



TESIS UANCV



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

**UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN**



TESIS

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS
EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO
CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016**

**PRESENTADA POR
JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ GARCÍA**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

**JULIACA – PERÚ
2017**

Nitro PDF Software



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

TESIS

ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS
EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO
CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016

PRESENTADA POR
JOSÉ ANTONIO RODRÍGUEZ GARCÍA

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

APROBADA POR EL JURADO:

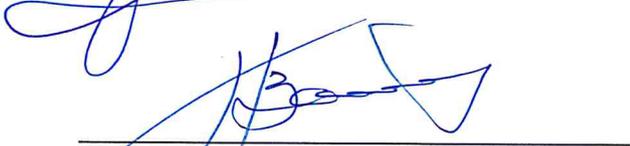
PRESIDENTE

:


Dr. Víctor Julio Huamán Meza

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. Fidel Hugo Barrantes Sánchez

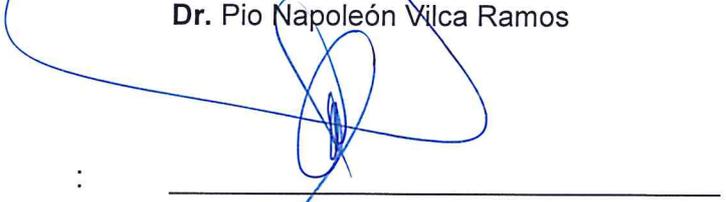
SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. Pio Napoleón Vilca Ramos

ASESOR

:


Dr. Carlos Manuel Rodríguez San Román

Nitro PDF Software



**"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO**



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 1199-USA-2017-EPG/UANCV-J

Juliaca, 01 de Diciembre del 2017

VISTOS:

El expediente Sol. Val N° 018758 del (a) Mgtr. RODRIGUEZ GARCIA JOSE ANTONIO, con número de matrícula 1410175032 del Doctorado en Administración, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca;

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Mgtr. RODRIGUEZ GARCIA JOSE ANTONIO, con número de matrícula 1410175032 del Doctorado en Administración, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; ha Solicitado la Reprogramación de la Fecha y Hora de Sustentación del Dictamen de Tesis denominada ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016 para ser sustentada;

Que, el (a) referido (a) Dictamen de Tesis aprobado por los jurados el 05 de Setiembre del 2017, establece la fecha de sustentación; habiendo para el efecto cumplido los requisitos establecidos en el reglamento de Grado de Investigación conducente al Grado Académico de Magister y Doctor de la Escuela de Posgrado de la UANCV;

Que, en el Artículo 70 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que la sustentación de Tesis de Postgrado es un trabajo de investigación original y crítico, de actualidad y de alto valor científico;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "h" del artículo 15 del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el Art. 74 del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMBRAR a los miembros del Jurado que calificarán la sustentación de la tesis del (a) Mgtr. RODRIGUEZ GARCIA JOSE ANTONIO, con número de matrícula 1410175032 del Doctorado en Administración, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez de Juliaca; quien ha presentado el Dictamen de Tesis ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016 nominado como ASESOR el (a) Dr. CARLOS MANUEL RODRIGUEZ SAN ROMÁN, siendo los jurados los siguientes docentes:

Presidente	:	Dr. VICTOR JULIO HUAMÁN MEZA
Primer Miembro	:	Dr. FIDEL HUGO BARRANTES SÁNCHEZ
Segundo Miembro	:	Dr. PIO NAPOLEÓN VILCA RAMOS

SEGUNDO.- REPROGRAMAR la Hora de sustentación de Tesis, que se llevará a cabo fijando el siguiente lugar, fecha y hora:

Fecha	:	Miércoles 06 de Diciembre del 2017
Hora	:	08 30 a m.
Local	:	Escuela de Posgrado - UANCV – JULIACA

A cuya finalización el Jurado registrará los resultados en el Libro de Actas de Sustentación de Tesis de DOCTORADO.

TERCERO.- ELEVAR la presente Resolución al Rectorado, Vicerrectorado Académico, Vicerrectorado Administrativo y Oficina del Órgano de Inspección y Control para conocimiento.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



[Handwritten signature]
Dr. OSCAR ALVARO GUILLERMO MORALES
DIRECTOR



[Handwritten signature]
SECRETARIO ACADÉMICO

Cc:
Instituto de
Investigación
Fiducia
Instituto de
Control
URV



DEDICATORIA

A mis familiares, por su apoyo moral e incondicional y por estar siempre pendiente de mi formación profesional y apoyo a mi realización personal.





AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" en su nivel de Posgrado, por haberme formado y ser su producto.





INDICE

Resumen

Abstrac

Introducción

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	7
1.2. Formulación del planteamiento del problema	9
1.3. Justificación de la investigación	10
1.4. Objetivos	11

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la investigación	12
2.2. Marco Teorico inicial que sustenta la Investigación	15
2.3. Referencias de investigación en epistemología y estado de arte del neuromarketing y posicionamiento.....	50
2.4. Marco conceptual.....	63

CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis	72
3.2. Variables	72
3.3. Operacionalización de variables	73
3.4. Diseño de contrastación de la hipótesis	74
3.5. Matriz de consistencia.....	75

CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. Diseño de la investigación	76
4.2. Metodo o metodos aplicados a la investigación	87
4.3. Población y muestra.....	90
4.4. Técnicas, fuentes e instrumentos de investigación	90

CAPITULO V: EXPOSICION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1. Procesos visuales del neuromarketing	94
5.2. Procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing.....	105



5.3. Incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario..... 117

5.4. Discusión de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento 122

5.5. Descripción sintética y analítica del objeto de estudio y factores para el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú 132

CAPITULO VI: IMPACTO SOCIAL

6.1. Aportes innovadores a la ciencia y tecnología 167

6.2. Diseño de estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción 171

6.3. Estructura del plan de publicidad 179

6.4. Impacto emocional y racional de la publicidad creativa 183

6.5. Propuesta de modelo de evaluación de estrategias bancarias para el posicionamiento 187

Conclusiones..... 190

Recomendaciones 194

Referencias bibliográficas 196

Anexos 201





RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación es determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016, para lo cual se ha desagregado en conocer los procesos visuales del neuromarketing y los procesos auditivos y publicitarios a efecto de determinar su incidencia en el posicionamiento.

En la metodología, el nivel de Investigación es aplicada. El enfoque de investigación es cuantitativo por estar respaldado por el método deductivo. El diseño de investigación es no experimental porque se realiza la investigación sin manipular deliberadamente variables. Se complementa con el diseño transeccional, en el cual se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. El tipo de investigación es descriptiva explicativa que se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto.

Las principales conclusiones son las siguientes: El logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66%. El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. La publicidad de mayor impacto que más atrajo y captó la atención de los encuestados y que causaron emoción y finalmente les agradó, fue el de BCP en un 37.78% y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA con 28.89% de preferencia. Los encuestados afirmaron que la publicidad que más aceleró su ritmo cardíaco fue el del Banco de Crédito del Perú en proporción al 34.09%, y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA al 29.55% de los encuestados, finalmente el 55.10% de los encuestados considera que "a veces" se ve influenciado por los estímulos sensoriales o por la publicidad y "casi siempre" el 16.33%, el cual si se suma los porcentajes significa que el 71.43%, si tiene influencia de factores y estímulos sensoriales.



ABSTRAC

The objective of the research work is to determine the incidence of the application of neuromarketing in the positioning of companies of the corporate banking system of Peru, 2016, for which it has been disaggregated in knowing the visual processes of the neuromarketing and the auditory and advertising processes to Effect of determining its incidence in the positioning.

In the methodology, the level of Research is applied. The research approach is quantitative because it is supported by the deductive method. The research design is non-experimental because the research is done without deliberately manipulating variables. It is complemented by the transectional design, in which data are collected in a single moment, in a single time. The type of investigation is explanatory descriptive that is in charge to look for the reason of the facts through the establishment of relations cause-effect.

The main conclusions are as follows: The logo that had the highest preference was BCP with 29.79% and, secondly, the Scotiabank logo with 27.66%. The advertising medium that most influences the decision to choose to go to a bank is television at 59.18%, and at the recommendation of another person 34.69%. The advertising with the greatest impact that attracted the most attention and attracted the attention of the respondents and which caused excitement and finally pleased them, was BCP by 37.78% and secondly the BBVA advertising with 28.89% preference. The respondents stated that the advertising that most accelerated their heart rate was that of the Bank of Credit of Peru in proportion to 34.09%, and secondly the publicity of the Banco BBVA to 29.55% of the respondents, finally 55.10% of the respondents Considers that "sometimes" is influenced by sensory stimuli or advertising and "almost always" 16.33%, which if added the percentages means that 71.43%, if influenced by factors and sensory stimuli.



INTRODUCCION

Los hallazgos en esta investigación son de mucha utilidad para estas empresas corporativas ya que pueden mejorar sus colocaciones aplicando las técnicas del neuromarketing. En el aspecto metodológico se hace necesario conocer si el neuromarketing hace un aporte especial al estudio de su incidencia en el posicionamiento de los consumidores utilizando las neurociencias y las principales tecnologías al servicio de la investigación de mercados con el fin de conocer realmente que pasa por la mente del consumidor y que estímulos logran tener mayor impacto en los consumidores.

Actualmente los expertos en marketing desconocen aquellas emociones y sentimientos de los consumidores que los llevan a tomar una decisión de compra, aun cuando viene trabajando desarrollando una corriente en base a la neurociencia.

En aspecto de aplicación práctica se determina la necesidad de relacionar la teoría con la aplicación práctica, para generar la discusión en la materia de estudio, programando las encuestas correspondientes para conocer los factores que influyen en la decisión de compra final o en este caso en la decisión de elección de la entidad bancaria.

Las entidades financieras corporativas tienen su sede principal en la ciudad de Lima y cuentan con tiendas financieras y sucursales en las principales ciudades del Perú observándose una cultura de consumo en algunos casos menor a las entidades financieras sustitutas como las cajas municipales, lo que hace predecir



tener patrones distintos de consumo y percepción de marcas con distintos enfoques, por lo se hace necesario investigar si su nivel de ventas o participación de mercado está más relacionado a las necesidades de los consumidores, al posicionamiento de la marca, o decisión de compra por efectos de la publicidad.

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales que no se perciben de manera consciente. Se estima que el 85% de las decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes.

El aporte del trabajo de investigación está relacionado a determinar la nueva lógica de los negocios en la era digital, conceptuando a la nueva organización como el verdadero desafío de las corporaciones radica no tanto en el diseño de la plataforma tecnológica, sino en el diseño de la estructura y procesos de la organización, es decir tiene que promoverse una nueva organización, no solamente orientada a gestionar por documentos, normativas, sino en base a los estados emocionales de los clientes.

Se analiza también la profunda transformación económica ejemplificando como los más grandes visionarios se están integrando a nivel global, Gigantes como IBM y Digital verticalmente integradas, con sus grandes bases instaladas están siendo vulneradas.

De cómo las ventajas de compañías tradicionales respecto a su tamaño, reputación e integración están comenzando a decaer, y si no toman estrategias hacia el crecimiento de productos, crecimiento de mercados, desarrollo de



productos, estrategias de diversificación conglomerada o diversificación concéntrica, se estarán estancando, por tanto la única alternativa es la asociación, la integración y absorción entre competidores, etc., tal como viene ocurriendo con las entidades bancarias del sistema financiero peruano.

Las nuevas ventajas que deben implementarse son la creatividad, velocidad, y flexibilidad y recurrir a las redes de comunicación permite a compañías intercambiar data más rápida y barata que antes

Se ha creado una reducción en los costos de interacción, que se entiende por el dinero y tiempo utilizado cuando los bienes, servicios, e ideas son intercambiados. Los Costos de interacción determinan como las compañías se organizan y como se relacionan con otras compañías.

Este proceso debe diseñarse con la finalidad de intercambiar información y fortalecer la base de datos. Si bien la Superintendencia de Banca y Seguros ya tiene la información concentrada, es necesaria la alianza estratégica para hacer frente a otras entidades internacionales que podrían incursionar en el mercado financiero peruano, con mayor capital de inversión y mayor imagen corporativa.

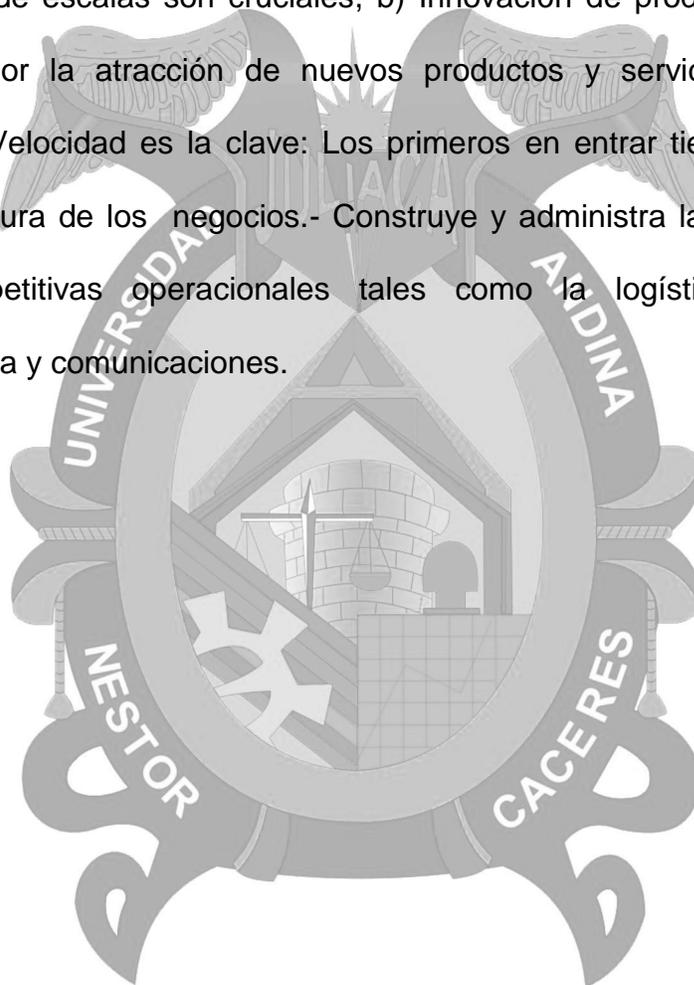
Es necesario definir ¿En qué negocio estamos?. Las corporaciones tienen procesos claves misionales que determinan la especialización de la organización y que este proceso estratégico se convierte en su especialización y el resto de actividades se toman como secundarias con la finalidad de tercerizarlas y con los procesos estratégicos son necesarias dedicarse a tiempo completo. Las



actividades principales de corporaciones ahora son hechas por empresas especializadas

Se propone la necesidad de visionar y dirigir con los tres componentes principales:

a) Customer relationship management.- Trabaja para encontrar clientes y establecer relaciones con ellos. Este es un servicio orientado al negocio y economía de escalas son cruciales, b) Innovación de productos y servicios.- Se entiende por la atracción de nuevos productos y servicios para llevarlos al mercado. Velocidad es la clave: Los primeros en entrar tienen el privilegio, y c) Infraestructura de los negocios.- Construye y administra las facilidades para las tareas repetitivas operacionales tales como la logística, almacenamiento, manufactura y comunicaciones.





CAPITULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. EXPOSICION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA

Las empresas del sistema financiero corporativo del Perú están orientados a la colocación de productos financieros, con un relativo alto nivel de participación de mercado financiero en las principales ciudad del país y nuestra interrogante para efectos del trabajo de investigación es conocer cuáles son los factores para el posicionamiento de estas empresas en el proceso de internacionalización a partir de investigar los efectos de la aplicación de la técnicas del neuromarketing.

La entidades financieras corporativas tienen su sede principal en la ciudad de Lima y cuentan con tiendas financieras y sucursales en las principales ciudades del Perú observándose una cultura de consumo en algunos casos menor a las entidades financieras sustitutas como las caja municipales, lo que hace predecir tener patrones distintos de consumo y percepción de



marcas con distintos enfoques, por lo se hace necesario investigar si su nivel de ventas o participación de mercado está más relacionado a las necesidades de los consumidores, al posicionamiento de la marca, o decisión de compra por efectos de la publicidad.

Las técnicas neurocientíficas permiten obtener información sobre procesos mentales que no se perciben de manera consciente. Se estima que el 85% de las decisiones las tomamos de manera subconsciente y que solo un 15% son decisiones realmente conscientes.

Por ello las herramientas del neuromarketing como método influyen en la mente del consumidor, acoplándose a nuevas tecnologías e instrumentos publicitarios que provoquen en la mente del consumidor tomar una decisión de compra a través de los mensajes visuales y auditivos que se transmiten en los medios de comunicación, motivando al comprador a que acuda con mayor frecuencia a los puntos de ventas para que acceda a variadas ofertas en productos y precios.

En el ámbito nacional tenemos empresas como es el caso del Banco de Crédito del Perú, que ha hecho sus primeros intentos por aplicar estrategias de neuromarketing, dicho banco aprovechando las instalaciones de un parque de diversiones infantil llamado Divercity.



Mientras en el ámbito local, no se registran investigación de empresas que hayan utilizado el neuromarketing como estrategia para mejorar los niveles de compra.

No obstante mediante el presente estudio de Neuromarketing se trata de profundizar en el subconsciente para analizar detalladamente las verdaderas razones que impulsan al momento de adquirir un producto o servicio.

1.2. FORMULACION DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera la aplicación del neuromarketing incide en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016?

1.2.2. FORMULACION DE PROBLEMAS ESPECIFICOS

PE1: ¿De qué manera los procesos visuales del neuromarketing inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016?

PE2: ¿De qué manera los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016?



PE3: ¿Es factible proponer alternativas para mejorar el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú?

1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Como justificación sobre naturaleza del desarrollo del marco teórico, la presente investigación pretende conocer la influencia del neuromarketing en los niveles de posicionamiento y decisión de compra del consumidor. Los hallazgos en esta investigación serán de mucha utilidad para las empresas financieras corporativas del Perú con la posibilidad de incrementar su participación de mercado.

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

En aspecto de aplicación práctica, las herramientas del neuromarketing permitirán analizar las distintas reacciones de un cliente y que tanto les influye al momento de comprar, utilizando técnicas que permitan seducir a los clientes y que éstos permanezcan consumiendo el producto.



Además en el aspecto metodológico se contribuirá con desarrollar los instrumentos validados para recolectar la información a los consumidores y realizar el correspondiente análisis de naturaleza explicativa.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1: Conocer los procesos visuales del neuromarketing que inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.

OE2: Conocer los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing que inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016

OE3: Proponer alternativas para mejorar el posicionamiento las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016



CAPITULO II:

MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Habiéndose buscado información relativa o igual al tema en investigación, primero en la biblioteca de la Escuela de Post Grado de la UANCV y en el sistema de información de la biblioteca y sala de tesis resulto que no hay alguna tesis igual o similar.

A nivel nacional se encontró solo una tesis que a continuación se detalla:

Noriega Aguilar, Elizabeth y Paredes Infantas (2014), Cristhian en su Tesis: "Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014." Indica haber aplicado el método de investigación es el descriptivo y es de tipo correlacional; en el que concluye, que la aplicación de las técnicas del neuromarketing tienen influencia directa en las decisiones de compra de los consumidores en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo.



Morales y Rivera (2012) en la tesis: "Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas", Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C., quienes afirman que no solamente es vender un producto o servicio, o encontrar técnicas de adecuadas de ventas para persuadir a los cliente, sino que mediante el neuromarketing se determina un estilo de vida, una decisión de compra de naturaleza emocional que cautiva su estado en la infraestructura o la percepción de la utilidad del servicio o producto con mayores valores y conveniencias según el punto de vista de los consumidores.

León (2010); en su tesis que se denominó: "El neuromarketing: La llave de la caja de pandora", Tesis para trabajo de grado. Universidad del Rosario, Bogotá D.C., se interrelaciona las variables de marketing y la investigación de mercados, no solamente como técnicas de aplicación de estrategias y procesos de segmentación, diferenciación y posicionamiento, sino también la determinación de los procedimientos de recolección de información, relacionando con la disciplina de la neurociencia, que enfatiza más en percepciones de naturaleza inconsciente desarrollado en la mente de los consumidores.



Rivera Vicente, Jennis Verónica (2016). El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta, tesis sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, concluye que "Tanto los especialistas entrevistados, como los autores citados en esta investigación, coinciden en el gran impacto que presenta el adecuado uso de aromas en el punto de venta, pues no solo permite que se genere un ambiente tranquilo y adecuado para el ejercicio de compra y venta, sino que además, el aroma refuerza el uso de los elementos visuales, auditivos, gustativos y hasta táctiles en la tienda.

Creando así un espacio único, que hará que el consumidor no solo recuerde este ejercicio de compra como una simple transacción comercial, sino como una grata experiencia que es brindada por una empresa que se preocupa por su comodidad y bienestar. Además, el aroma permite crear un odotipo alrededor de la marca, es decir, llegar a insertarlo como un recurso comunicacional en la estrategia de marketing elaborada por la empresa. Y complementa indicando que la principal razón por la que el neuromarketing olfativo es considerado una potente herramienta en el trabajo de crear un nexo positivo con el consumidor, una relación estrecha que nos conduzca a su fidelización, radica en las implicancias neuronales del aroma: El aroma se fija en la memoria de manera particular, a diferencia de los otros sentidos, el aroma se entrelaza con nuestras experiencias creando un tejido imposible de quebrar.



Por eso, si se presenta nuevamente, aunque sea en un contexto completamente diferente, el aroma nos hará evocar aquella experiencia pasada sin siquiera alertarnos para tomar consciencia de ello. Entonces, si se trata de una experiencia buena, placentera, afectuosa, y positiva, solo por estar expuestos al mismo aroma, nos sentiremos bien. Es en ese momento en el que se facilita un acercamiento de la marca con el cliente.

2.2. MARCO TEORICO INICIAL QUE SUSTENTA EL PROYECTO DE INVESTIGACION

Introducción del neuromarketing

N. Braidot (2012) Lo define al neuromarketing como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: Inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Budinich (2010), según el autor el neuromarketing es una disciplina que día a día se abre camino en el marketing publicitario.

Esta nueva rama del marketing, surge de aplicar las herramientas propias de las neurociencias para estudiar los efectos de la publicidad y otros elementos del marketing directamente en el cerebro humano. El objetivo del



neuromarketing entonces es estudiar la influencia de las herramientas publicitarias en la mente y conductas de los consumidores.

La ventaja del neuromarketing sobre otras herramientas como las encuestas y los focusgroups, es que en temas demasiado sensibles, donde es posible que los entrevistados mientan u oculten información, las herramientas del neuromarketing pueden acceder directamente a su respuesta fisiológica.

Con el neuromarketing se puede verificar lo siguiente:

- La selección de un producto o marca está influida por los hábitos y otros aspectos inconscientes (su personalidad, características neurofisiológicas, etc.).
- La compra de los individuos no es racional y deriva de fuerzas inconscientes.
- El sistema emocional o límbico (la zona más profunda del cerebro) es el que más influye en los procesos de compra.

Massachusetts Institute of Technology (1962), según el programa de investigación en neurociencias desde el inicio de la humanidad el hombre se ha visto en la necesidad de transmitir mensajes en la mente de los consumidores utilizando nuevos métodos y formas de publicidad, los colores y signos llegan intactos al cerebro humano.



Gleixner (2012), manifiesta que en los años 70 con la incorporación de nuevas tecnologías de Información y la comunicación han atravesado aspectos en la vida de las personas, cambiando la visión del mundo, en consecuencia, también se han reformado los patrones de acceso al conocimiento de la mente humana y de relación interpersonal, se lograría identificar las necesidades, de la gente influenciado por las páginas de una revista, publicidad en la televisión.

Drucker (2011), el término neuromarketing describe la aplicación de métodos neurocientíficos de laboratorio al mundo del marketing. Puede definírsele como: "la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios".

"El objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan". Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.

Álvarez del Blanco (2011), afirma en su libro sobre el neuromarketing, que con la ayuda de las neuroimágenes se puede comprender mejor lo que realmente nos lleva a tener determinados comportamientos, opiniones,



preferencias y emociones. La unión entre neurociencias y marketing permite un mejor entendimiento del cerebro, de manera que se puede analizar cómo se manifiestan los gustos, deseos inconscientes, o el papel que las influencias exteriores tienen del comportamiento cotidiano.

El neuromarketing estudia como las personas toman decisiones sobre las cosas que valoran (o deberían valorar) y los intercambios. Ejemplo serían las evaluaciones para la compra venta de productos, como evalúan la reputación u honestidad de una marca, cooperación y aceptación de riesgos, involucración sensorial o valoración de recompensas. Al integrar las investigaciones neurológicas, con los comportamientos humanos alternativos y con la teoría del mercado, se vinculan distintos campos.

Historia del Neuromarketing

Drucker (2011), un visionario del Neuromarketing en sus etapas iniciales comento “el objetivo principal del Neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte en la mente del consumidor, de manera de descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera de entregarles lo que ellos necesitan”. Esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado a una relación mucho más estrecha entre las compañías y sus consumidores.



Neurociencias desde la perspectiva de marketing

La neurociencia se enfoca al entendimiento de la estructura y funcionamiento del cerebro: La forma en que decodifica y representa al entorno y controla al organismo. Su nuevo marco teórico promueve la investigación de como los distintos estados del cerebro precipitan comportamientos diversos: Por ejemplo, comprender los mecanismos de activación neurológica suministra un mejor enfoque a la clásica relación estímulo – respuesta.

El campo de las neurociencias es diverso, incluyendo el estudio del cerebro a todos los niveles. Desde examinar el ensamblaje de proteínas producidas por los canales de iones de la membrana neuronal, hasta el registro de la actividad en células individuales del cerebro.

Su enfoque estudia los mecanismos neuronales y analiza los vínculos con los pensamientos complejos, incluyendo al razonamiento, toma de decisiones, representación de objetos, emociones y memoria. Los hallazgos se emplean para enriquecer nociones de marketing como posicionamiento, jerarquía de efectos, fidelidad de marca y respuesta a acciones de comunicación publicitarias.

Las metodologías por las cuales las neurociencias orientan sus investigaciones se basan en tres aspectos, necesarios y previos a toda investigación de marketing.



- **Localización:** Examina que partes del cerebro son necesarios o suficientes para diversos comportamientos o habilidades. Por ejemplo: se sabe que el hipocampo es necesario para formar ciertos tipos de memoria o que la amígdala es necesaria para la respuesta de temor. Existe evidencia científica de localizaciones en regiones del cerebro para las capacitaciones de percepción facial, lenguaje, reconocimiento espacial, y para capacidades más abstractas como razonamiento sobre terceros y autocontrol.
- **Conectividad:** Considera que áreas diferentes del cerebro se comportan conjuntamente para procesar información. Por ejemplo, una región en el lóbulo occipital, denominado V4, demuestra estar especializada en el proceso de ciertos tipos de estímulos visuales. Parte de la corteza pre frontal es responsable de dirigir y enfocar la atención. Lo interesante es que cuando se activan estas partes de la atención en la corteza pre frontal, la sensibilidad neuronal de V4 a estímulos visuales, puede incrementarse o anularse. La investigación de la conectividad propicia mejores contribuciones para el conocimiento del comportamiento, que en otras circunstancias pueden no ser tan evidentes, y también revela su complejidad.
- **Representación:** Analiza los códigos para el almacenaje y procesamiento de la información en el cerebro. Los estudios consideran patrones neuronales que representan respuestas



colectivas de cientos de miles de neuronas. La comprensión de la representación neuronal es muy importante.

POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto. (Kotler, 2010).



La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente de nuestro cliente meta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

QUE SE ENTIENDE POR POSICIONAMIENTO

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El



posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Barrón, 1995).

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es DIFERENCIAR, DIFERENCIAR Y DIFERENCIAR, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o



confuso". El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país". La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban. (Barrón, 1995).

Al Ries, coautor del libro Posicionamiento, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado. Una comunicación, lo menos es más. Asimismo, afirma "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera".



Si se desea comunicar las bondades de un determinado producto, servicio o una idea, hay que ver las cosas al revés, es decir, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto; ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor.

Desarrollo y comunicación de estrategia de posicionamiento

“Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación de mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que pueden atender mejor, y a continuación, posiciona su producto de moda que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. Si una compañía no logra posicionarse adecuadamente, confundirá al mercado”. (Kotler & Keller, 2006).

“Si una empresa sigue una estrategia de posicionamiento excelente, podrá desarrollar el resto de su planeación de marketing diferenciación a partir de su estrategia de posicionamiento. El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa...” (Kotler & Keller, 2006: 310)



“...el posicionamiento requiere que existan diferencias y similitudes entre las marcas, y que estas se comuniquen”. (Kotler & Keller, 2006: 311)”

Diferencias y similitudes

“Diferencias.- Las diferencias son atributos o ventajas que los consumidores vinculan estrechamente con una marca, y creen que no las podrán encontrar en las marcas de la competencia de la misma manera o en el mismo grado”. (Kotler & Keller, 2006: 312)

“Similitudes.- Por otra parte las similitudes son asociaciones no necesariamente exclusivas de la marca, sino que, de hecho, se comparten con otras marcas. Estos tipos de asociaciones se refieren, fundamentalmente a dos factores: categoría de productos o servicios y competencia” (Kotler & Keller, 2006: 313)

Posicionamiento

a) Qué es posicionamiento según diversos autores

Kotler (1998), señala que “el posicionamiento consiste en planear la oferta y la imagen de la empresa de modo que el mercado meta comprenda y valore su ubicación en relación con la competencia. El posicionamiento de la empresa debe arraigarse en la comprensión de cómo el mercado objetivo define el valor y elige entre los diferentes proveedores”.



El mismo Kotler identifica tres pasos para el posicionamiento: Primero, identificar las posibles diferencias del producto, los servicios, el personal y las imágenes que podrían señalarse en relación con la competencia; Segundo, aplicación de criterios para elegir las diferencias más importantes; Tercero, la empresa debe indicar con claridad, al mercado meta en qué se distingue de su competidor.

Lambin (1997), define el posicionamiento como la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores, es la concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa en la competencia.

Cova (2005), menciona que si se trata de reposicionamientos se debe respetar el arraigo emocional de las marcas, es bueno y prudente respetar el peso de la marca, aunque con valores diferentes, porque en el caso de las denominaciones consideradas emblemáticas, ya la marca deja de ser propiedad de la organización para ser del colectivo del mercado, y contra eso no es muy conveniente luchar.



b) Errores en el Posicionamiento

Kotler (2006), nos indica que las compañías deben evitar los siguientes errores al posicionar sus marcas: sub posicionamiento, no lograr presentar un beneficio o razón fundamental para comprar ésta marca; sobre posicionamiento, adoptar un posicionamiento tan estrecho que algunos consumidores potenciales pueden pasar por alto la marca; posicionamiento confuso, proclamar dos o más beneficios que se contradicen mutuamente; posicionamiento irrelevante, anunciar un beneficio que a pocos compradores les interesa; posicionamiento dudoso, anunciar un beneficio que nadie cree que la marca o la compañía pueden realmente ofrecer Producto.

c) Posición Competitiva.

Se puede identificar cuatro grandes estrategias competitivas de marketing en función de la posición y del papel de la empresa en sus mercados:

- 1) Estrategia del líder de mercado:
 - Expansión del mercado total nuevos usuarios, nuevos usos del producto y usos más frecuentes del producto.
 - Defensa de la participación del mercado, innovación continua y pasar a la ofensiva.
 - Expansión de la participación del mercado, el incremento de la rentabilidad en base a los factores de posibilidad de acusación de



monopolio, el alto costo económico y el mayor riesgo de marketing.

2) Estrategia del retador:

- Ataque frontal al líder con reducción de precios.
- Ataque de flanco con atención a segmentos geográficos o demográficos.
- Ataque de envolvimiento atención a mercados periféricos.
- Ataque desviado, oferta de productos en línea similares.
- Ataque de guerrilla, rebaja selectiva de precios a los productos.

3) Estrategias del seguidor:

- Imita productos, la distribución, publicidad, etc.
- Copia al líder manteniendo algunas diferencias en los atributos del producto y se le considera un "imitador"
- Adapta y a menudo mejora productos.

4) Estrategias del especialista en nichos:

- Segmento de mercado definido.
- Mejor calidad y precios altas.
- Línea de productos definida y corta.
- Servicio superior
- Canales de distribución cortos



- Inversión adecuada en fuerzas de ventas, publicidad y promoción

Cada una de estas estrategias supone situaciones de partida divergente. El líder puede plantearse cuatro alternativas: desarrollar la demanda global (tanto en la tasa de consumidores como en la tasa de consumo) o aumentar, mantener o reducir su cuota de mercado (para evitar ser acusado de monopolio). el retador solo dos: atacar o cohabitar, esto es, procurar ser líder, o alinearse con las decisiones tomadas por aquel. El seguidor suele presentar una estrategia basada en la no agresión al líder, mientras que el especialista persigue liderar un dicho del mercado bien definido. (Garcia, 2012:227).

d) La ventaja competitiva:

Hitt (1999), indica que la ventaja competitiva es cuando implementa una estrategia que sus competidores no pueden copiar o cuya imitación les resultaría demasiado costosa. Una organización no puede saber si su estrategia ha dado por resultado una o varias ventajas competitivas hasta que sus competidores hayan dejado de tratar de limitarla o que sus esfuerzos por hacerlo hayan fracasado. Además las empresas deben entender que ninguna ventaja competitiva es permanente. La velocidad a la que los competidores puedan adquirir las habilidades que necesitan para replicar los



beneficios de la estrategia que crea valor de una empresa determinara el tiempo que dure la ventaja competitiva.

e) Las cinco fuerzas competitivas:

El éxito de una empresa reside en dos factores principales: la naturaleza atractiva de la industria en la que compete y su posición relativa dentro de esa industria.

El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores actuales. (Porter, 1997).

Representa estas cinco fuerzas que determinan la rentabilidad de una empresa. La fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio de tasas de rendimiento sobre la inversión que superan el costo del capital. La rentabilidad o depende del aspecto del producto ni de si ofrece poca o mucha tecnología, sino de la estructura de la industria.



Los cinco factores determinan la rentabilidad de la industria por que influye en los precios, en los costos y en la inversión que debe realizar las compañías, es decir, en los elementos del rendimiento.

f) Posicionamiento de la oferta de mercado:

El posicionamiento es el arte de diseñar la oferta y a la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. JactTrout y al Ries, señalan que el posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio sus atributos del usuario percibido, sus recompensas. Las empresas buscan el posicionamiento para lograr un manejo suficiente

g) Segmentación de mercado:

La segmentación considera al mercado, desde el punto de vista de la demanda, no como una unidad sino como un conjunto heterogéneo de compradores (personas y organizaciones), con diversos rasgos características, que poseen distintas necesidades, persiguen diferentes ventajas y, en consecuencia, tienen conductas de compra diferenciadas. Estas diferencias con respecto a variables de naturaleza cuantitativa y cualitativa, son la base para encontrar en el mercado total, grupos de compradores homogéneos con comportamiento diferenciable y diferenciado. Apartar de estas



definiciones de estos grupos o segmentos la organización selecciona una o más como mercado- meta afín de conseguir ventajas competitivas sostenibles mediante una acción coherente e integrada con las características, necesidades, percepciones y preferencias de los sujetos.

La estrategia de segmentación permite a la empresa, entre otras ventajas, detectar oportunidades del negocio, mediante la determinación de las necesidades específicas de cada segmento y su comparación con la ofertas de la competencia; establecer un orden prioritario para actuar en los segmentos y señalar las acciones comerciales más adecuadas para alcanzar los objetivos propuesto; diferenciar la actuación comercial de la empresa por segmentos y mejorar la relación de la empresa con sus clientes al disponer de la posibilidad de adaptar la oferta de productos y servicios a la medida de sus verdaderas necesidades.

h) Obtención de una ventaja competitiva.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando nuestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria. Por lo tanta para que una empresa alcance ventaja competitiva debe tener costes menores que los de sus competidores diferenciar su producto de tal manera pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales o llevar acabo los dos simultánea. Se viene



considerando el bajo coste y la diferenciación como estrategias fundamentales para la obtención de una ventaja competitiva. Junto a ella, una tercera estrategia competitiva genérica es la de concentración (Porter, 1997) se diferencia de las otras dos porque será dirigida a atender las necesidades de solo un parte del mercado; la empresa puede utilizar un enfoque de concentración de bajo coste o de diferenciación.

i) Percepción y comportamiento de los consumidores

1. Componentes de La Percepción

Aunque los estímulos sensoriales pueden ser los mismos, para todas las personas, cada una de ella percibirá cosas distintas. Este fenómeno nos lleva a concebir la percepción como resultado de dos tipos de inputs: Las sensaciones o el estímulo físico que proviene del medio externo, en forma de imágenes, sonidos, aromas, etc.; y, los inputs internos que provienen del individuo, como son las necesidades, motivaciones y experiencia previa, y que proporcionarán una elaboración psicológica distinta de cada uno de los estímulos externos

2. Marketing Relacional

Reinares (2005) indica que el conocimiento del consumidor, adecuación de la oferta, valor percibido y duración e intensidad en las relaciones constituyen las bases sobre la que reside el marketing relacional. La fidelización no es sino el reflejo en el cliente de todo



ello. El nexa entre el marketing relacional y fidelización se provoca mediante la intervención del primero en los procesos de satisfacción del cliente, que tendrá como contrapartida su lealtad.

VARIABLES DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES

Nivel de contratación

- Potencial de contratación del cliente versus contratación real.
- Suscripción o compra actual versus transacciones históricas
- Productos o servicios contratados en exclusiva versus compartido con otros competidores.
- Contratación de productos de alta vinculación (aquellos que suponen un alto nivel de compromiso y de relación futura con la empresa)

Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios.

- Antigüedad promedio de los productos contratados
- Número y valor de los productos contratados en su determinado periodo
- Índice de respuesta, la propuesta de nuevos productos
- Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo

Integración del cliente con distintos canales de venta utilizados por la empresa

- Canales propios versus canales alternativos
- Frecuencia de visitas



- Tiempo promedio de visitas
- Posición relativa de la integración versus potencial y tiempo o número de contratos realizados en nuestros competidores.

Recomendación de la empresa o productos a familiares y amigos

- Respuesta a promociones amigo hace amigo
- Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes

Participación en actividades de comunicación y promociones

- Presencia en eventos, presentaciones de productos, etc.
- Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicios de información periódica sobre la empresa o sus productos. Número de miembros o empresas que participan.

Nivel de retroalimentación

- Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información
- Participación en actividades de dinamización no necesariamente dirigidas a la venta.
- Solicitud de información de información sobre la empresa o sus productos.

Lealtad explícita

- Clausulas aceptables en los contratos
- Lealtad por ventaja
- Sensibilidad al precio



- Búsqueda de nuevas alternativas

j) Comunicación con el Mercado

1. Sistemas De Información

Estos sistemas se construyen por la necesidad de contar con información relevante, confiable y oportuna sobre el comportamiento de los mercados, información que se obtiene a través de la investigación comercial o de mercados.

Lambin (1997) afirma que “la reunión de las condiciones materiales de intercambio no es suficiente para un ajuste entre la oferta y la demanda. Para que pueda ejercerse, el intercambio de bienes, supone que los compradores potenciales sean conscientes y estén alertados de la existencia de los bienes, es decir, de las combinaciones alternativas de atributos susceptibles de satisfacer sus necesidades. Las actividades de comunicación tienen como objetivo producir el conocimiento para los productores, los distribuidores y los compradores”.

2. Concepto De Marca

Kotler (2006), define Marca como “el nombre, símbolo o diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”. Pero su



función va más allá pues la marca se debe considerar como un referente en el cual la marca no es un producto, sino que es la fuente del producto, su significado, su dirección; es lo que define su identidad espacial y temporal.

k) Gerencia de marca

Al Ries (2001), indica que en marketing se usa actualmente y con frecuencia el término "branding", que en una traducción aproximada al castellano sería manejo de marca, y dado que en español no se usan gerundios como en inglés, se aplicará el barbarismo branding como sinónimo de la acción de crear y/o desarrollar una marca, branding consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.

El nombre del producto o de la empresa, es una herramienta, tal vez la más importante, para que los clientes nos distingan en su mente. Primero, tienen que diferenciarnos entre la multitud de ofertas disponibles, luego tienen que preferirnos entre todas y siempre tienen que recordarnos con total claridad. Por eso, la marca, el nombre con que se menciona un producto o una empresa, es clave para la competitividad



l) Estrategia de Marca o Branding

Ferrel (2012) considera que una de las decisiones fundamentales que se debe tomar en una estrategia de marca (o branding), es mejorar las denominaciones. El branding es la identificación que mantiene, por ejemplo, una universidad mediante el nombre, un símbolo o un diseño. La Marca o Branding describe los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar su marca en espera de lograr una posición fuerte en el mercado y alcanzar una ventaja competitiva_ y es este proceso, el que en los últimos tiempos, ha revolucionado la gerencia de las organizaciones en pro de su competitividad y supervivencia en los mercados que atienden.

SISTEMA FINANCIERO PERUANO

El sistema bancario peruano forma parte del sistema financiero nacional, es la encargada de movilizar los capitales entre los que ofertan recursos financieros y aquellos que los demandan.

Este sistema está conformado por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), el Banco de la Nación y la Banca Comercial y de Ahorros.

Las principales funciones del BCRP son de acordar plazos para el encaje con el fin de retirar dinero en circulación y emisión de billetes y monedas.

El tema del BCRP será desarrollado en el capítulo IV sobre organismos



reguladores. El Banco de la Nación es el agente financiero del estado encargado de las operaciones bancarias del sector público.

La banca comercial y de ahorros comprende el conjunto de instituciones financieras cuya función principal reside en recibir depósitos y efectuar préstamos a corto y largo plazo. Esta banca se encuentra conformada por:

Banca privada: Son bancos constituidos únicamente por capitales privados, es decir sin ninguna intervención de capitales del estado.

Sucursales de bancos extranjeros: Son instituciones financieras que ofrecen casi los mismos servicios que las oficinas principales ubicadas en el exterior.

Banca corporativa

Las empresas que pertenecen a este segmento del mercado son aquellas cuyas ventas anuales son superiores a los US\$ 15 millones de dólares, y que adicionalmente presentan una buena calidad crediticia como deudores.

Según investigaciones publicadas por Apoyo SA, se estima que los clientes de banca corporativa ascienden a unas 300 empresas. El financiamiento a este tipo de empresas se caracteriza por una alta competencia entre las instituciones que participan del mismo. No todos los bancos participan de este segmento debido a los bajos márgenes de ganancias. Los bancos más activos en colocaciones en este segmento son Crédito, Continental, Scotiabank e Interbank.



Debido a los bajos márgenes en este segmento, que permiten básicamente cubrir costos, los bancos buscan mayores ganancias a través de negocios derivados o colaterales a las operaciones tradicionales de financiamiento, como manejo de transferencias, comisiones por cobranzas de letras, por pagos a proveedores y de planilla.

Banca empresarial

Se trata de empresas cuyas ventas oscilan entre US\$ 1 millón y US\$ 15 millones anuales. Este segmento atiende a cerca de 4,000 empresas. Los principales productos que se ofrecen en este segmento son de corto plazo destinados al financiamiento de ventas, de inventarios y de capital de trabajo (a través de descuentos de letras, pagarés y adelantos en cuenta corriente), así como operaciones de comercio exterior.

En cuanto a los costos de financiamiento para los clientes de banca empresarial, las empresas que pueden acceder al mismo, lo hacen a tasas de interés inferiores. Se observa además, que existe un alto grado de dispersión entre las tasas ofrecidas por los distintos bancos para los productos de este segmento.

Banca minorista

El negocio de banca minorista está compuesto, básicamente, por créditos personales, créditos hipotecarios y créditos de consumo. Los dos primeros



son ofrecidos por la mayoría de bancos, mientras los créditos de consumo son otorgados por empresas especializadas en este tipo de operaciones.

Las tasas de interés para los distintos créditos otorgados se elevaron considerablemente, a la vez que se hicieron más estrictos los requerimientos para acceder a ellos. En este contexto, los bancos optaron como estrategia de defensa, segmentar a sus clientes y enfocarse en aquellos con mayores ingresos, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B1.

Banca de inversión

A partir de 1998, el negocio de banca de inversión fue afectado por la crisis financiera internacional que generó una restricción de los flujos de capitales del exterior y un incremento significativo de los costos de financiamiento en el mercado local. Además, el retraimiento de la economía motivó una menor demanda por operaciones y servicios ofrecidos por la banca de inversión. Esta situación motivó a muchas empresas no recurrir al mercado de capitales para financiarse y si lo hacían trasladaban su demanda hacia instrumentos de menor riesgo.

Banca institucional

Esta área se especializa en la atención de organizaciones sin fines de lucro que cuentan con exceso de liquidez, se caracterizan por tener criterios conservadores de seguridad en el manejo de sus recursos. El principal



negocio de la banca institucional consiste en la captación y administración de los flujos de efectivo de instituciones que requieren una atención personalizada y niveles adecuados de rentabilidad para sus fondos.

Empresas subsidiarias

Debido a la especialización del negocio los bancos han creado empresas proveedoras de servicios complementarios al servicio bancario. Actualmente algunos bancos poseen participación en empresas financieras, de arrendamientos financieros, sociedades agentes de bolsas, fondos mutuos, administradoras de fondos de pensiones, compañías de seguros, empresas tituladoras y fondos de inversión.

FACTORES CRÍTICOS EN EL SISTEMA FINANCIERO CORPORATIVO

El riesgo está presente en toda actividad económica. Sin embargo, los bancos y las empresas financieras son más vulnerables a la crisis debido al rol que juega la política macroeconómica. Los motivos por los que este tipo de empresas son susceptibles a los shocks externos e internos son expuestos en las siguientes líneas.

- 1) El apalancamiento es una de las razones por los que los bancos se ven afectados ante una crisis. El banco se ve involucrado en manejar dinero de otras personas, obligaciones de corto plazo, y prestar al largo plazo a un nivel de riesgo. El apalancamiento bancario presenta dos características. El primero de ellos es el monto de capital el cual sirve



para hacer frente a los shocks adversos. Si este capital es pequeño el banco no podrá hacer frente a los shocks adversos, los cuales pueden llevar al banco a la bancarrota. Siendo el capital un factor importante para sobrellevar un shock económico, la cantidad que se debería tener dependerá de la volatilidad del entorno. El segundo está relacionado con el manejo del riesgo que los accionistas desean, decisión que puede llevar a inversiones demasiado riesgosas. Esto se debe a que el apalancamiento genera los incentivos para gerentes del banco – actuando racionalmente en nombre de los accionistas – para sostener una carpeta muy arriesgada. Si los resultados son positivos los beneficiados son los accionistas, en cambio si estos son negativos los perjudicados son los inversionistas, esto crea un conflicto de intereses entre accionistas y prestatarios.

- 2) Liquidez es otra función de la empresa bancaria, esta es la transformación de los ahorros de corto plazo a préstamos de largo plazo. Esta transformación tiende a crear una cierta iliquidez en el sistema bancario, debido a que los préstamos generalmente son de mayor duración que los depósitos de los ahorristas. Además, una característica es que estos préstamos comúnmente son renovables, porque sería más costoso cortar el flujo de préstamo que seguir renovando la línea de crédito. De igual manera, el banco si liquida rápidamente su portafolio podría reducir el valor de sus activos. Si existe poca liquidez en el sistema bancario, esta traerá consecuencias



importantes en donde los shocks macroeconómicos afectarán significativamente las fuentes de financiamiento de los bancos. En consecuencia, los bancos deberán contar con la liquidez suficiente para poder amortiguar y/o sobrellevar estos shocks.

- 3) La existencia de problemas de información para una intermediación bancaria eficiente, los bancos deben resolver los problemas de información que existe en el mercado financiero. Los bancos deben obtener información fidedigna sobre los prestatarios para hacer frente a la deuda.

A continuación se presentan la descripción de los riesgos que una empresa bancaria debe de manejar.

Descripción de los principales riesgos bancarios

A. Riesgo de crédito

El riesgo de crédito o crediticio está relacionado con el incumplimiento del cliente sobre los pagos establecidos por el préstamo o crédito solicitado, previamente pactados, con la consiguiente pérdida para el banco. Dentro del incumplimiento del pago se considera al principal e intereses.

Para poder manejar este tipo de riesgo las empresas bancarias deben considerar la existencia de modelos para evaluar el crédito, tanto cualitativo como cuantitativo. El banco evalúa de la empresa, su apalancamiento,



volatilidad de los ingresos y las garantías, la gerencia y las condiciones del mercado y el sector.

Los principales factores que inciden en este tipo de riesgo son los shocks:

- i. De oferta
- ii. De términos de intercambio
- iii. De liquidez

B. Riesgo de tasa de interés

El riesgo de tasa de interés es aquel que esta relacionando con las futuras variaciones de las tasas de interés. Para poder observar este tipo de riesgo mostraremos el siguiente caso, “un banco tiene como activo un préstamo hipotecario a 20 años con tipo de interés anual del 5% y revisión anual, y como pasivo una imposición a plazo fijo por cuatro años con tipo de interés fijo del 4%. Este singular banco tiene una ganancia (o margen financiero) del 1%. Si los tipos de interés caen al 3.5%, cuando le corresponda revisar la hipoteca, el banco pasará a perder 50 puntos básicos”. De este caso inferimos que al caer la tasa de interés la empresa bancaria se ve afectada por la disminución del margen financiero, la cual afecta sus costos y su rentabilidad.

C. Riesgo de operaciones fuera de balance



Las operaciones "fuera de balance" son contingencias dadas y recibidas por el banco. Entre ellas tenemos: garantías, avales, cartas fianzas, productos derivados entre otros. El riesgo implícito en este tipo de operaciones se da cuando los bancos deban hacer frente a dichas obligaciones frente al incumplimiento de sus clientes.

D. Riesgo de mercado

El riesgo de mercado está enfocado en las variaciones inesperadas de los productos derivados que la empresa bancaria ha adquirido, para protegerse de otros tipos de riesgo, como el de tasa de interés o el de tipo de cambio, tanto por el lado del pasivo como del activo de la empresa. Por tal motivo, el riesgo está más relacionado al manejo de la sensibilidad de los productos derivados que la empresa bancaria ha adquirido. El riesgo se encuentra en las variaciones del portafolio que tiene la empresa bancaria en el periodo requerido para la liquidación de los mismos. En consecuencia, este riesgo está relacionado con en la inestabilidad de los parámetros de mercado como: las tasas de interese, los índices de los mercados bursátiles, los tipos de cambio.

E. Riesgo de liquidez

El riesgo de liquidez está asociado al manejo de los activos y pasivos de corto plazo de la empresa bancaria. Si el pasivo de corto plazo es mayor que el activo de corto plazo la empresa bancaria puede llegar a un punto en la que no podrá hacer frente al pago de los retiros de los ahorristas,



llegando a tener problemas de liquidez, y a verse en la obligación de liquidar activos rentables con rendimientos menores a los esperados. El riesgo de liquidez también está asociado a las situaciones de pánico generalizado. También puede existir un riesgo de liquidez por el lado del activo, si la demanda de préstamos es mayor que los depósitos la empresa bancaria no podrá cubrir esta mayor demanda.

El riesgo de liquidez es un aspecto normal que diariamente evalúan las administraciones de las diferentes empresas bancarias. Solo en casos extremos, los problemas causados por el riesgo de liquidez pueden afectar la solvencia de las organizaciones mencionadas.

F. Riesgo de tipo de cambio

Este riesgo está asociado a las variaciones de los tipos de cambio. Dado que los bancos manejan diferentes tipos de monedas estos pueden verse afectados en el valor de sus activos y pasivos ante las fluctuaciones del tipo de cambio.

Las empresas bancarias deben evaluar en cada país que sistema de tipo de cambio vienen utilizando. Para el caso peruano el sistema de tipo de cambio es el de flotación sucia el cual es un tipo de cambio libre o flexible con intervención del banco central. Ante esta situación las entidades bancarias deben de conocer bien este mercado y determinar cuándo interviene el banco central y por qué.



G. Riesgo tecnológico y operacional

Son pérdidas potenciales que pueden levantarse de todas las varias facetas de ejecutar un negocio. Hay riesgos legales, como la posibilidad de que existan conflictos entre clientes, la posibilidad de violar las leyes, y está el de evadir impuestos, para nombrar unos.

Los riesgos tecnológicos están relacionados con la inapropiada inversión, el mantenimiento del hardware, obsolescencia de la tecnología adquirida la cual puede perjudicar el negocio bancario, y el funcionamiento defectuoso de tecnología que puede generar información inexacta. Hay también el riesgo de error manual por errores del personal. Estos riesgos son los más difíciles de medir y manejar.

H. Riesgo de insolvencia

El riesgo de insolvencia está relacionado con la posibilidad de que el banco no cuente con el capital necesario para cubrir las pérdidas. El riesgo de insolvencia es generado por todos los demás riesgos. El riesgo de insolvencia es el más importante para la evaluación de las entidades supervisoras. Por tal motivo el capital debe estar asociado con todos los riesgos para mantener la solvencia de la empresa bancaria.

I. Riesgo país

López y Sebastián (1998) definen el riesgo país como "la posibilidad de que el conjunto de los prestatarios de una determinada nación sean



incapaces...de pagar los intereses y/o devolver el principal de sus deudas a sus acreedores extranjeros". Por lo tanto, podría ser imposible sacar o convertir el dinero invertido en un país. Los motivos que podrían llevar a esta situación son: los problemas económicos, los disturbios políticos y las acciones soberanas.

Las evaluaciones del riesgo político consideran aspectos económicos y de competitividad de los países. El riesgo país se divide en riesgo político y riesgo de transferencia o soberano:

Riesgo político

Es la posibilidad de acciones soberanas del gobierno tales como: nacionalización o expropiación, confiscación, eventos independientes, guerras, disturbios civiles, motines, terrorismo y otros.

Riesgo de transferencia o soberano

Es la posibilidad de no recibir los pagos por la imposibilidad de transferir o repatriar los fondos o de la convertibilidad de la moneda local a la moneda extranjera.

2.3. REFERENCIAS DE INVESTIGACION EN EPISTEMOLOGIA Y ESTADO DE ARTE DEL NEUROMARKETING Y POSICIONAMIENTO

En el artículo de investigación titulado "La neurociencia del consumidor como horizonte de investigación, conceptos y aplicaciones. Un enfoque paradigmático", publicado en la revista Universidad & Empresa, con registro



ISSN:0124-4639 indica que la neurociencia del consumidor permite una comprensión más completa y objetiva de los deseos y acciones del consumidor, y se convierte en una herramienta versátil y consistente en el acompañamiento de las empresas para el ajuste y realización de sus estrategias de marketing. La aplicación de métodos neurocientíficos al análisis, la descripción y comprensión de los comportamientos humanos relacionados con el consumo, abre horizontes insospechados por conquistar. El neuromarketing o neurociencia del consumidor, es el estudio de los procesos mentales participantes en los comportamientos del consumidor, en los diferentes contextos que conciernen al marketing, aplicado y seguido en los contextos de vida real del individuo, apoyándose en los paradigmas y desarrollos tecnológicos de la neurociencia, cuyos avances han hecho posible para los investigadores el profundizar en los conocimientos acerca de cómo funciona el cerebro. Las operaciones fisiológicas de la mente derivan de un conjunto estructural funcional que involucra el cerebro, como órgano, y la mente, la emoción o la cognición, como funciones. Los fenómenos mentales sólo pueden comprenderse en el contexto de la interacción de un organismo con su ambiente. El paradigma del neuromarketing se encuentra aún en sus primeros desarrollos y por ello está repleto de oportunidades para la investigación. Dentro de la neurociencia del consumidor, el edificio de la ética no se viene abajo, la moralidad no se ve amenazada y en un individuo normal la voluntad sigue siendo la voluntad. El presente artículo busca situar el paradigma de la



neurociencia del consumidor sobre la perspectiva de investigación que se ofrece al marketing desde los avances tecnológicos y hermenéuticos de la neurociencia; propone algunas de las múltiples posibilidades de estudio e intervención que se vienen explorando. Para efectos de ejemplificación, profundicen la descripción de uno de los métodos de investigación disponibles, cual es la medición y valoración de potenciales evocados

En el artículo de investigación "El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica", elaborado por Juan S. Victoria, José B. Arjona, y Rafael Repiso, publicado en agosto del 2015, indican que la comunidad científica internacional ha encontrado en la neurociencia aplicada a las ciencias del comportamiento una relativa y reciente inquietud teóricamente multidisciplinar. De entre todas las propuestas, destaca la del neuromarketing como la más paradigmática, al tiempo que es referenciada especialmente en el ámbito profesional divulgativo. Es por ello, que el objetivo del presente artículo consiste en estudiar la producción científica de impacto relacionada con el paradigma del Neuromarketing. Se analiza su desarrollo, desde el prisma de la bibliometría de la producción científica registrada en la base de datos Scopus, específicamente relacionada con el neuromarketing. La hipótesis general, plantea que este surge a partir de dos disciplinas inconexas, lo que conlleva a una alta dispersión en su producción científica y es un hándicap de auténtica multidisciplinariedad. Asimismo, se realiza un análisis reticular de co-palabras con Vosviewer. En particular, se afirma que la relación con la comunicación –considerada esta



como disciplina científica- es inexistente, denunciando una inflación terminológica precisamente allí donde hay déficit de investigación. Otras conclusiones del estudio hacen referencia con el creciente -ya importante en 2013- número de artículos publicados acerca de neuromarketing en los últimos años, concentrándose la mayor parte de la producción en áreas aplicadas, como son la Economía, la Empresa y las Ciencias Sociales.

Mauricio J. Martínez Delfín de la Universidad de Liverpool, en abril del 2007, en su proyecto "Epistemología de las emociones para la creación del Brand Equity, indica que es bien sabido que la presencia de las emociones en nuestras vidas es muy importante y el marketing no es la excepción, lo que se ha perdido es la exposición sistemática de los roles emocionales en el comportamiento del consumidor; este concepto ha sido clasificado como irrelevante, y no como un modelo que propone, explica y define el camino de cómo éstas operan en el ser humano.

Actualmente, los académicos del marketing insisten en la orientación racional del comportamiento de los consumidores, como si fueran simples "procesadores de datos" "Simples computadoras" e incluso generalmente proponen estrategias basadas en la pirámide de necesidades de Abraham Maslow, como si ésta fuera la causa primaria que origina el detonador de compra, es decir se quedan en la superficie de los motivos subyacentes y nunca se permiten ir más allá, desde luego el tema de las emociones queda en el olvido. Sin embargo algunos pocos estudiosos del tema, entre los que



se encuentra David Ticoll nos presentan la teoría de que el marketing avanza y evoluciona por décadas y bajo esa óptica nos define que en los Ochentas el compromiso era sencillamente cumplir; para los noventas se trataba de Exceder; en los recientes 2000, la meta era Sorprender; pero proyecta que para el 2010, el reto será Emocionar. Tal vez por eso, las estrategias de Emotional Marketing, Branding e incluso publicitarias, se enfilan cada vez más hacia este nuevo concepto.

El Marketing no debe centrarse simple y llanamente en el análisis cuantitativo para mejorar e innovar productos, hacer investigación de mercados. El enfoque emocional sugiere que las emociones estimulan la compra, guían las decisiones, las intenciones e influyen en decisiones futuras. Estas creencias del poder de las emociones requieren de un soporte de investigación que nos hable acerca de que la compra no se realiza por meros actos cognitivos, sino que éstos necesitan ser excitados u estimulados por lo que les gusta, por lo que no les gusta, por la ansiedad y hasta por sus propias aspiraciones.

El Marketing no debe centrarse simple y llanamente en la innovación de los productos. Realizar una compra, ya que estas evitan que se posponga y nos lleven a la acción inmediata de compra. Las emociones no disciernen entre la compra que ofrece un beneficio o no, no piensa, solo lo detona.

Hay que entender que vivimos en un mundo de percepciones, mismas que están enfocadas desde el prisma de nuestros propios valores, cultura y



estilos de vida y, que a su vez estos están determinados por la generación a la que pertenecemos, con sus muy particulares carencias psicológicas y que detonan emociones diversas y formas de percibir el mundo de forma muy diferente.

En el trabajo de investigación de Eliana Mariel Fernández Milani (2016) titulado "Neuromarketing: entendiendo el comportamiento del consumidor", indica que, la era del marketing moderno, comenzó de la mano de Peter Drucker, por el año 1954, cuando proclamó "marketing... es la visión del negocio desde la perspectiva del cliente". A partir de ahí, su proclama ha sido reelaborada y enriquecida por muchos otros autores, profesores, economistas, etc.

Por lo que hoy entendemos, el marketing, es la disciplina que se dedica al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Es el encargado de analizar la gestión comercial de las empresas para lograr así captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. Según Philip Kotler "consiste en un proceso administrativo y social, gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios". Según la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para



manejar las relaciones y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes" (Kotler, 2006).

La actividad de marketing se sustenta desde sus inicios por conocimientos obtenidos de otras disciplinas. Algunas de ellas han sido las ciencias exactas, la antropología, la economía, la sociología y la psicología.

Sin embargo, en estos últimos años, los expertos incorporaron a la aplicación del marketing tradicional, los avances obtenidos en el estudio de las neurociencias y la neuropsicología para lograr crear una integración y profundización en el estudio del comportamiento del consumidor.

Y es así como su crecimiento como disciplina científica se ha acelerado hasta llegar a los actuales e increíbles estadios con el surgimiento de un nuevo campo interdisciplinario, dando lugar a la creación del "neuromarketing".

Durante los años noventa, que se conoce como "la década del cerebro", comenzó a desarrollarse esta evolución de la mano de un conjunto de metodologías que permitieron confirmar ciertas afirmaciones del marketing tradicional, como por ejemplo el reconocimiento de marca disparado mediante estímulos al consumidor y la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de los clientes, entre otras.

El neuromarketing viene a modificar algunos fundamentos básicos del marketing tradicional ya que está aportando recursos más que valiosos a



las organizaciones para poder investigar el mercado y permitiría mejorar las técnicas y recursos publicitarios, a la vez que ayuda a comprender la relación entre la mente y la conducta del consumidor; algo que en la actualidad puede considerarse el desafío más importante para la mercadotecnia. Así se vuelve imprescindible volverse más flexibles e incorporar metodologías de trabajo que acompañen estas nuevas herramientas con las que contamos.

Ahora sí, desarrollar estrategias exitosas en materia de segmentación, posicionamiento, diseño de productos y servicios, precios, canales, comunicación, ventas y promoción, va ligado al conocimiento de los procesos cerebrales vinculados a la percepción sensorial, el procesamiento de la información, la memoria, la emoción, la racionalidad, la atención, el aprendizaje, los mecanismos que interactúan en el aprendizaje y la toma de decisiones del cliente.

“Sin embargo, las verdaderas raíces del neuromarketing, se remontan al neurocientífico Antonio Damasio, que en la década de los noventa predijo que el ser humano utiliza la parte emocional del cerebro cuando toma sus decisiones y no sólo la parte racional” (Blanco, 2011). Es en este punto en que se enfoca todo el estudio del neuromarketing, que más adelante se verá en detalle.

Según Néstor Braidot, el neuromarketing, puede definirse como “una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la



conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas". (Braidot, 2009)

Así cuando se toman decisiones, se produce un desafío que estimula a que broten desde la metaconciencia, entendida en términos sencillos como la conciencia de la conciencia, experiencias previas vinculadas, que hacen que el sujeto sienta satisfacción o insatisfacción anticipada a la decisión que se va a tomar, en función de las que ya se tomaron anteriormente. Esto ha sido demostrado por tomógrafos como John-Dylan Haynes, que en sus estudios reflejan que hay áreas cerebrales que se activan diez segundos antes del estímulo que provoca cada decisión, y así, tres o cuatro segundos después, la activación cerebral ya está orientada hacia una respuesta concreta que el sujeto va a dar. De este modo resulta interesante investigar qué es lo que específicamente hace que un individuo se incline hacia tal o cual decisión antes de que reciba el estímulo para hacerlo.

"El neuromarketing mide cuatro características de las ondas cerebrales: 1) qué tanto la persona está poniéndole atención a lo que se está vendiendo; 2) la emoción que presenta frente a este estímulo; 3) qué tanto el cliente lo recuerda y 4) qué intención o impulso tiene hacia el producto o servicio después de recibir el estímulo" (Álvarez, 2011).



Si bien hay que tener en claro que la persona no va a comprar el producto por el simple hecho de recordarlo debido a la publicidad, el neuromarketing responde con un mayor grado de certeza a muchas de las preguntas que siempre se han hecho en el campo del marketing, a continuación se formulan algunos ejemplos:

- ¿Cómo impacta una determinada publicidad en el cerebro del consumidor?
- ¿Es posible modificar el comportamiento de compra del consumidor de un modo previamente establecido mediante la aplicación de diferentes estrategias de marketing?
- ¿Se puede medir la respuesta neuronal del consumidor frente a la exposición de diferentes estímulos sensitivos?
- ¿Se puede definir una estrategia para mejorar la fuerza de ventas y volverla más competitiva, evaluando los resultados de manera más precisa?
- ¿Es posible definir una óptima estrategia de precio, producto, plaza y promoción para tener una mejor penetración de mercado?
- ¿Cómo se puede impactar en el cliente para que permanezca más tiempo en los puntos de venta logrando fidelidad?
- ¿Qué estímulos sensoriales son adecuados que contenga un producto para lograr la satisfacción del cliente?



Así el neuromarketing brinda una mejor comprensión de las necesidades y motivaciones de los clientes, ya que se basa en nuevas investigaciones y combina conocimientos obtenidos por la neuropsicología, la antropología sensorial y la neuropsicología; entre otras.

De esta manera se tiene la posibilidad de conocer un campo mucho más amplio de estudio que el que brinda el marketing tradicional. Sobre todo a un nivel mucho más profundo el neuromarketing brinda información más detallada de lo que sucede en el cerebro del cliente cuando es sometido a diferentes estímulos. Además de ser más precisa y confiable la información si se tiene en cuenta su base científica.

Daniela García Lascano y Kleber López Castro (2013) realizan el trabajo de investigación titulado "Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro" en Ecuador, e indican que en los años 90 la evolución empezó a implantar de las nuevas exigencias del consumidor nuevos pensamientos nuevos gustos, imágenes obtenidas del cerebro permitiendo detectar cambios en las nuevas compras que el interesado necesita en distintas empresas, la neuroimagen es hoy en día la técnica base en la cual la neurociencia reposa. El cerebro humano se ve intimidado por las herramientas publicitarias como el crecimiento exponencial de esta ciencia en tan corto tiempo gracias al progreso de la neurociencia y neuroimagen y el interés por la investigación.



El neuromarketing abre una línea investigativa de los experimentos para entender el funcionamiento del cerebro antes los mensajes publicitarios, estos avances, pareciera real, la opción de poder manipular la conducta humana mediante la activación y desactivación artificial de determinados centros cerebrales y de sistemas de conexiones que rigen el funcionamiento unitario del sistema nervioso. Teniendo la posibilidad de predecir con mayor exactitud y de manera científica el comportamiento de las personas.

El neuromarketing tiene como propósito hacer de las ventas algo sin precedentes, de tal condición que el producto o servicio encaje cuidadosamente con sus necesidades por sí solo.

“Peter Drucker, el fundador del neuromarketing comento que “el objetivo principal del neuromarketing es el de decodificar procesos que forman parte de la mente del consumidor, de manera que descubren sus deseos, ambiciones o causas ocultas en sus opciones de compra, de tal manera que permitan entregarles lo que ellos necesitan”, esto ha sido posible gracias a la tecnología en imágenes de neurociencia, que ha llevado que tiene relación entre las compañías y sus consumidores”. Inciden las técnicas de investigación y al estudio de los componentes cerebrales inciden en la mente del consumidor para perfeccionar las herramientas publicitarias y las estrategias de marketing.



El neuromarketing como ciencia estudia el funcionamiento del cerebro en las decisiones de compra de los consumidores, es un tipo especializado en investigación de mercados que manipula medidas biométricas en la actividad cerebral experimentando conclusiones concretas, estímulos visuales, y otras emociones, logrando demostrar a los consumidores toma de decisiones de compra basadas en la emoción, típicamente usando lógica y los hechos sólo para justificar sus decisiones de compra. La activación del consumidor responde a las imágenes publicitarias a través de los efectos sensoriales a los detalles que en resumen están emocionales y egocéntricos en su comportamiento de compra.

Estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones, de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, El branding: Busca resaltar el poder de una marca., posicionamiento, El targeting: Es la identificación de los clientes que son más atractivos para una Empresa o para un producto determinado, canales y ventas. Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial.

El neuromarketing tiene comprensión en las necesidades de las personas y facilita las ventas de los productos de las empresas permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y meta



conscientes. Con un planteamiento adecuado el neuromarketing puede comunicar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un campo de estudios mucho más potente que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos de las metas.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Branding.- Terminología inglesa que en español correspondería a la acción de crear y/o desarrollar una marca.

Competencia.- Actitudes organizacionales y técnicas, relaciones y valores que hacen posible que países, organizaciones, grupos e individuos de cualquier nivel lleven a cabo funciones y logren con el tiempo sus objetivos de desarrollo.

Comportamiento de compra.- “se refiere a la conducta de consumidores finales (individuos, hogares) compran bienes y servicios para su consumo personal.

Focusgroups.- Es un tipo de técnica de estudio empleada en las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

La competitividad.- La competitividad se le asocia con una mayor productividad. De modo que los términos competitividad y productividad se utiliza de manera indistinta, y que en acciones se entiende el concepto de



competitividad como la mayor penetración en los mercados, en los crecientes flujos de inversión y en los menores costos unitarios laborales alcanzados. Desde el punto de vista macroeconómico, la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en los mercados y, con base en su éxito, ganar cuota de mercado, incrementar sus beneficios y crecer.

La estrategia.- Es un conjunto de compromisos y acciones integrados y coordinados señalados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. Cuando las empresas se deciden por una estrategia deben elegir de entre distintas alternativas. En este sentido, la estrategia que elige una empresa indica lo que pretende hacer y lo que no tiene intención de hacer. (Hitt, 1999).

Logotipo.- es un diseño tipográfico exclusivo, un tipo de letra distinto creado estratégicamente para identificar y personalizar una marca empresa o institución. Un logotipo de alto impacto visual permite la identificación de la marca y su diferencia del contexto, aun cuando el logo sea percibido independientemente del envase recortado o en forma aislada.

Mercadotecnia.- El Marketing (o mercadotecnia) es una filosofía o forma de realizar negocios a través de la satisfacción de las necesidades y los requerimientos de los clientes y los consumidores. Como forma de negocios que es, tiene por obligación lograr valor para los dueños del negocio (socios o accionistas) y forma parte inherente de la estrategia de negocios de la



empresa. Pero, también agrega la entrega de valor a los clientes y consumidores.

Posicionamiento dudoso.- Es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Posicionamiento por atributo.- Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio.- El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por calidad o precio.- El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

Posicionamiento por categoría de productos.- El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por competidor.- Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por uso o aplicación.- El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento.- El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente del consumidor, dicho sistema se basa en



la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas

Producto.- Es el bien alrededor del cual se realizan las actividades de marketing desde una perspectiva general, al hablar de producto se hace referencia a un objeto, un lugar, una idea o una persona. (Mayorga, 2005).

Publicidad.- La publicidad representa un medio a bajo coste por persona alcanzada también se caracteriza por ser impersonal, unidireccional y puede resultar una inversión costosa dependiendo del medio elegido, son anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrecen normalmente a través de los medios de comunicación.

Sobreposicionamiento.- Existe una imagen estrecha de la marca.

Subposicionamiento.- La marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Evolución del Mercado.- Las empresas deben visualizar la trayectoria de evolución de mercado, y tener en cuenta que ésta se verá afectada por nuevas necesidades, competidores, tecnología, canales de distribución y otros acontecimientos. (Kotler & Keller, 2006:331)

Puntos de paridad.- Los puntos de paridad (POP) son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la



categoría y puntos de paridad competitivos. Los puntos de paridad de la categoría son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de producto o servicio. En otras palabras, representan las condiciones necesarias, aunque no suficientes

Puntos de paridad o puntos de diferencia.- Para que una oferta logre un punto de paridad en un atributo o beneficio, un número suficiente de consumidores debe creer que la marca es "lo bastante buena" en esa dimensión.

Marcos de referencia múltiples.- Si la competencia se amplía o si la empresa tiene planes de expandirse a nuevas categorías no es raro que una marca identifique más de un marco de referencia competitivo actual o potencial.

Posicionamiento bidireccional.- Las posiciones bidireccionales dan oportunidad de que las marcas amplíen su cobertura de mercado y su base de clientes potenciales. A pesar de que el posicionamiento bidireccional suele ser atractivo como medio para reconciliar las metas potencialmente conflictivas de los consumidores y crear una solución que combine "lo mejor" de distintas ofertas. Si los puntos de paridad y los puntos de diferencia de las dos categorías no son creíbles, es probable que la marca no llegue a ser considerada un participante legítimo en ninguna de ellas.



Selección de los puntos de paridad y de diferencia.- Los especialistas en marketing suelen centrarse en los beneficios de la marca cuando eligen los puntos de paridad y los puntos de diferencia que componen su posicionamiento de marca. Casi siempre los atributos de la marca desempeñan más un papel de apoyo al proporcionar "razones para creer" o "pruebas" sobre el porqué una marca puede afirmar de manera creíble que ofrece ciertos beneficios. A los consumidores les interesa conocer los beneficios y lo que obtendrán exactamente de un producto. Los mapas perceptuales son representaciones visuales de las percepciones y preferencias del consumidor, proporciona descripciones cuantitativas de situaciones del mercado.

Mantra de marca.- Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores. Pueden servir de orientación sobre qué productos introducir bajo la marca, qué tipo de campañas publicitarias presentar, y dónde y cómo vender la marca.

Establecimiento del posicionamiento de marca.- Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones. El



establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. El enfoque típico del posicionamiento consiste en informar a los consumidores sobre la categoría a la que pertenece la marca antes de establecer su punto de diferencia. En los productos nuevos, la publicidad se concentra en la creación de conciencia de marca.

Beneficios Racionales.- Son aquellos que se relacionan con aspectos funcionales como por ejemplo durabilidad, rendimiento, economía, calidad, nutrición (para alimentos), tasa de interés (para productos bancarios), entre otros.

Beneficios Emocionales.- Se refiere a aspectos relacionados con los sentimientos como el status, afecto, identificación con su estilo de vida, etc.

Beneficios Sensoriales.- Son los que se refieren a los cinco sentidos, como ser agradable a la vista, al gusto, al olfato, al oído, o al tacto. Un producto no necesariamente tiene que circunscribirse a un solo beneficio, pudiendo representar varios beneficios a la vez. Sin embargo, dentro del enfoque moderno de marketing, uno o dos beneficios deben ser los primordiales.

Red de Mercadotecnia.- Está formada por la empresa y compañías con las cuales ha establecido relaciones comerciales sólidas y confiables.



Mercadotecnia.- Actividad humana relacionada con mercados, significa trabajar con ellos para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos, emprendidas para provocar las respuestas que se desean en un público meta, hacia algún objetivo. Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros.

Mercadólogo.- es quien busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio, puede ser un vendedor o un comprador, que busca provocar una respuesta conductual de la otra parte. Los mercadólogos hábiles tratan de establecer relaciones a largo plazo confiables y seguras con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores.

Funciones de la Mercadotecnia.- Influir en el nivel, la oportunidad y la composición de tal forma que contribuya a que la organización logre sus objetivos. La administración de la mercadotecnia es, en esencia la administración de la demanda. Los ejecutivos de mercadotecnia confrontan esta tarea por medio de la investigación, la planeación, la instrumentación y el control de mercados. Dentro de la planeación, los mercadólogos deben tomar decisiones respecto a los mercados meta, el control del mercado, desarrollo del producto, fijación de precios, canales de distribución física, comunicación y promoción



Mercadotecnia: Es el arte de atraer y conservar clientes rentables. Una empresa no debe buscar y satisfacer a todos los consumidores. Acceder a esto sólo originaría confusión en cuanto al posicionamiento.

Cliente rentable: Es una persona, un hogar o una compañía que genera un flujo de ingreso a lo largo del tiempo, excediendo por una cantidad aceptable el flujo de costos en que incurre la empresa al atraer, servir y venderle al consumidor.





CAPITULO III: HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. HIPOTESIS

3.1.1. Hipótesis de trabajo

La aplicación del neuromarketing incide favorablemente en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.

3.1.2. Subhipótesis (Opcional).

HE1: La aplicación de los procesos visuales del neuromarketing inciden favorablemente en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.

HE2: La aplicación de los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing es insuficiente para el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.

3.2. VARIABLES (También indicadores si fuera necesario)

Variable independiente: Aplicación del neuromarketing



Variable dependiente: Posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú

3.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	Concepto operacional de la variable	INDICADORES	Categoría	Escala
VI: NEUROMARKETING	De acuerdo con Morin (2011) La relación entre alguien que necesita un producto y un vendedor que lo ofrece es entendida como una comunicación, para influir en la conducta y toma de decisiones de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos visuales • Procesos auditivos • Procesos publicitarios 	Cuantitativa	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca
VD: POSICIONAMIENTO	El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea. Se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto. (Barrón, 1995).	<p>Conveniencia para el consumidor</p> <p>Facilidades de entrega por la empresa</p> <p>Diferenciación de los consumidores</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Decisión de compra</p>	Cuantitativa	Siempre Casi siempre A veces Casi Nunca Nunca Asociado a: INTERBANK BBVA BCP SCOTIABANK

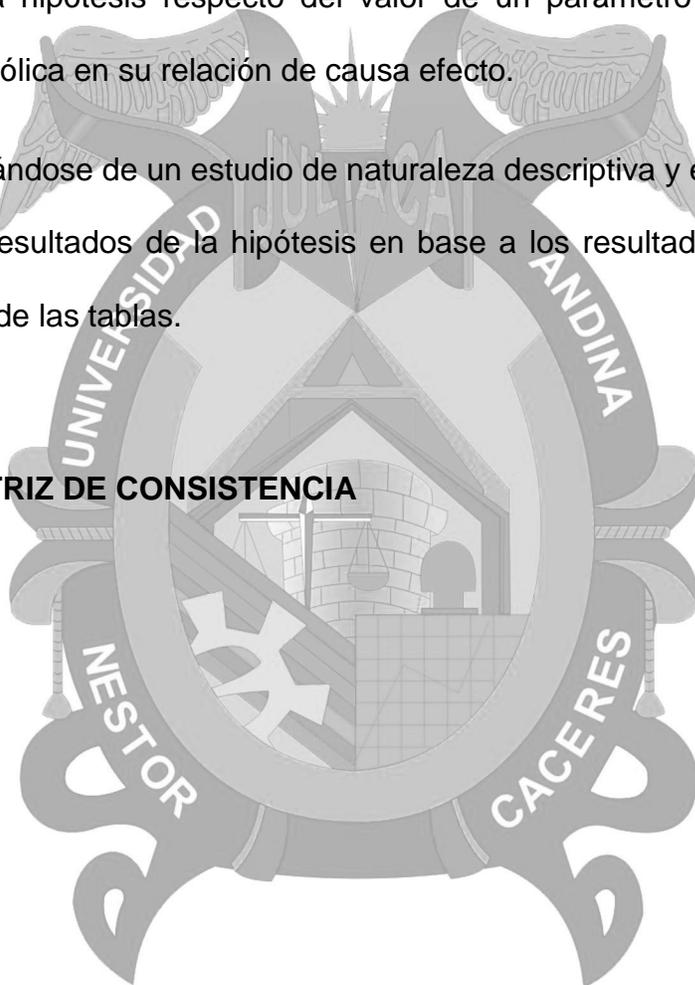


3.4. DISEÑO DE CONTRASTACION DE LA HIPOTESIS

Una hipótesis estadística es una conjetura que se formula respecto del posible valor o valores que puede tomar un parámetro o respecto del comportamiento probabilístico que presenta una variable en la población. Toda hipótesis respecto del valor de un parámetro admite una escritura simbólica en su relación de causa efecto.

Tratándose de un estudio de naturaleza descriptiva y explicativa se describe los resultados de la hipótesis en base a los resultados obtenidos en cada una de las tablas.

3.5. MATRIZ DE CONSISTENCIA





ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING E INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERU, 2016

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera la aplicación del neuromarketing incide en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1: ¿De qué manera los procesos visuales del neuromarketing inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016? PE2: ¿De qué manera los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016? PE3: ¿Es factible proponer alternativas para mejorar el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la incidencia de la aplicación del neuromarketing en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS OE1: Conocer los procesos visuales del neuromarketing que inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. OE2: Conocer los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing que inciden en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016 OE3: Proponer alternativas para mejorar el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL La aplicación del neuromarketing incide favorablemente en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS HE1: La aplicación de los procesos visuales del neuromarketing inciden favorablemente en el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016. HE2: La aplicación de los procesos auditivos y publicitarios del neuromarketing es insuficiente para el posicionamiento de las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016.</p>	<p>VI: APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING</p> <p>VD: POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERU</p>	<p>Procesos visuales</p> <p>Procesos auditivos</p> <p>Procesos publicitarios</p> <p>Conveniencia para el consumidor</p> <p>Facilidades de entrega por la empresa</p> <p>Diferenciación de los consumidores</p> <p>Recordación de marca</p> <p>Decisión de compra</p>



CAPITULO IV: METODOLOGIA

4.1. DISEÑO DE INVESTIGACION

4.1.1. **Por su Nivel de Investigación.-** El nivel de investigación es aplicada considerando que los conocimientos teóricos sobre neuromarketing y posicionamiento serán desagregados en indicadores, y se aplicara las percepciones mediante cuestionarios. Las investigaciones aplicadas son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, descrito analizado y analizado descrito. La investigación aplicada concentra su atención en las posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico. (Hernández, 2010).

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de "investigación práctica o empírica", que se caracteriza porque busca la



aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad.

Zoila Rosa Vargas Cordero (2009), en su artículo de investigación "La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica, indica que las Investigaciones prácticas enfocadas en diagnósticos implican un procedimiento llevado a cabo mediante encuestas, entrevistas o cuestionarios, para establecer las necesidades o problemas que afectan un sector o una situación de la realidad social y que es motivo de estudio o investigación. Responden con propuestas que tienen que ver con producción, tales como: definir políticas institucionales, lineamientos y reglamentos específicos; la producción de documentos de acceso y propuestas para el desarrollo de prácticas en instituciones u organizaciones; la producción de materiales y herramientas técnicas especializadas; y, documentar buenas prácticas de intervención, producir métodos y técnicas de evaluación.

Según Carlos Sabino (1996), las investigaciones aplicadas son la respuesta efectiva y fundamentada a un problema detectado, descrito analizado y analizado descrito. La investigación aplicada concentra su atención en las



posibilidades fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y destina sus esfuerzos a resolver los problemas y necesidades que se plantean los hombres en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico.

4.1.2. **Enfoque de Investigación.**- El enfoque de investigación es cuantitativa porque es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso aunque desde luego podemos redefinir alguna fase. Hernández Sampieri (2010).

El enfoque cuantitativo se fundamenta en el método hipotético deductivo. Establece teorías y preguntas iniciales de investigación, de las cuales se derivan hipótesis. Estas se someten a prueba utilizando diseños de investigación apropiados. Mide las variables en un contexto determinado, analiza las mediciones, y establece conclusiones. Si los resultados corroboran las hipótesis, se genera confianza en la teoría, si no es refutada y se descarta para buscar mejores. Utiliza medición numérica, conteo, y estadística, encuestas, experimentación, patrones, recolección de datos.

El método hipotético – deductivo debe su nombre a que dos de sus etapas fundamentales son formulación de la hipótesis y deducción de consecuencias que deberán ser contrastadas con la experiencia. De forma más pormenorizada, los pasos que sigue son:



- 1) Punto de partida: descubrimiento de un PROBLEMA, y planteamiento preciso del mismo. En este método, no se parte, pues, de hechos "puros" sino de hechos "problemáticos": hechos que contradicen una teoría ya aceptada o que no pueden ser explicados por ella.
- 2) Intento de solución mediante la invención de una HIPÓTESIS.
- 3) Deducción de las CONSECUENCIAS de la hipótesis (normalmente, predicciones empíricas que puedan hacerse con ayuda de la hipótesis).
- 4) CONTRASTACIÓN de la hipótesis misma (buscando su compatibilidad con teorías ya aceptadas), y de sus consecuencias (confrontándola con datos empíricos, que puede ser observaciones o experimentos). De este modo, se pone a prueba la hipótesis. Si la contrastación tiene éxito, entonces:
- 5) CONFIRMACIÓN (siempre provisional) de la hipótesis, que se convierte en ley o teoría.

Sin embargo, hay que resaltar que no siempre se trata de inventar nuevas hipótesis. Con frecuencia, las teorías con las que ya se cuenta permitirán resolver el problema. Por eso, hemos creído conveniente recoger el modelo científico expuesto por Bunge, pues, no supone necesariamente que la explicación de un problema (o hecho problemático) implique siempre y en cada caso la invención de una nueva hipótesis.



Según Bunge, los momentos fundamentales son:

A. PROBLEMA: constatación de un hecho

1. Descubrimiento del problema o laguna en un conjunto de conocimientos. Si el problema no está enunciado con claridad, se pasa a la etapa siguiente; si lo está, a la subsiguiente.
2. Planteamiento preciso del problema, en lo posible, en términos matemáticos, aunque no necesariamente cuantitativos. O bien replanteamiento de un viejo problema a la luz de nuevos conocimientos (empíricos o teóricos, substantivos o metodológicos).

B. HIPÓTESIS, si el recurso a lo ya conocido no es suficiente

3. Búsqueda de conocimientos o instrumentos relevantes al problema (por ejemplo, datos empíricos, teorías, aparatos de medición, técnicas de cálculo o de medición). O sea, inspección de lo conocido para ver si puede resolver el problema.
4. Tentativa de solución del problema con ayuda de los medios identificados. Si este intento falla, se pasa a la siguiente, si no, a la subsiguiente.
5. Invención de nuevas ideas (hipótesis, teorías o técnicas) o producción de nuevos datos empíricos que puedan resolver el problema.
6. Obtención de una solución (exacta o aproximada) del problema con ayuda del instrumental conceptual o empírico disponible.

C. DEDUCCIÓN de consecuencias



7. Investigación de las consecuencias de la solución obtenida. Si se trata de una teoría, búsqueda de predicciones que puedan hacerse con su ayuda. Si se trata de nuevos datos, examen de las consecuencias que puedan tener para las teorías relevantes.

D. CONTRASTACIÓN con teorías, datos y experimentos

8. Puesta a prueba (contrastación) de la solución: confrontación de ésta con la totalidad de las teorías y de la información empírica pertinente. Si el resultado es satisfactorio, la investigación se da por concluido hasta nuevo aviso. Si no, se pasa a la etapa siguiente.

9. Corrección de las hipótesis, teorías, procedimientos o datos empleados en la obtención de la solución incorrecta. Éste es, por supuesto, el comienzo de un nuevo ciclo de investigación.

El método hipotético – deductivo plantea numerosas dificultades, especialmente respecto a la contrastación. Ésta es la puesta a prueba de una hipótesis, confrontándola con los hechos. La contrastación de la hipótesis es un caso muy típico de relacionar hechos y teorías de la siguiente forma:

- a. Existe una teoría “recibida” paradigmática.
- b. Se descubren, de pronto, hechos que no pueden ser explicados según esta teoría: esta contradicción es el “hecho problemático”.
- c. Se inventa una hipótesis para explicar b.



- d. Se deduce las consecuencias que tendría la hipótesis; en este momento interviene la contrastación: ver si las deducciones teóricas se confirman de hecho en la realidad. Pueden darse tres casos.
- e. Primer caso: Los hechos confirman la hipótesis (las deducciones coinciden con los hechos). Por tanto, verificación.
- f. Segundo caso: Los hechos refutan la hipótesis (las deducciones son contradichas por los hechos). Por tanto, falsación.
- g. Tercer caso: La hipótesis no puede ser verificada, pero ni siquiera puede ser falsada. Por tanto, no es una hipótesis científica. Este sería el criterio de "demarcación" entre lo que es ciencia y lo que no lo es.
- h. Si la hipótesis ha sido verificada o ha resistido todas las falsaciones, entonces, es elevada a rango de ley o nueva teoría.
- 4.1.3. **Diseño de Investigación.**- El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Hernández Sampieri (2010).

El diseño no experimental, es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación



de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

La investigación no experimental, se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador. Es por esto que también se le conoce como investigación «ex post facto» (hechos y variables que ya ocurrieron), al observar variables y relaciones entre estas en su contexto.

En estos tipos de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural y dependiendo en que se va a centrar la investigación, existen diferentes tipos de diseños en las que se puede basar el investigador.

Se complementa con el diseño transeccional, que se inicia cuando la investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado o bien en cuál es la relación entre un conjunto de variables en un punto en el tiempo, se utiliza el diseño transeccional. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.



El propósito del diseño transeccional es describir variables y analizar su influencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores.

Los diseños transeccionales descriptivos, recolectan datos sobre cada una de las categorías, conceptos, variables, contextos y reportan los datos que obtienen.

4.1.4. **Tipo o alcance de Investigación.**- El tipo de investigación es descriptivo explicativa. Se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación postfacto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones que dan cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones.

Dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos:



- lo que se quiere explicar: se trata del objeto, hecho o fenómeno que ha de explicarse, es el problema que genera la pregunta que requiere una explicación.
- lo que se explica: la explicación se deduce (a modo de una secuencia hipotética deductiva) de un conjunto de premisas compuesto por leyes, generalizaciones y otros enunciados que expresan regularidades que tienen que acontecer, en este sentido, la explicación es siempre una deducción de una teoría que contiene afirmaciones que explican hechos particulares.

Describir en términos metodológicos consiste en indicar todas las características del fenómeno que se estudia. Hernández (2010) precisa aún más esto señalando que "...Desde el punto de vista científico, describir es medir". Esta última definición es importante, por cuanto implica por parte del investigador la capacidad y disposición de evaluar y exponer, en forma detallada, las características del objeto de estudio.

Además, estos estudios permiten poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos del autor del estudio, ya que evidencia el nivel cognitivo y operativo de conceptos y categorías relacionados con el tema.

Según Carlos Sabino (1996), identifica estos estudios como aquellos cuyo propósito es encontrar relaciones entre las variables, y Hernández (2010)



indica que “los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o de fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales”. El medio de que se valen para tal labor es la verificación de una hipótesis que en estos casos sí es imprescindible, a diferencia de los dos anteriores tipos de investigación. Las características de este tipo de estudios son, de manera general, las siguientes:

- parten de un abundante cuerpo teórico;
- identifican las relaciones de causalidad; y,
- proponen nuevas hipótesis para futuros estudios.

Este tipo de investigaciones exige mayor concentración y capacidad de análisis y síntesis por parte del investigador, ya que las variables que se manifiestan ante los sentidos deben ser meticulosamente estudiadas. La conveniencia de emprender investigaciones explicativas varía de acuerdo al campo de conocimientos que se considere.

El estudiante de Ciencias Sociales hallará muy difícil aislar las variables en estudio; verá, por otra parte, que aunque alcance a verificar su hipótesis, ésta solo adquirirá significación en el marco de un entorno mucho más amplio, al que deberá referirse necesariamente para que su estudio no quede escindido del contexto en que se presenta.



4.2. METODO O METODOS APLICADOS A LA INVESTIGACION

El método que se utiliza es Hipotético deductivo que es el procedimiento o camino que sigue el investigador para hacer de su actividad una práctica científica. El método hipotético-deductivo tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

Este método obliga al científico a combinar la reflexión racional o momento racional (la formación de hipótesis y la deducción) con la observación de la realidad o momento empírico (la observación y la verificación) (Hernández, 2010).

En realidad el sistema bancario necesita nuevos modelos de evaluación, que sean propias para conocer con mayor integridad. Para la evaluación de las entidades bancarias seleccionadas en la investigación, se ha preparado un modelo que consta de evaluaciones cualitativas y cuantitativas.

Dicho modelo, en su parte cualitativa, ha sido confeccionado considerando como variables las que corresponden al neuromarketing, los cuales están ligados a proyecciones a futuro, o mejor interpretación de los resultados de la encuesta.



De otro lado, la parte cuantitativa se sustenta en las propuestas de diferentes autores adaptadas a la realidad del sistema bancario local, lo cual representa el aporte de la presente investigación con la finalidad de obtener adecuadas conclusiones generalizadas al sistema financiero corporativo nacional.

La información que se obtenga para este tipo de evaluación cualitativa tiene como objetivo proporcionar la base necesaria para determinar; las estrategias globales, corporativas, por negocios y funcionales de las entidades bancarias evaluadas; y la interacción de las diversas variables que afectan el entorno económico con los referidos aspectos internos de estas instituciones. La información de mayor relevancia y con los cuales se cumplen los objetivos de la investigación, son los siguientes:

- i. Conocimiento de la estructura organizativa de las instituciones bancarias, considerando las diferentes unidades de negocio que la conforman, las oficinas en Lima y provincias.
- ii. Relación de las empresas subsidiarias, y grupos económicos vinculados a las entidades bancarias sujetas a evaluación.
- iii. Desarrollo de las estrategias seguidas por los bancos en el horizonte de tiempo analizado.
- iv. Servicios ofrecidos, segmentación y porcentaje de participación según sectores a los que está dirigido.



- v. Características diferenciales y estrategias de costo bajo o diferenciación en los servicios.
- vi. Perspectivas y proyecciones a futuro para el banco y para el sistema bancario peruano en general.

Las fuentes de información para esta parte del modelo de evaluación corresponden a las diversas entrevistas efectuadas a funcionarios de las entidades bancarias seleccionadas, así como funcionarios de las más representativas instituciones vinculadas al entorno bancario estudiado.

La evaluación cuantitativa se realiza con la finalidad de contrastar los resultados obtenidos por el planteamiento de las estrategias y objetivos trazados por las entidades bancarias evaluadas y descritas en la evaluación cualitativa, se efectuó una evaluación cuantitativa la cual se sustentará en los estados financieros, a disposición del público por parte de la Superintendencia de Banca y Seguros, y en la información privilegiada sobre la gestión de las entidades bancarias por cada unidad de negocio con que cuentan, obtenida en el horizonte de tiempo de nuestra investigación.

Dichas propuestas se centran principalmente en tres niveles de evaluación, consistentes en los estados financieros tomados en su conjunto, el análisis del retorno sobre el patrimonio (ROE – return on equity), y finalmente en el impacto de los nichos de mercado sobre los estados financieros. Cabe



anotar que este último análisis no es aplicable a la investigación, pues está referido a banca especializada mientras que las instituciones que se evalúan forman parte de la banca múltiple.

4.3. POBLACION Y MUESTRA

La población está determinada por las empresas del sistema financiero corporativo peruano:

- Banco de Crédito del Perú
- Banco Continental
- Banco Interbank
- Banco Scotiabank

La muestra es censal, porque se analizarán como objeto de estudio, todos los bancos mencionados anteriormente. Para efecto de determinar el número de encuestas se han impreso 48 encuestas, para ser aplicados a un promedio de 12 encuestas en cada una de las entidades bancarias en estudio, sin embargo en algunas preguntas no todas fueron contestadas, por ello en las sumatorias de los totales, figuran 46, 45, y hasta 42 preguntas respondidas en las encuestas en forma adecuada, con las cuales se empieza el proceso de análisis.

4.4. TECNICAS, FUENTES E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION



Se aplicaron las encuestas con el propósito de obtener la opinión de los clientes, y para aspectos de mayor información la percepción de los trabajadores de las empresas financieras corporativas del Perú, sin ningún tipo de limitaciones y para la obtención de datos del objeto de estudio, que complementarán la investigación.

TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Encuestas	Cuestionario
Observación directa	Guía de observación

4.4.1. Recolección de fuentes primarias

Los cuestionarios fueron nuestra principal fuente para lograr los objetivos e interpretar los resultados. También se refuerza nuestra interpretaciones en base a las entrevistas efectuadas a los ejecutivos de primera línea de los bancos evaluados que nos han dado suficiente visión para entender el funcionamiento del sistema financiero y las implicancias que tiene el uso del neuromarketing en las colocaciones y créditos.

4.4.2. Recolección de fuentes secundarias

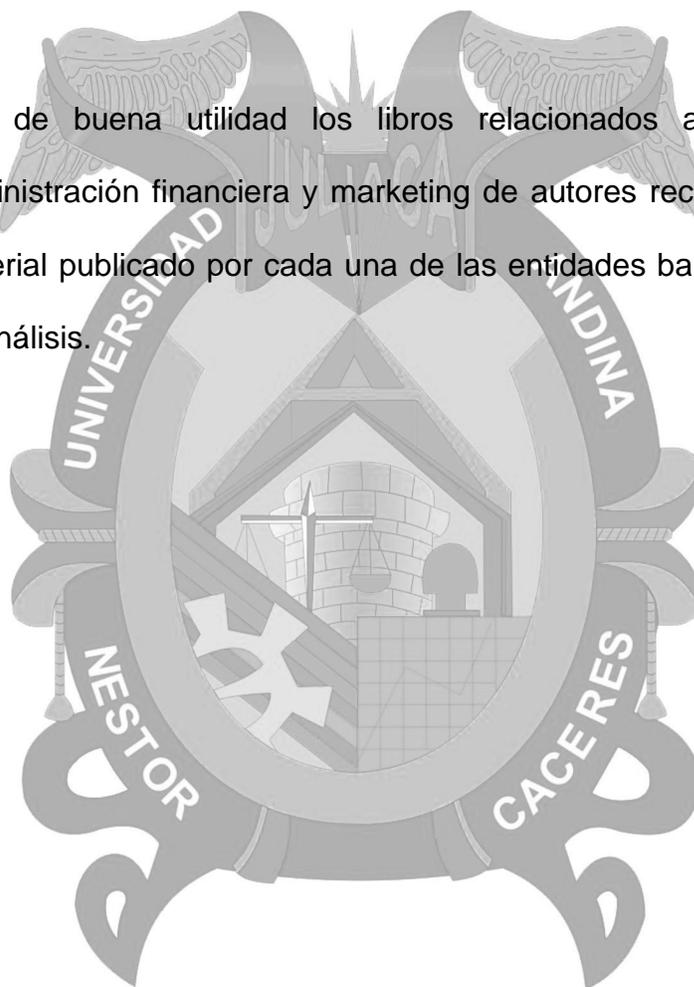
La información secundaria que se hace uso sirve para definir las variables principales a tener cuenta para el desarrollo de los diferentes temas y para



la elaboración e interpretación de los resultados; así como, actualizar y contrastar la opinión de los expertos y sus informes publicados.

Dicha información ha sido obtenida de las siguientes fuentes: Publicaciones, folletos, memorias e información escrita proporcionada por diferentes instituciones como Apoyo Asociados, diario Gestión, diario El Comercio, etc.

Fue de buena utilidad los libros relacionados al sistema financiero, administración financiera y marketing de autores reconocidos, así como el material publicado por cada una de las entidades bancarias para sustentar el análisis.





CAPITULO V:

EXPOSICION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Iniciamos el proceso de interpretación de los resultados, posterior a la recolección de datos, como producto de la aplicación de las encuestas los usuarios finales, clientes de los bancos corporativos del sistema financiero peruano, aplicados en la ciudad de Juliaca, como muestra, en consideración a que los protocolos de atención, las marcas, los logos, las publicidades, la estructura del interior de los bancos, los colores de la fachada y otros, son los mismos, a nivel nacional, diferenciando solamente el volumen o número de clientes en cada una de las sedes a nivel provincial o capitales de departamento, por lo que se homogeniza la interpretación de los resultados producto de las respuesta en los cuestionarios, que además tienen la ventaja de haberse realizado en forma personal y directa tipo entrevista, el mismo que determina mejores resultados para su interpretación. Esta exposición de los resultados es presentada de acuerdo a los objetivos específicos y general planteados en la investigación.

5.1. PROCESOS VISUALES DEL NEUROMARKETING QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ

Tabla 1
Logotipo de marca de preferencia

Que logotipo de marca prefiere? Marque un logotipo		
INTERBANK	10	21.28
SCOTIABANK	13	27.66
BBVA	10	21.28
BPC	14	29.79
	47	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 1) Que logotipo de marca prefiere? Marque un logotipo

En la encuesta se visualizó a los encuestados los logotipos de cada banco para que determinen su preferencia por alguna de ellas.



Las preferencias estuvieron orientadas en mayor proporción a BCP con 29.79%. Como es de conocimiento general el logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa o marca. Cabe destacar que el logotipo de BCP es legible, a

diferencia de las otras que tienen una mayor extensión de contenido, además puede ser adaptado a diferentes escalas y tamaños en cualquier lugar donde se ubique el logo, no solamente en la misma entidad financiera sino también en los autos, periódicos, revistas y propagandas que puedan emitir auspiciando algún evento y donde aparece el logo con claridad. Este logotipo genera impacto visual, es decir que llama la atención a simple vista y es de fácil recordación. Su diseño es perdurable en el tiempo, ya que son generaciones las que han visto este logotipo, mientras que las demás podríamos decir que apenas tienen una década como logotipo adaptado por los cambios de razón social o por presencia reciente en nuestro país. En segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de scotiabank con 27.66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano. A continuación se presenta el grafico que permite visualizar la preferencia de los logotipos de los bancos corporativos en estudio.

Figura 1
Logotipo de preferencia de la entidad bancaria

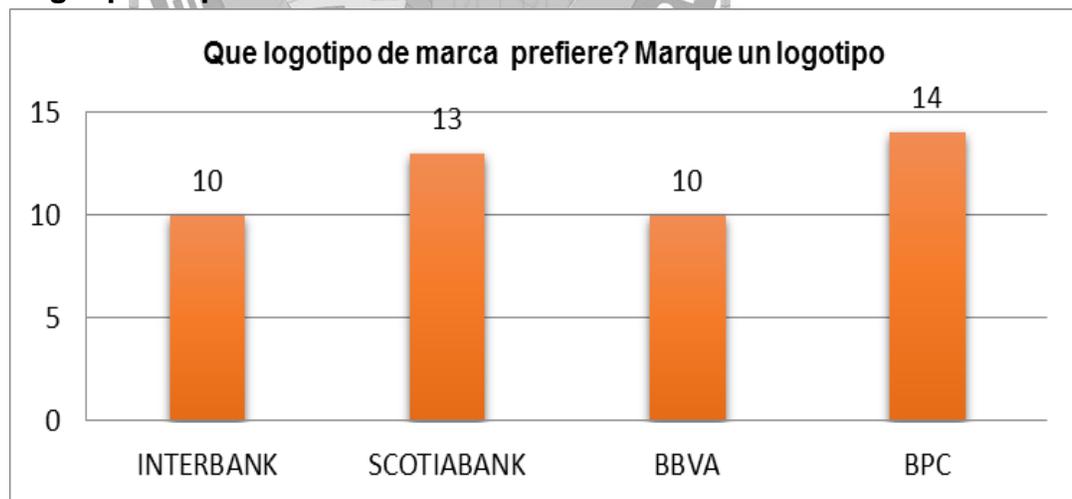


Tabla 2
Medio de publicidad que influye en la decisión de elección de banco.

Qué medio de publicidad influye más en usted a la hora de decidir ir a un banco?		
Televisión	29	59.18
Radio	2	4.082
Prensa escrita	1	2.041
Recomendación de otra persona	17	34.69
	49	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 2) Que medio de publicidad influye más en usted a la hora de decidir ir a un banco?

El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado, para ello contrata una agencia de publicidad que elabora un plan o brief publicitario, y paga los honorarios de la agencia porque es el máximo responsable del impacto a lograr en el público objetivo. La agencia de publicidad se encarga por tanto de determinar el horario preciso de la publicidad a emitirse, el contenido, segmento edad, segmento sexo, segmento nivel socio económico y otras variables necesarias para determinar con precisión el público objetivo o segmento meta. De acuerdo a la tabla 2, la radio ni la prensa influyen tanto como lo hacen las publicidades en la televisión. También hay que agregar que a la fecha, una de las estrategias que se viene utilizando son las app de los bancos para poder conectarse rápidamente con los clientes y exploradores de información del sistema bancario que mejora la comunicación y más transacciones correspondientes y relaciones estables

con los clientes. Finalmente en este caso el neuromarketing aplica el diseño de la publicidad con la finalidad de influir en el comportamiento del consumidor y no mayormente el volumen de ventas o número de transacciones, por tanto se orienta más a la determinación de los impulsos en las decisiones de consumidor. La figura 2 complementa la descripción de la tabla presentada anteriormente.

Figura 2
Medio de publicidad que influye en la decisión de elección de banco.

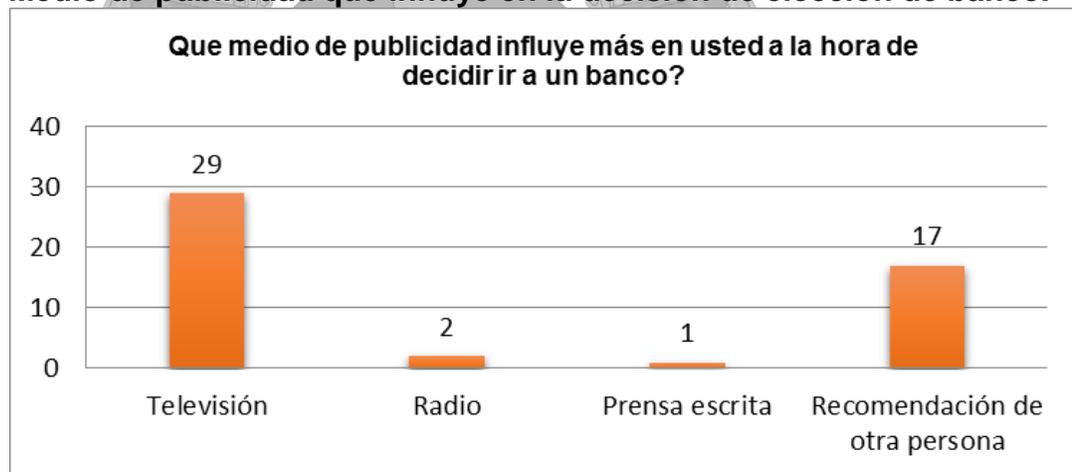


Tabla 3
Importancia de la marca a la hora de decidir dónde invertir

Cree que la marca del banco es importante a la hora de decidir dónde invertir?		
SI	38	77.55
NO	11	22.45
	49	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 3) Cree que la marca del banco es importante a la hora de decidir dónde invertir?

El 77.55% considera que la marca, si es importante a la hora de decidir dónde invertir. Ello determina la importancia del diseño de la estructura de

marca en las entidades bancarias, que tienen una doble función, el de dar identidad a la empresa y luego convertirlo en un símbolo corporativo que pueda determinar el uso de la misma marca en otros servicios o productos.

También esta marca en el sistema bancario, ya sea como símbolo o diseño o combinación de ambos, hace la diferencia del tipo de servicio, por ejemplo mediante el protocolo de atención a los clientes, es decir diferenciarlo de los competidores.

Mediante la marca podemos determinar cuáles son los atributos funcionales y cuáles son los beneficios proporcionados por esta marca que garanticen la calidad del servicio bancario en este caso o creación de valor que busca el cliente, que definitivamente puede influir en una posibilidad de cambio a otra entidad bancaria por parte del cliente, si el servicio ya no es el que busca o necesita.

Figura 3
Importancia de la marca a la hora de decidir dónde invertir

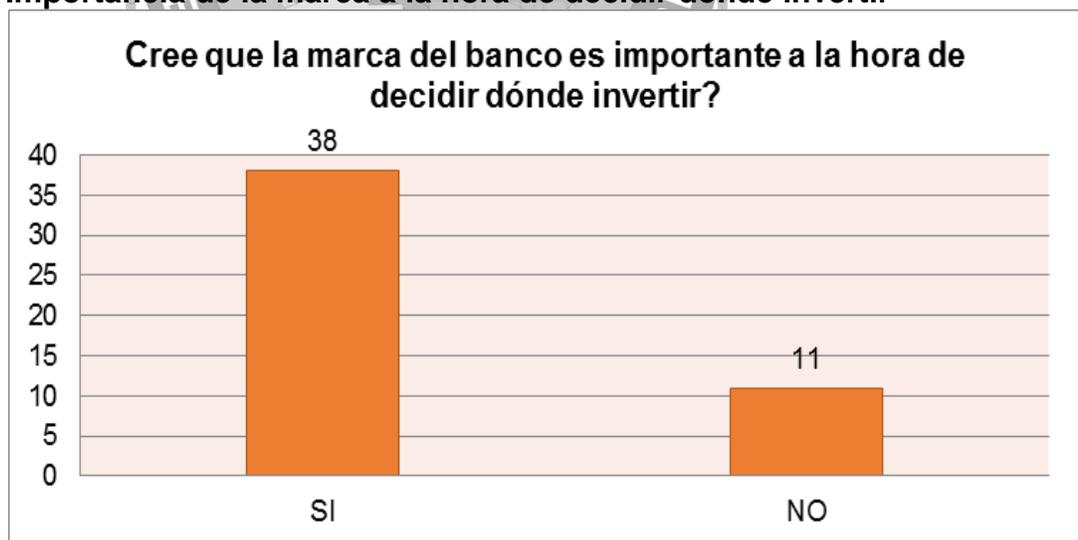




Tabla 4
Asociación del producto bancario a una marca

Como asocia usted un producto bancario a una marca?		
Prestigio	35	72.92
Color	2	4.167
Logotipo	11	22.92
	48	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 4) Como asocia usted un producto bancario a una marca?

Los encuestados determinan que la asociación del producto bancario a una marca está determinado por el prestigio en 72.92%, y con el logotipo el 22.92%. El prestigio en la banca corporativa comercial, está determinado por la seguridad, garantía, solvencia y el buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria en el cual va a realizar las transacciones.

Los productos bancarios pueden ser por ejemplo los ahorros a la vista, las cuenta corrientes, los créditos hipotecarios, cuenta sueldo, cuenta de CTS compensación por tiempo de servicios, línea de crédito a las pequeñas empresas, etc., y todos ellos respecto a su elecciones de entidad bancaria estará determinado por el prestigio de los mismos que esta conjuncionado principalmente en la marca que es resultado en un periodo largo respecto a la percepción del cliente y de los grupos interesados en realizar convenios con los bancos corporativos.

Este nivel de prestigio proporciona tranquilidad a los clientes, le ahorra tiempo, satisface sus necesidades de estatus social como cliente, le crea

experiencias sensoriales al cliente en cada acto de transacción, y se siente satisfecho de haber elegido una entidad bancaria que logra sus expectativas de cliente y es más contagia a otros para que puedan pertenecer a dicha entidad y se convierte en el mejor sujeto de publicidad o persona persuasiva ante los futuros clientes. La figura 4 complementa nuestras afirmaciones.

Figura 4
Asociación del producto bancario a una marca

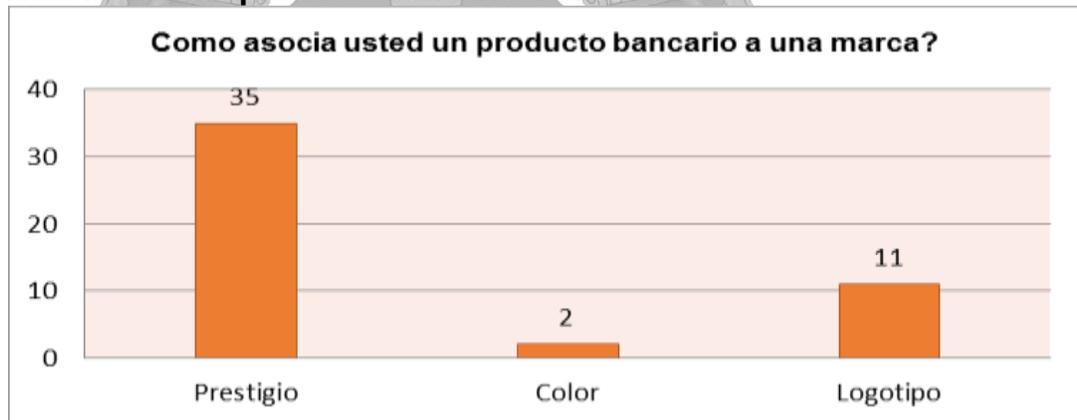


Tabla 5
Influencia del color a la hora de decidir la elección de un banco

7) Cree que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco?		
SI	28	58.33
NO	20	41.67
	48	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 7) Cree que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco?

La mayoría de los encuestados (58.33%), indica que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco. Consideramos que el color es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o

una marca corporativa, pues en caso de los colores de las marcas de los bancos comerciales corporativos, los encontramos en los supermercados, en los grifos o servicentros, en las publicidad en paneles en las carreteras y estas son fáciles de distinguir, y tienen una influencia para hacer recordar las transacción y hasta se considera como una opción de compañía durante un viaje por ejemplo, o el instrumento que facilita tus transacciones en cualquier agencia del país e inclusive en países del exterior.

El color comunica información acerca de la calidad de los servicios bancarios, o te hace imaginar la comparación de las tasas de intereses, los productos o servicios u ofrece, la accesibilidad al local del banco, la seguridad, etc., es decir solo en imaginarse en el color de la marca que identifica a la entidad bancaria puedes decidir respecto a su elección como al cliente le agrade más.

Figura 5
Influencia del color a la hora de decidir la elección de un banco

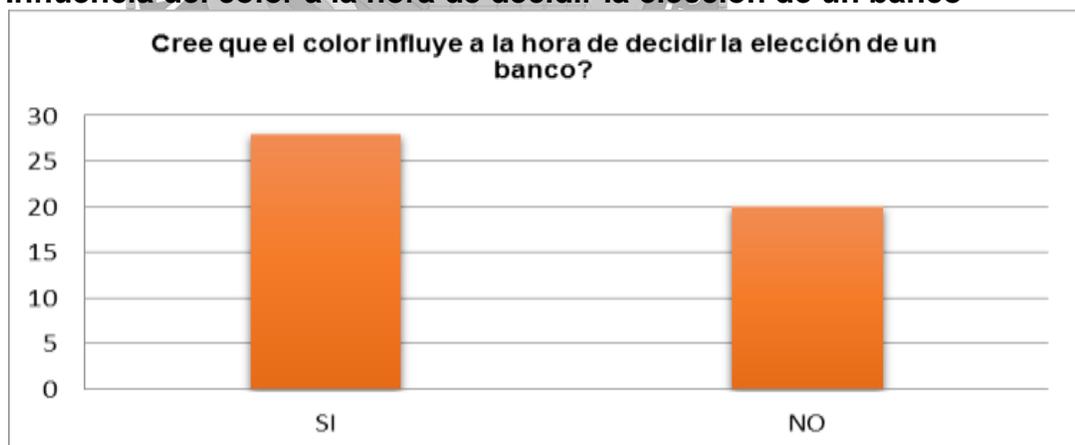


Tabla 6
Imagen del producto (Logotipo)

8) En cuanto a la imagen del producto (su logotipo) que opina?				
	Me agrada la imagen que maneja	Me parece regularmente atractivo	Me resulta poco atractivo	
INTERBANK	24	17	5	46
BBVA	23	14	5	42
BCP	21	15	7	43
SCOTIABANK	23	13	9	45

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 8) En cuanto a la imagen del producto (su logotipo) que opina?

Los 4 bancos comerciales corporativos de la muestra obtienen en mayor proporción apreciaciones similares con la respuesta "me agrada la imagen que maneja", en segundo lugar "me parece regularmente atractivo" y en tercer lugar "me resulta poco atractivo", esto significa que cuando se habla sobre la imagen del producto, generalmente se refieren a su logotipo que termina siendo la denominación o símbolo de su marca.

Todo este proceso crea una identidad corporativa que vendría a ser la expresión de la marca. El logotipo determina los aspectos visuales de la organización, que está relacionada con la imagen y trayectoria del banco propiamente, está identificada con la labor social o responsabilidad social que practica, está relacionado con sus propietarios, asociados, accionistas, fundadores, los servicios que brinda, sus valores, etc. Por tanto no se

puede construir una identidad visual en base al diseño de una marca o un logotipo, sino por la trayectoria de la organización bancaria.

La construcción de la imagen es de naturaleza psicológica en la mente del consumidor, tal de mayor impacto que el propio diseño del logotipo, que se desarrollan o son producto de experiencias vividas por el cliente al momento de recibir el servicio, en algunos casos tendrá un excelente recuerdo y otras que son desagradables y estas experiencias van formando la imagen de la entidad bancaria.

Esta comunicación visual de logotipo determina la imagen del banco comercial corporativo en base a las necesidades, deseos, emociones y valores que el cliente construye a través del tiempo o en la ocasión que recibe el servicio bancario.

Figura 6
Imagen del producto (Logotipo)

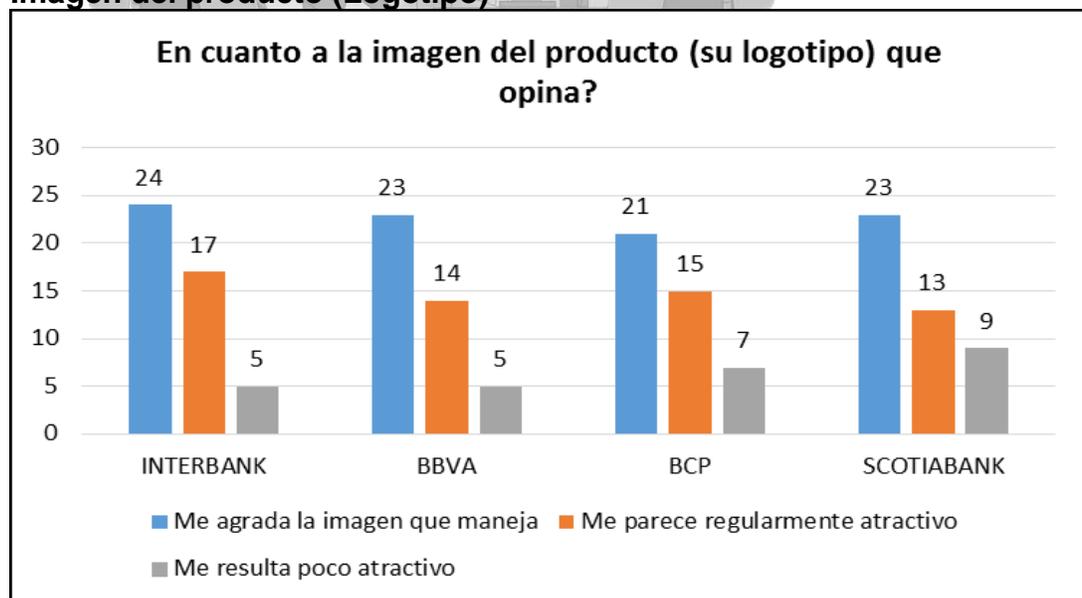


Tabla 7
Que es lo que más llama la atención en una entidad bancaria

Qué es lo que más te llama la atención cuando vas a una entidad bancaria? Marque una de ellas		
Ambiente de las instalaciones	4	9.30
Color de las instalaciones	1	2.33
Rapidez en la atención	25	58.14
Variedad de los servicios bancarios	4	9.30
Tasa de interés	8	18.60
Infraestructura de la entidad bancaria	1	2.33
	43	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 9) Qué es lo que más te llama la atención cuando vas a una entidad bancaria? Marque una de ellas.

De acuerdo a la encuesta, lo que más le llama la atención cuando van a una entidad bancaria es la rapidez en la atención en un 58.14%, y el 18.60% de encuestados indican es por la tasa de interés, con el 9.30% indican que lo que les llama la atención son los ambientes de las instalaciones y también otro segmento con 9.30% son atraídos por la variedad de los servicios bancarios.

Estas respuestas están más orientadas al beneficio que reciben en forma real y concreta los clientes de estas entidades, pero internamente, o en el subconsciente están los factores que determina el neuromarketing o lo que más le llama la atención y que definitivamente influye en su elección o decisión de compra.

Figura 7
Que es lo que más llama la atención en una entidad bancaria



5.2. PROCESOS AUDITIVOS Y PUBLICITARIOS DEL NEUROMARKETING QUE INCIDEN EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016

En este ítem se va analizar cómo es que a través de los mensajes visuales y auditivos diseñados en los contenidos publicitarios, y como la forma de transmisión en los medios de comunicación, se motiva a los clientes de los bancos a que acudan con mayor frecuencia a sus instalaciones principales o agencias correspondientes a hacer uso de sus servicios, ofertando ya sea sus productos o servicios u ofertas de promoción para la colocación de sus nuevos productos. Todo este proceso tiene que ser planificado de acuerdo

a las estrategias del neuromarketing, con la finalidad de ingresar a la mente del consumidor para lograr el posicionamiento.

Tabla 8
Publicidad de mayor impacto y preferencia

Cuál de las siguientes publicidades que has visto te ha gustado más?		
INTERBANK	6	13.33
BBVA	16	35.56
BCP	18	40.00
SCOTIABANK	5	11.11
	45	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 11)Cuál de las siguientes publicidades que has visto te ha gustado más?

Para el planteamiento de esta pregunta se dejó ver a los encuestados 4 videos de las entidades bancarias en estudio, y después del cual tenían que contestar esta pregunta. Se tuvo apoyo de los videos publicitarios que están insertos en youtube:

- Bcp <https://www.youtube.com/user/BancodeCreditoBCP>
- Interbank <https://www.youtube.com/watch?v=nAyZtgrE-mk>
- Scotiabank <https://www.youtube.com/watch?v=oY6SkRawk8Q>
- BBVA <https://www.youtube.com/watch?v=OAHYQmt6wFg>

Los encuestados indican que la publicidad en video que más les ha gustado es el de BCP, que significa el 40% y la publicidad en video del Banco Continental BBVA en 35.56%, que por cierto fueron adecuadamente diseñadas y que impactan por el sonido de fondo, el uso de los colores, palabras claves en el contenido de los mensajes, la naturalidad de los



actores, preparación adecuada del inicio y cierre de la publicidad. Ciertamente están bien diseñadas con orientación a un público objetivo que son sus clientes o con orientación para captar nuevos clientes o mejor la imagen de la entidad bancaria.

Estas publicidades son bastante atractivas y hasta provoca verlas de nuevo, no saturan la mente del consumidor y son agradables al sentido de la vista y el oído. Los sonidos son de buena calidad, con altos y bajos en los momentos precisos. Están programados en horarios adecuados en horarios relacionados a los noticieros, reportajes o en horarios nocturnos entre las 20 y 24 horas, en los cuales los empleados, ejecutivos y emprendedores están disfrutando de su horario de descanso.

También se entiende claramente el factor de diferenciación con las otras entidades bancarias, de tal manera que impacte en el consumidor, como la mejor entidad bancaria, y que demuestra credibilidad en todo sentido.

Es necesario recalcar que la publicidad efectiva tiene por objetivo incrementar las ventas, en este caso incrementar las colocaciones de los servicios bancarios, por tanto deben plantearse todas las estrategias de publicidad creativa y de impacto, que influya en el posicionamiento de marca en la mente del consumidor y para que los clientes y futuros clientes tengan la necesidad de requerir los servicios bancarios.

Figura 8
Publicidad de mayor impacto y preferencia

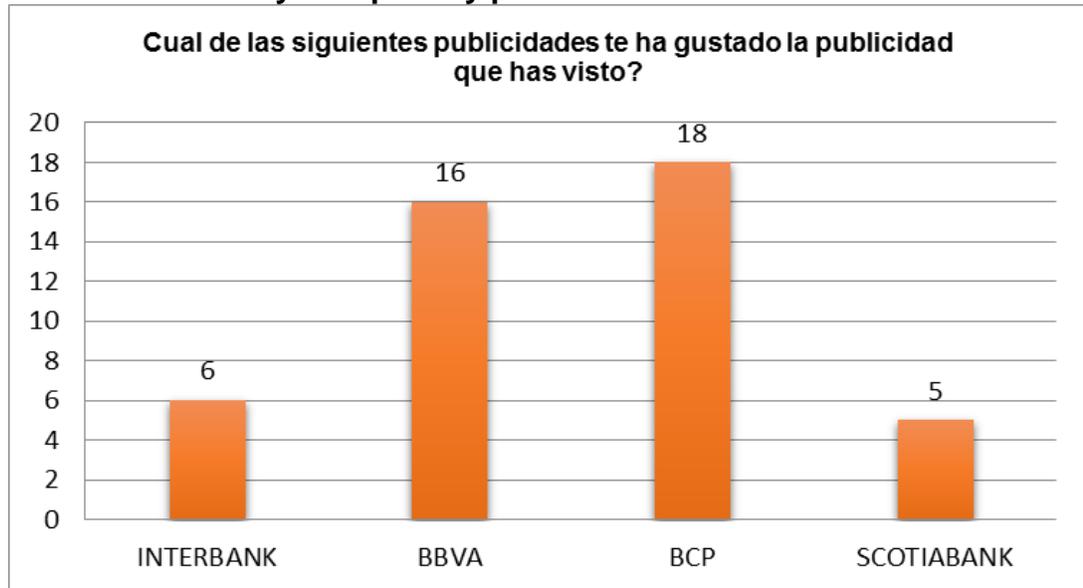


Tabla 9
Publicidad con mayor captación de atención, emoción y agrado.

Cual fue la publicidad que más atrajo y captaron tu atención, o los que te emocionaron y causaron agrado?		
INTERBANK	10	22.22
BBVA	13	28.89
BCP	17	37.78
SCOTIABANK	5	11.11
	45	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 12) Cual fue la publicidad que más atrajo y captaron tu atención, o los que te emocionaron y causaron agrado?

La publicidad de mayor impacto que más atrajo y captó la atención de los encuestados y que causaron emoción y finalmente les agradó, fue el de BCP en un 37.78% y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA con 28.89% de preferencia.

Los mensajes publicitarios bien diseñados no son producto del azar, necesita la contratación de agencias de publicidad especializadas en el

área, en el sector y en los segmentos determinados como segmento objetivo. La publicidad a emitirse hace necesario conocer las necesidades de los consumidores, el sondeo de mercado, la investigación de mercado, observación del mercado, el conocimiento de las tendencias y esta información debe ser complementada por el nivel de creatividad que afecte directamente a los sentidos y provoque emociones, es decir que impacte en la mente del consumidor.

El espacio publicitario debe tener un adecuado slogan, que esté relacionado a la marca de la entidad bancaria, tiene que tener relación con el mensaje, con la música de fondo, con los colores de la entidad y los colores que impacten al grupo objetivo a quien se orienta la publicidad.

Figura 9
Publicidad con mayor captación de atención, emoción y agrado.

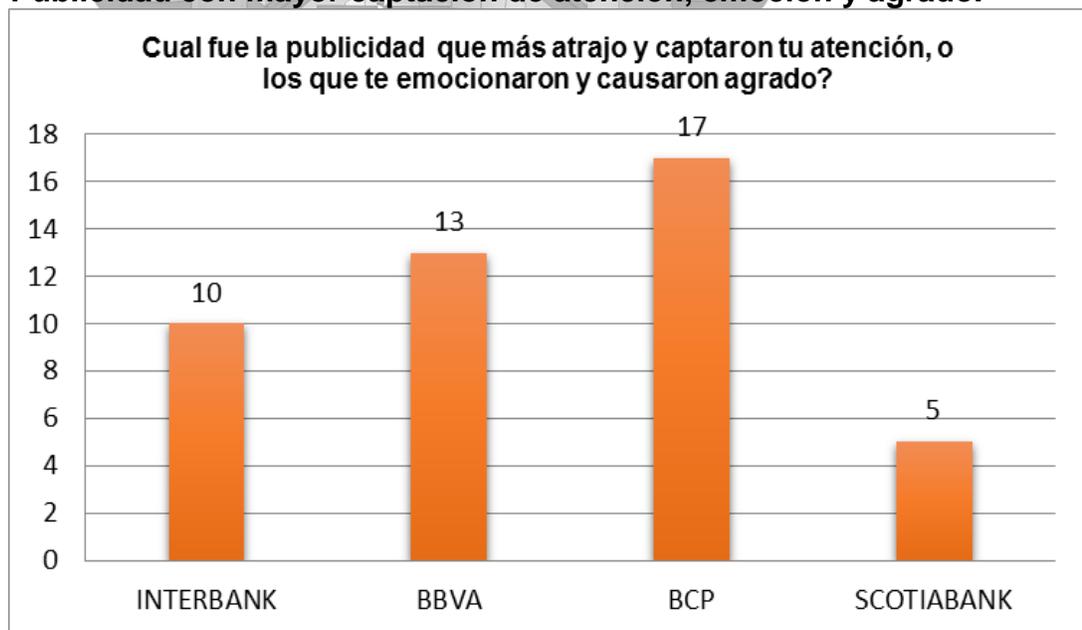




Tabla 10
Influencia en la decisión de afiliación a una entidad bancaria, después de ver los anuncios publicitarios

Suponiendo que aún no eres cliente de ningún banco, a cuál de las entidades bancarias te afiliarías, después de ver los anuncios publicitarios?		
INTERBANK	9	20.00
BBVA	14	31.11
BCP	17	37.78
SCOTIABANK	5	11.11
	45	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 13) Suponiendo que aún no eres cliente de ningún banco, a cuál de las entidades bancarias te afiliarías, después de ver los anuncios publicitarios?

A los encuestados, se les preguntó que "suponiendo que aún no son clientes de ningún banco, a cuál de los bancos se afiliaría después de ver los anuncios publicitarios?", respondieron que se afiliarían el 37.78% al banco de Crédito del Perú BCP, y el 31.11% al Banco Continental. Ello significa la calidad de la publicidad que influye en las decisiones de compra y afiliación de los futuros clientes al sistema bancario.

Por ello se destaca, la estructuración adecuada de los contenidos publicitarios, para el cual es necesario en primer lugar el reconocimiento del problema o la determinación de las necesidades latentes de los consumidores y como satisfacerlas, como principio primordial del marketing. La publicidad debe orientarse a informar sobre las diferentes ofertas y promociones o lanzamiento de nuevos productos o servicios bancarios,

para lo cual los argumentos deben ser de naturaleza racional o emocional, que impacte los sentidos del futuro consumidor.

Pero los consumidores no solamente deciden de manera emocional, sino también con información concreta respecto a tasa de intereses, formas de pago, conveniencia de cuotas, y evalúan cada una de las alternativas para obtener mejor rentabilidad de su dinero y finalmente deciden si las alternativas son iguales o mínimas las diferencias, deciden por la entidad bancaria que este posicionado en la mente del consumidor, por recuerdos, experiencias de compras pasadas, imagen de marca, aspectos de responsabilidad social que realiza la entidad bancaria, la seguridad, la ubicación y la garantía

Figura 10
Influencia en la decisión de afiliación a una entidad bancaria, después de ver los anuncios publicitarios

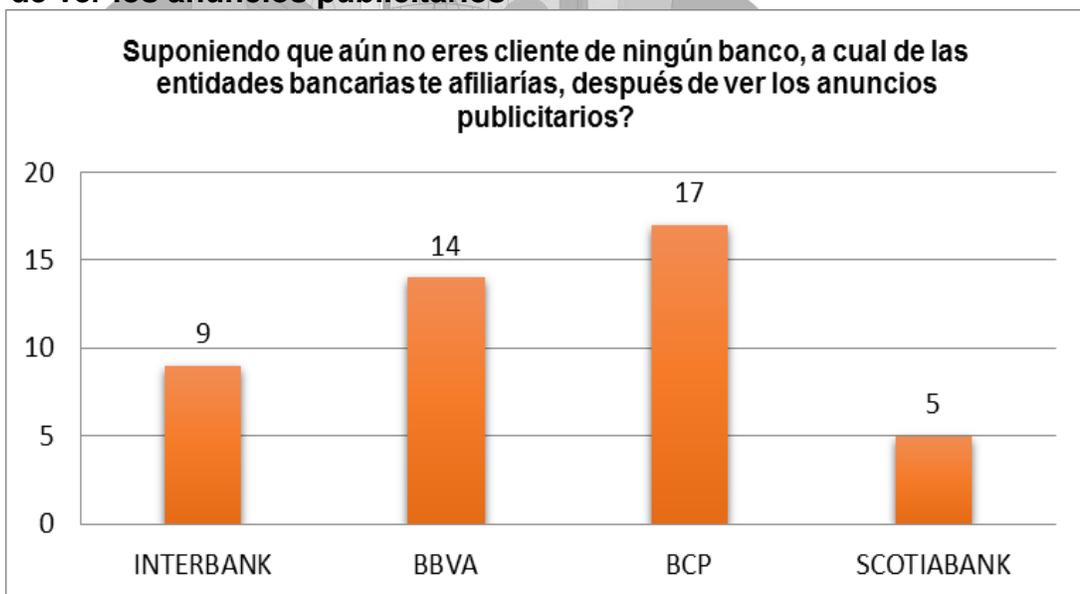


Tabla 11
Publicidad que más acelero el ritmo cardiaco

Cuál de las publicidades aceleró más tu ritmo cardiaco?		
INTERBANK	8	18.18
BBVA	13	29.55
BCP	15	34.09
SCOTIABANK	8	18.18
	44	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 15) Cual de las publicidades aceleró más tu ritmo cardiaco?

Después de haber observado las siguientes publicidades:

- Bcp <https://www.youtube.com/user/BancodeCreditoBCP>,
- Interbank <https://www.youtube.com/watch?v=nAyZtgrE-mk>
- Scotiabank <https://www.youtube.com/watch?v=oY6SkRawk8Q>
- BBVA <https://www.youtube.com/watch?v=OAHYQmt6wFg>

Los encuestado afirmaron que la publicidad que más acelero su ritmo cardiaco fue el del Banco de Crédito del Perú en proporción al 34.09%, y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA al 29.55% de los encuestados.

Son diversos los factores que pueden afectar el ritmo cardiaco en las personas, en el caso del impacto de la publicidad, los estados de ánimo aumentan sensaciones de alerta, como los nervios, la ansiedad, el miedo, etc., así como la música influye en nuestro estado de ánimo, algunas veces nos crea relajación total, euforia, alegría, etc. por ello los factores no conscientes o subliminales que contienen los mensajes publicitarios pueden

afectar notablemente el ritmo cardiaco, y de acuerdo a los resultados de la encuesta, la publicidad vista ha influido en los encuestados.

Figura 11
Logotipo de preferencia de la entidad bancaria



Tabla 12
Atención a los mensajes publicitarios de entidades bancarias

Prestó atención a los mensajes publicitarios de los diversas entidades bancarias, el día de hoy?		%
Siempre	6	12.24
Casi siempre	14	28.57
A veces	29	59.18
Casi Nunca	0	0
Nunca	0	0
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 19) Presto atención a los mensajes publicitarios de los diversas entidades bancarias, el día de hoy?

Los encuestados afirman que solo a veces en 59.18% prestan atención a los mensajes publicitarios de las diversas entidades bancarias, y un 28.57%



casi siempre. En realidad no todas las publicidades son vistas por los clientes o futuros clientes, por la sobresaturación de mensajes publicitarios en todos los medios de comunicación, que finalmente algunos consumidores optan por no verlos o cambiar de canal, en el caso de la televisión por ejemplo. Por tanto el contenido de las publicidades tiene que ser impactantes en los pocos segundos en los cuales son propagados y que atrapen o llamen la atención de los consumidores.

En el diario gestión de fecha 4 de diciembre del 2012, señala la saturación publicitaria no es solamente malo para el consumidor, sino ineficiente para el anunciante. Nadie en su sano juicio recibe con los brazos abiertos una tanda publicitaria, salvo los publicistas que quieren ver con sana o malicia envidia lo que hizo el otro, entre otras excepciones.

Las personas se sienten continuamente bombardeadas por la publicidad, existen marcas totalmente intercambiables que dicen lo mismo (y saturan), y la actitud de los consumidores de hoy es buscar alternativas -incluso pagar por ellas- en la que no exista publicidad.

Las desventajas de la saturación de publicidad en un medio son muchas y afecta a todos. A los usuarios les genera rechazo, al medio de comunicación le afecta el nivel de audiencia (aunque obtienen mayor ganancia a corto plazo) y al anunciante le disminuye la efectividad en el impacto.

Figura 12
Logotipo de preferencia de la entidad bancaria

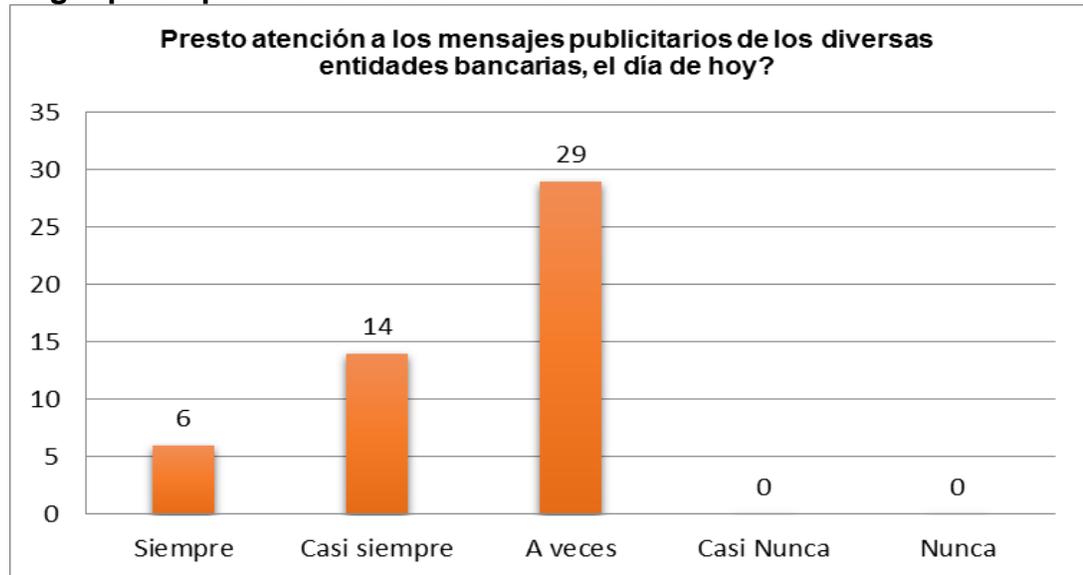


Tabla 13
Indicador de ingreso a un local comercial con escasa publicidad

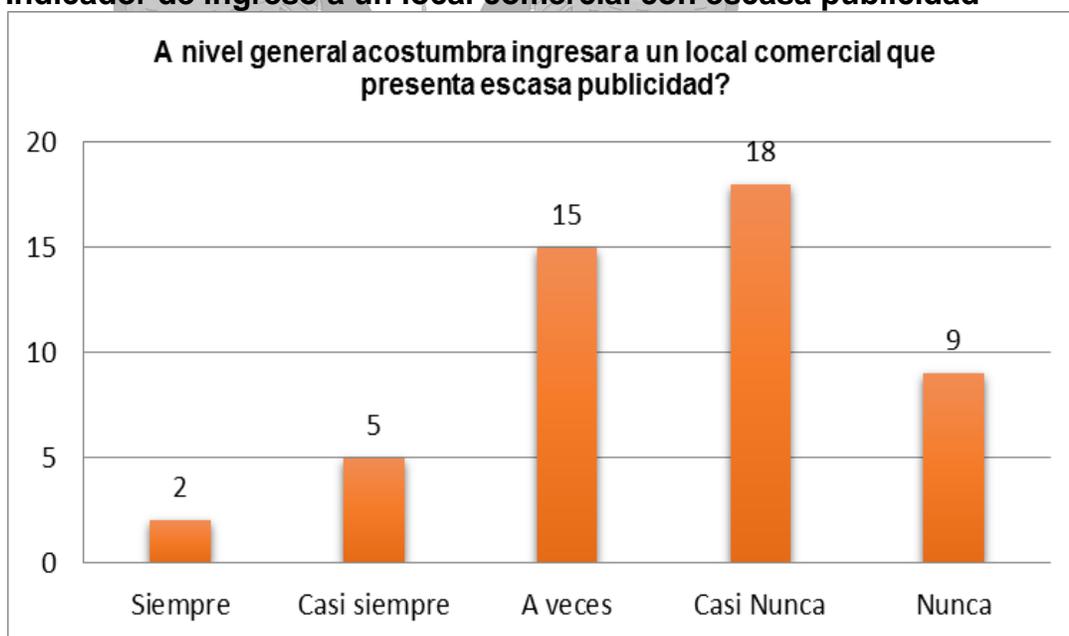
A nivel general acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?		
Siempre	2	4.082
Casi siempre	5	10.20
A veces	15	30.61
Casi Nunca	18	36.73
Nunca	9	18.37
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 24) A nivel general acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?

Ante la interrogante si los encuestados acostumbran ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad, responde el 36.73% "casi nunca", y el 30.61% "a veces" y un 18.37% indica que "nunca".

Ello destaca la importancia de la emisión de la publicidad amigable con contenidos innovadores y de calidad, y que no se orienten a posibles publicidades engañosas que lamentablemente al no ser cumplida por los anunciantes, mas bien pierden el nivel de credibilidad de las empresas que realizan publicidad.

Figura 13
Indicador de ingreso a un local comercial con escasa publicidad



5.3. INCIDENCIA DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERÚ, 2016. (OBJETIVOS GENERAL)

En esta etapa del trabajo de investigación queremos demostrar de qué manera la aplicación del neuromarketing influye en el posicionamiento de

las empresas del sistema bancario, mediante el análisis de la información obtenida en la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 14
Influencia del prestigio, calidad de servicio, publicidad, seguridad y variedad de productos y servicios en el posicionamiento

Como evaluaría los siguientes ítems en el sistema bancario corporativo. Marque con una X					
	El de mejor prestigio	Calidad de servicio	Mejor publicidad	Seguridad y garantía	Variedad de productos y servicios
INTERBANK	12	23	9	13	17
BBVA	15	17	17	11	4
BCP	16	12	14	17	12
SCOTIABANK	6	12	9	11	12

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 10) Como evaluaría los siguientes ítems en el sistema bancario corporativo. Marque con una X

De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 14, la evaluación de las entidades bancarias en estudio son los siguientes: el banco de mejor prestigio lo consideran al Banco de Crédito del Perú, el mejor en calidad de servicio al Banco Interbank y el Banco Continental, el que tiene mejor publicidad al Banco Continental, el banco que brinda mayor seguridad y garantía es el Banco de Crédito del Perú y el banco que tiene mayor variedad de productos y servicios es el banco Interbank.

Estos resultados significan que de acuerdo a la percepción de los usuarios y clientes el neuromarketing clasificados como aspectos de incidencia de los procesos visuales, los procesos auditivos, y los procesos publicitarios, influyen en el posicionamiento de cada entidad bancaria, calificándolo como

mejor o líder dependiendo de rubro en los cuales están posicionados, como percepción de los clientes.

Figura 14
Influencia del prestigio, calidad de servicio, publicidad, seguridad y variedad de productos y servicios en el posicionamiento

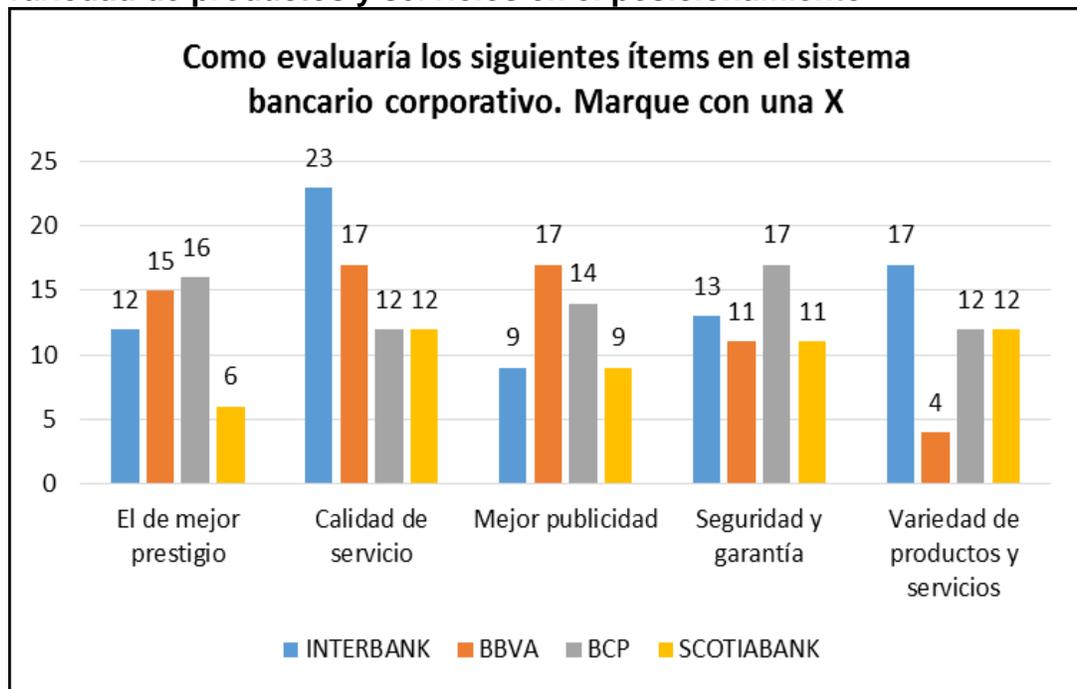


Tabla 15
Fidelización de los clientes al banco de su preferencia o elección de nuevas entidades bancarias

Siempre va al mismo banco sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos que tienen mayor posicionamiento?		
SI	35	72.92
NO	13	27.08
	48	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 16) Siempre va al mismo banco sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos que tienen mayor posicionamiento?

Los clientes encuestados en su mayoría están fidelizados a la instituciones bancarias a los cuales siempre concurren sin preocuparles por conocer

nuevos que tienen mayor posicionamiento, esto es expresado por el 72.92% de encuestados que manifiestan que SI van al mismo banco, y NO el 27.08% que estaría a la expectativa de la aparición de nuevas entidades que le oferten más beneficios o que sean impactados por el mayor posicionamiento de los nuevos ingresantes al mercado bancario. Esto podría estar relacionado al banco Scotiabank que tiene un posicionamiento alto a nivel mundial, pero que de acuerdo a las encuestas, tiene una menor preferencia por los encuestados. Este banco tiene una trayectoria importante al haberse desarrollado en el Perú, primero como Banco Wiese, quien absorbe al Banco Sudameris, y que luego son absorbidos por Scotiabank.

Figura 15
Fidelización de los clientes al banco de su preferencia o elección de nuevas entidades bancarias



Tabla 16
Afiliación de acuerdo a la empatía del personal y calidad de servicio

La empatía con el personal que atiende, le impulsa a la toma de decisión de afiliarse o continuar afiliado a la entidad bancaria y a pensar que la calidad de servicio es óptima?		%
Siempre	10	20.83
Casi siempre	18	37.50
A veces	18	37.50
Casi Nunca	2	4.17
Nunca	0	0
	48	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 20) La empatía con el personal que atiende, le impulsa a la toma de decisión de afiliarse o continuar afiliado a la entidad bancaria y a pensar que la calidad de servicio es óptima?

El nivel de pertenencia a una entidad bancaria está determinado por la empatía del personal que atiende, el cual le impulsa a la decisión de continuar en la misma entidad, pensando siempre en recibir una adecuada calidad de servicio. Ello es expresado por el 37.50% de los encuestados que afirma que "casi siempre" y otros 37.50% "a veces", cuya sumatoria es 75% que deciden continuar en la misma entidad bancaria por la empatía del personal que atiende y la calidad de servicio.

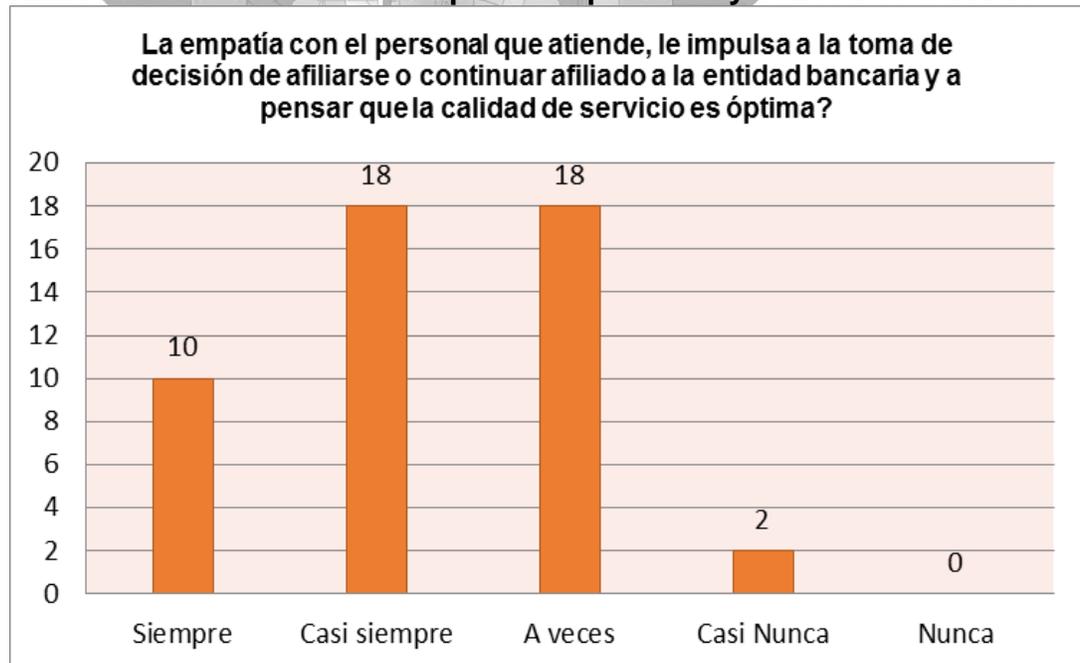
La empatía del personal, está determinado por la habilidad de prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, según los requerimientos del cliente, en cuanto a la rapidez de la atención y complementado con la asesoría en la respectiva transacción, está determinado por la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, es

la atención individualizada que el cliente recibe y es el nivel de credibilidad que el personal ofrece por el cumplimiento de sus funciones de manera amigable y extraordinaria, con protocolos determinados por cada una de las entidades bancarias.

Este proceso de afiliación está relacionado también a la pertenencia o membresía estable de parte de los clientes, quienes se consideran inclusive parte de la entidad bancaria, que en algunos casos han significado su punto de partida para impulsar sus negocios o emprender actividades rentables y el banco comercial les ha brindado ese apoyo, o le ha prestado facilidades en los pagos refinanciados, por lo que demuestra su agradecimiento y lealtad por tal membresía con la entidad bancaria.

Figura 16

Afiliación de acuerdo a la empatía del personal y calidad de servicio



5.4. DISCUSION DE LA APLICACIÓN DEL NEUROMARKETING EN EL POSICIONAMIENTO

Es necesario conocer el impacto de la aplicación del neuromarketing y conocer su impacto en el posicionamiento de las entidades bancarias en estudio, es decir demostrar que el objetivo del neuromarketing es mejorar el nivel de la relación y comunicación entre los valores de satisfacción ya que permite conocer las sensaciones que le producen placer al consumidor. La relación entre alguien que necesita un producto y un vendedor que lo ofrece es entendida como una comunicación, para influir en la conducta y toma de decisiones de los consumidores, siendo estas variables las que determinan el posicionamiento.

Tabla 17
Influencia de la publicidad en la decisión de afiliación o pertenencia a un banco

Considera usted que la publicidad influye en su decisión de afiliación o pertenencia a un banco?		
Siempre	8	16.33
Casi siempre	14	28.57
A veces	19	38.78
Casi Nunca	5	10.20
Nunca	3	6.12
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 21) Considera usted que la publicidad influye en su decisión de afiliación o pertenencia a un banco?

Los encuestados consideran que la publicidad tienen influencia en la decisión de afiliación o pertenencia a un banco, expresando “a veces” 38.78%, y “casi siempre” el 28.57%, y “siempre” el 16.33%, cuya sumatoria

total determina que si existe influencia entre la publicidad y la pertenencia o filiación a una entidad bancaria.

Figura 17
Influencia de la publicidad en la decisión de afiliación o pertenencia a un banco

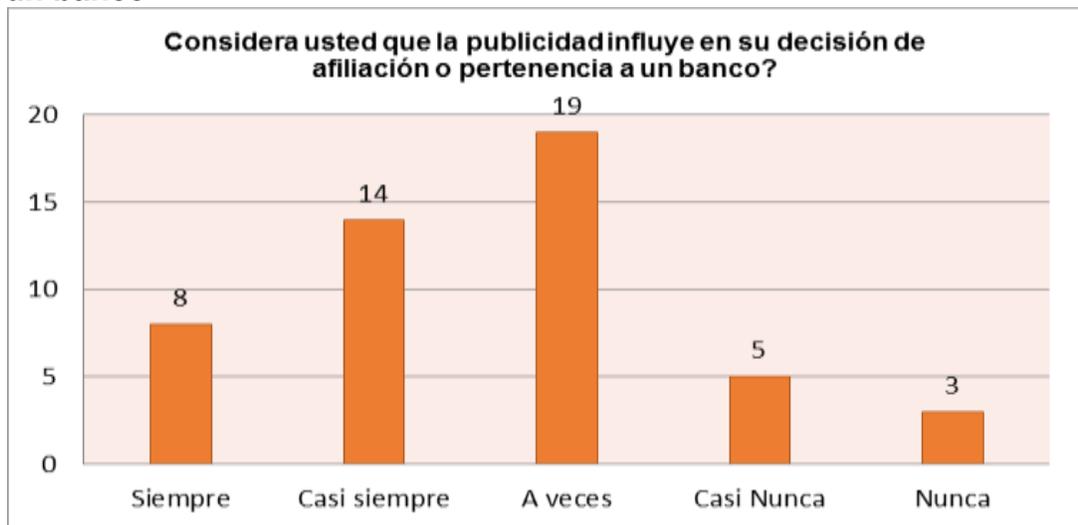


Tabla 18
Influencia de los colores en la toma de decisión de afiliación a una entidad bancaria

Si no estuviera afiliado a un banco, los colores que se presentan en las agencias, tiendas o sucursales, influyen usted al tomar la decisión de afiliarse a una entidad bancaria?		
Siempre	1	2.041
Casi siempre	12	24.49
A veces	21	42.86
Casi Nunca	11	22.45
Nunca	4	8.16
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 22) Si no estuviera afiliado a un banco, los colores que se presentan en las agencias, tiendas o sucursales, influyen en usted al tomar la decisión de afiliarse a una entidad bancaria?



El 42.86% considera que los colores influyen "a veces" en la toma de decisión de afiliación a una entidad bancaria y "casi siempre" el 24.49% de los encuestados. Con esta respuesta es posible determinar la gran influencia que tiene el uso de los colores adecuados para la estructura de la marca, porque es la representación de toda una organización y la que identifica de manera corporativa a la empresa y también la determinación de elección por parte de los consumidores como producto de su color favorito y su significado.

Se tiene conocimiento que cada uno de los colores tiene una simbolización por ejemplo:

Rojo: Fuerza y dinamismo. Sentimientos tanto de amor como de agresión. El rojo atrae la atención y estimula la mente.

Verde: Sedante y equilibrado. Lo relacionamos con la naturaleza y las plantas. Simboliza la esperanza.

Azul: Para nosotros es fresco, ligero, transparente. También es sedante para la vista. Simboliza la madurez, la sabiduría.

Amarillo: Alegría, juventud, vivacidad. Simboliza la extroversión y la simpatía. Lo relacionamos con el Sol y la luz.

Blanco: Sobriedad, luminosidad. Da sensación de vacío, de infinito. Simboliza lo puro e inaccesible.

Negro: El misterio. Es un color "lleno". Simboliza la muerte, pero también la nobleza y la dignidad.

Sean o no el verdadero significado de los colores y la interpretación de acuerdo a la percepción de los clientes, es determinante que los colores influyen en las decisiones de filiación a una entidad bancaria.

Figura 18
Logotipo de preferencia de la entidad bancaria

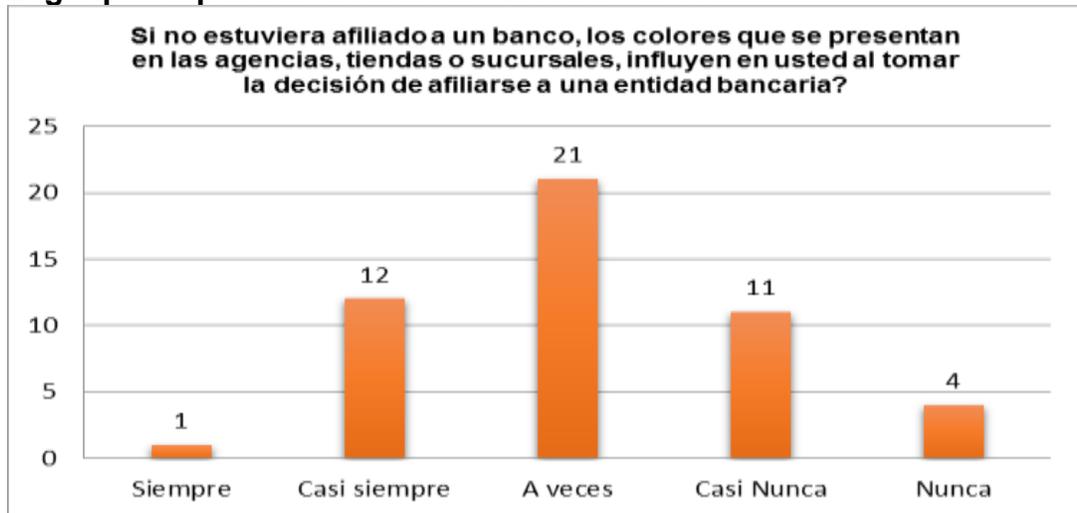


Tabla 19
Influencia de la diversidad de productos, diseño de local en la afiliación a la entidad bancaria

Cuando Ud. va a la entidad bancaria, la diversidad de productos o servicios bancarios, los diseños del local influyen en su permanencia de afiliación a la entidad bancaria?		
Siempre	8	16.67
Casi siempre	14	29.17
A veces	18	37.5
Casi Nunca	7	14.58
Nunca	1	2.08
	48	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 23) Cuando Ud. va a la entidad bancaria, la diversidad de productos o servicios bancarios, los diseños del local influyen en su permanencia de afiliación a la entidad bancaria?

El 37.50% de los encuestados expresan que “a veces” son influenciados por la diversidad de productos o servicios bancarios, y el 29.17% “casi siempre” son influenciados para decidir su permanencia o afiliación en una entidad bancaria. De lo cual es posible interpretar que la calidad, diversidad de los productos y servicios bancarios y del diseño si influyen significativamente en la pertenencia o afiliación. Los diseños de los locales son importantes porque transmiten la seguridad, la elegancia, la comodidad de la estancia en el banco, la facilidad de desplazamiento, y hasta la forma de contacto con el personal por ventanillas o en forma directa, expresan posiciones de lealtad a la marca de la entidad y la seguridad de confirmar su pertenencia como cliente o su afiliación si aún no lo es.

Figura 19
Influencia de la diversidad de productos, diseño de local en la afiliación a la entidad bancaria

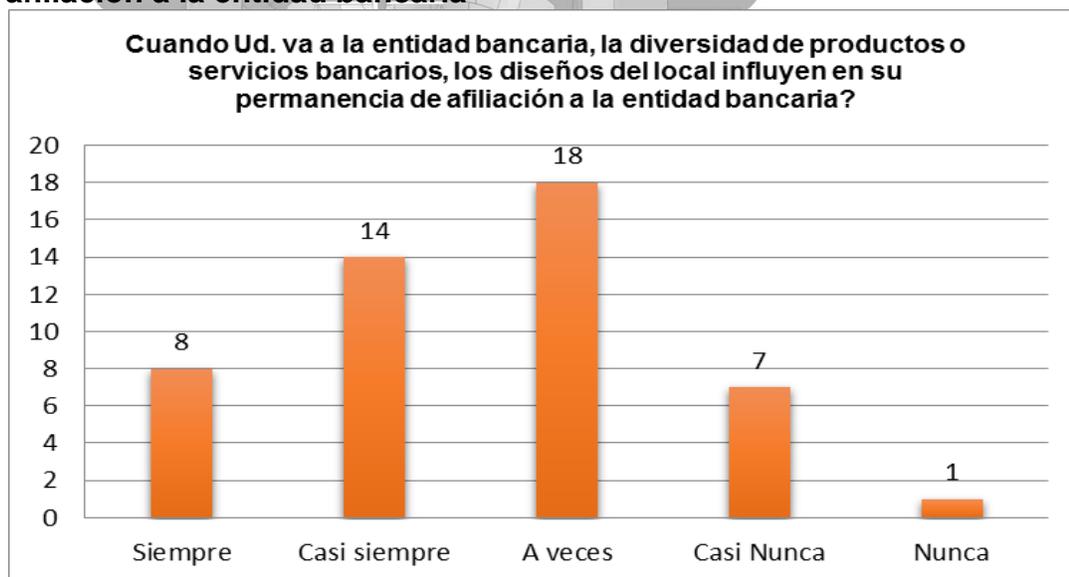


Tabla 20
Influencia de las promociones y logotipo de la entidad bancaria

Se deja llevar por las promociones, y logotipo de la entidad bancaria?		
Siempre	6	12.24
Casi siempre	12	24.49
A veces	16	32.65
Casi Nunca	9	18.37
Nunca	6	12.24
	49	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 25) Se deja llevar por las promociones, y logotipo de la entidad bancaria?

Los encuestados se dejan influenciar por las promociones y logotipo de la entidad bancaria, en proporción de 32.65% “a veces” y el 24.49% “casi siempre”. Para efectos del presente trabajo resaltamos la influencia que pueda ejercer en el cliente el logotipo, que transmite prácticamente todo el significado de la organización mediante la marca, los cuales se analizaron de tablas anteriores como fuerte instrumento del neuromarketing para hacer que los clientes se sientan atraídos para su decisión de compra, en este caso para recepcionar la prestación de los servicios bancarios.

Las promociones también tienen un significado especial para los clientes, ya que promueven mejores ofertas por ejemplo por mayor depósito, por plazos fijos, por políticas de refinanciación, por el tratamiento especial de tasa de intereses de acuerdo a los segmentos de trabajadores por planilla para la cuenta sueldo, el depósito de la compensación por tiempo de servicios o CTS, y lanzamiento de nuevos productos o servicios bancarios que sean de interés de los clientes y futuros clientes.

Figura 20
Influencia de las promociones y logotipo de la entidad bancaria

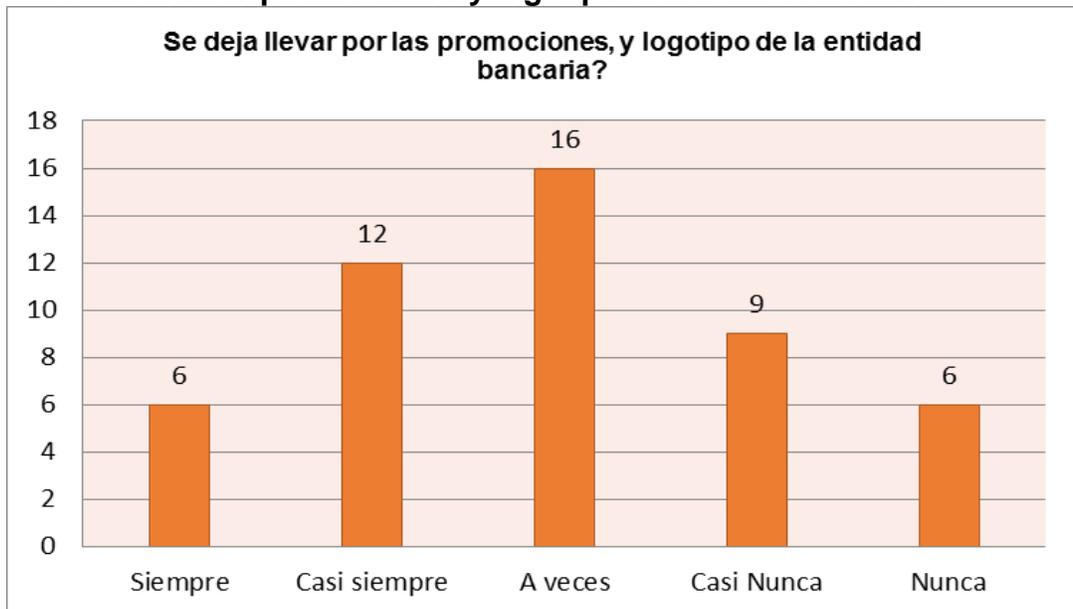


Tabla 21
Influencia de la información previa de los servicios de la entidad bancaria en la decisión de afiliación

La información previa de los productos y servicios de la entidad bancaria influyen en su decisión de afiliación a un banco, tienen en cuenta los distintos argumentos y compara?		
Siempre	10	20.83
Casi siempre	14	29.17
A veces	21	43.75
Casi Nunca	3	6.25
Nunca	0	0
	48	100

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 26) La información previa de los productos y servicios de la entidad bancaria influyen en su decisión de afiliación a un banco, tienen en cuenta los distintos argumentos y compara?

Un cliente con experiencia siempre está pendiente de la mayor información para decidir sobre el destino de sus recursos económicos o financiamiento necesarios para sus proyectos de inversión o pago de amortizaciones de

su deuda. Por tanto el cliente tiene la opción de comparar con los atributos de oferta de las otras entidades financieras para finalmente decidir.

En este caso los encuestados expresan que “a veces” el 43.75%, y “casi siempre” el 29.17%, obtienen información previa de los productos o de la entidad bancaria para decidir su afiliación a un banco y que previamente analiza los diversos argumentos de venta de la entidades bancaria y las compara. Por ello las entidades bancarias tienen todo un equipo de asesores financieros que están pendientes de los clientes para poder informarles y al mismo tiempo ofertar sus servicios, con la finalidad de captarlos como clientes o por lo menos haber efectuado una labor de relaciones públicas que mejorara en el futuro la imagen corporativa de la organización bancaria.

Figura 21
Influencia de la información previa de los servicios de la entidad bancaria en la decisión de afiliación

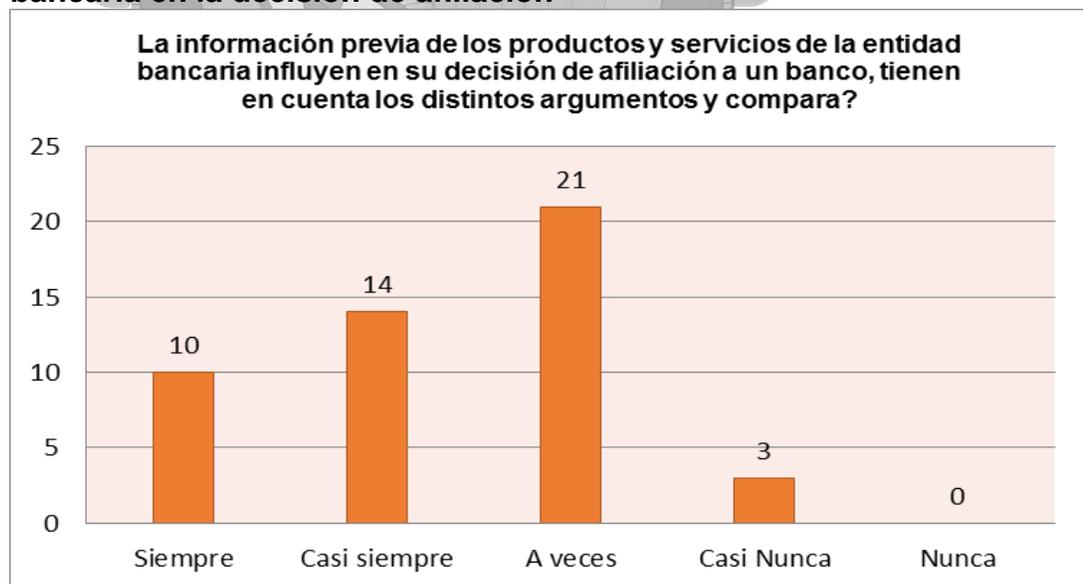




Tabla 22
Influencia del personaje o líder de opinión en la decisión de afiliación

Influye en su decisión de afiliación a una entidad bancaria, que sea anunciado por un experto, personaje conocido?		
Siempre	6	12.24
Casi siempre	19	38.78
A veces	15	30.61
Casi Nunca	3	6.12
Nunca	6	12.24
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 27) Influye en su decisión de afiliación a una entidad bancaria, que sea anunciado por un experto, personaje conocido?

Respecto a la influencia del personaje o líder de opinión que se contrata para efectos de ser la imagen de la institución, influye en su decisión de afiliación: "a veces" en 30.61% y "casi siempre" en 38.78%, el cual significa lo delicado y decisivo que pueda ser la decisión de elegir al personaje como imagen de la empresa y que definitivamente influye en la decisión de afiliación a una entidad bancaria.

Dicho personaje debe reunir los requisitos por ejemplo de honestidad, de prestigio profesional, que signifique garantía en la expresión de sus palabras, que transmita seguridad de que lo que promete la empresa lo va a cumplir y que esté relacionado al sector o segmento al que estará orientado la publicidad.

Dicho personaje debe ser conocido y experto en la materia, de tal manera que involucre al segmento al cual se orienta el mercado objetivo. Debe tener la trayectoria necesaria de no estar involucrado en escándalos

financieros, menos problemas personales o de interrelación con la familia.

Los líderes de opinión son la carta de presentación de la entidad bancaria.

Figura 22
Influencia del personaje o líder de opinión en la decisión de afiliación

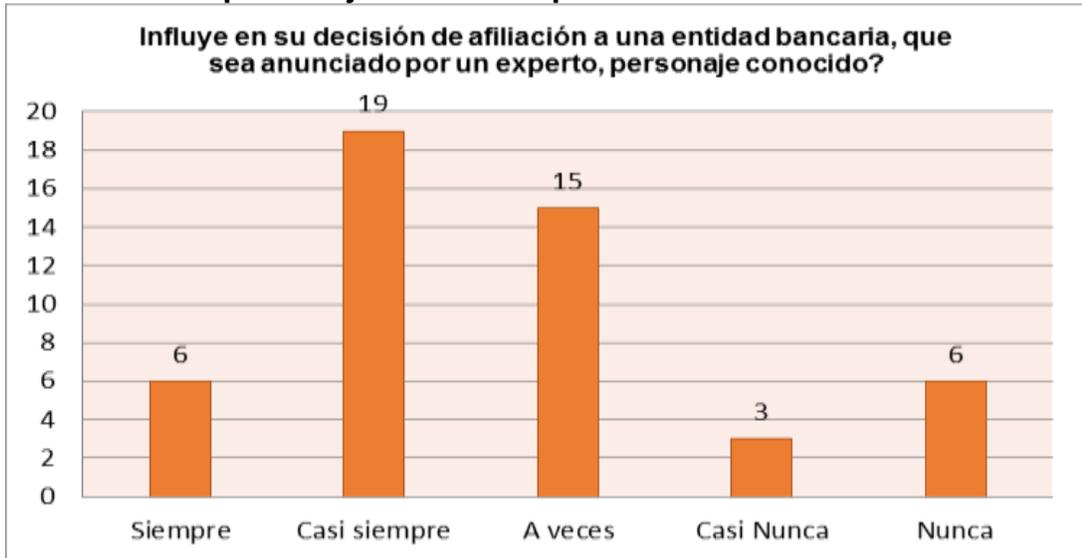


Tabla 23
Influencia de los estímulos sensoriales o la publicidad en el cliente

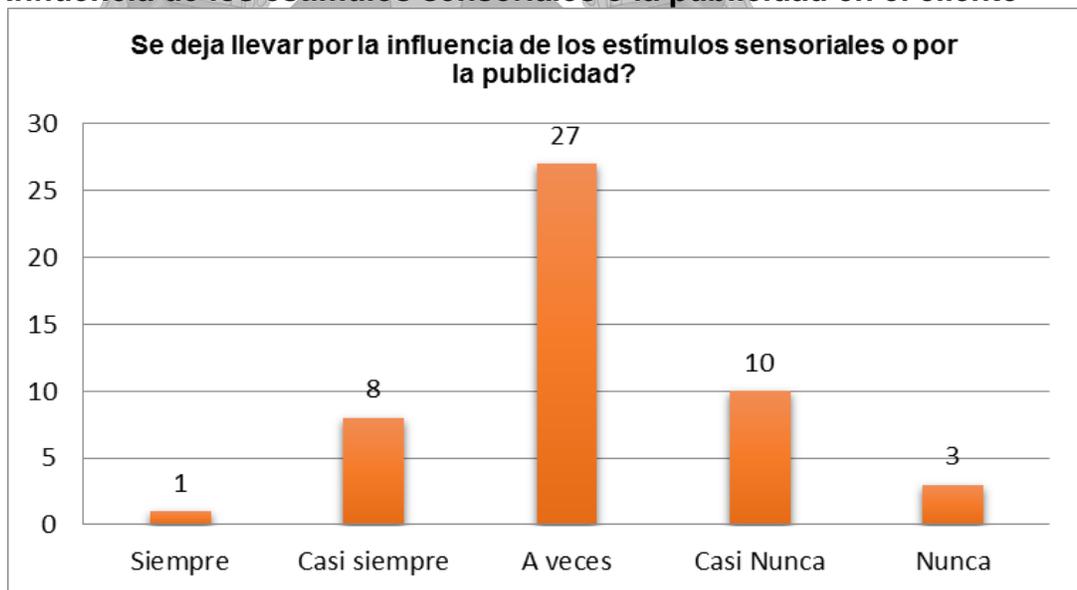
Se deja llevar por la influencia de los estímulos sensoriales o por la publicidad?		
Siempre	1	2.041
Casi siempre	8	16.33
A veces	27	55.10
Casi Nunca	10	20.41
Nunca	3	6.12
	49	100.00

Fuente: Pregunta de encuesta aplicada: 28) Se deja llevar por la influencia de los estímulos sensoriales o por la publicidad?

El 55.10% de los encuestados considera que "a veces" se ve influenciado por los estímulos sensoriales o por la publicidad y "casi siempre" el 16.33%, el cual si se suma los porcentajes significa que el 71.43%, si tiene influencia de factores y estímulos sensoriales y más aún, que el encuestado

acepta esta posibilidad en forma concreta como cierta. Por tanto como conclusión final el neuromarketing tiene influencia significativa en los clientes, el cual es promovido por los procesos visuales, procesos auditivos y los procesos publicitarios, que finalmente también influyen en el posicionamiento de la entidad bancaria por la naturaleza de involucramiento del cliente.

Figura 23
Influencia de los estímulos sensoriales o la publicidad en el cliente



5.5. DESCRIPCION SINTETICA Y ANALITICA DEL OBJETO DE ESTUDIO Y FACTORES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DEL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO DEL PERU

El siguiente análisis es producto de fuentes de información secundaria que se encuentran publicadas en las memorias institucionales y en las clasificadoras de riesgos Apoyo y Asociados



5.5.1. BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ:

El Banco de Crédito del Perú (en adelante BCP) se constituyó el 3 de abril de 1889 y forma parte de Credicorp, una corporación constituida en Bahamas para aplicar el concepto de banca universal en el Perú. El BCP desarrolla sus actividades a través de una red nacional de sucursales y agencias, además de dos sucursales en el exterior y dos oficinas de representación. Su objeto social del BCP es favorecer el desarrollo de las actividades comerciales y productivas en el Perú.

Estrategias globales

Credicorp se funda en las Bermudas en el año 1995, convirtiéndose en el mayor proveedor de servicios financieros y de seguros en el Perú, a través del BCP, el principal banco comercial peruano. Este conglomerado está integrado por El Pacífico Peruano Suiza, Compañía de Seguros y Reaseguros, que es la principal empresa de seguros del Perú; y el Atlantic Security Bank.

Atlantic Security Bank cuenta con una agencia, una sucursal en Panamá y una oficina de representación en Lima. El BCP financia a un selecto grupo de bancos y corporaciones privadas. El Atlantic Security Bank tiene la responsabilidad principal de las actividades de administración de inversiones y banca privada de Credicorp.



Credicorp ha buscado ampliar su base de ganancia, diversificar el riesgo y ganar participación en el mercado de Latinoamérica.

El primer banco dentro de la estrategia de adquisición fue Banco de Crédito de Bolivia, adquirido en 1993. Este banco está ubicado en segundo lugar en depósitos en el sistema financiero boliviano, con un 13.6% y un tercer lugar en cuanto a colocaciones con un 12%, obteniendo una rentabilidad sobre el patrimonio en el último año de 13%.

El Banco Tequendama, es un banco colombiano adquirido en enero de 1997, el cual cuenta con una red de 19 oficinas en Colombia y tres en Venezuela; busca consolidarse en Colombia dentro del mercado empresarial mediano y de personas de ingresos medios y altos. El banco está buscando elevar su rentabilidad, lo cual se está logrando mediante la reducción de activos no rentables. En el último año se obtuvieron resultados positivos, esto gracias al respaldo de Credicorp, que realizó un aporte de capital de US\$11 millones y un programa de saneamiento de activos improductivos que se transfirieron a Credicorp por el mismo monto.

El Banco Capital es una institución financiera de El Salvador, adquirido en noviembre de 1997. También se adquirió Capital Casa de Bolsa, una empresa líder en la estructuración y colocación de emisiones bursátiles, la cual administra fondos de renta fija para sus clientes. Los créditos del



sector corporativo representan el 59% del total de las colocaciones de este banco.

Estrategia institucional

El BCP reúne un conjunto de empresas subsidiarias que ofrecen productos específicos, entre ellos tenemos a Solución Financiera de Créditos, la que actúa en el mercado de créditos de consumo; Credileasing, que otorgan créditos mediante arrendamientos financieros; Credibolsa, la cual asesora y ejecuta ordenes bursátiles en el mercado limeño; Credifondo, encargada de administrar recursos de terceros, a través de varios fondos mutuos propios, y Creditítulos que sirve como vehículo de compra de activos, que transforma en productos financieros, los cuales venden en el mercado. La estrategia de tener este tipo de subsidiarias, busca sinergias, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los clientes y reducir costos sin tener que duplicar esfuerzos.

La estrategia del BCP consiste en mantener su posición de líder en el mercado peruano y desarrollar sus puntos fuertes en la banca corporativa, desarrollar una amplia base de depósitos en la banca minorista y ampliar su presencia en el mercado de empresas medianas de alto margen y banca personal.

El banco busca brindar a todos sus clientes, tanto a personas naturales como empresas, una amplia gama de productos y servicios financieros a través de los diversos canales de distribución.



Estrategias de negocio

El BCP divide sus unidades de negocios en tres grandes grupos, y a su vez cada uno de ellos tiene sus propias estrategias. Las unidades son las siguientes: Banca Corporativa, Empresa Mediana, Banca Personal y Mercado de Capitales.

A. Banca corporativa

Esta banca tiene como mercado empresas corporativas, con ventas anuales mayores US\$15 millones. Actualmente es el negocio al que se está enfocando el banco, con un 46% de sus colocaciones totales, mientras que sólo 17% de depósito totales provienen de este negocio. En épocas de crisis, las empresas corporativas recurren a la banca peruana, haciendo lo inverso, vale decir tomando recursos de la banca extranjera cuando la situación mejora. La banca corporativa es la de menor riesgo crediticio, siendo los spreads financieros menores, por lo que el ingreso financiero en este negocio disminuye. La estrategia que se está dando en esta banca va por el lado de los servicios adicionales a las corporativas, por lo que el ingreso está dado más por las comisiones y no los intereses.

La utilidad neta de este negocio en el último año, está por encima de lo presupuestado, y hasta los primeros 8 meses del presente año se encuentra 80% por encima de lo presupuestado.

B. Empresa mediana



Esta división ha presentado utilidades netas negativas, muy por encima de lo presupuestado. Para fortalecer la relación con sus clientes, la división se ha descentralizado en seis áreas regionales, tres en Lima y tres en provincias. El mecanismo de financiamiento es básicamente a corto plazo, que se da mediante el financiamiento de ventas, de inventarios, de capital de trabajo y de operaciones de comercio exterior.

Actualmente este negocio representa el 31% de las colocaciones totales y sólo el 5% de los depósitos del banco.

C. Banca personal

Compuesta por la banca de negocio, exclusiva y de consumo. Este segmento representa el 23% de las colocaciones totales del banco, pero el 78% de los depósitos (Banco de Crédito, información confidencial). Si bien es cierto que en los dos últimos años este negocio ha presentado pérdidas, se le debe de atender de la mejor manera ya que es la principal y más barata fuente de fondeo del banco.

C.1. Banca de negocios

Este segmento atiende a personas jurídicas o naturales, con ventas anuales menores al millón de dólares. Las colocaciones en esta banca han disminuido, debido al aumento de morosidad que esta presenta, consecuencia de la situación recesiva de la economía. Se está evaluando y clasificando más rigurosamente a estos clientes.



Lo que está buscando el banco, es aumentar las colocaciones, de un grupo de cliente que cuenten con los adecuados colaterales.

C.2. Banca exclusiva

A estos clientes se le da una atención personalizada y trato preferencial, en diversos canales de atención, que los beneficia con menor tiempo de espera en la realización de operaciones bancarias. Este segmento atiende mediante tasas preferenciales para préstamos y depósitos. Lo que se busca en este segmento es asegurar la reciprocidad y fidelidad, aumentando el grado de satisfacción de los clientes, para que utilicen otros productos del banco.

C.3. Banca de consumo

El banco ha mejorado sus procesos, con el fin de hacer que la atención al cliente se realice de manera más rápida, mediante el uso de canales electrónicos.

Las cuentas de ahorros, así como con otros productos, fueron promovidos mediante el sistema de puntos Bonus.

El BCP a diferencia de la competencia que realiza sorteos de premios vinculados con los depósitos en ciertas cuentas, premia a clientes que hacen uso de los productos, como la tarjeta de crédito de Credibank, los depósitos de ahorros y la tarjeta de débito Credimás.

D. Mercado de capitales

Esta división se encarga de las funciones de tesorería, operaciones de cambio, custodia de valores y administración de portafolio de inversiones en



valores del banco. En los últimos años esta división ha aumentado sus utilidades gracias a la reestructuración de las mesas de negociación y a un manejo más eficiente de la liquidez e inversiones.

El área de tesorería incrementó los volúmenes negociados en el mercado interbancario, aprovechando las tasas de interés elevadas por el efecto de la volatilidad existente. Inversiones administró mejor sus riesgos y tuvo un manejo unificado de las posiciones.

Credifondo lanza nuevos productos de renta fija y corto plazo, con el fin de proporcionar una mayor gama de alternativas de inversión.

Mercado de capitales en los últimos tres años ha arrojado una utilidad neta y se encuentra como el segundo negocio, después de corporativa que contribuye más con los ingresos del banco.

Estrategias funcionales

A. Segmentación

El BCP segmenta el mercado, con el fin de determinar las características y necesidades de cada grupo del mercado. Luego de haber determinado los segmentos a los cuales se quiere llegar, se recolecta la mayor información posible de cada cliente, para poder atenderlos de la mejor manera posible, otorgándole los productos y servicios que más se adecuen a sus necesidades.

B. Fidelización del cliente



Luego de conocer todas las características y necesidades de cada cliente, se obtiene la fidelización de estos, ofreciéndole una gama de productos y servicios. Mediante esto se busca que el cliente sea más rentable para el banco. Lo que se hará es inculcar una cultura de bancarización al cliente, algo que está muy poco desarrollado en nuestro país.

C. Calidad de servicio

Una de sus principales estrategias es mejorar constantemente el servicio al cliente y tener una amplia gama de productos, por lo que el banco realiza acciones destinadas a mejorar el servicio y a responder con rapidez, ante los nuevos productos, mercados y actividades que se presenten.

D. Aumento de eficiencia

El banco constantemente está en la búsqueda de reducir los gastos operativos como porcentaje de los activos. Esto se da racionalizando las operaciones administrativas de sus operaciones minoristas, aumentando la productividad por trabajador, reduciendo gastos en infraestructura y simplificando procedimientos internos y de control.

E. Vía BCP

Credicorp ha creado una nueva empresa Vía BCP S.A., la cual cuenta con un portal, que brinda servicios de home banking y office banking. Mediante esta estrategia se va a invertir selectivamente en el negocio de empresa a persona, para proveer a los clientes de información relevante. También se piensa establecer operaciones empresa a empresa, para fortalecer los lazos que se tienen con la red de clientes empresariales, utilizando alianzas



estratégicas, para acelerar la adquisición de conocimientos relacionados a los negocios electrónicos.

Estas estrategias serán medidas por el número de clientes que visiten el portal y también por el éxito en el fortalecimiento de la lealtad de sus clientes.

5.5.2. INTERBANK

Perfil.- Interbank (IBK) es un banco comercial orientado al segmento de personas y ocupa el cuarto lugar del mercado de créditos y depósitos con una participación de 11.2 y 12.6%, respectivamente a diciembre 2016. Además, cuenta con la segunda red de cajeros más grande del sistema (2,158 incluye monederos) y 282 agencias. Pertenece a Intercorp Financial Services Inc. (99.3%), holding financiero controlado por la familia peruana Rodríguez Pastor (77.2% de participación).

Fundamentos

La Clasificación de IBK y sus instrumentos se sustenta en el buen desempeño mostrado por la institución en los últimos años, la cual se ve reflejada en los atractivos niveles de rentabilidad; su sólida posición en la banca de consumo; la mejora constante en la calidad de sus activos y los esfuerzos por fortalecer su estructura de capital y fondeo.

Crecimiento sostenido: En los últimos años, IBK ha logrado mantener tasas de crecimiento elevadas, soportado en parte por las fuertes inversiones



para expandir su infraestructura y la mejora en Cross selling. IBK registró una tasa de crecimiento anual de 4.6% en créditos directos (dic.15: +15.3%), superior en comparación al 3.9% del sistema, lo que significó un aumento en el market share y alcanzó el 11.2%, manteniendo la cuarta posición en el sistema. Si bien este crecimiento fue acotado a diferencia de años anteriores, se debe a políticas más conservadoras por parte de IBK de crecer en clientes de mejor nivel crediticio; así, para el 2017 IBK espera un crecimiento de colocaciones entre 6.0 y 8.0%. Asimismo, mantiene un portafolio balanceado, con mayor inclinación en la banca retail (53.1% vs. comercial de 46.9%).

Atractivos niveles de rentabilidad: IBK debido a su enfoque retail muestra una mayor rentabilidad respecto a sus pares. En el 2016 IBK alcanzó una utilidad record de S/ 875.1 millones, superior en 1.7% a la del cierre del 2015 debido a un incremento de los ingresos financieros y contención de los gastos operativos que lograron contrarrestar la caída en 31.9% en el ROF, el cual mostró un nivel record en el 2015 en toda la banca múltiple. Así, el Banco reportó niveles atractivos de rentabilidad, y alcanzó al cierre del 2016 un ROAA y ROAE de 2.1 y 22.6% respectivamente (sistema: 2.0 y 19.5%).

Nivel de capital adecuado: La política de capitalización de utilidades del Banco se ha mostrado históricamente alineada a las expectativas de crecimiento y a los desafíos de entorno económico que el Banco enfrenta.



5.5.3. BANCO CONTINENTAL DEL PERU:

Perfil

BBVA Continental (BC o el Banco) ofrece servicios financieros de banco universal y se posiciona como el segundo banco más grande del país con una cuota de mercado en términos de colocaciones brutas y depósitos de 22.1 y 23.2%, respectivamente, a diciembre 2016.

Fundamentos

Solvencia financiera sólida: El Banco mantiene una alta calidad de activos, lo cual le permite contar con una adecuada capacidad para cumplir con sus obligaciones futuras, tanto en el corto como en el largo plazo. Esto, como resultado de sus políticas de gestión de riesgo, el constante fortalecimiento de su estructura de capital y los esfuerzos constantes por diversificar las fuentes de fondeo. La sólida solvencia del Banco se ha evidenciado además en su capacidad de hacer frente a cambios en las condiciones de mercado, tales como la coyuntura de desaceleración económica de los últimos años y la presión de liquidez derivada de las exigencias impuestas por el Banco Central del Perú (BCRP) de desdolarizar el balance.

Adecuada gestión de riesgos: BC mantiene un perfil de riesgo moderado, en línea con la estrategia del Grupo BBVA, la cual se enfoca en garantizar la solvencia y el desarrollo sostenible del Banco. Con el propósito de manejar una rentabilidad ajustada por riesgo, el Banco mantiene límites específicos por tipo de riesgo: asset allocation, riesgo de emisor, riesgo de mercado, riesgos estructurales y riesgos no bancarios. A dic16, dicha



gestión le permitió mantener un nivel de cartera pesada inferior al del Sistema (3.9 vs 4.3%); así como también mejores niveles de provisiones constituidas / cartera pesada (102.8 vs 93.5%) y una menor prima por riesgo (1.3 vs 2.2%).

No obstante, cabe señalar que la disminución gradual en la participación de los créditos corporativos, estaría sujeto también al mayor desarrollo del mercado de capitales como alternativa de financiamiento de las empresas peruanas.

En línea con la estrategia de incrementar el segmento minorista, en ene.15 se lanzó lifemiles como nuevo producto con el fin de incentivar las colocaciones por tarjetas de crédito mediante una alianza estratégica con Avianca, aerolínea que constituye una opción atractiva a los clientes. Este programa de fidelización hasta el momento ha tenido óptimos resultados elevando la tasa de crecimiento en este segmento. Adicionalmente, en el 2016 se lanzó el programa Pago Sin Intereses, el cual facilita al cliente comprar hasta en 12 cuotas sin intereses y en los mejores establecimientos del país; así como también se lanzó Bfree, tarjeta contactless que innova la experiencia de consumo y la hace más fácil y segura.

Otro programa lanzado el 2016, también orientado al segmento de personas naturales, fue el Mundo Senior. Éste fue lanzado al mercado días



después de la promulgación de la ley de liberación de los fondos de las AFPs, con la finalidad de captar dichos clientes, complementando una oferta de valor competitiva con beneficios no financieros, tales como pertenecer a Banca Premium y acceder a un plan de salud exclusivo (HEALTH).

Adicionalmente, cabe destacar que el BC ha incorporado en su estrategia un alto impulso a la banca digital, a fin de mejorar la experiencia al usuario, reducir el time to deliver, optimizar la asignación de capital, así como aumentar la eficiencia en costos y la rentabilidad en sus operaciones.

Entre las ventas digitales que ofrece actualmente el Banco están tarjetas de crédito, préstamos personales (hasta S/ 30 mil), adelanto de sueldo (hasta 1 sueldo), seguros, fondos mutuos y la apertura de cuentas online.

Los esfuerzos realizados por el Banco en incrementar su penetración digital a través de múltiples campañas que incentivaban el uso de canales digitales, se materializaron en un aumento de 38% en el número de clientes afiliados a la Banca por Internet respecto a dic15. Además, cabe mencionar que, los canales de Banca por Internet y Banca Móvil, representaron el 20 y 37% del total de transacciones en el 2016 (2008: 15 y 1%, respectivamente).



De otro lado, la estrategia del BBVA Continental en mejorar la experiencia del cliente (servicio de calidad) desde una perspectiva 'customer centric', implicó la ampliación y remodelación de la red física sin descuidar el énfasis en la oferta de servicios transaccionales, así como la continua mejora de su oferta de productos. En los últimos años, el número de ATMs y agentes express ha venido aumentando alcanzando niveles de 1,840 y 10,358, respectivamente, a dic16, priorizando así canales de distribución de bajo costo, a la vez de impulsar la banca digital, que le permitan dar una respuesta más eficiente al cliente. Además, el Banco contaba a dicha fecha con 334 agencias.

En tal escenario, los esfuerzos realizados por el Banco a través del lanzamiento de nuevos productos, le permitieron alcanzar un crecimiento anual de 4.4%, superior a lo observado en el Sistema (+3.9%), manteniendo su posición como el segundo banco pero con una mayor cuota en el mercado de créditos directos (dic16: 22.1 vs. dic15: 21.9%).

La expansión de los créditos directos se explicó principalmente por los créditos a banca mayorista, los cuales representaron el 62.3% del avance de la cartera. Al respecto, las colocaciones en el segmento empresas crecieron 4.1% (Sistema: 3.2%), impulsados principalmente por los créditos a corporativos (9.9%), los cuales mostraron una recuperación importante en el segundo semestre del año, al disminuir la incertidumbre asociada al



periodo electoral. Por su parte, el dinamismo del segmento de personas (+5.1%) se destaca el avance de los créditos de consumo (+5.9%) y tarjetas de crédito (+12.8%), como resultado de los incentivos e innovaciones que ha implementado el Banco en este segmento durante el 2016.

Por segmento, el Banco mantiene la mayor concentración de sus créditos en banca mayorista (67.2% de la cartera, vs. 58.4% del Sistema), lo cual responde al perfil de riesgo moderado del Banco y a la posición conservadora que suele tomar en periodos de desaceleración de la economía, frenando el crecimiento de los productos de mayor riesgo, pese a que ello signifique un menor margen. No obstante, el avance que vienen mostrando los créditos de consumo y tarjetas de crédito, corresponden a la estrategia que persigue actualmente el Banco de expandir gradualmente los créditos que le permitan incrementar los márgenes de rentabilidad.

Así, productos como lifemiles, Bfree y Pago Sin Intereses, fueron lanzados con el propósito no solo de captar clientes nuevos, sino de conceder líneas crédito adicional a clientes antiguos. Por consiguiente, el incremento de los créditos a banca minorista corresponde en gran medida también a un manejo más eficiente de la información que se disponía de los clientes.

El Banco Continental es el tercer banco más grande en el Perú. Tiene como accionistas al Banco Bilbao Viscaya Argentaria de España (en adelante BBVA) y el Grupo Brescia del Perú, los cuales –a través de



Holding Continental- poseen el 72% del accionariado del banco. Adicionalmente, integra sus operaciones bancarias con sus subsidiarias Contidata, Almacenera Continental, Continental SAB, Continental SAFMI (Fondos Mutuos), Continental Sociedad Titulizadora, e Inmobiliaria Continental.

Para poder desarrollar las estrategias seguidas por el BC, es necesario efectuar una breve descripción del BBVA, debido a que como mayor accionista, ejerce una importante influencia en las políticas internas del banco.

El Grupo BBVA, producto de la fusión de los bancos de Bilbao y Viscaya en 1988 y diez años después con el Grupo Argentaria, es un conglomerado financiero, constituyéndose en el segundo mayor banco español. Cuenta con una presencia significativa en América Latina en los cuales tiene el 25% de sus activos, 40% de sus sucursales y 63% de los empleos del grupo.

La estrategia del BBVA para el mercado español se ha centrado en ganar cuota liderando la segmentación del mercado en vez de llevar a cabo políticas agresivas de precios. Asimismo, el BBVA se considera un banco de clientes más que de productos. Para ellos, los productos se diseñan para hacerlos atractivos a sus clientes.

Respecto a su expansión internacional, esta se centró en la compra de paquetes accionariales minoritarios en bancos líderes latinoamericanos, acompañados de acuerdo con socios locales que aseguran una mayoría y



el control de la gestión. Esta estrategia constituye una buena plataforma para participar en la consolidación del sector bancario en esta región.

Estrategias globales

José Ignacio Goirigolzarri, funcionario encargado de las actividades bancarias del BBVA en Latinoamérica, señala que las estrategias para esta región parten de un plan estratégico. Dicho plan, significaba dar un salto cualitativo fuera de España pues ya era un mercado maduro. Se buscaban nuevas fuentes de ingreso a mercados que se ajusten a sus modelos, con posibilidades de crecimiento y relaciones culturales fáciles.

A partir de esta situación, es que se identifican las siguientes estrategias:

A. Posicionamiento estratégico

El BBVA dio por finalizado su fase de posicionamiento en Latinoamérica, donde ya cuenta con una significativa y sólida presencia en los principales mercados regionales. En general, ha invertido en bancos líderes que garanticen rentabilidades mínimas por encima del 20%, cuyas cuotas de mercado sean superiores al 6% en sus respectivos países y cuya situación de solvencia sea suficientemente holgada.

B. Exportación de esquemas de gestión

El marco conceptual y organizativo del BBVA para esta región debía ser diferente a todo lo actuado anteriormente por ellos. Se empezó con la idea de ser una de las tres principales franquicias bancarias. La franquicia global



es importante, pero las operaciones locales son relevantes. De acuerdo con Goirigolzarri, el caso del Banco Continental es el de un nombre que se mantiene "top of mind" entre la clientela, y es así que como este, en otros bancos afiliados al grupo BBVA se mantiene estratégicamente el nombre como el caso del Banco Francés en Argentina, a los cuales solo se agregaba las siglas BBV al logotipo. Sin embargo, otras instituciones como el caso de los bancos mexicanos, esta situación no era de importancia pues el mercado no valoraba la marca adquirida. Se trata de uniformizar no solo el logotipo, sino se unifica el mercadeo, colores, escaparates, señalización, y sobre todo, las actividades y reportes rutinarios entre todas las empresas afiliadas al BBVA, obteniéndose una franquicia global y consecuentemente la explotación de economías de escala.

C. Programa Planeamiento estratégico

El Programa de planeamiento estratégico, pretende configurar un entorno empresarial de alto compromiso con un mejor futuro para los accionistas, los clientes, los colaboradores y las sociedades en las que desarrolla su actividad el BBVA. La necesidad de obtención de valor por parte de este grupo económico se concreta en el cumplimiento de los puntos siguientes:

- i. Desarrollo de las relaciones de clientela.
- ii. La ventaja de la calidad.
- iii. Liderazgo de las capacidades básicas del negocio.
- iv. Adaptación estratégica al euro.



- v. Potenciación del compromiso y la capacidad de los recursos humanos.
- vi. Expansión del negocio.
- vii. Mejora de la eficiencia y la estructura de costos de exploración.
- viii. Asignación selectiva de recursos.
- ix. Reconducción de las actividades subestándar.
- x. Rentabilización de la nueva posición internacional.

Estrategia institucional

Para el primer período, se observa como principales estrategias la puesta en marcha de un riguroso plan de control de gastos, el desarrollo de nuevos productos y acercamiento hacia la clientela, la apertura de nuevos puntos de venta (con el cual se llegó a convertir en la segunda más grande red de oficinas a escala nacional), ampliación de su red de cajeros automáticos en el ámbito nacional, incremento de sus actividades de intermediación bursátil a través de su filial Continental Bolsa S.A.B. (en la búsqueda del banco de incrementar su participación en el mercado de capitales), e incrementar la inversión en tecnología. Dichas acciones se enmarcan dentro del reconocido "know how" en banca personal y empresarial que posee el BBVA, y que para este período resultó en la obtención de utilidades y utilidades sobre activos mejores a los presupuestados, incrementándose sensiblemente la cotización bursátil de la acción del BC, por encima del promedio para la banca.



Dado el nuevo entorno económico, las estrategias corporativas seguidas por el banco son las siguientes:

A. Gestión del riesgo

El objetivo era la disminución de la cartera atrasada, como resultado de una mejora en el análisis, control y seguimiento a los créditos desembolsados. Sin embargo, el objetivo de esta estrategia incluía no descuidar las cuotas y penetración de negocios.

B. Incremento de las captaciones del público

La estructura de financiamiento del BC indicaba que las captaciones provenían del público y dentro de este, el 60% representaban depósitos a plazo efectuados a través de la modalidad del "Súper Depósito". Dicha situación se explica por la necesidad de contar con fuentes de dinero baratas.

El BBVA no subvenciona las actividades de sus bancos en Latinoamérica, y específicamente el BC posee sus propios proveedores financieros. Por ello, la principal fuente de fondeo es la clientela local del banco y consecuentemente, campañas promocionales como el "Súper depósito", le ha permitido obtener la mayor captación de ahorros en el sistema bancario, en el período bajo análisis.

C. Modelo de negocio

Implica una mejora en la atención al público, obtención de márgenes específicos en la gestión por negocios del banco, ampliación de la red de oficinas, reducción de costos, etc., en la búsqueda de generar valor para los



accionistas y los clientes. Asimismo, este plan incluía la innovación de productos y servicios, orientación hacia la venta, meritocracia y mejora en la eficiencia.

D. Segmentación de la clientela

El BC abrió diez oficinas para la atención exclusiva de mediana empresa y una oficina para banca corporativa. Con respecto a Mercados, se fijó como meta un significativo incremento en su volumen de negocios.

Adicionalmente a estas estrategias, los excedentes de liquidez del banco han sido invertidos en instrumentos financieros de renta fija, preferentemente en la adquisición de Bonos Brady, los cuales al tener un riesgo bajo (riesgo soberano), los hacen preferibles sobre cualquier otro instrumento.

Estrategias de negocios

Como se mencionara líneas arriba, el BC ha segmentado su clientela y consecuentemente, los negocios del banco. Por ello, para esta sección se ha presentado las estrategias por negocio en función a dicha segmentación:

A. Banca corporativa

Como consecuencia de la crisis económica, esta unidad de negocio es la que mayor actividad registró puesto que sus clientes, así como en todo el sistema bancario, eran los únicos que podían ser considerados aptos para efectuar colocaciones.



Esta banca es el área especializada en la gestión de las grandes empresas y corporaciones locales e internacionales. A pesar que su nivel de actividades no alcanzó performances de años anteriores, la penetración en la clientela aumentó debido al enfoque hacia segmentos de menor riesgo relativo, al igual que todo el sistema bancario, como ya se había mencionado, originando una mayor competencia en tasas.

B. Banca empresa

Es la banca dedicada a atender a la mediana empresa. La estrategia de penetración en este segmento ha permitido crecer en la base de clientela, alcanzando un promedio superior a 105 clientes por ejecutivo de cuenta.

C. Banca institucional

Esta unidad de negocio se dedica a la atención personalizada al sector público e instituciones, tales como AFP's, colegios, instituciones financieras, etc. En el último año, logró un importante incremento de su actividad, lo cual se obtuvo mediante su estrategia de penetración y diversificación de su portafolio de productos, los cuales están diseñados para adaptarse a las necesidades de su clientela.

D. Banca comercial

Área dedicada a la atención a clientes particulares y pequeñas empresas del mercado doméstico. Para mejorar los servicios ofrecidos y redireccionar sus estrategias, la banca comercial del BC efectuó una reestructuración. Esto le permitió la ampliación del número de gerencias territoriales, la



diferenciación de su oficina de San Isidro, y la reorganización de las unidades de apoyo como marketing, promoción y desarrollo comercial.

De otro lado, en los últimos años decrecieron los productos masivos por la mayor exposición al riesgo que el segmento de mercado de esta banca ofrecía al BC. Las novedades en consumo se centraron básicamente con la puesta en marcha de las campañas de créditos garantizados (sobre el "Súper Depósito"), "Contiauto", créditos para computadora, y la campaña de créditos calificados como buenos pagadores.

En los últimos años, y acorde con la situación económica, el producto fue favorecido por los cambios en sus características como reducción del monto mínimo de apertura, mecanismo de obtención de opciones, periodicidad en los sorteos, y ofrecimiento de premios en efectivo.

E. Mercados

En la actividad de mercado de capitales, el BC lideró en los últimos años las principales operaciones en el mercado local, tanto en desintermediación como de préstamos sindicados de mediano y largo plazo.

Adicionalmente, el asesoramiento brindado por el BC a diversos grupos económicos españoles y extranjeros, para los procesos de concesión de puertos, aeropuertos y aguas, fue bastante intenso, valiéndose de la Unidad de Mercados de Madrid que posee el BBVA.

Estrategias funcionales



Básicamente, la principal estrategia funcional que se desarrolló en los últimos años por parte del BC, fue la de gestión de riesgos. La gestión de riesgos tuvo que ver con la admisión, seguimiento y recuperación crediticia. La coyuntura económica que atraviesa el Perú ha exigido mayor disciplina y un reforzamiento de las estructuras, circuitos y procedimientos en la Unidad de Análisis y Gestión de Riesgos, cuyo esquema de funcionamiento es homologable al del BBVA.

Entre las novedades que apuntan a una mejor gestión del riesgo, se encuentra la implantación de la Agenda de Gestión de Impagados (seguimiento de riesgo vencido), y se espera mayores progresos en productos masivos con la implantación del Sistema de Administración de Expedientes (seguimiento del riesgo en cobranza judicial).

En adición, en lo relacionado con la gestión de riesgos de mercado, se implementó el Sistema VAR para la medición de exposición de este tipo de incertidumbre.

5.5.4. SCOTIABANK

La Banca Retail asesora a clientes de los Segmentos Banca Personal y Banca Negocios, este último corresponde a empresas que facturan hasta un equivalente de US\$5.7MM al año. Al cierre del año, tenemos 2.1 millones de clientes atendidos a nivel nacional por un equipo de 4,700 personas, 217 agencias (145 en Lima incluyendo la Agencia Asia y 72 en



Provincias), 948 cajeros automáticos (612 en Lima y 336 en Provincias) y 10,278 cajeros corresponsales (4,929 en Lima y 5,349 en Provincias).

Los resultados del 2016 han sido positivos, debido al importante incremento de la productividad del equipo comercial y a los buenos indicadores en la satisfacción del cliente. Se logró un crecimiento de la participación de mercado en productos clave para sostener la rentabilidad y principalidad.

La Banca Retail logró un crecimiento en los volúmenes de colocaciones (3.5%), depósitos (7.8%) así como ingresos superiores a S/. 1,900 MM.

Esto también se vio reflejado en una mayor participación de mercado en productos como Préstamos Personales 18.1%, Depósitos Personas Naturales 12.5% y Tarjetas de Crédito 12.1%.

Banca Premium

En el 2016, la Banca Premium continuó con su plan de expansión cerrando el año con 40 Agencias a nivel nacional y presencia en los 8 principales departamentos del Perú; así mismo, el número de clientes de la Banca se incrementó en 10% respecto al año pasado.

La oferta de valor de la Banca se potenció, tomando como referencia los puntos de valoración y momentos de verdad con los clientes y las prácticas de mercado actuales; sentando las bases para ofrecer una propuesta soportada en brindar una asesoría especializada a través de funcionarios expertos, productos exclusivos y adecuados a las necesidades y un modelo de experiencias únicas que sorprendan a nuestros clientes

Tarjetas de Crédito



El 2016 fue un año de crecimiento para el negocio de tarjetas de crédito tanto por el mayor dinamismo en la venta de Tarjetas (16% más que el 2015) así como en el uso y aceptación de los productos adicionales. Este año se consolidaron los canales logrando mejorar su productividad y se incorporaron nuevos canales de venta.

Los saldos alcanzaron S/. 2,210 MM en Diciembre 2016 incrementando el market share en 116 bps con respecto al cierre de 2015.

Préstamos Personales

En el año 2016 los saldos de Préstamos Personales crecieron 28% con respecto al año 2015 alcanzando en diciembre un saldo promedio de S/. 3,693 MM y manteniéndose como el tercer banco del mercado. Se cerró el año con un Market Share de 18.1%, un incremento de 89 pbs con respecto al cierre del 2015.

Durante el año se incrementaron los canales y posiciones de venta. Asimismo, la productividad de los canales de venta mejoró, alcanzando niveles record de producción y llegando en promedio a superar los S/. 228MM mensuales en el último trimestre del año.

Hipotecarios

En el año 2016 el crecimiento de colocaciones de préstamos hipotecarios fue inferior al crecimiento del sistema, por lo que nuestra participación disminuyó 23 bps hasta 15.3%. Nuestro portafolio de productos busca atender las distintas necesidades de nuestros clientes, asesorándolos y atendiéndolos en tiempos óptimos.



En el 2016 se lanzó el Hipotecario Familiar en el cual novios, convivientes, madre/ padre e hijo / hija (soltera), hermanos solteros se pueden unir financieramente para acceder a un Préstamo Hipotecario.

Préstamos Empresas (incluye PYME)

Durante el 2016 hemos llevado a cabo una serie de reformas con el fin de mejorar la experiencia del cliente y consolidarnos como el segundo Banco en participación del mercado de colocaciones a Pequeñas Empresas. Se ha .iniciado un proyecto de reducción de los tiempos de atención desde el momento de la solicitud hasta el desembolso. Esto permitirá a nuestros clientes ganar tiempo crítico en la concreción de oportunidades de negocios y campañas comerciales.

Captaciones

Al 31 de diciembre de 2016, los depósitos Retail alcanzaron la cifra de S/ 13,879 millones, cifra superior en S/. 1,008 millones (7.8%) a la de diciembre 2015. Este incremento se dio en todos nuestros productos: Depósitos de Ahorros (+ S/ 736 millones, 12.3%), Depósitos a Plazo (+ S/ 259 millones, 9.0%) y CTS (S/ 91 millones, 8.2%).

Nuestra participación de mercado en depósitos de personas naturales se incrementó en 45 bps, pasando de 12.0% en diciembre 2015 a 12.5% en diciembre 2016 debido principalmente a Ahorros y CTS.

Estos resultados se explican por las campañas y nuevos productos cuyo objetivo de generar mayores saldos y mejorar la oferta de productos hacia los clientes. Entre las acciones realizadas podemos indicar: Lanzamiento



Cuenta Renta (Mayo 2016), Lanzamiento Cuenta Travel (Julio 2016), Relanzamiento Cuenta Power, (diciembre 2016).

Distribución

La Red de Agencias en el 2016 ha incorporado y cerrado Agencias, alineada a la búsqueda de la optimización del modelo operativo enfocado a mejorar la experiencia del cliente, buscando optimizar la rentabilidad y ubicación de nuestras agencias en nuestro principal canal.

Durante este periodo se inauguraron 5 Agencias. En Provincias: La Merced (Junín), Yanahuara (Arequipa), El Avellino (Arequipa) y en Lima: El Ejercito (Miraflores) y, Villa Maria del Triunfo. Se cerraron: Plaza La Luna (Piura), Mercado Modelo (Chiclayo), Colonial 2 y Parque Lambramani (Arequipa).

Durante el 2016 se continuó con la estrategia de crecimiento para nuestra Red de Cajeros Automáticos (45 nuevos) y Cajeros Corresponsales con el objetivo de mejorar la experiencia de nuestros Clientes brindándoles más puntos de atención.

Se fortalecieron alianzas estratégicas con nuevos operadores y aliados a fin de incrementar nuestra presencia física en Lima y Provincias. Este año logramos además, consolidar nuestra red de Cajeros Corresponsales como la más grande a nivel nacional.

En el 2016 continuamos con el modelo de venta por referencia Multicanal con Callback, que permite comunicar a los Clientes ofertas de productos



como Tarjetas de Crédito y Préstamos en los canales ATMs, Scotia en Línea y Banca Móvil.

En la Banca Virtual, se desarrollaron nuevas funcionalidades que permiten acceder a productos como Adelanto de Sueldo en Scotia en Línea, Pago de Préstamos, venta de Plazo Net, nuevos límites para la Banca Móvil, funcionalidades de cuentas CTS, entre otros.

Este año 2016 hemos crecido 40% el número de clientes que usan nuestros canales digitales (Scotia en líneas, smartphones y tablets).

Experiencia del Cliente

Este 2016 continuamos implementando programas para nuestros colaboradores de distribución, para asegurar que la experiencia de los clientes en nuestros canales sea la mejor.

RESUMEN DE LAS ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS ENTIDADES DEL SISTEMA FINANCIERO CORPORATIVO

Las conclusiones luego de efectuar los análisis cualitativos de los bancos evaluados, se han clasificado en dos tipos: estrategias comunes a los bancos y estrategias particulares. Por cada una de estas, se siguió el esquema de evaluación efectuado anteriormente.

ESTRATEGIAS COMUNES

A. Estrategias globales



1. Las entidades bancarias cuentan con empresas afiliadas localizadas en otras latitudes, con las cuales puede realizar operaciones de fondeo y compartir esquemas de gestión.
2. Buscan ampliar su base de ganancia, diversificar el riesgo y ganar participación en el mercado latinoamericano, en donde cuentan con conocimiento de mercado.

B. Estrategias corporativas

1. La mayor parte de las colocaciones fueron destinadas a entidades corporativas, en el supuesto de que estas ofrecen menos riesgos de morosidad en el mercado peruano. Las entidades corporativas en esta misma época han visto reducida su capacidad de obtener préstamos en el exterior, así como la obtención de fondos en el mercado de capitales local y extranjero. Los márgenes que obtienen los bancos con estas entidades son reducidos, pero se compensa con el volumen de transacciones que realizan con ellos, a la par de otros servicios por los cuales obtienen comisiones.
2. De otro lado, se han caracterizado por efectuar reorganizaciones internas con la finalidad de diferenciar unidades de negocios especializadas, tales como Banca Corporativa, Banca Persona, Banca Empresa, Banca Institucional, etc.
3. Una manera de fidelizar a la clientela ha sido a través de las actividades de captación de depósitos, los cuales, a pesar que los bancos han disminuido el ritmo de colocaciones, incrementaron su actividad. A



través de ella proponen a sus clientes servicios adicionales, y asimismo, en épocas de mejor situación económica, ya contarían con un mercado cautivo.

C. Estrategias de negocios

1. Como se mencionó anteriormente, la banca corporativa ha sido la de mayor actividad de intermediación en estos últimos años.
2. Con relación a la banca empresa, el nivel de actividades ha disminuido en este negocio. Actualmente, la mayoría de colocaciones que se efectúan a estas empresas son de corto plazo. Sin embargo, los bancos evaluados coinciden en que de cambiar la situación económica, este tipo de empresas serían los de mayor desarrollo.
3. Las actividades de colocación en la banca empresa (o banca comercial como la denomina el BC), ha disminuido en estos años. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, las actividades de captación de depósitos se mantuvieron vigentes, aunque con resultados diversos.
4. Se observa poca flexibilización en el otorgamiento de créditos, así como en el cronograma de amortización. No se ajustan a los ciclos y características de los negocios de los clientes.
5. La banca de mercado de capitales está cumpliendo un rol fundamental en los bancos, en esta época de crisis, pues la rentabilidad que obtiene ayuda a cubrir los márgenes financieros que están dejando de obtener las otras unidades de negocio.



D. Estrategias funcionales

1. La búsqueda de la eficiencia, con la finalidad de reducir costos operativos, ha sido la tendencia de los bancos en el período evaluado. Para ello, se ha apelado al empleo de esquemas de gestión uniforme para toda la institución, así como al recorte de gastos y de personal en las áreas sobredimensionadas.
2. Obtención de mayor información referida a sus clientes, con la finalidad de ofrecerles productos y servicios que se adapten a sus necesidades, en la búsqueda de conseguir su fidelización.

E. Cifras de los bancos evaluados

1. La composición de ciertos rubros de los estados financieros han sufrido modificaciones, tales como la disminución de las colocaciones y el incremento de las inversiones temporales y permanentes en el Activo, la disminución del fondeo del exterior en los bancos BCP y BC en el Pasivo, y el incremento de los ingresos no financieros y de los gastos por provisiones de colocaciones en el Estado de ganancias y pérdidas.
2. La utilidad de los bancos mantiene una tendencia decreciente y consecuentemente, los indicadores ROE y ROA también han disminuido. De otro lado, otros indicadores de esta situación que comparten los bancos evaluados, son la disminución del rendimiento del personal entre los ingresos, y la necesidad en el corto plazo de nuevos aportes de capital



como consecuencia del incremento de las provisiones al deteriorarse la cartera.

Estrategias particulares

A continuación detallamos las estrategias que emplearon los bancos en forma individualizada:

A. Desarrollo de la banca virtual

A través de páginas de Internet que contienen opciones para la realización de diversas operaciones bancarias: estrategia que han empleado el banco BCP; situación no aprovechada por el BC pues su página de Internet contiene básicamente información institucional.

B. Fondeo local, a través de políticas de captación de depósitos

Efectuado por los bancos BCP y BC.

C. Respaldo financiero internacional que le permitan contar con recursos frescos y tecnología bancaria de vanguardia

Empleada por el Banco Continental. El BCP, hasta la fecha, no ha creído conveniente incluir en su accionariado este tipo de aporte.

D. Desarrollo de la banca exclusiva

Pertenece a la banca personal, este tipo de negocio es altamente rentable para el BCP puesto que a sus clientes se les otorgan diversos productos y servicios. Asimismo, la captación de depósitos por esta banca es significativa para la entidad.

E. Adquisición de activos financieros



La situación en los bancos ha sido, contrariamente, disminuir sus actividades en rubros con alto riesgo de morosidad como el de este tipo de banca.

F. Apertura de mini agencias dentro de súper mercados

Al igual que otras instituciones bancarias, el Interbank decidió asociarse con la cadena de supermercados Plaza Vea para aprovechar la afluencia de público y ofrecer sus productos y servicios.





CAPITULO VI:

IMPACTO SOCIAL

6.1. APORTES INNOVADORES A LA CIENCIA Y TECNOLOGIA

Como desarrollo del objetivo específico "Proponer alternativas para mejorar el posicionamiento las empresas del sistema bancario corporativo del Perú, 2016", a continuamos presentamos algunas alternativas que puedan ser considerados por los agentes publicitarios y titulares responsables de la conducción de las organizaciones a nivel general.

LA NUEVA LÓGICA DE LOS NEGOCIOS EN LA ERA DIGITAL

La nueva organización.- El verdadero desafío de las corporaciones radica no tanto en el diseño de la plataforma tecnológica, sino en el diseño de la estructura y procesos de la organización, es decir tiene que promoverse una nueva organización, no solamente orientada a gestionar por



documentos, normativas, sino en base a los estados emocionales de los clientes.

Una profunda transformación económica.- los más grandes visionarios se están integrando a nivel global, Gigantes como IBM y Digital verticalmente integradas, con sus grandes bases instaladas están siendo vulneradas.

Las ventajas de compañías tradicionales: tamaño, reputación e integración están comenzando a decaer, y si no toman estrategias hacia el crecimiento de productos, crecimiento de mercados, desarrollo de productos, estrategias de diversificación conglomerada o diversificación concéntrica, se estarán estancando, por tanto la única alternativa es la asociación, la integración y absorción entre competidores, etc., tal como viene ocurriendo con las entidades bancarias del sistema financiero peruano.

Las nuevas ventajas que deben implementarse son la creatividad, velocidad, y flexibilidad y recurrir a las redes de comunicación permite a compañías intercambiar data más rápida y barata que antes

Costos de interacción

Esto ha creado una reducción en los costos de interacción, que se entiende por el dinero y tiempo utilizado cuando los bienes, servicios, e ideas son intercambiados

Costos de interacción determinan como las compañías se organizan y como se relacionan con otras compañías. Este proceso debe diseñarse con la



finalidad de intercambiar información y fortalecer la base de datos. Si bien la Superintendencia de Banca y Seguros ya tiene la información concentrada, es necesaria la alianza estratégica para hacer frente a otras entidades internacionales que podrían incursionar en el mercado financiero peruano, con mayor capital de inversión y mayor imagen corporativa.

Determinación de Negocios?

Es necesario definir ¿En qué negocio estamos?. Las corporaciones tienen procesos claves misionales que determinan la especialización de la organización y que este proceso estratégico se convierte en su especialización y el resto de actividades se toman como secundarias con la finalidad de tercerizarlas y con los procesos estratégicos son necesarias dedicarse a tiempo completo. Las actividades principales de corporaciones ahora son hechas por empresas especializadas

Necesidad de visionar y dirigir con los tres componentes principales:

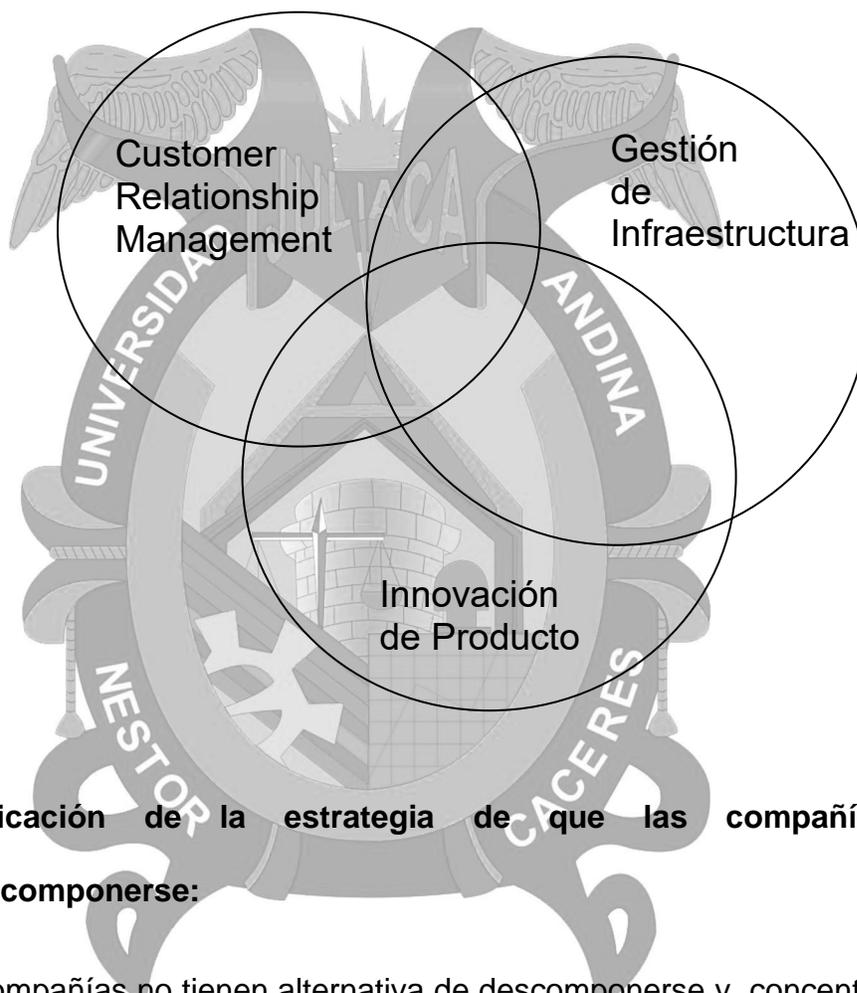
Customer relationship management.- Trabaja para encontrar clientes y establecer relaciones con ellos. Este es un servicio orientado al negocio y economía de escalas son cruciales.

Innovación de productos y servicios.- Se entiende por la atracción de nuevos productos y servicios para llevarlos al mercado. Velocidad es la clave: Los primeros en entrar tienen el privilegio.



Infraestructura de los negocios.- Construye y administra las facilidades para las tareas repetitivas operacionales tales como la logística, almacenamiento, manufactura y comunicaciones

Presentación de la nueva estructura



Aplicación de la estrategia de que las compañías deben descomponerse:

¿Compañías no tienen alternativa de descomponerse y concentrarse en un componente? Mediante esta estrategia se inicia el proceso de diversificación ya sea concéntrica o conglomerado, de tal manera que se amplía el portafolio de unidades estratégicas de negocios.



Cuando los costos de interacción de realizar actividades internas son menores que los costos de realizar externamente, la compañía tiende a incorporar la actividad dentro de su propia organización. Cambios en los costos de interacción pueden cambiar industrias enteras y debemos darnos cuentas que estamos en este camino

Algunas recomendaciones para las organizaciones en la era Informática:

- El modelo de la organización es clave primeramente
- Entender los inductores de valor
- Diseñar el nuevo modelo de actividad empresarial
- Gestión de recursos
- Relación con los clientes para potenciar el conocimiento
- Diseñar y desplegar una plataforma de tecnología integrada
- Diseñar una organización que permita aprovechar la información
- Evaluar el rendimiento en múltiples dimensiones

6.2. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Una empresa moderna administra un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia. La mezcla de promoción (combinación de comunicaciones de mercadotecnia) consiste en 5 instrumentos:



- Publicidad: forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador determinado.
- Mercadotecnia directa: uso de correo, teléfono y otras herramientas de contacto no personal para comunicarse con clientes o prospectos específicos o solicitar respuesta a los mismos.
- Promoción de ventas: incentivos a CP para fomentar que se pruebe o compre un producto o servicio.
- RRPP y publicidad: programas diseñados para promover y/o proteger la imagen de una compañía o sus productos individuales.
- Venta personal: interacción en persona con uno o más prospectos de compradores.

Un modelo de comunicación:

Partes de la comunicación

- Emisor
- Receptor

Instrumentos de comunicación:

- Mensaje
- Medios

Funciones de la comunicación

- Codificación



- Decodificación
- Respuesta
- Retroalimentación

El comunicador efectivo debe diseñar el mensaje para captar la atención a pesar de las distracciones del entorno. Los receptores tienen actitudes determinadas que llevan a expectativas acerca de lo que oirán o verán, la tarea del comunicador es esforzarse para que el mensaje sea simple, claro, interesante y repetitivo para hacer conocido el producto o servicio en la audiencia. El objetivo del comunicador es hacer que el mensaje entre en la memoria a largo plazo del receptor.

El comunicador debe buscar características de la audiencia que se correlacionen con la susceptibilidad y la persuasión y utilizarlas para guiar el desarrollo del mensaje y medios.

Los pasos para el desarrollo de comunicaciones eficaces son identificar la audiencia meta, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, distribuir el presupuesto total de promoción, decidir sobre la mezcla mercantil, medir los resultados de la promoción y administrar y coordinar todo el proceso de comunicación de la mercadotecnia.

La audiencia meta influye de manera crítica en las decisiones del comunicador sobre qué decir y cómo, cuándo, dónde y a quién decirlo. El análisis de la audiencia es evaluar la imagen actual que esta tiene de las



compañías, sus productos y competidores. La imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto. Una imagen disfruta de vida propia, en especial cuando la gente no tiene experiencias continuas o nuevas con el objeto que cambió.

El comunicador lo que quiere es poner algo en la mente del consumidor, cambiar su actitud o hacer que el consumidor actúe; en ese sentido, los 6 estados de disposición del comprador son: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Formular el mensaje requiere de solucionar 4 problemas: qué decir (contenido), cómo decirlo lógicamente (estructura del mensaje), cómo decirlo simbólicamente (formato del mensaje) y quién debe decirlo (fuente del mensaje).

Contenido del mensaje: qué decir a la audiencia meta para producir la respuesta deseada. Se debe formular algún tipo de beneficio, motivación, identificación o razón de por qué la audiencia piensa en el producto o investiga al respecto. Se pueden distinguir 3 tipos de atractivos:

- Racionales: atraen el interés de la audiencia por sí misma.
- Emocionales: fomentan emociones negativas o positivas que motivarán a la compra
- Morales: hacia el sentido de la audiencia de los que es correcto y apropiado



Estructura del mensaje: para lograr la efectividad del mensaje

Formato del mensaje: desarrollar un formato fuente para el mensaje. Si se debe transmitir el mensaje por medio del producto o empaque, se debe poner atención a los colores, texturas, esencias, tamaños y formas.

Fuente del mensaje: tienen que provenir de fuentes atractivas para captar la atención.

Hay que seleccionar los canales de comunicación más eficientes para transmitir el mensaje. Hay 2 clases amplias de canales:

- Personales: 2 o más personas se comunican directamente entre sí, la efectividad de este canal deriva de las oportunidades de individualizar la presentación y retroalimentación.
- No personales: transmiten mensajes sin contacto o interacción personal (medios y eventos).

Las compañías tienen que distribuir el presupuesto de promoción total en los 5 instrumentos promocionales: publicidad, promoción de ventas, mercadeo directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. Intervienen:

- Publicidad: formas y usos de la publicidad
- Promoción de ventas: tiene 3 características comunicación, incentivo e invitación.
- Mercadeo directo: tiene pocas características distintivas.
- RRPP y publicidad: se basa en credibilidad, sin defensa y dramatización.



- Ventas personales: tiene costo más efectivo en las últimas etapas del proceso de compra.

Después de hacer el plan promocional, hay que medir su impacto en la audiencia. Las comunicaciones de mercadotecnia producen mensajes consistentes y mayor impacto en ventas.

Cómo diseñar programas eficaces de publicidad

La publicidad es una forma con costos efectivos para extender los mensajes para crear preferencias por marcas o motivar a los consumidores. Desarrollo de programas de publicidad identificando el mercado meta y los motivos de los compradores, después pueden proceder a tomar las 5 decisiones principales:

- Misión: objetivos de la publicidad
- Moneda: cuánto invertir
- Mensaje: cuáles enviar
- Medios: cómo enviar
- Medición: cómo evaluar

Los objetivos de la publicidad deben surgir de decisiones previas sobre el mercado meta, posicionamiento en el mercado y combinación de mercado a medirse. Una meta de publicidad es una labor de comunicación y nivel de logro que debe alcanzar un público específico en un período específico. Los objetivos pueden clasificarse en:



- Informativa: para crear demanda primaria
- De convencimiento: para crear demanda selectiva
- Comparación: con una o más marcas en la clase del producto, se utiliza en desodorantes, hamburguesas, etc.
- Recordatorio: para productos maduros
- Reforzamiento: asegura que compradores actuales realicen elección correcta.

Factores para el presupuesto de publicidad:

- Etapa de ciclo de vida del producto: amplios presupuestos para productos nuevos, los productos establecidos tienen presupuestos limitados.
- Participación en el mercado y base de consumidores: las marcas con alta participación requieren gastos de publicidad menores.
- Competencia y agrupamiento: una marca tiene que publicitarse para poder oír de ella.
- Frecuencia de publicidad: repeticiones necesarias para hacer llegar el mensaje a los consumidores
- Posibilidad de sustitución: mucha publicidad para establecer una imagen diferencial.

Sólo después de captar la atención un comercial ayuda a aumentar las ventas. 3 pasos de estrategia creativa:



- Generación del mensaje: fortalezas y desventajas del producto
- Evaluación y selección del mensaje
- Ejecución del mensaje: no depende de lo que se dice sino cómo se dice.

Estilos de ejecución:

- Escena de la vida real
- Estilo de vida
- Fantasía
- Estado de ánimo o imagen
- Musical
- Símbolo de personalidad
- Experiencia técnica
- Evidencia científica
- Evidencia testimonial

Los elementos del formato de los anuncios marcan la diferencia en el impacto del anuncio al igual que en su costo. Sobre los anuncios impresos son importantes, en este orden, la imagen, el encabezado y el texto.

Hay que encontrar los medios publicitarios más efectivos para transmitir la cantidad deseada de exposiciones al público meta El efecto de las exposiciones depende de:



- Alcance: cantidad de personas u hogares expuestos por lo menos una vez
- Frecuencia: cantidad de veces durante el período específico que una persona u hogar se expone al mensaje
- Impacto: valor cualitativo de una exposición

Las variables para decidirse por un medio específico son: hábitos del público meta con respecto de los medios, producto, mensaje y costo.

La investigación del efecto de la comunicación busca determinar si un anuncio comunica efectivamente (antes que el anuncio llegue a los medios. Es más difícil medir el efecto de la publicidad que el de la comunicación.

6.3. ESTRUCTURA DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Objetivos.- Determinar las metas del plan de marketing

Objetivos en un plan de publicidad, dependiendo del ciclo de vida del producto se elegirá el objetivo adecuado.

- Informar: Productos nacientes
- Convencer: Productos en competencia
- Recordar: Productos Maduros

Presupuesto

Depende de cinco factores



1. Etapa del ciclo de vida: producto naciente se deberá invertir más en publicidad, en productos maduros se deberá disminuir el presupuesto publicitario.
2. Participación en el mercado y base de consumidores: las marcas con alta participación en el mercado requieren presupuesto menores, la creación de participación en base a un incremento del tamaño de mercado requiere más presupuesto.
3. Competencia y agrupamiento: mayor competencia, mayor presupuesto en publicidad.
4. Frecuencia de la publicidad: repeticiones necesarias para que el mensaje llegue al consumidor.
5. Posibilidad de sustitución del producto: más cantidad de sustitutos, mayor presupuesto.

El presupuesto de publicidad se debería medir como una inversión recuperable en dos o tres años, y no medirlo como gasto corriente.

Mensaje

Se deberá tener en cuenta los siguientes pasos:

1. Generación del mensaje: existen 2 métodos:
 - Inductivo: conversaciones con consumidores
 - Deductivo: considerando un marco de trabajo, depende de los tipos de experiencias y de los beneficios potenciales del



producto: Racional / Sensorial / Social / Satisfacción
del Ego

- Experiencias:
- Experiencia de los resultados del uso: ya terminaste de usar el producto y vez los resultados (detergente al terminar de lavar la ropa)

- Experiencia del producto en uso: estás usando el producto (llamada por fono)

- Experiencia incidental del uso:

2. Evaluación del Mensaje, según Twedt los mensajes se pueden clasificar de acuerdo a:

- Aceptación: diga cosas interesantes
- Exclusividad: diga cosas diferentes
- Credibilidad: diga cosas ciertas

3. Ejecución del Mensaje: como se trasmite el mensaje

- Posicionamiento Racional
- Posicionamiento Emocional

Deben encontrar un estilo, tono, palabras y formato

- Estilo de ejecución: vida real, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo, musical, personalidad, experto, estudios científicos, testimonios.
- Tono: positivos, humor, serio



- Palabras:
- Formato: Imagen, encabezado (noticias, preguntas, narración, orden, numeración) y texto

Medios

- Alcance: porcentaje de la gente a la que quieres llegar puedes llegar con ese medio: producto nuevo
- Frecuencia: cuantas veces, durante un periodo específico, una persona de tu público objetivo va a recibir el mensaje: muchos competidores
- Impacto: valor cualitativo de una exposición en un medio determinado.

Selección de los medios

- Hábitos del público meta: usa o no el medio
- Producto: se ve bien o no
- Mensaje: por el tipo de mensaje seleccionas un medio
- Costo:

Selección del Vehículo:

- Circulación: la cantidad de unidades físicas
- Público: cantidad de personas expuestas al vehículo
- Público efectivo: la cantidad de personas con las características objetivos que está expuesta al vehículo



- Público efectivo expuesto a los anuncios
- Criterio de costo por millar

Programación y la oportunidad de los medios

Macroprogramación: programar la publicidad en relación con las tendencias de temporada y del ciclo de negocios.

Microprogramación: distribución de gastos de publicidad en un periodo corto a fin de obtener el máximo impacto.

6.4. IMPACTO EMOCIONAL Y RACIONAL DE LA PUBLICIDAD CREATIVA

Propiedades generales de las emociones

- a) Expresiones faciales comunes universales.
- b) Se manifiestan en la infancia.
- c) Estables en el tiempo y las situaciones.
- d) Basadas en experiencia.
- e) Amplio vocabulario.

Papel funcional

- a) Adaptación y sobrevivencia.
- b) Motivación de comportamiento individual.
- c) Interrupción y redirección del comportamiento.
- d) Estructura de la personalidad.
- e) Comunicación interpersonal.



f) Comportamiento social: regulación del intercambio social.

g) Significado personal

Elementos

a) Estimulo situación

b) Emoción

c) Evaluación perceptual

d) Sentimiento

e) Excitación corporal

f) Expresión facial

g) Comportamiento activo

Tipos de emociones

a) Alegría

b) Pena

c) Miedo/ansiedad

d) Cólera/ira

e) Deseo/amor

f) Asco

g) Sorpresa/humor

Ritmo cardiaco

a) Aumenta con emociones.

b) Decrece con ausencia de emoción.



- c) Información impartida durante periodo de aceleración es mejor aprendida.
- d) El aprendizaje es más fácil y más natural durante los comerciales emocionantes.
- e) impacto aumenta con el tiempo. no-emocionales decrecen con el tiempo.
- f) Intensidad emocional
 - A mayor intensidad mayor es la probabilidad que la gente vea el comercial.
 - Pero niveles muy altos producen menor recordación.
 - Alta intensidad es vulnerable a interrupciones (zapping).
 - Alta intensidad reduce efecto 3ra. persona aumentando admisión de persuasión.

CREDIBILIDAD, DEPENDE DE:

- Apariencia real de la situación.
- Creación de empatía.
- Condición: consistencia del tema con la marca.

Pero estrategia de creación de credibilidad a través de empatía será más exitosa en una situación ambigua donde no se puede establecer si el producto es bueno o no.

EFFECTO DE LA EMOCION



- Un humor positivo produce menos pensamientos sobre el comercial mismo.
- produce mejor evaluación y más fuerte de los argumentos sobre la marca.
- un humor positivo hace que la gente piense menos en porque la marca es mejor.
- mensajes débiles se benefician más de las emociones.
- mensajes fuertes sufren por la distracción porque la gente quiere quedarse con el sentimiento bueno y pensar es un esfuerzo.

COMO AFECTA LA EMOCION A LA PERSUACION:

- Como señal.
- Como información.
- Como clave.
- Como recordación congruente.
- Como memoria dependiente.
- Cambia criterios de evaluación.
- Cambia estilo preferido de procesamiento.
- Protección positiva.
- Reduce capacidad de procesamiento.
- Cambia nivel de excitación.



6.5. PROPUESTA DE MODELO DE EVALUACION DE ESTRATEGIAS BANCARIAS PARA EL POSICIONAMIENTO:

Es conveniente que los bancos realicen periódicamente una evaluación de sus estrategias, con la finalidad de comparar sus resultados con la competencia, y efectivamente superar aquellas deficiencias en su gestión, calidad de activos, rentabilidad, entre otros parámetros de evaluación.

Como se menciona en el modelo de evaluación, un aspecto de importancia a considerar y no efectuado por no disponer de la información necesaria, es la realización del análisis de brechas.

Dicho análisis tiene una variante de análisis de los vencimientos de las colocaciones, y que será de obligatoriedad para las instituciones bancarias por la Superintendencia de Bancos y Seguros, el cual evalúa los flujos de fondos futuros de los créditos otorgados.

El objetivo de este análisis es determinar por el banco en su integridad y por cada una de las unidades operativas que la integran, la diferencia que existe entre los activos y pasivos en sus diferentes plazos de vencimiento.

De acuerdo con los resultados que se puedan alcanzar, se podría determinar las posiciones de dichas entidades, bajo el horizonte de evaluación, en cuanto a su calce y peligro de liquidez en el contexto de una economía en crisis.



Socio estratégico para el Banco de Crédito del Perú

De acuerdo con las tendencias financieras, se observa un paulatino deterioro de la cartera de colocaciones. Esta situación desencadenará en un incremento de las provisiones y consecuentemente en aumentos de capital, de acuerdo con las regulaciones de la Superintendencia de Banca y Seguros. Dada la difícil coyuntura económica, la cual se estima tendrá aún una duración de aproximadamente dos años más, es difícil que por sí solos los accionistas del BCP puedan soportar esta situación con sus propios recursos.

Se considera apropiado, dadas las circunstancias, que el BCP incluya en su patrimonio, un porcentaje de participación de banca extranjera, la cual podría servirle de respaldo financiero ante estas situaciones de fortalecimiento patrimonial, y de fondeo ante eventuales necesidades de liquidez.

Intervención del Estado en el salvamento financiero de las entidades bancarias

En este sentido, la actuación del Estado debe tomar un giro diferente, trazando medidas que signifiquen establecer condiciones apropiadas de largo plazo a los bancos, para salir de las dificultades financieras en que se encuentran y evitar que dichas entidades busquen soluciones de corto plazo, que no significan una mejora sustancial en la eficiencia de los mismos. De esta manera, se tendría como objetivo adicional el



fortalecimiento del sistema bancario con sus propios recursos, de tal modo que la percepción del mercado premie la gestión de las entidades financieras.





CONCLUSIONES

Primera.- El logotipo que obtuvo mayor preferencia fue el de BCP con 29.79% y en segundo lugar de preferencia se encuentra el logotipo de Scotiabank con 27.66% de preferencia por los usuarios de entidades del sistema financiero peruano, el cual determina un posicionamiento claro por influencia de la forma, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en lealtad de marca o influencia en el proceso de inicio de afiliación a la entidad bancaria

Segunda.- El medio de publicidad que más influye en la decisión de elección de ir a un banco es la televisión en 59.18%, y por recomendación de otra persona el 34.69%. Los titulares de las entidades bancarias quieren llegar a un público objetivo, debidamente segmentado.

Tercera.- El 77.55% considera que la marca, si es importante a la hora de decidir dónde invertir, por la misma estructura de marca.

Cuarta.- Los encuestados determinan que la asociación del producto bancario a una marca está determinado por el prestigio en 72.92%, y con el logotipo el 22.92%. El prestigio en la banca corporativa comercial, está determinado por la seguridad, garantía, solvencia y el buen servicio, que son los aspectos que más considera el cliente al momento de elegir la entidad bancaria.

Quinta.- La mayoría de los encuestados (58.33%), indica que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco, considerando que el color es un elemento esencial para convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa.

Sexta.- Los cuatro bancos comerciales corporativos de la muestra obtienen en mayor proporción apreciaciones similares con la respuesta "me agrada la imagen que maneja", en segundo lugar "me parece regularmente atractivo" y en tercer lugar "me resulta poco atractivo", esto significa que



cuando se habla sobre la imagen del producto, generalmente se refieren a su logotipo que termina siendo la denominación o símbolo de su marca y la que determina el posicionamiento.

Séptima.- Lo que más llama la atención cuando van a una entidad bancaria es la rapidez en la atención en un 58.14%, y el 18.60% de encuestados indican que lo que les llama la atención son los ambientes de las instalaciones y también otro segmento con 9.30% son atraídos por la variedad de los servicios bancarios.

Octava.- Los encuestados indican que la publicidad en video que más les ha gustado es la de BCP, que significa el 40% y la publicidad en video del Banco Continental BBVA en 35.56%, que por cierto fueron adecuadamente diseñadas y que impactan por el sonido de fondo, el uso de los colores, palabras claves en el contenido de los mensajes, la naturalidad de los actores, preparación adecuada del inicio y cierre de la publicidad.

Novena.- La publicidad de mayor impacto que más atrajo y captó la atención de los encuestados y que causaron emoción y finalmente les agradó, fue la de BCP en un 37.78% y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA con 28.89% de preferencia.

Decima.- Ante la alternativa de interrogante "suponiendo que aún no son clientes de ningún banco, a cuál de los bancos se afiliaría después de ver los anuncios publicitarios?", respondieron que se afiliaban el 37.78% al banco de Crédito del Perú BCP, y el 31.11% al Banco Continental. Ello significa la calidad de la publicidad que influye en las decisiones de compra y afiliación de los futuros clientes al sistema bancario.

Décimo primero.- Los encuestados afirmaron que la publicidad que más aceleró su ritmo cardíaco fue la del Banco de Crédito del Perú en proporción al 34.09%, y en segundo lugar la publicidad del Banco Continental BBVA al 29.55% de los encuestados, por ello los factores no



conscientes o subliminales que contienen los mensajes publicitarios pueden afectar notablemente el ritmo cardiaco, y de acuerdo a los resultados de la encuesta, la publicidad vista ha influido en los encuestados.

Décimo segundo.- Ante la interrogante si los encuestados acostumbran ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad, responde el 36.73% "casi nunca", y el 30.61% "a veces" y un 18.37% indica que "nunca". Ello destaca la importancia de la emisión de la publicidad amigable con contenidos innovadores y de calidad, y que no se orienten a posibles publicidades engañosas que lamentablemente al no ser cumplida por los anunciantes, más bien pierden el nivel de credibilidad de las empresas que realizan publicidad.

Décimo tercero.- De acuerdo a los resultados presentados en la tabla 14, la evaluación de las entidades bancarias en estudio son los siguientes: el banco de mejor prestigio lo consideran al Banco de Crédito del Perú, el mejor en calidad de servicio al Banco Interbank y el que tiene mejor publicidad al Banco Continental, el banco que brinda mayor seguridad y garantía es el Banco de Crédito del Perú y el banco que tiene mayor variedad de productos y servicios es el banco Interbank.

Décimo cuarto.- El nivel de pertenencia a una entidad bancaria está determinado por la empatía del personal que atiende, el cual le impulsa a la decisión de continuar en la misma entidad, pensando siempre en recibir una adecuada calidad de servicio. Ello es expresado por el 37.50% de los encuestados que afirma que "casi siempre" y otros 37.50% "a veces", cuya sumatoria es 75% que deciden continuar en la misma entidad bancaria por la empatía del personal que atiende y la calidad de servicio.

Décimo quinto.- Los encuestados consideran que la publicidad tienen influencia en la decisión de afiliación o pertenencia a un banco, expresando "a veces" 38.78%, y "casi siempre" el 28.57%, y "siempre" el 16.33%, cuya



sumatoria total determina que si existe influencia entre la publicidad y la pertenencia o filiación a una entidad bancaria.

Décimo sexto.- El 42.86% considera que los colores influyen "a veces" en la toma de decisión de afiliación a una entidad bancaria y "casi siempre" el 24.49% de los encuestados. Con esta respuesta es posible determinar la gran influencia que tiene el uso de los colores adecuados para la estructura de la marca, porque es la representación de toda una organización y la que identifica de manera corporativa a la empresa y también la determinación de elección por parte de los consumidores como producto de su color favorito y su significado.

Décimo séptimo.- Los encuestados se dejan influenciar por las promociones y logotipo de la entidad bancaria, en proporción de 32.65% "a veces" y el 24.49% "casi siempre". Para efectos del presente trabajo resaltamos la influencia que pueda ejercer en el cliente el logotipo, que transmite prácticamente todo el significado de la organización mediante la marca, los cuales se analizaron de tablas anteriores como fuerte instrumento del neuromarketing para hacer que los clientes se sientan atraídos para su decisión de compra, en este caso para recepcionar la prestación de los servicios bancarios.

Décimo octavo.- El 55.10% de los encuestados considera que "a veces" se ve influenciado por los estímulos sensoriales o por la publicidad y "casi siempre" el 16.33%, el cual si se suma los porcentajes significa que el 71.43%, si tiene influencia de factores y estímulos sensoriales y más aún, que el encuestado acepta esta posibilidad en forma concreta como cierta. Por tanto como conclusión final el neuromarketing tiene influencia significativa en los clientes, el cual es promovido por los procesos visuales, procesos auditivos y los procesos publicitarios, que finalmente también influyen en el posicionamiento de la entidad bancaria por la naturaleza de involucramiento del cliente.



RECOMENDACIONES

Primera.- El contenido publicitario de las entidades bancarias debe estar orientado a lograr el posicionamiento en la mente del consumidor, ya que si es determinante por la influencia de las formas, los colores, y mensaje del logotipo que se traduce en lealtad de marca o influencia en el proceso de inicio de afiliación a la entidad bancaria.

Segunda.- Siendo el medio más efectivo de publicidad la televisión, se debe determinar con precisión cuales son los canales de televisión de mayor audiencia y rating mediante estudios de mercado que determine el horario de emisión, el público objetivo por producto o servicio de la entidad bancaria y el número de spot para el contrato correspondiente y de acuerdo a las zonas regionales para incluir aspectos de responsabilidad social y sensibilización con aspectos de interculturalidad, cosmovisión y costumbres de los habitantes en las distintas regiones, es decir debe darse inicio a la aplicación del marketing 3.0, que propone crear formas novedosas para llegar a los clientes que respeten los valores y donde se cuente con los empleados, los distribuidores y proveedores de modo que sientan que se les integra a todo el proceso de marketing.

Tercera.- Es prioritario determinar la importancia del diseño de la estructura de marca en las entidades bancarias, que tienen una doble función, el de dar identidad a la empresa y luego convertirlo en un símbolo corporativo que pueda determinar el uso de la misma marca en otros servicios o productos, tales como AFPs, Compañías de Seguros, Banca orientada al micro crédito, y otras afines al sistema financiero.

Cuarta.- Se debe aprovechar la influencia del color en la decisión de afiliación o permanencia en la entidad bancaria, el mismo que está registrado en el logotipo y marca de la entidad bancaria y convencer sobre los atributos de los productos o una marca corporativa.



Quinto.- Se debe incidir en el conocimiento profundo de la neurociencia para su adecuada aplicación en el marketing, porque no solamente se trata de la transmisión formal de los mensajes, sino de encontrar los mecanismos para ingresar a la mente del consumidor, que inclusive afectan el ritmo cardiaco de los consumidores por ejemplo ante los efectos de la publicidad, que hemos presentado en este estudio.

Sexto.- Se debe lograr los mecanismos para implementar la empatía del personal, que está determinado por la habilidad de prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable, según los requerimientos del cliente, en cuanto a la rapidez de la atención y complementado con la asesoría en la respectiva transacción, y está determinado por la voluntad de los empleados para ayudar a los clientes y ofrecerles un servicio rápido, que contribuya al posicionamiento de la entidad bancaria.

Séptimo.- Se sugiere planificar el rediseño del logotipo actual, porque ejerce influencia en el consumidor y transmite prácticamente todo el significado de la organización mediante la marca, como fuerte instrumento del neuromarketing para hacer que los clientes se sientan atraídos para su decisión de compra, en este caso para recepcionar la prestación de los servicios bancarios.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez del Blanco R. (2011). *Neuromarketing*. Editorial Prentice Hall. N° de paginas 224.
- Arellano, Rolando (2001), *Marketing Enfoque América Latina*, Ediciones McGraw-Hill, México
- Barrón, Ricardo (1995). *Marketing Estratégico*. Herrera Editores, Lima.
- Blanco, C. (2014). *Historia de la neurociencia: el conocimiento del cerebro y la mente desde una perspectiva inter-disciplinar*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Boxwell, R. (1995). *Benchmarking para competir con ventaja*. Primera edición. Editorial McGraw-Hill Interamericana. España.
- Braidot N. (2009). *Neuromarketing*. Páginas 232. España: Ediciones Gestión 2000.
- Budinich I. (2010). *Introducción al Neuromarketing*. Recuperado el 23 de febrero del 2010, de <http://manuelgross.bligoo.com/content/view/728415/Introduccion-al-Neuromarketing.html>
- Cova Fernández Iribarnegaray (2005), *Claves para preparar un plan de marketing*, Zorrosua Asociados Consultoría Cultural, Posicionamiento SEO web en Asturias. España
- De Colina, J, M. (2003) *Percepción subliminal*. www.articulo.org
- De Colina, J, M. (2009) *Los mensajes subliminales en las publicidades*. www.articulo.org.
- Drucker P. (2011). *La historia del Neuromarketing*. Recuperado el 14 de Julio del 2011, de <http://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>
- Falkon, A. (2008). *Neuromarketing: el protagonismo del cerebro humano*. UP Business.



Fernández E. (2016). Trabajo de investigación: *"Neuromarketing: entendiendo el comportamiento del consumidor"*

Ferrel, O. (2012) *Estrategia de Marketing*. 5ta. Edición. Editorial Cengage. México.

Fisher, C. (2010). *Neuromarketing*. Harvard Review of Psychiatry.

García Palomo, J.P. Martínez Montez, E. (2013). *Neuromarketing. El otro lado del marketing*. Bogotá, Colombia: Edición de la U.

García, D. & López K. (2013). Trabajo de investigación: *"Estudio de las herramientas publicitarias del neuromarketing en los niveles de compra de los habitantes del Cantón Milagro"*. Ecuador.

Gleixner A. (2012). *Neuromarketing: Factibilidad de aplicación de la Neurociencia al Marketing*. Recuperado el 10 de Julio del 2012, de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/neuromarketing-factibilidad-aplicacion-neurociencia-marketing.htm>

Gonzales, A. & Martínez J. (2013). Trabajo de investigación *"Exploración cualitativa del uso y conocimiento del neuromarketing por parte de las empresas proveedoras de servicios de neurociencias"* Bogotá, Colombia

Grande, Ildefonso (1992). *Dirección de Marketing*, 320 págs. Editorial Pearson Educación. México.

Hitt, M., Ireland, D. Hoskisspn (1999). *Administración Estratégica*. 3ra Edición. Editorial: S.A. Ediciones Paraninfo. México.

Hong A. (2014). *Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Ambato*. Tesis para Magister en Administración de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



Javor, A., Koller, M., Lee, N., Chamberlain, L., & Ransmayr, G. (2013). Artículo de investigación: *Neuromarketing y neurociencia del consumidor: contribuciones de la neurología*.

Korol, A. N. (2013). Artículo de investigación: *Neuromarketing y la innovación tecnológica para la productividad y el incremento del marketing comunicacional*.

Kotler P. & Keller (2006) *Dirección de Mercadotecnia*, 11ava edición, Edición Prentice Hall, México.

Kotler Philip, Armstrong Gary (2010). *Fundamentos de Mercadotecnia*, 2da edición Prentice Hall. México.

Lambin Jean Jacquen (1997): *Las Decisiones Estratégicas de Comunicación*. En su Marketing Estratégico. 5ª Edición Madrid. ESIC editorial.

León C. (2010). *El neuromarketing: La llave de la caja de pandora. Tesis para trabajo de grado*. Universidad del Rosario, Bogotá D.C.

Lindstrom M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras sobre por qué compramos*. USA: Gestión 2000.

Martínez, M. (2007) *Epistemología de las emociones para la creación del Brand Equity*. Universidad de Liverpool. Publicado en abril del 2007.

Mayorga, D. & Araujo, P. (2005). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana*. 2da. Edición, Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.

Mccarthy, E. Jerome: Perreault, William. D. Jr. (2001) *Promoción: Introducción a la Comunicación Integrada de Marketing*. En su: Marketing. Un Enfoque Global. 13ª Edición. México. McGraw Hill Interamericana S.A. de C.V.

McDaniel Carl (1997) *Curso de Mercadotecnia – Segunda Edición*, Ediciones Harla.



Mejía J. (2012). *¿Qué es Neuromarketing? Las neurociencias utilizadas en el marketing.* Recuperado el 26 de abril del 2012, de <http://www.roastbrief.com.mx/2012/04/que-es-neuromarketing-las-neurociencias-utilizadas-en-el-marketing/>

Morales y Rivera (2012). *Neuromarketing: la herramienta de diferenciación de las empresas contemporáneas.* Tesis para optar el grado, Universidad del Rosario, Bogotá D.C

Morin Christophe (2007). *Neuromarketing: el nervio de la venta.* Editorial: Thomas Nelson Publishers, United States.)

Nieto P. (2018). *Los niveles del consumidor.* Recuperado el 29 de agosto del 2008, de <http://www.abc.com.py/articulos/los-niveles-de-consumidor-1097209.html>

Noriega, E. & Paredes I. (2014), Tesis: *"Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del centro comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo."*

Peralba, Raul, Ries Al, Trout Jack (2007). *Las 22 Leyes inmutables del marketing* Editorial McGrawHill, México.

Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva.* Ed. CECSA. México.

Pride W. Ferrel O. (1996). *Promoción: Una Visión General.* En su: Marketing: Conceptos y Estrategias. 9ª Edición, México. Mc Graw Hill.

Reinares, P. (2004). *Marketing Relacional.* 2da edición, 320 paginas, Editorial: Pearson Educación. México.

Ries Al; Trout Jack (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente (2ª ed.)* N° de páginas: 246 págs. Editorial: MCGRAW-HILL / Interamericana de México.

Ries, Al y Trout, Jack (2002), *Posicionamiento,* México D.F.: Mc Graw Hill.



Rivera, J. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta*, tesis sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Robbins Stephen, *Administración* (2012). 10ma edición, Editorial Prentice Hall. México.

Victoria J., Arjona J. & Repiso R. (2015). Artículo de investigación "El paradigma del neuromarketing a la luz de su producción científica". Publicado en agosto del 2015



ANEXOS

ENCUESTA SOBRE APLICACIÓN DE NEUROMARKETING EN EL SISTEMA BANCARIO CORPORATIVO

Buenos días: La presente encuesta tiene por finalidad desarrollar un trabajo de investigación sobre la aplicación del marketing en las entidades bancarias. Agradecemos anticipadamente su colaboración. Gracias.

1) Que logotipo de marca prefiere? Marque un logotipo



2) Que medio de publicidad influye más en usted a la hora de decidir ir a un banco?

a) Televisión	b) Radio	c) Prensa escrita	d) Recomendación de otra persona
---------------	----------	-------------------	----------------------------------

3) Cree que la marca del banco es importante a la hora de decidir dónde invertir?

SI NO

4) Como asocia usted un producto bancario a una marca?

a) Prestigio	b) Color	c) Logotipo
--------------	----------	-------------

5) En forma personal, cuál es su color preferido?:.....

6) Cual es el color que menos le gusta?:
.....
.

7) Cree que el color influye a la hora de decidir la elección de un banco? SI NO

8) En cuanto a la imagen del producto (su logotipo) que opina?



	Me agrada la imagen que maneja	Me parece regularmente atractivo	Me resulta poco atractivo
INTERBANK			
BBVA			
BCP			
SCOTIABANK			

9) Qué es lo que más te llama la atención cuando vas a una entidad bancaria? Marque una de ellas

Ambiente de las instalaciones	Color de las instalaciones	Rapidez en la atención	Variedad de los servicios bancarios	Tasa de interés	Infraestructura de la entidad bancaria
-------------------------------	----------------------------	------------------------	-------------------------------------	-----------------	--

10) Como evaluaría los siguientes ítems en el sistema bancario corporativo. Marque con una X

	El de mejor prestigio	Calidad de servicio	Mejor publicidad	Seguridad y garantía	Variedad de productos y servicios
INTERBANK					
BBVA					
BCP					
SCOTIABANK					

11) Cual de las siguientes publicidades te ha gustado la publicidad que has visto?

- a) Bcp <https://www.youtube.com/user/BancodeCreditoBCP>
- b) Interbank <https://www.youtube.com/watch?v=nAyZtgrE-mk>
- c) Scotiabank <https://www.youtube.com/watch?v=oY6SkRawk8Q>
- d) BBVA <https://www.youtube.com/watch?v=OAHYQmt6wFg>

12) Cual fue la publicidad que más atrajo y captaron tu atención, o los que te emocionaron y causaron agrado?

a) BCP	b) Interbank	c) Scotiabank	d) BBVA
--------	--------------	---------------	---------

13) Suponiendo que aún no eres cliente de ningún banco, a cuál de las entidades bancarias te afiliarías, después de ver los anuncios publicitarios?



e) BCP	f) Interbank	g) Scotiabank	h) BBVA
--------	--------------	---------------	---------

14) Que secuencias o imágenes de cualquiera de las publicidades han sido más significativas e impactantes para ti?

15) Cual de las publicidades aceleró más tu ritmo cardiaco?

a) BCP	b) Interbank	c) Scotiabank	d) BBVA
--------	--------------	---------------	---------

16) Siempre va al mismo banco sin preocuparse de buscar otros, o se esfuerza por conocer nuevos que tienen mayor posicionamiento? SI NO

17) Que elementos influyen en su decisión de elegir una entidad bancaria?

18) Que elementos influyen en el posicionamiento de una entidad bancaria?

19) Presto atención a los mensajes publicitarios de los diversas entidades bancarias, el día de hoy?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

20) La empatía con el personal que atiende, le impulsa a la toma de decisión de afiliarse o continuar afiliado a la entidad bancaria y a pensar que la calidad de servicio es óptima?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

21) Considera usted que la publicidad influye en su decisión de afiliación o pertenencia a un banco?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

22) Si no estuviera afiliado a un banco, los colores que se presentan en las agencias, tiendas o sucursales, influyen en usted al tomar la decisión de afiliarse a una entidad bancaria?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

23) Cuando Ud. va a la entidad bancaria, la diversidad de productos o servicios bancarios, los diseños del local influyen en su permanencia de afiliación a la entidad bancaria?



a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

24) A nivel general acostumbra ingresar a un local comercial que presenta escasa publicidad?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

25) Se deja llevar por las promociones, y logotipo de la entidad bancaria?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

26) La información previa de los productos y servicios de la entidad bancaria influyen en su decisión de afiliación a un banco, tienen en cuenta los distintos argumentos y compara?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

27) Influye en su decisión de afiliación a una entidad bancaria, que sea anunciado por un experto, personaje conocido?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

28) Se deja llevar por la influencia de los estímulos sensoriales o por la publicidad?

a) Siempre	b) Casi siempre	c) A veces	d) Casi Nunca	e) Nunca
------------	-----------------	------------	---------------	----------

