

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Wendy Isamar Regalado Puetate

TUTORA: Msc. Jeaneth Lucía Bastidas Guerrón

TULCÁN – ECUADOR

2020

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante Wendy Isamar Regalado Puetate con el número de cédula 040201501-0 ha elaborado el trabajo de titulación: “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



Firmado electrónicamente por:
**JEANETH LUCIA
BASTIDAS
GUERRON**

f.....

Msc. Jeaneth Bastidas

Tutor



Firmado electrónicamente por:
**JAIRO RICARDO
CHAVEZ ROSERO -
0400916482**

f.....

Msc. Jairo Chávez

Lector

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Wendy Isamar Regalado Puetate con cédula de identidad número 040201501-0 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A square image showing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be 'W. Regalado Puetate'.

f.....

Regalado Puetate Wendy Isamar

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Wendy Isamar Regalado Puetate declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

A square image showing a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be 'W. Regalado Puetate'.

f.....

Regalado Puetate Wendy Isamar

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado salud, sabiduría y fortaleza para salir adelante en cada etapa de mi vida.

A mi madre Susana Puetate, por ser la persona que siempre me ha apoyado incondicionalmente en cada paso de mi vida estudiantil, y alentarme para que cumpla todos mis sueños y llegar a la meta. Brindarme siempre un consejo y estar pendiente en cada uno de los pasos que he dado a lo largo de mi vida.

A mi padre Rodrigo Regalado, por la ayuda brindada y su apoyo en todo momento.

A mi hermano Kevin Regalado, quien me ha incentivado a seguir adelante a lo largo de mi vida.

A mis abuelitos Rosa y José quienes fueron el pilar en mi vida personal como académica, dándome apoyo incondicional y entrega total de todo el cariño en cada momento de mi vida.

Y a toda mi familia de que estuvieron brindándome toda su ayuda para salir adelante en toda mi etapa universitaria.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por sus bendiciones en cada uno de los objetivos que me he propuesto; así también, un agradecimiento muy sincero a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a los docentes quienes me apoyaron en este proceso de titulación, en especial a la Msc. Jeaneth Bastidas docente tutor quien me impartió los conocimientos adquiridos en este periodo de investigación. Y finalmente a Msc. Jairo Chávez docente lector quien me oriento para presentar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	PROBLEMA	21
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3	JUSTIFICACIÓN	23
1.4	OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	25
1.4.1	Objetivo General	25
1.4.2	Objetivos Específicos	25
1.4.3	Preguntas de Investigación	25
II.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	27
2.2	MARCO TEÓRICO	31
2.2.1	Neurociencias	31
2.2.2	Neuromarketing	32
2.2.3	Neuromarketing Visual	36
2.2.4	Neuromarketing Auditivo	37
2.2.5	Neuromarketing Kinestésico	37
2.3	Ventaja Competitiva	38
2.3.1	Estrategias Genéricas	39
2.3.1.1	Liderazgo en Costos	39
2.3.1.2	Diferenciación	40
2.3.1.3	Enfoque	40
2.3.2	Cadena de Valor	41
2.3.3	Fuerzas de Porter	42
III.	METODOLOGÍA	43
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICO	43
3.2	HIPÓTESIS	44
3.3	DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES	45
3.4	RECURSOS UTILIZADOS	46
3.4.1	ANÁLISIS ESTADÍSTICO	47
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1	CONCLUSIONES	75
5.2	RECOMENDACIONES	77
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79

VII. ANEXOS	82
Anexo 1: Formato de la encuesta	82
Anexo 2: Entrevista	85
Anexo 3: Ficha de Observación	89
Anexo 4: Cálculo del alfa de Cronbach	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variables _____	45
Tabla 2: Proyección de la población 2020 _____	49
Tabla 3: Estratificación de la población _____	49
Tabla 4: Edad de las personas en cada parroquia del cantón Montúfar _____	53
Tabla 5: Importancia de los colores en entidades financieras del cantón Montúfar ____	60
Tabla 6: Entorno visual en entidades financieras del cantón Montúfar _____	63
Tabla 7: Logotipo impactante de entidades financieras del cantón Montúfar _____	66
Tabla 8: Trámite Bancario en entidades financieras del cantón Montúfar _____	68
Tabla 9: Monto de ahorro en entidades financieras del cantón Montúfar _____	69
Tabla 10: Persepción de BanCodesarrollo por parte de los clientes _____	70
Tabla 11: Calidad del servicio de BanCodesarrollo en las parroquias del cantón Montúfar __	71
Tabla 12: Recomendación por parte de los clientes sobre BanCodesarrollo _____	72
Tabla 13: Adquisición de dinero informal por parte de los habitantes del cantón Montúfar _	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Preferencia de entidades financieras en el cantón Montúfar _____	55
Figura N°2 Contenido visual en el ambiente de entidades financieras del cantón Montúfar _	57
Figura N°3 Atención al cliente en entidades financieras del cantón Montúfar _____	58
Figura N°4 Estado de ánimo en los clientes en entidades financieras del cantón Montúfar __	61
Figura N°5 Neuromarketing Kinestésico (olor) en entidades financieras del cantón Montúfar ____	64
Figura N°6 Explicación del lóbulo temporal _____	91
Figura N°7 Explicación de tipos de logotipos _____	92

RESUMEN

A lo largo del tiempo, los avances de las neurociencias han influenciado en grandes aspectos. El neuromarketing es una herramienta que, según varios autores, permite hacer análisis que puedan generar ventaja competitiva en entidades financieras, la cual es utilizada en grandes empresas para poder llegar al cliente, consiguiendo su fidelidad. Esto consiste en el estudio del neuromarketing visual y sus diferentes estrategias para atraer al cliente de manera subconsciente en donde intervengan las emociones utilizando imágenes, mensajes y colores que pueda llamar la atención del cliente.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, con los tipos de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional. La información fue recolectada a través de encuesta, entrevista y observación, obteniendo así información de fuentes primarias y secundarias para llegar a determinar si el neuromarketing visual es una herramienta que genere una ventaja estratégica en entidades financieras. A través del neuromarketing se conoce lo que realmente quiere y desea el cliente; así mismo, se identifica el efecto y la reacción que puede generar una excelente publicidad. La utilización de personajes e imágenes que estén relacionadas al ambiente en el que se habitan es de gran protagonismo debido a que las personas se sentirán identificadas y por ende tendrán un poder de decisión inmediata por parte de los clientes.

En esta investigación, uno de los principales hallazgos fue que el enfoque visual, en hombres y mujeres con lo que se refiere a un impacto visual presentado por una entidad financiera, el cual genera impacto a los clientes al momento de presentarla. En donde en hombres, predominan los colores, azul y verde y en mujeres el naranja. Los colores utilizados al presentar una imagen o logotipo, son de gran impacto al momento de ingresar a una entidad financiera, esto debido a la perspectiva visual que tiene el ser humano

Palabras Clave: Neurociencia, Neuromarketing, Estrategia, Ventaja Competitiva, Decisión.

ABSTRACT

Over time, the advances in neurosciences have influenced in great aspects. Neuromarketing is a tool that according to several authors, allows analysis that can generate competitive advantage in financial institutions, which is used in large companies to get to the client by obtaining their loyalty. This consists of the study of visual neuromarketing and its different strategies to attract the client in a subconscious way, where emotions play an important role by using images, messages and colors that can draw the client's attention.

The focus of this research is quantitative, with the types of descriptive, exploratory and correlational research. The information was collected through survey, interview and observation. Therefore, information from primary and secondary sources was obtained in order to determine whether visual neuromarketing is a tool that generates a strategic advantage in financial institutions. Through neuromarketing, what the client really wants and desires is known, as well as the effect and reaction that excellent advertising can generate are identified. The use of characters and images which are related to the environment, in which they live, is of great prominence because people will feel identified; therefore, they will have immediate decision-making power from customers.

In this research, one of the main findings was that the visual approach in men and women with regard to a visual impact presented by a financial entity which generate impact to customers when presenting it. It is worth mentioning that in men, colors such as blue and green predominate whereas in women the color orange prevails. The colors used when presenting an image or logo is of great impact when entering a financial institution, this is due to the visual perspective that the human being has.

Keywords: Neuroscience, Neuromarketing, Strategy, Competitive Advantage, Decision.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad conocer las herramientas del Neuromarketing visual para generar una ventaja competitiva en Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel del año 2020.

La principal razón es ayudar a BanCodesarrollo a integrar estrategias de neuromarketing visual para tener una ventaja competitiva frente a las demás entidades financieras del cantón Montúfar; es decir, lograr un cambio notable con esta herramienta, que permitirá cautivar a los clientes a través de emociones. Con esto se pretende elevar el número de clientes para el banco.

En la actualidad, las entidades financieras se han despreocupado por captar la atención del cliente, provocando que los clientes busquen nuevas alternativas. Así como, entidades en las cuales puedan ayudarles en los diferentes trámites y poder llegar a una solución, por ende, el cliente siente que la entidad se preocupa por él y recomienda a las demás personas, generando una publicidad de boca en boca, una vez que la entidad logre este impacto positivo marcará la diferencia ante las demás entidades financieras.

Por este motivo, el presente trabajo de investigación se enfoca en conocer si el neuromarketing visual puede generar una ventaja competitiva en las entidades financieras principalmente de BanCodesarrollo; así como, utilizar la estrategia de *eye tracking* para conocer lo que verdaderamente llama la atención del cliente con lo que se refiere al espacio físico y poder motivar a los clientes a pertenecer a dicha entidad.

El neuromarketing es un tema actual de mucha importancia en las grandes empresas nacionales e internacionales, esta investigación implica el estudio de las neurociencias acompañado del estudio de la ventaja competitiva. Una vez comprendido la importancia de la investigación es fundamental conocer si el persuadir a través de la vista influye en adquirir nuevos clientes, esto es un elemento clave para tener una ventaja competitiva que permita diferenciarse dentro de las demás entidades financieras.

Es útil comprender la situación actual de cómo piensa el cliente; de tal manera que se pueda convencer de pertenecer a una entidad, se necesita analizar las emociones y reacciones que tiene la personas para poder influir en tomar una decisión positiva. La persuasión es tratar de convencer al cliente de pertenecer a BanCodesarrollo.

I. PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El neuromarketing visual es una herramienta que no es aprovechada por las entidades financieras, con base a la presentación de imagen y colores que manejan dichas instituciones, por lo cual no se genera una ventaja competitiva.

De acuerdo a Maldonado y Naranjo (2017) en el Ecuador existe una prevalencia de Entidades Bancarias privadas (23) que supera a la existencia de aquellas consideradas como públicas (5) y están destinadas a financiar los diferentes sectores para el cumplimiento de las distintas actividades que se desarrolla en el país. En la provincia del Carchi 7 bancos están establecidos y autorizados para otorgar créditos a la comunidad y contribuir a un mejor desarrollo económico en los distintos campos laborales.

El cantón Montúfar cuenta actualmente con 5 bancos privados que prestan múltiples servicios destinados a acciones financieras personales e institucionales, estas entidades no realizan los respectivos estudios para dirigirse al cliente, se despreocupan de la imagen con la que se presentan al público.

Para una mejor comprensión se ha tomado en cuenta el análisis realizado por la revista Ekos (2019).

Banco Pichincha: es una institución privada formada legalmente como sociedad anónima, el cual brinda financiamiento a corto y largo plazo para las distintas actividades. Esta institución a pesar de ser la más posicionada dentro del mercado nacional e internacional ha descuidado su imagen con respecto a la sucursal de San Gabriel, cantón Montúfar; el cual, genera un impacto negativo a las personas que ingresan.

BanEcuador: institución perteneciente al Estado, se enfoca en los proyectos innovadores; así como, a la agricultura brindando una sostenibilidad social la cual aporta a una mejor calidad de vida tanto como en el sector urbano como rural. Al momento de dirigir su marketing no se enfoca directamente a los clientes, esto causa que no tengan una relación directa con la institución financiera.

Banco VisionFund: dicha institución privada fomenta el desarrollo microempresarial que ayuda al mejoramiento de las condiciones de vida de sus clientes; así como, a familias vulnerables. Está enfocada solo al financiamiento sin brindar una imagen positiva a sus clientes.

BanCodesarrollo: esta institución privada se caracteriza por invertir en humanidad para el desarrollo de los pueblos, otorgando créditos, ahorros e inversiones que permitirá tener un beneficio propio y ayudando al desarrollo local del Ecuador.

Sin embargo, el impacto visual que genera no llama la atención al cliente de manera que genere un compromiso con la institución.

Banco del Pacífico: es una institución privada que otorga créditos enfocados en la educación; así como, financiamiento para empresas pequeñas, medianas, y grandes para un mejor desarrollo económico. La entidad financiera cumple con brindar la mejor atención a sus clientes mediante impactos visuales; no obstante, no están dirigidos con imágenes enfocadas a los financiamientos que prestan haciendo que el cliente no se sienta en confianza con la institución.

Las entidades financieras no están actualizadas con la aplicación del neuromarketing en el aspecto visual, se ha preocupado más por la atención del cliente. Los clientes de estas entidades acuden únicamente por facilidad o rapidez al momento de adquirir el servicio, más no por estar comprometidos con la entidad al cual están afiliados.

En la actualidad las entidades no realizan estudios para presentar de manera correcta el logotipo; así como, los colores adecuados. Y por ende las personas no son atraídas y no prestan atención a la información que se brinda. El impacto visual que presentan las entidades financieras es indiferente a la percepción de los clientes; esto debido, a que no les genera ningún impacto para acercarse a la entidad.

Si no se realiza un diagnóstico de cómo influye el neuromarketing para generar una ventaja competitiva de un Banco estas entidades quedarán sin reconocimientos ante la sociedad y por ende serán un ente del cual la competencia puede aprovechar para establecerse en la mente del consumidor. Aplicar el neuromarketing visual ayuda a tomar decisiones para obtener una ventaja competitiva e impulsar a que los clientes prefieran de manera instantánea el Banco.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿El Neuromarketing visual dentro de BanCodesarrollo puede generar una ventaja competitiva a nivel del cantón Montúfar?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La aplicación del Neuromarketing Visual como herramienta diferencial de competitividad permitirá tomar decisiones instantáneas con lo que se refiere a la elección de una Entidad Bancaria mediante aspectos como el ambiente, aromas, y atención por parte del personal el cual labora en esta institución hacia los clientes. Bajo este antecedente BanCodesarrollo tiene una ventaja notable antes las demás Entidades Financieras mediante el incremento de nuevos clientes para optar por los múltiples servicios que ofrece dicha institución.

Esta herramienta aportará a futuras investigaciones sobre temas similares, el cual se tenga ideas erróneas de que el Neuromarketing Visual solo se aplica a Empresas Internacionales y con gran equipo tecnológico; si bien es cierto, existen Bancos Internacionales como Banco Industrial Guatemala que aplican el neuromarketing mediante un análisis biométrico que permite un reconocimiento de la voz, el rostro y huella digital esta herramienta es vital para llegar a sus clientes.

El Neuromarketing es una de las herramientas que utilizan las empresas hoy en día para averiguar lo que el cliente desea, lo que le atrae y lo que necesita. Klaric (2014), gurú del neuromarketing, en uno de sus ejemplares “Véndele a la mente y no la gente” nos da a conocer el impacto que pueden llegar a tener los colores como el diseño para nuestro cerebro y que este lo recuerde con facilidad como solo ver las instalaciones o figuras, de tal manera que la empresa tenga una ventaja competitiva ante su competencia.

La investigación beneficiará de manera directa a la entidad financiera debido a que se identificará una herramienta de impacto visual para los clientes; de tal manera que, cree impresión ante la mente del cliente tomando una decisión de manera instantánea al momento de una elección.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos serán todas las personas que estén interesadas en ser parte de BanCodesarrollo; de tal manera que, el banco pueda incrementar sus ingresos como sus utilidades a través de estrategias que le permita tener una ventaja competitiva.

La investigación busca presentar una ventaja competitiva para BanCodesarrollo ante las demás entidades financieras del cantón Montúfar, para que se posicione en la cumbre del mercado.

Sin embargo, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar (2015-2031), en su objetivo estratégico del componente económico “Fortalecer y articular los encadenamientos productivos, impulsando la producción y productividad, fomentando la inclusión de todas las formas de economía solidaria, como agente económico de la transformación en la matriz productiva” lo cual se aportó a fortalecer los nuevos emprendimientos generados por parte de la sociedad, el aspecto económico será apoyado por las entidades financieras a fines del objetivo estratégico.

La Línea de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (2018), menciona el Emprendimiento y Empresa para desarrollar actividad económica en función de los conocimientos de los estudiantes en torno al ámbito laboral; es así que, se contribuirá al desarrollo de nuevos emprendimientos teniendo como base fundamental los saberes aprendidos en las aulas los cuales podremos en práctica al generar una idea de negocio.

El proceso de Vinculación con la Sociedad de la UPEC (2018), hace referencia al desarrollo productivo; por lo cual, se contribuirá a brindar ideas y conocimientos en asociaciones y empresas; de tal manera que, los socios / gerentes de las mismas puedan tener un cambio positivo mediante interactuar y cambiar ideas con los estudiantes.

La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (2018), con la finalidad de apoyar a los emprendimientos de los diferentes lugares en el objetivo 8 habla sobre el Trabajo y Crecimiento Económico, su aporte a la investigación es de mejorar la calidad de vida de las personas; así como, ayudar mediante empleos a través de fuentes de nuevos ingresos y desarrollo de actividades económicas.

1.4 OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Analizar el neuromarketing visual como ventaja competitiva del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel para el 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Documentar bibliográficamente las variables en estudio para determinar los fundamentos y argumentos teóricos.
- Determinar el impacto del neuromarketing visual con base al espacio de BanCodesarrollo desde la perspectiva de los usuarios.
- Identificar la ventaja competitiva que tiene actualmente BanCodesarrollo frente a las demás instituciones financieras.

1.4.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son las teorías, postulados, definiciones, conceptos y test que aportan a obtener información de las variables de estudio?
- ¿Cuál es la percepción visual que tiene el cliente ante la imagen que presenta BanCodesarrollo en comparación con las distintas entidades financieras?
- ¿Cuál es la situación actual en ventaja competitiva del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel en el cantón Montufar?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Un primer trabajo tomado de la revista Latindex corresponde a Martínez Anzo, Evelyn & Vargas Salgado, María Marisela (2017), quien realizó la investigación en México (ciudad Juárez) sobre el: “Neuromarketing visual como estrategias de ventaja competitiva en supermercados”, en donde analiza las formas que las empresas ejecutan actividades de neuromarketing visual, el permite comprender estrategias para cautivar a los consumidores.

El objetivo general de la investigación fue analizar el comportamiento de los consumidores al momento de preferir un producto, expresando los diferentes métodos de ubicación en un supermercado. Como objetivos específicos se cuentan: utilizar herramientas tecnológicas que aporten a la investigación, el comportamiento de consumo al momento de encontrarse con un producto, comprender la reacción al momento de elegir y de satisfacer con la compra.

La metodología empleada es el método cualitativo, que permitió evaluar eventos a través de herramientas tecnológicas, generó resultados para la presentación de imagen y color, que contribuirán a la adquisición del producto de manera rápida mediante niveles cognitivos y emocionales que indican que el consumidor realiza una compra o consumo de manera irracional o impulsado por sentimientos.

Por medio del neuromarketing, se pueden medir varios indicadores de efectividad comercial son: emocional, compromiso, retención de memoria, intención de compra, novedad, conciencia y atención. Tomamos decisiones basadas en las emociones. El nivel de compromiso emocional se desencadena por el nivel de excitación emocional. Se percibe la experiencia, cuanto mayor es nuestro nivel de compromiso emocional. La forma en que respondemos a ciertos estímulos de marketing y también puede ayudar a predecir la decisión de compra.

Un segundo trabajo desarrollado en Colombia por la Universidad de Medellín realizado por Andrea Montoya (2014), según su investigación: “El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S”, indicó que los efectos de la publicidad en el cerebro humano tienen un alto potencial de atractividad al momento de una intención de compra por parte del consumidor.

El objetivo general del trabajo fue contribuir al diseño de un modelo que permita testar la eficiencia comunicativa de la pieza publicitaria antes de ser lanzada a los medios. Como objetivos específicos es averiguar por qué los consumidores se sentían atraídos por una determinada marca de ropa; así como, validar piezas publicitarias mostrando recursos de lenguaje para impactar a la mente de los clientes.

La investigación se ha desarrollado a partir de diferentes hipótesis que han llevado a respaldar la evolución de la publicidad en el espacio; además, es adoptada como una herramienta de trabajo a la que pueden tener acceso los profesionales para medir el comportamiento del consumidor, de manera que genere un impacto visual inmediato.

Se busca identificar algunas de las aplicaciones principales dentro del criterio del Neuromarketing, mediante una revisión conceptual de la literatura y los resultados que se pueden encontrar a las múltiples reacciones que puede tener el cliente al tener un impacto visual y por ende recuerde de manera instantánea lo ocurrido. Sin embargo, se puede utilizar esta investigación para medir respuestas cognitivas que generan los clientes ante reacciones de publicidad inesperadas, analizar el comportamiento que ellos tienen ante esta actividad visual.

Un tercer trabajo desarrollado en Ecuador en la Universidad San Francisco de Quito por Juan Holguín (2014), quien realizó la investigación: “Neuromarketing el uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor”, se trata de estudiar los sentidos que influyen en la atención de compra como primer impacto visual.

El objetivo general de esta investigación fue comprender los procesos cerebrales de un consumidor ante diferentes estímulos para un proceso de compra ante un producto. Como objetivos específicos se cuentan: comprender un mercado cada día más diverso y versátil, comprender la parte del subconsciente del cerebro del consumidor que sostengan las emociones y sensaciones ante un producto.

El método empleado fue analítico debido a que fue un proceso minucioso con el objetivo de comprender el proceso cerebral y el efecto que tiene ante las personas al momento de comprar y las reacciones que este le puede producir mediante posibles recuerdos que generan a una compra frecuente por parte del consumidor.

El neuromarketing se basa en informes de naturaleza tanto teóricas como aplicadas al momento de relacionar sus distintos enfoques al momento de encontrarnos en un mercado para conocer sobre el modo de actuar del cliente; saber si, el poder económico influye al momento de quedar impactado de manera instantánea con una imagen; la cual, nuestro cerebro tendrá guardada para en un futuro realizar este proceso de compra dado que nuestro cerebro guarda información y más aún si es de impacto afectivo.

Otro antecedente desarrollado en Ecuador por la Universidad Técnica del Norte realizado por Sandra Perugachi (2016), quién realizó una investigación: “Análisis de la publicidad de las boutiques de ropa de Dama en la ciudad de Otavalo a través del Neuromarketing visual en el 2015 y 2016”, Trata de analizar la decisión de compra de un producto o servicio a través de una herramienta como lo es el Neuromarketing Visual.

El objetivo general fue analizar estrategias publicitarias que usan las empresas en la ciudad de Otavalo desde el neuromarketing visual para incrementar las ventas. Se comprendió los estímulos de observación e interpretación de las emociones ante la adquisición de un bien o servicio. Como objetivos específicos se cuentan: conocer estrategias de neuromarketing para generar compras de manera eficiente; así como, proponer una guía que contenga nuevas estrategias que pueda generar un incremento tanto en la venta de productos como en la adquisición de servicios.

El neuromarketing, como se practica actualmente es de una manera diferente, ya que las empresas ofrecen una variedad de tecnologías. Muchas empresas emplean a académicos y profesionales. Las empresas ante esta nueva herramienta, se ven obligados a contratar nuevos profesionales que puedan contribuir a elaborar estrategias que permitan atraer nuevos consumidores.

Otro trabajo corresponde a la PhD Alegría Crespo (2019) quién publicó un artículo en la revista Edu@news de la Universidad Católica Santiago de Chile con su artículo, “Potenciando conexiones neurales a través de la lectura”, trata de comprender la manera que el cerebro (Lóbulo frontal) tiene la capacidad de regular las imágenes provocando que la persona imagine y cree en su mente la probabilidad de lo que puede acontecer.

El objetivo general fue conocer el comportamiento del cerebro, el uso de los hemisferios que más sea creativo, para comprender la imaginación y creación a través de la lectura o presentación de imágenes. Como objetivos específicos se cuentan: analizar las conexiones neuronales y experiencias de cada persona, sin olvidar la memoria visual, que desempeña un gran papel en el cerebro ya que permite relacionar a través de los sentidos y fijar los recuerdos que permanecerán por un largo periodo de tiempo.

La metodología utilizada se basó en el empleo de técnicas de resonancia magnética, las cuales detectan que la lectura activa y pone en funcionamiento tres regiones del cerebro: el lóbulo frontal, el lóbulo occipital y el lóbulo temporal. Este trabajo es pertinente con la investigación por la relación al momento de una lectura de manera que desarrollamos nuestro vocabulario e imaginación, igualmente lo que se refiere al aspecto visual, nuestro cerebro puede asociar las imágenes ya sea vistas o creadas por nuestra imaginación, permitiendo que la manera de recordar sea inmediata. Esto utilizado en empresas puede crear una gran ventaja competitiva debido a que las personas asocian sus recuerdos de manera sentimental que influirá a la elección inmediata de una empresa o Institución Financiera.

Otro trabajo corresponde a Diana Morocho de la Universidad San Francisco de Quito -Ecuador (2014), quien realizó un trabajo: “Estudio de la competitividad entre cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Loja y propuesta estratégica”, indica que los aspectos económicos externos e internos de Entidades Financieras afectan a la competitividad entre las entidades.

El objetivo general de este trabajo fue recopilar información que influye en las estrategias competitivas de las cooperativas que permitan un mejor posicionamiento en el mercado. Como objetivos específicos evaluar el sistema financiero con base al posicionamiento y efectuar un plan de publicidad para conocer los servicios financieros en construcción de la página web.

El sistema financiero de un país está formado por los conjuntos de entidades, medios y mercados cuyo principal objetivo es analizar el estado de inversión tanto de personas como de empresas. La investigación comprenderá el estudio de factores externos e internos que define el nivel de competitividad de Entidades Financieras, para identificar el posicionamiento a nivel de las demás entidades financieras. Según Kotler, “una ventaja competitiva permite ganar términos cuantitativos y cualitativos, mayor protagonismo en el mercado. Gestionando la cadena de valor y maximizando el valor entregado al cliente, y como satisfacer las preferencias y necesidades”. (pág. 526)

Las Entidades Financieras hoy en día buscan tener una ventaja competitiva notable frente a las demás entidades que están establecidas en el mercado, para que esto suceda y se pueda crear una ventaja competitiva las entidades deben crear un valor agregado de manera que solo ella lo posea, creando diferencia ante los demás provocando que los clientes se identifiquen por esta característica que sería el neuromarketing visual aplicado a la Entidad Financiera.

2.2 MARCO TEÓRICO

2.2.1 Neurociencias

Según Marc Gaja (2017), “la neurociencia es el conjunto de disciplinas científicas que estudian el sistema nervioso, con el fin de acercarse a la comprensión de los mecanismos que regulan el control de las reacciones nerviosas y del comportamiento del cerebro”, párr. 2

El propósito principal de las Neurociencias según Kandel y Schwartz (1997) es,

Entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos.

2.2.2 Neuromarketing

Según Klaric (2014) afirma que,

El Neuromarketing es la ciencia que se ocupa de estudiar la mente humana para hacer publicidad y marketing más atractivo (...) las empresas elaboran productos que el ser humano adquiere de manera inconsciente, es así que se estudia el comportamiento de las personas; así como, las emociones al percibir un bien o servicio. (pág. 95)

Con base a lo mencionado por Klaric, el comportamiento de las personas es impredecible, es así que las empresas deben poner atención a la forma de reaccionar de los clientes ante una publicidad. El vender a través de la mente es una estrategia que pocas empresas lo utilizan; sin embargo, existen entidades financieras que se preocupan por brindar una satisfacción al cliente tal es el caso de Banco del Pacífico que se diferencia frente a las demás por la atención y decoración que presenta.

La revista Forbes (2014) indica que “La gente no compra por motivos racionales, compra por motivos emocionales: cómo te sientes al adquirirla, y cómo me ayuda a sobrevivir, que es la parte intuitiva”. Con respecto a este artículo las empresas utilizan el neuromarketing para evaluar publicidad o para entender la relación de los consumidores frente a un cambio de empaque o de imagen. Párr.6

Para esta investigación es importante conocer como las personas se sienten al ingresar a una entidad financiera, cuál es su estado de ánimo, esta reacción debe ser tomada en cuenta por parte de las entidades debido a que de eso depende si el cliente regresa o no y si será recomendado a las demás personas.

Según Pedro Ronda (2013) en un artículo de la revista Ciencias menciona que

La aplicación de técnicas de la neurociencia al marketing es posible hacerlas antes de la existencia de la propia oferta comercial, de forma que, al conocer las preferencias del consumidor, los departamentos de I+D mejoren su tasa de éxito con los nuevos productos y les permita descartar lo antes posible aquellos que los consumidores no aceptarían si llegasen al mercado.

Frente a lo mencionado se comprenderá si BanCodesarrollo al momento de estudiar a sus clientes puede llegar a tener una ventaja competitiva, con base al espacio en el que desarrolla sus actividades financieras y de esta manera ofrecer un servicio de calidad que sea notable en el cantón Montúfar.

Con respecto a la investigación de Ana Campo Fernández (2019), “la herramienta del neuromarketing pretende conocer cómo piensan los consumidores, para convertirlos en clientes potenciales”. Esta aseveración permite comprender que las empresas puedan mejorar su ventaja competitiva de manera que su elección al momento de pertenecer a una entidad bancaria sea por procesos emocionales. párr. 4

Según Murillo Kuschick (2004) indica que,

Actualmente se lanza al mercado no menos de 10.000 productos, de los cuales un alto porcentaje fracasa en los primeros doce meses. Más del 80% fracasa los primeros tres meses. Pero el Neuromarketing debe trasladar a la sociedad su valor. Pero todavía tienen fuertes barreras a superar. (pág. 48)

El mencionado autor indica varios puntos a tomar en cuenta:

- Mala imagen: el público puede entender que la manipulan al no dejarle utilizar la razón.
- Los límites de uso: ¿Hasta dónde se puede llegar? Si se extiende su uso podrán controlar nuestra intención de voto. Esto significa dar el poder a alguien de forma razonada no le hubieran apoyado.
- Elevado coste: alto por las técnicas de análisis necesarias.
- Tamaño de la muestra que se utiliza: la inversión es alta y no se puede utilizar un target de población similar a un análisis tradicional del marketing.
- Inmadurez de la ciencia: somos muchos los que opinamos, pero no han pasado el tiempo suficiente ni tenemos los resultados para definir estándares de trabajo. Además, hay que pensar que es necesario unir dos mundos tan distantes como el marketing y la neurología.

La forma de retener a un nuevo cliente puede ser comprendida a través de la óptica de Pedro García (2014) en su libro de Neuromarketing el mismo que indica:

Por lo general, es más rentable mantener un cliente que adquirir uno nuevo. Durante el desarrollo normal de una relación con un cliente, gradualmente la empresa utiliza menos recursos administrativos. El cliente fiel rara vez centra su atención exclusivamente en el precio, sino que considera las relaciones con el cliente como “valor a cambio de dinero”. De este modo, el cliente actúa como defensor de la empresa y, así atrae a nuevos clientes. (pág. 135)

Bajo este atributo la investigación analizará si las personas que conocen y saben de BanCodesarrollo pueden recomendar a los demás sobre los diferentes servicios que ofrece esta entidad; es decir comunicar a los demás la satisfacción que tuvieron al ser partícipes o estar registrados. Para lo cual no influye el número de requisitos que sean requeridos por parte de la entidad; por el contrario, adquirir los servicios que ofrece y en los cuales están interesados.

Según Jhon Bargh (2017) en su libro nos menciona que:

El inconsciente sabe cuáles son nuestras metas importantes según pensemos en ellas de forma consciente y según el tiempo y el esfuerzo que les dediquemos (...) la neurociencia ha demostrado que este es el modo de reposo de la mente, en lo que emplea el tiempo cuando no está pasando ninguna otra cosa: está trabajando en problemas importantes que todavía no hemos resuelto. Los pensamientos del inconsciente muestran los periodos del pensamiento a la hora combinar rasgos.

De acuerdo con Bargh, es importante conocer si los clientes de BanCodesarrollo estarían dispuestos a abandonar la entidad por otra que ofrezca menos requisitos e incluso solicitar dinero por parte de los prestamistas informales. Esto debido a que las personas en momentos difíciles actúan de manera rápida e inconsciente lo cual por instinto desean solucionar rápido los problemas recurriendo a formas aún más complicadas. Es así que se analizará la fidelidad de los clientes.

En otro punto de vista Gustavo Álvarez (2010) nos manifiesta que

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de 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. (pág. 65;66)

Inclusive el neuromarketing es uno de los nuevos procesos para entender al cliente y como llegar a sus emociones que hoy en día los consumidores se enfocan más a las emociones que los guíen.

El Neuromarketing se enfoca a procesos cerebrales, la elección por emoción para la toma de decisiones dependiendo de la atención de nuestro entorno con el fin de determinar o predecir su conducta frente a una situación de consumo o compra, por lo que llama la atención de la comunidad empresarial tratando de ver la importancia, comprender las emociones y de medirlas. (Vallejo & Guijarro, 2017)

Dicho de otra manera, es importante conocer como el cliente se relaciona con un producto que recuerde sus emociones habremos cumplido con las necesidades de los clientes.

En uno de sus libros Carlos Rivas (2017) afirma que,

El Neuromarketing se ve en las reacciones del consumidor de acuerdo a un ambiente donde se desenvuelve al momento de la adquisición de un bien, producto o servicio, como, por ejemplo: imágenes, anuncios, música, sabor, olor, color e intercede en la toma de decisiones y que puede afectar un mercado por la percepción que se crea al momento de decidir. (pág. 98;100)

Con base a lo citado por Rivas, se puede entender que hoy en día el neuromarketing hace referencia al estudio del cerebro y emociones; por lo cual, las empresas analizan el comportamiento del consumidor y su poder de adquisición de productos o servicios, como se puede ver en las definiciones existen distintos aspectos que influyen al momento de elegir un producto o servicio entre ellos están las imágenes, el sonido y los sentidos.

Hay que mencionar que las empresas son las que elaboran u ofrecen un bien o servicio para que las personas puedan adquirirlo, la mente del ser humano actúa de forma inconsciente por lo cual interviene el neuromarketing para influir de manera instantánea a que el cliente adquiera este bien o servicio.

En este tipo de investigación Crespo & Martínez (2016) menciona que “La neurociencia como método complementario a las técnicas tradicionales busca mejorar la competitividad de las compañías mediáticas incrementando el retorno de la inversión”. Las empresas buscan constantemente nuevas estrategias y herramientas con el fin de incrementar su rentabilidad, así como obtener audiencia.

2.2.3 Neuromarketing Visual

María Baptista (2010) explican que, “La percepción visual, que se especializa en la recepción de diferentes submodalidades: forma, tamaño, color, contraste, sombra claridad, distancia, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual”. (pág. 20)

Para Pamela Pacheco (2015), indica que,

Existe gran importancia de crear un gran impacto emocional en los clientes mediante la creación de espacios escenográficos en los puntos de venta, para generar sensaciones que puedan ofrecer una buena experiencia al cliente en la cual este se involucre en el proceso de compra. Se busca estimular los cinco sentidos para ofrecer una experiencia en el proceso de compra que vaya más allá de una buena ambientación del lugar mediante el uso de equipos de audio, uso de fragancias, iluminación etc. (pág. 10)

Como se ha dicho el sentido de la vista es como percibimos las cosas, lo que nos representan las imágenes y el mensaje el cual las empresas quieren hacernos llegar, de tal manera recordemos de manera inmediata el lugar y momento en que se captó la imagen.

2.2.4 Neuromarketing Auditivo

El oído nos permite generar recuerdos y asociar momentos que pueden generar espacios de nostalgia o momentos de felicidad. La música genera en cada persona diferentes imágenes que asocian a sus recuerdos y emociones ya vividas. Según Álvarez y Andino (2013) indican que, “Las personas aprecian la música de una forma inconsciente, y se relaciona de manera emocional, se escucha involuntariamente hasta cuando no somos conscientes de los que hacemos, algunos individuos ven hasta colores, saborean, huelen y sienten”. (pág. 35)

Por lo general, este tipo de neuromarketing se basa en lo que escuchamos, la percepción de cada tipo de audio; existen personas más sensibles, las empresas deben utilizar de manera cuidadosa el tipo de melodía debido a que esta área auditiva proyecta emociones o tristezas al escuchar un sonido.

Para el neuromarketing es muy importante la música ya que las empresas que quieren crear nexos más estrechos con los consumidores con la marca y ganar más reconocimiento, realizan un audio branding que es asociar un sonido específico que sea agradable para el cliente.

2.2.5 Neuromarketing Kinestésico

Según Angie Pineda (2018) indica que,

El neuromarketing kinestésico es utilizado con frecuencia debido a que están presentes las forma y puntos de venta o presentación de un bien o servicio el cual se va a ofertar. Cuando se habla del neuromarketing kinestésico es la manera en que quiere llegar a los clientes por medio de aromas, gusto y tacto, para ellos se estudia al cliente y el ambiente en el que se encuentra o se adapta de manera que produzca estímulos y motivación al adquirir un bien o servicio. (pág. 25)

- **Neuromarketing Kinestésico Tacto**

Según Angie Pineda (2018) afirma que,

El tacto es el sentido más antiguo, el cuerpo humano cuenta con partes más sensibles que otras por ejemplo las manos, los labios, cara, cuello, lengua y pies son las más sensibles, cuando estas partes sienten percepciones agradables logran cambiar el estado de humor y promueve los deseos. (pág. 25)

- **Neuromarketing Kinestésico Olfato**

Usar un aroma adecuado predispone al cliente a una mayor serenidad, un mayor bienestar emotivo llevándole a mantenerse por más tiempo en ese lugar y con actitudes muchos más receptivas, aumentando por tanto la posibilidad del cliente de adquirir un servicio principalmente en entidades financieras.

- **Neuromarketing Kinestésico Gusto**

Este sentido es el más íntimo y el menos estudiado, está estrechamente conectado con el olfato ya que entre el 80% y 90% del sabor procede del olor además está limitado al entorno gastronómico.

2.3 Ventaja Competitiva

Según Michael Porter (2008),

Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (pág. 2)

En la revista de Economía Sevilla (2016) indica que “Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, Cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás”. Sin embargo, los atributos suelen ser complicados de mantener en el largo plazo.

Una vez comprendido el concepto citado por Sevilla es fundamental saber que, para obtener una ventaja competitiva sustentable, la empresa debe de extender su cadena de valor hacia sus clientes y proveedores. Ellos también tienen sus propias cadenas de valor y mientras mejor sea el eslabonamiento entre la cadena de valor de la empresa y la de sus clientes y proveedores, mejor será la oportunidad de lograr ventajas competitivas.

Con base a la afirmación de Porter, se puede concluir que la ventaja competitiva es capaz de generar una diferencia frente a las demás empresas, considerando esto el modelo de la Ventaja Competitiva de Porter, la estrategia competitiva toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito, a las fuerzas competitivas y generar un Retorno sobre la inversión, según el autor la base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria en la ventaja competitiva.

Porter (2008) en su libro Ventaja Competitiva existen tres estrategias genéricas las cuales ayudan a tener una ventaja competitiva de una industria.

2.3.1 Estrategias Genéricas

Cada una de las estrategias plantea una forma especial para alcanzar la ventaja competitiva. El concepto de las estrategias genéricas se basa en que la ventaja competitiva constituye la esencia de cualquier estrategia, y que para lograrla es indispensable tomar una decisión si la empresa desea alcanzar la ventaja competitiva. (pág. 2)

2.3.1.1 Liderazgo en Costos

La organización se propone convertirse en el fabricante de costo más bajo de su industria, tener un ámbito extenso, atender a muchos de sus segmentos y hasta operar en sectores industriales afines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos.

Si una Entidad Financiera se propone convertir el producto o servicio en bajo costo en este caso los intereses, la institución tendrían un amplio alcance de esta manera crear una ventaja competitiva. (pág. 2)

2.3.1.2 Diferenciación

Según Porter la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en aspectos bastante apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades. La empresa que logra obtener y sustentar la diferenciación tendrá un desempeño por arriba del promedio en su industria si su elevado precio supera los costos adicionales en que incurre por su singularidad. (pág. 2)

Las Entidades Financieras buscan crear una dimensión que les haga ver diferente hacia las demás entidades lo cual permitirá que sus clientes la prefieran y recomienden de manera instantánea. Se buscará crear un enfoque de diferenciación con herramientas de neuromarketing visual como los colores y olores en BanCodesarrollo permitiendo un contraste diferente a las demás de manera que se cree una relación con el cliente el cual nos pueda recordar y recomendar hacia las demás personas.

2.3.1.3 Enfoque

Difiere por completo de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o grupo de segmentos y adapta su estrategia para atenderlos y excluir a los restantes. Al optimizarla en ellos, intenta conseguir una ventaja competitiva a pesar de no poseerla en absoluto. (pág. 2)

En esta estrategia las Entidades Financieras buscan los competidores que están estrechamente relacionados u ofrecen los servicios similares, esto con el fin de segmentar a sus clientes y enfocarse directamente en satisfacer a un grupo selecto el cual provee beneficios óptimos. (pág. 2)

2.3.2 Cadena de Valor

La cadena de valor de Porter (2008) indica que,

Es una herramienta que permite realizar un análisis de una empresa, a través de su desagregación en sus principales actividades generadoras de valor. Se denomina cadena de valor debido a que considera a las principales actividades de una empresa como los eslabones de una cadena de actividades que van añadiendo valor al producto a medida que éste pasa por cada una de ellas. (pág. 2)

Según esta herramienta, el desagregar una empresa en estas actividades permite identificar mejor sus fortalezas y debilidades, especialmente en lo que respecta a fuentes potenciales de ventajas competitivas. Esta herramienta clasifica las actividades generadoras de valor de una empresa en dos: actividades primarias o de línea y las actividades de apoyo o de soporte.

2.3.2.1 Actividades primarias o de línea

Según Michael Porter (1980) las actividades primarias, son aquellas actividades que están directamente relacionadas con la producción y comercialización del producto.

- Logística interior: actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y distribución de los insumos necesarios para fabricar el producto.
- Operaciones: actividades relacionadas con la transformación de los insumos en el producto final.
- Logística exterior: actividades relacionadas con el almacenamiento del producto terminado.
- Mercadotecnia y ventas: actividades relacionadas con el acto de dar a conocer, promocionar y vender el producto.
- Servicios: actividades relacionadas con la provisión de servicios complementarios al producto tales como la instalación, reparación y mantenimiento del mismo.

2.3.2.2 Actividades de apoyo o de soporte

Según Porter son aquellas actividades que agregan valor al producto pero que no están directamente relacionadas con la producción y comercialización, sino que más bien sirven de apoyo a las actividades primarias, se especifican a continuación (pág. 39):

- Infraestructura de la empresa: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, tales como la planeación, las finanzas y la contabilidad.
- Gestión de recursos humanos: actividades relacionadas con la búsqueda, contratación, entrenamiento y desarrollo del personal.
- Desarrollo de la tecnología: actividades relacionadas con la investigación y desarrollo de la tecnología necesaria para apoyar a las demás actividades.
- Aprovisionamiento: actividades relacionadas con el proceso de compras.

El análisis de una cadena de valor implica asignarle un valor a cada una de estas actividades; así como, un costo asociado y luego, buscar en estos valores y costos fortalezas y debilidades que puedan significar una ventaja o desventaja competitiva (pág. 39).

La cadena de valor nos permite identificar mejor fortalezas y debilidades en una empresa, detectar mejores fuentes potenciales de ventajas competitivas, y comprender mejor el comportamiento de los costos.

2.3.3 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979. Las cinco fuerzas son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores
- La rivalidad entre los competidores existentes
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Amenaza de productos o servicios sustitutos

III. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

El enfoque a desarrollarse en la presente investigación es:

Cuantitativa

La investigación cuantitativa presentará un alcance de revisión de literatura y perspectiva del estudio, depende de los objetivos con los que se combinará los elementos de estudio.

Según Roberto Sampieri, Carlos Coallado, y Baptista (2015) menciona “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (pág. 37)

La investigación será de modalidad cuantitativa debido a que los datos que se obtendrán a partir de los cuestionarios aplicados a habitantes del cantón Montúfar y personal de BanCodesarrollo pasarán por un proceso estadístico de manera que generarán resultados para un respectivo análisis.

Cualitativa

Según Roberto Sampieri, Carlos Coallado, y Baptista (2015) menciona “el enfoque cualitativo es utilizado para la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 40)

Con base a lo mencionado por Sampieri la investigación será cualitativa debido a que la recolección de información se basó en la observación de comportamientos y respuestas abiertas para un respectivo análisis e interpretación. Este enfoque permitirá conocer la relación entre entidad financiera y cliente.

3.1.2 Tipo de Investigación

Desde un enfoque Cualitativo

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria nos permitirá conocer datos históricos que no se han examinado, el cual tiene muchas dudas o no se ha dado antes; es decir la revisión de literatura que nos permita conocer mejor la información deseada.

Desde un enfoque Cuantitativo

- **Descriptiva**

Esta investigación busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis.

- **Correlacional**

El estudio correlacional pretende responder preguntas de investigación, mediante la participación de un grupo de personas de una población. Así como la correlación de las variables de estudio.

3.2 HIPÓTESIS

H₀: La estimulación a través de la vista influye en generar una ventaja competitiva en Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel.

H₁: La estimulación a través de la vista no influye en generar una ventaja competitiva en Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel.

3.3 DEFINICIÓN Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1. Definición

Las variables son operacionalizadas con el fin de convertir un concepto abstracto en uno que defina la experiencia, se define como variable independiente al neuromarketing visual y como variable dependiente a la ventaja competitiva. Dichas variables tienen una importancia y un proceso para esta investigación que comprende los diferentes términos y aspectos que surgen con las variables.

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
Neuromarketing Visual	El contenido visual	Imagen	Encuesta	Cuestionario
		Colores	Encuesta	Cuestionario
		Mensaje	Encuesta	Cuestionario
	Aplicación de Emociones	Enojo	Encuesta	Cuestionario
		Tristeza	Encuesta	Cuestionario
		Alegría	Encuesta	Cuestionario
	Neuromarketing Kinestésico	Tacto	Entrevista	Guía de preguntas
		Gusto	Encuesta	Cuestionario
		Olfato	Encuesta	Cuestionario
Ventaja Competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel	Estrategias Genéricas	Liderazgo en Costos	Entrevista	Guía de preguntas
		Diferenciación	Encuesta	Cuestionario
		Enfoque	Entrevista	Guía de preguntas
	Cadena de Valor	Infraestructura de la empresa	Observación	Cuestionario
		Desarrollo Tecnológico	Observación	Cuestionario
	5 fuerzas de Porter	Poder de negociación de los compradores o clientes	Entrevista	Guía de preguntas
		Poder de negociación de los proveedores o vendedores	Entrevista	Guía de preguntas
		Amenazas de nuevos competidores entrantes	Encuesta	Cuestionario
		Amenaza de productos sustitutos	Encuesta	Cuestionario
		Rivalidad entre los competidores	Entrevista	Guía de preguntas

3.4 RECURSOS UTILIZADOS

3.4.1 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias permitirán obtener información real y verídica mediante la participación de los clientes de BanCodesarrollo, información que estará relacionada con el tema estudiado en este caso el neuromarketing visual como ventaja competitiva en BanCodesarrollo Agencia San Gabriel.

3.4.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes de datos secundarios conformados por datos que serán sacados de páginas confiables como lo es el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), que ayudarán al marco referencial y metodológico. Adicionalmente libros e internet, dada sus ventajas en cuanto a disponibilidad.

3.4.3 Métodos

El método utilizado en la investigación fue deductivo porque se realiza la indagación de lo general a lo particular, de la cual extraeremos conclusiones lógicas.

En esta investigación se utilizaron métodos generales: analítico y sintético. Se procedió a la búsqueda y recopilación de las fuentes de información.

Analítico: se realizó observaciones y análisis estadísticos en el cantón Montúfar referente a los clientes y personal de BanCodesarrollo.

Sintético: se razona y se pretende construir los elementos obtenidos mediante la aplicación de instrumentos para definir un resultado.

Técnicas

- Técnica de Observación Directa: Se estudio de forma directa el comportamiento por parte de los clientes de BanCodesarrollo en la ciudad de San Gabriel.
- Encuestas: Aplicadas a los clientes de la institución financiera ya mencionada.
- Entrevistas: Dirigida al gerente de la Agencia San Gabriel

Instrumentos

Cuestionarios para aplicar las encuestas y entrevistas se diseñarán los respectivos formatos. *Ver anexo1*

Entrevista aplicada al jefe de agencia San Gabriel el señor Erick Elías Meneses con base a las estrategias que aplica BanCodesarrollo para mantener una ventaja competitiva. *Ver anexo2*

Ficha de observación aplicada por el investigador con base al funcionamiento de BanCodesarrollo Agencia San Gabriel *Ver anexo 3*

3.4.1 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico es la ciencia de recopilar y presentar grandes cantidades de datos para descubrir patrones y tendencias implícitas.

La población para la investigación fue a través de proyecciones presentada por el SENPLADES (2020), indicó que la población del cantón Montúfar será de 34.229 en las diferentes parroquias.

Para la selección de la muestra se aplicó el método estadístico de Alfa de Cronbach que indicó el número de encuestas a ser aplicadas.

Para obtener el Alfa de Cronbach se tiene una fórmula general, según lo manifiesta Sampieri es la siguiente.

$$n = \frac{Z^2 a N pq}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Z^2 = Nivel de confianza

N = Tamaño de la población

p = Probabilidad del éxito

q =Probabilidad del fracaso

e^2 = Error

$$Z^2 = 95\%; 1,96$$

$$N = 34.229$$

$$p = 0,95$$

$$q = 0,05$$

$$e^2 = 0,05$$

$$n = \frac{(1,96)^2 34.229 (0,5)(0,5)}{(0,05)^2(34.229 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) 8.557,25}{(0,0025)(34.228) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{32.873,53}{85,57 + (0,9604)}$$

$$n = \frac{32.873,53}{88,53}$$

$$n = 371,32$$

El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico debido a que los encuestados son seleccionados por el rango de edad a partir de los 18 años, y que se encuentren registrados en una entidad financiera.

Para la presente investigación es necesario evaluar la confiabilidad y validez del instrumento de medición, por lo cual se aplicó un Alfa de Cronbach. Según Sampieri (2015), la validez se refiere al grado en el que instrumento mide las variables (pág. 118). Para demostrar la validez de esta investigación se realizó una prueba piloto a nueve personas del cantón Montúfar.

Para medir la confiabilidad de los resultados se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach dando como resultado 7,5 *Ver anexo 4* lo que indica que los datos obtenidos en la aplicación del instrumento son totalmente confiables y aptos para ser aplicados.

Para aplicar el instrumento en las siete parroquias del cantón Montúfar se realizó una estratificación que permitió aplicar el cuestionario de manera estratégica.

Tabla 2

Proyección de Población 2020

Parroquias	Total	Hombres	Mujeres
San José	12724	6114	6610
Gonzales Suárez	12001	5925	6076
Fernández Salvador	1293	627	666
Piartal	1248	558	690
Cristóbal Colón	2932	1447	1485
La Paz	3359	1634	1725
Chitan de Navarretes	672	330	342
Total	34229	16635	17594

Fuente: Adaptado de SEMPLADES 2020

Tabla 3

Estratificación de la Población 2020

Parroquias	Total
San José	138
Gonzales Suárez	130
Fernández Salvador	14
Piartal	14
Cristóbal Colón	32
La Paz	36
Chitan de Navarretes	7
Total	371

Dentro de las herramientas estadísticas utilizadas fue el software SPSS, según la página de informática Question Pro (2020), sirve para realizar análisis de datos, crear tablas y figuras. Este software es conocido por la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos.

Del mismo modo se utilizó el software Excel, que permite realizar operaciones numéricas de forma sencilla e intuitiva, gracias a las funciones y herramientas que ofrece para la organización de información.

Una vez ingresado los datos en los diferentes softwares estadísticos, se realiza un análisis de la cadena de valor diseñada por Michael Porter que es utilizada para productos, sin embargo, en la publicación del diario Mercurio son sede en Cuenca (2010), indica que dentro de los nueve aspectos dos de ellos son utilizados para ser aplicados en las empresas de servicios. Como lo son infraestructura de la empresa y desarrollo tecnológico, que ayudará a determinar una ventaja competitiva para BanCodesarrollo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presenta los resultados y discusión de los diferentes instrumentos tales como: entrevista abierta, ficha de observación y encuestas que fueron aplicadas en el cantón Montúfar para conocer acerca del tema investigado como lo es, “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel”.

El neuromarketing visual es una de las herramientas para impactar al cerebro, la vista es un sentido que capta la atención de manera instantánea, provocando que la persona decida acercarse al lugar y solicitar información, incitando a pertenecer o formar parte de una empresa o entidad financiera.

Las entidades financieras que manejan neuromarketing visual crean un valor agregado, que las hace ser diferentes a las demás, lo que permite llegar a tener ventaja competitiva dentro del mercado.

Banco Desarrollo de los Pueblos S.A es una entidad financiera que ha marcado diferencia en el mercado, debido al trabajo colaborativo que realiza con la organización FEPP, esto permite ser superior a las demás entidades debido a que las tasas de interés, montos y plazos son diferentes. Así como, los tipos de préstamo que son otorgados por el banco, ya sean para emprendimiento o mejora de negocios, el banco brinda un asesoramiento mediante personal del FEPP que contribuye a brindar ideas, para que los negocios salgan adelante.

Dando como resultado que se acepta la hipótesis nula que se refiere a “La estimulación a través de la vista influye en generar una ventaja competitiva en Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel” y se rechaza la hipótesis alternativa. Debido a que la vista es un sentido que genera impacto inmediato al momento de causar impresión y que la persona pueda recordar con mayor facilidad el lugar o imagen.

Los instrumentos aplicados para adquirir información fueron:

Entrevista, fue la reunión con el jefe de sucursal el señor Erick Meneses, que nos orientó como se encontraba el banco con base a ventaja competitiva, lo cual se determinó que al ser una institución financiera que trabaja con la organización FEPP le ha permitido diferenciarse de las demás entidades. Lo que contrasta la información, son los logros expuestos en la revista que maneja la institución para dar a conocer a sus clientes la manera en que trabaja el banco y su respectivo progreso.

Ficha de observación, es un instrumento que ayudó a evaluar la afluencia de personas que ingresan al banco; así como, conocer las razones por el cual acuden a dicha institución, lo que determinó que el banco está generando una ventaja competitiva, dando como resultado la afiliación para pertenecer a esta institución.

Finalmente se desarrolló un cuestionario el cual fue aplicado a los ciudadanos del cantón Montúfar y sus respectivas parroquias, este instrumento ayudó a recoger información del porque las personas optan por pertenecer a un banco y que es lo que más les atrae con lo que se refiere a aspectos visual como: ambientes, colores, y organización que trabaja el banco.

La información que se recolectó mediante los instrumentos, permitió afirmar la teoría con la de los autores con base a neuromarketing visual; así como, ventaja competitiva, que indican lo importante de manejar en las empresas e entidades financieras lo que es el neuromarketing, debido a que los clientes de hoy en día son más exigentes y la manera correcta de llegar a ellos es por medio de impactos a nuestro cerebro que es lo que más llama la atención especialmente al sentido de la vista, una vez que la institución financiera haya captado por completo la atención el cliente quedará fidelizado con dicha institución. Y esto para el banco genera una ventaja competitiva que marca la diferencia frente a los demás.

4.1.1 Edad en las parroquias urbanas y rurales del cantón Montúfar

El cantón Montúfar está ubicado en el norte del Ecuador perteneciente a la provincia del Carchi, el cantón cuenta con siete parroquias entre urbanas y rurales, esta división territorial es dirigida bajo una jurisdicción del Alcalde que es elegido por los moradores. Los habitantes pertenecientes a las parroquias cuentan con distintas generaciones entre la más sobresaliente son los Millennials, quienes se encuentran entre las edades de 27 a 39 años, la edad es un factor clave para que las personas pertenezcan a entidades financieras. María Mansilla (2000) existen solamente dos categorías de seres humanos: los mayores y los niños que muchas veces se consideraban igual que los mayores, es importante la edad debido a que influye el factor de decisión ante las posibles oportunidades a las cuales se debe acoger el ser humano.

El rango de edad establecido por el INEC va desde los 18 años hasta los 71 en una escala que va aumentando secuencialmente de cuatro en cuatro. Mansilla afirma que los seres humanos que se encuentran entre los 18 años en adelante son maduros en cuanto a conocimiento y desarrollo psicológico, por lo cual son diferentes en el aspecto de adquirir experiencia en un mundo al que entran llamados por la atención o por la creatividad del lugar al cual quieren pertenecer.

Tabla 4

Edad de las personas en cada una de las parroquias de cantón Montúfar

Nombre de la parroquia	Edad									Total
	18-23	24-29	30-35	36-41	42-47	48-53	54-59	60-65	66-71	
San José	17	20	17	16	27	13	16	9	4	139
Gonzales Suárez	10	23	7	19	33	12	14	8	3	129
Fernández Salvador	0	2	1	1	6	3	1	0	0	14
Piartal	0	1	1	2	8	0	2	0	0	14
Cristóbal Colón	2	7	0	2	13	3	3	2	0	32
La Paz	9	7	5	4	1	6	3	1	3	36
Chitan de Navarretes	0	2	0	0	10	3	2	0	1	7
Total	38	62	31	44	88	40	41	20	7	371

La población del cantón Montúfar posee un gran número de habitantes, entre las edades de 42 a 47 años, con lo que se refiere a elección de servicios en Entidades Financieras, la mayoría de personas de este rango de edad optan por pertenecer a establecimientos como Bancos y Cooperativas para ser partícipes de los múltiples servicios que se ofrecen por parte de las Entidades Financieras

¿Cuál es la situación actual en ventaja competitiva del Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel en el cantón Montufar?

4.1.2 Entidades Financieras

En el cantón Montúfar existen entidades financieras dispuestas a satisfacer las necesidades económicas de las personas, actualmente están posicionados 7 bancos y 5 cooperativas entre las cuales tienen su propio segmento de clientes ya establecidos. Las entidades son seleccionadas principalmente por su tasa de interés o la atención brindada por los asesores de cada institución financiera. Según Javier Sánchez en la revista de economía (2019) una entidad financiera es una agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios.

Un banco es aquel que se dedica a realizar operaciones financieras con el dinero que aportan los accionistas y clientes, esta entidad se dedica a manejar de manera estratégica el dinero obteniendo una cierta ganancia. Los bancos se organizan de acuerdo a las leyes establecidas el cual tiene como fin mantener una base ante las demás entidades.

Una cooperativa de ahorro y crédito son sociedades cuyo objetivo principal es trabajar y servir a los socios para actividades propias o de terceros, las cooperativas trabajan con el capital de los socios y se organizan para la evaluación y aprobación de ideas.

Una diferencia entre un banco y una cooperativa es que las dos manejan una tasa de interés de acuerdo a sus beneficios es decir la tasa de interés de un banco son variables, generalmente con tendencia al alza, mientras que en las cooperativas las tasas son fijas no suben ni bajan.

A lo largo del tiempo las entidades entre públicas y privadas han ofertado sus servicios a las diferentes personas del cantón, cada una de ellas a tratado de tener una ventaja competitiva ante las demás, para poder ser elegidas de primera instancia por los clientes al momento de pertenecer o adquirir los servicios financieros.

Las personas con su experiencia han optado por pertenecer ya sea a bancos o cooperativas, existen algunos factores que han intervenido en la elección de entidades entre la cuales se encuentran montos de dinero y tasas de interés. Para que las personas puedan seleccionar si pertenecer a un banco o cooperativa buscan las mejores opciones ya sea los tipos de crédito o ahorro.

Preferencia de Entidades Financieras

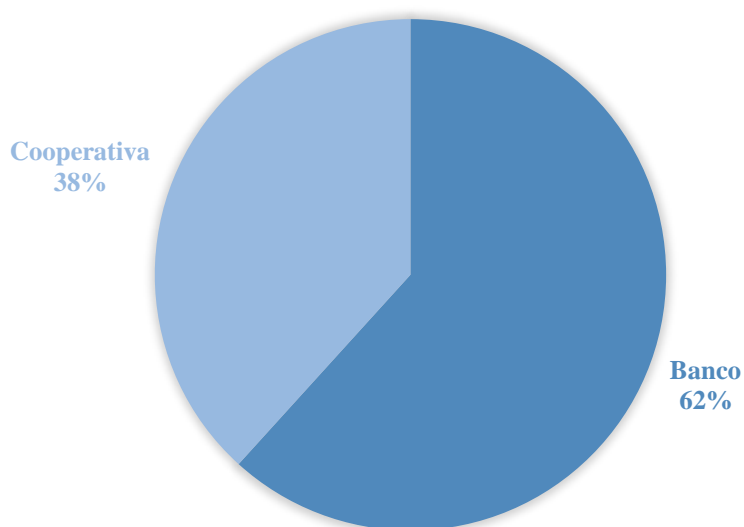


Figura N°1: Preferencia de Entidades Financieras en el cantón Montúfar

Los resultados de la investigación indican que, el 62 % de las personas al momento de elegir una entidad financiera la mayoría de personas optan por elegir el banco , mediante la información obtenida se comprende que para adquirir los servicios que prestan las entidades es más sencillo hacerlo por sujetos bancarios, debido a los requisitos que son solicitados además, brinda confianza a las personas por su estabilidad financiera sin tener el temor de un posible fraude o cierre temprano de entidades como pueden ser las COAC (Cooperativas de Ahorro y Crédito).

4.1.3 Aspecto Visual

Las entidades financieras han trabajado constantemente por brindar un buen aspecto visual a sus clientes, actualmente son pocos los que manejan el neuromarketing para poder convencer la mente del cliente y no a la persona, esto debido a que el cerebro se fija mucho tanto en colores como en objetos que pueden relacionarse con momento emotivos de cada persona. Este tipo de neuromarketing consigue quedarse en la mente del cliente mediante la presentación de imágenes, lámparas y plantas.

Una imagen es una figura que es captada por el ojo humano, que puede representar un objeto, persona o animal, en el cual interviene la luz y los colores con el cual nuestro cerebro se ve afectado para poder guardarla en la memoria.

Pérez Hernando manifiesta que el utilizar imágenes genera un ambiente de paz, incluso las personas pueden imaginar el mensaje que se está brindando mediante la representación de gráficos. Las personas al mirar las imágenes estimulan el cerebro provocando que permanezcan que la memoria, incluso poder llegar a comparar los lugares a los cuales se asocia la imagen.

Una lámpara es un objeto que proporciona luz artificialmente, según el periódico online de Recursos Humanos en la sección de salud y empresa (2019) indica que la luz y la temperatura y el ambiente es un factor clave para mantener un buen enfoque para que las personas puedan sentirse cómodas, la iluminación es un punto clave en los espacios debido a que muestra confianza y seguridad. El ojo puede llegar a rechazar los colores o la luz debido a su amplia potencia con el que es presentado.

El periódico online de Recursos Humanos en la sección de salud y empresa (2019) la planta es un organismo vivo que crece en el suelo y se nutre de sales minerales, según estudios han determinado que el mantener plantas en empresas ayuda a que las personas sean más productivas. Las personas al estar relacionadas con las plantas se genera un llamado de atención con lo que se refiere al cuidado del planeta.

Una planta puede contribuir a mejorar espacios, así como brindar un ambiente agradable con oxígeno más puro, así como olores que pueden llegar a estimular los sentidos de las personas que visitan el lugar.

Aspecto Visual de entidades financieras

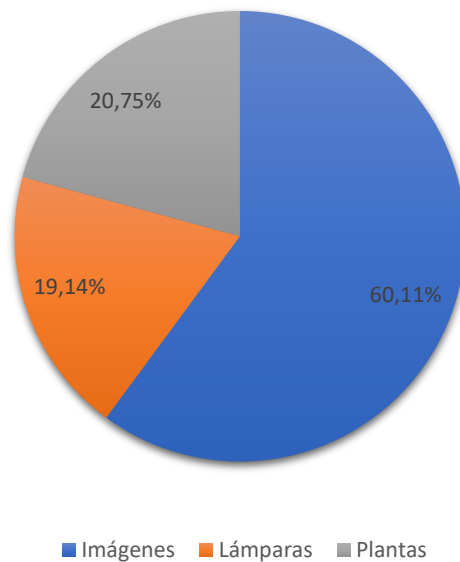


Figura N°2: Contenido Visual en Ambiente de entidades financieras del cantón Montúfar

Los resultados arrojaron que el 60,11% de las personas les impacta las imágenes presentadas dentro del ambiente al momento de ingresar a una Entidad Financiera, el cual provocan un estado de relajación por parte del cliente al momento de la espera de un servicio. Los clientes al estar en un ambiente ajeno necesitan sentirse acogidos por la entidad a la cuál pertenecen, esto lo hacen mediante las imágenes que pueden provocar recuerdos y cambiar su estado de ánimo mientras realizan una actividad. Existen efectos en nuestro cerebro en el lóbulo frontal que se relacionan con las imágenes, las cuales se enfocan en realizar una lectura activa para que se pueda relacionar el momento y espacio en que fue leída la información.

4.1.4 Atención al cliente

La atención al cliente es la prestación de servicios por personas para comunicarse directamente sobre un bien o servicio, es la interacción de dos personas en caso de presentar sugerencias o inquietudes. Entidades financieras se caracterizan por prestar un excelente servicio de calidad el cual los diferencia la manera de prestar información, la manera de atender a las personas y como le orientan al momento de pedir información o guiarles a una oficina de la empresa.

El brindar información es entregar un grupo de datos el cual la personas que está interesada sepa concretamente lo que va a necesitar para poder adquirir el bien o servicio el cual necesita, y le permitirá resolver los problemas y tomar una decisión con base a la información obtenida por parte del personal.

Brindar asiento es la acción de permitir a una persona por sentarse ya sea en un sofá o silla, por lo general esto es requerido para personas adultas, con discapacidad y mujeres con niños. En diferentes entidades esta acción es realizada por el guardia de seguridad el cual está en completo conocimiento de los lugares en los cuales se pueden sentar las personas.

Orientar es indicar la posición o dirección en la cual se encuentra ubicado un determinado lugar, la orientación que se brinda a nuevos clientes es fundamental debido a que ellos recordaran de manera instantánea el lugar al cual se dirigieron por medio de la orientación del personal de la empresa.

Atención al cliente de Entidades Financieras

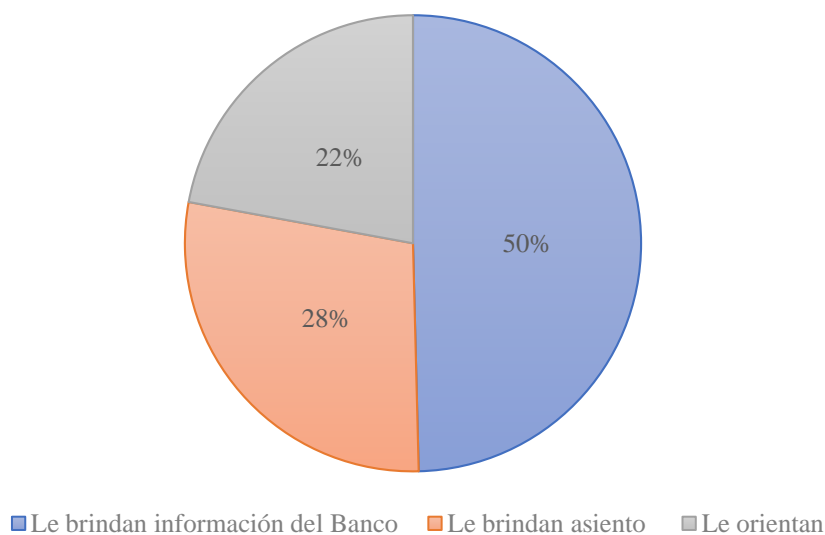


Figura N°3: Atención al cliente en entidades financieras del cantón Montúfar

Los presentes resultados indican que la atención que ofrecen las Entidades Financieras es importante para mantener al cliente; así mismo, brindar información de los servicios que se estén prestando actualmente; siendo así, los efectos positivos, el 50% de las personas indican que el prestar atención a sus requerimientos para realizar sus actividades es importante para seguir formando parte de la entidad.

Una de las informaciones principales es el lugar en donde quedan los cubículos a los cuales deben de acercarse o pedir información con el objetivo de satisfacer sus dudas. Según María Parra el brindar atención al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones. (2013, pág. 7)

4.1.5 Los colores

Los colores son una impresión producida por nuestros ojos e interpretado por nuestro cerebro por un tono de luz específico, el ojo del ser humano puede captar un número infinito de colores. Cuando se define el tono del color se puede hacer referencia a un objeto el cual se observó y de esta manera relacionarlo con los momentos de la vida diaria.

Existe una clasificación de los colores primarios los cuales son colores puros del círculo cromático y secundarios son aquellos que existen con la combinación de ambos, los colores estimulan a los sentidos provocando reacción inmediata frente a objetos que son de agrado y más si influye el color de preferencia de cada persona.

Dentro de los colores más utilizados por las empresas de diseño y marketing para llamar la atención de nuestro cerebro son:

Amarillo: que indica energía, resplandor, innovador y brillo

Naranja: calidez, entusiasmo y creatividad

Rojo: fortaleza, pasión, amor y fuerza

Rosado: dulzura, sentimientos y gratitud

Violeta: serenidad, elegante y sensual

Morado: poder, lujo y ambición

Azul: armonía, progreso, confianza

Verde: naturaleza, crecimiento y esperanza

Tabla 5

Importancia de los colores en entidades financieras del cantón Montúfar

Selección de Colores	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Amarillo	32	40	72
Naranja	37	58	95
Rojo	2	3	5
Rosado	0	8	8
Violeta	2	9	11
Morado	8	11	19
Azul	43	37	80
Verde	31	46	77
Otro	2	2	4
Total	157	214	371

El color es un factor clave para captar al cliente; es así que, existe una gama de colores con cada significado y para cada ocasión. La investigación comprende que el color que más influye en una Entidad Financiera en el género masculino es el color azul, este color provoca un estado de autoridad y confianza al momento de realizar o adquirir los servicios que ofrece la institución a la cual pertenecen. Por otra parte, el género femenino tiene una preferencia por el color naranja el cual provoca un ambiente de alegría y emoción al momento de ingresar u observar una entidad.

El lóbulo temporal *ver figura 6* asocia la conexión con emociones el cual se relaciona con los colores que están guardados en el cerebro de las personas, provocando emociones y sentimientos al prestar atención a un espacio que contenga estos colores en gran cantidad.

4.1.6 Estado de ánimo

El estado de ánimo es el tipo de emoción que puede llegar a sentir una persona en un momento determinado. El estado de ánimo depende de la percepción en la que vivimos, por lo tanto, se puede variar. Según el psicólogo Robert Thayer (2019) el estado de ánimo es una relación entre dos variables: energía y tensión.

Las entidades manejan de manera estratégica el cómo entretener a sus clientes mientras son atendidos y que esto pueda verse reflejado en un estado de ánimo positivo y por ende su visita no sea un factor de desagrado.

Dentro de los más frecuentes en una entidad financiera son los siguientes:

Alegría: es un sentimiento de placer que provoca un estado de ánimo positivo.

Tristeza: sentimiento desfavorecido por el cual provoca un estado de ánimo pesimista.

Aburrimiento: sensación de fastidio por falta de interacción que produce un estado de ánimo irritable.

Estado de ánimo en los clientes de entidades financieras

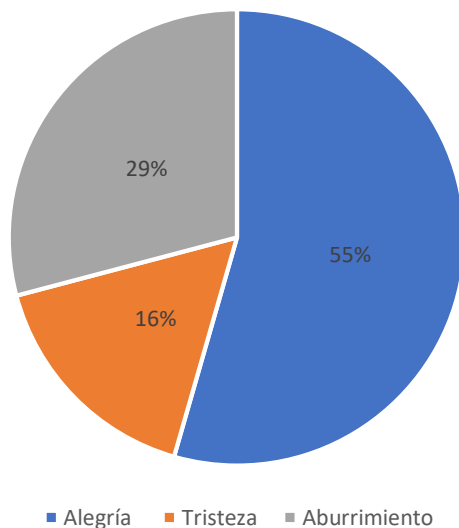


Figura N°4: Estado de ánimo en los clientes de entidades financieras del cantón Montúfar

Los servicios que se adquieren en Entidades Financieras definen el estado en que se encuentra el cliente, la investigación arroja que los clientes al momento de adquirir sus servicios se encuentran alegres, a causa de solucionar sus problemas económicos; sin embargo, en la información recibida por parte de los encuestados se comprende que el estado de ánimo es temporal debido que sus deudas siguen creciendo, pero con la diferencia de no pagar intereses altos. Las entidades financieras intentan mantener el mismo proceso de un servicio, de manera que el cliente se sienta satisfecho y cree una preferencia hacia la entidad a la cual pertenece; así como, acogerse a beneficios que la entidad pueda brindarle.

4.1.7 Entorno visual

Las entidades financieras manejan muy bien lo que es el aspecto visual, debido a que es el lugar de trabajo en donde ellos se desempeñan; así como, brindar atención a los clientes, se requiere de un esfuerzo y trabajo en equipo para mantener un lugar limpio y nítido, debido que la impresión a primera vista influye en tomar decisiones por parte de los clientes dado que se genera un ambiente de paz y confianza.

Limpieza: la limpieza es el uso de agua y jabón para desaparecer la suciedad y gérmenes.

Colores llamativos: la percepción visual influye mucho en la elección de una entidad financiera.

Imagen del banco: la identidad con la que se presenta a el público es importante debido a que es lo primero que las personas ven y recuerdan o les llama la atención por la forma en que expresa el contenido o imágenes.

Tabla 6

Entorno visual en entidades financieras del cantón Montúfar

Entorno	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Limpieza	84	101	185
Colores llamativos	45	64	109
Imagen del Banco	28	49	77
Total	157	214	371

El impacto visual que puede brindar una empresa es el primer recuerdo que va a ofrecer a sus clientes, la manera en cómo va a ser recordado, nuestro cerebro acumula buenos y malos recuerdos a causa de esto los resultados indican que las personas se impactan más por la limpieza que mantienen las Entidades Financieras, la argumentación que manifestaron los clientes fue que la limpieza y la imagen que brindan las entidades habla mucho sobre la productividad y bienestar de los empleados y por ende de sus clientes. Se pudo comprender que al mantener un entorno limpio las actividades a desarrollar de mejor manera brindando un ambiente de confianza a quienes visiten las entidades.

4.1.8 Neuromarketing

El neuromarketing es la ciencia que estudia el cerebro y la forma en que se reacciona ante campañas publicitarias y como nos comportamos ante ella, es decir antes, durante y después de la compra.

Existen tipos de neuromarketing entre ellos:

Neuromarketing kinestésico: a través de olores, sabor e intervención del tacto podemos cautivar a nuestros clientes de manera que tomen una decisión instantánea para poder adquirir un bien o servicio. El estimular estos sentidos hace que la persona se sienta atraída y consentida debido a que sus sentidos están interviniendo para la elección del servicio. Dentro de los cuales resaltan son los olores debido a que nos trasportan a recuerdos o momentos que ya hemos vivido y por ende nuestro cerebro se relaciona, las entidades financieras han descuidado este aspecto, por lo cual los olores que resaltan en las entidades financieras son: velas, flores y desinfectantes.

Neuromarketing visual: este tipo de neuromarketing consigue remover nuestras emociones y captar la atención de manera que nuestra vista permanezca fija por varios momentos creando un impacto visual e influyendo a una compra o adquisición de un bien o servicio.

Neuromarketing auditivo: utilizar muy bien esta herramienta puede estimular a nuestro cerebro de la manera más sensible, nuestro cerebro tiene la capacidad de recordar 1000 sonidos. El añadir música o sonidos genera una asociación en la mente del cliente con recuerdos que haya tenido.

Neuromarketing Kinestésico (Olor)

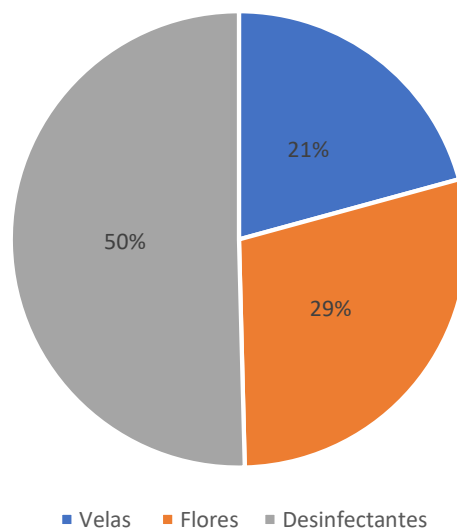


Figura N°5: Neuromarketing Kinestésico (Olor) de entidades financieras del cantón Montúfar

El olor es un estimulante para nuestras emociones o sensaciones que nuestro cerebro pueda asociar a recuerdos más impactantes, el olor ya sea agradable o desagradable depende de la memoria o experiencia que se haya obtenido a lo largo del tiempo. Los resultados de esta investigación indicaron que el olor que más perciben en Entidades Financieras es desinfectante con aromas a flores, los cuales provocan un momento de satisfacción debido a que su cerebro los trasladan al lugar en donde identificaron este olor por primera vez. Adjunto a esto el percibir un ambiente recién limpio da una tranquilidad al cliente de que el lugar está bien cuidado y se preocupan por dar una imagen positiva de cómo es el banco y por ende el personal que labora.

¿Cuál es la percepción visual que tiene el cliente ante la imagen que presenta BanCodesarrollo en comparación con las distintas entidades financieras?

4.1.9 Presentación de logotipo

Cuando las entidades financieras se presentan al mercado, su principal objetivo es poder llamar la atención por medio de un logotipo, es fundamental ya que aparecerá en cada promoción que realice la entidad. A esto se debe sumar la razón y lo que representa el logotipo y lo que se desea transmitir, los logotipos son elementos que los clientes recuerdan con facilidad de tal manera que la mente recuerda con destreza el lugar en donde fue visualizado.

Un logotipo es la identidad y presencia de una marca que ayuda a fidelizar a los clientes bajo una imagen o símbolo, una entidad podría destacarse por realizar un buen servicio y únicamente con la observación del logotipo.

En el cantón Montúfar son pocas las entidades que transmiten un mensaje mediante una imagen, provocando que el cliente establezca una relación con el medio en el que se desempeña. Tal es el caso de las siguientes entidades:

Acción Imbaburapak: es una COAC que está en el mercado hace 20 años, y maneja una combinación de imagotipo e isologo *ver figura 7* que de manera estratégica pueden funcionar muy bien separadas, esta institución presenta el origen de donde fue creada y por quienes fueron creada, dado que la imagen presentada a los clientes crea un aspecto visual impactante que es recordada de manera muy eficiente en diferentes momentos. Los colores; así como, la tipografía que se utiliza es clara para que pueda ser comprendido por cualesquiera personas.

Pilahuin Tio: es una COAC que está en el mercado hace 15 años satisfaciendo las necesidades de las personas en el ámbito económico, esta institución presenta un monograma que está compuesta por letras, y por los colores azul y blanco que hace referencia la gama de colores que ellos manejan. Los monogramas se los utilizan para nombres largos que se acortan mediante las iniciales, esto puede influir en nuestro cerebro para ser recordado; sin embargo, se debe causar una buena impresión para que el cliente lo tenga presente.

BanCodesarrollo: esta institución paso a ser un banco hace seis años, tiempo atrás se manejaba como cooperativa por 15 años. La empresa maneja un logotipo compuesto únicamente por letras, que hace referencia a su nombre, el nombre tiene como objetivo brindar un mensaje claro el cual es como trabaja la institución y con las organizaciones que está asociada, de manera que los clientes puedan sentir confianza al estar trabajando con personas de confianza con las cuales están rodeadas día a día.

Chibuleo: es una COAC que está en el mercado hace 17 años, cuenta con un isotipo que caracteriza la marca, esta presenta una fuerza de identificación sin necesidad de adjuntar un nombre, la esencia visual es tan grande que llama la atención del público de manera inmediata y más por los colores a utilizarse; sin embargo, es complejo identificar el mensaje que trata de transmitir mediante su simbología.

Tabla 7

Logotipo impactante de entidades financieras del cantón Montúfar

Entidades	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
Acción								
Imbaburapak	42	56	8	7	14	15	4	146
Pilahuin Tio	39	26	2	2	5	8	0	82
BanCodesarrollo	35	34	3	5	9	9	1	96
Chibuleo	23	13	1	0	4	4	2	47
Total	139	129	14	14	32	36	7	371

La importancia de establecer un logotipo en la mente del consumidor provoca que el cliente relaciona de manera directa y prefiere ante los demás; es así que, las empresas buscan impresionar mediante la presentación gráfica y llamativa de su logo empresarial. Los resultados de la investigación indican a las Entidades Financieras que están cumpliendo con el objetivo de captar clientes por medio de un símbolo gráfico, esto quiere decir que la Cooperativa Acción Imbaburapak está por encima de las demás entidades con respecto a la presentación gráfica del logo empresarial, las personas indican que se sienten relacionadas mediante el ícono que mantiene la empresa (persona indígena) y que se sienten representados por la acción representativa que esta COAC mantiene.

4.1.10 Trámite bancario

Un trámite bancario es un servicio que junto con otras operaciones trabaja de forma sucesiva para solucionar un asunto que requiere un proceso, en este caso los trámites que se realizan en entidades financieras son principalmente, ahorro y desembolso de dinero para diferentes actividades.

Para obtener un beneficio es necesario someterse a una serie de requisitos, así como procesos por los cuales el Banco funciona, estos trámites financieros permiten estudiar la situación de las personas y conocer el estado económico en el cual están actualmente.

Dentro de algunos trámites bancarios utilizados frecuentemente son los siguientes:

Ahorro a la vista: esta actividad hace referencia al saldo que una persona física mantenga depositando en una cuenta bancaria activa y que sea responsable únicamente del titular. El ahorro a la vista suele ser una cuenta con la que se operan diferentes transacciones tales como, pagos, ingresos los cuales son restos monetarios bajos que el titular permite que permanezca en la cuenta.

Ahorro a plazo fijo: es una acción que hace referencia a los intereses superiores al de una cuenta normal, intereses que se gana por haber prestado dinero a la entidad financiera por un cierto tiempo, mediante el monto depositado se calculará el interés que recibirá la persona al momento de terminar el periodo y recibir el dinero.

Préstamo: un préstamo es una operación financiera que una entidad otorga a una persona mediante la existencia de un contrato o acuerdo de ambas partes, esta operación se considera una prestación única en el cual se establece los montos y el tiempo en el que se va a pagar la deuda. Esto se lo realiza mediante tablas de amortización.

Tabla 8

Trámite Bancario en entidades financieras del cantón Montúfar

Trámite Bancario	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
Ahorro a la vista	71	66	4	2	10	12	0	165
Ahorro a plazo fijo	15	15	4	6	6	2	2	50
Préstamo	52	48	6	6	16	21	5	154
Otro	1	0	0	0	0	1	0	2
Total	139	129	14	14	32	36	7	371

Los resultados de la investigación indican que las personas mantienen un ahorro a la vista en las diferentes Entidades Financieras, esto quiere decir que las personas van depositando una cierta cantidad de dinero en un periodo de tiempo. Se pudo comprender que en la parroquia de Paz existe una gran mayoría de personas que mantienen este tipo de ahorro, las personas manifestaron que lo hacen por mantener un respaldo en caso de emergencia debido a que se han visto afectados por problemas económicos. Sin embargo, existe un número similar con lo que se refiere a préstamos obtenidos en entidades, en la parroquia de Piartal la mayoría de personas son agricultores los cuales necesitan un crédito para desarrollar su actividad económica por ende acuden a las entidades a solicitar este tipo de servicio.

4.1.11 Cantidad de ahorro

Es la acción de ahorrar una cierta cantidad de dinero, que puede ser utilizada en el futuro para diferentes actividades según lo requiera el propietario. Las personas viven situaciones diferentes cada día por múltiples factores, entre ellos prepararse para riesgos o emergencias futuras. El ahorro es una cierta parte que se destina a guardar ya sea en el hogar o en entidades financieras. Dependiendo de la actividad económica de las personas es el rango que se ahorra en las entidades, entre ellos oscilan desde un dólar hasta doscientos dólares por las personas de las distintas parroquias del cantón Montúfar.

Esta cantidad de dinero es depositada en entidades financieras para después con el tiempo ir retirando según sea la necesidad de las personas.

Tabla 9

Monto de ahorro en entidades financieras del cantón Montúfar

Monto de ahorro (expresado en dólares americanos)	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
0-25	69	39	1	3	18	13	2	145
26-50	41	75	11	9	5	18	1	160
51-100	18	14	2	0	9	1	3	47
101-250	10	1	0	2	0	4	0	17
Más de 250	1	0	0	0	0	0	1	2
Total	139	129	14	14	32	36	7	371

Las personas mantienen un hábito de ahorro base hasta los 50 dólares, cuidan una reserva para gastarla o invertirla en un futuro, las personas presentan un elevado nivel de ahorro de 26 a 50 dólares, lo cual indica que por su situación tanto personal como externa deciden tener un ahorro extra para cumplir con sus deberes, así como sus obligaciones familiares, el motivo de este factor es la falta de trabajo frecuente que existe actualmente. Se identificó que las parroquias rurales mantienen una visión de ahorro constante las cuales les permite salir de situaciones difíciles en momentos de gravedad.

4.1.12 Percepción

La percepción es importante presentarla de manera correcta ante los clientes, debido a que esta sensación es recibida a través de los sentidos que funcionan en conjunto y por ende nuestro cerebro reacciona instantáneamente. El tener una buena presentación ante las demás personas, ayuda a que sean recordado, así como mencionados frecuentemente al hacer publicidad, estamos hablando de una publicidad de boca en boca, que hoy en día es utilizada frecuentemente por las entidades.

Según Carterette y Friedman (1982), la percepción es una parte esencial de la conciencia, es la parte de hechos intratables, por lo tanto, constituye una realidad con base a lo observado del mundo físico, por consiguiente, es el resultado de un proceso de información y estimulaciones a través de nuestros sentidos.

Tabla 10

Percepción de BanCodesarrollo por parte de los clientes

Calidad	Género		Total
	Masculino	Femenino	
Excelente	29	32	61
Muy bueno	78	123	201
Bueno	39	49	88
Regular	10	9	19
Malo	1	1	2
Total	157	214	371

BanCodesarrollo es una Entidad Financiera que presta sus servicios en parte del Ecuador, esta entidad se caracteriza por otorgar créditos a personas emprendedoras, así como personas dedicadas a la agricultura, mediante el FEPP (Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio) su visión es ayudar a personas mediante interés bajos, provocando que los clientes puedan cancelar sus créditos a tiempo y por ende ser fiel a la entidad; siendo así, la asistencia que es percibido por parte de los clientes actuales del banco indica que es calidad es muy buena, induciendo a mantenerse es la institución y por ende recomendar la familia o amigos.

4.1.13 Calidad del servicio

La calidad en función de prestar servicios a los clientes, en la actualidad es muy importante ya que los clientes son cada vez más exigentes al momento de pedir información. Las entidades financieras deben conseguir los mejores resultados en un sentido positivo, para que el cliente pueda tener la confianza de preguntar y resolver las dudas que tenga al momento de utilizar el servicio.

Para poder medir la calidad de un servicio existen escalas de valoración que nos permite ver el grado de calidad que mantiene la institución actualmente.

Excelente: se caracteriza por ofrecer un servicio que sobresale con respecto a los demás, es una acción sobresaliente que es única de la institución.

Muy bueno: se emplea para referirse a un servicio que se lo percibe de manera positiva, un servicio que se está desarrollando de manera natural o similar a los demás.

Bueno: hace referencia a una actividad que es desarrollada normal, sin ningún valor que pueda marcar la diferencia.

Regular: es la prestación de un servicio de manera deficiente por el cual los clientes dudan en regresar a una entidad.

Malo: es un servicio prestado de mala manera por el cual puede sufrir consecuencias graves a la empresa a la cual está representando.

Tabla 11

Calidad del servicio de BanCodesarrollo en las parroquias del cantón Montúfar

Calidad	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
Excelente	17	19	1	0	3	2	0	42
Muy bueno	57	61	1	8	15	15	2	159
Bueno	52	35	11	6	10	12	3	129
Regular	11	13	1	0	1	7	2	35
Malo	2	1	0	0	2	0	1	6
Total	139	129	14	14	31	36	8	371

El servicio que presta BanCodesarrollo a sus clientes es observado como muy bueno, lo califican de esta manera debido a que el personal que labora ahí es destinado a múltiples actividades y por ende no puede mantenerse en un mismo cubículo, provocando la confusión de los clientes al momento de ingresar y pedir información sobre los distintos servicios que presta BanCodesarrollo. La parroquia en donde más perciben este servicio como muy bueno es Fernández Salvador debido a la forma de otorgar crédito para las diferentes actividades económicas.

4.1.14 Publicidad de boca en boca

Hoy en día no hay mejor publicidad que la recomendación de boca en boca, al momento que un cliente se encuentra con un amigo o familiar, es importante la perspectiva que tiene sobre la entidad financiera a la que pertenece y de la cual va a recomendar o rechazar. Las entidades y sus departamentos de mercadotecnia tratan de mantener muy cuidadosamente esta forma de promocionarse, debido a que el efecto es muy impactante al momento de atraer nuevos clientes que formen parte de la institución.

Las entidades han buscado estrategias como los son promocionarse mediante influencers que ya tiene un número de seguidores u organizaciones que brinden un mensaje positivo hacia las demás personas, impulsando a que sean partícipes de esta institución.

Existen respuestas directas como lo son:

Si: es la acción de estar totalmente de acuerdo ante una presentación de hipótesis o preguntas.

No: es una expresión de negación totalmente ante una posibilidad de seleccionar.

Tabla 12

Recomendación por parte de los clientes sobre BanCodesarrollo

Sugerencia	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
Si	103	86	9	10	27	25	4	264
No	36	43	5	4	5	11	3	107
Total	139	129	14	14	32	36	7	371

Las Entidades Financieras tratan de promocionar sus servicios mediante una publicidad eficiente llamada (wom, Word of mouth) o también llamado de boca en boca que influencia un mensaje positivo de lo que está ofreciendo la entidad, al momento de tener una excelente gratificación por parte de los clientes, ellos mismo se encargan de difundir el mensaje. BanCodesarrollo maneja muy bien esta publicidad debido a que se ha caracterizado por prestar servicios de calidad y atención rápida con lo que se refiere a otorgar créditos. A consecuencia de esto las personas respondieron que si recomendarían a las demás personas o familiares sobre BanCodesarrollo para que puedan acceder a los múltiples servicios que se ofrecen.

4.1.15 Adquisición de dinero informal

Una adquisición es llegar a tener o conseguir un bien tangible o intangible, que pueda satisfacer las necesidades de las personas. En este caso la adquisición de dinero por parte del prestamista informal quien es una persona o intermediario el cual presta una cierta cantidad de dinero a las personas que acuden a ellos. Las personas recurren a ellos en momentos desesperados y se suman a pagar los altos intereses que indica el prestamista informal (coloquialmente conocido como chulco); es así que, el enriquecimiento ilícito por parte de estas personas al cobrar interés elevados con el fin de duplicar el monto que se prestó.

Tabla 13

Adquisición de dinero informal por parte de los habitantes del cantón Montúfar

Dinero por parte de prestamistas informales	Nombre de la parroquia							Total
	San José	González Suárez	Fernández Salvador	Piartal	Cristóbal Colón	La Paz	Chitan de Navarretes	
Si	64	55	5	3	6	13	2	148
No	75	74	9	11	26	23	5	223
Total	139	129	14	14	32	36	7	371

Recurrir a los prestamistas informales es una práctica muy conocida en nuestro ambiente, esto sucede por emergencias a último minuto o bien sea la falta de requisitos para acceder a créditos de Entidades Financieras. Las personas están conscientes del riesgo al que se someten ya sea cobro de intereses altos o cobros exagerados por montos pequeños. La investigación arroja como resultado que las personas si han adquirido dinero por parte del prestamista informal.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Por último, luego de realizar la presente investigación con el tema “El neuromarketing visual como ventaja competitiva en el Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel” se puede concluir que:

- Las neurociencias son nuevas herramientas que mediante la tecnología han permitido conocer y entender la mente del cliente, autores como Klaric y Braidot explican cómo funciona nuestro cerebro ante aspectos visuales y la reacción de las personas al momento de observar. El 90% de las personas son atraídas de manera espontánea por los contenidos que se presentan en espacios públicos o privados. El neuromarketing visual es efectivo para las entidades financieras ya que les permite conocer las reacciones del cliente ante la publicidad, decoración y atención al cliente que brinda la entidad.
- La investigación demostró que el 60, 11% de las personas son atraídas por imágenes, el uso del neuromarketing visual en entidades financieras, puede ser una gran estrategia si se presenta el contenido adecuado para que las personas se sientan identificadas, esto se lo realizó con la intención de predecir la conducta del cliente y los efectos que tiene el contenido visual ante los colores e imágenes que se presentan.
- Se concluye que las personas son más visuales, debido a que el hemisferio derecho de nuestro cerebro predomina en las personas, por lo que las emociones están presentes al momento de ver un contenido visual y colores llamativos, así como mensajes que pueden motivar al cliente al momento de leer.

La presentación del contenido visual es una fuente de información por el cual las entidades financieras desean llegara sus clientes, esto determina el comportamiento y preferencia al momento de la decisión.

- Autores como Royer Dooley mencionan formas de persuadir al cliente a través del neuromarketing, para influir en la conducta y toma de decisión sobre productos o servicios. La atención es un factor clave debido a que las personas son muy sensibles a la reacción de cómo son tratadas al ingresar a una entidad financiera, el 50% de las personas indicaron que, el guardia es la primera persona de la cual obtienen la información acerca de los trámites que desean realizar.
- Aplicando los dos aspectos de la cadena de valor se determinó que BanCodesarrollo es una institución financiera que mantiene una ventaja competitiva con base a las tasas de interés, esto debido a la manera de trabajar conjuntamente con el FEPP que está destinado a apoyar a emprendimientos; así como, a personas de escasos recursos brindándoles tasa y montos cómodos para desarrollar su actividad económica.
- La investigación realizada indico que, de 371 personas encuestadas del cantón Montúfar únicamente el 25,87% de ellas reconoce el logotipo con el cual está posicionado BanCodesarrollo, esto quiere decir que la institución financiera no está desarrollando una ventaja competitiva que haga la diferencia frente a las demás entidades.
- La investigación que se realizó enfocado al neuromarketing visual, se puede concluir que BanCodesarrollo debe implementar estrategias basadas en el contenido visual que proyecta a los clientes, de igual manera los colores que utiliza para cada presentación visual.
- La ventaja competitiva permitirá que esta institución genere impacto en los clientes, de modo que optarán por pertenecer a esta institución, la diferencia que brindará BanCodesarrollo es el contenido visual, y adjunto a esto los servicios que ofrece dicha institución aportaran a tener una ventaja notable. Esto debido a que de la muestra aplicada 264 personas indicaron que recomendarían BanCodesarrollo.
- La investigación ayudo a comprender la importancia de aplicar la herramienta de neuromarketing en empresas de bienes o servicios, debido a que hoy en día el cliente actúa con base a una responsabilidad social, siendo así un factor clave de estudio.

5.2 RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación con sus respectivos resultados, se procede a mencionar algunas de las recomendaciones que pueden contribuir a un mejor desarrollo tanto a la institución financiera como a la institución superior.

- Se recomienda a BanCodesarrollo estudiar las teorías de los autores Klaric y Braidot, que les permitirá tener una visión más clara de cómo entender al cliente, y la manera en que deben llegar a través del subconsciente, por medio de contenido visual que capte de manera inmediata la atención, y sean atraído a la institución financiera.
- BanCodesarrollo debe apoyarse en los resultados obtenidos en la investigación, con base a los colores que predomina en cada uno de los géneros, de esta manera el cliente sentirá atracción de manera subconsciente y por ende recordará de manera instantánea el lugar en donde fueron presentados los colores.
- Realizar una campaña publicitaria utilizando de manera correcta los colores, y las imágenes de manera que el cliente se sienta identificado con el ambiente en cual habita, y pueda resaltar la imagen del banco.
- Se recomienda a BanCodesarrollo poner en ejecución las formas que manifiesta Dooley, con respecto a persuadir al cliente a través de brindar atención al cliente debido que es un factor que influye al momento de que las personas soliciten la información respectiva para realizar trámites o pertenecer a la institución financiera.
- BanCodesarrollo presenta tasa de interés optimas, por lo que las personas asisten a solicitar estos servicios, esta entidad financiera muestra una ventaja competitiva con base a la diferenciación de tasas de interés, así como montos. Se sugiere mejorar la forma en la que dan a conocer su publicidad tanto en la plataforma como en contenido físico.

- Tomar en cuenta que la mayoría de las personas son atraídas por el contenido visual, por lo que la estrategia que presenta BanCodesarrollo deberá ser basado en colores, imágenes y mensajes que permita que el cliente se sienta atraído por el contenido. Al igual que presentación del logotipo con la que se maneja actualmente la institución.
- BanCodesarrollo debe optar por conocer mejor a sus clientes y hacerlos sentir seguros de pertenecer a dicha institución, por lo cual el contenido visual debe generar un sentimiento de confianza, para que el cliente de manera subconsciente pueda sentirse identificado con el mensaje o imagen que visualizo en el banco.
- Aprovechar la recomendación positiva que brindan los clientes, con respecto a recomendar la institución a las demás personas, esta es una estrategia clave debido a que se maneja la publicidad de boca en boca, y es la que llega directamente a los clientes con un mensaje de confianza y positivismo e influye en los futuros clientes a visitar la institución.
- Se recomienda continuar con temas similares a la investigación o incluso ampliarla para una mejor comprensión; así como, aplicar el *eye tracking* para analizar las reacciones de una persona e influir en el poder de decisión.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegría, P. C. (2019). Potenciando conexiones neuronales a través de la lectura. *Edu@news*, 15:16.
- Álvarez, G., & Tristezza, A. M. (2010). El Neuromarketing. *Universidad de Palermo*, 65:66.
- Álvarez, K., & Andino, A. M. (2013). *Neuromarketing: Manual genérico de aplicación para Pymes en la ciudad de Cuenca*. Azuay: Universidad del Azuay. doi:[Obtenido de Tesis Pdf]
- Baptista, M. V. (Noviembre de 2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Mercadeo*, 4(3), 15. doi:[Tomado de Pdf]
- Bargh, J. (2017). *¿Por qué hacemos lo que hacemos?* Colombia: Random House.
- Cadena de Valor. (1980). En *Ventaja Competitiva* (pág. 39:40). doi:[Tomado de Pdf]
- Campos, E. C. (2016). *Ventaja Competitiva . Economía Sevilla*.
- Carchi, U. P. (2018). *Línea de Investigación*. Obtenido de Línea de Investigación: <http://www.upec.edu.ec/>
- Desarrollo, S. N. (2020). *SEMPLADES*. Obtenido de SEMPLADES: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Elizabeth, P. I. (2016). *Análisis de la publicidad de las Boutiques de ropa de dama en la ciudad de Otavalo a través del Neuromarketing Visual*. Otavalo.
- Fernández, A. M. (2019). El neuromarketing: la ciencia al servicio del marketing. *IEBS*.
- Friedman, C. y. (1982). *Dialnet*. doi:[Tomado de documento Pdf]
- Gaja, M. (2017). *Instituto Superior de Estudios Psicológicos*. Obtenido de Instituto Superior de Estudios Psicológicos: <https://www.isep.es/actualidad-neurociencias/que-aporta-la-neurociencia-al-mundo-del-aprendizaje/>
- Geifman, A. (21 de agosto de 2014). *Forbes México*. Obtenido de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/todas-las-decisiones-de-compra-son-emocionales/>
- Humanos, P. o. (10 de mayo de 2019). *RRHHDigital* . Obtenido de RRHHDigital : http://www.rrhhdigital.com/secciones/salud-y-empresa/136582/El-bienestar-en-el-entorno-laboral-asi-afecta-la-luz-la-temperatura-la-calidad-del-aire?target=_self
- Kandel, E., & Schwartz, .. J. (1997). *Neurociencia y Conducta* (1ra Edición ed.). España: Prentice Hall. doi:[Obtenido de Pdf]
- Klaric, J. (2014). *Vende a la mente, no a la gente*. Lima- Perú: BIIA Internacional Publishing.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta edición ed.). México: Pearson.
- Maldonado, F., & Naranjo, C. (2017). Ranking Financiero. *Ekos Negocio*, 44-48 [Versión Pdf].
- Mansilla, M. E. (2000). Etapas del Desarrollo Humano. *Revista de Investigación en Psicología*, 3, 107. doi:[Obtenido de documento Pdf]
- Martínez Anzo, E. &. (2017). Neuromarketing visual como estrategias de ventaja competitiva en supermercados. *Latindex*, 180-181.
- Mateus, J. J. (2014). *Neuromarketing: El uso de los olores en las tiendas de ropa y cómo estos afectan a la decisión de compra del consumidor*. Quito.
- Montoya, A. (2014). *El Neuromarketing y su aplicación en las estrategias de mercadeo de la empresa Cacharrería Mundial S.A.S*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Montúfar, G. A. (2015-2031). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Montúfar*. San Gabriel. doi:[Tomado de Pdf]
- Palomo, J. P. (2014). *Google Academico*. Obtenido de Google Academico : <https://books.google.com.ec/books?id=2I2fDwAAQBAJ&pg=PA148&lpg=PA148&dq=Por+lo+general,+es+m%C3%A1s+rentable+mantener+un+cliente+que+adquirir+uno+nuevo.+Durante+el+desarrollo+normal+de+una+relaci%C3%B3n+con+un+cliente,+gradualmente+la+empresa+utiliza+meno>
- Parra, M. E. (2013). *El Buzón de Pacioli*. doi:[Obtenido de documento Pdf]
- Pasaca, D. P. (2014). *Estudio de la competitividad entre cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Loja y propuesta estratégica*. Quito: Universidad San Francisco de Quito. doi:[Tomado de Tesis Pdf]
- Pereira, V. C., & Martinez, V. (2016). El profesional del Neuromarketing en el sector audiovisual español. *Research Gate*, 5.
- Pineda, A. (2018). *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. Colombia: Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales. doi:[Tomado de Tesis Pdf]
- Porter, M. (2008). Administración, Ingeniería. *Web y Empresa*, 2. doi:[Tomado Pdf]
- Question Pro* . (2020). Obtenido de Question Pro: questionpro.com/es/que-es-spss.html
- Ramos, M. K. (2004). Teorías del comportamiento y aplicación de emociones. *Dialnet*, 48.
- Revista EKOS*. (27 de mayo de 2019). Obtenido de Revista EKOS: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/ranking-financiero-2019>
- Ronda, P. C. (2013). Neuromarketing, Is the Future Here. *Revista de Investigación Ciencias* , 4.

- Samperieri, R. H. (2015). *Metodología de la Investigación* (sexta edición ed.). México: Me Graw Hill.
- Sánchez, J. (2019). *Economía*. Obtenido de Economía:
<https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>
- Sostenible, A. 2. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.
- Thayer, R. (2019). *Revista de Psicología* . Obtenido de Revista de Psicología :
<https://www.hanakanjaa.com/tipos-estado-animo/>
- Torres, P. P. (2015). *Neuromarketing como ventaja competitiva en el diseño de espacios comerciales*. Universidad Militar Nueva Granada. doi:[Tomado de Tesis Pdf]
- Ureta, C. A. (11 de diciembre de 2010). *El Mercurio*. Obtenido de El Mercurio:
https://www.mercuriovalpo.cl/prontus4_noticias/site/artic/20101226/pags/20101226023522.html
- Vallejo, C. E., & Guijarro, M. A. (2017). Características neuromarketing como una herramienta para o posicionamiento. *Polo del Conocimiento*, 98:100.
doi:[Obtenido de Pdf]

VII. ANEXOS

Anexo 1: Formato de la encuesta

Encuesta realizada con fines académicos, toda la información brindada será absolutamente confidencial

Objetivo: Conocer la influencia del neuromarketing visual para generar una ventaja competitiva en entidades financieras.

Teléfono		CANTÓN	PARROQUIA	FORMULARIO
		MONTÚFAR		

DATOS PERSONALES

1. Género

(1)Masculino ____ (2)Femenino ____ (3)GLBTI ____

2. Edad

(1)18 - 23 ____ (4)36-41 ____ (7)54 - 59 ____ (10)72 – 77 ____
 (2)24 - 29 ____ (5)42-47 ____ (8) 60 - 65 ____ (11)Más de 78 ____
 (3)30 - 35 ____ (6)48-53 ____ (9) 66 – 71 ____

CONTENIDO VISUAL

3. ¿Cuál es la institución financiera que usted prefiere utilizar en el Cantón Montúfar?

(1)Banco ____ (2) Cooperativa ____

4. ¿Qué es lo que más le impacta al momento de ingresar a una institución financiera?

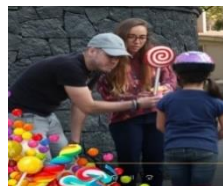
(Escoger una sola opción por cada uno de los gráficos)

Ambiente



(1) Imágenes	
(2) Lámparas	
(3) Tiene plantas	

Atención



(1) Le brindan información del Banco	
(2) Le brindan Asiento	
(3) Le orientan	

5. ¿Cuál es el color que más le atrae en una institución financiera?



(1)AMARILLO	
(2)NARANJA	
(3)ROJO	
(4)ROSADO	
(5)VIOLETA	
(6)MORADO	
(7)AZUL	
(8)VERDE	
(9)OTRO	

6. ¿Qué asocia con el color?

7. ¿Qué sientes al estar en un Banco?

Alegría (1)



Tristeza(2)



Aburrimiento(3)



NEUROMARKETING KINESTÉSICO

8. Que ve de diferente en BanCodesarrollo

- (1)Limpieza
- (2)Colores llamativos
- (3)Imagen del banco

9. La institución financiera que usted visita tiene un olor a:



(1)Flores	
(2)Velas	
(3)Desinfectantes	

10. ¿Cuál de los siguientes logotipos le ha impactado más?



ESTRATEGIAS GENÉRICAS

11. ¿Qué tipo de operación es la que usted realiza actualmente?

Ahorro a la vista ___ Ahorro de plazo fijo ___ Préstamo ___ Otro ___

12. ¿Cuánto ahorra mensualmente?

\$0 – 25 ___ \$26 – 50 ___ \$51 – 100 ___ \$101 – 250 ___ Más de 250 ___

13. ¿Cuál es la opinión sobre BanCodesarrollo?

Excelente ___ Muy Bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___

14. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que presta el Banco?

Excelente ___ Muy Bueno ___ Bueno ___ Regular ___ Malo ___

15. ¿Recomendaría BanCodesarrollo a un amigo o familiar?

Si ___ No ___

5 FUERZAS DE PORTER

16. ¿Usted ha adquirido dinero por parte del chulco?

SI ___ NO ___

Análisis de cada pregunta de la base de datos

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 2: Entrevista

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos:	Erick Elías Meneses
Género	Masculino
Especialidad	Ing. Administración de Empresas
Cargo Actual	Jefe de Agencia San Gabriel

NEUROMARKETING KINESTÉSICO

Cuando el banco está por presentar un nuevo servicio hacia los clientes. ¿Cómo lo dan a conocer / mediante qué medios?

El señor Meneses, indico que una de las principales estrategias es la flexibilidad de entenderse con los clientes del banco, para llegar a un acuerdo y una vez que ellos ingresen a la entidad financiera poder dialogar y hacerles conocer los servicios que se están ofreciendo y los beneficios que ellos pueden llegar a tener. Esto con el fin de realizar un feedback constante, así como, fomentar la innovación por parte de la institución.

ESTRATÉGIAS GENÉRICAS

¿El banco presenta diferentes tasas de interés con lo que se refiere a:

- Crédito Comercial
- Crédito de Consumo
- Microcrédito
- Vivienda
- Educativo

¿Con respecto a las demás instituciones financieras dentro del cantón Montúfar?

La institución se ha caracterizado por trabajar con una organización reconocida como lo es el FEEP, quienes contribuyen al desarrollo de nuevos emprendimientos apoyándolos de manera económica y acogiéndose a formas cómodas de pago; así como, de recepción de documentos, en cuanto a las tasas de interés manejan uniformidad con lo que rige la Superintendencia de Bancos hacia todas las entidades financieras con lo que se refiere a los diferentes tipos de crédito.

¿Cuál es la estrategia que maneja el banco para poder posicionarse ante las demás instituciones financieras en el cantón Montúfar?

BanCodesarrollo es una institución financiera que está posicionada en el sector financiero hace 25 años, el cual ha desarrollado múltiples estrategias para poder posicionarse dentro del mercado, así como, del cantón Montúfar. La estrategia que les ha permitido tener una gran diferencia notable frente a las demás instituciones es entender bien a los clientes, el cual ellos tengan una confianza para poder llegar a mutuo acuerdo con lo que se refiere a la recepción de documento. El señor Meneses afirma que el mantenerse siempre en comunicación con el cliente es de vital importancia, debido a que ellos generan una relación el cual siempre entienden al cliente y así poder llegar a realizar una negociación.

CADENA DE VALOR

¿Cuáles son los actores principales de la cadena de abastecimiento en el banco?

- Proveedores
- Clientes
- ✚ Organización FEEP, colaborando con los inversionistas que participan en diferentes emprendimientos para un desarrollo tanto con el país y con los dueños.
- ✚ Socios (Dejando el dinero a plazo fijo), este es uno de los capitales que más ingresa debido a la tasa que ofrece el banco para los clientes al momento de dejar el dinero a plazo fijo.
- ✚ Banco Central, brindando montos adecuados según lo solicite el banco.

¿Cuál es el proceso para aprobar un crédito? Y ¿Cuál es el crédito que más solicitado por los clientes?

El proceso para que BanCodesarrollo apruebe un crédito es, la recepción de documentos, estudiar la razón para la cual solicita el crédito, y una vez que se cumpla con los debidos requisitos los asesores de crédito proceden al estudio del solicitante y a verificar si todos los datos son correctos. Una vez realizado esto se aprueba o se rechaza el crédito.

El crédito más solicitado es el crédito de consumo, debido a la baja tasa de interés que brinda BanCodesarrollo esto normalmente es el más solicitado y tiene un desembolso en un lapso de tiempo de 15 días.

¿Cuál es el proceso que diferencia al banco sobre las demás instituciones financieras?

El poder llegar a un mutuo acuerdo, debido a que en la actualidad el proceso de cumplir con todos los requisitos lleva mucho tiempo, BanCodesarrollo llega a un mutuo acuerdo de entregar los respectivos documentos en un tiempo determinado por ambas partes, dando una seguridad a los clientes y confianza en ellos para poder realizar los respectivos trámites.

¿A qué segmento están dirigidas las campañas publicitarias del banco?

- Agricultores
- Emprendedores
- Empresarios
- Comerciantes

Las campañas publicitarias están dirigidas en un ámbito general hacia todas las personas, debido a que ellas son quienes deciden al cual crédito acogerse o el que más les conviene a ellos. Normalmente, el departamento general de BanCodesarrollo es quien maneja dicha publicidad y envía a cada una de las sucursales para ser socializadas con todos los clientes de la institución.

¿El banco compite con las demás instituciones financieras?

BanCodesarrollo siempre ha tratado de brindar una diferencia a sus clientes, mediante la comprensión y brindando la confianza a sus clientes. Es así que, la estrategia principal es mantenerse siempre a un paso frente a las demás instituciones financieras que se encuentran en el cantón Montúfar.

Anexo 3: Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 23 de agosto del 2019 **Ubicación:** San Gabriel

Tiempo de Observación: 30 minutos

Institución Colaboradora: Banco Desarrollo de los Pueblos S.A Agencia San Gabriel

Nombre del Jefe de Agencia: Sr. Erick Meneses

Nombre del Encargado de la ficha de observación: Wendy Regalado

Ficha de observación realizada con fines académicos, toda la información será absolutamente confidencial.

ESTRATÉGIAS GENÉRICAS

PREGUNTA	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
BanCodesarrollo Agencia San Gabriel ofrece una tasa de interés en los diferentes créditos que oscilan entre las demás instituciones financieras.				X	
El lugar en el cual se encuentra situado BanCodesarrollo es de fácil reconocimiento para los clientes.			X		
El banco se preocupa por que los requisitos estén al alcance de los clientes					X
El banco pone énfasis en cuidar la imagen corporativa		X			
El banco proyecta simpatía a sus clientes mediante el personal del mismo.				X	
CADENA DE VALOR					
La atención brindada por parte del personal de BanCodesarrollo				X	
La página Oficial de BanCodesarrollo cuenta con las debidas actualizaciones en software		X			
La página del banco es un factor clave al momento de que los clientes busquen información para los respectivos créditos.		X			
La información expuesta en la página del banco es llamativa		X			
El banco se preocupa que los clientes puedan quedarse en la institución para nuevos prestamos				X	

Anexo 4: Cálculo del alfa de Cronbach

C a n t i d o n o i a	P r e g u n t a	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	T O T A L
		Género	Edad	Institución Financiera	Ambiente	Atención	Color	Emociones	Vista	Aroma	Logotipo	Operación	Abono	Calidad	Servicio	Recomendación	Adquisición	
1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	23	
2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	1	3	1	27	
3	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	1	3	1	3	1	1	26	
4	1	4	2	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	4	1	2	34	
5	2	4	2	2	3	3	3	2	2	1	1	3	2	4	2	2	38	
6	1	4	2	1	1	2	1	3	3	2	1	2	2	3	1	1	30	
7	1	5	2	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	1	2	1	34	
8	2	4	2	1	3	2	1	3	1	4	2	4	2	4	1	1	37	
9	1	4	1	1	3	4	3	3	2	4	3	3	2	3	1	2	40	
TOTAL	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	
VARIANZA	0,3	1,0	0,3	0,8	0,9	0,9	0,9	0,3	0,6	1,6	0,5	0,5	0,4	0,9	0,2	0,3		

Gráfico: Cálculo del Alfa de Cronbach de la prueba piloto
 Nota: Encuesta piloto dirigida a personas del cantón Montifráz

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

K	16
Σvi	10,4
Vt	34,86
Sección 1	1,07
Sección 2	0,70
Absoluto S2	0,70
α	0,75

FUNCIÓN DE LOS LÓBULOS CEREBRALES

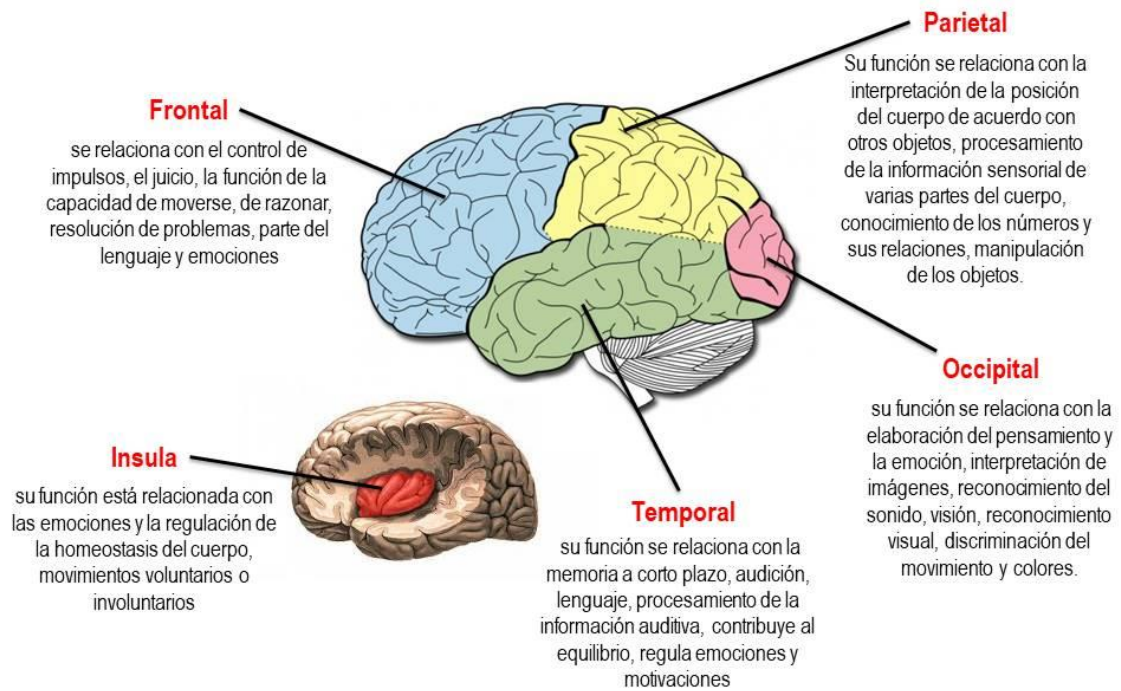


Figura 6: Explicación del lóbulo temporal

Fuente: Google Imágenes

ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



LOGOTIPO

LOGO = PALABRA
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE
IDENTIFICA POR TEXTO.

Z A R A

IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.



LACOSTE

ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN
AGRUPADOS.
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



Figura 7: Explicación de tipos de logotipos
Fuente: Google Imágenes