino (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 que reciben luz”. (p.33) Esta premisa aplica a las sociedades occidentales, donde gran parte de lo que se percibe alrededor se efectúa mediante los ojos. El cerebro es el encargado de dar significado a la información recibida a través del proceso visual. De acuerdo con Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007): “el sistema nervioso central integra las sensaciones cromáticas y acromáticas a través de la vista, la forma en la que trabaja el cristalino proporciona una imagen invertida, por lo que corresponde al cerebro ponerla derecha”. (p. 134) Así, el proceso visual se origina en los ojos y culmina con una interpretación en el cerebro.

El color es uno de los principales estímulos percibidos por la visión. Al color se le puede definir como la impresión producida por la luz. Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007) determinan que: “físicamente el color en sí no existe, se manifiesta a través de la luz, entonces, es como una sensación producida sobre el ojo por intermedio de la luz”. (p.136) Se deduce que la luz percibida por el ojo es transformada en color por medio del proceso cerebral. El color tiene una fuerte influencia en las decisiones de consumo, debido a que cada uno tiene un significado. En el cuadro que se observa a continuación, se aprecia el significado de los colores:

Tabla 2.2
La psicología del color

Colores Primarios	Se relaciona con	Principales emociones
Rojo	Pasión	Amor, rebeldía, fuerza y valor.
Azul	Preferido	Amistad, armonía, simpatía y confianza.
Amarillo	Contradictorio	Amabilidad, placer, diversión y optimismo.
Colores Secundarios	**Se relaciona con**	**Principales emociones**
Verde	Naturaleza	Natural, sano, refrescante y juventud.
Naranja	Diversión	Gustoso y aromático, diversión, sociabilidad, alegre, llamativo, extraversión y presuntuosidad.
Violeta	Magia	Devoción, fe, superstición, artificial, extravagante, vanidad, moda, magia, lo oculto, la fantasía.
Colores subordinados	**Se relaciona con**	**Principales emociones**
Negro	Poder	Los mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda.
Blanco	Inocencia	Nuevo, bien y verdad, lo ideal, la perfección y la honradez. Exactitud, de la voz baja, de la pureza y la inocencia
Rosa	Delicado	Representa sentimientos positivos; los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce.
Oro	Lujo	Felicidad, fama, fidelidad, amistad, honradez o confianza.
Plata	Dinero	Pasividad, cortesía, inteligencia, esperanza, optimismo, ciencia y exactitud, moderno, técnico y funcional, elegancia.
Marrón	Acogedor	Lo feo, lo antipático, lo anti-erótico, lo desagradable, lo vulgar, la pereza, la necedad.
Gris	Aburrimiento	Aburrimiento, soledad y vacío, negativo, insensibilidad, indiferencia y desapacible.

Fuente: Heller, E. (2004).

Como se observa, cada color tiene su impacto en la conducta decisiva del ser humano. Las grandes industrias utilizan estrategias de marketing basadas en la influencia del color.

Otro tipo de neuromarketing es el auditivo que tiene que ver con la producción y percepción de los sonidos. A través del oído se producen un sinnúmero de emociones, sentimiento y pensamientos. Álvarez y Andino (2013) aseguran que: "el oído nos permite generar profundos y nostálgicos recuerdos asociados con momentos emocionales". (p.34) Se determina que mediante los oídos se percibe intensamente la vida. Para un ser humano lo que se escucha puede significar una experiencia hermosa o desagradable, de acuerdo con lo que su cerebro interprete. Según Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007): "las ondas sonoras se trasladan por el aire, llegan al conducto auditivo y se trasmiten al cerebro a través del nervio coclear, para que estas señales sean decodificadas". (p.172) Al igual que las imágenes, el sonido es creado en el cerebro por el proceso neuroanatómico.

Las estrategias de neuromarketing auditivo se encargan de producir experiencias persuasivas por medio de los sonidos. Para Baptista, León y Mora (2010): "las diversas

cualidades de los sonidos (tonos, ritmos, intensidades, volúmenes, entre otros) representan elementos primordiales en los procesos que implican la transmisión de emociones al cliente, el reconocimiento de marcas, posicionamiento, publicidad, venta personal y marketing directo". (p.16) Indudablemente las estrategias auditivas producen un impacto perceptivo de la marca en el cliente. Una persona de manera consciente puede definir la reacción emocional que experimenta al escuchar un determinado sonido. Este tipo de neuromarketing analiza las reacciones cerebrales del consumidor frente al sonido.

La tonalidad de la voz tiene una connotación con el estado de ánimo del sujeto. Según Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007): "la voz es un gesto; la palabra misma es una simple voz articulada; integra una línea directa con el gesto, una es la expresión del otro". (p.175) El siguiente cuadro presenta particularidades de la voz en relación con los sentimientos:

Tabla 2.3
Elementos de la voz y su vinculación con los sentimientos

Elementos	Concepto	Influencia de los sentimientos
Esplendor	Es la relación que existe entre los pulmones y el aparato fonador. La fuerza del aire depende de la acción de ciertos músculos, lo que al contraerse, emite el flujo aéreo en relación directa con la intensidad de los sentimientos que nos agitan.	Un sonido espléndido 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.
Timbre	Cualidad de la voz que varía de acuerdo con los estados psicológicos.	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	Altura de la voz que varía según el esfuerzo de los músculos fonéticos, pero específicamente es influida por los músculos de la laringe.	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.
Intervalo	Diferencia entre altura y frecuencia entre dos notas musicales.	El tono del lenguaje sentimental, apasionado, emocionado admite intervalos mayores.

Fuente: Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007).

La variación de la voz está relacionada con los efectos musculares frente a los estados psicológicos. Los sentimientos son manifestados por los movimientos corporales. El lenguaje verbal siempre va acompañado del lenguaje corporal.

La música es un factor muy importante dentro de la publicidad de la marca. El conjunto de sonidos armoniosos produce un efecto sentimental en las personas. De acuerdo con Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007):

> La música ingresa en el cerebro y no se limita a excitar o motivar la memoria auditiva y musical, sino que por innumerables vías asociativas entran en juego imágenes sensoriales de toda clase que inundan la corteza cerebral de un mundo de sensaciones y vibraciones. (p.181)

Ciertamente las canciones forman historias en nuestra mente con una fuerte intensidad emocional. El gusto por el género musical depende de la personalidad del individuo.

Finalmente, se analiza el neuromarketing kinestésico, el cual está relacionado con los sentidos del tacto, olfato y gusto. Estos sentidos perciben, reconocen y distinguen diferentes olores, sabores y texturas. Según Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007) esta clase de neuromarketing: “establece las diferentes maneras o formas de seducir al cliente por medio de los aromas, el gusto o el tacto”. (p.193) Estos tipos de estímulos producen satisfacción en el consumidor. La percepción de fragancias agradables, sabores deliciosos y texturas seductoras motivan al cliente a adquirir o no un determinado producto.

Los aromas brindan experiencias atractivas que influyen en el estado anímico de las personas. Castro (2017) señala que: “existen diversos establecimientos de comercio que tienen un olor particular en el momento que los consumidores ingresan, por ejemplo, perfumerías en donde se perciben diferentes aromas o panaderías que proporcionan un agradable olor a pan caliente”. (p.14) La percepción de olores puede ser agradable o desagradable en dependencia al gusto del cliente. En la siguiente tabla se puede observar la influencia que tienen los aromas en el ánimo de los sujetos:

Tabla 2.4
Influencia de los aromas en los estados de ánimo.

Aroma	Efecto
Azahar	Estimula la energía positiva y es un tranquilizante natural.
Canela	Aporta equilibrio, libera la apatía, recupera la alegría. Se vincula con lo femenino.
Ciprés	Aporta fuerza de voluntad, capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.
Geranio	Desarrolla la creatividad- provoca el entusiasmo. Se vincula con lo femenino.
Lavanda	Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones. Se vincula con lo masculino.
Manzanilla	Permite descargar las tensiones, Aporta paz interior y ayuda al poder del razonamiento. Armoniza cuerpo, mente y emociones.
Romero	Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal. Se vincula con lo masculino.

Fuente: Malfitano, Arteaga, Romano y Scìnica (2007).

Evidentemente, diversos olores agradables originan reacciones emocionales. Una simple fragancia puede hacer de un momento, algo inolvidable para los usuarios.

El olfato y el gusto se encargan de percibir el sabor y el olor de alimentos o fragancias de nuestro alrededor. Baptista, León y Mora (2010) afirman que: “el sentido del gusto es la percepción que se da, principalmente, a través de las yemas gustativas de la boca, sin embargo, el sentido del olfato contribuye a dicha percepción”. (p.16) Obviamente son sentidos que se complementan en su funcionalidad. A continuación, en el cuadro se puede apreciar la relación que existe entre sabores y emociones.

Tabla 2.5
Los sabores y su relación emocional.

Sabor	Reacción Emocional
Dulce	Sensación placentera, calma la inquietud y el humor excitado, también puede llevar a sentimiento de codicia y complacencia.
Salado	Están asociados con los deseos compulsivos impulsos y con la ansiedad.
Amargo	El consumo excesivo está relacionado con emociones amargas, sensación de insatisfacción y frustración. El consumo de manera moderada se asocia con la alegría y el amor.
Picante	Es un excitante físico y estimulante de las sensaciones corporales. En exceso produce irritación. También está asociado con la tristeza, una dosis moderada puede compensar un estado melancólico.
Acido	El consumo excesivo puede tener un efecto en el carácter, tornándolo amargo o provocando resentimientos.

Fuente: Castell (2017).

Se puede apreciar, que se provocan diferentes emociones al momento de consumir un categórico sabor. El destino de las estrategias de neuromarketing es diseñar productos o servicios con cualidades que brinden experiencias enternecedoras.

2.4.9 Tecnología utilizada en neuromarketing

El desarrollo de la tecnología ha permitido desarrollar técnicas de sondeo cerebral, que dentro de las neurociencias han generado grandes hallazgos investigativos. Para analizar las herramientas tecnológicas utilizadas en el neuromarketing, se toman en cuenta las técnicas de exploración cerebral que se observan en la siguiente tabla expuesta por Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014, p.241):

Tabla 2.6
Técnicas de exploración cerebral

Técnica	Función
Electroencefalograma,	Mide la actividad eléctrica del cerebro durante la presentación de diversos estímulos de activación neuronal.
Biofeedback	Permite saber qué piensa o siente verdaderamente un cliente. Es una técnica que registra presencia/ausencia de emociones y también su intensidad. Extrae información sobre percepción visual y el grado de atención que se le presta a cada uno de los aspectos bajo análisis.
Neurofeedback	Proyecta información sobre la actividad eléctrica del cerebro.
Espectrografía mediante rayos infrarrojos,	Estudia la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro, lo que nos proporciona información sobre la resistencia al cambio y los comportamientos automáticos en general.
Resonancias magnéticas,	Permite observar cómo y dónde se activa cada región del cerebro mientras este trabaja, lo que permite saber qué ocurre en el mismo órgano mientras un individuo realiza una acción
Eye-tracking	Se utilizan anteojos equipados con tecnología de avanzada para seguir el movimiento de los ojos.

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

Se comprende que estos métodos exploran la reacción del cerebro frente a diferentes estímulos, distinguen la presencia o ausencia de emociones, analizan la activación de las estructuras y la energía utilizada durante una actividad.

Otra técnica de análisis del funcionamiento cerebral es la exploración metaconsciente que consiste en medir las conductas inconscientes de las personas. En la siguiente tabla se aprecian varias técnicas de exploración meta consciente.

Tabla 2.7
Técnicas de exploración metaconsciente

Técnica	Función
Entrevistas basadas en la generación de metáforas y analogías.	Indaga los sentimientos y las creencias subyacentes que impulsan la conducta de consumo.
Generación e interpretación de imágenes dinámicas	Se pide al participante que cree una película o un acto de una obra teatral y exprese cuáles son las ideas que fluyen hacia su mente consciente
Generación de imágenes digitales.	Son sesiones donde cada participante crea un collage en formato digital con la asistencia de un programa de diseño por ordenador. Cuando concluye su tarea, se le pide que describa la imagen.
Latencia de respuesta.	Mide el tiempo que los participantes tardan en responder ante ciertas preguntas. Las diferencias temporales ayudan a distinguir entre los pensamientos y sentimientos conscientes e inconscientes, así como a inferir las verdaderas necesidades que subyacen en su conducta.

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

Se puede observar que mediante actividades de exploración se obtiene información sobre sentimientos, creencias, emociones, impulsos y tiempo de reacción del individuo. Estas estrategias de sondeo permiten conocer las verdaderas necesidades del sujeto.

Las técnicas de neuromarketing son herramientas que permiten estudiar el comportamiento del ser humano de manera neuroanatómica. En la siguiente figura se exponen algunas técnicas de neuromarketing argumentadas por Huespe, Rotellini, Squarzon y Tartarelli (2014):

Tabla 2.8
Técnicas de neuromarketing

Técnica	Función
Rastreador de indicios metaconscientes,	Apela a metáforas y a analogías y permite indagar los elementos motivadores metaconscientes no espontáneos.
Agente encubierto	Analiza cada escenario y evalúa el impacto de cada estímulo (visual, auditivo, olfativo, etc.) en el comprador.
Acompañamiento etnográfico,	Reconstruye el modelo secuencial del cliente con sus diferentes acontecimientos, y posibilita la identificación de los mecanismos intervinientes en la toma de decisiones;
Simulador sensorial,	Reproduce artificialmente las condiciones de venta. El objetivo es la integración de estímulos que permitan activar estados placenteros y generar un ambiente de confianza.

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

Como se puede apreciar, los instrumentos utilizados en neuromarketing identifican elementos de motivación, mecanismos en la toma de decisiones, estados placenteros y el impacto de los estímulos. Esta información es fundamental para definir las necesidades y deseos que las personas tienen en el papel de clientes o consumidores.

2.5 Percepción del consumidor

Todos los sentidos ayudan a las personas a percibir el mundo exterior. Braidot (2010) ilustra que: "la percepción sensorial es el fenómeno que nos permite, a través de nuestros sentidos, recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente". (p.33) Eminentemente, lo que el ser humano percibe en su hábitat es interpretado por el proceso cerebral de los sentidos. Según Álvarez (2011): "la percepción es la manera por la cual trasformamos las sensaciones sin significado en objetos significativos, la percepción implica la captación de la información a través de nuestros sentidos y su posterior procesamiento para darle sentido". (p.20) Con certeza, la percepción es lo que les da significado a los estímulos. El color, la música, los aromas, los, sabores, las texturas, etc. son percibidos por los sentidos y transmitidos al sistema nerviosos central.

La percepción tiene un papel fundamental en el estudio de las necesidades del cliente, el neuromarketing se cimienta con fuerza sobre éste. Como Baptista, León y Mora (2010) señalan:

> La percepción consiste en un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. En el campo del neuromarketing, interesa conocer cómo sucede este proceso y resulta particularmente útil analizarlo a nivel de los sentidos, ya que estos son los receptores de la información sobre el medio ambiente. (p. 18)

Es evidente que cada ser humano percibe estímulos y los interpreta de manera diferente. La forma de interpretación que el cliente da sobre un determinado artículo es esencial para deducir sus intereses a través de sus experiencias perceptivas.

La percepción se encarga de darle un sentido concreto a las sensaciones recibidas. Braidot (2010) aduce que: "el cerebro recibe un conjunto de señales eléctricas y los traduce para otorgar significado a la realidad, lo cual surge a través de las interpretaciones internas de información archivada en nuestra memoria y de nuestras

creencias". (p.33) Las experiencias del consumidor pueden generar atracción por un determinado producto, debido a la intervención de las emociones pasadas que dan forma a su realidad.

2.6 Fidelización del cliente

En las empresas de producción la relación con el cliente externo concluye al adquirir el producto. De acuerdo Agüero (2014): "la fidelización pretende un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra". (p.13) Entonces, la empresa debe estrechar un lazo con el consumidor y sus necesidades. El objetivo de la fidelización es ganar la confianza del cliente. Según Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada (2011): "se trata de conseguir que los clientes estén satisfechos para alcanzar, por un lado, su fidelidad, y por otro sus recomendaciones a otros clientes potenciales". (p.40) Al ganar la fidelidad del cliente, se adquiere también el respaldo en la propagación del producto.

En las instituciones de servicios es necesario brindar una atención ventajosa para el cliente. Villalba, Mediana y Abril (2017) señalan que: "cuando el servicio de atención al cliente supera las expectativas, se genera sensación de satisfacción y buena voluntad hacia una organización. Esto propicia una imagen positiva, y anima al cliente a volver". (p.1263) La asesoría personalizada que brinde el personal a los usuarios manifestará el potencial de la imagen corporativa. En base a marketing se han desarrollado estrategias de fidelización del cliente, que no solo benefician a la empresa, sino también satisfacen exitosamente las necesidades del consumidor.

Las estrategias para la fidelización deben fundamentarse sobre la satisfacción de las necesidades del usuario. Alcaide (2015) asegura que: "no hay fidelización sin orientación al cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente de sorprenderlo gratamente". (p.14) Se deduce que, el objetivo es persuadir al cliente de los beneficios y cualidades del producto, para que lo adquiera sin pensarlo dos veces. A través del estudio del mercado se puede predecir los deseos de consumidor más allá de sus expectativas.

Las necesidades del cliente nunca serán cubiertas totalmente, porque al cubrir una se genera otra. De acuerdo a Bonilla, Pozo y Mayorga (2018): “para fidelizar al consumidor es necesario realizar estrategias de retroalimentación e intercambio satisfaciendo sus necesidades a cambio de una lealtad hacia la marca/producto”. (p.101) Con seguridad, el seguimiento de las decisiones de consumo es necesario antes y después de la adquisición del producto. Considerar las reacciones positivas y negativas del cliente frente al producto, permitirá corregir errores y mejorar continuamente.

El desarrollo de potencial del personal propiciará capacidades de orientación al cliente. Una estrategia de fidelización de acuerdo con Franco (2016): “es la formación de los empleados para que adopten el siguiente paradigma: la calidad de un producto o servicio conduce a la satisfacción del cliente, que lleva a la fidelización del cliente, que lleva a la rentabilidad”. (p.26) Evidentemente, las ganancias de una empresa dependen fuertemente de la acogida del producto en el mercado por el consumidor. El éxito, consiste en comprar al usuario con el producto o servicio ofertado.

2.7 Servicios financieros

La diferencia entre empresas de servicio y de producción es la toma de decisiones de los clientes. Sobre el servicio financiero Fandos, Sánchez, Moliner y Estrada, M. (2011) manifiestan que: “este tipo de servicios no suele ser de compra impulsiva, sino todo lo contrario: el cliente realiza toda una serie de valoraciones a lo largo del tiempo, para decidir cuál va a ser su oficina habitual”. (p.47) El cliente al elegir una determinada entidad financiera pone su confianza sobre esta. Las organizaciones que brindan este tipo de servicio conocen el mercado financiero al que va dirigido el posicionamiento.

Los servicios financieros realizan actividades de inversión, préstamos y transacciones de dinero, de cuyos procesos obtienen ganancias. Castello (2007) sostiene que las instituciones financieras: “tienen una estrecha relación con la economía real al canalizar los flujos financieros que esta necesita para el desarrollo económico, y a su vez, las entidades financieras captan los recursos del mercado para satisfacer las demandas de sus clientes”. (p.24) Con certeza, se puede asumir que las entidades

financieras están involucradas en el desarrollo socioeconómico. El conocimiento del estado económico y los pertenecientes procesos es una ventaja de competitividad.

El posicionamiento de una empresa de servicios financieros depende de las diferencias competitivas que tenga con otras instituciones que brindan el mismo servicio. Losada (2016) asegura que: “el servicio que reciba de la entidad y la imagen que se forme de la misma quedan asociados, casi exclusivamente, a la imagen y al modo de actuar del personal de contacto de la sucursal o sucursales a las que acude habitualmente”. (p.8) Se conoce que una organización financiera puede tener varias agencias, las cuales deben brindar la misma calidad en la atención. La fortaleza de estas entidades debe ser su credibilidad, confianza, accesibilidad y excelencia en la orientación al cliente.

2.8. Neuromarketing en la Gestión del Talento Humano

Los trabajadores cumplen un rol en la empresa, la función de la gestión de talento humano es desarrollar las capacidades del personal en el cargo que desempeñan. De acuerdo con Aguilar (2014) la gestión de talento humano: “apareció como un nuevo sistema de aprendizaje y desarrollo tecnológico de la gerencia moderna para dirigir y potenciar el desarrollo de competencias de las personas, a través del trabajo coordinado y de la gestión de estrategias de mejoramiento del conocimiento”. (p.9) Con certeza, el talento humano debe ser potencializado de tal manera que los clientes internos se desarrollen profesionalmente.

El conocimiento de estrategias de neuromarketing en el personal operativo de servicios es necesario para poder aplicarlos. Según Lopez (2017):

> El Neuromarketing como herramienta empresarial, se enfoca hacia procesos cerebrales, la elección por emoción para la toma de decisiones dependiendo de la atención de nuestro entorno, con el fin de poder determinar o predecir su conducta frente a una situación de consumo o compra, por lo que llama la atención de la comunidad empresarial tratando de ver la importancia, comprender las emociones y de medirlas. (p. 148)

Indudablemente, las organizaciones buscan nuevas estrategias efectivas que generen benéficos rentables. Las estrategias de neuromarketing deben ser del conocimiento no solo del personal directivo o administrativo sino también operativo y en especial, aquellos trabajadores que se relacionan con el cliente externo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Los resultados se obtuvieron a través de un enfoque cuantitativo, el cual permitió recabar datos de manera cuantificable. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que: “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) Evidentemente la recolección de información de manera numérica se denomina cuantitativa. El enfoque cuantitativo permite analizar resultados contables y dar una interpretación sustentable.

3.2 Diseño

El diseño del proyecto fue no experimental porque solo se analizaron sucesos cuantificables en su contexto natural y no se realizó ninguna manipulación sobre estos. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) en una 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) Como se observa, en este tipo de investigación no se puede disponer de las variables para ser modificadas. Los estudios de diseño no experimental no permiten modificar fenómenos o manipular variables, sino solo observarlos.

3.3 Corte

El corte de este estudio fue transversal a causa de que los datos fueron recolectados en un momento determinado. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014): “el propósito de la investigación con corte transversal es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154) Como se puede comprender, los estudios transversales generan resultados examinados en un tiempo específico. Este corte contribuye al análisis de resultados en un período delimitado.

3.4 Alcance

El alcance de esta investigación fue descriptivo, puesto que la información obtenida primero fue indagada y posteriormente expuesta. Hernández, Fernández y Baptista (2014) sostienen 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) Evidentemente se comprende que los resultados obtenidos deben arrojar información que puede ser detallada y especificada. El objetivo de las investigaciones descriptivas es la exposición de las cualidades y elementos de un tema de estudio.

3.5 Población

El cuestionario sobre las estrategias de marketing empleadas en la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, fue aplicada a todos los colaboradores que se encontraban relacionados con la gestión de estrategias de marketing en la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, específicamente dirigido a 100 trabajadores de entre 18 y 50 años, mayormente de sexo masculino y de formación superior que ocupan cargos administrativos (21%) y operativos (79%).

3.6 Instrumento

El instrumento fue diseñado sobre la base a la revisión teórica de marketing mix, específicamente sobre variables que conforman las 4P’s y otros factores relevantes para el análisis de mercadeo. Para la opción de respuestas se utilizó la escala de Likert, la cual de acuerdo con Fernández (1982): “es una escala ordinal y como tal no mide en cuánto es más favorable o desfavorable una actitud, ventajosamente es fácil de construir y de aplicar, proporciona una buena base para una primera ordenación de las características que se mide”. (p.2) En este instrumento la escala se refleja de la siguiente manera: 1 corresponde a regular, 2 a Bueno, 3 a Muy Bueno y 4 a Excelente.

El cuestionario está conformado por 25 ítems enfocados en siete dimensiones: servicio, promoción, precio, plaza, valores, propósito, principios, personas y posicionamiento. En cuanto a los datos sociodemográfico se abordó la edad, el sexo, el nivel de instrucción y área de trabajo.

El rango etario de la muestra es de 18 a 50 años, los mismos que fueron categorizadas de acuerdo con Humberman (1974) quien distingue seis ciclos en la adultez, pero para esta investigación se determinan tres grupos, de 18–30 concentración en la propia vida, de 30–40 concentración de las propias energías y de 40–50 afianzamiento y valores propios (citado en Muñoz, Monreal & Marco, 2001, p.102). Estos ciclos son significativos para la aplicación del cuestionario encuesta debido a que los empleados que laboran es esta institución encajan adecuadamente en estas categorías.

3.6.1 Validación del instrumento

Una vez diseñado el instrumento se procedió a validarlo a través de criterio de especialistas, en donde dos profesionales afines al tema: el primero es un docente de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador de la Escuela de Psicología y el segundo es jefe de talento humano de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato, estas personas hicieron observaciones al cuestionario en cuanto a su diseño y posteriormente se realizaron las respectivas correcciones para así revisarlo una siguiente ocasión y en consecuencia validarlo. En el anexo “cuestionario de evaluación para especialistas” se corrobora este proceso.

Una vez validado el instrumento por criterio de especialistas, se procedió a la aplicación de una prueba piloto a dos empleados de áreas diferentes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato; se encontraron algunos imperfectos en la sintaxis, se realizaron las adecuadas correcciones, para finalmente aplicar el instrumento.

3.7. Procedimiento

Para el desarrollo de este proyecto se realizaron varios pasos metodológicos que se detallan a continuación:

1. Fundamentación teórica y metodológicamente sobre el neuromarketing.
2. Identificación de las estrategias de marketing empleadas actualmente en la empresa a través de la aplicación de un cuestionario de encuesta a la población determinada.
3. Análisis de resultados del cuestionario de encuesta aplicado.
4. Interpretación y exposición de los resultados obtenidos del cuestionario de encuesta a través de figuras.
5. Determinación de criterios para el diseño del modelo estratégico de neuromarketing en base a la indagación de información sobre la aplicación de neuromarketing en servicios financieros.
6. Elaboración de estrategias de neuromarketing enfocado a servicios financieros.
7. Realización de un formato de validación del modelo estratégico de neuromarketing.
8. Validación del modelo estratégico de neuromarketing por criterio de especialistas.

Tabla 3.1
Operacionalización de la variable de Marketing

Variable	Concepto	Dimensiones	Concepto	Indicadores	Ítems del instrumento encuesta
Marketing	Es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Sellers y Casado, 2010, p.15)	Propósito, principios/ y valores	El propósito de la organización es lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio (Monferrer, 2013, p.40).	Propósito de la institución	Como considera usted el propósito de la institución "promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad"
				Valores empresariales	Los valores empresariales que los diferencia de las demás instituciones son
		Servicio (producto)	Se caracterizan por el carácter intangible del producto (Monferrer, 2013, p.53). Es una actividad intangible que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente un grado de satisfacción (Domínguez, 2006, p.7).	Servicios	¿Cómo definiría usted el servicio que ofrece esta institución?
				Oferta de servicios	La particularidad de oferta de los servicios de esta institución son
				Gestión empresarial	Las ideas, tácticas y elementos de la gestión empresarial para añadir valor a la imagen institucional en el mercado son
				Inversión en innovación	Desde su percepción, la postura de inversión para innovar la institución es
				Gestión de recursos	La optimización de recursos que se gestiona en la institución para mejorar su posicionamiento en el mercado es
				Cobertura de necesidades	La cobertura de las necesidades del cliente con la gestión institucional es
		Posicionamiento	El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores (Monferrer, 2013, p.65).	Marca	La marca, el desarrollo y la comunicación organizacional enfocados al posicionamiento en el mercado financiero de la institución es
				Estrategias de marketing	La estrategia de marketing utilizada como diferenciadora de otras instituciones es
		Personas (cliente externo e interno)	Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio (Monferrer, 2013, p.52). Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio	Comunicación	La comunicación a los empleados sobre cómo se quiere posicionar a la institución en el mercado de servicios financieros es
				Planes de desarrollo	La participación de los empleados en la gestión de los planes de desarrollo profesional que aportan a los objetivos y el propósito de la institución es
				Constancia en los objetivos	

		de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas (Domínguez, 2006, p.2).	Atención al cliente Información	La constancia del personal por cumplir los objetivos institucionales tácticos y estratégicos es La gestión en la atención al cliente como punto diferenciador con otras instituciones es La información que se brinda a los trabajadores sobre el criterio para identificar clientes potenciales es
	Promoción (publicidad, comunicación)	Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores (Monferrer, 2013, p.163).	Identidad corporativa Redes sociales y páginas web Medios publicitarios Valor real y diferenciador Imagen corporativa	La manifestación de la identidad corporativa en el mercado financiero es La redes sociales y página web de la institución reflejan la marca corporativa de manera El uso de los medios publicitarios impresos/visuales (vallas, volantes, etc.); medios publicitarios auditivos (radio-televisión) de esta institución es El valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes en respecto de la competencia es La presentación de la imagen corporativa (uniformes, colores, papelería) es
	Precio (montos, tasas de interés)	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, p.117).	Personal profesional y capacitado Cartera de oferta	El personal profesional y capacitado al brindar información sobre tasas de interés, montos d6e acumulación, servicios financieros en general es La cartera de oferta de servicios de la institución es percibida por los clientes externos como
	Plaza (lugar)	Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013, p.131).	Identidad de la marca Ubicación de las agencias Instalaciones e infraestructura	Las agencias ubicadas en diferentes ciudades del país reflejan la identidad de la marca de manera La ubicación de las agencias en cuanto a la disponibilidad al público es Las instalaciones e infraestructura de las agencias para los clientes internos y externos son

Fuente: Gómez. A. (2018)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta sobre estrategias de marketing aplicado a los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato. Las tablas exponen las medias o promedio de las siete dimensiones por cada pregunta y la tendencia de respuesta según los datos sociodemográficos. Para cada tabla de resultados se realizó un apropiado análisis e interpretación de estos.

4.1 Características de la población

El número total de personas que participaron en la encuesta fueron 100 empleados de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, quienes tenían vínculo con la administración y aplicación de estrategias de marketing en la institución. En los datos sociodemográficos se indagó edad, sexo, nivel de instrucción y área de trabajo.

De acuerdo a la edad, los participantes oscilaban en el rango de edad de entre 18 a 50 años, edades que fueron categorizadas en 3 grupos de 18 a 29, de 30 a 40 y de 41 a 50.

Tabla 4.1
Descriptivos de la edad de la población

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-29	55	55%
30-40	39	39%
41-50	6	6%

En esta tabla se observa que el 55% de los participantes de la encuesta que equivale a la mayoría son personas que se encuentran en el rango de edad de 18 a 29 años, este fenómeno se relaciona a la demanda de profesionales jóvenes que existe en las empresas de servicios para brindar asesoría al cliente.

Tabla 4.2
Descriptivos del sexo de la población

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	60	60%
Femenino	40	40%

En base a la tabla 4.2 se evidencia que la gran parte de los encuestados que trabajan en esta institución son de sexo masculino, aunque la diferencia porcentual no es distante a la de mujeres.

En el nivel de instrucción se obtuvieron los siguientes resultados

Tabla 4.3
Descriptivos del nivel de instrucción de la población

Nivel de instrucción	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	2%
Secundaria	46	46%
Universidad	52	52%

En la tabla 4.3 se observa que el nivel de instrucción educativa en la mayoría de los colaboradores de esta cooperativa es universitario. Se opina que este nivel de instrucción es necesario en una entidad financiera, a causa de la responsabilidad en el manejo de activo fijo.

Finalmente, en cuanto al área de trabajo se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4.4
Descriptivos del área de trabajo de la población

Área de Trabajo	Frecuencia	Porcentaje
Administrativo	21	21%
Operativo	79	79%

En esta tabla se evidencia que mayormente los participantes de la encuesta son personas que laboran en el área operativa. Es razonable que las personas encuestadas sean aquellas personas que trabajan directamente con el manejo o aplicación de estrategias de marketing.

4.2 Análisis de estrategias de marketing actuales

En las siguientes tablas se pueden observar las medias de las siete dimensiones por cada pregunta. Estos datos son significativos porque permiten conocer la calificación que el empleado da a las estrategias de marketing utilizadas en la institución en la actualidad.

En esta tabla se observa la dimensión de servicios constituida por seis preguntas realizadas adecuadamente para obtener información sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.5
Media y moda por pregunta de la dimensión de servicios

Pregunta	Media	Moda
¿Cómo definiría usted el servicio que ofrece esta institución?	3,48	4
La particularidad de oferta de los servicios de esta institución son	3,27	3
Desde su percepción, la postura de inversión para innovar la institución es	3,26	3
La optimización de recursos que se gestiona en la institución para mejorar su posicionamiento en el mercado es	3,12	3
La cobertura de las necesidades del cliente con la gestión institucional es	3,19	3
Las ideas, tácticas y elementos de la gestión empresarial para añadir valor a la imagen institucional en el mercado son	3,10	3

De acuerdo a esta tabla se observa la media y la moda que indica que los empleados de esta institución califican las estrategias aplicadas en la dimensión de servicios como muy bueno. Calificación que se relaciona con la calidad de trabajo que los mismos encuestados realizan en la institución financiera.

En la siguiente tabla se observa la dimensión de principios, propósito y valores, la cual está formada por 2 preguntas realizadas para obtener información sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.6
Media y moda por pregunta de la dimensión de principios, propósito y valores

Pregunta	Media	Moda
Como considera usted el propósito de la institución "promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad"	3,57	4
Los valores empresariales que los diferencia de las demás instituciones son	3,35	3

Al analizar esta tabla se constata que la calificación otorgada por los trabajadores a la dimensión de principios, propósito y valores es de muy buena. Suceso que se asocia al nivel de compromiso que los trabajadores tienen con los objetivos organizacionales.

A continuación, en la tabla 4.7 se evidencia el resultado de la dimensión de posicionamiento, la cual está conformada por 2 preguntas realizadas apropiadamente para obtener información sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.7
Media y moda por pregunta de la dimensión de posicionamiento

Pregunta	Media	Moda
La marca, el desarrollo y la comunicación organizacional enfocados al posicionamiento en el mercado financiero de la institución es	3,31	3
La estrategia de marketing utilizada como diferenciadora de otras instituciones es	2,77	3

Evidentemente el promedio de las preguntas de la dimensión de posicionamiento equivale a muy bueno. Fenómeno que puede ser influenciado por el discernimiento que los empleados tienen sobre la posición de la cooperativa en el mercado financiero.

En la siguiente tabla se constata la deducción de la dimensión de persona, dicha dimensión está compuesta por 5 preguntas efectuadas acorde a la indagación de la información sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.8
Media y moda por pregunta de la dimensión de personas

Pregunta	Media	Moda
La comunicación a los empleados sobre cómo se quiere posicionar a la institución en el mercado de servicios financieros es	3,35	4
La información que se brinda a los trabajadores sobre el criterio para identificar clientes potenciales es	3,17	3
La gestión en la atención al cliente como punto diferenciador con otras instituciones es	3,24	3
La participación de los empleados en la gestión de los planes de desarrollo profesional que aportan a los objetivos y el propósito de la institución	3,19	3
La constancia del personal por cumplir los objetivos institucionales tácticos y estratégicos es	3,49	4

Al analizar esta tabla se reconoce que la calificación de los participantes frente a esta dimensión es de muy buena, reacción que se relaciona con el grado de involucramiento que los trabajadores tienen con su rol labora.

En la tabla 4.9 se coteja el resultado de la dimensión denomina promoción, que está conformada por 5 preguntas generadas acorde a la averiguación de datos sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.9
Media por pregunta de la dimensión de promoción

Pregunta	Media	Moda
La manifestación de la identidad corporativa en el mercado financiero es	3,30	4
La redes sociales y página web de la institución reflejan la marca corporativa de manera	3,10	3
El uso de los medios publicitarios impresos/visuales (vallas, volantes, etc.); medios publicitarios auditivos (radio-televisión) de esta institución es	3,01	3
El valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes en respecto de la competencia es	3,19	3
La presentación de la imagen corporativa (uniformes, colores, muebles, etc.) es	3,38	4

De acuerdo con esta tabla las medias de las respuestas oscilan entre 3,01 y 3,38, y la moda de las respuestas entre 3 y 4, al interpretarlo se concluye que los involucrados de la encuesta calificaron la dimensión de promoción como muy buena. Se debe reconocer que los primeros clientes de la cooperativa son el mismo personal, y por tanto, si ellos califican la promoción como muy buena se deduce que hay un índice positivo con los demás clientes.

A continuación, en la tabla 4.10 se conoce la calificación otorgada a la dimensión de precio, esta dimensión está conformada por 2 preguntas realizadas acorde a la indagación da datos sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.10
Media por pregunta de la dimensión de precio

Pregunta	Media	Moda
El personal profesional y capacitado al brindar información sobre tasas de interés, montos de acumulación, servicios financieros, etc. en general es	3,51	4
La cartera de oferta de servicios de la institución es percibida por los clientes externos como	3,16	3

Al igual que la dimensión de promoción, si los clientes internos estimaron la dimensión de precio como muy buena, significa que hay tasas de interés convenientes para todos los clientes que deseen realizar préstamos o ahorrar su dinero.

En la tabla 4.11 se reconoce la calificación concedida a la dimensión de plaza, que está constituida por 3 preguntas generadas apropiadamente para conocer información sobre esta área. Cada pregunta tiene 4 opciones de respuesta, en donde 4 significaba excelente, 3 muy bueno, 2 bueno y 1 regular.

Tabla 4.11
Media por pregunta de la dimensión plaza

Pregunta	Media	Moda
Las agencias ubicadas en diferentes ciudades del país reflejan la identidad de la marca de manera	3,41	4
La ubicación de las agencias en cuanto a la disponibilidad al público es	3,23	3
Las instalaciones e infraestructura de las agencias para los clientes internos y externos son	3,21	3

Acorde a esta tabla se distingue que la media y moda en una pregunta equivale a excelente y en las otras dos preguntas a muy bueno. Evidentemente la ubicación, la infraestructura y las instalaciones de esta institución son adecuadas a las expectativas del cliente. Situación que se relaciona con el estudio de mercado que semestralmente realiza la cooperativa.

En esta última tabla de análisis de resultados se observa la media y moda por cada dimensión.

Tabla 4.12
Media y moda de las siete dimensiones

Dimensiones	Media	Moda
Principio, propósito y valores.	3,46	4
Servicio	3.23	3
Posicionamiento	3,04	3
Persona	3,28	3
Promoción	3,19	3
Precio	3,33	4
Plaza	3,28	4

Como se observa en la tabla 4.12 la media oscila entre 3, 04 y 3,46, y la moda entre 3 y 4, al interpretar este resultado, se deduce que la población califica a la aplicación de

estrategias de marketing en relación con todas las áreas sondeadas como muy buenas. Resultado que se efectúa debido al nivel conocimiento, capacidades, competencias, compromiso y responsabilidad que los trabajadores manejan sobre la institución financiera.

Estos resultados ayudan a conocer la situación actual de la empresa en cuanto a la aplicación actual de estrategias de marketing tradicional. Se observa que los empleados consideran que esta técnica aplicada es buena. Sin embargo, hay cambios que se pueden ejecutar y con esto potencializar el servicio al cliente. Las estrategias de neuromarketing son una tendencia innovadora que va más allá de ofrecer un servicio, busca satisfacer las necesidades, deseos e interés del cliente de manera global. El entrenamiento a los clientes internos en la aplicación de estas estrategias promueve el fortalecimiento de sus aptitudes profesionales y el mejoramiento continuo en los servicios.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Tema de la propuesta

Diseño de un modelo estratégico de neuromarketing en una empresa de servicios financieros.

5.2 Justificación de la propuesta

La aplicación de estrategias de neuromarketing es más común en productos tangibles. Sin embargo, a través de estudios de neuromarketing en el ámbito de servicios, se ha encontrado la aplicabilidad de esta neurociencia.

El proyecto se desarrolló en base a la información indagada en diversos libros y artículos, pero la propuesta está fundamentada especialmente de los libros: "Véndele a la mente, no a la gente" de Jürgen Klaric (2014) del capítulo siete neurotips para vender mejor. De algunos capítulos del libro "Neuromarketing en acción" de Néstor Braidot (2007) y de varios capítulos del libro "Neuromarketing cerebrando negocios y servicios" de los autores Malfitano, Arteaga, Romano y Scínica (2007).

La creación de técnicas de neuromarketing se sustentan en las necesidades demandadas por el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida, en donde su objetivo número cinco reza por "impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria" (SENPLADES, 2017). De esta manera, se puede promover el mejoramiento de servicios a través del fortalecimiento de las aptitudes profesionales.

5.3 Objetivo

Disponer de un modelo estratégico de neuromarketing dirigido a servicios financieros para el fortalecimiento de la gestión del talento humano en cuanto al servicio al cliente.

5.4 Datos informativos

Institución beneficiaria: Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato
Ubicación: calles Joaquín Lalama y Juan Benigno Vela (cerca al mercado central)
Responsable: Investigadora.

5.4.1 Reseña Histórica de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Cooperativa Ambato nace en la Comunidad de Chibuleo San Alfonso, parroquia Juan B. Vela, mediante un proceso organizativo, social, económico y con el objetivo de remediar necesidades familiares. Es así como el 10 de enero del 2003 mediante Acuerdo Nº 001-SDRCC el Ministerio de Bienestar Social reconoce como una sociedad con personería jurídica y sin fines de lucro. Luego se apertura la oficina matriz en la ciudad de Ambato en el mes de enero del año 2003, a fines del mismo año se abre una agencia en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi. En el 2004 amplían sus servicios al cantón Cevallos, para el año 2005 la cooperativa ya es conocida a nivel de la zona central del país, en el año 2006 extiende sus servicios con una oficina en el cantón Pujilí y otra en el cantón Saquisilí, en el año 2008 se adquiere un edificio en la Ciudad de Ambato, para brindar un mejor servicio y una mejor atención a sus socios, en el año 2009 para ampliar la cobertura se apertura dos oficinas más uno en la Ciudad de Guaranda y otro en la Ciudad de Quito, actualmente en nuestro octavo año de atención a la ciudadanía disponemos de siete oficinas operativas, 5 cajeros automáticos ubicabas estratégicamente para dar un servicio adecuado a nuestros 45,000 socios.

5.4.2 Descripción General de la Empresa

Tabla 5.1
Descripción sobre los servicios

Características tangibles o intangibles	- Cuenta de ahorro - Créditos - Microcréditos - Inversiones - Ahorros
Marca y Slogan	
Logotipo	COOPERATIVA AMBATO
Ciclo de vida del producto	Lanzamiento: La Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato nace en el año 2003. Turbulencias: Cambio en la base de tasas de interés de créditos por la SEPS anualmente. Crecimiento: En el 2004 amplían sus servicios al cantón Cevallos, para el año 2005 la cooperativa ya es conocida a nivel de la zona central del país, en el año 2006 extiende sus servicios con una oficina en el cantón Pujilí y otra en el cantón Saquisilí, en el año 2008 se adquiere un edificio en la Ciudad de Ambato, para brindar un mejor servicio y una mejor atención a sus socios, en el año 2009 para ampliar la cobertura se apertura dos oficinas más uno en la Ciudad de Guaranda y otro en la Ciudad de Quito, actualmente en nuestro octavo año de atención a la ciudadanía disponemos de siete oficinas operativas, 5 cajeros automáticos ubicabas estratégicamente para dar un servicio adecuado a nuestros 45,000 socios. Madurez: En conformidad a la segmentación del sector cooperativo, la institución se ubica en el segmento 3 y dado el volumen de activos que ha alcanzado se ubicaría dentro de las 25 cooperativas de ahorro y crédito más grandes del país Declive: En el caso de Cooperativa Ambato se han establecido como principales competidores a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa, Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Pequeña Empresa de Cotopaxi CACPECO, Cooperativa de Ahorro y Crédito Oscus, Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco, Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo, Cooperativa de Ahorro y Crédito KullkiWasi, Cooperativa de Ahorro y Crédito San José, Banco Pichincha y Banco Solidario.
Target: Segmentación del mercado	– Agricultores – Comerciantes formales – Comerciantes informales – Artesanos y Microempresas – Migrantes – Empleados públicos y privados – Transportistas – Jubilados – Estudiantes universitarios – PYMES

Fuente: Gómez. A. (2018)

Tabla 5.2
Descripción sobre el precio

Créditos		
Precio del Producto	**Características de Pago**	**Políticas**
- Tasa de interés desde el 14% al 16% mensual, en base al saldo de deuda que se va deduciendo. - Se entiende por créditos de consumo, a los otorgados a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas.	La fuente de repago proviene de sueldos, salarios, honorarios o rentas promedios (siendo su concepción, la suma de los ingresos brutos mensuales del núcleo familiar, menos los gastos familiares estimados; que se mantengan vigentes mientras dure el crédito, tales como contratos de arrendamiento, pensiones jubilares y otros que se deriven de derechos permanentes y estables). **Tipo:** Préstamo de consumo, microcréditos y préstamos comerciales.	- Dirigido a personas naturales (asalariadas o rentistas) - En caso de morosidad, la cooperativa procede a embaucar bienes. - Su destino es la adquisición de bienes de consumo, pago de servicios, adquisición o remodelación de vivienda con garantía personal, o consolidación de deudas.

Fuente: Gómez. A. (2018)

Tabla 5.3
Descripción sobre la plaza

Ubicación del Mercado Meta	Agencia la Matriz Ambato Agencia Huachi Agencia Cevallos y Pelileo Agencia Pujilí y Saquisilí Agencia Latacunga Agencia Quito Agencia Guaranda Agencia Azogues Agencia Tena
Competencia	Cooperativa de Ahorro y Crédito KullkiWasi Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo Cooperativa de Ahorro y Credito indigena “SAC Cooperativa de Ahorro y Crédito Esencia Indígena
Movimiento físico del producto a su último destino	No Aplica
Realización de actividades de marketing (merchandising)	No Aplica
Financiación	Manejan de capital de socios fundador
Servicios adicionales (entrega, instalación, reparación, suministros, asesoramiento, formación, etc)	Asesoramiento personalizado. Inspección de créditos. Análisis de créditos.
Asunción de riesgos	Morosidad Robo Paquetazo
Ubicación y adaptaciones de los almacenes	Oficinas instaladas en 11 ciudades del país, dirigidas por la matriz ubicada en la ciudad de Ambato.
Medios de Transporte	Vehículos brindados acompañados de guardias de seguridad. TEVCOL Transportadora Ecuatoriana de Valores.
Ubicación y Características del Punto de Venta	Oficinas de cada ciudad, cajeros automáticos.
Estrategias de Neuromarketing	No Aplica

Fuente: Gómez. A. (2018)

Tabla 5.4
Descripción sobre la promoción

PROPAGANDA	Parte complementaria de la publicidad en donde se da a conocer el mensaje sobre el servicio. Misión: Promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios de calidad. Visión: Al 2021 seremos una Cooperativa basada en tecnología e innovación, con indicadores financieros de calidad, talento humano latamente capacitado y comprometido, con una calificación de riesgo “A” y mayor cobertura Nacional.
PROMOCIÒN	Préstamos sin garantes. Las diferentes tasas de interés que se ofrece en los créditos: - Préstamo de consumo con tasa de interés del 16% - Préstamo comercial con una tasa de interés de 11.20% - Emprendedor con una tasa de interés del 19.75% - Inversión con una tasa de interés del 18.05% - Familiar con una tasa de interés del 22%
PUBLICIDAD	Tiene alianzas estratégicas con Publicity, Confecciones Estrella, Radio Caracol, Pontecool Ecuador, industrias Catedral. Todo para dar a conocer los servicios: Comerciales de radio y televisión. Anuncios en revistas y periódicos Los anuncios sobre ahorros y créditos. Folletos Carteles Afiches Sucursales en 11 ciudades del país. Letreros. Participación en eventos culturales, elección de reinas, fiestas, etc.

Fuente: Gómez. A. (2018)

Tabla 5.5
Psicología de la forma y el color

Blanco	Se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se lo considera el color de la perfección. Significa seguridad, pureza y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.
Azul	Color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad. Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo eterno. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
Turquesa	Se asocia a la infinidad, compasión, protección y frescura. Es un sedante de las emociones, posee la capacidad de serenar los más profundos sentimientos y pensamientos, esta tan relacionado con el ecosistema.
Triangulo	Se ven como masculino, y transmiten estabilidad en términos prácticos, fuerza, profesionalismo y eficiencia. Los triángulos también se relacionan con el poder, la ciencia, la religión y la ley.

Fuente: Gómez. A. (2018)

Tabla 5.6
Análisis y descripción de la matriz BCG

 ESTRELLA	 INTERROGANTE
 **Créditos de consumo:** otorgado a personas naturales que tengan por destino la adquisición de bienes de consumo o pago de servicios, que generalmente se amortizan en función de un sistema de cuotas periódicas.	 **Ahorro gana más:** en la página web no hay más información sobre este servicio, lo único que señala es que el usuario gana interés en 24 horas.
 VACA LECHERA **Cuentas de Ahorro a la vista:** es un servicio necesario para tener acceso a los beneficios que brinda la cooperativa como son los créditos, depósitos, transferencias, entre otros servicios.	 PERRO No existen servicios con características “perro”. Todos los servicios generan ganancias a la cooperativa.

Fuente: Gómez. A. (2018)

5.5 Planteamiento de la propuesta: Aplicación de Neuromarketing

Las estrategias de neuromarketing serán aplicadas en el área de percepción sensorial como la visión que abarca color e imagen, la audición que incluye sonido y lenguaje, y el área kinestésica que tiene ver con el tacto, el olfato y el gusto. Así también será aplicado en los niveles cerebrales como el cerebro reptiliano que se asocia con los intentos, miedos y protección, el sistema límbico que se relaciona con las emociones, el afecto y la aceptación, y con el córtex o cerebro pensante que se vincula con el razonamiento. En la siguiente tabla se observan las áreas de aplicación de estrategias de neuromarketing, la meta que se pretende alcanzar y los factores que intervienen.

Tabla 5.7
Modelo Estratégico de Neuromarketing

PARTE 1 Percepción Sensorial	PARTE 2 Niveles Cerebrales
1.1 Área visual 1.2 Área auditiva 1.3 Área kinestésica	2.1 Cerebro Reptiliano 2.2 Sistema límbico 2.3 Córtex o cerebro pensante
Meta: Mejoramiento de la infraestructura y climas laborales.	**Meta**: Potencializar competencias conductuales en el asesoramiento al cliente.
Factor: externo del personal	**Factor:** interno del personal

Elaborado por: Gómez, A. (2018)

5.6 Plan de ejecución de la propuesta

Tabla 5.8
Áreas Sensoriales

Percepción Sensoriales						
Área	**Objetivo**	**Contenido**	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Tiempo**
Visual	Aplicar la psicología del color desde la teoría de Eva Heller.	Color	La mayor parte del color de los interiores de las instalaciones será blanco combinado con la tonalidad azul (color de la comunicación).	Pintura Pintores	Proveeduría	Un mes para pintar las instalaciones.
	Mejorar las instalaciones de la institución para la apreciación del usuario.		En el logo institucional tendrá el color blanco y azul.	Software de diseño de logo	Marketing	Generalmente cada cuatro años se realizan cambios en los objetivos estratégico en las organizaciones.
			Color del mobiliario (negro, café – caoba).	Mobiliarios	Proveeduría	Cambiar cada vez que estos se encuentres deteriorados.
		Imagen	Los edificios de trabajo contarán con elementos ornamentales como plantas.	Plantas Maceteros	Proveeduría	Cambiar de plantas cada vez que se observen deterioradas.
			Se realizará infografías de los servicios que se ofrece.	Software de diseños	Marketing	Permanentemente
			Luz: ventanales amplios para que se utilice la luz natural.	Ventanas amplias	Proveeduría Instalador de ventanas	Un mes en la reconstrucción de ventanales.
	.		Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad

Áreas	Objetivo	Contenido	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Auditivo	Proporcionar un ambiente limpio de contaminación auditiva, en donde se perciba tranquilidad, amabilidad, interés, claridad, fluidez, seguridad en la comunicación.	Sonidos	Música que relaje al cerebro como: sonidos de la naturaleza, música clásica, instrumental, utilizando parlantes ambientales.	Parlantes Equipos de sonido Computadoras	Departamento de sistemas	Cotidianamente
			Colocar aislantes de sonido para evitar la contaminación de ruido.	Aislantes de sonido	Proveeduría Instalador de aislantes	Un mes en la colocación de aislantes de sonido.
		Lenguaje	Hablar con absoluta claridad, ser auténtico y servicial.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día.
			Claridad y seguridad en la vocalización de las palabras.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día
			Manejar discurso diferenciador para ambos géneros.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día
			Preestablecer un discurso lleno de detalles para que el cliente conciba los beneficios del servicio.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día
			Escuchar más y hablar menos para entender las necesidades e inquietudes del cliente.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día
			Manejar un lenguaje corporal que transmita confianza y naturalidad, relajar el cuerpo, mirar al interlocutor, no mostrar rigidez, el mentón debe estar a 90 grados, mantener la espalda recta.	Capacidades personales Capacitaciones continuas	Talento Humano	Aplicar cada día
			Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación.	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad

Área	Objetivo	Contenido	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Kinestésico	Proporcionar comodidad en las instalaciones para que los clientes se sientan como en casa.	Tacto	En los lugares de asesoramiento proporcionar muebles cómodos para sentarse. Refrescar el ambiente con aire acondicionado o ventiladores. En épocas de frio utilizar calefactores.	Muebles cómodos	Proveeduría	Cambiar cada que estos se encuentren mal estado.
		Olfato	Aromatizar las agencias con la fragancia de romero (ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal) o con una fragancia que decida el personal directivo.	Limpiador de piso con fragancia a romero. Aromatizantes ambientales de romero.	Proveeduría Mantenimiento y limpieza.	Utilizar los limpiadores de piso cada vez que se realiza una limpieza profunda, Utilizar los aromatizantes en la mañana, en caso de que la fragancia no perdure utilizarlo cada 3 horas.
			Colocar filtro de olores en los baños.	Filtro eliminador de olores.	Proveeduría Instaladores de filtros	Uso cotidiano
		Gusto	Disponer de chocolates para ofrecer a los clientes.	Barritas pequeñas de chocolate.	Proveeduría Departamento de inversiones.	Cotidianamente a los clientes que manifiesten estado de ánimo negativo.
			Poner a disposición dispensarios de agua caliente o fría.	Dispensarios de agua	Proveeduría	Cotidianamente a los clientes que lo deseen.
			Disponer de bolsitas aromáticas para ofrecer al cliente.	Bolsitas de hierbas aromáticas de valeriana, melisa, toronjil, manzanilla, vainilla.	Proveeduría	Cotidianamente a los clientes que manifiesten estado de ánimo negativo.
			Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación.	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad

Tabla 5.9
Niveles cerebrales

Niveles cerebrales						
Nivel	**Objetivo**	**Contenido**	**Actividades**	**Recursos**	**Responsables**	**Tiempo**
Cerebro Reptiliano	Brindar seguridad y confiabilidad en los servicios.	(Instintos) Miedo Protección	Brindar confianza en la inversión del dinero.	Publicidad	Marketing Servicio al cliente	Permanentemente
			Permitir que el cliente exprese sus miedos y temores sobre el servicio, para luego resolverlos.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Recordarle al cliente experiencias positivas que le ha brindado la institución.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Manifestar el interés en el crecimiento económico de los clientes.	Publicidad Capacidades personales	Marketing Servicio al cliente	Permanentemente
			Omitir palabras negativas como: Pérdida, deuda, morosidad, falta, escases, déficit. Utilizar verbos como: Poder, lograr, proteger, dominar, transformar, recordar, disfrutar, conquistar, controlar, alcanzar, ganar, adquirir.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación.	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad.

Nivel	Objetivo	Contenido	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Sistema límbico	Generar un ambiente de rapport entre el asesor y el cliente.	(Emocional) Afecto Aceptación	Mirar a los ojos de forma fluida y natural al cliente en el proceso de asesoramiento.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Ser atento y amable con el cliente al saludarse y despedirse.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Convertirse para el cliente en un amigo.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Permitir que el cliente exprese sus emociones y comparta de sus experiencias.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Siempre reflejar una sonrisa natural.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Tomar en cuenta a las personas que acompañan al cliente.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación.	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad

Nivel	Objetivo	Contenido	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempo
Córtex o cerebro pensante	Desarrollar información con contenido racional para la concepción del cliente.	Razonamiento	Exponer detalladamente el porcentaje de ganancias que se obtiene al invertir.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Discurso enfocado en cómo el servicio beneficiara su vida.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Dar información con contenido que el cliente conozca o se familiarice.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Brindar espacios para resolver sus interrogantes.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Se puede utilizar metáforas para explicar los beneficios del servicio.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Dar la razón al cliente en su criterio y luego adicionar información clave.	Capacidades personales	Servicio al cliente	Permanentemente
			Dejar de lado la insistencia.	Capacidades personales	Servicio al cliente Call Center	Permanentemente
			Dar a conocer al cliente los detalles diferenciadores de la competencia.	Información de la competencia.	Servicio al cliente	Cada vez que el cliente lo requiera.
			Gestionar un proceso de evaluación y retroalimentación.	Instrumentos de evaluación	Talento humano	Al finalizar cada actividad

5.7. Evaluación preliminar

Una vez diseñado el modelo estratégico de neuromarketing para una empresa de servicios financieros se procedió a realizar el proceso de validación a través del criterio de especialistas, en este caso dos profesionales en el tema y dos beneficiarios de la propuesta. A continuación, se detalla los datos personales de los validadores.

Tabla 5.10
Datos del especialista 1

Nombre	Diana Gabriela Flores Carrillo
Título	Magíster en Marketing
Ocupación laboral	Docente de la Escuela de Diseño
Lugar de trabajo	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato

Tabla 5.11
Datos del especialista 2

Nombre	Luis Eduardo Cevallos Terneus
Título	Magister en administración de empresas mención planeación
Ocupación laboral	Docente de la Escuela de Psicología
Lugar de trabajo	Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Ambato

Tabla 5.12
Datos del beneficiario 1

Nombre	Enrique Fabián Reyes Gualli
Título	Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios M.G. Administración de Empresas
Ocupación laboral	Jefe de Marketing
Lugar de trabajo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

Tabla 5.13
Datos del beneficiario 2

Nombre	Hendry Román Yagchirema Toalombo
Título	Diplomado en Recursos Humanos
Ocupación laboral	Jefe de Recursos Humanos
Lugar de trabajo	Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato

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

5.7.1 Matriz de validación de la propuesta, dirigida a especialistas

A continuación, en la siguiente tabla se puede observar los ítems utilizados para el proceso de validación del modelo estratégico de neuromarketing.

Tabla 5.14
Cuestionario de evaluación para especialistas

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observación
		Sí Cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
1	Nombre del modelo estratégico.					
2	El formato para el desarrollo de las actividades.					
3	Número de actividades planteadas.					
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población.					
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios.					
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios.					
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales.					
8	El planteamiento tiene calidad científica.					
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento.					
10	El modelo estratégico recoge aspectos esenciales sobre el tema.					
11	Las actividades son claras y precisas.					
12	La sintaxis es apropiada.					
13	El tipo actividad es adecuado.					
14	El contenido semántico de las actividades se ajusta a la población.					
15	El modelo puede ser aplicado en el sector público y en el privado.					
16	Se ha determinado parámetros de evaluación.					
17	Se especifican los criterios de aplicación.					
18	Se brinda facilidad para comprender la actividad.					
19	Se brinda facilidad para registrar las observaciones.					
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de las actividades.					

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Mediante la revisión bibliográfica de artículos científicos, académicos y libros de estudio se argumentó teóricamente sobre marketing, neurociencias, neuromarketing, percepción del consumidor servicios financieros y fidelización del cliente. de los autores Monferrer, Braidot, Naranjo, Klaric, Salazar, Sellers y Casado, Malfitano, Arteaga, Romano y Scinica y otros autores más

- El propósito de la encuesta aplicada fue conocer la efectividad de las estrategias de marketing empleadas en la institución. La tabulación de los datos se realizado a través del programa estadístico SPSS. En el análisis e interpretación de resultados, la población manifestó una media de 3,46 en la dimensión de principio, propósito y valores, 3,23 en la dimensión de servicios, 3,04 en la dimensión de posicionamiento, 3,28 en la dimensión de persona, 3,19 en la dimensión de promoción, 3,33 en la dimensión de precio y 3,28 en la dimensión de plaza. Todas estas medias equivalen a una calificación de muy buena sobre la utilización de estrategias de marketing tradicional. A pesar de que la encuesta arrojo resultados positivos, la aplicación de neuromarketing puede mejor aún más sus servicios.

- Para la ejecución de la propuesta se seleccionó don enfoques de neuromarketing con alta probabilidad de aplicación en el área de servicios financieros que son la percepción sensorial y niveles cerebrales. El área visual se enfoca en aplicar psicología color de Eva Heller y mejorar las instalaciones. En el área auditiva el objetivo es proporcionar un ambiente limpio de contaminación auditiva, brindar tranquilidad y desarrollar un lenguaje claro. En el área Kinestésica se desea proporcionar comodidad en las instalaciones.

- En el nivel del Cerebro Reptiliano se anhela brindar seguridad y confiabilidad en los servicios. El objetivo del nivel del sistema límbico es generar un ambiente de rapport. Y en el nivel de cerebro pensante el fin es desarrollar información con contenido racional.

- En la validación del modelo estratégico de neuromarketing se utilizó el método de criterio por especialistas, en donde tres profesionales relacionados con este tema analizaron y aprobaron la propuesta en base a su diseño, forma, contenido, sintaxis, coherencia, claridad, entre otros aspectos. La aplicación de estrategias de neuromarketing es más factible y visible en productos tangibles, pero mediante adecuaciones de estas estrategias pueden ser empleadas en al ámbito de servicios.

6.2 Recomendaciones

- Actualizarse constantemente en las nuevas tendencias de marketing, neuromarketing, marketing sensorial, marketing relacional.

- 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 al cliente externo.

- Observar de cerca el comportamiento del cliente externo para reconocer verazmente los deseos y necesidades dentro del mercado.

- Observar los elementos diferenciadores de otras instituciones, estar al tanto de los cambios del mercado financiero y de los cambios políticos, económicos, sociales, que podrían influenciar en los servicios ofertados.

- Diseñar un instrumento de evaluación de desempeño que incluya valoración de comunicación verbal y corporal necesarios para el servicio al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, J. (2014). Retos y rol estratégico en la gestión del talento Humano Caso en empresas de Cali, Colombia: *Mercado y Negocios*, 15(1), 4-20. Recuperado https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5811263.pdf

Agüero, L. (2014). Estrategias de federación de cliente. (Tesis de grado). Recuperado de https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf

Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente.* Madrid, España: ESIC Editorial

Álvarez García, O. A. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo de servicios de internet de operadoras locales en la población de alumnos de las carreras Administración de Empresas y Contabilidad y Auditoría de la Universidad Politécnica Salesiana. (Tesis de grado). Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1705/12/UPS-GT000211.pdf

Álvarez, K. M. & Andino, A. 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

Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). *Cuadernos de Administración*, 17-27. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n49/v29n49a03.pdf

Avendaño, W., Paz, L. & Rueda, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial. *Cuadernos de Administración*, 117-129. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v31n53/v31n53a11.pdf

Baptista, M., León, M. & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*, 4, 9-19. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5761498

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas.* España. Ideaspropias Editorial

Bonilla, D., Pozo, C. & Mayorga, B. (2018). Conociendo al consumidor ecuatoriano desde la antropología y el marketing: Una perspectiva psicológica gerencial. *Polo del Conocimeinto,* 3(6), 96-109. Recuperado de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/507/pdf

Braidot, N. (2007). *Neuromarketing en acción*. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000

Brusattin, L. (2015). Nuevas tecnologías en la investigación de mercados. *I&M Investigación y marketing*, 6 – 11. Recuperado de http://old.aedemo.es/socios/revista128/IM128_baja.pdf

Bustamante, E. (2007). *El sistema nervioso.* Medellín, Colombia: Editorial Universidad de Antioquia

Calderón, L. (2015). Una aproximación al neuromarketing para el posicionamiento de la oferta de productos de libre inversión en el banco caja social en Bogotá. (Ensayo de grado). Recuperado de http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/6649/1/Polania%20Calderon%20Laura%202015.pdf

Carlson, N. (1997). *Fundamentos de psicología fisiológica.* México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A

Castell, A. (2017). Los sabores y su relación emocional. Recuperado de https://barcelonalternativa.es/los-sabores-y-su-relacion-emocional/

Castello, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros.* Madrid, España: ESIC Editorial

Castro, R. C. (2017). El neuromarketing como herramienta estratégica para el posicionamiento de marca en empresas de giros postales en Colombia. (Tesis de grado). Recuperado de https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17339/1/CastroCardenasRaulCamilo2017.pdf

Cervantes, J., Vázquez, G. & Borbolla F. (2016). Ventas al cliente final de la PYME comercial de la industria joyera en Guadalajara: Calidad en el servicio y Neuromarketing. *Mercados y Negocio,* 56-80. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5811254.pdf

Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible.* Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M. & Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v21n39/21n39a04.pdf

Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de Investigación,* 64-78. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5704542.pd

Fernández, I. (1982). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. *Ministerio de trabajo y asuntos sociales España.* NTP (15). Recuperado de http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf

Franco, J. P. (2016). Neuromarketing aplicado a estrategias de fidelización en el canal de venta directa en las tiendas de ropa Stirpe en Bucaramanga. (Tesis de grado). Recuperado de https://bit.ly/2IcURR2

Heller, E. (2004). *Psicología del color.* Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación.* D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huespe, M., Rotellini, M., Squarzon, M. & Tartarelli, E. (2014). Neuromarketing: marcando un recorrido. *UNLZ,* 239-261. Recuperado de http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1523/holo20_v2pp239_261.pdf

Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente.* Lima, Perú: División Editorial

Lopez, M. (2017). El neuromarketing como herramienta para el desarrollo empresarial. *Polo del Conocimiento*, 2(4), 139-152, Recuperado de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/193/pdf

Losada, X. (2016). Marketing de servicios financieros: transformación y tendencia de un sector estratégico. (Tesis de grado). Recuperado de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19725/TFG_XabierLosada.pdf

Malfitano, O., Arteaga, R., Romano, S. & Scìnica, E. (2007). *Neuromarketing Celebrando negocios y servicios.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.

Martínez. O. (2013). El cerebro emocional en los niños. Educando el despertar. Recuperado de http://educandoeldespertar.blogspot.com/2016/03/el-cerebro-emocional-en-los-ninos.html

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Molina, V. (2017). Diseño de una estrategia de neuromarketing para el fortalecimiento de la atención al cliente externo en la empresa RUBBERCOM. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1863

Muñoz, L., Monreal, C. & Marco, M. (2001). El Adulto: Etapas y Consideraciones para el Aprendizaje. *Eúphoros*, 3, 97-112. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1183063

Naranjo, P. (2015). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 2, 1-14. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5762997

Ortegón, L. & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 13, 67-83. Recuperado de http://www.redalyc.org/pdf/280/28049146006.pdf

Ospina Gonzales, L. A. (2014). Neuromarketing. (Tesis de grado). Recuperado de https://repository.unimilitar.edu.co/

Portellano, J. (2005). *Introducción a la neuropsicología.* Madrid, España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.

Salazar, C. (2011). La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones: *Un enfoque paradigmático*. Univ. Empresa, 13, 143-166. Recuperado de https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/1906/1683

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 Nº 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.* Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Snell, R. (2006). *Neuroanatomía clínica.* Buenos Aires, Argentina: Editorial Médica Panamericana.

Stanton, W., Etzel, M. & Waler, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Turlough, M., Gruener, G. & Mtui, E. (2012). *Neuroanatomía clínica y neurociencias.* Barcelona, España: ELSEVIER

Villalba, R., Mediana, R. & Abril J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Recuperado de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/198/pdf

Vinent, A. (2012). Especial de Neuromarketing: *I&M Investigación y marketing*, 24-36. Recuperado de http://old.aedemo.es/socios/revista115/IM115_baja.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Formato del instrumento aplicado

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA – CARRERA ORGANIZACIONAL
ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO, PARA APOYO DE INFORMACIÓN AL TRABAJO DE DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL

Objetivo del instrumento: Sondear la percepción sobre el uso de estrategias de marketing tradicional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Se solicita su valiosa colaboración para que conteste algunas preguntas que le llevarán aproximadamente diez minutos. No hay preguntas comprometedoras. Sus respuestas serán tratadas de forma **CONFIDENCIAL** y **ANÓNIMA**.

Edad: 31 Sexo: M. X. F.....

Nivel de instrucción: Primaria ...X.... Secundaria ..... Universitaria .....

Área: Administrativa..... Operativa...X.....

INSTRUCCIONES: Todas las preguntas tienen cuatro opciones de respuestas, elija sólo una que indique lo que usted piensa.

No	ÍTEM	Excelente 4	Muy bueno 3	Bueno 2	Regular 1
1	¿Cómo definiría usted el servicio que ofrece esta institución?		X		
2	La ubicación de las agencias en cuanto a la disponibilidad al público es		X		
3	Las ideas, tácticas y elementos de la gestión empresarial para añadir valor a la imagen institucional en el mercado son	X			
4	La comunicación a los empleados sobre cómo se quiere posicionar a la institución en el mercado de servicios financieros es	X			
5	La cartera de oferta de servicios de la institución es percibida por los clientes externos como	X			
6	El personal profesional y capacitado al brindar información sobre tasas de interés, montos de acumulación, servicios financieros, etc. en general es	X			
7	Las instalaciones e infraestructura de las agencias para los clientes internos y externos son			X	
8	La marca, el desarrollo y la comunicación organizacional enfocados al posicionamiento en el mercado financiero de la institución es	X			
9	El valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes en respecto de la competencia es		X		
10	La manifestación de la identidad corporativa en el mercado financiero es		X		
11	Las agencias ubicadas en diferentes ciudades del país reflejan la identidad de la marca de manera	X			

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

No	ÍTEM	Excelente 4	Muy bueno 3	Bueno 2	Regular 1
12	La optimización de recursos que se gestiona en la institución para mejorar su posicionamiento en el mercado es		X		
13	Como considera usted el propósito de la institución "promover el desarrollo socioeconómico de la comunidad, brindando productos y servicios financieros de calidad"		X		
14	La información que se brinda a los trabajadores sobre el criterio para identificar clientes potenciales es		X		
15	La gestión en la atención al cliente como punto diferenciador con otras instituciones es		X		
16	La presentación de la imagen corporativa (uniformes, colores, muebles, etc.) es	X			
17	Desde su percepción, la postura de inversión para innovar la institución es	X			
18	La estrategia de marketing utilizada como diferenciadora de otras instituciones es		X		
19	La redes sociales y página web de la institución reflejan la marca corporativa de manera	X			
20	El uso de los medios publicitarios impresos/visuales (vallas, volantes, etc.); medios publicitarios auditivos (radio-televisión) de esta institución es	X			
21	La cobertura de las necesidades del cliente con la gestión institucional es		X		
22	La participación de los empleados en la gestión de los planes de desarrollo profesional que aportan a los objetivos y el propósito de la institución es	X			
23	Los valores empresariales que los diferencia de las demás instituciones son	X			
24	La constancia del personal por cumplir los objetivos institucionales tácticos y estratégicos es		X		
25	La particularidad de oferta de los servicios de esta institución son		X		

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

Anexo 2. Validación de la operacionalización del instrumento aplicado

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA – CARRERA ORGANIZACIONAL
ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO AMBATO, PARA APOYO DE INFORMACIÓN AL TRABAJO DE DESARROLLO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE PSICÓLOGA ORGANIZACIONAL

Objetivo del instrumento: Sondear la percepción sobre el uso de estrategias de marketing tradicional de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato.

Operacionalización de las variables del instrumento encuesta

Dimensiones	Concepto	Ítems del instrumento encuesta
Propósito, principios/ y valores	El propósito de la organización es lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio (Monferrer, 2013, p.40).	1. El propósito de la institución más allá de hacer dinero es ser una cooperativa de ahorro y crédito del segmento 1, Con calidad en su gestión financiera y operacional, con mayor cobertura regional 2. Los valores empresariales que los diferencia de las demás cooperativas son
Servicio (producto)	Se caracterizan por el carácter intangible del producto (Monferrer, 2013, p.53). Es una actividad intangible que genera un valor agregado y que es perceptible por el cliente en el mismo momento en que este establece internamente un grado de satisfacción (Domínguez, 2006, p.7).	3. ¿Cómo definiría usted el servicio que ofrece esta institución? 4. La particularidad de oferta de los servicios de esta institución son 5. Las ideas y tácticas, elementos de la gestión empresarial para añadir valor a la imagen institucional en el mercado son 6. Desde su percepción, la apuesta por invertir en innovación en la institución es 7. La optimización de recursos que se gestiona en la institución para mejorar su posicionamiento en el mercado (tiempo) es 8. La cobertura de las necesidades del cliente con la gestión institucional es
Posicionamiento	El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores (Monferrer, 2013, p.65).	9. La marca, el desarrollo y la comunicación institucional enfocados al posicionamiento en el mercado financiero de la misma es 10. La estrategia de marketing utilizada como diferenciadora de otras cooperativas es
Personas (cliente externo e interno)	Conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio (Monferrer, 2013, p.52). Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas (Domínguez, 2006, p.2).	11. La comunicación a los empleados sobre cómo se quiere posicionar a la institución en el mercado de servicios financieros es 12. La participación de los empleados en la gestión de los planes de desarrollo profesional que aportan a los objetivos y el propósito de la institución es 13. La constancia del personal por cumplir los objetivos institucionales tácticos y estratégicos es

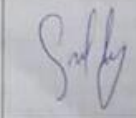
Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

		14. La gestión en la atención al cliente como punto diferenciador con otras cooperativas es 15. La información que se brinda a los trabajadores sobre el criterio para identificar clientes potenciales es
Promoción (publicidad, comunicación)	Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores (Monferrer, 2013, p.163).	16. La manifestación de la identidad corporativa en el mercado financiero es 17. La redes sociales y la página web de la cooperativa reflejan la marca de la cooperativa de manera 18. El uso de los medios publicitarios impresos/visuales (vallas, volantes); medios publicitarios auditivos (radio) de esta institución es 19. El valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes en respecto de la competencia es 20. La presentación de la imagen corporativa (uniformes, colores, papelería) es
Precio (montos, tasas de interés)	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, p.117).	21. El personal profesional y capacitado al brindar información sobre tasas de interés, montos de acumulación, servicios financieros en general es 22. La cartera de oferta (servicios) de la institución es percibida por los clientes externos como
Plaza (lugar)	Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013, p.131).	23. Las agencias ubicadas en diferentes ciudades del país reflejan la identidad de la marca de manera 24. La ubicación de las agencias en cuanto a la disponibilidad al público es 25. Las instalaciones e infraestructura de las agencias para los clientes internos y externos son

Elaborado por:	Revisado por:	Validado por:	Fecha:
Amanda Soledad Gómez Chachapoya	Mg. Eleonor Virginia Pardo Paredes	Dr. Hendry Yagchirema	2018.03.13
		COOPERATIVA AMBATO JEFE DE TALENTO HUMANO	

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

		14. La gestión en la atención al cliente como punto diferenciador con otras cooperativas es 15. La información que se brinda a los trabajadores sobre el criterio para identificar clientes potenciales es
Promoción (publicidad, comunicación)	Conjunto de actividades de corta duración dirigidas a intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos (económicos o materiales) o realización de actividades, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de intermediarios o vendedores (Monferrer, 2013, p.163).	16. La manifestación de la identidad corporativa en el mercado financiero es 17. La redes sociales y la página web de la cooperativa reflejan la marca de la cooperativa de manera 18. El uso de los medios publicitarios impresos/visuales (vallas, volantes); medios publicitarios auditivos (radio) de esta institución es 19. El valor real y diferenciador que se ofrece a los clientes en respecto de la competencia es 20. La presentación de la imagen corporativa (uniformes, colores, papelería) es
Precio (montos, tasas de interés)	Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (Monferrer, 2013, p.117).	21. El personal profesional y capacitado al brindar información sobre tasas de interés, montos de acumulación, servicios financieros en general es 22. La cartera de oferta (servicios) de la institución es percibida por los clientes externos como
Plaza (lugar)	Poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo (Monferrer, 2013, p.131).	23. Las agencias ubicadas en diferentes ciudades del país reflejan la identidad de la marca de manera 24. La ubicación de las agencias en cuanto a la disponibilidad al público es 25. Las instalaciones e infraestructura de las agencias para los clientes internos y externos son

Elaborado por:	**Revisado por:**	**Validado por:**	**Fecha:**
Amanda Soledad Gómez Chachapoya	Mg. Eleonor Virginia Pardo Paredes	M.A. Gonzalo Pazmay	2018.03.13
			

Anexo 3. Validación por criterio de especialistas del instrumento aplicado

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento **de encuesta**, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

La población con la que se trabajará está conformada por los colaboradores que se encuentran relacionados con la administración y aplicación de estrategias de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, específicamente son 100 trabajadores que ocupan diferentes cargos relacionados con el servicio al cliente:
La validación del instrumento es importante porque permite determinar la validez 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 del instrumento encuesta.

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	
-	*Ejemplo*	X		X		
1	Nombre del instrumento	✓		✓		
2	El formato para la prueba	✓		✓		
3	Número de ítems planteados	✓		✓		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	✓		✓		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	✓		✓		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios	✓		✓		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	✓		✓		
8	El planteamiento tiene calidad científica	✓		✓		
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento	✓		✓		
10	El diseño recoge aspectos esenciales sobre el tema	✓		✓		
11	Las instrucciones son claras y precisas	✓		✓		
12	La sintaxis es apropiada	✓		✓		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo de pregunta es el adecuado	✓		✓		
14	El contenido semántico de los ítems se ajusta a la población	✓		✓		
15	El cuestionario puede ser aplicado en el sector público y en el privado	✓		✓		
16	Se ha determinado parámetros de calificación	✓		✓		
17	Se especifican los criterios de interpretación	✓		✓		
18	Se brinda facilidad para comprender la tarea	✓		✓		
19	Se brinda facilidad para registrar las respuestas	✓		✓		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de los ítems	✓		✓		

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Henry Ingaluisa

Empresa: Coac Ambato.

Cargo que ocupa: Jefe RR. HH.

Tiempo dentro del cargo: 4 años

Ultimo grado académico alcanzado: M.

COOPERATIVA AMBATO
JEFE DE TALENTO HUMANO

Firma y sello de la institución

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento **de encuesta**, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

La población con la que se trabajará está conformada por los colaboradores que se encuentran relacionados con la administración y aplicación de estrategias de marketing de la Cooperativa de ahorro y crédito Ambato, específicamente son 100 trabajadores que ocupan diferentes cargos relacionados con el servicio al cliente:
La validación del instrumento es importante porque permite determinar la validez 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 del instrumento encuesta.

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	
-	*Ejemplo*	X		X		
1	Nombre del instrumento	✓		✓		
2	El formato para la prueba	✓		✓		
3	Número de ítems planteados	✓		✓		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población	✓		✓		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios	✓		✓		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios	✓		✓		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales	✓		✓		
8	El planteamiento tiene calidad científica	✓		✓		
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento	✓		✓		
10	El diseño recoge aspectos esenciales sobre el tema	✓		✓		
11	Las instrucciones son claras y precisas	✓		✓		
12	La sintaxis es apropiada	✓		✓		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo de pregunta es el adecuado	✓		✓		
14	El contenido semántico de los ítems se ajusta a la población	✓		✓		
15	El cuestionario puede ser aplicado en el sector público y en el privado	✓		✓		
16	Se ha determinado parámetros de calificación	✓		✓		
17	Se especifican los criterios de interpretación	✓		✓		
18	Se brinda facilidad para comprender la tarea	✓		✓		
19	Se brinda facilidad para registrar las respuestas	✓		✓		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de los ítems	✓		✓		

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: M.A Gonzalo Pazmay

Empresa: PUCESA

Cargo que ocupa: Docente

Tiempo dentro del cargo: 4 años

Ultimo grado académico alcanzado: Maestria

Firma y sello de la institución

Anexo 4. Validación de la propuesta por criterio de beneficiarios.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el esquema propositivo, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

El objetivo del modelo estratégico es que los colaboradores de la institución financiera conozcan una nueva tendencia en estrategias de mercadeo para mejorar la calidad en el servicio que brindan los clientes internos, lo que al mismo tiempo puede generar un incremento en la fidelización de clientes externo La validación de la propuesta es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la fiabilidad de la misma.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia del modelo estratégico.

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	
-	*Ejemplo*	*X*		*X*		
1	Nombre del modelo estratégico.	X		X		
2	El formato para el desarrollo de las actividades.	X		X		
3	Número de actividades planteadas.	X		X		
4	El instrumento 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		
10	El modelo estratégico recoge aspectos esenciales sobre el tema.	X		X		
11	Las actividades son claras y precisas.	X		X		
12	La sintaxis es apropiada.	X		X		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo actividad es adecuado.	X		X		
14	El contenido semántico de las actividades se ajusta a la población.	X		X		
15	El modelo puede ser aplicado en el sector público y en el privado.	X		X		
16	Se ha determinado parámetros de evaluación.	X		X		
17	Se especifican los criterios de aplicación.	X		X		
18	Se brinda facilidad para comprender la actividad.	X		X		
19	Se brinda facilidad para registrar las observaciones.	X		X		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de las actividades.	X	X		X	

Observaciones: QUE LO HAGAN EN LAS ESCUELAS EN UNA INSTITUCIÓN, PARA EL DESARROLLO DEL NIÑO, Y EVALUAR CON LO ESTABLECIDO EN LA PROPUESTA

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: DR. ENRIQUE PINES

Empresa: COOP. AHORRO Y CRÉDITO AMBATO LTDA.

Cargo que ocupa: JEFE D. MARKETING

Tiempo dentro del cargo: 1 AÑO

Ultimo grado académico alcanzado: 4TO NIVEL ING. MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS
9NO. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CON UNA MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN

COOPERATIVA AMBATO
JEFE DE MARKETING

Firma y sello de la institución

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el esquema propositivo, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

El objetivo del modelo estratégico es que los colaboradores de la institución financiera conozcan una nueva tendencia en estrategias de mercadeo para mejorar la calidad en el servicio que brindan los clientes internos, lo que al mismo tiempo puede generar un incremento en la fidelización de clientes externo La validación de la propuesta es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la fiabilidad de la misma.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia del modelo estratégico.

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	
-	*Ejemplo*	*X*		*X*		
1	Nombre del modelo estratégico.	✓		✓		
2	El formato para el desarrollo de las actividades.	✓		✓		
3	Número de actividades planteadas.	✓		✓		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población.	✓		✓		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios.	✓		✓		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios.	✓		✓		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales.	✓		✓		
8	El planteamiento tiene calidad científica.	✓		✓		
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento.	✓		✓		
10	El modelo estratégico recoge aspectos esenciales sobre el tema.	✓		✓		
11	Las actividades son claras y precisas.	✓		✓		
12	La sintaxis es apropiada.	✓		✓		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo actividad es adecuado.	✓		✓		
14	El contenido semántico de las actividades se ajusta a la población.	✓		✓		
15	El modelo puede ser aplicado en el sector público y en el privado.	✓		✓		
16	Se ha determinado parámetros de evaluación.	✓		✓		
17	Se especifican los criterios de aplicación.	✓		✓		
18	Se brinda facilidad para comprender la actividad.	✓		✓		
19	Se brinda facilidad para registrar las observaciones.	✓		✓		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de las actividades.		✓		✓	

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Hendry Yagchirema

Empresa: COAC Ambato

Cargo que ocupa: Jefe de Recursos Humanos

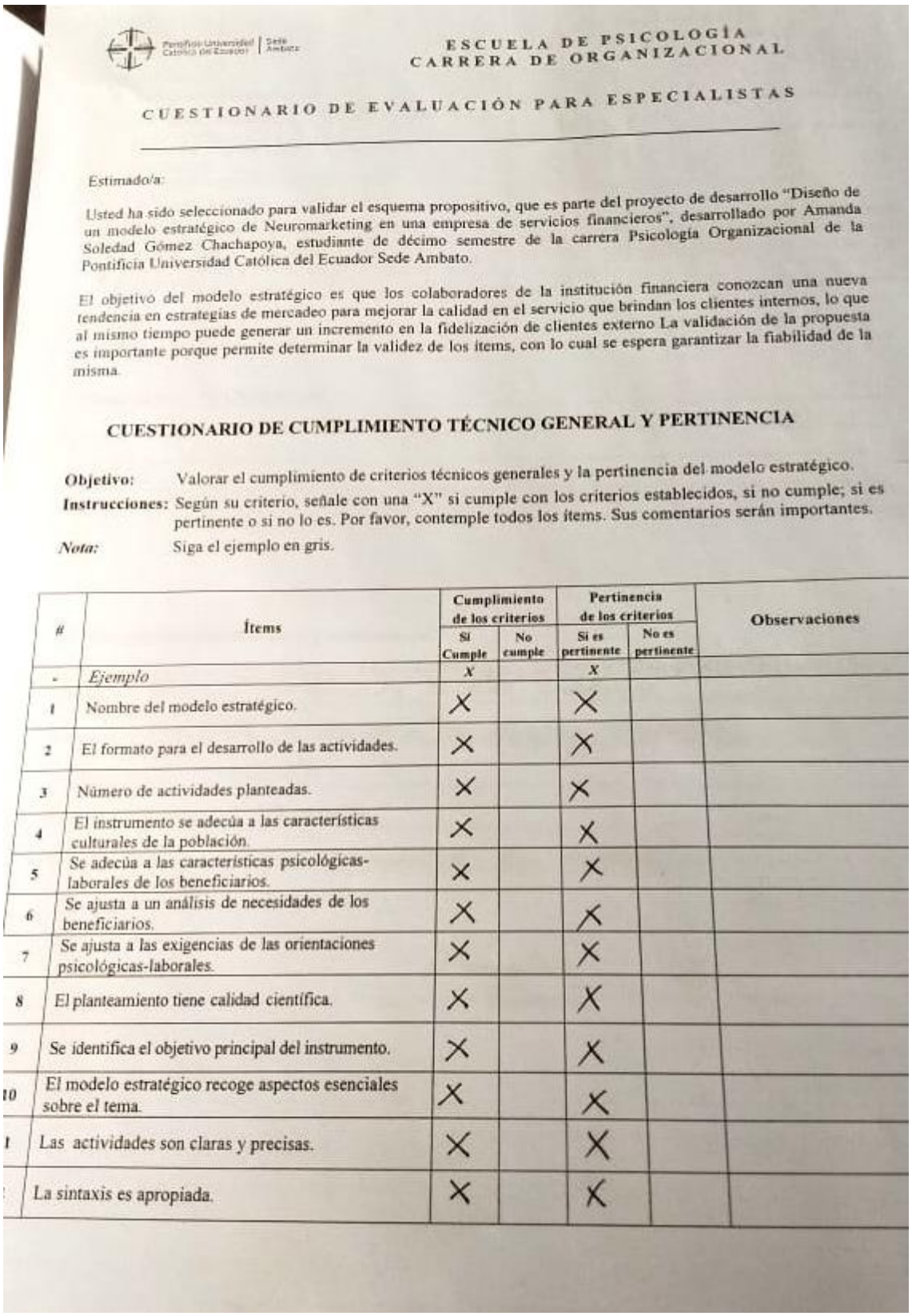
Tiempo dentro del cargo: 4 años

Ultimo grado académico alcanzado: 4to Diploma Superior en Gestion de Talento Humano

COOPERATIVA AMBATO
JEFE DE TALENTO HUMANO

Firma y sello de la institución

Anexo 4. Validación de la propuesta por criterio de especialistas.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el esquema propositivo, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuromarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

El objetivo del modelo estratégico es que los colaboradores de la institución financiera conozcan una nueva tendencia en estrategias de mercadeo para mejorar la calidad en el servicio que brindan los clientes internos, lo que al mismo tiempo puede generar un incremento en la fidelización de clientes externo La validación de la propuesta es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la fiabilidad de la misma.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia del modelo estratégico.

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	
-	*Ejemplo*	*X*		*X*		
1	Nombre del modelo estratégico.	X		X		
2	El formato para el desarrollo de las actividades.	X		X		
3	Número de actividades planteadas.	X		X		
4	El instrumento 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		
10	El modelo estratégico recoge aspectos esenciales sobre el tema.	X		X		
1	Las actividades son claras y precisas.	X		X		
	La sintaxis es apropiada.	X		X		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo actividad es adecuado.	X		X		
14	El contenido semántico de las actividades se ajusta a la población.	X		X		
15	El modelo puede ser aplicado en el sector público y en el privado.	X		X		
16	Se ha determinado parámetros de evaluación.	X		X		
17	Se especifican los criterios de aplicación.	X		X		
18	Se brinda facilidad para comprender la actividad.	X		X		
19	Se brinda facilidad para registrar las observaciones.	X		X		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de las actividades.	X		X		

Observaciones: NINGUNA

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: DIANA GABRIELA FLORES CARRILLO

Empresa: PUCESA - ESCUELA DE DISEÑO INDUSTRIAL

Cargo que ocupa: DOCENTE

Tiempo dentro del cargo: 5 AÑOS

Ultimo grado académico alcanzado: MAGISTER EN MARKETING

Firma y sello de la institución

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN PARA ESPECIALISTAS

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el esquema propositivo, que es parte del proyecto de desarrollo "Diseño de un modelo estratégico de Neuroenarketing en una empresa de servicios financieros", desarrollado por Amanda Soledad Gómez Chachapoya, estudiante de décimo semestre de la carrera Psicología Organizacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

El objetivo del modelo estratégico es que los colaboradores de la institución financiera conozcan una nueva tendencia en estrategias de mercadeo para mejorar la calidad en el servicio que brindan los clientes internos, lo que al mismo tiempo puede generar un incremento en la fidelización de clientes externo La validación de la propuesta es importante porque permite determinar la validez de los ítems, con lo cual se espera garantizar la fiabilidad de la misma.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia del modelo estratégico.

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	
-	*Ejemplo*	X		X		
1	Nombre del modelo estratégico.	✓		✓		
2	El formato para el desarrollo de las actividades.	✓		✓		
3	Número de actividades planteadas.	✓		✓		
4	El instrumento se adecúa a las características culturales de la población.	✓		✓		
5	Se adecúa a las características psicológicas-laborales de los beneficiarios.	✓		✓		
6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios.	✓		✓		
7	Se ajusta a las exigencias de las orientaciones psicológicas-laborales.	✓		✓		
8	El planteamiento tiene calidad científica.	✓		✓		
9	Se identifica el objetivo principal del instrumento.	✓		✓		
10	El modelo estratégico recoge aspectos esenciales sobre el tema.	✓		✓		
11	Las actividades son claras y precisas.	✓		✓		
12	La sintaxis es apropiada.	✓		✓		

Pontificia Universidad Católica del Ecuador | Sede Ambato

ESCUELA DE PSICOLOGÍA
CARRERA DE ORGANIZACIONAL

13	El tipo actividad es adecuado.	✓		✓		
14	El contenido semántico de las actividades se ajusta a la población.	✓		✓		
15	El modelo puede ser aplicado en el sector público y en el privado.	✓		✓		
16	Se ha determinado parámetros de evaluación.	✓		✓		
17	Se especifican los criterios de aplicación.	✓		✓		
18	Se brinda facilidad para comprender la actividad.	✓		✓		
19	Se brinda facilidad para registrar las observaciones.	✓		✓		
20	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de las actividades.		✓		✓	

Observaciones: _____

Área de formación profesional del/a evaluador/a:

Nombre: Luis E. Cevallos Toerner

Empresa: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ambato

Cargo que ocupa: Docente

Tiempo dentro del cargo: Diez años

Ultimo grado académico alcanzado: Magister

Firma y sello de la institución