

PROPUESTA DE NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA

CATALINA CASTAÑO HERRERA
PAULA ANDREA NOREÑA MEJÍA

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN
2011

PROPUESTA DE NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA

CATALINA CASTAÑO HERRERA – 43.180.594
PAULA ANDREA NOREÑA MEJÍA – 43.687.740

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Alta Gerencia

Asesor Temático:
LUIS NORBERTO JIMÉNEZ CASTRO

Asesor Metodológico:
MARÍA CECILIA ARCILA GIRALDO

UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA
MEDELLÍN
2011

DEDICATORIAS

*Agradezco a Dios por la esperanza que me mueve y el amor que me da felicidad.
A mis padres y hermano por todo lo que me han dado en esta vida, por su
sabiduría y amable compañía en el afán de alcanzar mis sueños.*

*A mi novio por acompañarme en cada una de las locuras que he emprendido y ser
siempre mis más ferviente hinch*

CATALINA CASTAÑO HERRERA

*“A Dios, que me permitió la luz para prepararme y cumplir la misión que me
encomendó.*

*A mi esposo y amigo, por estar conmigo en aquellos momentos en que el estudio
y el trabajo ocuparon mi tiempo y esfuerzo.*

A mis padres y hermanos por su amor, confianza y apoyo incondicional.

PAULA ANDREA NOREÑA

AGRADECIMIENTOS

A Dios por darnos la vida, por ponernos en el camino y por las bendiciones y regalos que recibimos día a día

A la Universidad de Medellín, institución que nos brindó la oportunidad a través del programa Especialización en Alta Gerencia, realizar nuestros estudios de posgrado y de la cual siempre hemos recibido apoyo

Este trabajo de grado es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndonos paciencia, dando ánimo, acompañándonos en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad.

Agradecemos al Dr. Luis Norberto Jiménez por la confianza que nos depositó, su paciencia y guía en la dirección de este trabajo.

A la Dra. María Cecilia Arcila por la atenta lectura, por sus comentarios en todo el proceso de elaboración y sus atinadas correcciones.

A nuestros estimados compañeros que durante estos cortos años nos permitieron entrar en sus vidas y convivir con ellos dentro y fuera del salón de clases.

A nuestras familias por acompañarnos y por entender nuestras ausencias y malos momentos, siempre estuvieron atentos a nuestros progresos.

Gracias a todos.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	7
GLOSARIO	8
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	13
ALCANCE	14
JUSTIFICACIÓN	15
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	16
CAPITULO 1. MAS QUE FINANZAS... PERCEPCIÓN	17
1.1 MATRIZ DOFA	19
CAPITULO 2. INDICADORES DE SATISFACCION CON BASE EN PERFIL DEL CLIENTE	25
2.1 LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO	26
2.2 SEÑALES DEL CONSUMIDOR	28
CAPITULO 3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
3.1 EL MERCADO COLOMBIANO	31
3.2 EL MARKETING MIX	37
3.3 EXPERIENCIAS DE PRODUCTOS DESDE LOS ESTUDIOS DE NEUROMARKETING	54
CAPITULO 4. PROPUESTAS DE APLICACIÓN DEL MODELO DE NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA	58
CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
CIBERGRAFÍA	70

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. El Marketing Mix	37
Figura 2. Los 7 entornos críticos	39
Figura 3. Plan de promoción	48
Figura 4. Sub-segmentación	53
Figura 5. Procesos del CRM	61

RESUMEN

Actualmente el Marketing a desarrollado conjuntamente con las neurociencia una técnica llamada Neuromarketing, la cual explora el cerebro humano para resolver interrogantes que lleven a las organizaciones a conocer más a profundidad al ser humano, sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

En este documento se presenta como estrategia para una firma comisionista el conocimiento de cada uno de sus clientes para entregar a cada uno de ellos una propuesta de valor diferente, sin dejar a un lado que los valores éticos y morales que se deben aplicar en la utilización de este tipo de tecnologías no pueden dejar a un lado la integridad, libertad y respeto por el cliente

GLOSARIO

AMV: organismo de autorregulación del mercado de valores en Colombia

CLIENTE: En economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago

ECONOMÍA: es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de satisfacer necesidades humanas y resultado individual o colectivo de la sociedad.

MARKETING: arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. Es en realidad una subciencia o área de estudio de la ciencia de Administración.

MERCADO DE VALORES: son un tipo de mercado de capitales en el que se negocia la renta variable y la renta fija de una forma estructurada, a través de la compraventa de **valores negociables**. Permite la canalización de capital a medio y largo plazo de los inversores a los usuarios.

MESA DE DINERO: departamentos o las áreas de las entidades financieras que negocian activos cuyos precios están cambiando rápidamente en el mercado, tales como monedas, bonos, acciones, etc.

NEUROMARKETING: consiste en la aplicación de técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudiando los efectos que la publicidad y otras acciones de comunicación tiene en el cerebro humano con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor.

PERCEPCIÓN: es un proceso nervioso superior que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno y de uno mismo.

PUBLICIDAD: es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.

PRECIO: se denomina **precio** al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. A pesar que tal pago no necesariamente se efectúa en dinero los precios son generalmente referidos o medidos en unidades monetarias. Desde un punto de vista general, y entendiendo el dinero como una mercadería, se puede considerar que bienes y servicios son obtenidos por el trueque, que, en economías modernas, generalmente consiste en intercambio por, o mediado a través del, dinero.

PRODUCTO: es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA: es un enfoque de la psicoterapia y del cambio organizacional basado en un modelo de comunicación interpersonal que se ocupa fundamentalmente de la relación entre los modelos de conducta exitosos y las experiencias subjetivas (especialmente modelos de pensamiento) subyacentes. También constituye un sistema de terapia alternativa basado en esto, que procura educar a las personas en la autoconciencia y la comunicación efectiva, y cambiar sus modelos de conducta mental y emocional.

PROMOCIÓN: en mercadotecnia, es un elemento de la mezcla de mercadotecnia, consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio

RIESGO: es la vulnerabilidad de "bienes jurídicos protegidos" ante un posible o potencial perjuicio o daño para las personas y cosas, particularmente, para el medio ambiente.

VENTA: intercambio de un bien o servicio donde se satisfacen las partes participantes en dicho intercambio.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones día tras día construyen relaciones con clientes, proveedores, competidores, gobierno, etc. para poder cumplir las metas que se trazan y llegar así a los objetivos y logros deseados, bien sean rentabilidad, perdurabilidad, crecimiento, entre muchos otros.

Para llegar a todo esto, las organizaciones (sea cual sea la estructura que utilicen) dividen el trabajo en lo que Fayol consideraba como departamentos o divisiones, para así ser más eficientes y eficaces en las tareas a realizar. Por ello encontrarán departamentos de Recursos Humanos, Finanza, Operaciones o Producción, Mercadeo, etc. dentro de una organización.

El Mercadeo, como puente entre el cliente y la organización, es el área de la organización que traduce tanto los mensajes que la organización quiere transmitir al exterior como los mensajes que el exterior quiere transmitir hacia la organización.

Enfocados en la investigación de mercados y dado el auge de este tema en el mundo empresarial, se recorrerá la nueva tendencia de investigación de mercados conocida como Neuromarketing, dando respuesta a la necesidad de obtener información más veraz del cliente y sobre todo cuando muchos estudios han expuesto que el 80% de las decisiones que tomamos día a día son tomadas con el subconsciente, el cual no se ve reflejado en las metodologías clásicas de investigación de mercados, las cuales evalúan las percepciones del cliente racional y no desde su aspecto irracional.

Para ello se buscará entender el Neuromarketing de forma superficial e ilustraremos las posibles estrategias que se proponen aplicar a Valores

Bancolombia como herramienta que permita generar resultados exitosos y fidelización de clientes

OBJETIVOS

- * Conocer y comprender las teorías actuales sobre el desarrollo del Neuromarketing a nivel mundial.
- * Contextualizar los estudios realizados de Neuromarketing, hacia una implementación en el contexto del mercado de valores colombiano.
- * Presentar modelos aplicables desde el Neuromarketing, en procesos de desarrollo y toma de decisiones a nivel de la Alta Gerencia enfocados en la firma comisionista Valores Bancolombia, con el fin de posicionar la compañía en el medio y generar satisfacción a los diferentes clientes.

ALCANCE

Dice Malfitano Cayuela que “El propósito fundamental de la neurociencia es entender cómo el encéfalo o cerebro elabora marcadas individualidades de la acción humana”, y agrega más adelante: “La neurociencia permite entender de qué modo el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación lo que componen”. Y éste es el eje de este trabajo conocer y entender al cliente le compete al marketing (neuromarketing).

En este trabajo de grado pretendemos llevar a la práctica la teoría sobre el neuromarketing en los clientes de una compañía de inversiones en valores, como lo es Valores Bancolombia. Donde nos enfocarnos en las necesidades de los clientes de una manera más subjetiva, ya que la interpretación de lo que nos rodea son únicas, no son las mismas que las de nuestros vecino, quiere decir que cada uno de los clientes de Valores Bancolombia percibe la compañía, sus productos y servicios de una forma distinta.

Esperamos que los resultados que genere este trabajo sirvan a la compañía para implementarlos y conocer a sus clientes, de esta forma desarrollarían productos en el momento adecuado del mercado, asegurando un mejor resultado, fortaleciendo el nombre de la firma en el país y porque no buscando otros tipos de mercado, esto último teniendo en cuenta que la economía en mundo es cambiante y por esto deben estar atentos la competencia.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de dar a conocer el Neuromarketing a las empresas e industrias, radica en la continuidad y fidelidad que se obtiene de los clientes cuando se hace un trabajo juicioso de sus necesidades y expectativas.

La Alta Gerencia, es la encargada de liderar los procesos y estrategias generadoras de éxito, innovación y proyección de sus negocios. El neuromarketing, brinda una excelente herramienta con sustento teórico y práctico para ser el navegador número uno en la toma de decisiones, desde la perspectiva del relacionamiento con los clientes. CRM.

El desconocimiento de las herramientas actuales, hace que los líderes de las empresas no encuentren caminos futuristas y de permanencia en el mercado. La globalización hace que estos innovadores procesos lleguen a ser herramientas de competitividad de las multinacionales que cubren el mercado mundial.

En nuestro caso se implementará como estrategia en Valores Bancolombia, el conocimiento del cliente y del mercado interno, para entregar como producto final al cliente lo que en ese momento llene sus expectativas, de esto tendremos como respuesta la fidelización del cliente.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El neuromarketing es una ciencia que tiene sus orígenes en la psicología, partiendo del conocimiento de las necesidades particulares e individuales de cada individuo. Encontrar diferentes percepciones de una empresa o producto es generadora de estrategias y nuevos objetivos empresariales. Esta investigación no busca realizar una introspección en el cerebro y los hábitos de los consumidores, pues esta es la función del Neuromarketing. Este trabajo demostrara la importancia y relevancia de un conocimiento adecuado del cliente para un excelente desempeño en los procesos de relacionamiento con la mayor fuente de ingresos, el cliente.

Valores Bancolombia es líder en el mercado de valores a nivel nacional y regional siendo la filial del Grupo Bancolombia que apalanca el modelo de Banca Universal con una propuesta integral en asesoría y productos de ahorro e inversión, demostraremos con este trabajo de grado que el conocimiento del mercado de valores no es lo único que necesita Valores Bancolombia para ser exitoso, es también el criterio de todos los funcionarios de saber, porque y para que invierten los clientes.

CAPITULO 1. MAS QUE FINANZAS... PERCEPCIÓN

En Colombia existen 28 sociedades comisionistas de bolsa (SCB), entidades cuyo objeto social es prestar servicios de asesoría financiera integral e intermediación de títulos valores en el mercado financiero colombiano a personas naturales y jurídicas (clientes corporativos e Institucional). En su mayoría las 28 SCB cuentan con una importante trayectoria en el mercado.

No obstante, la categoría de inversión en bolsa es aún desconocida para una gran parte de la población colombiana, quienes la consideran como una opción lejana y altamente costosa, Así mismo, se percibe falta de lealtad hacia las entidades y los niveles de recordación de igual forma son bajos debido a la poca inversión de publicidad en medios, en comparación con otras compañías de la categorías de ahorro.

Con el fin de impulsar la categoría en el mercado nos enfocaremos en analizar el Mercado para determinar el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto al Servicio y productos que han recibido y las expectativas frente al mercado y en la aplicabilidad del Neuromarketing y así lograr:

- Establecer el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio prestado por la Sociedad Comisionista de Bolsa Valores Bancolombia; en los segmentos de Personas Naturales y Jurídicas, determinando los procesos y atributos que mayor impacto tienen sobre la satisfacción y las necesidades / expectativas en torno al servicio
- Identificar el índice de lealtad.

- Contar con información relevante y de valor que permita implementar acciones concretas y facilitar la toma de decisiones dirigidas a gestionar la satisfacción de los clientes.
- Conocer el índice de satisfacción de los clientes en todos los procesos y atributos que componen el servicio en cada uno de ellos.

Valores Bancolombia nació en 2006 producto de la fusión entre Suvalor S.A. (creada en 1991 por el Grupo Empresarial Antioqueño) y Comisionista de Colombia S.A. (creada en 1992 por el entonces Banco de Colombia). Valores Bancolombia se convierte en 1999 en la primera firma en obtener la calificación AAA por Duff & Phelps de Colombia por el riesgo de contraparte, calificación que se ha mantenido durante 10 años consecutivos.

A lo largo de los años se han firmado contratos de corresponsalías con entidades como Smith Barney, UBS, MAN, MFGlobal y en 2005 se abre Valores Bancolombia Panamá S.A. (antes Suvalor Panamá S.A.), consolidando así su operación internacional. Valores Bancolombia ha participado en importantes colocaciones de acciones como ISA (2000), Ecopetrol (2007) y en operaciones como la oferta pública de adquisición de la Empresa de Energía del Pacífico (2009) y en años recientes se ha mantenido en los primeros lugares de volumen negociado en acciones en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC).

En 2010 se comienza la reestructuración del equipo comercial, especializando la fuerza comercial en los segmentos Banca Privada, Banca Empresarial y Banca Personas y Pyme, buscando alineación con las tendencias de banca universal del Grupo Bancolombia para afrontar los retos de la economía global. La Banca Privada de Valores Bancolombia está conformada por los gerentes comerciales que venían de Bancolombia y los gerentes comerciales de Valores Bancolombia, con el objetivo de ofrecer una asesoría orientada al manejo de altos patrimonios,

servicios internacionales bancarios, planeación financiera y optimización tributaria por medio de un banquero privado.

1.1 MATRIZ DOFA

VALORES BANCOLOMBIA

Fortalezas

- Solidez y respaldo del grupo empresarial antioqueño.
- Gracias a sus excelentes instalaciones, tiene un fuerte posicionamiento en el sector financiero colombiano.
- Comisionista número uno en el país en cuanto a depósitos y activos.
- Gran cobertura de su red de distribución.
- Amplia base de clientes.
- Administración enfocada a la gerencia de valor.
- Altos estándares de gobierno corporativo.
- Cobertura de su red de oficinas y cajeros a nivel nacional.
- Conocimiento avanzado del mercado.
- Profundización de la base de clientes.
- Apropriadadas políticas para la medición y el control de riesgo crediticio.

Debilidades

- Rotación del personal debido a que los empleados son altamente apetecidos por la competencia.
- Fuerza de ventas sin cobertura de todos los productos del Banco.

Amenazas

Insatisfacción entre los desencantados con el servicio en general de personas naturales. Dado que es el proceso más importante, los esfuerzos que se realicen impactarán la satisfacción de todos los clientes, se debe trabajar en: Asesoría en el día a día sobre el manejo de las inversiones, se recomienda brindar a todos los clientes información clara sobre cambios realizados, estado de las inversiones / operación, envío de documentos de los procesos, disminución de fallas en la plataforma tecnológica y permanente acompañamiento tanto de la firma como de los asesores, de modo que se evidencie una atención personalizada; y se vea la diferencia entre gerenciamiento del cliente y no sea una asesoría reactiva.

Oportunidades

- Pocas probabilidades de riesgo gracias a la amplia base de clientes que posee.
- Venta cruzada de sus productos aprovechando la gran base de clientes.
- Variedad en cuanto a ingresos y activos a nivel internacional, por medio del portafolio de servicios financieros de sus filiales (Panamá, Islas Caimán, Puerto Rico) y de la sucursal de Miami.

Aspectos que generan vínculo y atributos de imagen

- Las personas naturales tienden a ser unimarca, mientras gran parte del negocio en jurídicos, se maneja en forma diversificada.
- Valores Bancolombia es consciente de la importancia de diseñar estrategias para atrapar en forma contundente a los clientes de valor alto.

Satisfacción general y por procesos de servicio

- Las razones espontáneas que explican la satisfacción se vinculan con una buena atención e interés por las necesidades de los clientes, demostrando eficacia en el servicio (personas jurídicas). No obstante se detectan algunos malestares en cuanto a falta de acompañamiento del asesor, poca atención al pequeño inversionista y falta de contacto comunicación con la firma.
- Analizando la satisfacción general y la de los procesos de servicio evaluados, encontramos que al igual que la satisfacción global, Valores Bancolombia posee muy buenos indicadores y mayores que los de la categoría en general, lo que ubica a la firma en una posición privilegiada, demostrando que evidentemente proporciona a los clientes experiencias gratificantes en el ciclo de la relación
- En los procesos de servicio, de contacto inicial y portafolio de productos y servicios no se reflejan mayores diferencias entre la satisfacción de personas naturales y jurídicas, se encuentran un poco más satisfechos los jurídicos ,en mantenimiento y asesor comercial y los naturales en vinculación.
- Se reflejan importantes logros de la firma en el servicio que presta el asesor comercial en personas naturales y el ofrecimiento del portafolio de productos y servicios en jurídicas.
- La satisfacción continúa siendo muy importante y el mantenimiento juega un papel muy importante en este rubro, secundariamente en ambos segmentos cobra importancia el portafolio de productos y servicios. Comparativamente por segmentos para persona natural evidentemente resulta más claro el impacto del servicio prestado por el asesor comercial y para persona jurídica el de contacto inicial.

- Analizando la satisfacción general y la de los procesos de servicio evaluados, encontramos que al igual que la satisfacción global, Valores Bancolombia posee muy buenos indicadores, lo que podría ubicar a la firma en una posición privilegiada, demostrando que evidentemente proporciona a los clientes experiencias gratificantes en el ciclo de la relación.
- Mantener la rapidez que caracteriza a la firma en el momento de realizar las transacciones.
- En el portafolio de productos vale la pena reforzar la innovación, dado que es un aspecto que está generando ruido a nivel de imagen hacia la firma.
- Efectuar una labor educativa que logre aterrizar a la realidad del mercado las expectativas a nivel de rentabilidad.
- Informar en forma clara y justificar el costo de las comisiones cobradas por la administración de los productos.
- La importancia de los trámites y requisitos exigidos para vincularse, debe expresarse en los diferentes medios de manera clara.
- La asesoría / acompañamiento en el diligenciamiento de los documentos.
- En términos de lealtad, resulta entonces imperiosa la necesidad de afianzar la relación con los jurídicos de modo que se fortalezca la lealtad, aún cuando no hay que descuidar un grupo importante de clientes de alto valor de personas naturales, que puede ser vulnerable a su permanencia a largo plazo con la firma.

- La Lealtad se ve más amenazada en las personas jurídicas que paradójicamente se muestran más satisfechas, este comportamiento resulta coherente por las características de manejo de la categoría en este segmento, son multimarca.
- La mejor forma de gestionar la lealtad en los dos segmentos es trabajando en pro de la satisfacción, si se descuida fácilmente se convierte en una barrera de lealtad, de igual modo en los jurídicos es importante reforzar la oferta, en términos de relevancia en donde se debe hacer énfasis en que la firma cuenta con productos y servicios diseñados para el perfil, demostrando la importancia de los mismos en la satisfacción de las necesidades de inversión.
- De igual modo teniendo en cuenta los procesos de servicio valorados desde la satisfacción, habría que trabajar para generar lealtad en primera instancia en evidenciar un sólido portafolio de productos y realizar una labor de postventa en mantenimiento que cumpla con los requerimientos de los clientes.

La importancia de un consumidor en la cadena comercial, es igual o más importante que la del producto en sí. De ahí la relevancia que tiene para Valores Bancolombia, la comprensión más acertada y precisa del consumidor y sobre todo de sus hábitos de consumo de los productos financieros. Con la globalización y los medios tecnológicos, la compañía se enfrenta a nuevos retos en la satisfacción del cliente, pues aunque en un alto grado la rentabilidad hace la diferencia en una compañía y otra, la percepción de seguridad y confianza han ganado gran valor. Antecedentes del mercado financiero en Colombia hacen que cada vez mas esta distribución de valores en la satisfacción cambie, pues el consumidor sabe que su patrimonio debe estar depositado en una compañía generadora de seguridad y confianza.

El Neuromarketing es la herramienta precisa en la actualidad que hace que las compañías conozcan, el porqué de las actitudes y hasta las aptitudes de sus consumidores. Con base en la observación y en la aplicación de modelos de Neuromarketing es más probable llevar una relación duradera entre Clientes-productos-Compañía.

Esta tesis demostrara que el conocimiento del mercado de valores no es lo único que necesita Valores Bancolombia para ser exitoso, es también el criterio de todos los funcionarios de saber, porque y para que invierten los clientes.

CAPITULO 2. INDICADORES DE SATISFACCION CON BASE EN PERFIL DEL CLIENTE

En el Mercado de Valores y en Valores Bancolombia podemos tomar tres grupos de clientes, con el fin de hablar de estos indicadores de satisfacción; los cuales a su vez se dividen en unas categorías así:

1. **Perfil de Riesgo:** Uno de los primeros y más importantes pasos para desarrollar una estrategia de inversión es identificar su tolerancia al riesgo como inversionista, definiendo de esta manera su perfil de inversión. Este puede depender de sus metas así como de su personalidad a la hora de tomar decisiones referentes a sus inversiones. Inversionistas con múltiples metas a menudo están dispuestos a obtener más riesgo en ciertas metas que en otras. Las categorías más sobresalientes para evaluar este indicador son:
 - **Rangos de edad.**
 - **Clase de producto.**
 - **Nivel de educación Financiera del inversionista.**

2. **Herramientas en el manejo de clientes:** Este indicador juega un papel muy importante y la clave está en saber identificar por cuál de las herramientas está completamente satisfecho el cliente que sea manejado su portafolio y sus necesidades, las herramientas más conocidas y manejadas en el Mercado de Valores son:
 - **Call center**
 - **On line**
 - **Gerenciamiento Personalizado**

3. En Valores Bancolombia:

- **Segmentación interna de la compañía:** En la compañía y en el Grupo como tal se viene trabajando muy fuerte en la segmentación de los clientes la cual consiste en ubicar en la Banca adecuada a cada uno de los clientes; ya que cada Banca tiene unos servicios y productos que las diferencian, las Bancas son; Banca Privada, Banca Empresas, Banca Colombia, Especialistas en Acciones, Banca Personas y Pymes. La clave del éxito de dicha segmentación es siempre suplir adecuadamente cada una de las necesidades que el cliente tiene y que en la Banca donde quede clasificado si se le satisfaga.
- **Calificación mensual de servicio IP (Índice de Percepción) compañía y gerenciamiento:** La compañía tiene un contrato con una Firma especialista en este tema; actualmente se presentan unas inconsistencias que son las que queremos en el trascurso de este trabajo solucionar por medio del Neuromarketing en el Mercado de Valores.

2.1 LA IMPORTANCIA DEL PRODUCTO

Los ensayos utilizados en la experimentación de las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional, también son aplicados en el campo de la información orientada al control de la conducta social con fines políticos.

Pero hay que aclarar que estas técnicas de exploración y manipulación mental (orientadas a promover el consumo) no inventan contenidos sino que simplemente detectan y potencian tendencias consumistas que el individuo tiene incorporadas como esquema referencial de su existencia en sociedad.

Las técnicas exploratorias indagan en las reacciones emocionales, en los miedos y deseos, que los individuos tienen registrados en sus contenidos mentales y

psicológicos, de un sistema social (el capitalismo) que hace del consumo de productos la principal vía de aceptación y realización social.

Pero así como estas técnicas permiten potenciar el consumismo de productos, también (aplicadas en otras áreas) sirven para potenciar a escala masiva candidatos electorales, proyectos políticos, reglas de conductas y normas sociales impuestas por el sistema sobre la base del deseo de aceptación o el temor al rechazo.

En este caso nos enfocaremos en el cliente de Valores Bancolombia y el Mercado de Valores colombiano el cual hace parte del designado Mercado de Capitales, que compone el medio a través del cual una economía determina y distribuye los recursos, riesgos e investigación concernida de manera que el ahorro se traslade hacia la inversión. Sin embargo, no contiene el mercado crediticio, a pesar de que los dos pongan sus esfuerzos a mediano y largo plazo.

Con una mayor claridad, puede indicarse que por mercado de valores se entiende el espacio donde solicitantes y oferentes de títulos valores efectúan la transferencia de recursos de los ahorradores o agentes con exceso de liquidez, a inversiones en el sector lucrativo de la economía.

A continuación se enseñan ciertas ventajas del mercado de valores:

- Fija a bajo costo recursos para la financiación de empresas del sector productivo, es decir que acanala en forma eficaz el ahorro hacia la inversión.
- Viabiliza la variación del riesgo para los agentes copartícipes.

- Consiente que ahorradores con excedentes de liquidez participen en la inversión de proyectos de mediano plazo de la economía, es decir que transfigura los plazos del ahorro y la inversión.
 - Brinda una extensa multiplicidad de productos con diferentes particularidades (plazo, riesgo, rendimiento) de acuerdo con las necesidades de la inversión o financiación de los agentes copartícipes del mercado.
 - Tiene perspectivas de ocasionar mayores rentabilidades que las conseguidas en el mercado de crédito (un ejemplo del mercado de crédito es el caso de un ahorrador que coloca sus ahorros en un banco).
- Y dichas ventajas serán las que hay que trabajar por medio del neuromarketing a los clientes.

2.2 SEÑALES DEL CONSUMIDOR

Según investigación del departamento de mercadeo de Valores Bancolombia y del Grupo Bancolombia; en general se está realizando clasificación homologada para cada cliente las cuales son:

Personal, Personal plus, Preferencial, Pyme Especializada, Emprendedor, VIP, Empresas; y este trabajo va muy de la mano de tres pilares:

1. Desde la observación:

El actuar diario enseña y refleja los reales intereses de los clientes potenciales, como lo cita Jurgen Klaric, “No sabemos nada de los clientes hasta que los observamos interactuar con nuestro producto”. Es decir es muy importante para nuestros asesores y sistemas de mercadeo conocer las actitudes y aptitudes de nuestros clientes desde la observación

2. Perfilación del cliente: analizando su estrato, su historial financiero; a que categoría pertenece en el Grupo; esto es un trabajo y estudio muy profundo ya que si para el Grupo un cliente está clasificado como Preferencial y en Valores como Personal entraríamos en un conflicto de servicio y esto puede conllevar a temas muy delicados en cuanto a las señales que cada cliente nos pueda manifestar.

3. Quien maneja mi portafolio: Estamos hablando de Inversiones, del ahorro de toda una vida de una persona, o de el dinero con el que quiero especular, o de ahorros mensuales, por eso es tan importante saber que tanto pesa esta señal en el Mercado de Valores.

Es el cerebro el que percibe y crea las realidades de satisfacción, desarrollando patrones de comportamiento que cada persona representa de una manera diferente. **Los factores de compra no son necesariamente racionales y lógicos. El mercado está evaluando atributos intangibles, en perjuicio de los tangibles.**

Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. **Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción.**

Este entorno obliga a las empresas a entender al ser humano en su rol de consumidor, al cual intentamos comprender y satisfacer. Solo conociendo su génesis, sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales, es decir; sus formas de pensar y actuar, podremos lograr su preferencia. El conocimiento de los procesos que ocurren dentro del cerebro nos ayudará a entender los procesos de decisión vinculados con la compra. Es aquí donde hace su aparición la neurociencia.

El sistema nervioso aparece básicamente como una necesidad de los animales de moverse o desplazarse. Para esto es necesario captar las características del medio ambiente, hacer una representación mental adecuada de la realidad exterior e interior y predecir el impacto de las acciones y los acontecimientos externos. El sistema nervioso es anticipatorio y realiza todo el tiempo hipótesis o representaciones sobre el mundo externo.

Uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente.

Es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones. Por ello, hay que tener en claro cómo funciona el cerebro.

CAPITULO 3. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 EL MERCADO COLOMBIANO

En Colombia, el mercado de valores desde sus inicios ha tenido varias transformaciones, lo que ha beneficiado el intercambio de información, permitiendo la integración de las empresas colombianas a este mercado. Con la Bolsa de Bogotá, Medellín y Occidente, las empresas colombianas comenzaron a integrarse beneficiando a la economía nacional. Sin embargo, esta diferencia regional produjo problemas de información, lo que generó oportunidades de arbitraje.

Por lo anterior, se pensó en la unificación de estas tres bolsas, lo que concluyó dando origen a la Bolsa de Valores de Colombia. Dado los nuevos retos para el mercado nacional, tras la unificación de las bolsas, se implementaron sistemas transaccionales que facilitan el intercambio de información y permiten una mejor interacción en las transacciones que se llevan a cabo. En términos de mercado mundial y teniendo en cuenta la coyuntura económica, la Bolsa de Valores de Colombia está en proceso de unificación con la Bolsa de Valores de Lima y la Bolsa de Comercio de Santiago, lo que permitirá una expansión en los mercados existentes para los tres países y permitirá una diversificación en términos de riesgos asociado.

Y con estas alianzas cada vez se llega al objetivo más importante que es masificar en buenos términos el Mercado de Valores; que el consumidor entienda lo amplio que es nuestro mercado y las oportunidades que en este puede encontrar, el Neuromarketing nos guía en este gran objetivo. Esta tradicional disciplina, en la que identificar las necesidades y deseos insatisfechos de los consumidores; definir, medir y cuantificar el mercado y su potencial; precisar los segmentos que mejor se puede atender, y diseñar y promocionar los productos o los servicios

adecuados, está mandada a recoger. El mercadeo es una disciplina que evoluciona progresivamente y va de la mano de los cambios de los seres humanos. Pero ¿existe un botón de compra en el cerebro del consumidor? ¿Qué es lo que realmente conduce a la decisión de compra? Estos interrogantes pronto tendrán solución.

La solución está en una ciencia que en los últimos años ha sacado a la luz conocimientos sobre cómo las personas toman sus decisiones, la neurociencia. Bajo el concepto de “Neuromarketing” estos fascinantes conocimientos de la ciencia del cerebro penetran el marketing de hoy y nos dan una visión diferente del cliente y del consumidor. A la vez, surgen instrumentos y métodos para alcanzar al cliente de forma mejor y eficiente. El camino al éxito publicitario y la conducción de marcas pasa hoy por el conocimiento del cerebro humano. En Europa Occidental, algo en Estados Unidos, y también en América Latina, comienza a escucharse cada vez más el nuevo evangelio: el “Neuromarketing”.

Si bien la actividad de Mercadeo y la Administración de Empresas, tradicionalmente, se nutrieron de conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la economía, la filosofía, la psicología, la sociología, las ciencias exactas y la antropología, en la actualidad, las investigaciones procedentes de las neurociencias aplicadas registran crecimiento en el esfuerzo de aportar a las organizaciones nuevos conceptos y técnicas para liderar mejor equipos de trabajo, tomar decisiones con mayor grado de certeza y, sobre todo, comprender mejor a los clientes.

En este caso es muy importante el conocimiento de los clientes, de su perfil de riesgo, por lo tanto, si la premisa es correcta, es esencial conocer cómo funciona el cerebro humano, “uno de los mayores desafíos que deben afrontar la economía y la administración modernas” según Braidot.

En la política y en la economía, seguimos siendo “esclavos de teóricos que llevan años muertos”, parafraseando a Lord Keynes. Lo mismo advierten observadores en el campo de la gestión empresarial y más puntualmente del marketing. “En la actualidad, ninguna estrategia de negocios que pretenda tener éxito puede obviar la investigación científica sobre el funcionamiento de las percepciones, la memoria, la cognición, la emoción, la razón y los mecanismos que interactúan durante el aprendizaje y toma de decisiones del cliente, y todos estos procesos se producen en el cerebro”. En otros términos, ninguna estrategia de negocios inteligente puede darle la espalda a las neurociencias.

En Colombia ya estamos empezando a utilizar de manera tímida este tipo de herramientas, porque en medio de la evolución estamos en el campo de la investigación “en la casa,” donde los investigadores conviven con el consumidor para comprenderlo y emprender acciones de estimulación.

Se trata, sin duda, de un salto cuántico que comenzó a gestarse durante los años noventa y trajo aparejado el desarrollo de técnicas de análisis de imágenes (que evolucionan, también, a un ritmo sorprendente). Esta evolución está permitiendo no sólo confirmar empíricamente un conjunto de supuestos del marketing tradicional, sino también acceder a un campo de conocimientos de enormes posibilidades de aplicación en la gestión organizacional.

Los consumidores on-line investigan primero, independientemente de dónde compren. El setenta por ciento de los consumidores comparan los productos antes de comprar. De acuerdo un reciente estudio desarrollado por la compañía Cone Inc. Aproximadamente uno de cada tres clientes utilizan su smartphone dentro de la propia tienda para obtener más información. Como resultado, los competidores online, ahora están también dentro de nuestra propia tienda. En nuestro caso las páginas virtuales están siendo acogidas satisfactoriamente en

Colombia, ya que hay países en los que solo se transa por internet en todos los mercados.

Renta Fija

Renta Variable

Indexados

Otras Monedas. Etc.

Por todos lados se escucha, se lee y se ve que el internet es una poderosa herramienta para ganar dinero, pero el hecho que sea cierto no significa que sea fácil o rápido.

El problema es que muchas personas que no conocen de internet creen que el tema es muy simple, que basta poner una página web y una página en Facebook y listo ya voy a comenzar a ganar dinero.

Lo cierto es que si uno simplemente hace eso nunca pasará nada. Tal vez al inicio entren nuestros amigos pero pronto el website y la página de Facebook comenzará a languidecer y el emprendedor se aburrirá y abandonará al proyecto por que cometió el error de sobrestimar la fuerza del internet.

Para evitar lo anterior hay que tener presente:

1. Estudiar muy a fondo a que Mercado va dirigido. Ya que para cada mercado hay públicos diferentes, en cuanto a edad, perfil de Riesgo, conocimiento del mercado, y conocimiento de la herramienta web.

En Valores Bancolombia hoy en día se están conformando departamentos que analizan estos factores; falta más estructuración pero ya hay un buen inicio en el

tema teniendo en cuenta que esto puede abrir más puertas y puede ayudar a perfilar y atender mucho mejor a el cliente.

2. A largo plazo es importante que la mayoría de los negocios sean efectivos por internet. En otras palabras diversifica el riesgo con diversos canales de ventas siendo los tradicionales los más efectivos dado que permitirá ir midiendo el pulso de idea de negocios cara a cara con el cliente y eso retroalimentará en una forma más rápida lo que estás haciendo por internet donde el contacto con el cliente es más lejano.

En Valores Bancolombia se está perfeccionando la plataforma ya que tiene grandes falencias y la competencia está aprovechando esta gran brecha.

3. Tener presente que el éxito en internet no es rápido. Lo normal es que se demore entre 3 a 6 meses en lograr que una estrategia de internet funcione la diferencia de tiempo dependerá además si comienzas a invertir en publicidad por internet así que no te esperances en el hecho que internet será la llave que te abrirá la puerta del éxito inmediato. En este mercado es un poco más lento ya que depende de las plataformas utilizadas y de la competencia. Tal como lo mencionamos anteriormente la competencia salió primero con este tipo de herramientas mucho más desarrolladas y estructuradas.

4. Redefine la necesidad de estar por internet. Empezar no es fácil solo una vez que se haya probado adecuadamente y ya se obtengan ingresos, tal vez recién allí vale la pena que incursionar en internet, teniendo en cuenta que esta de moda y que actualmente hay que estar en las paginas virtuales.

El marketing comprende actividades tales como la investigación de mercados, el análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las políticas de producto, precio, distribución y comunicación. En este sentido, las actividades de marketing nacional y el internacional son similares.

Sin embargo, el hecho de que los clientes potenciales se encuentren en mercados exteriores y no únicamente en el propio, hace que la competencia internacional sea mayor y que la empresa deba operar en mercados con características y marcos legales distintos, hacen que las técnicas de marketing sean más complejas y que tanto la formulación de la estrategia como su implantación sean sustancialmente distintas.

Concretamente se pueden establecer las siguientes diferencias entre marketing nacional e internacional: el entorno internacional es más complejo: el entorno económico, cultural, legal y político, idiomas, culturas, niveles de desarrollo económico, monedas, etc., la empresa se enfrenta a una competencia internacional, deben seleccionarse mercados fuera de fronteras y seleccionar, además, las formas de entrada. Cada una de ellas implica un cierto grado de compromiso con el mercado, una determinada inversión y un menor o mayor contacto con el cliente final y debe llevarse a cabo una coordinación de los planes de marketing en cada mercado.

3.2 EL MARKETING MIX

Figura 1. El Marketing Mix



QUE SON NECESIDADES:

La necesidad es una carencia de algo.

Pueden ser: Físicas: Alimentación, vestido, seguridad

Aceptación y pertenencia a un grupo

Autorrealización personal

Las necesidades no las crea el especialista en mercadeo; son propias de la naturaleza del ser humano

QUE SON DESEOS:

El deseo es la carencia de algo específico.

Ejemplo: tengo hambre y quiero una Hamburguesa Del Corral.

Necesito autoestima y deseo un Audi.

A medida que nuestra sociedad evoluciona los deseos aumentan.

Los deseos se convierten en demanda efectiva cuando existe capacidad adquisitiva.

NECESIDADES DESDE LA APLICACIÓN DEL MARKETING:

- Es un conjunto de actividades que reconocen las necesidades del cliente y orientan la definición y el flujo de bienes y servicios de la empresa hacia su satisfacción, logrando simultáneamente la consecución de los objetivos propios de la organización. (Néstor Braidot)

Los componentes del entorno de los productos son los que hacen diferencias en procesos de venta, pero más aun son los entornos críticos en la relación con los clientes:

Figura 2. Los 7 entornos críticos

LOS 7 ENTORNOS CRÍTICOS



La importancia del Producto:

El producto es un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.

El diseño de nuevos productos es crucial para la supervivencia de la mayoría de las empresas. Lo cual aplica también para Valores Bancolombia y actualmente se está trabajando en el tema; por ejemplo hoy en día se está estructurando unos nuevos compartimentos de Carteras Colectivas, esto le inyecta innovación al mercado de Valores y con toda certeza se estarán satisfaciendo muchos más las necesidades de los clientes.

Aunque existen algunas firmas que experimentan muy poco cambio en sus productos, En Valores Bancolombia se deben revisar en forma constante. En las industrias que cambian con rapidez, la introducción de nuevos productos es una forma de vida y se han desarrollado enfoques muy sofisticados para presentar

nuevos productos, y es por esto que en Valores hay que incursionar muy rápidamente y ser los líderes.

El diseño del producto casi nunca es responsabilidad única de la función de operaciones, sin embargo ésta se ve muy afectada por la introducción de nuevos productos y viceversa. La función de operaciones es el "receptor" de la introducción de nuevos productos. Al mismo tiempo, estos nuevos productos se ven limitados por las operaciones existentes y la tecnología. Por lo tanto, resulta extremadamente importante comprender el proceso de diseño de nuevos productos así como su interacción con las operaciones.

Las decisiones sobre el producto afectan a cada una de las áreas de toma de decisiones de operaciones, por lo tanto, las decisiones sobre los productos deben coordinarse de manera íntima con las operaciones para asegurarse de que esta área queda integrada con el diseño del producto. A través de una cooperación íntima entre operaciones y mercadotecnia, la estrategia del mercado y la estrategia del producto se pueden integrar con las decisiones que se relacionan con el proceso, la capacidad, inventarios, fuerza de trabajo y calidad.

En Valores Bancolombia se creó una nueva Vicepresidencia de Productos; en la cual se realizara un arduo trabajo en el tema de innovación en nuevos productos. Como lo mencionamos al inicio para los clientes es muy importante que se creen nuevos productos para las necesidades y así evitar que la competencia los conquiste. En Valores Bancolombia hay un plan y un cronograma en el cual se está trabajando para que su cumplimiento se lleve a cabalidad; consta de estudiar muy profundamente el mercado y que productos y portafolios estructurados puedan crearse se puedan suplir todas y cada una de las necesidades de los usuarios y clientes.

La definición del producto es el resultado del desarrollo de una estrategia empresarial. Por ejemplo, la estrategia empresarial podría exigir una línea de productos completa para servir a un sector particular de los clientes. Como resultado, se definirán nuevos productos para completar la línea de productos. Estas definiciones de nuevos productos se convierten entonces en un insumo para la estrategia de operaciones y las decisiones de operaciones se ajustan para acoplarse a la estrategia de nuevos productos. Al tener una participación activa desde el comienzo, las operaciones pueden asumir un papel de apoyo externo de etapa 4 en términos de su estrategia de operaciones y toma de decisiones.

El diseño del producto es un pre requisito para la producción al igual que el pronóstico de volumen. El resultado de la decisión del diseño del producto se transmite a operaciones en forma de especificaciones del producto. En estas especificaciones se indican las características que se desea tenga el producto y así se permite que se proceda con la producción.

PRODUCTO:

1. DEFINICIÓN: Se puede definir al producto desde un aspecto sico-social donde a la persona le mejora su imagen, su estatus, su exclusividad y vanidad. También se puede decir que el producto representa a la empresa donde se muestra la imagen y la calidad, siempre con el fondo de satisfacer las necesidades de los consumidores. Ej: Diseño de celulares.

2. ELEMENTOS QUE CARACTERIZAN LAS PERSONALIZACION DEL PRODUCTO: La personalidad del producto es la capacidad de darnos a cada uno lo que deseamos.

Los elementos que lo caracterizan son:

- El diseño: es aquello que hace que sea llamativo para los consumidores.
- Surtido: tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado se debe elaborar un producto específico. Principalmente se enfoca en la capacidad adquisitiva que tenga el consumidor,
- La calidad: aspecto que implica modificar el diseño del producto.

3. FACTORES DE ÉXITO Y DE FRACASO DE UN PRODUCTO:

- Costo de Producción más bajo, nos induce a tener un mejor precio en el mercado.
- Se constata la originalidad del producto, que sea algo nuevo y no una imitación. Teniendo muy en cuenta que los productos de Valores Bancolombia son de diseñados con mucha seriedad y análisis de factores de Riesgo, seriedad, confidencialidad.
- La complejidad de hacer el producto.
- La flexibilidad del proceso de producción de tal forma que debemos hacer un surtido de productos; siempre respetando las regulación y la Autorregulación.

4. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO:

La teoría sugiere que cada producto o servicio tiene una vida finita. Si uno va a monitorear ventas durante un periodo determinado, descubrirá que el patrón de ventas de la mayoría de los productos sigue una curva consistente de crecimiento, madurez y declinación. Es obvio que al principio las ventas son muy bajas; de forma gradual se van aumentando y luego comienzan a decrecer.

El concepto del ciclo de vida del producto es cautivador en su sencillez, pero es una noción de difícil aplicación en la práctica. La principal desventaja es que es

muy difícil anticipar el ciclo de vida de un producto. Muy pocos gerentes de producto diagnostican con claridad la fase precisa del ciclo de vida en la cual se encuentran sus respectivos productos. Por medio de evidencias circunstanciales se supone que el producto se desplaza desde el crecimiento hasta la madurez. Si, por ejemplo, se observa que un competidor aumenta su presupuesto para anuncios y (o) su oferta de descuentos especiales, se infiere que la fase de crecimiento está por terminar. Todas éstas son señales de sentido común, pero de dudoso valor científico.

Otro problema que afronta el mercadólogo que busca deducir las ventas del producto en el transcurso del tiempo, es que la curva resultante es consecuencia de una mala administración del producto más que un verdadero reflejo de la realidad del mercado.

Una compañía quizá descubra que sus propias ventas declinan y, el mercadólogo está preparado para suponer que el ciclo de vida del producto está en su etapa de declinación.

Pero en Valores Bancolombia ya se ha vivido esta situación y con productos generadores de Valor; en este Mercado hay que tener muy claro que el área Jurídica y Mercadeo van ligadas ya que hay productos líderes pero no dependen de la firma como tal sino de la Regulación Financiera por lo que hace que el ciclo de vida sea corto por lo cambiante y dinámico del Mercado de Valores y los entes que lo rodean (AUTOREGULADOR DEL MERCADO DE VALORES –AMV, SUPERINTENDENCIA FINANCIERA, REGULACION DE RIESGOS).

Por otra parte, en posteriores investigaciones se observa que las ventas del producto genérico todavía se incrementan. En el argot del ciclo de vida, el producto genérico aún está en la fase de crecimiento. Es obvio que algo anda mal. Se debe explorar con cautela la posibilidad de que ha administrado mal una

oportunidad. Así, el ciclo de vida del producto de la compañía es el resultado de una curva de mala administración más que de una tendencia universal.

A medida que se requiere entender en qué punto del ciclo de vida se encuentran los productos para propósitos de planificación, el concepto tiene un valor limitado. La tendencia hacia ciclos de vida más cortos es una de las limitaciones al concepto. Todas las evidencias indican que los ciclos de vida de los productos se vuelven más y más cortos. Esto es particularmente verdadero en el campo de los aparatos domésticos y de productos de alta tecnología, como computadoras y cámaras fotográficas.

Es claro que estas aseveraciones intranquilizarán a cualquier mercadólogo que trabaje para las industrias mencionadas. La tendencia impone diversas implicaciones estratégicas inevitables que deben tenerse en mente cuando se planifica una nueva política de producto, en la actualidad.

Un producto que alcanzó su fase de declinación antes de que la inversión destinada a su desarrollo y explotación haya sido recuperada, es difícil que logre el éxito. Un producto debe ser capaz, de ganar suficientes fondos para recobrar la inversión completa que la compañía le dedicó. Es más, cuando hablamos de inversión debemos incluir no sólo el costo del diseño, la manufactura y el inventario, sino el costo pleno de los proyectos de mercadotecnia, previos al lanzamiento como la investigación de mercado, la promoción, el muestreo y la distribución física.

Todo esto significa que un gerente de producto debe asegurarse durante el ciclo de la planeación que el programa de la mercadotecnia esté diseñado para obtener una rápida recuperación de la inversión. Hay menor margen en el mundo de los noventa para introducirse con un plan tentativo en el mercado. El lanzamiento de un producto debe llevarse a cabo de manera enérgica y creativa, apoyada por

todo el arsenal de las herramientas promocionales, con el objeto de recuperar la inversión de la manera más rápida posible. Sólo cuando la inversión se recupera es posible saborear los frutos del esfuerzo propio y hablar de resultados y éxito.

ESTRATEGIAS PARA LA INTRODUCCION DE NUEVOS PRODUCTOS

Existen tres maneras fundamentales de enfocar el proceso de introducción de nuevos productos: se le puede considerar como un impulso del mercado, un impulso de la tecnología o uno de la naturaleza interfuncional.

IMPULSO DEL MERCADO:

De acuerdo con este enfoque, " se debe fabricar lo que se puede vender". De acuerdo al comportamiento del Mercado de Valores ya que es un sector muy volátil. En este caso los nuevos productos quedan determinados por el mercado dando muy poca consideración a la tecnología existente y a los procesos de operaciones. Las necesidades del cliente son la base primordial (o única) para la introducción de nuevos productos. Se puede determinar el tipo de nuevos productos que se necesitan a través de la investigación de mercados o la retroalimentación de los consumidores. Después se producen estos productos.

IMPULSO DE LA TECNOLOGIA:

Este enfoque sugiere que "se debe vender lo que se puede hacer". De acuerdo con esto, los nuevos productos deben derivarse de la tecnología de producción, con poca consideración al mercado. La tarea de mercadotecnia es la de crear un mercado y "vender" los productos que se fabrican. Este enfoque queda dominado por el uso vigoroso de la tecnología y la simplicidad en los cambios de operaciones. A través de un enfoque agresivo en investigación y desarrollo y en operaciones, se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja "natural"

en el mercado. Acá cabe anotar que este impulso impacta enormemente los productos de moda y como en el sector se maneja tanta volatilidad, tales como las emisiones Primarias de acciones, Carteras Colectivas.

EL PRECIO:

La importancia del Precio:

¿Qué es valor para el cliente?

- Es la diferencia entre los valores positivos y negativos que se espera recibir.

Valor Neto:

- Es la relación entre lo que el consumidor obtiene y lo que da.
- Que recibe: ventajas funcionales (Vf) y ventajas emocionales (Ve)
- Que da: costo en dinero, costo en tiempo, costo en energía y costo psíquico.
- Valor: ventajas / costos
- Valor: $Vf + Ve / Cm + Ct + Ce + Cps$
- Vf: ventajas funcionales
- Ve: ventajas emocionales
- Cm: costo monetario.
- Ct: costo del tiempo.
- Ce: costo energético
- Cps: costo psíquico

Valor percibido:

Valor total que recibe el cliente – costo total.

De acuerdo con la fórmula anterior el especialista en mercadeo pudiera buscar aumentar el valor de la oferta al consumidor de varias maneras:

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

En este tema la propuesta y los puntos más relevantes en Valores Bancolombia:

- Ser los más competitivos en tema de Comisiones, tener muy claro los costos de cada una de las operaciones tanto en la plataforma de Bolsa y en Deceval, ya que hoy en día esta información no es del todo clara para la Fuerza Comercial y es por esto que algunas veces los negocios no generan valor ni para el cliente ni para la compañía.
- Generar estrategias de uso de la plataforma de Internet, tales como comisiones y costos más bajos, ser más eficientes, reducción de tiempos en las respuestas, autogestión de parte del cliente, capacitaciones periódicas en el manejo de la plataforma.
- En este tema de precio juega un papel crucial el apoyo del Grupo Bancolombia en el sentido de hacer estrategias conjuntas que generen recordación a los clientes en cuanto a la seriedad, el reconocimiento, la confidencialidad, el respaldo; en fin destacar todas estos punto a favor que no lo tienen muy claro los clientes y que no los incluimos en las negociaciones y los cuales suman valor y afianzan más las relaciones a largo plazo.

LA PROMOCIÓN:

El concepto de promoción, es cotidianamente manejado y contextualizado en nuestro país, como descuentos y bajas en los precios. Realmente el concepto es más amplio y enfocado hacia el conjunto de herramientas y estrategias que hacen que un producto llegue o sea conocido por un mercado determinado.

En los aspectos promocionales hay que considerar especialmente los hábitos del consumidor.

En Valores Bancolombia actualmente se están uniendo las sinergias con las líneas de negocios del Grupo y la principal estrategia que tenemos en afianzar cada vez más las relaciones con la Red Bancaria, capacitarlos, educarlos en el Mercado de Valores, ser cada vez mas aliados para que así los clientes encuentren en el Grupo todas la alternativas para satisfacer sus necesidades financieras tanto activas como pasivas.

Figura 3. Plan de promoción

Plan de Promoción

Herramientas de Promoción		
Herramienta	objetivo	Ejemplos
Publicidad	Hacer llegar mensaje de forma eficiente a diferentes públicos	Tv, radio, Internet, vallas periódicos, revistas, CDs
Promoción de ventas	Estimular la compra a corto plazo; premiar la repetición de compras, motivar al personal de ventas	Muestras, cupones, premios, concursos, juegos, expositores demostraciones
Relaciones públicas	Construir imagen positiva y reforzar relaciones	Patrocinio de eventos; noticias de prensa, discursos, conferencias
Marketing directo	Llegar directamente a la audiencia objetivo y estimular respuesta directa e inmediata	Campañas de correo electrónico; telemarketing Venta directa en tv

LA PLAZA:

Mercados, segmentos de mercado y nichos

El mercado de Valores se puede dividir en segmentos de mercado, nichos y, en última instancia, individuos.

Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados, como por ejemplo los compradores de autos que buscan un transporte básico, compradores de autos que pretenden obtener un alto rendimiento y compradores de autos cuya prioridad es la seguridad. Un *nicho* es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios. En la medida en que el vendedor subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos.

Por lo regular, los segmentos atraen numerosos competidores, en tanto que un nicho atrae sólo a uno o algunos. Se supone que los especialistas en nichos entienden las necesidades de sus nichos tan bien que sus clientes pagan, de manera voluntaria, una prima en el precio.

Un nicho atractivo podría caracterizarse en los términos siguientes: Los clientes que constituyen el nicho tiene un conjunto de necesidades, en alguna medida, singular y complejo; están dispuestos a pagar una prima a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades; si pretende obtener el éxito, el estratega tendrá que especializar sus operaciones; y para otros competidores no resulta fácil atacar al líder del nicho.

En Valores Bancolombia es una directriz a respetar y seguir con todos sus lineamientos la segmentación del Grupo, que ya se a mencionado en esta tesis Banca Privada, Banca Colombia, Banca Persona y Pymes, Emprendedor, Pymes,

Empresas. Con esto se pretende implementar la estrategia de respeto al cliente ya que esto genera claridad en los productos y los portafolios a los que va dirigido y así cada nicho de Mercado estaría abarcado por la firma comisionista Valores Bancolombia.

Bases para la segmentación de los mercados de consumo:

Segmentación geográfica. Ésta exige dividir los mercados en diferentes unidades geográficas, como países, estados, regiones, condados, ciudades o vecindarios. La empresa puede decidir operar en una o varias áreas geográficas, o bien, en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales en las necesidades y preferencias demográficas. En Valores Bancolombia se utilizara como estrategia la herramienta que se implementara con el Grupo llamada ECA (equipo Comercial Ampliado); consistirá en trabajar muy en equipo con las Gerencias de Zona del Banco y así lograr abarcar todos las Regiones Geográficamente y que conozcan todo el portafolio de productos que hay en Valores Bancolombia.

Segmentación demográfica. Consiste en la división de mercados en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Las variables demográficas son las bases que más se emplean para distinguir grupos de clientes. Aun cuando el mercado meta se describe en términos no demográficos (digamos, un tipo de personalidad), es necesario regresar a las características demográficas para conocer el tamaño del mercado y cómo llegar a él con eficiencia. En Valores Bancolombia como implementación trabajaremos en este tipo de segmentación más a fondo para dirigir y estructurar los servicios y productos de acuerdo a cada una de estas variables que son el foco que tomaremos: Volumen de ingresos; grupo familiar; edad y ocupación.

Edad y etapa de ciclo de vida. Los deseos y capacidades del consumidor cambian con la edad. Por ejemplo; Un fabricante de juguetes, se dio cuenta de esto y diseñó diferentes juguetes para bebés según van evolucionando a través de varias etapas, de los tres meses a un año. Esta estrategia de segmentación significa que los padres y los que hacen un regalo pueden encontrar con más facilidad el juguete adecuado tomando en consideración la edad del bebé. En Valores Bancolombia es de mucha importancia la Edad ya que según este factor se pueden ofrecer diferentes medios de interacción con los portafolios; tales como internet; asesoría personalizada; visitas de los Gerentes Comerciales entre otras.

Sexo. La segmentación por sexo se ha aplicado durante mucho tiempo a la ropa, los peinados, los cosméticos y las revistas. En ocasiones, otros advertirán una oportunidad para una segmentación por sexo. Es por esto que en Valores Bancolombia el sexo no es tan trascendental; pues en este sector hoy en día ambos sexos juegan papeles muy importantes en el tema finanzas.

Ingresos. La segmentación por ingresos es otra antigua práctica en categorías de productos y servicios como los automóviles, botes, ropa, cosméticos y viajes. No obstante, el ingreso no siempre es un indicador preciso de los clientes más propensos a adquirir un producto en particular. En este tipo de segmentación en Valores Bancolombia la tendremos en cuenta y como una de las de mayor relevancia, y se podía manejar así; las personas de ingresos menores son clientes para estructurar portafolios a más largo plazo, más rentable tanto para la compañía como para el mismo cliente; y los de ingresos más altos se les presentan unos servicios mucho mas VIP y asesorías mas personalizadas.

Segmentación psicográfica. En esta segmentación, los compradores se dividen en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, características de personalidad o ambos. Las personas que se clasifican dentro de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

Clase social. La clase social tiene gran influencia en las preferencias de las personas respecto a automóviles, ropa, mobiliario, esparcimiento, hábitos de lectura, vendedores al detalle y demás. Muchas empresas diseñan productos, servicios o ambos, para clases sociales específicas.

Estilo de vida. El interés de las personas por un producto está influenciado por su estilo de vida. De hecho, los bienes que consumen ponen de manifiesto dicho estilo de vida. Diversos productos y marcas están segmentando sus mercados cada vez más en función del estilo de vida del cliente.

Personalidad. Los encargados de la estrategia de productos o marcas están recurriendo a variables de personalidad para segmentar los mercados. Dotan a sus productos de **personalidad de marca** que corresponde a las *personalidades de los consumidores*. En la actualidad, **Nike** utiliza la personalidad de algunos atletas como identificación de marca, con el propósito de atraer a los admiradores del atleta para que adquieran calzado deportivo de esa marca.

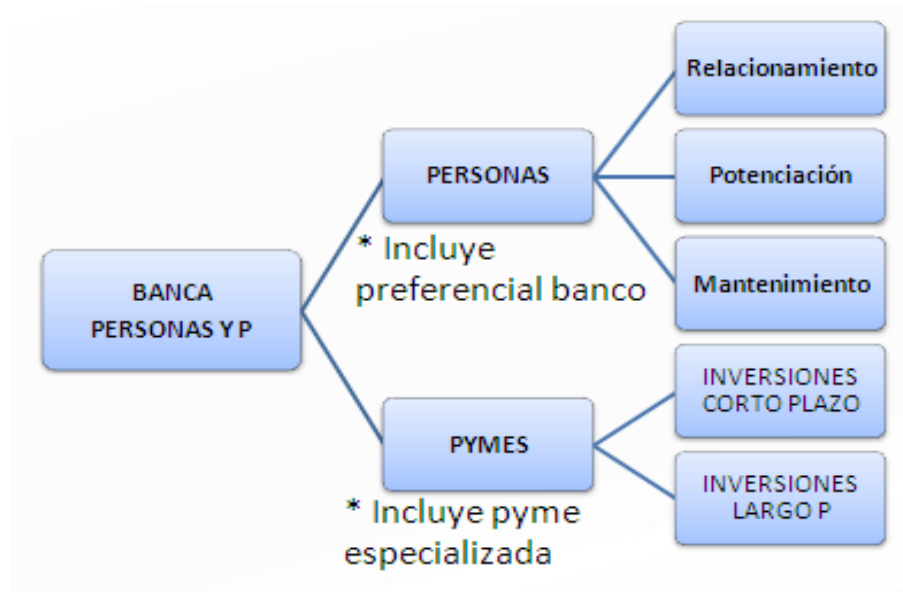
Segmentación conductual. En la segmentación conductual, los compradores están divididos en grupos basados en sus conocimientos, actitudes, uso o respuesta hacia un producto. Muchos consideran que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.

Beneficios. Una forma poderosa de segmentación en Valores Bancolombia la constituye la clasificación de compradores de acuerdo con los diferentes beneficios que buscan obtener de los productos.

Condición del usuario. Muchos mercados pueden segmentarse en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios regulares de un producto. Por consiguiente en Valores Bancolombia se está

implementando está sub-segmentación y la propuesta es que se llaman de la siguiente manera.

Figura 4. Sub-segmentación



Clasificación del uso. Los mercados pueden también segmentarse en grupos de uso del producto en *poco frecuente, medio e intenso*. Los usuarios *intensos* suelen comprender un porcentaje reducido del mercado, pero representan un porcentaje elevado del consumo total y para Valores Bancolombia son muy importantes ya que acá podemos aplicar el paretto de los clientes que mas rotan su portafolio y generan más valor para la compañía, Los usuarios intensos de un producto a menudo tienen hábitos demográficos, psicográficos y de medios comunes. Estos perfiles pueden ayudar a desarrollar sus estrategias de precio, mensaje y medios.

Condición de lealtad. Un mercado también puede segmentarse por patrones de lealtad del consumidor. Los consumidores pueden ser leales a marcas, y a otras entidades, es por eso que para Valores Bancolombia es muy estratégico dirigirse a todas la persona naturales que son las que exigen más acompañamiento en la materia financiera.

Etapas de disposición del comprador. Este mercado consta de personas que manifiestan diversos grados de disposición para adquirir ciertos productos y servicios. Algunas no conocen el producto; otras lo conocen; otras están informadas; algunas desean el producto; y otras más, tienen intención de comprarlos. Los números relativos representan una diferencia importante en el diseño del programa Estratégico de la compañía. En general, la estrategia de aplicando el neuromarketing debe ajustarse a las distintas etapas de disposición del comprador.

3.3 EXPERIENCIAS DE PRODUCTOS DESDE LOS ESTUDIOS DE NEUROMARKETING

Lograr que productos lleguen certeros a ciertos mercados puede lograrse con investigación de mercados que han sido adoptados por las grandes corporaciones trasnacionales, que utiliza mediciones biométricas (actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel...) de los sujetos estudiados para obtener conclusiones, y sobre la base de esas comprobaciones planificar campañas publicitarias para imponer consumo de productos a escala masiva.

El principal instrumento que se utiliza en el campo de experimentación en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética Funcional (FMRI, por sus siglas en inglés)

Valiéndose de estas imágenes, que cada día ganan en resolución y precisión, los científicos pudieron establecer principios de acción-reacción que experimenta el público frente a un hecho comunicacional que las grandes agencias, concentradoras de la mayoría de la torta del mercado publicitario, comenzaron a utilizar en sus campañas para imponer masivamente marcas y productos.

El consumidor latinoamericano hoy es muy importante para las Bolsas de Valores Internacionales, Es por eso que la neurociencia se ha convertido en una herramienta útil para estos mercados, que son los que más están creciendo. Y están de moda, aunque la gran volatilidad de los mercados de Valores; otro aspecto muy importante es que la Bolsa de Valores de Colombia está muy interesada en masificar todos los productos financieros y Bursátiles.

Feedback, compañía colombiana especializada en investigación de mercados con más de 17 años de experiencia, en su continuo compromiso con la innovación metodológica, incursionó en la era del 'neuromarketing' (Combinación entre la neurociencia y mercadeo, para la investigación de mercados). El área está conformada por un equipo de especialistas en neuropsicología e ingeniería de la Universidad de los Andes y de la Universidad Javeriana, miembros del Instituto Colombiano de Neurociencia.

Las compañías colombianas incluyendo a las Firms Comisionistas podrán conocer de primera mano, los elementos de mayor poder atencional a la hora de observar piezas publicitarias, empaques, góndolas y etiquetas, entre otros, para optimizar el impacto de los mismos.

Existe un innovador artefacto utilizado por la industria en Estados Unidos, Europa y Chile, consta de un sensor infrarrojo que capta el movimiento de los ojos del consumidor registrado en la pantalla del monitor, mostrando seguidamente la dirección exacta de los impulsos de la mirada, que definirán si la ubicación de la marca, de las imágenes o de los mensajes claves que se han querido posicionar en el estímulo evaluado, cumplen con el efecto deseado para la campaña.

El sistema va acompañado de otras técnicas que permiten medir respuestas fisiológicas, tales como conductancia de la piel, patrones de respiración, tasa cardiaca y tensión muscular, así como detectar respuestas emocionales a través

de micro expresiones faciales, lo cual deriva en un análisis integral del consumidor.

feedBACK, es además la única empresa colombiana certificada en el manejo de metodologías semióticas, por la firma inglesa Semiotic Solutions (2008), quien es pionera a nivel mundial en el uso de la semiótica al servicio de la investigación de mercados.

Las investigaciones de feedBACK se basan en metodologías cuantitativas, cualitativas, semióticas y de neuromarketing, técnicas derivadas del conocimiento científico, en los campos de la estadística, la psicología, la etnografía, la semiótica y la neurociencia, con experiencia en la valoración de toda clase de productos y servicios.

Hasta la llegada del neuromarketing no se podía concluir qué sucede en la mente del cliente. Ahora, a través de la aplicación de sofisticadas técnicas se pueden medir los resultados de las acciones desarrolladas, en términos de ventas, percepción, de marcas, de preferencia, etc. Utilidad del neuromarketing en los comercios Para saber por qué los clientes han dejado de adquirir determinados productos en una tienda o en un supermercado, lo primero que hay que hacer es realizar un estudio de los recorridos de los clientes a través de un experto que siga a los consumidores en su trayecto mientras compra.

Esto se puede hacer a través de diferentes técnicas. Por un lado, el investigador puede emplear una terminal electrónica. Con ella, podrá captar todos los hábitos de conducta: dónde se para el cliente, que le llama más la atención, en qué tipo de productos se centra, etc. Todo, incluso el tiempo que dura cada acción o movimiento, queda meticulosamente registrado. Con todos los datos recogidos se establece un mapa con las zonas que registran mayor y menor afluencia de clientes. Otra técnica que utilizan los investigadores es el eye-tracking, que a

través de unas gafas equipadas con microcámaras permiten seguir el movimiento de los ojos e identificar los puntos en los que se detiene la mirada. Gracias a ellas, se pueden establecer los puntos a los que más se dirige la atención del consumidor. Esto permite al empresario organizar los estantes de la manera más adecuada, ya que el 70% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento. En Estados Unidos, los métodos empleados son aún más variados, ya que se estudian las reacciones del cliente mediante chips de identificación por radiofrecuencia instalados en los carritos de la compra.

Experimento anecdótico El neuromarketing nació como una técnica para detectar el comportamiento del consumidor frente a la publicidad. Como ejemplo anecdótico en este terreno, mencionar el famoso “desafío Pepsi”. Mediante una campaña, esta compañía solicitó a los consumidores participantes que probaran dos refrescos y mencionaran (sin saber qué marca estaban probando), cuál preferían.

Algo más de la mitad de los participantes eligió Pepsi, aunque no era la marca que lideraba el mercado. En 2003, Read Montague, especialista en neurociencias, repitió la experiencia con 67 personas, utilizando tomógrafos y resonadores magnéticos, y encontró que ambas gaseosas activaban el sistema de recompensas del cerebro. Lo llamativo es que al mencionar a la persona cuál era el refresco que estaban tomando, se detectó actividad en otras áreas del cerebro. Así, el 75% de los participantes eligió Coca-Cola, un resultado por el que Montague concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes e ideas generadas por la marca, y que éstas superaban la calidad o el gusto por el producto. Esto es el denominado poder de la marca.

CAPITULO 4. PROPUESTAS DE APLICACIÓN DEL MODELO DE NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA

ESTRATEGIAS DE RELACIONAMIENTO

Siendo consecuentes con los códigos culturales o de consumo, las organizaciones deben comprender que el relacionamiento es de carácter grupal pero con concepciones individuales. Una herramienta ya utilizada desde los años 70 , conocida en nuestro país alrededor de los años 90, pero que aun continua siendo una importante herramienta en el mercadeo moderno en Colombia.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis. En este punto Valores Bancolombia debe tener una estrategia y cumplir con un cronograma muy estrictamente; en la compañía existe una gran falencia en las bases de los Gerentes Comerciales; se implementara una herramienta amigable, eficiente, para que la labor del área comercial sea cada vez mas generadora de valor.

2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad. Es por esto que la estrategia de Neuromarketing que propondremos será realizar un Estudio con una Firma especializada en materia para así ser la Firma Comisionista número uno en el Sector que utilice las bondades de el Neuromarketing.

3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemercadeo. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona.

QUE ES CRM?

El gerenciamiento de la relación con el cliente, se basa en una nueva filosofía de negocios en la que el foco de las organizaciones deja de ser el producto o el servicio para centrarse en el cliente.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son soluciones tecnológicas que buscan conseguir desarrollar la teoría del marketing relacional, basada en “anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes”.

En términos generales, Customer Relationship Management se refiere al enfoque de la estrategia de ventas y servicio alrededor de las ideas de identificación, obtención y retención de clientes, con particular foco en los clientes rentables y leales. En Valores Bancolombia propondremos la implementación del CRM en una herramienta de fácil manejo.

Existen tres tipos de CRM, cada uno de los cuales tiene los siguientes procesos asociados con el cliente:

CRM Analítico (análisis de los datos): Segmentación, Medición del desempeño y la rentabilidad: Campañas de Mercadeo, Líneas de Producto, Canales de Relacionamiento con el Cliente, Quejas y Reclamos. Se implementara una

herramienta llamada Clientenet, con parámetros establecidos de tiempos de respuesta y formas de responder a cada uno de los clientes.

CRM Operacional (operacionalización por diferentes canales): Venta de Productos y Toma de Pedidos, Gestión de la fuerza de ventas, Quejas y Reclamos, Catálogos y precios.

CRM Colaborativo (procesos colaborativos para el desarrollo de la estrategia): A nivel de: Definición de campañas, Definición de productos, Resolución de problemas. Se implementara en la nueva Vicepresidencia de Productos para hacer definiciones de nuevos productos con sus debidos estudios en cada nicho del mercado al que van a ser dirigidos.

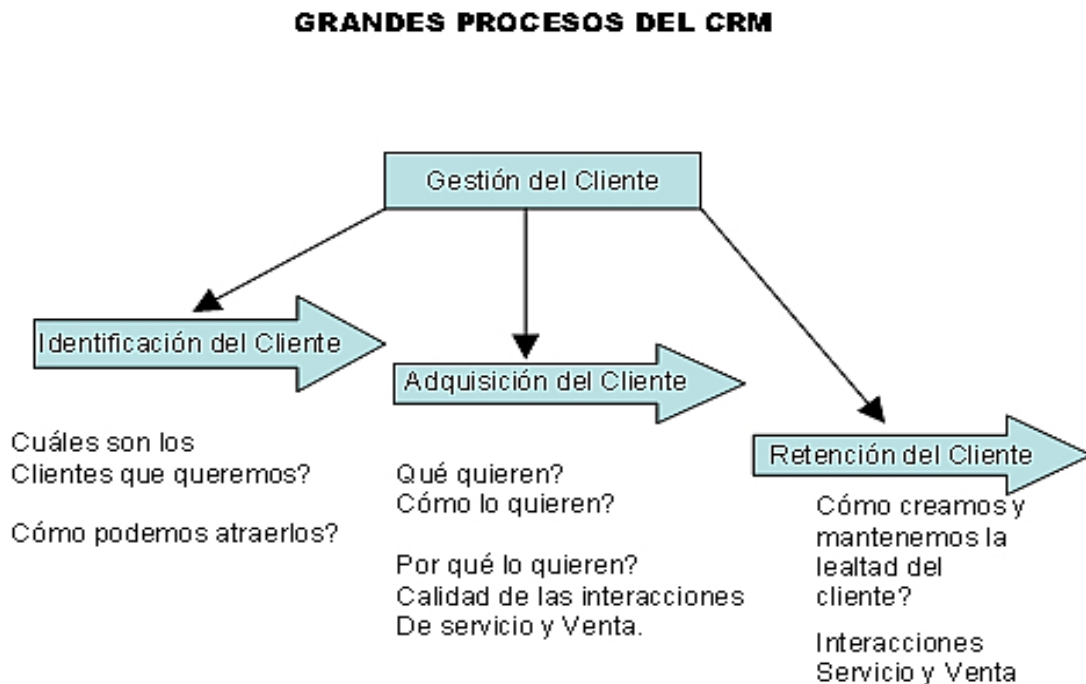
EN QUÉ CONSISTE UNA SOLUCIÓN CRM?

Una solución de CRM concentra las funcionalidades de un conjunto de aplicaciones (bases de datos, telemarketing, herramientas de gestión, etc.) con el fin de unificar la vista y las interacciones de las empresas con sus clientes.

Una solución CRM con sus procesos de configuración del producto le permiten empezar a trabajar inmediatamente luego de la implementación, pudiendo adaptarlo y mantener la aplicación con bajo presupuesto.

Mediante una interfaz de usuario intuitiva, usted podrá asignar las jerarquías organizativas de forma rápida y exacta, incluso en múltiples departamentos y estructuras complejas de informes.

Figura 5. Procesos del CRM



QUÉ BENEFICIOS RECIBE VALORES BANCOLOMBIA CON LA IMPLEMENTACION DE UN CRM?

- Maximizar la información del clientes
- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Mejorar sus ofertas y reducir los costos
- Identificar los clientes potenciales que mayor beneficio generen para la empresa.
- Fidelizar a sus clientes, aumentando las tasas de retención.
- Aumentar la cuota de consumo de sus clientes.

Adicionalmente, genera beneficios para otras áreas como:

- **Comercial:** facilita el manejo de campañas de mercadeo, actividades de ventas, maximiza la estrategia de ventas a través de un proceso centralizado y coordinado, permite incrementar las ventas por medio del incremento de ventas a clientes actuales y/o ventas cruzadas.
- **Marketing:** focaliza los esfuerzos de marketing utilizando listas inteligentes y herramientas de segmentación, posibilita la ejecución de campañas inteligentes de marketing con herramientas analíticas, permite responder velozmente a cambios en las necesidades y preferencias.

Atributos más importantes para los clientes

- Llamarle cuando se le prometió.
- Recibir una explicación de cómo ocurrió el problema.
- Proporcionar información sobre a qué número llamar.
- Contactarlo rápidamente cuando se resuelve un problema.
- Permitirle hablar con alguien de autoridad.
- Informarle cuánto tiempo se llevará solucionar el problema.
- Darle alternativas útiles si el problema no puede ser resuelto.
- Ser tratado como una persona, no como un número de cuenta.
- Informarle maneras de prevenir problemas futuros.
- Informarle sobre el avance en caso de que un problema no se pueda solucionar rápidamente.

Factores que influyen los niveles de expectativa y zonas de tolerancia

- Necesidades personales: Requerimientos individuales derivados de las características específicas del cliente: físicas, psicológicas, sociales, o de recursos.
- Intensificadores transitorios de Servicio: Factores que incrementan temporalmente la sensibilidad hacia el servicio (Emergencias personales, problemas con el servicio inicial).
- Percepción de alternativa de Servicios: Percepción del grado de opciones que se tienen para obtener el servicio.
- Auto percepción del rol en el Servicio: Percepción del grado del nivel de influencia que se tiene sobre el servicio.
- Promesas explícitas del Servicio: Enunciados de la empresa acerca del servicio hacia los clientes (Publicidad venta personal, contratos).
- Promesas implícitas del Servicio: Indicadores relacionados con el servicio más allá de las promesas explícitas que infieren cómo es o cómo será el servicio (Precio, elementos tangibles asociados con el servicio). Valores Bancolombia y el Grupo en General se implementara las calificaciones del Servicio tanto de la Compañía; como de cada uno de los comerciales.
- Comunicación boca a boca: Enunciados hechos por terceras partes acerca de cómo será el servicio. Estos enunciados pueden ser de fuentes personales (Amigos) y de “expertos” (Reportes de consumidores).

- Experiencias anteriores: La experiencia pasada de los clientes que es relevante al servicio actual.
- Factores perdurables de Servicio: Factores que intensifican la sensibilidad del cliente hacia el servicio de una manera continua (Las expectativas de un ente afiliado como el cliente del cliente).

LA ALTA GERENCIA, GARANTE DE SATISFACCION DEL CLIENTE

Toda empresa necesita para su funcionamiento la interacción de un complicado tejido de acciones de tipo gerencial, mucho más hoy en día, en donde las tendencias conllevan a caracterizar al mundo postmoderno bajo un enfoque globalizado que ha conducido gradualmente a los mercados hacia una cercana e ineludible interacción de gran parte de los aspectos constitutivos de sus sociedades y organizaciones. Otra característica de los tiempos actuales es su dinamismo y continuo cambio; es una sociedad determinada por ret-cambios (cambios y retos) que exige a las organizaciones y a sus gerentes la perenne y constante revisión, adecuación e innovación de los procesos administrativos gerenciales que conducen, guían y administran a la organización.

Hoy día no se puede dejar de considerar cómo realmente piensa una persona. La economía hasta ahora se acostumbró a trabajar en sus modelos sin considerar demasiado en profundidad cómo piensan, cómo se comportan y como deciden las personas. Las neurociencias aplicadas, y más precisamente las aplicadas al campo de la economía que dan a luz a esta disciplina de la neuroeconomía, alumbran un nuevo camino.

Si bien el neuromarketing busca respuestas en niveles subconscientes y profundizar en las investigaciones, también tiene críticas y su uso genera controversia. Para algunos, sería como evadir los procesos de la mente que

diferencia entre lo bueno y lo malo, y manejar la voluntad de los consumidores. Para otros, representa una intromisión en la mente y el uso de la ciencia debe restringirse a la medicina.

Surge por la observación de las dificultades existentes a la hora de integrar equipos de trabajo en torno a objetivos comunes, el endomarketing se concibe como resultado del esfuerzo en crear un recurso agregador, suponiendo acciones gerenciales de marketing éticamente dirigidas al público internos de las organizaciones observando conductas de responsabilidad social y ambiental.

Se busca fidelizar al cliente interno mediante estrategias de marketing al interior de la empresa, para generar cultura al interior de la empresa de una forma dinámica y creativa, es un conjunto de acciones para vender la empresa su propia imagen a operarios y familiares, es una estrategia de gerenciamiento y de relacionamiento del tipo empresa-empleado.

Un buen programa de endomarketing compromete al empleado con la nueva postura de la empresa a través de su trabajo, éstos forman parte del proceso de conquista y fidelización de los clientes externos.



Si el cliente interno está satisfecho, realizará un buen trabajo y encontrará al cliente externo, ya que al conocer bien el producto o servicio que ofrece creará en él y conseguirá transmitir esa satisfacción a su cliente, haciendo que éste compre.

A modo de ejemplo, si una empresa no informa a su promotor de champús sobre el nuevo modelo y aumento del precio del mismo, y éste no comprende el por qué de esos cambios, e incluso le agradaba más el anterior formato y precio, cuando un cliente externo le pregunté por los cambios, mostrará su descontento y no motivará esa compra.

Esta estrategia, que consiste en aplicar técnicas pertenecientes a las neurociencias al ámbito de la mercadotecnia, estudia la publicidad y los aspectos comunicativos que existen en el cerebro humano, con la finalidad de llegar a predecir la conducta del consumidor.

La compañía comienza a crear una marca interna, un sentido de pertenencia, un potencial y un liderazgo para que en el mercado se prefiera su producto y sea exitoso.

Esta tendencia se está aplicando en los estudiantes y en los empresarios. Expertos recomiendan que las organizaciones que tienen programas de neuromarketing la difundan de forma exitosa y las diferentes asociaciones y agremiaciones realicen seminarios sobre esta ciencia.

IMPLEMENTACION DEL NEUROMARKETING EN VALORES BANCOLOMBIA

Se estima que la toma de decisión para hacer una compra no dura más de 2,5 segundos, momento en el que se activa la corteza cerebral, y una fracción de segundo después comienzan a surgir imágenes que le dan un impulso vital al acto de adquirir un bien. Ese lapso es el que se trata de estudiar con el

neuromarketing, para así poder influir sobre la decisión de compra. Es allí donde la compañía debe aprovechar el conocimiento del cliente para el cierre del negocio.

En el futuro, las compañías ya no podrán manejar las marcas, porque las marcas serán propiedad del consumidor, esta es la nueva tendencia.

El futuro es cada día más cerebral, todos tenemos en cuenta ahora que el fin del consumo fácil se termino y damos paso a seleccionar, comparar y aprendimos a buscar alternativas. Fue rápido el proceso y si creemos de verdad que hay un futuro racional de la toma de decisiones y en este sentido, también es importante considerar que las ciudades, empresas y organizaciones están gobernadas, habitadas y disfrutadas por seres humanos cuyo cerebro se mueve básicamente buscando el placer y evitando el dolor, es decir que la gente reacciona ante el temor de la pérdida de una forma mucho más profunda de la que lo hace para sacar algún beneficio.

CONCLUSIONES

Durante décadas se ha hablado que los factores que rodean a un producto o servicio influyen en la decisión del consumidor al momento su compra. Esta información es utilizada por los expertos en mercadeo para maximizar los beneficios de sus clientes y el crecimiento y posicionamiento de sus negocios en el tiempo. Muchos esfuerzos han realizado en el transcurso del tiempo con el fin primordial de lograr capturar la atención del cliente.

La competencia, la cantidad de oferta y la accesibilidad de la información hacen que la publicidad sea un reto mayor cada día. El consumidor actual está mejor informado que hace unas décadas atrás, tiene mayor acceso a la información. Esto provoca que los expertos acudan a otro tipo de estrategias para promocionar los productos y servicios.

El neuromarketing es una herramienta muy efectiva para las empresas ya que le permite conocer a fondo las reacciones del consumidor ante las diferentes características de sus productos o servicios, esto ayuda a anticiparse a la competencia, ofreciendo productos y servicios que le den la satisfacción al cliente y la fidelidad ante la compañía.

Mediante el uso del neuromarketing las empresas pueden evaluar los pensamientos, gustos y necesidades de los clientes; con esto lograrán encontrar estrategias para satisfacer a sus clientes en el corto plazo, reconocerlos en la empresa como individuos diferentes de los demás con diferentes necesidades, lo que no solo le generará satisfacción sino seguridad y ayudará notablemente al reconocimiento y recordación de la compañías.

BIBLIOGRAFÍA

BEST, Roger J. Marketing Estratégico. Editorial Pearson. 2.009

KNIGHT, Sue. Programación Neurolingüística en el trabajo. Editorial Sirio. 2.006

LINDSTROM, Martin. Compradicción. (buy.ology), Editorial Norma. 2.009

VALDES, Luigi. Innovación. El Arte de inventar el futuro. Editorial Norma. 2006

CIBERGRAFÍA

www.culturae.org.co