



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

CAMPUS I

COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

**ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE
PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL BANCO HSBC A TRAVÉS
DEL NEUROMARKETING.**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN CON TERMINAL EN
DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.**

PRESENTA

BERENICE GUADALUPE ZENTENO RUÍZ PS1058

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MAGALI MAFUD TOLEDO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; noviembre 2022.



OFICIO DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 24 de octubre de 2022.
Oficio No. D/CIP/TIP/341/2022.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. BERENICE GUADALUPE ZENTENO RUIZ
CANDIDATA AL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS FINANCIEROS EN EL BANCO HSBC A TRAVÉS DEL NEUROMARKETING**. Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha febrero 04 de 2022, suscrito por la Dra. Magali Mafud Toledo, Directora de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto en el Reglamento General de Investigación y Posgrado y de Evaluación Profesional para los egresados de la Universidad, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"



Dra. Blanca Esthela Montoya Ríos
Encargada de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*BEMR/seg



FFCA-M7

Boulevard Belisario Domínguez, Km 1081, sin número, Tenán, Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México C.P.29050. Tel.
(861) 61 5 42 49 y 61 5 13 26 ext. 112
E-mail: posgrado@unach.gob.mx



CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
SECRETARÍA ACADÉMICA
COORDINACIÓN DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS



Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Berenice Guadalupe Zenteno Ruiz,
Autor (a) de la tesis bajo el título de “ Estrategias para incrementar las ventas de productos financieros en el banco HSBC a través del Neuromarketing ”
presentada y aprobada en el año 2022 como requisito para obtener el título o grado de Maestra en Administración con terminal en Dirección de Negocios, autorizo a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), a que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para que contribuya a la divulgación del conocimiento científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 16 días del mes de Noviembre del año 2022.

Berenice Guadalupe Zenteno Ruiz
Nombre y firma del Tesista o Tesistas

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme sonreír nuevamente y tener salud para concluir mis metas.

A mis padres, por enseñarme que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue. Por proporcionarme la mejor educación y lecciones de vida; por hacerme creer en mí y confiar en mis decisiones.

A mi hermana pues ella es el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de la responsabilidad y deseos de superación, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar pues sus virtudes infinitas, su gran corazón y la dedicación con la que desempeña su profesión son grandes ejemplos que me llevan a admirarla cada día más.

Gracias a Dios por concederme la mejor de las hermanas.

A mi directora la Doctora Magali Mafud: Por darme su voto de confianza cuando aceptó mi proyecto, por creer en mí y siempre compartir conmigo lo que sabe y poder transferir sus conocimientos a mi vida, por darme el empujoncito que me hacía falta, siempre estaré agradecida.

ÍNDICE

OFICIO DE AUTORIZACIÓN	I
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE.....	IV
INDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO. 1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	- 1 -
1.1 Planteamiento del problema.....	- 1 -
1.2 Justificación	- 3 -
1.3 Objetivos de la investigación.....	- 4 -
1.3.1 Objetivo general	- 4 -
1.3.2 Objetivos específicos	- 5 -
1.4 Delimitación de la investigación.....	- 5 -
CAPÍTULO. 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	- 6 -
2.1 Antecedentes del marketing.....	- 6 -
2.2 Conceptos básicos de marketing.....	- 8 -
2.3 Importancia actual del marketing	- 9 -
2.4 Investigaciones de mercado	- 11 -
2.5 Mezcla de la mercadotecnia.....	- 13 -
2.5.1 Producto	- 14 -
2.5.2 Plaza	- 16 -
2.5.3 Precio	- 16 -

2.5.4 Promoción	- 17 -
2.6 Concepto e importancia de la mezcla promocional	- 17 -
2.6.1 Proceso A.I.D.A.	- 19 -
2.7 Estrategias de comunicación del Marketing	- 20 -
2.7.1 Publicidad.....	- 20 -
2.7.2 Promoción de ventas	- 21 -
2.7.3 Relaciones Públicas.....	- 22 -
2.7.4 Ventas personales.....	- 22 -
2.7.5 Marketing directo	- 23 -
2.8 Venta.....	- 23 -
2.8.1 Importancia de las ventas	- 25 -
2.8.2 Proceso de ventas	- 25 -
2.8.3 Estrategias de ventas	- 28 -
2.9 Origen y concepto de neurociencia.....	- 29 -
2.10 El cerebro	- 31 -
2.10.1 Corteza cerebral	- 36 -
2.10.2 Áreas especializadas.....	- 37 -
2.10.3 Hemisferios cerebrales	- 38 -
2.10.4 Diencéfalo	- 40 -
2.10.5 Tronco encefálico.....	- 41 -
2.10.6 Cerebelo	- 41 -
2.11 El modelo del cerebro	- 42 -
2.12 Importancia de los tres cerebros	- 43 -
2.13 Sistema límbico.....	- 45 -

2.14 Marketing sensorial.....	- 47 -
2.14.1 Factores sensoriales.....	- 48 -
2.14.2 Los sentidos.....	- 48 -
2.15 El cerebro del consumidor	- 60 -
2.16 La conducta del consumidor	- 61 -
2.16.1 Teorías del comportamiento del consumidor.....	- 63 -
2.16.2 Modelos de comportamiento del consumidor	- 65 -
2.16.3 Factores que influyen en el proceso de compra	- 71 -
2.16.4 Importancia del comportamiento del consumidor	- 73 -
2.17 Antecedentes del neuromarketing.....	- 73 -
2.18 ¿Qué es el neuromarketing?.....	- 74 -
2.19 Elementos del neuromarketing	- 76 -
2.19.1 Atención.	- 76 -
2.19.2 Emoción.	- 77 -
2.19.3 Memoria	- 78 -
2.20 Técnicas y metodologías aplicadas al neuromarketing.....	- 79 -
2.20.1 Técnicas de exploración cerebral.	- 80 -
2.20.2 Técnicas biométricas	- 82 -
2.21 Importancia actual del neuromarketing	- 84 -
CAPÍTULO. 3. MARCO CONTEXTUAL	- 86 -
3.1 Antecedentes Históricos del sistema financiero	- 86 -
3.2 El Sistema Financiero Mexicano	- 87 -
3.2.1 Importancia del sistema financiero	- 88 -
3.2.2 Integración del sistema financiero	- 89 -

3.2.3 Elementos del sistema financiero.....	- 89 -
3.3 Autoridades Financieras de México	- 90 -
3.3.1 Entidades Operativas.....	- 93 -
3.4 Sistema bancario	- 96 -
3.4.1 Banca Múltiple:.....	- 97 -
3.4.2 Banca de Desarrollo:	- 99 -
3.5 Análisis del entorno bancario en México	- 100 -
3.6 Segmentación de Mercados	- 102 -
3.7 HSBC México, S.A., Institución De Banca Múltiple	- 104 -
3.7.1 Historia.....	- 104 -
3.7.2 La Empresa.....	- 108 -
3.7.3 HSBC en México	- 109 -
3.7.4 Descripción del Mercado	- 114 -
3.8 Productos y servicios financieros	- 116 -
3.8.1 Tipología de los productos bancarios.....	- 116 -
3.8.2 Características de los servicios financieros.....	- 116 -
3.8.3 Ciclo de vida de los producto financieros.....	- 117 -
3.8.4 Catálogo de productos financieros	- 117 -
3.8.5 Servicios financieros	- 119 -
CAPÍTULO. 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 121 -
4.1 Diseño y alcance de la investigación	- 121 -
4.1.1 Enfoque de la investigación	- 121 -
4.1.2 Tipo de investigación	- 122 -
4.2 Formulación de la hipótesis de investigación	- 123 -

4.2.1 Hicb	- 125 -
4.2.2 Identificación de las variables de investigación.....	- 125 -
4.2.3 Definición conceptual y operacional de las variables	- 126 -
4.3 Selección de la población y muestras de estudio	- 128 -
4.3.1 Tipos de muestras:.....	- 129 -
4.3.2 Fórmula para el cálculo de la muestra; en su expresión matemática	- 131 -
4.3.3 Sustituyendo los valores.....	- 131 -
4.3.4 Cálculo	- 132 -
4.4 Selección y diseño de los instrumentos	- 132 -
4.5 Resultados generales de la investigación.....	- 140 -
4.5.1 Estadística de la encuesta aplicada a los clientes de HSBC; resultados	- 141 -
4.6 Estrategias propuestas para favorecer las ventas del banco HSBC	- 175 -
CAPÍTULO. 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 178 -
FUENTES DE INFORMACIÓN	- 180 -
5.1 REFERENCIAS.....	- 180 -
5.2 FUENTES HEMEROGRAFÍCAS	- 183 -
5.3 FUENTES WEB	- 186 -

INDICE DE FIGURAS

OFICIO DE AUTORIZACIÓN.....	I
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA.....	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE.....	IV
INDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO. 1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	- 1 -
Figura 1 <i>Ubicación del Objeto de Estudio.....</i>	<i>- 5 -</i>
CAPÍTULO. 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	- 6 -
Figura 2 <i>Las 4 P's del Marketing.....</i>	<i>- 13 -</i>
Figura 3 <i>Ciclo de Vida de los Productos.</i>	<i>- 15 -</i>
Figura 4 <i>Proceso de Ventas.</i>	<i>- 26 -</i>
Figura 5 <i>Estructura Interna del Cerebro.</i>	<i>- 32 -</i>
Figura 6 <i>Anatomía de una Neurona.....</i>	<i>- 33 -</i>
Figura 7 <i>Neurona Sensorial.....</i>	<i>- 33 -</i>
Figura 8 <i>Neurona Motora.</i>	<i>- 34 -</i>
Figura 9 <i>Partes del Cerebro.</i>	<i>- 36 -</i>
Figura 10 <i>Los Lóbulos de la Corteza Cerebral</i>	<i>- 37 -</i>
Figura 11 <i>Hemisferios Cerebrales.....</i>	<i>- 38 -</i>
Figura 12 <i>Funciones del Hemisferio Izquierdo y Hemisferio Derecho.....</i>	<i>- 39 -</i>
Figura 13 <i>Representación de los Tres Cerebros del Humano.</i>	<i>- 42 -</i>
Figura 14 <i>Zona de Desempeño del Cerebro Reptiliano</i>	<i>- 43 -</i>

Figura 15	<i>Zona donde se Desempeña el Cerebro Límbico</i>	- 44 -
Figura 16	<i>Zona donde se Desempeña el Cerebro Neocórtex</i>	- 44 -
Figura 17	<i>Descripción de las Funciones del Sistema Límbico.</i>	- 46 -
Figura 18	<i>Partes del Oído</i>	- 49 -
Figura 19	<i>El Globo Ocular y sus Partes</i>	- 50 -
Figura 20	<i>Círculo Cromático</i>	- 52 -
Figura 21	<i>Sistema Olfativo</i>	- 54 -
Figura 22	<i>Receptores del Sabor de la Lengua</i>	- 57 -
Figura 23	<i>Estructura de la Piel</i>	- 59 -
Figura 24	<i>Proceso de Decisión de Compra</i>	- 63 -
Figura 25	<i>Modelo de Nicosia</i>	- 68 -
Figura 26	<i>Modelo Engel, Blackwell y Miniard</i>	- 69 -
Figura 27	<i>Técnicas de Estudios en Neuromarketing</i>	- 80 -
CAPÍTULO. 3. MARCO CONTEXTUAL		- 86 -
Figura 28	<i>Instituciones Financiera de México</i>	- 90 -
Figura 29	<i>Integración del Sistema Financiero Mexicano</i>	- 93 -
Figura 30	<i>Thomas Sutherland (1834-1922)</i>	- 104 -
Figura 31	<i>Wardley House</i>	- 105 -
Figura 32	<i>Empleados de HSBC</i>	- 106 -
Figura 33	<i>Logo HSBC 2022</i>	- 108 -
Figura 34	<i>Valores de HSBC</i>	- 112 -
CAPÍTULO. 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		- 121 -
Figura 35	<i>Instrumento, Encuesta de Satisfacción al Cliente</i>	- 134 -
Figura 36	<i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 142 -

Figura 37 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 144 -
Figura 38 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 146 -
Figura 39 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 148 -
Figura 40 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 150 -
Figura 41 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 152 -
Figura 42 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 154 -
Figura 43 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 156 -
Figura 44 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 158 -
Figura 45 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 160 -
Figura 46 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 162 -
Figura 47 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 164 -
Figura 48 <i>Representación gráfica de los resultados</i>	- 166 -
Figura 49 <i>Representación gráfica de resultados</i>	- 168 -
Figura 50 <i>Representación gráfica de resultados</i>	- 170 -
Figura 51 <i>Representación gráfica de resultados</i>	- 172 -
Figura 52 <i>Representación gráfica de resultados</i>	- 174 -
CAPÍTULO. 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 178 -
FUENTES DE INFORMACIÓN	- 180 -

ÍNDICE DE TABLAS

OFICIO DE AUTORIZACIÓN	I
CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA	II
AGRADECIMIENTOS	III
ÍNDICE	IV
INDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INTRODUCCIÓN	XIV
CAPÍTULO. 1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	- 1 -
CAPÍTULO. 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	- 6 -
Tabla 1 <i>Los Colores, Características y Connotación Psicológica</i>	- 53 -
Tabla 2 <i>Los Olores y sus Influencia en el estado Anímico</i>	- 56 -
CAPÍTULO. 3. MARCO CONTEXTUAL	- 86 -
Tabla 3 <i>Entidades Operativas o Intermediarios Financieros en México</i>	- 94 -
Tabla 4 <i>Segmentación de los Mercados Financieros</i>	- 103 -
Tabla 5 <i>Estructura Financiera HSBC</i>	- 109 -
Tabla 6 <i>Consejo de Administración</i>	- 110 -
Tabla 7 <i>Comité Ejecutivo HSBC México</i>	- 111 -
Tabla 8 <i>Pilares de Estrategia de HSBC</i>	- 113 -
Tabla 9 <i>Servicios Financieros</i>	- 120 -
CAPÍTULO. 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	- 121 -
Tabla 10 <i>Clasificación de las Hipótesis</i>	- 124 -
Tabla 11 <i>Variable Independiente Neuromarketing</i>	- 127 -
Tabla 12 <i>Variable Dependiente Ventas</i>	- 128 -

Tabla 13	<i>Población Total</i>	- 130 -
Tabla 14	<i>Expresión de los Valores Matemáticos</i>	- 131 -
Tabla 15	<i>Identificación de la Población con base al género del Banco HSBC.</i>	- 141 -
Tabla 16	<i>Clasificación de los Clientes por Edad.</i>	- 143 -
Tabla 17	<i>Estadística de la pregunta 1.</i>	- 145 -
Tabla 18	<i>Estadística de la Pregunta 2.</i>	- 147 -
Tabla 19	<i>Estadística de la pregunta 3.</i>	- 149 -
Tabla 20	<i>Estadística de la pregunta 4.</i>	- 151 -
Tabla 21	<i>Estadística de la pregunta 5.</i>	- 153 -
Tabla 22	<i>Estadística de la pregunta 6.</i>	- 155 -
Tabla 23	<i>Estadística de la pregunta 7.</i>	- 157 -
Tabla 24	<i>Estadística de la pregunta 8.</i>	- 159 -
Tabla 25	<i>Estadística de la pregunta 9.</i>	- 161 -
Tabla 26	<i>Estadística de la pregunta 10.</i>	- 163 -
Tabla 27	<i>Estadística de la pregunta 11.</i>	- 165 -
Tabla 28	<i>Estadística de la pregunta 12.</i>	- 167 -
Tabla 29	<i>Estadística de la pregunta 13.</i>	- 169 -
Tabla 30	<i>Estadística de la pregunta 14.</i>	- 171 -
Tabla 31	<i>Estadística de la pregunta 15.</i>	- 173 -
CAPÍTULO. 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		- 178 -
FUENTES DE INFORMACIÓN		- 180 -

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se presenta la importancia del neuromarketing aplicado a las estrategias de ventas y como estas podrían ayudar a incrementar las ventas de productos financieros, este estudio se llevó a cabo en el Banco HSBC, ubicado en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; en el periodo del 4.º trimestre del 2021. Como objetivo principal de este estudio es determinar la influencia del neuromarketing en el diseño de estrategias para favorecer las ventas a partir de las teorías propuestas.

Actualmente, las organizaciones establecen lazos con sus clientes para cumplir con las metas y los presupuestos establecidos para lograr una rentabilidad deseable. Al hablar del banco HSBC y cómo los ejecutivos emplean sus estrategias de ventas, es un tema muy importante para lograr un impacto positivo dentro de la empresa.

Con el fin de comprender como se lleva a cabo este proceso en nuestro cerebro, fue necesario explorar dos disciplinas: el marketing y las neurociencias, que fusionadas dieron lugar al neuromarketing, esta reciente disciplina nos ayuda a comprender de qué manera funciona nuestro cerebro al ser expuesto ante un estímulo o un entorno en el cual el consumidor se desenvuelva libre y abiertamente revelando a profundidad sus gustos, deseos, necesidades y motivadores de compra.

En esta investigación se abordará brevemente los temas de marketing como el neuromarketing, su evolución, procesos y el alcance que puede tener sobre las estrategias para incrementar las ventas de productos financieros en el banco HSBC; es de vital importancia saber cómo el neuromarketing influye en el comportamiento de los clientes de HSBC y que las formas de promocionar un producto deben irse actualizando.

Este estudio surgió debido a la observación realizada en el entorno con la intención de realizar un análisis sobre las diferentes estrategias de ventas que los ejecutivos emplean actualmente, ya que de esta manera se puede determinar cuáles son sus áreas de oportunidad y cómo pueden mejorar su protocolo de atención y servicio al cliente aplicando las estrategias de neuromarketing para incrementar sus ventas.

En cuanto a la investigación de neuromarketing existen estudios, técnicas y métodos que han sido probados en personas expuestas a estímulos sensoriales como olores, sabores, táctiles,

colores e imágenes, revelando qué partes de nuestro cerebro se activan; y es sobre estos estudios que se establecerán las estrategias de ventas para esta institución bancaria.

La presente investigación se encuentra dividida en 5 capítulos, los cuales se explican a continuación:

En el capítulo I se aborda la problematización del objeto de estudio, se desarrolla el planteamiento del problema, en el cual se define el problema, delimitamos la investigación, se elabora la justificación, se plantean los objetivos generales y específicos y delimitamos la investigación.

En el capítulo II se presenta la conceptualización del objeto de estudio, se centra en los conceptos teóricos, antecedentes históricos y los conceptos básicos del marketing, se revisa la documentación, se analiza y recopila la información que sustenta el enfoque teórico de este estudio.

En el capítulo III se trabaja la contextualización del objeto de estudio, el cual describe las generalidades del sistema financiero mexicano hasta abarcar al objeto de estudio que es el banco HSBC, así como su historia, y como se desarrolló en México, los productos y servicios que ofrece, y las características de los servicios financieros.

El capítulo IV se desarrolla la metodología de la investigación, que incluye el diseño y alcance de la investigación, hipótesis, se identifican las variables, la definición conceptual y operacional, población y muestra, métodos, técnicas e instrumentos, se define el instrumento de recolección de datos y se interpretan los resultados.

El capítulo V conclusiones y recomendaciones incluye las propuestas de estrategias de neuromarketing que influirán en el comportamiento del consumidor para incrementar las ventas, y se exponen las recomendaciones con base en las conclusiones.

CAPÍTULO. 1. PROBLEMATIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En este capítulo se aborda el planteamiento del problema que es saber lo que se está buscando, qué resolveremos con la investigación, para qué se investiga y cuál es su alcance. Muñoz (2019). En este caso buscamos entender el impacto de las estrategias de ventas que usan los ejecutivos, donde tenemos dos variables, como variable dependiente las ventas y como variable independiente el neuromarketing, ya que se busca demostrar el alcance de la implementación del neuromarketing en el incremento de las ventas.

1.1 Planteamiento del problema.

Actualmente, las estrategias de ventas que manejan los ejecutivos del banco HSBC, no han dado el resultado esperado en la subdirección del estado de Chiapas, al igual que en otras instituciones bancarias se implementan diferentes estrategias para organizar de manera sistemática sus acciones, aplicando para ello una serie de herramientas como publicidad, promoción de ventas, ventas personales y mercadeo directo, con el fin de alcanzar los objetivos fijados por la subdirección e incrementar la captación de clientes.

En este contexto, Kotler y Armstrong (2008), explican que para las estrategias promocionales cada empresa debe combinar bien las herramientas de promoción, teniendo cuidado en la coordinación de todos y cada uno de los elementos promocionales (publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo), para no crear acciones que perjudiquen el buen desempeño de dichas estrategias.

El neuromarketing interviene en el proceso de decisión de compra, puesto que permite medir la parte racional, emocional e instintiva de las personas, para poder generar estrategias de ventas efectivas que logren llegar directamente al cerebro del usuario despertando sus instintos, sus emociones y su racionalidad.

Es así, como el nuevo marketing es una herramienta poderosa con la que las empresas actuales cuentan para capturar la atención de sus consumidores.

Es por esto que surge la pregunta de investigación:

¿Qué influencia tiene el neuromarketing como herramienta en la estrategia de ventas?

A principios del siglo XX, cuando el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing se relacionaron las empresas comenzaron a entender que para tener éxito era necesario conocer las necesidades y deseos de los consumidores para proporcionarles mejores productos que sus competidores (Kotler y Armstrong, 2002). Podemos determinar que las estrategias promocionales y de comunicación son herramientas que de manera óptima nos ayudan a aumentar la eficacia de este canal generando una relación de confianza con el cliente que lo motiva a comprar un producto de inmediato, en la promoción de ventas se ofrece una razón para comprar ya sea por la disminución del precio o por agregarle valor al producto.

Los autores Barquero y Barquero (2008), exponen que la captación de un cliente comienza desde el primer momento que se tiene contacto con él, ya sea porque llega a la empresa o porque un representante de ventas va a su casa, oficina o lugar de trabajo, con el fin de aplicar una serie de acciones como detectar su necesidad, y estructurar una estrategia que le permita captar la atención de ese cliente y concretar una venta, de tal manera que dicha acción se repita con regularidad para poder considerarlo como un cliente. El segundo momento se genera, cuando se tiene contacto directo con el cliente cara a cara y se transmiten las ideas de manera directa de tal manera que se produce una asesoría integral al mismo.

El tercer momento se observa cuando se registra la repetición de la compra por parte del consumidor, por lo tanto, sus necesidades con el producto o servicio quedan satisfechas.

Aunque esta herramienta es muy valiosa no siempre produce el mismo efecto en los clientes, el problema que enfrenta la promoción es la manera en la que el vendedor se relaciona con el cliente y la forma en la que quiere dar el mensaje provocando la falta de efectividad de la venta convencional.

Existe un declive inminente en los servicios y productos financieros que se otorgan por lo que se hace necesario la aplicación del neuromarketing, mismo que está adquiriendo notoriedad en el mercado, ya que está siendo utilizado por grandes empresas porque incorpora la aplicación de técnicas que pertenecen a la neurociencia para conocer la reacción del cerebro frente a diferentes estímulos pretendiendo predecir el comportamiento del consumidor.

Teniendo en cuenta las fallas que se han presentado hoy en día en las técnicas usadas por los empleados de HSBC; se debe utilizar esta importante herramienta para determinar por qué no se obtiene una respuesta óptima del consumidor, ya que los empleados juegan un rol importante, y

sobre ellos se basa la relación cliente-vendedor considerando que el manejo de la venta está en sus manos y en la forma en la que genere un lazo de confianza con el cliente.

1.2 Justificación

La presente investigación contiene los lineamientos de cómo el neuromarketing es una herramienta que puede maximizar las ventas en cualquier tipo de empresa, uno de sus objetivos de estudio radica en el conocimiento del cliente para facilitar la implementación de estrategias de ventas para obtener resultados favorables.

En este estudio se abordarán contenidos relacionados con el tema a investigar, que contribuirán a realizar estrategias de ventas bien estructuradas que permitan la captación de nuevos clientes.

Es importante que la población tenga acceso al servicio financiero, no solo porque contribuye con el desarrollo económico/social, sino porque también ayuda a tener una mejor calidad de vida, así como potencializar la actividad de las micro, pequeñas y medianas empresas; al lograr incrementar la intermediación de las entidades bancarias, la actividad económica proporcionalmente aumentará la liquidez, que a su vez ayudará a proporcionar más créditos a empresas e individuos impulsando la economía nacional.

El aporte de nuevas tecnologías desarrolladas por el neuromarketing a las entidades bancarias tendría un efecto muy significativo sobre el comportamiento de la actividad económica al utilizar nuevos canales, implementar nuevas tecnologías, desarrollar nuevos productos y servicios, capacitar a los empleados tendría un efecto significativo sobre el comportamiento del consumidor para poder generar una herramienta de trabajo útil que ayude al propósito de este proyecto.

Como consecuencia de lo anterior, distintos investigadores han creado modelos que orienten a los profesionales y faciliten el desarrollo de sus trabajos, existen muchos modelos para realizar multitud de trabajos relacionados con neurociencias como lo apunta Lindstrom (2010).

Hay que tener en cuenta que en los últimos años ha aumentado el número de entidades que ofrecen los mismos servicios y productos en el sector bancario, aumentando la competitividad de los mismos. Existen diversas maneras de captar a un cliente, con el paso del tiempo también han ido evolucionando el servicio y los productos financieros que se ofrecen al consumidor; es decir,

la calidad del servicio, la confiabilidad, la seguridad y, en general, la relación con el cliente, son una parte central del negocio bancario.

La experiencia del cliente es un elemento central en el diseño de los productos, es muy importante hacer que el cliente tenga confianza en que su patrimonio se encuentra bien resguardado y protegido.

Existen estudios sobre la calidad de los servicios financieros en México que analizan el fenómeno, algunos estudios abarcaron bancos y entidades populares; al final, se demostró que varios usuarios no contaban con la información suficiente sobre los aspectos más relevantes de los productos que contratan y se percatan por eventos que los afectan negativamente; No obstante, cuando se llevó a cabo el ejercicio con clientes simulados, se evidenció que las instituciones proporcionan poca información al cliente sobre los detalles de los productos.

Este proyecto de investigación pretende brindar información necesaria para proponer la implementación de estrategias basadas en el neuromarketing con el fin de ayudar a las organizaciones o instituciones que ofertan estos productos, pues un análisis de esta magnitud podrá descubrir los focos rojos que estén pasando por alto y así identificarlos y darles solución; ya que para los vendedores a veces no es fácil llegar a los clientes con argumentos superficiales, y pueden llegar a ser una de las actividades más frustrantes, en su día a día, la actividad más valiosa que se maneja en el sector bancario, puesto que el objetivo es la captación de clientes nuevos y generar lealtad para que sean clientes permanentes.

1.3 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación pretenden señalar cuál es su propósito, buscando resolver o contribuir en algún problema; es decir, busca realizar aportaciones teóricas de tal modo que ayuden a explicar determinado aspecto en cuestión.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del neuromarketing en el diseño de estrategias de ventas para proponer acciones orientadas a favorecer las ventas a partir de las teorías propuestas por el neuromarketing en el banco HSBC.

1.3.2 Objetivos específicos

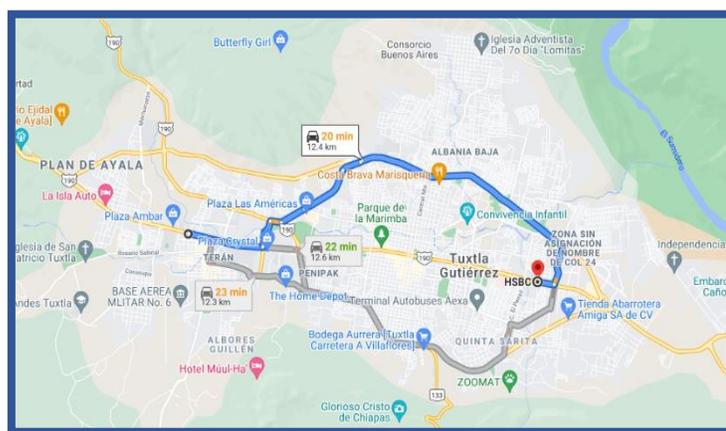
- Describir las teorías existentes del Neuromarketing en la actualidad.
- Analizar la conceptualización y características de Neuromarketing
- Identificar las técnicas (herramientas) del neuromarketing que contribuyen a mejorar las estrategias de ventas.
- Identificar la oferta de productos que ofrece la banca en México
- Analizar los beneficios de aplicar neuromarketing como herramienta.
- Diseñar estrategias específicas y orientar acciones de mejora que se puedan aplicar en las ventas de los productos bancarios.

1.4 Delimitación de la investigación

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez ubicada el estado de Chiapas, localizado al sureste de la República Mexicana; en la Sucursal 852 El Retiro del banco HSBC ubicada en boulevard Ángel Albino Corzo 1309 esquina El Retiro, Código postal 29040 Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Tal y como se observa en la Figura 1. La delimitación temporal se estableció en un periodo determinado el cual comenzó a partir del 1 Julio del 2021 hasta el 31 de diciembre del 2021, es decir, abarcó los últimos seis meses del año para el análisis. Ver ubicación Figura 1.

Figura 1

Ubicación del Objeto de Estudio.



Nota: Ubicación de la Sucursal 852 El Retiro en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas [mapa]. Adaptado de Google maps (s.f.) Recuperado el 20 de febrero 2021, de (<https://www.google.com/maps/>)

CAPÍTULO. 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

En el segundo capítulo de esta investigación se hará una revisión a la historia del marketing para conocer cómo ha ido evolucionando el proceso de compra, poder establecer las bases del correcto entendimiento de lo que significa marketing. Se describirá la mezcla del marketing, los factores que influyen en el proceso de compra y como estos se relacionan con el consumidor. Asimismo, se pondrán de manifiesto algunas referencias de autores y estudios para llevar a cabo el análisis de la información y se presentará al Neuromarketing como una nueva disciplina.

De tal forma que el neuromarketing se convierte en una herramienta para determinar los beneficios que está percibiendo el consumidor precisando el nivel de preferencia y de beneficios que le deja el producto o la marca. Al cuestionar cada uno de los procesos con los que conseguir una mayor aceptación del producto o servicio, hace que el marketing se vea cuestionado desde el punto de vista del consumidor convirtiéndose en un punto de inflexión de éxitos y fracasos con predicciones de la posible evolución del sector basados en los estudios de neurociencia; como no se había conocido en toda su historia, al juntar una marca a través de una imagen y a su vez vincularla con algún tipo de beneficio relacionándola con la búsqueda de sensaciones.

2.1 Antecedentes del marketing

A lo largo de la historia el marketing se establece como un intercambio voluntario, sus inicios comenzaron de forma empírica a lo que se le llamó trueque, sin embargo, comienza a tomar forma hasta el siglo XIX en la época de la revolución industrial, en gran parte de Europa y Estados Unidos (Kotler y Armstrong 2008).

Martínez (2021), menciona que, en 1903, el psicólogo Wallter Dill Scott fue quién sentó las bases de la psicología en el área empresarial y dio a conocer por primera vez la palabra marketing cuando publicó un artículo llamado The Theory of Advertising (Teoría y práctica de la publicidad).

Aunque el marketing se sitúa antes de la era primitiva en la que se tiene la necesidad de intercambiar u obtener cosas a cambio de otras para sobrevivir a través de la comunicación, como en los primeros comienzos del comercio cuando los mercaderes fenicios y griegos comenzaban a emplear técnicas comerciales y promocionales de mercadotecnia.

Kotler (2000), menciona que el marketing es una relación de negocios entre dos o más partes, lo que es considerado tanto una filosofía como una técnica.

Históricamente, la evolución de la comercialización tradicional, se apoyaba en el carácter funcional de los productos y servicios para generar argumentos de impactos desde la razón.

En la actualidad se produjo un cambio en el proceso de comunicación social, en el que las empresas se enfocan en el resultado de las finanzas, así que el problema principal ya no consiste en producir lo suficiente, sino en cómo vender dicha producción, poco a poco los gerentes se comenzaron a dar cuenta que requerían esfuerzos especiales para vender sus productos en un ambiente donde el consumidor puede elegir entre muchas opciones.

Con el paso del tiempo la estructura de los mercados y productos ha ido evolucionando, lo que hace necesario aclarar que los conceptos de marketing y neuromarketing se encuentran muy relacionados, sin embargo, son diferentes, el marketing expone las necesidades de los consumidores para desarrollar productos que satisfagan sus necesidades; y “el neuromarketing se puede definir como el estudio del cerebro de manera multidisciplinar ...con el objetivo de entender la complejidad del funcionamiento mental” (Lugo et al. 2019, párr. 1). Es una ciencia interesada en conocer la interacción entre compradores y vendedores.

Produciendo un cambio en el marketing, desarrollando nuevas técnicas y herramientas estudiando el gusto, deseo y necesidad de los consumidores para poder desarrollar productos y servicios acordes con la demanda de la sociedad, enfocándose en el aspecto emocional del consumidor, tal diferenciación cerebral conduce a diversos comportamientos que podrían ayudar a mejorar las estrategias y los resultados de manera global en una empresa.

En la actualidad debemos tener en cuenta que nuestra sociedad es consumista y dispone de una variedad de productos de la misma gama, el marketing ha desarrollado una nueva rama que ha evolucionado los conocimientos y el propio estudio de esta nueva disciplina por lo que requiere optimizar sus recursos con los avances tecnológicos, en la elaboración de estrategias para la promoción y venta de los productos; Por ello, las empresas se vieron obligadas a implementar nuevas tecnologías y herramientas que se ajustan al estudio de la actividad cerebral proporcionando mucha información de todas las investigaciones-experimentales importantes para el neuromarketing, la cual tiene como objetivo la identificación del comportamiento del ser humano

ante todos los estímulos del marketing, como son factores de éxito y fracaso en una venta personal para poder planificar estrategias más eficientes y adecuadas a las necesidades de los consumidores.

2.2 Conceptos básicos de marketing

Para Kotler (2012) el concepto de marketing surge como una respuesta centrada en el cliente a manera de filosofía intuitiva, en la década de los años 50; así mismo, determina que el marketing satisface las necesidades de manera lucrativa.

Para otros autores como Ferrell (2009) la conceptualización del marketing enfatiza varios aspectos críticos reconociendo que la satisfacción del cliente puede originarse de muchos aspectos que del producto en su totalidad creando un valor excepcional y mejorando la relación con los clientes.

Para la Asociación Americana de Marketing en estados unidos (AMA, American Marketing Association), citada por Kotler y Keller (2012) ofrece la siguiente definición: Marketing es una actividad organizacional para producir, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que generan un valor para los consumidores y sus grupos de interés.

Drucker citado por Kotler (2002) define al marketing como el proceso por el cual trata de conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

Stanton (2007) propone que el marketing es un sistema de actividades comerciales ideado para producir bienes satisfactorios de necesidades, asignarles un valor, promoverlos y distribuirlos a la población a fin, logrando los objetivos de la organización.

Lamb (2011) menciona que el marketing es la actividad que tiene como propósito, las instituciones de crear procesos, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un precio para los clientes, los socios y la sociedad en general.

Podemos decir que marketing es el conjunto de estrategias y acciones que todas las empresas deberían conocer, ya que con esta herramienta se pueden lograr mejores resultados en el incremento de sus ventas. Es la forma en la que la empresa desea comercializar sus productos o su marca, realzando sus atributos y sus características diferenciándolo de los demás competidores en el mercado.

El objetivo de la mercadotecnia es conocer bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Lo que en otras palabras se puede decir es que el cliente esté dispuesto a comprar, todo lo que se necesitaría es que el producto o servicio esté disponible.

El concepto de marketing se vuelve cada vez más importante a medida que los mercados van cambiando y se vuelven más competitivos cada día. El propósito final del marketing es hacer de la venta algo simple, entender al cliente de tal manera, que el producto o servicio, encaje perfectamente con sus necesidades, para poder lograrlo se deben analizar las estrategias comerciales que han de emplearse para poder llegar, retener y fidelizar al cliente, a través de la satisfacción de sus necesidades.

En este sentido es preciso entender que el proceso de finalizar una venta exitosa ha ido cambiando, desde sus inicios el marketing trabaja para conocer y satisfacer las necesidades del cliente.

Podemos concluir que los mercadólogos establecen el marketing como el proceso mediante el cual las empresas producen valor para los clientes, a través del cual crean relaciones sólidas y perdurables que están basadas en la confianza y el compromiso mutuo obteniendo a cambio la lealtad de los clientes.

La rápida evolución del marketing en la sociedad da lugar a un nuevo consumidor, a raíz de este cambio se ha ido evolucionando, la manera en la que se ofrecen los productos y servicios además del trato del cliente, para poder generar un lazo de confianza y accesibilidad a la empresa, todas las etapas en las que el marketing ha ido avanzando ha dado paso a otros términos que surgen a raíz de la especialización (Street marketing, buzz Marketing, neuromarketing, social marketing, engagement marketing, etc.)

2.3 Importancia actual del marketing

El marketing son técnicas de estudio dedicadas al análisis para mejorar la comercialización y comportamiento de los consumidores. La función del departamento de marketing es analizar la gestión comercial con el objetivo de captar, retener y fidelizar clientes; es por esto que el marketing es de vital importancia para una empresa, no solo para su éxito sino para su preservación, ya que sin una demanda de consumidores la empresa no podría sobrevivir.

Los cambios radicales que tienen los gobiernos y las economías, sin embargo, a medida que se van suscitando estos cambios en los acuerdos comerciales habrá nuevos desafíos en un futuro no muy distante las empresas tienen más probabilidades de llegar a sus objetivos, si bien sabemos que vivimos en una economía global. La mayoría de las naciones reconocen este hecho, incluso el crecimiento económico de las naciones menos desarrolladas depende mucho de este sistema para generar clientes globales (Stanton, 2007).

El éxito de cualquier negocio es el resultado de satisfacer los deseos de sus clientes, que es la base social y económica de todas las organizaciones. Por esta razón es que podemos decir que se llega a conocer al consumidor, es decir, es la conexión que existe entre el consumidor y la empresa.

El marketing es el intercambio, en la que una parte provee de algo de valor a otra. La evolución del marketing ha sufrido tres etapas con orientación al producto, a las ventas y al mercado, en esta tercera etapa se centran los esfuerzos para las empresas en identificar y satisfacer las necesidades de los clientes; sin embargo, las épocas han ido cambiando, por lo que los consumidores ya no responden a lo que las empresas proponen, sino, a lo que desea recibir, el consumidor es quien dirige el mercado de tal modo que las empresas deben adaptarse a los requerimientos del consumidor y orientar sus estrategias a complacerlo.

De ahí, que el marketing pueda entenderse como un sistema complejo de técnicas en el que se apoyan las empresas y buscan anticiparse a las demandas del mercado, implicando los esfuerzos empresariales para desarrollar estrategias que atraigan al consumidor (Stanton y Walker, 2007).

Sin embargo, en la actualidad las empresas se enfrentan a un consumidor más exigente y competidores nuevos, Cada vez se dispone de un mayor abanico de posibilidades donde elegir, en definitiva, alguno de estos productos ha sido destinados a ser estrellas y han terminado por convertirse en un profundo fracaso por lo que las empresas se han visto orilladas a reconsiderar su plan de negocios. Como apuntan Kotler y Armstrong (2008) estas se esfuerzan por llegar al consumidor tratando de aportar un valor añadido que las diferencie del resto.

El reto más importante para el marketing en hoy en día es establecer relaciones profundas y perdurables con las personas y organizaciones que de modo directo o indirecto afectan el éxito de las actividades de comercialización de las mismas.

El marketing favorece las relaciones a largo plazo con los factores clave afines con la empresa con el objeto de atraer a los clientes de dicho mercado y retener a sus consumidores (Kotler y Keller, 2012).

2.4 Investigaciones de mercado

La base de toda empresa comercial es compra y venta de bienes y servicios, y para hacer que esto se logre satisfactoriamente es necesario conocer todo el entorno en el que participa; hoy en día, el medio que nos rodea cambia con rapidez. La economía, tecnología, leyes, ecología y la sociedad en general están en constante cambio que forman parte de la conducta de compra de las personas. Toda esta recopilación de datos es la base de la investigación de mercados, que a fin de cuentas servirá para dar respuestas a las necesidades que se tienen en las empresas (Benassini, 2009).

De acuerdo con lo anterior la investigación de mercados es un estudio basado en la información obtenida, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas vinculados con los movimientos de las personas, las empresas e instituciones. Ayuda a identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

Para poder desarrollar un plan de estrategias es necesario realizar una investigación de mercados que arroje información de varios factores que intervienen de manera determinante para esta actividad. Siendo para el marketing una de las tareas más importantes: conocer al cliente.

Cada vez más en las empresas de América Latina es necesario cumplir con ese requisito para tener éxito en los negocios, los mercados han avanzado de forma gigantesca durante los últimos años, obligando a diferentes sectores económicos y a varios países en desarrollo a ser más competitivos, en el diseño y elaboración de sus productos y servicios, sino también en sus tácticas de promoción y distribución.

La investigación de mercados se puede definir como una técnica que permite la recopilación y análisis de información relevante para después interpretarlos y emplearlos para la toma de decisión de marketing, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado.

En definitiva, la investigación de mercados es la función que utiliza la información para identificar y definir, oportunidades y problemas; es decir, satisface con éxito las necesidades de los consumidores.

Ayuda a generar, precisar y evaluar sus acciones, se trata de detectar las necesidades de los consumidores para, de esta manera, diseñar estrategias enfocadas a ellos, monitoreando las actividades de desempeño que se vinculan al consumidor Lamb (2011).

Asimismo, para LAMB (2011) la investigación de mercado desempeña tres roles:

- Descriptivo: incluye la recolección y presentación de hechos.
- Diagnóstico: su rol diagnóstico incluye una explicación de datos.
- Predictivo: responde a las preguntas.

Malhotra (2008, p.7) se basa en la definición que proporciona La American Marketing Association (AMA por sus siglas en inglés) de la siguiente manera: “La función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y las complicaciones del marketing”. Con el objetivo de identificar, recopilar, analizar, proponer, afinar y estimar acciones de marketing, para el desarrollo de estrategias relacionadas con la identificación y solución de problemas (Malhotra, 2008).

Al analizar el mercado se tiene un aporte muy importante en la creación y planeación de estrategias de una empresa, así como en la toma de decisiones; con la investigación de mercado se pretende obtener el número de consumidores que podrían adquirir el producto o servicio que se estima vender, durante un tiempo definido y un sitio determinado; dicho estudio destacara las características y especificaciones del producto que desea comprar el cliente; mostrará qué tipo de compradores son los interesados en los productos, lo cual será de utilidad para orientar la producción de un negocio; proporciona información acerca del precio apropiado para colocar un bien o servicio y competir en el mercado, ayuda a conocer el tamaño del negocio por instalar, contar con lo necesario para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa. El estudio de mercado expone los canales de distribución para cada producto en específico que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

Cabe mencionar que el constante cambio y los avances tecnológicos han marcado un cambio en la conducta de compra, la internacionalización de los mercados y los avances en la comunicación han influido en las preferencias del consumidor, puesto que tienen acceso a una infinidad de productos que de otra manera no tendrían; con este tipo de investigación se definen los propósitos y pautas a seguir para atacar los problemas que se hayan descubierto de manera que

se puedan optimizar los recursos y mejorar las áreas de oportunidad haciendo que la empresa sea más rentable en ese sentido.

Para obtener esta recopilación de datos es necesario observar y estudiar detalladamente al consumidor, ya que son ellos los que determinan que tipo de producto o servicio prefieren adquirir.

2.5 Mezcla de la mercadotecnia

El término mezcla de mercadotecnia es probablemente uno de los términos más famosos en la temática del marketing, sus elementos son las tácticas que el administrador usa y son controlables (producto, precio, plaza y promoción) actualmente conocidas como las 4 P's, que usan las empresas para obtener el resultado deseado.

Dicho término se le acuñó al profesor Neihl H. Borden catedrático de la universidad de Harvard en 1940; el concepto del marketing-mix surgió por un boletín de investigación realizado por su socio James Culliton, quién describía al mercadólogo como un mezclador de ingredientes que adapta los elementos disponibles, a veces experimenta e inventa su propia receta que nadie más ha inventado (Borden, 1964).

Kotler (2012) lo define como una serie de elementos y técnicas de la mercadotecnia que combinan las empresas para obtener el resultado deseado del mercado al cual va dirigido.

Por su parte (Lamb et al., 2011) explica que es una mezcla de productos, distribución, promoción y táctica de precios diseñados para producir comercialización mutuamente satisfactoria de los mercados. En la Figura 2 podemos observar los elementos que componen al marketing-mix.

Figura 2

Las 4 P's del Marketing.



Nota: Adaptado de Dirección de Marketing, p. 25. por Kotler y Keller, 2012, Pearson Education.

2.5.1 Producto

Como indica el producto (es la primera P) es la primera etapa con lo que se empieza la mezcla de la mercadotecnia, “ya que los productos fracasaran si no satisface las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores” Fisher (2011, p. 104) sin un producto no se puede diseñar una estrategia de ventas o decidir el valor del mismo.

“El producto es todo aquello que es favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio” (Lam, Hair y McDaniel, 2002).

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable; que se pueden representar como beneficios que satisfacen las necesidades de los clientes (Stanton et al, 2007).

Fisher (2011) lo considera como un conjunto de atributos visibles e imperceptibles, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades.

Podemos decir que producto son todos los bienes y servicios que en una empresa desarrolla con el nivel adecuado de calidad para dirigirlos al mercado objetivo y satisfacer la necesidad de los clientes al que está dirigido; éste debe proporcionar un valor específico para el cliente; se debe ofrecer a los clientes lo que ellos necesitan, no lo que las empresas desean vender; los productos no necesariamente pueden ser tangibles como lo menciona Fisher en su definición.

Ciclo de vida

Hernando 2015, citado por Torres (2018, p.100) en su trabajo de investigación “Del Ciclo de Vida del Producto al Ciclo de Vida del Cliente” se menciona al economista Theodore Levitt que precisaba al modelo como “el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades” (Torres, 2018, p.101).

Todos los productos pasan por un tiempo de vida determinado o en este caso un ciclo de vida que consta de cuatro fases: introducción, crecimiento, madurez y declive (Stanton, Etzel y Walker 2007).

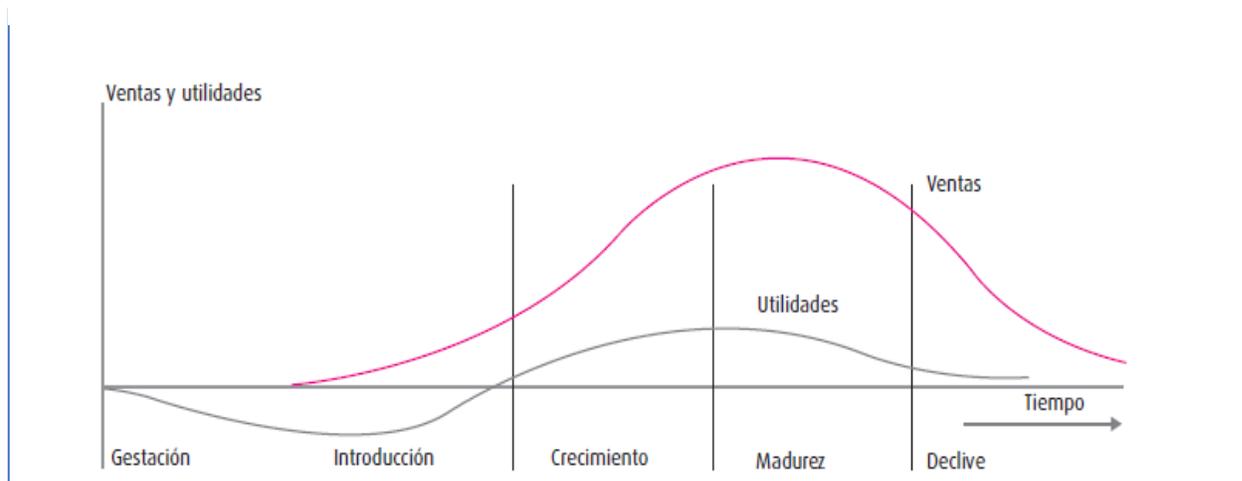
- a) **Introducción.** En esta etapa el producto se caracteriza por estar listo para su venta en el mercado, en este lapso de tiempo no se observan ganancias debido a los altos costos y gastos de las etapas de diseño del producto.

- b) **Crecimiento.** En esta fase el producto ya tiene un reconocimiento por los compradores, por lo que sus ventas incrementan rápidamente, se puede observar un crecimiento muy rápido, así como de sus ganancias.
- c) **Madurez.** En este periodo el producto ya tiene un lugar por si mismo en el mercado, además de afrontar a una mayor competencia, su crecimiento se vuelve paulatino y sus beneficios pueden llegar a disminuir considerablemente por los esfuerzos de mantenerse en el mercado.
- d) **Declive.** En esta etapa se toman decisiones muy importantes como rediseño, reposicionamiento del producto o incluso su desaparición del mismo, estos resultados se deben a que se excede la producción vs demanda, las utilidades decrecen, el stock aumenta y se estanca, la competencia en precios se vuelve incontrolable e insostenible (Torres 2018).

Estos indicadores son de gran importancia para los mercadólogos ya que les proporciona información para generar estrategias a lo largo del desarrollo de un producto. Gráficamente se puede observar en la Figura 3.

Figura 3

Ciclo de Vida de los Productos.



Nota: Descripción grafica del ciclo de vida de un producto: Introducción; Crecimiento; Madurez y Declive. Adaptado de Mercadotecnia por Fisher 2011, p. 115 McGraw Hill.

2.5.2 Plaza

Una ruta de distribución consiste en un grupo de personas y empresas incluidas en la cesión de derechos de un bien o servicio en el proceso de cambio de este, del fabricante al comprador; se extiende solo a la última persona u organización que lo adquiere sin hacerle un cambio significativo al objeto (Stanton, 2007).

Son los canales de distribución del producto final en donde se ofertarán los productos para ponerlos a disposición del cliente; son las actividades de la compañía para que el producto esté más cerca de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2007).

Para Fisher (2011) “el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.

Se refiere al canal y logística de distribución; es decir, es el lugar donde los clientes o el consumidor final compran el producto, incluyendo los medios de distribución del producto a ese lugar como transporte, logística, regiones, intermediarios e inventarios; el producto debe estar disponible en el lugar adecuado, el tiempo correcto y la cantidad considerada para su distribución.

2.5.3 Precio

Stanton (2007) precisa que el precio es el importe de dinero u otros factores de interés que se necesitan para obtener un producto. Que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos. Por lo que se puede asumir que el precio puede implicar algo más que dinero.

Kotler & Armstrong (2007) mencionan que es la suma de dinero que los consumidores poseen para adquirir un producto.

El precio ofrecido resulta relevante en el contexto del valor ofrecido a los clientes, es decir, si la compañía tiene un artículo realmente bueno, las personas lo pagaran. Como lo menciona Hoesktra citado por Best (2007) en su libro Marketing estratégico; CEO de General Mills.

Es el importe que las personas estarían dispuestas a invertir en un producto dependiendo de la calidad, el valor, la importancia y el nivel de confianza que se le proporcione al producto que desean adquirir; el precio es una forma de posicionar al producto o servicio en el mercado a mayor valor es más grande la expectativa que se espera del mismo; es decir, con mayor calidad podría decirse que es lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por él, por el beneficio que este ofrece.

2.5.4 Promoción

La promoción sirve para alcanzar los objetivos de una compañía. En ella, se usan diversos instrumentos para tres elementos publicitarios: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al público meta (Stanton, 2007).

La promoción de ventas son las acciones de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, en las cuales un estímulo a corto plazo incita a los clientes o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al reducir el precio o añadirle valor. La publicidad ofrece al comprador una razón para obtener un producto (Lamb, 2011).

Dentro de la promoción debemos considerar las actividades como gestión de ventas, publicidad, ofertas especiales, fuerza de ventas y relaciones públicas. Es la manera en que una empresa da a conocer lo que produce y sus beneficios; es decir, lo que se quiere lograr con la promoción es ganar la atención de los consumidores, ser atractiva, sobre todo dar una razón para que el cliente elija el producto en lugar de otro, que el cliente se identifique.

La mezcla del marketing siempre se adaptará a las necesidades, características y requerimientos del mercado, al producto o servicio, objetivos de la empresa a los alcances que se desea tener en el mercado y al mercado en sí.

2.6 Concepto e importancia de la mezcla promocional

Como lo definen Kotler & Armstrong (2008) es la mezcla de varios elementos como publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas, y herramientas de marketing que son utilizados por las organizaciones para una compañía utiliza para influir de forma persuasiva para crear relaciones a largo plazo.

Conjunto de elementos de promoción que incluye la publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas; donde se involucra todos los elementos que impactan a la habilidad de la organización para llevar sus productos y servicios, los cuales se emplean a fin de influir exitosamente en el mercado y lograr los objetivos globales de la empresa.

Desde la perspectiva de Stanton (2007) la mezcla de la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para cuatro funciones

promocionales indispensables: informar, persuadir, comunicar y recordar; la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

La mezcla promocional es un concepto que reúne todos los instrumentos y elementos de comunicación que aplican los mercadólogos para desarrollar acciones eficientes y alcanzar los objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo.

Entre otras palabras se define como la mezcla promocional al conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing que adopta y combina una empresa para informar, persuadir y recordar a los potenciales compradores un producto con el fin de producir una respuesta deseada e influir en su opinión.

En este sentido se considera la mezcla de la promocional como uno de los pilares de la mercadotecnia, puesto que ningún producto podría salir al mercado sin contar con una promoción efectiva; de ahí la importancia que toma la bien llamada comunicación de marketing integral; esta se basa en tres objetivos indispensables que se aplicarán para el logro de las metas de una empresa; es decir, se emplea una técnica óptima y constante para incrementar el nivel de ventas influenciando en la respuesta del consumidor respecto a un producto.

A través de la promoción se busca modificar el comportamiento de los consumidores proyectando una imagen favorable y motivando a la compra de bienes y/o servicios de la organización.

Los objetivos principales de la mezcla promocional son: informar, persuadir y recordar:

- *Informar:*

Según Lamb (2011), la promoción informativa intenta transformar una necesidad en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto.

Para Stanton (2007), los consumidores deben concebir los beneficios ofrece, cómo funciona y cómo adquirirlo.

Se puede decir que la promoción da a conocer a posibles consumidores de la existencia de un producto con sus características, haciendo que este se interese en él.

- *Persuadir:*

McCarthy (1997), lo define como una herramienta que está diseñada para influir en una compra o una acción.

Lamb (2011), considera como exponer las razones para que un mercado lleve a cabo una compra o una determinada acción.

Estamos hablando de inducir al cliente a elegir nuestra marca en lugar de la competencia; hacer que el cliente realice una determinada acción o compra que favorezca a la empresa.

- *Recordar:*

Lamb (2011), menciona que este tipo de promoción se utiliza para que el producto y la marca perduren en la mente del consumidor, lo que influye durante la etapa de madurez del ciclo de vida de un producto.

Stanton (2007), considera que hay que recordar al público la disponibilidad que tiene un producto y su potencial para satisfacer. Es permanecer constantemente en la mente del consumidor y dejar una huella en sus mentes.

Podemos decir que al recordar estamos haciendo que el público no se olvide de nuestra marca, producto o servicio; ayudarlo a maternos presentes en su mente.

2.6.1 Proceso A.I.D.A.

Es uno de los principios básicos para alcanzar las metas de promoción que comprende cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. “Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles debe seguir el proceso AIDA, en su orden y de forma progresiva: captar la atención del interesado, despertar el interés por el producto, generar un deseo por tenerlo y, por último, provocar la acción deseada” (Marketing directo 2021, párr.1)

Para Lamb (2011) A.I.D.A es un modelo que define los pasos para lograr las metas de promoción en términos de las etapas de participación del consumidor; Belch (2004) indica que es el modelo que representa las etapas por las que el vendedor guía al cliente a lo largo de este proceso.

Podemos decir que A.I.D.A; es un proceso básico por medio del cual se representan las etapas de participación del consumidor que son motivadas por estímulos y a comprometerse a la compra, que conducen a ventas exitosas logrando así con el cumplimiento de las metas de promoción de la empresa.

Ferrell (2012) describe el modelo de las metas promocionales para alcanzar el resultado que culmina en la compra del producto o servicio.

1. **Atención:** Las organizaciones deben dar a conocer el producto o servicio al público al que va dirigido, para atrapar la atención de sus clientes potenciales.

2. Interés: La empresa debe despertar el interés en el producto demostrado sus características, usos y beneficios.
3. Deseo: Se debe llegar al cliente potencial de forma profunda más que solo superficialmente; una buena promoción estimulará el deseo convenciendo a los clientes de la preponderancia del producto y su habilidad para satisfacer sus necesidades.
4. Acción: dice que la acción es la aceptación de compra del producto y/o servicio que se está ofertando por parte del cliente. Indica que es convencer a los clientes potenciales de que compren el producto, la promoción debe impulsarlos a la compra real.

El proceso A.I.D.A; consiste en darnos a conocer al mercado hasta que el proceso culmina en la adquisición del producto; la importancia de cada elemento es directamente proporcional al medio de comunicación masiva que se elige debido a su capacidad de llegar a más números de clientes potenciales. Cabe mencionar que la atención es nuestra única tarjeta de presentación, ya que solamente contamos con 5 segundos para poder retener la atención del cliente junto con las actividades de promoción y la venta personal son ideales para estimular la acción y concretar la compra (Ferrell 2012).

2.7 Estrategias de comunicación del Marketing

La importancia de los elementos promocionales cambia a través del proceso AIDA. Hablando de la publicidad y relaciones públicas deben dirigirse a grandes masas; el conjunto de todas las comunicaciones integradas es de vital importancia para impulsar el deseo que finalmente sería estimularlo a la acción.

2.7.1 Publicidad

Para poder entender cuál es la actividad que realiza la publicidad Ferrell (2012) en su libro de Estrategia de Marketing nos explica que la publicidad es la comunicación pagada no personal que se transmite a través de los medios masivos. (Belch G. y Belch M. 2004, p. 18) en su libro publicidad y promoción la define como “cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”.

Kotler (2001, p. 58) menciona que “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado”.

Es una comunicación no personal, pagada por las organizaciones claramente identificadas, que brinda información de manera persuasiva acerca de los productos o servicios que ofrecen, difundándose en diferentes medios de comunicación.

Podemos definir a la publicidad como aquella comunicación impersonal pagada, con un conjunto de actividades orientadas a informar, convencer y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto, para que se transmita mediante los diferentes masivos medios de comunicación, para persuadir a las masas.

2.7.2 Promoción de ventas

Ahora que ya conocemos que es la publicidad, podemos abordar otra de las herramientas de la mezcla promocional: promoción de ventas.

Como lo menciona Lamb (2011) en su libro Marketing, la promoción de ventas consiste en todas las acciones que estimulan la compra por parte de los consumidores.

El libro Promoción de Ventas que escribió el Marketing Publisher Center, Mapcal, dice que la promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los consumidores finales dentro de un periodo determinado.

Todas las organizaciones usan varias herramientas para fomentar la compra o venta de un producto o servicio diseñados para estimular una respuesta más rápida del mercado demandante, el creciente uso de la promoción de ventas ha producido razones para comprar ahora (Kotler & Armstrong 2011).

“La promoción de ventas es toda actividad u objeto que agrega valor para el comprador y actúe como un incentivo o elemento de inducción a la compra” (Ferrell, 2012, p. 313)

Se caracteriza por incentivar las ventas en el punto de venta. Como podemos observar, es un conjunto de actividades que motivan las ventas de un objeto específico.

2.7.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información al público y principalmente a los medios de comunicación.; por lo que las empresas recurren a las relaciones públicas.

Conozcamos algunas de las definiciones sobre que son estas:

Es una herramienta de administración que busca influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, generando una buena imagen corporativa además de establecer y mantener las relaciones con el público en general. Stanton (2007)

Para Kotler y Armstrong (2011) pretende Forjar buenas relaciones con los diversos públicos, como son los clientes, inversionistas, medios de comunicación y las comunidades; además se utilizan para promover productos o servicios, la creación de un impacto positivo en la mente del consumidor y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

La importancia de las relaciones públicas es trascendental, ya que en ella radica la imagen que la empresa proyecta a sus distintos clientes; es por esto por lo que las compañías buscan una imagen pública estableciendo una relación constructiva generando un vínculo de confianza entre la empresa y el consumidor estableciendo una imagen positiva y que promueva una buena imagen de esta, dando como resultado un ambiente favorable para las ventas.

2.7.4 Ventas personales

Es una de las herramientas que se caracteriza por poseer un toque personal, atención personalizada y el contacto directo con el cliente, algunas de las definiciones que la representa son las siguientes:

Es el flujo de información que existe de manera directa entre un vendedor y uno o más posibles compradores, esta herramienta fue diseñada para influir en la decisión de compra de las personas. Stanton (2007)

Situación de compra que implica una comunicación personal, generalmente cara a cara, entre dos personas en un intento por influir una en la otra, de manera que pueden personalizar la presentación del producto o servicio para adecuarla al cliente objetivo. Lamb (2011)

Las ventas personales pueden ser el elemento más flexible de las herramientas de promoción, así como permite ajustar el diálogo de la presentación sobre la marcha tiene la capacidad de retroalimentar el servicio haciendo un seguimiento de posventa.

2.7.5 Marketing directo

Finalmente, la última herramienta de la cual se apoya la mezcla promocional, veamos algunas definiciones de marketing directo:

Es el intercambio de información hacia el consumidor de manera personal y específica a través de diferentes medios como son el fax, teléfono, correo electrónico, internet, redes sociales entre otras fuentes de comunicación.

Kotler (2012), considera que consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de informar a los compradores de los bienes y servicios que se ofertan sin necesidad de terceros de marketing.

El marketing directo consiste en el conjunto de técnicas que facilitan la relación con el posible consumidor, es la comunicación que se da a través de determinados medios a fin de promover un producto, servicio o idea empleando una base de datos generando el contacto directo con los clientes y de forma personalizada.

El objetivo del marketing directo es ganar clientes y crear la fidelidad de estos. Por su parte, la fidelidad de los clientes puede estar enfocado a que la acción se repita o a mantener la adquisición permanente de un producto; además de ser un sistema interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica.

2.8 Venta

La venta es una de las actividades más perseguidas por las organizaciones, Kotler (2012) establece que el término refiere algún tipo de producto o servicio que producen las organizaciones para ofrecerlo a un mercado objetivo.

Esta actividad es determinante para el consumo de los mismos, ya que precisa una interacción activa entre consumidores y empresas, el éxito de esta dependerá de que tan bien planeada y desarrollada esté dicha actividad.

Por tanto, la *American Marketing Asociación* (AMA por sus siglas en inglés) (2013) la define como, el proceso personal o impersonal que son dirigidos a posibles clientes, con actividades promocionales que ayudan a impulsar sus productos, esto satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambas partes.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A (Thomson 2016, párr. 4) refiere que es un acuerdo en el que se estipulan derechos y obligaciones por ambas partes en las que se intercambian objetos o servicios por parte del vendedor al consumidor por un valor económico.

Allan Reid 1980 citado por (Thomson 2016, párr. 5), afirma que “la venta ofrece un intercambio de bienes y servicios” autor del libro *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*.

Romero (2006, p. 35) autor del libro *Marketing*, define a la venta como “la cesión de una mercancía mediante un precio convenido”.

Forma de comunicación persuasiva para el consumo de un producto Klaric (2016)

Fischer y Espejo (2011), la consideran como un proceso sistemático de la mercadotecnia, definiéndola como cualquier actividad o proceso que produce un impulso hacia el intercambio.

Kotler (2012) en su libro *Dirección de Marketing* hace mención como aquella actividad que se practica de manera intencionada con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los compradores no piensan adquirir en circunstancias normales, como seguros o sepulturas en un cementerio.

El Diccionario de la Real Academia Española (2019), concluye que la venta es la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Bienes o servicios en virtud del cual se cede a poder ajeno una cosa propia por el precio negociado; exponer u ofrecer al público los artículos para quien la quiera comprar, traspasar a alguien algo por el precio convenido en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor (Westreicher 2020).

En conclusión, podemos definir ventas como aquella acción que involucra la persuasión en el consumidor mediante elementos verbales y no verbales para la adquisición de bienes o servicios empleando estrategias que influyen en la decisión de compra.

2.8.1 Importancia de las ventas

Esta actividad es vital para todas las empresas que generan bienes y servicios, no solo por formar parte de la económica mundial, sino que, al convertirse en una operación comercial, su éxito o fracaso va directamente ligado con la estrategia de ventas; lo que significa que todo lo relacionado con el producto, precio, plaza y promoción se incorpora a la venta personal, lo que se conoce como la mezcla promocional.

Como bien sabemos la primera impresión es la que cuenta, en las ventas personales los vendedores son lo primero que ven los clientes, son la imagen de la empresa, los que forman vínculos especiales entre la empresa y los compradores.

Los vendedores por medio de la empatía y la solución de problemas permiten crear relaciones genuinas generando un lazo de confianza entre el vendedor y el consumidor, generando la fidelización y recomendación permitiendo a las empresas tener ingresos y ser rentables.

Por otra parte, podemos observar que los conceptos de ventas y marketing están ligados, existiendo grandes diferencias entre ellas.

Las ventas adoptan una perspectiva de adentro hacia afuera de la organización; es decir, la empresa tiene como objetivo vender el producto o servicio que esta ofrece al mercado.

El marketing engloba todo un proceso de investigación continua, el cual estudia las necesidades del mercado para producir y comercializar los bienes y servicio que satisfacen dichas necesidades, generando un beneficio económico para la empresa.

En conclusión, las ventas y el marketing están vinculadas entre sí, siendo procesos diferentes, ya que una se encarga de convencer al consumidor y otra por medio de procesos sistematizados estudia las necesidades de consumo.

2.8.2 Proceso de ventas

El proceso de ventas podemos entenderla como una sucesión de pasos que realiza una empresa o cualquier persona que intenta captar la atención de un cliente hasta que se lleve a cabo la compra. Para poder tener un conocimiento más amplio veamos las siguientes definiciones:

Para Kotler y Armstrong (2007), son pasos que el vendedor sigue al vender, que incluyen la búsqueda y calificación de clientes potenciales, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Lamb (2011), lo considera como un ciclo o proceso de ventas, es simplemente la serie de pasos que sigue un vendedor para ofrecer un producto o servicio en particular.

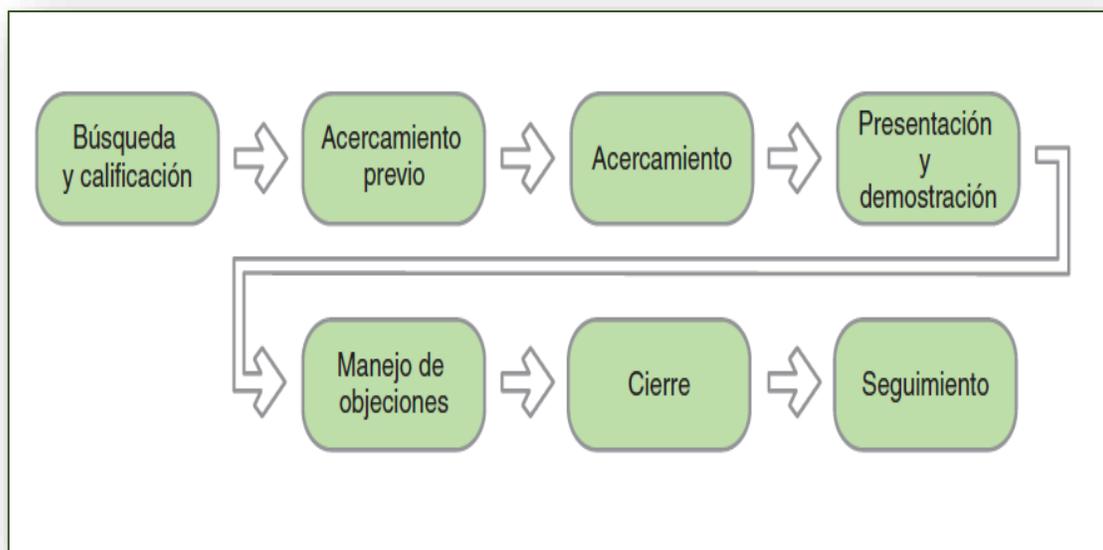
Stanton (2007), explica que es una secuencia lógica de pasos que emprende una persona para tratar con un cliente potencial. Este proceso tiene por finalidad inducir alguna acción deseada en el cliente, y por consecuencia se termina por garantizar la satisfacción del comprador.

Toda venta personal sigue un proceso que cuenta con varias etapas que va desde el primer contacto con el cliente hasta el cierre del contrato manifestando el interés entre las dos partes. Aunque las ventas parecieran ser una tarea muy simple, cerrar una venta requiere de varios pasos.

Existen muchas definiciones del proceso de ventas, en la siguiente Figura 4, se expone la secuencia de siete pasos que se incluyen en el proceso de venta.

Figura 4

Proceso de Ventas.



Nota: Recuperado de Fundamentos de Marketing, (Kotler y Armstrong 2008, p.414) Pearson Education

1. **Búsqueda y calificación.** Etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a clientes potenciales calificados; es posible que en la propia base de datos de la misma empresa se puedan generar prospectos o referencias de futuros posibles clientes.

2. **Acercamiento previo.** Etapa en la que el vendedor aprende lo más que puede acerca de un prospecto antes de realizar una visita de ventas, el vendedor debe estudiar la información recolectada para determinar la forma en la que se hará la visita lo que implica determinar si el prospecto manifiesta tres atributos: una necesidad reconocida, disposición para recibir a un vendedor y poder de compra.

3. **Acercamiento previo.** Se recolecta y estudia toda la información del prospecto a contactar, en esta etapa es importante generar una buena impresión para el cliente. El vendedor se presenta con el cliente, se identifica y explica el motivo de su visita, en esta etapa influye ciertos factores como “la presentación del vendedor sus frases iniciales y comentarios finales” (Kotler, 2008, p. 414).

4. **Presentación y demostración.** En este paso el promotor proporciona una breve “historia de valor” (Kotler y Armstrong 2013, p 407) elabora una presentación adecuada que llame la atención del comprador; destacando los atributos del producto. Es importante mencionar que lo que busca el cliente es la solución a sus problemas, por lo que el vendedor debe centrarse en una propuesta de solución o como bien dice Kotler y Armstrong (2013, p.407) “deje de vender y empiece a ayudar”.

5. **Manejo de objeciones.** Etapa en la que el vendedor busca aclarar y despejar las dudas que el cliente podría tener con respecto al producto o servicio ofertado. Cada argumento debe ser diferente y adaptarse a cada cliente, resaltando las características y beneficios del producto que podrían satisfacer sus necesidades particulares del comprador.

6. **Cierre de ventas.** El vendedor trata de inducir sutilmente al prospecto de realizar la compra, encontrando la forma de solicitar al cliente la realización de un pedido, siempre y cuando este indique el cierre del trato.

7. **Seguimiento.** En la última etapa el vendedor trata de asegurar que los bienes o servicios se desempeñen según lo prometido asegurando la satisfacción del cliente, para asegurar la posibilidad que vuelva a llevar a cabo la compra o recomiende el producto o servicio a otras personas (Kotler y Armstrong 2008).

2.8.3 Estrategias de ventas

Se considera como el plan de acción que precisa los objetivos y los medios para poner en marcha dicho plan que está diseñado para desarrollar las acciones pertinentes que generen un resultado óptimo en dichas organizaciones.

También podemos definirla como el análisis, planeación, implementación y control de programas planeados para crear, construir y mantener beneficios mutuos entre las empresas y su mercado objetivo.

Las estrategias de una empresa pueden ser volubles, cambiado de perspectiva según las condiciones del mercado; hace algunas décadas el principal método de venta era la venta personal, el cual consistía ver a los vendedores en los domicilios ofreciendo sus productos. Debido al desarrollo y avance tecnológico estas estrategias han dado un giro en la actualidad, venta de los productos mediante diferentes modalidades. En el mundo empresarial las compañías han tratado de tener todos los enfoques posibles para obtener una ventaja competitiva en el mercado.

Tipos de estrategias:

- Esfuerzo por ser el productor de bajo costo: Ser el productor líder de bajo costo en la industria.
- Estrategia de diferenciación: Marcar la diferencia del producto con respecto a lo que ofrecen otras compañías rivales.
- Estrategia de enfoque y especialización: Enfocarse en un mercado más pequeño especializándose en él.

Métodos de ventas:

Ventas a distancia

- Ventas por correspondencia: se realizan por medio de catálogo que se envía al correo postal o se deposita directamente en los buzones.
- Ventas por teléfono: también conocidas como telemarketing y es usado en mercados de gran consumo o para dar a conocer nuevos productos, así como el desarrollo y anuncio de promociones especiales.

- Ventas electrónicas: se sustentan en la transmisión de datos por redes de comunicación electrónica como el Internet.
- Ventas por televisión: consiste en la demostración de productos o servicios de manera detallada y destacando sus beneficios como precios o ventajas competitivas.

Venta personal

- Se efectúa mediante contacto directo entre el vendedor y comprador, puede realizarse dentro o fuera de las instalaciones de la empresa o comercio.

Venta multinivel

- Se lleva a cabo bajo una red de vendedores independientes que a cambio de una comisión comercializan diferentes productos.
- Los beneficios de una estrategia de venta nos permiten identificar qué cosas podemos potenciar o cambiar en nuestra organización que nos facilite alcanzar las metas de venta de manera adecuada (Kotler y Armstrong 2008).

2.9 Origen y concepto de neurociencia

La neurociencia es la fusión de distintas disciplinas que se dedica al estudio y observación de la estructura y función del sistema nervioso central, incluyendo el cerebro.

Entender cómo funciona el cerebro implica temas como la memoria, la emoción, la conducta, el pensamiento, los sentimientos, las capacidades intelectuales y creativas, el aprendizaje, entre otras capacidades. Los estudios del cerebro se remontan a la prehistoria, existe evidencia de la era paleolítica en la que ya se realizaba perforaciones en el cerebro (trepanaciones craneales) Blanco (2014).

Alcmaeón de Crotona siglo V a.C. citado por Blanco (2014, p.31) es el primero que ubica al cerebro como el encargado de manejar la sensación, el movimiento y la cognición, a su parecer el cerebro sintetiza las sensaciones. Blanco (2014, p. 31) “también señaló que el sentir y entender son dos operaciones distintas: mientras que la primera la encontramos en todos los animales, la segunda es exclusiva del hombre y radica en el cerebro”.

Aristóteles consideraba que era en el corazón donde se concentraban las emociones y el intelecto; en la antigua Grecia, Hipócrates de Cos (460-377 a.C.) acuña a el cerebro como el centro “del placer y el dolor, del pensamiento y percepción, la locura y del temor” (Blanco 2014, p.32) lo que le da una perspectiva que el lugar donde se concentraban las emociones era el cerebro.

René Descartes (1596-1650) citado por Cavada (2011, párr.7) “defendió la teoría mecanicista de la función cerebral para explicar la conducta de los animales, pero para él esta teoría no explicaba la conducta humana, pues el hombre, posee un intelecto y un alma dada por Dios”. Charles Darwin (1809-1882) afirma que la conducta es algo que se podía heredar, planteaba que si dos animales reaccionaban de la misma manera ante un estímulo podrían tener un antepasado en común (Cavada,2011).

En el imperio romano Galeno (129-216 d.C.) descubre que el cerebelo tiene una consistencia distinta a la del cerebro afirma que el primero se desempeña en los músculos y el segundo es el receptor de las sensaciones y memorias, aseverando que el cerebro es el encargado sentir las emociones, pero como el corazón y el hígado también presentaban cambios y alteraciones ante la presencia de emociones fuertes, no fue hasta el siglo XVII que se empezaron a realizar los primeros estudios sobre el cerebro (Cavada 2011).

Sin embargo, sería hasta el siglo XIX en que la neurociencia encontraría una base sólida y científica para identificar que el cerebro desempeña funciones específicas que comunica a todo el cuerpo a través de los impulsos nerviosos.

Broca en 1861, citado por Vélez (2019, párr. 8), cuando estudia el caso de un paciente “que perdió el habla, pero no la capacidad de comprensión, tras una lesión” en el lóbulo frontal izquierdo, área que hoy lleva su nombre, esta sería la primera evidencia de la dependencia entre el cerebro y el lenguaje.

En el artículo “Santiago Felipe Ramón y Cajal ¿Padre de la Neurociencia o Pionero de la Ciencia Neural?” Duque (2011, p.1202) menciona que el término se origina en la Society for Neuroscience, asociación de científicos que se fundó en 1970, quienes revolucionaron el estudio interdisciplinario para generar una nueva perspectiva.

Cajal, uno de los más importantes científicos de la ciencia neural de habla hispana, realizó grandes aportaciones de la anatomía microscópica del tejido nervioso, en su obra “La textura del sistema nervioso del hombre y los vertebrados” (Duque, 2011, p.1203) siendo uno de los trabajos de investigación más destacado sobre Neurobiología científica.

Bloom, citado por Duque (2011) señala que el término Neurociencia es el área en la que diferentes disciplinas se homogeneizan para trabajar y entender mejor el cerebro.

En la actualidad uno de los mayores retos en las empresas es averiguar la forma en la que interactúan los procesos cognitivos racionales e irracionales, de acuerdo con Bloom, citado por Duque (2011, p. 1203) “la Neurociencia abarca la biología molecular de las células nerviosas, las bases biológicas de la conducta y la cognición normal y anormal”, principales elementos para comprender los intereses y la toma de decisiones del ser humano.

A pesar de que el estudio del cerebro se remonta a muchos siglos antes, el término de neurociencia es prácticamente nuevo. De acuerdo con lo anterior, el objetivo de la neurociencia es demostrar el comportamiento del ser humano frente a diferentes circunstancias, descubriendo que todo se desarrolla a partir de nuestros sentidos, es decir, qué lo que observamos y fija nuestra atención se libera a través del estado emocional, por medio de un proceso celular y molecular, expulsando sustancias químicas en el cuerpo dando como resultado el comportamiento cognitivo (Brito-Rhor 2015).

2.10 El cerebro

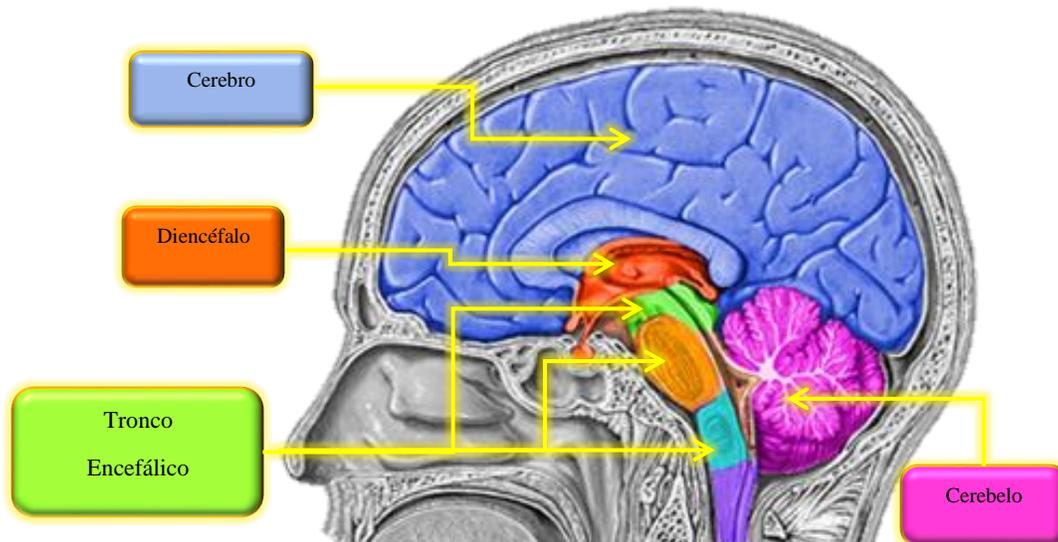
El cerebro es el órgano en el que residen las células, se mueven durante los procesos mentales, conscientes e inconscientes (Braidot, 2009).

El estudio del cerebro y su funcionamiento como un órgano, es tan antiguó como la propia humanidad, en la actualidad podemos decir, que el cerebro desempeña un papel importante al coordinar las funciones de todas las partes del cuerpo y de cómo los sentidos perciben la realidad a través de estímulos que se manifiestan por medio de impulsos nerviosos. Es así como se activan múltiples zonas del cerebro, es decir, cuando se produce un cambio en el ambiente que rodea a un individuo, se generan respuestas químicas y físicas que se traducen en pensamientos que dan origen al comportamiento humano.

El encéfalo se sitúa en la cavidad craneana y consta de 4 partes esenciales que conforman su estructura, como se observa en la Figura 5.

Figura 5

Estructura Interna del Cerebro.



Nota: La estructura del cerebro está constituida por el tronco encefálico, médula espinal, médula oblonga, los pedúnculos cerebrales y el cerebro medio, el cerebelo y el diencéfalo; en esta imagen se muestra solo un hemisferio. Adaptado de MedlinePlus, Estructura del cerebro, por A.D.A.M Inc. 2020, (<http://www.adam.com/contact.html>).

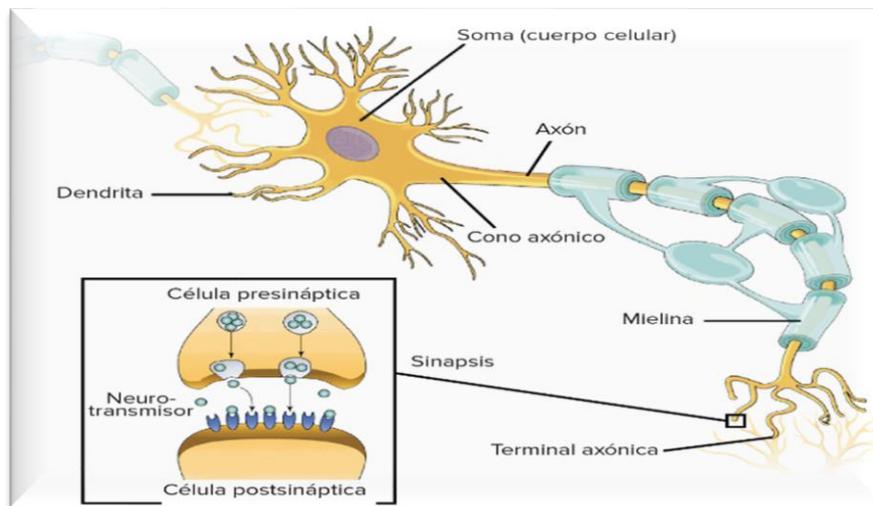
El cerebro forma la mayor parte del encéfalo, se apoya en el diencéfalo y parte del tronco encefálico, está conformado por la corteza cerebral, sustancia gris y núcleos estriados (Moore y Dalley, 2005).

El cerebro está formado por miles de millones de células nerviosas (neuronas) que se clasifican en sensitivas (aférentes), motoras (eferentes) y las interneuronas.

Las neuronas se encuentran constituidas por un soma, axón y dendritas, conocido como cuerpo celular (ver Figura 6), las que a su vez están rodeadas por células gliales que las protegen y nutren, dichas células, las células gliales y las neuronas forman parte fundamental del sistema nervioso.

Figura 6

Anatomía de una Neurona



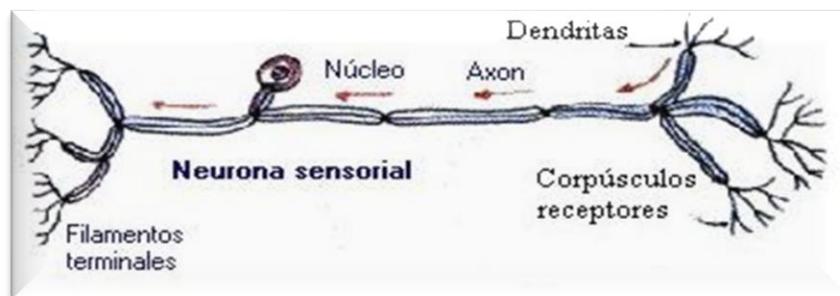
Nota: Adaptado de Función y estructura de la neurona, 2022, por Khan Academy. (<https://es.khanacademy.org/>).

Son varios los procesos que tienen que hacer funcionar en conjunto para que las neuronas sobrevivan y permanezcan saludables.

A continuación, se pueden observar las neuronas sensitivas (Figura 7) y neuronas motoras, como hemos mencionado anteriormente, cada una tiene una función particular, las cuales son percibir los estímulos del exterior para convertirlo en un impulso nervioso.

Figura 7

Neurona Sensorial.



Nota: Adaptado de Clasificación de las neuronas de acuerdo a su función. Neuronas sensitivas (aférentes) transmiten impulsos nerviosos desde la periferia hacia el SNC. por El Universo de la Neurociencia, 2014 (<http://eluniversodelaneurociencia.blogspot.com>)

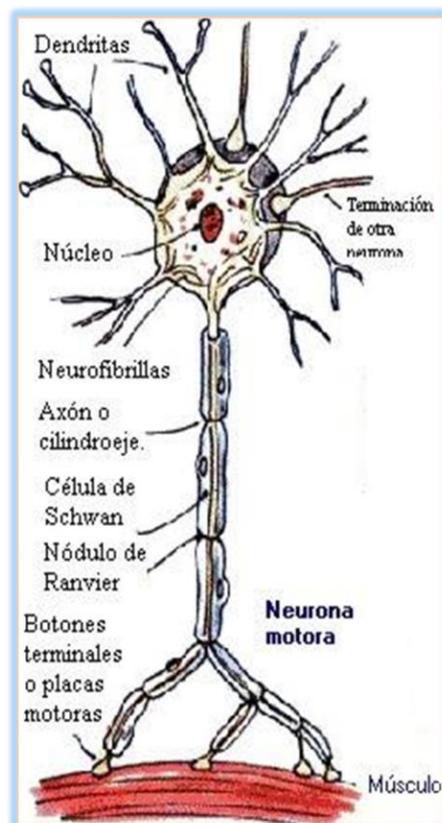
Las neuronas sensitivas son las que perciben los impulsos externos hacia el sistema nervioso central, estas pueden distinguir entre el dolor, temperatura y presión brindando información al encéfalo principalmente de la zona del tronco y las extremidades del cuerpo

Las neuronas motoras (Figura 8) producen los impulsos desde el sistema nervioso central y los conduce hacia los músculos, etc.

Las multipolares, son las que conectan unas neuronas con otras y se encuentran conectadas entre sí.

Figura 8

Neurona Motora.



Nota: Adaptado de Clasificación de las neuronas de acuerdo a su función, Neuronas motoras (eferentes), conducen el impulso nervioso desde el SNC hacia las células efectoras y músculos. por El Universo de la Neurociencia, 2014. (<http://eluniversodelaneurociencia.blogspot.com>).

La investigación neurobiológica expone como interactúan los complejos neuronales unos con otros, para desempeñar funciones particulares. Las neuronas del cerebro se encuentran intercaladas creando una red interneuronal que representa el 99.98% del total de las neuronas que forman el sistema nervioso central, y el 70% se encuentra en la neocorteza.

De este modo se muestra la complejidad de la organización del sistema nervioso, se puede decir que es la manera de conocer el mundo exterior, es la forma en la que reaccionamos ante cada situación. Es un sistema con particularidades en cuanto a su función que no tiene un límite anatómico específico (Arango-Dávila y Pimienta, 2004).

Bloque I. Percepción: es una estructura encargada de captar el entorno externo e interno. Entre las cuales están la visual, auditiva y somatosensorial.

Bloque II. Memoria: es el proceso de almacenamiento y recuperación de la información del cerebro, se pueden distinguir cuatro tipos de procesos de memoria:

- ❖ Reintegración. Supone la reconstrucción de sucesos o hechos a través de estímulos parciales, que funcionan como recordatorio.
- ❖ Reproducción. Recuperación sin ayuda de algún elemento de experiencia pasada.
- ❖ Reconocimiento: Identifica estímulos anteriormente conocidos.
- ❖ Reaprendizaje: La materia conocida es más fácil identificarla por segunda vez.

Bloque III. Solución de problemas: acciones que se tienen que realizar continuamente para solucionar un problema. En este sentido un problema lo podemos definir como un suceso o acontecimiento que hay en el ambiente interno o externo que se opone al desarrollo de una especie. Lo que implica que esta especie deba cambiar, adaptarse o desaparecer.

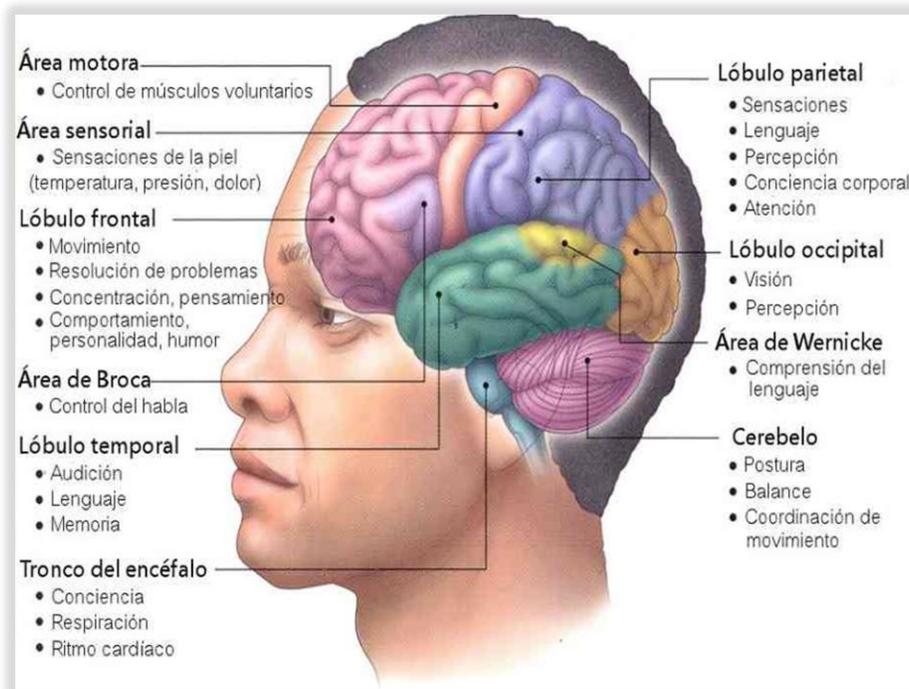
Bloque IV. El sistema del comprador: el sistema nervioso central se activa por los estímulos provenientes de cualquier modalidad sensorial Skolov, 1966 citado por Arango-Dávila (2004) consideró que el cerebro elabora un modelo neuronal de los estímulos repetidos, de tal manera que son comparados continuamente con la estimulación recibida en cualquier momento. El sistema nervioso central permanentemente evalúa la percepción actual con lo almacenado en la memoria; este sistema es sumamente activo porque generan respuestas biológicas de diferente intensidad y se generen respuestas que hacen se replantee la conducta.

Bloque V. Funciones afectivas: se relaciona con la conducta, en los cuales se activan componentes viscerales y autonómicos, la emoción mejora la detección y amplifica las respuestas sensoriales.

En la Figura 9 podemos observar las áreas del cerebro y sus funciones más detalladamente.

Figura 9

Partes del Cerebro.



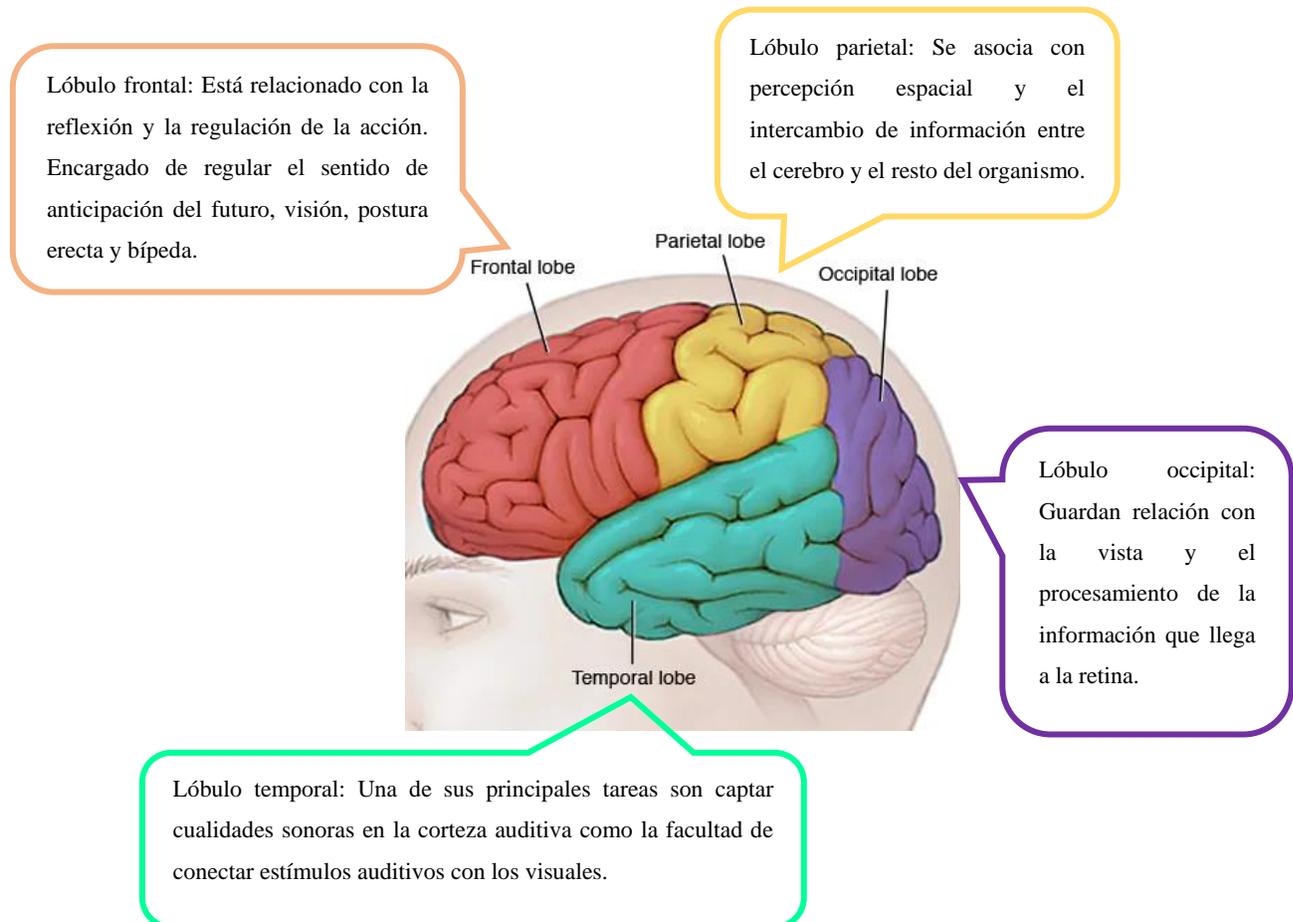
Nota: Adaptado de Revista educativa Partesdel.com por Equipo de redacción profesional, 2016, pág.12, Partes del cerebro. (<https://www.partesdel.com/cerebro.html>).

2.10.1 Corteza cerebral

Es una masa de tejido gris con muchos dobleces, pliegues y circunvoluciones, región donde se ubican muchas de las funciones cognitivas que proporciona las capacidades más complejas y sutiles que definen al hombre como tal. La corteza cerebral posee cuatro regiones principales a las cuales se les denominan lóbulos, a continuación, en la Figura 10 podemos observar estas cuatro regiones y sus principales funciones.

Figura 10

Los Lóbulos de la Corteza Cerebral



Nota: Los Lóbulos de la Corteza Cerebral *son divisiones de la corteza cerebral, que presentan sus propias funciones y están interconectados por vías neuronales para procesar y sintetizar información. Adaptado de Mayo Foundation For Medical Education And Research (2021) Por personal de Mayo Clinic (<https://www.mayoclinic.org>).*

2.10.2 Áreas especializadas

Las áreas especializadas del cerebro son tres de las cuales se distinguen las siguientes:

- ❖ Área motora de la corteza: es la parte de la corteza cerebral que controla en gran parte los movimientos voluntarios de zonas específicas del cuerpo.
- ❖ Área sensorial de la corteza: integrada por tres regiones, una corresponde a las sensaciones corporales (como el tacto y la presión), otra relacionada con la vista y una tercera que se vincula

con el sonido. El área auditiva localizada en el lóbulo temporal es la encargada del sentido auditivo. El área visual que se encuentra en el lóbulo occipital.

❖ Áreas asociativas: son sitios en donde se realizan los procesos mentales superiores como el pensamiento, el lenguaje, la memoria y el habla.

2.10.3 Hemisferios cerebrales

El cerebro también está dividido en dos mitades que son los hemisferios cerebrales que se mantiene conectados por el cuerpo calloso.

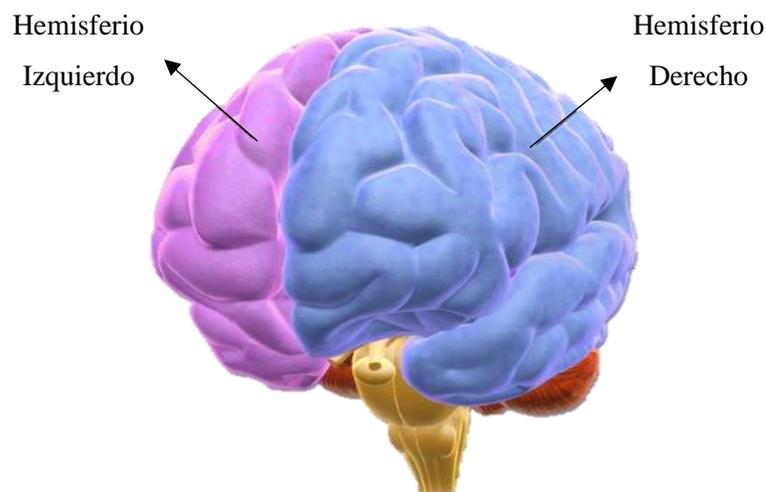
Los hemisferios cerebrales: son dos partes proporcionalmente iguales, izquierda y derecha del cerebro, que manejan el lado del cuerpo contrario a su posición. Por lo tanto, el hemisferio izquierdo del cerebro controla el lado derecho del cuerpo, mientras que el hemisferio derecho controla el lado izquierdo, como se representan en la Figura 11.

De manera concreta, el cerebro es el órgano especializado que nos permite pensar, sentir, desear y actuar. Es el área donde se concentra la información sensorial, la coordinación y mantiene las principales funciones del cuerpo.

Es la base de múltiples y diferentes acciones, tanto voluntarias como involuntarias, que nos permite reaccionar a continuos cambios, que demandan respuestas rápidas y precisas.

Figura 11

Hemisferios Cerebrales.



Nota: Adaptada de hemisferios cerebrales: diferencias, funciones y partes [Fotografía] Cajal, 2016, (<https://www.lifeder.com/>).

La importancia de los hemisferios cerebrales:

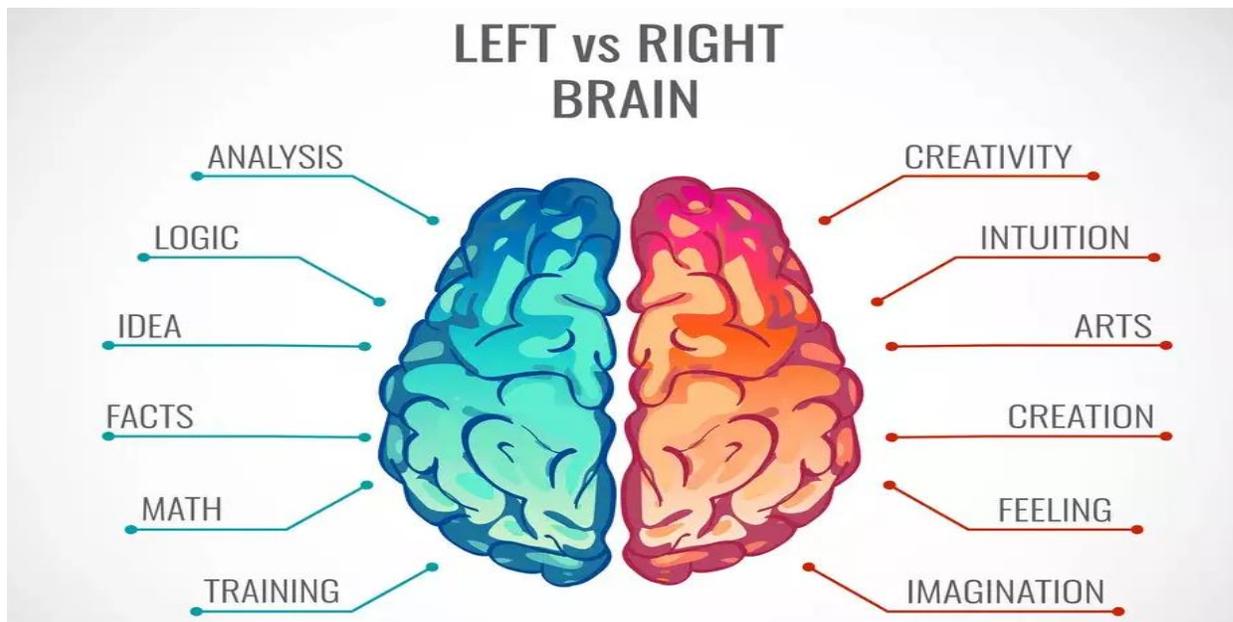
Los dos hemisferios poseen funciones específicas que se conectan a través de una porción cerebral llamada cuerpo calloso, siendo el medio de comunicación entre ambos. Sin embargo, funciones como la percepción y atención se procesan en todo el cerebro, mientras que las acciones más complejas como el pensamiento o lenguaje requieren de mayor especialización (Cajal, 2016).

➤ *El hemisferio izquierdo*, se ocupa de la parte lógica, la comunicación y del procesamiento de la información, además se relaciona con las funciones racionales del cerebro: pensamiento lógico-matemático, análisis, asociación de ideas, lenguaje, escritura, matemáticas, etc.

➤ *El hemisferio derecho*, es el encargado de las funciones emocionales, motrices y de la percepción sensorial, igualmente gestiona las informaciones afectivas y emocionales; reconoce en forma global una situación que posteriormente le atribuye un contenido emocional-sensitivo (lo que siente). Se relaciona con la imaginación, la creatividad, el arte, la intuición, fantasía, etc., como se muestra en la Figura 12.

Figura 12

Funciones del Hemisferio Izquierdo y Hemisferio Derecho.



Nota: Adaptado de Hemisferios cerebrales derecho e izquierdo: Centro de la organización, [Fotografía], Awen 2022, (<https://www.awenpsicologia.com/>).

Es decir, el hemisferio derecho capta globalmente y el izquierdo detalla, se describirán algunas actividades que se han llevado a cabo en diferentes estudios para investigar si esta solo se activa en uno o ambos hemisferios.

- *Memoria:* La memoria espacial se relaciona con el hemisferio derecho, mientras que la memoria verbal con el hemisferio izquierdo.
- *Emociones:* Para el estudio de emociones se han utilizado imágenes que representan en su mayoría ira o miedo, de las cuales se desarrollaron dos hipótesis: una de ellas manifiesta que el hemisferio derecho es el dominante para reconocer información emocional; y la segunda considera que la información se procesa de manera bilateral, ya que cada hemisferio está especializado en cierto tipo de información. Indicando que el hemisferio derecho es encargado de las emociones negativas y el izquierdo de las positivas.
- *El lenguaje:* Si bien es sabido, el lenguaje es una de las prácticas que nos han ayudado en la evolución, pues nos permite expresar y manifestar acciones complejas. La capacidad de lenguaje se relaciona con el hemisferio izquierdo, no obstante, el hemisferio derecho se activa en menor porción. “Los primeros estudios que se realizaron acerca del lenguaje fueron realizados por Paul Broca y Karl Wernicke” (Cajal, 2016, párr. 22.) Identificando el área encargada de la producción de lenguaje como el área de Broca y área de Wernicke.
- *Razonamiento:* Los estudios que se han llevado a cabo son para demostrar si alguno de los hemisferios es dominante, puesto que existen diferentes variables que influyen en esta capacidad y hay que hacer una inferencia, el hemisferio dominante es el izquierdo porque está especializado en un razonamiento más complejo (Cajal 2016).

2.10.4 Diencéfalo

Se encuentra alojado en la base del cráneo y se conforma de dos estructuras principales:

❖ **Tálamo:** El tálamo es retransmisor de información hacia la principal estación de los impulsos sensoriales que llegan a la corteza cerebral desde la médula espinal. Además, desempeña una función esencial en la conciencia y la adquisición de conocimientos, lo que se denomina cognición, así como en el control de las emociones y la

memoria, de igual manera participa en el control de acciones motoras voluntarias y el despertar.

- ❖ **Hipotálamo:** El hipotálamo controla muchas actividades corporales y es uno de los principales reguladores de la homeostasis, es decir, se encarga de regular las condiciones físicas del cuerpo para que este se pueda adaptar al organismo.

2.10.5 Tronco encefálico

Se encuentra debajo del cerebro. Está formado por varios nervios que recorren el cuerpo a través de la médula espinal, es la encargada de llevar la información al cerebro, además de controlar las funciones involuntarias básicas, siendo la base de la inteligencia biológica.

Consta de las siguientes partes:

- ❖ **Mesencéfalo:** se encuentra en la parte superior, además de recibir señales sensitivas y motoras, dirigen funciones involuntarias como regular la visión, audición, estado de alerta y la coordinación.

- ❖ **Protuberancia:** vía de paso entre encéfalo y médula. Contiene núcleos que participan, junto al bulbo, ayuda controlar en la regulación de la respiración.

- ❖ **Bulbo raquídeo:** conecta el encéfalo y médula espinal controlando el funcionamiento del corazón, respiración, tos, deglución, vómitos, vasodilatación, masticación, estornudo. El bulbo también recibe información sensorial que generan impulsos motores, incluyendo los reflejos relacionados con la visión y audición.

2.10.6 Cerebelo

Se encuentra ubicado en la parte postero-inferior de la cavidad craneal, atrás del bulbo raquídeo y protuberancia. El cerebelo evalúa cómo se ejecutan los movimientos que inician las áreas motoras del cerebro, es decir, está a cargo del equilibrio y la coordinación, en caso de que no se realicen de forma armónica y suave, el cerebelo lo detecta y envía impulsos de retroalimentación a las áreas motoras, para que corrijan el error y se modifiquen los movimientos. Además, el cerebelo siempre está recibiendo información de los ojos, oídos, músculos y articulaciones acerca de la posición y postura del cuerpo, una vez que se procesa esta información viaja por el resto del cerebro y médula espinal para transmitir instrucciones al cuerpo, el trabajo del cerebelo participa en la regulación de la postura y nos permite hacer movimientos sin tener que pensarlo antes de hacerlo (Snell 2007).

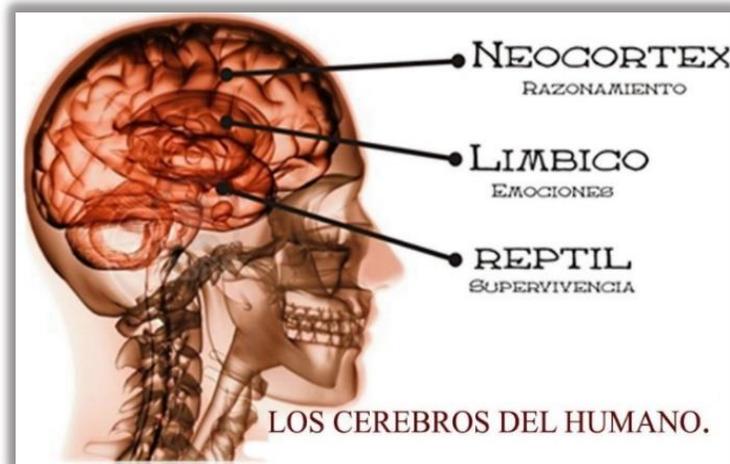
2.11 El modelo del cerebro

La teoría neurocientífica o de los tres cerebros surge a partir de los estudios realizados por Roger Sperry en 1973 y Paul McLean en 1990, quienes explican un modelo del cerebro establecido en un desarrollo evolutivo conformado por estructuras químicas y físicamente diferentes a las que se les denominó:

- *Sistema Neocortical* conformado por los hemisferios izquierdo y derecho, por su parte el hemisferio izquierdo está relacionado con el proceso de razonamiento lógico y analítico.
- *Sistema límbico* ubicado por debajo de la neocorteza, encargado de procesos asociativos, imaginativos y creativos.
- *Sistema reptiliano* o básico, relacionado con los patrones de conducta, sentido de pertenencia y territorialidad. Cómo se representan en la Figura 13.

Figura 13

Representación de los Tres Cerebros del Humano.



Nota: Adaptado de Los tres cerebros-Eneagrama de la personalidad, 2018 por desQbre Psicología y Formación (<https://eneagramadelapersonalidad.com/>)

El modelo de los tres cerebros, concibe al ser humano, como un ser con múltiples capacidades interconectadas y complementarias, de carácter integral y holístico, explicando el comportamiento desde una perspectiva unificada, en donde el pensar, el sentir y el actuar, se integran en un todo influyendo en el desempeño del individuo (Velásquez, Calle y Remolina, 2006).

2.12 Importancia de los tres cerebros

Utilizando el neuromarketing como base para las ventas Klaric (2016, pág. 85) presenta en su libro “Véndele a la mente, No a la gente” los tres tipos de cerebros que todas las personas tienen, son la clave al tomar decisiones cuando se obtiene un producto o servicio.

Dr. Paul Mclean (1970) citado por el economista y mercadólogo Diez (2011.) en su artículo Los tres cerebros, según McLean, afirma que cada uno de los tres cerebros tiene su propia memoria, inteligencia, además de otras funciones; surgiendo de ahí la hipótesis de los tres cerebros.

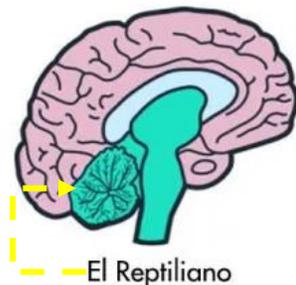
Los tres cerebros están interconectados a nivel neuronal y bioquímico, desempeñando distintas funciones del organismo, afectando directamente a nuestro bienestar, salud y rendimiento físico o mental, interviniendo de forma directa en nuestras relaciones personales, profesionales o académicas.

El 1º cerebro o cerebro reptil, (tronco cerebral y cerebelo): En el centro de este sistema, se encuentra el hipotálamo área del cerebro que regula las conductas instintivas y emociones primarias como el hambre, control hormonal, motivación reproductiva y la temperatura corporal, elementos básicos de supervivencia como la homeostasis.

El cerebro reptil se opone al cambio: es inflexible, exigente, controlador, obsesivo, impulsivo, sistemático, espontaneo, lleno de memorias antiguas. Permanece activo aún durante el sueño profundo y no aprende de las equivocaciones. La zona donde se llevan a cabo estas funciones la podemos observar en la Figura 14 de manera más detallada.

Figura 14

Zona de Desempeño del Cerebro Reptiliano



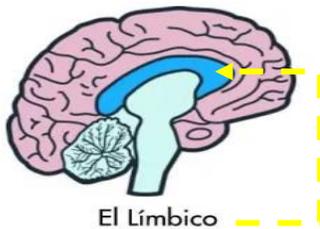
Nota: la zona marcada de color verde es donde actúa el cerebro reptiliano. Recuperado de Triada Instintiva por Seija, 2018, (<https://enagramadelapersonalidad.com>).

El 2º cerebro o cerebro paleomamífero (mesencéfalo): comprende el sistema límbico, tiene gran influencia en la conducta, por ello se le llama emocional, o químico, porque regula muchos estados internos diferentes, como se representa en la Figura 15. Este cerebro corresponde a los mamíferos.

Este cerebro regula la temperatura del cuerpo, los niveles de azúcar en sangre, presión arterial, la digestión, los niveles hormonales. Además de estas funciones, es responsable de: luchar, huir, alimentarse y nos mantiene fuera de peligro.

Figura 15

Zona donde se Desempeña el Cerebro Límbico

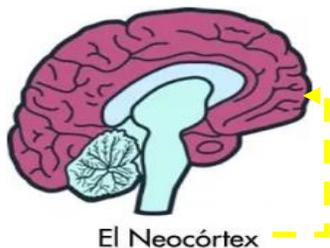


Nota: el Límbico es la parte sombreada de color azul. Tomado de Triada Emocional por Seijas, 2018 (<https://eneagramadelapersonalidad.com/>).

El 3º Cerebro Neomamífero o Córtex (Neocorteza): la base de nuestra conciencia y nuestra creatividad, el cerebro que piensa, razona, planea, aprende, crea, analiza, se comunica verbalmente, entre otras muchas funciones. Nos permite aprender y recordar todo lo que experimentamos en el mundo exterior y luego modificar las acciones para que hagamos algo mejor y diferente o repitamos una acción la próxima vez, si fue positiva, ver Figura 16.

Figura 16

Zona donde se Desempeña el Cerebro Neocórtex



Nota: El neocórtex es la parte sombreada de color morado. Tomado de Triada Mental por Seijas, 2018 (<https://eneagramadelapersonalidad.com/>).

En sí, la fusión de estos tres niveles es donde se generan los comportamientos humanos desde los más básicos a los más complejos. Las emociones que influyen a la decisión de compra para la satisfacción de una necesidad son el resultado de la interacción de estos tres niveles, es decir, es nuestra mente inconsciente, y no la consciente, es la que determina como respondemos a los anuncios, marcas y productos y, en última instancia, la que determina nuestras decisiones de compra (Poveda, 2016).

Las emociones tienen un impacto importante en la toma de decisiones a la hora de hacer una compra. En un mercado lleno de productos, las emociones dirigen nuestra toma de decisiones, para lograr influir en los sentimientos de los clientes debemos apelar al sistema límbico que es el que controla nuestras emociones.

Hoy en día grandes empresas utilizan la neurociencia para estudiar el comportamiento de sus clientes con la finalidad de saber si las características del producto convencen o no, esto puede determinar el éxito de una marca o producto (Ramos, 2018).

2.13 Sistema límbico

“El término límbico fue introducido por Thomas Willis en 1664 para designar la frontera cortical rodeando el tronco del encéfalo (limbo: frontera en latín)” Saavedra (2015, p. 30). Está compuesto por una serie de estructuras ubicadas en la línea media rodeando al cuerpo caloso, las cuales se mantienen vinculadas entre sí.

El sistema límbico se encuentra formado por circunvolución singular que se encarga de las funciones afectivas y cognitivas; el septum se relaciona con las funciones primarias del cerebro y las sensaciones placenteras; el cuerpo mamilar del hipotálamo intervienen en los impulsos nerviosos que producen la amígdala y el hipocampo; el fórnix controla la actividad cognitiva normal y la formación de la memoria; el hipotálamo se relaciona con la actividad metabólica y reproductiva; la amígdala es la facultada para controlar las emociones como pasión, tristeza y miedo, es decir, el instinto de supervivencia; finalmente se encuentra el hipocampo que es el encargado de la memoria a corto plazo (Saavedra 2015).

Las estructuras del sistema límbico controlan en conjunto diversas funciones básicas donde se generan respuestas a los estímulos emocionales que se produce por la constante interacción a un ambiente externo, que hoy en día se relacionan con nuestra forma de actuar ante distintas circunstancias; la autoconservación (alimentación, agresión y la reproducción), procesamiento y

almacenamiento de la memoria, el control del apetito y de las respuestas emocionales se encuentran relacionadas directamente con el sistema límbico y a su vez tiene estrecha correlación con el sistema neuroendocrino y el sistema nervioso autónomo (Snell, 2007).

Algunas de estas funciones se le atribuyen al hipocampo y a la amígdala principalmente que son igual de importantes para el aprendizaje de las conductas emocionales, ver Figura 17.

Figura 17

Descripción de las Funciones del Sistema Límbico.

Responsabilidades del Sistema Límbico	
Funciones metabólicas	Funciones de supervivencia
<ul style="list-style-type: none"> • Regulación térmica • Funciones vegetativas • Funciones reproductivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Emociones y sentimientos • Ira y odio • Miedo • Pasión y tristeza • Memoria
Hipotálamo	Amígdala
Homeostasis del organismo en el desarrollo neuroendocrino y control autónomo.	Se encarga de las emociones y conductas.
Formación Hipocámpica	
Esta formación, permite el desarrollo de la memoria.	

Nota: Tomado de Correlación Funcional del Sistema Límbico con la Emoción, el Aprendizaje y la Memoria, por Saavedra et al. 2015, pág. 33, (<https://revistas.unal.edu.co/>).

Los sentidos son el medio por el cual podemos percibir y procesar la información que proviene de acontecimientos externos para darle un significado, es un indicador de que algo se modificó en el comportamiento del individuo, lo que genera una respuesta para la acción.

Es por ello que los sentidos intervienen entre las personas y el entorno; La percepción sensorial es capaz de determinar el posicionamiento de un producto, servicio y marca, como el comportamiento y aprendizaje del consumidor; por lo que la toma de decisiones está fuertemente relacionada con el sistema emocional, el entorno ambiental y social.

Estos son detonantes para la emoción, entonces, no es necesario analizar los factores externos sino lo que sucede en nuestro cerebro y cuerpo ante la exposición del entorno (Andrade, 2019).

2.14 Marketing sensorial

El marketing sensorial está enfocado a despertar experiencias más afectivas vinculadas a una marca, a través de los sentidos vista, gusto, oído, tacto y olfato; los órganos relacionados con estos sentidos son ojos, nariz, boca, piel y oídos, cada órgano cuenta con diferentes receptores sensoriales que se conectan con el cerebro.

El cerebro del ser humano está configurado para adaptarse a cualquier circunstancia a partir de la experiencia y el aprendizaje continuo. La comunicación entre el cerebro y el ambiente que nos rodea, forma redes neuronales que influyen en la percepción frente a ciertos factores que lo estimulan a través de los cinco sentidos.

Las funciones sensoriales permiten la entrada de información al interior del sistema nervioso, la cual es percibida por receptores sensoriales en forma de sucesos generados en la periferia del cerebro, los cuales pueden ser de carácter visual, auditivo, táctil, entre otros (Baptista, 2010).

Bustillos (2015) en su estudio de programación Neurolingüística, Neuromarketing y placebo, describe como la información recibida por las personas y la comprensión de la misma involucra dos áreas del cerebro humano: Área de Broca y Wernike. La primera se encarga de producción del habla y procesamiento del lenguaje, mientras que la otra parte se encarga de decodificar y comprender la información, estableciendo el proceso de decodificación humana, indicando a través de la percepción sensorial de los datos recibidos por los diferentes sentidos son transformados en constructos mentales que dan de valor y significado a los datos.

Es partiendo de esta conceptualización de comunicación humana y percepción sensorial como las personas son capaces de crear un modelo interpretativo de su entorno, Bustillos (2015) denomino arquitectura de modelo referencial a este proceso, indicando que las diferentes funciones del proceso tienen correlación biológica con la estructura cerebral y es de ahí donde se genera las conductas humanas relacionadas con las decisiones de compra (Poveda, 2016).

El proceso de transmisión sensorial ocurre cuando los estímulos ambientales activan a los receptores sensoriales ubicados en las neuronas de primer orden, convirtiendo los estímulos en señales electroquímicas (transducción sensorial) esta información es transmitida al sistema nervioso central a través de una serie de neuronas sensoriales aferentes. Los principales tipos de receptores que participan en este mecanismo son: mecano-receptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termo receptores, y nociceptores, conformando los cinco sentidos, los cuales poseen características particulares que contribuyen a la percepción.

2.14.1 Factores sensoriales

Los factores sensoriales, que influyen en la percepción emocional y cognitiva del producto, son determinantes en el comportamiento, actitud y preferencia de los consumidores. No solo influye de manera directa, sino que también estimula de forma efectiva a una respuesta positiva por parte del cliente, dándole valor a la marca o producto. Los procesos cognitivos se han beneficiado con los aportes de la tecnología y la ciencia, ya que esta información influye en la atención, percepción, memoria, sensación y aprendizaje (Álvarez, 2011).

2.14.2 Los sentidos

Existen 5 sentidos en el cuerpo humano que se desarrollan desde el vientre materno, el oído, la vista, el gusto, el tacto y olfato; cada órgano cuenta con diferentes receptores que se conectan directamente con el cerebro por medio del sistema nervioso. Gracias a los sentidos, el ser humano puede percibir todo lo que ocurre alrededor de él, lo que ayuda a desarrollarnos y adaptarnos al mundo más rápido.

La universidad de Rockefeller desarrolló en 1999 un estudio acerca de los sentidos y cómo es que el individuo percibe lo que está alrededor, en este descubrió que “El ser humano recuerda: el 35% de lo que huele, el 5% de lo que ve, el 2% de lo que oye y el 1% de lo que toca” (Brainvestigation, 2018, párr. 7).

El Oído. Es el órgano encargado de percibir las ondas sonoras y transformarlas en sensaciones auditivas, además, es el responsable del equilibrio. Los oídos se dividen en tres partes, oído externo, oído medio y oído interno.

1. Oído externo: comprende el pabellón auditivo u oreja.
2. Oído medio: es la cavidad existente en el hueso temporal, cuenta con tres orificios, tímpano, ventana oval y Eustaquio.

- Oído interno: situado dentro del hueso temporal, la cavidad se llama laberinto óseo y en su interior se aloja el laberinto membranoso que a su vez cuenta con receptores del sentido del equilibrio y receptores auditivos. Ver figura 18.

Lindstrom (2008) Concluye que la atención de los consumidores aumenta cuando oyen un sonido mientras ven una imagen o un logotipo altamente reconocible. Además, los consumidores recuerdan mejor cuando escuchan una melodía y ven una imagen al mismo tiempo que cuando lo hacen por separado.

Figura 18

Partes del Oído



Nota: Tomado de Tus oídos por Hirsch, 2022, (<https://kidshealth.org/es/kids/ear.html>).

El sentido del oído nos permite captar los sonidos que se producen en el ambiente, lo que nos da la capacidad para ubicarnos y actuar. Es un elemento importante en la comunicación humana y la producción del lenguaje, así como, que al movernos no perdamos el equilibrio.

El sonido puede ser capaz de crear un vínculo directo de emociones con el consumidor, los sonidos activan estructuras emocionales del cerebro, lo que genera cambios de estados de ánimo.

Al escuchar música se activan áreas del cerebro relacionadas con la imitación y la empatía, lo que ha sido bien aprovechado por algunas marcas, de este modo, una melodía mal empleada puede causar que el consumidor salga de una tienda y no se sienta identificado con la marca o el producto.

Los neurocientíficos Anne Blood y Robert Zatorre demostraron en 2001 que los seres humanos activan las regiones límbicas y para límbicas del cerebro segregando un neurotransmisor conocido como dopamina mientras escuchan música placentera, estas zonas están relacionadas con respuestas eufóricas, mismas que resultan también del sexo o la ingesta de algunas drogas (BBC, 2014).

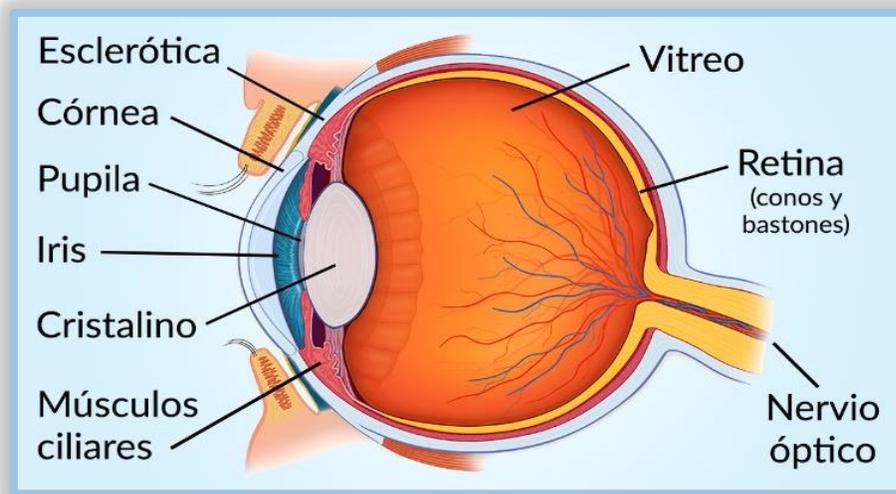
Por ello, todos los sonidos que escucha el consumidor, aún de manera inconsciente, influyen de manera directa en la mente del ser humano, de alguna u otra forma, tiene que ver con lo que busca, las empresas deben generar una relación entre lo que ofrece y como lo ofrece para crear un ambiente acorde a las necesidades del consumidor.

La Vista. El sentido de la vista nos permite captar numerosos estímulos externos: formas, colores, movimientos, tamaños, distancias, etc.

El órgano encargado de recibir estos estímulos son los ojos. El ojo es un globo ocular en forma de esfera hueca, se encuentra alojado en la órbita. “La órbita es una cavidad ósea piramidal del esqueleto de la cara. Con una base anterior y un vértice posterior” (Moore y Dalley 2005, p. 915). Ver Figura 19.

Figura 19

El Globo Ocular y sus Partes



Nota: Adaptado de Conceptos básicos acerca de la vista y los ojos: como vemos, por Stepko, 2020 (<https://www.aarp.org/>).

El globo ocular consta de partes importantes que a continuación se describen:

❖ *Cornea:* corresponde a la zona transparente de la esclerótica. Su función principal es permitir el paso de la luz desde el exterior al interior del ojo, controla enfoque, además de que protege al ojo de polvo, gérmenes, bacterias, etc.

❖ *Cristalino:* tiene una forma de lente biconvexa, se encuentra en el iris y el humor vítreo. Es una lente que centra y nos permite enfocar los objetos o imágenes a diferentes distancias.

❖ *Retina:* se encuentra en la parte posterior del globo ocular, es la que recibe y procesa las imágenes. Está formada por dos tipos de células fotorreceptoras. Los conos y los bastones; los conos permiten distinguir los colores y los bastones se encargan de la visión periférica y la visión nocturna, siendo sensibles a la luz de baja intensidad.

Su misión principal consiste en convertir las imágenes que recibe en impulsos nerviosos para enviarlos al cerebro a través del nervio óptico.

❖ *Iris:* disco con color formado por fibras musculares, en su centro se sitúa la pupila, una abertura circular con un tamaño variable en función de la cantidad de luz que entra en el ojo. A través de la cual se regula la cantidad de luz que entra en el ojo, facilitando el enfoque de los objetos en la retina.

❖ *Cuerpo ciliar:* es una estructura en forma de anillo situada entre el coroides y el iris. Se encarga de producir el humor acuoso, líquido incoloro que nutre y oxigena el globo ocular, permitiendo que el cristalino cambie de forma para lograr un correcto enfoque.

❖ *Coroides:* capa formada por vasos sanguíneos que se encuentra entre la esclerótica y la retina. Suministra los nutrientes a la retina e impide la reflexión de la luz, sin coroides las imágenes se percibirían borrosas.

❖ *Nervio óptico:* está compuesto de fibras, transporta la información recibida por el sistema visual, transformadas en impulsos nerviosos, hasta el cerebro, donde serán procesadas.

❖ *Humor vítreo:* sustancia gelatinosa transparente que rellena el glóbulo ocular, a diferencia del humor acuoso, este no se regenera, mantiene la forma casi esférica del ojo, hace que la retina se mantenga en su lugar además de una superficie uniforme que permite recibir las imágenes nítidas y sujeta el cristalino.

❖ *Esclerótica:* corresponde a la parte blanca de los ojos, es una membrana blanca, gruesa y resistente que contiene colágeno, da forma y protege los elementos internos del ojo.

Según Ortégón-Cortázar y Gómez (2016). En su artículo, Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, el 90% que percibe nuestro cerebro es visual, Zurawicki (2010) refiere que un cuarto del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, Lindstrom (2005) lo describe como el sentido más seductor, y Schiffman (2001) como el sentido sensorial más dominante.

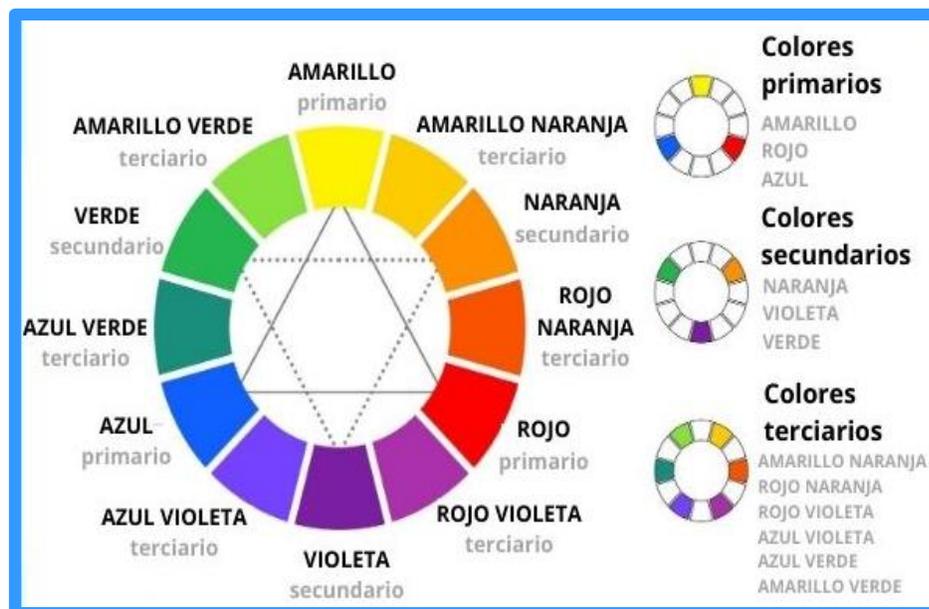
En cuanto a su funcionamiento, se encuentra controlado por la intensidad de la luz, demostrándose que dicha estimulación afecta el comportamiento, los sentimientos y el bienestar de una persona, porque permite percibir los cambios en el ambiente (Ackerman, 1990, p. 231).

Sin duda alguna, dentro de los elementos más importantes de la vista son los colores que son utilizados con diferentes propósitos, entre los se destacan hacer más llamativo el producto y darle personalidad. Jung investigó los 4 colores que destacan por sus funciones psíquicas, entre ellos, el color azul que tiene que ver con el cielo, espíritu y pensamiento; el amarillo es el color de la luz oro y la intuición; el rojo se relaciona con la sangre, la pasión y el sentimiento; el verde es el color de la naturaleza, sensación y la relación entre el soñador y la realidad (Añaños, 2008).

A continuación, se presenta la Figura 20 con la gama de colores.

Figura 20

Círculo Cromático



Nota: Adaptado de Círculo Cromático: tipos, cómo hacerlo, aplicaciones; por Mejía, 2020, (<https://www.lifeder.com/circulo-cromatico/>).

“La visión es uno de los sentidos más estimulado en el marketing, con aplicaciones en empaques, comerciales, diseño de los productos y las páginas web” (Ortegón 2014, p. 43).

Tabla 1

Los Colores, Características y Connotación Psicológica.

Color	Connotación	Influencia en el consumidor	Uso en productos
	Rojo: Color del fuego, sangre, produce calor y excitación, fuerza, poder, misterio, atrevimiento, impulsividad y simpático.	Incita a la acción, al movimiento, aumenta el ritmo cardíaco, la presión sanguínea y aumenta el apetito. Puede llegar a generar angustia o agresividad.	Resalta propiedades fortificantes del producto.
	Azul: Esta generalmente asociado con el mar y el cielo. Color frío, limpieza, frescura y pureza.	Alude confianza y serenidad. Sin embargo, la exposición permanente puede generar depresión o fatiga.	Botellas de agua, productos masculinos, infantiles o de higiene.
	Amarillo: Alegría, luz del sol, prevención, brillo y buen humor.	Es energizante, estimula la inteligencia y genera calor.	Productos que se perciben baratos.
	Verde: Asociado con la naturaleza, frutas, verduras, color fresco y húmedo.	Calma, efectos sedantes, saludable, nutritivo, brinda esperanza y tranquilidad.	Comida saludable, natural orgánica, alimentos altos en fibra; detergentes.
	Naranja: Movimiento, connota lugares cálidos y exóticos, color vibrante, brinda seguridad y confianza.	Aumenta el apetito, eleva el optimismo y está relacionado con la diversión, puede calmar o irritar. Ofrece un aire animado.	Frutas, jugos y bebidas, ideal para sitios de comidas rápidas y genera una fluidez en la circulación de personas.
	Morado: Disminuye las fobias, miedos, angustias, prestigio, poder, feminismo y sensualidad.	Relacionado con la espiritualidad y la intuición. Considerado el color de la realeza. Produce una sensación de lujo.	Se usa en lugares de meditación, productos cosméticos y perfumería femenina.
	Blanco: Paz, limpieza, pureza, serenidad inocencia y la fe.	Considerado un color espiritual. Representa pureza. Genera un ambiente moderno, iluminado y fresco.	Utilizado en restaurantes y hoteles productos de limpieza e higiene, productos con bajo contenido calórico.
	Gris: Elegancia, aburrimiento, vejez, respeto, tristeza, monotonía, silencio e indecisión.	Puede generar un ambiente monótono y sombrío.	Productos asociados con automóviles.
	Negro: Relacionado con la oscuridad, dolor y desespero. Elegancia, sofisticación, y agresividad.	Crea ambientes específicos y elegantes e intensos.	Ropa, higiene masculina, electrónica y alta tecnología, chocolate amargo y café.

Nota: *Basado en Psicología y Comunicación Publicitaria, por Añaños et al. (2008, p. 47) Ara Llibres.*

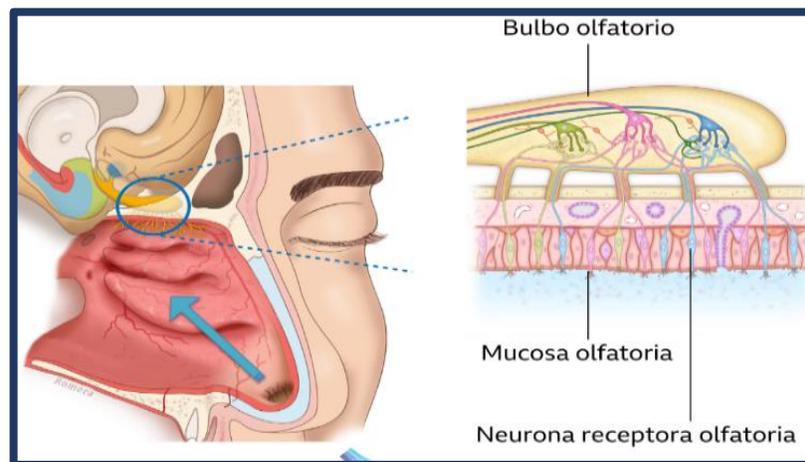
El Olfato. Es el sentido que se encuentra conectado a las emociones y recuerdos, según Bonadeo (2005). Lindstrom (2008) menciona a la profesora de marketing en la universidad de Gergia, Pam Scholder Ellen quien hace una referencia al sentido del olfato, no está ligado a un proceso racional, es decir, es el único sentido en el que el cerebro responde antes de pensar.

El olfato puede relacionarse con el placer y el bienestar, sin embargo, diversos estudios relacionados con el neuromarketing afirman que más del 70% de nuestras emociones están relacionadas con lo que olemos diariamente (Lindstrom, 2010).

“Los científicos Richard Axel y Linda Buck Ganadores del premio Nobel de Medicina, afirman que el ser humano puede retener hasta 10,000 aromas distintos en la memoria” (Ruano, 2020, p. 15) con estos avances y otras investigaciones se considera la posibilidad del Marketing olfativo, el cual tiene como propósito adjudicar cierto tipo de aroma a un producto en específico de esta tal manera que el consumidor pueda recordarlo (Ruano, 2020). Ver Figura 21.

Figura 21

Sistema Olfativo



Nota: Adaptado de Odorant transmisión through the olfactory neuroepithelium, por Izquierdo-Domínguez et al. *Med clin-(Barc)* 2020, p. 403-408. (<https://www.elsevier.es/medicinaclinica>)

El sistema olfativo es el único sentido que se encuentra directamente conectado al cerebro y está expuesto al ambiente a través del sistema nervioso central, existen investigaciones científicas que explican las razones biológicas del por qué la información olfativa dura más tiempo en la memoria, pues se ha demostrado que la amígdala es responsable de las emociones y el hipocampo de la memoria.

Proceso Olfativo.

- 1. Las moléculas del olor en forma de vapor que están flotando en el aire llegan a las fosas nasales y se disuelven en la mucosa
- 2. Debajo de las mucosidades se encuentran las neuronas receptoras del olfato, las cuales detectan los olores
- 3. Las neuronas receptoras del olfato transmiten información al bulbo olfativo, el cual se encuentra en la parte de atrás de la nariz.
- 4. Los bulbos olfatorios cuentan con receptores sensoriales que forman parte de cerebro, estimulando los centros primitivos, donde se producen las emociones y memorias, además de los centros avanzados donde se modifican los pensamientos conscientes-neocorteza.
- 5. Estos centros cerebrales perciben los olores y tiene acceso a recuerdos que nos traen a la memoria, a personas, lugares o situaciones relacionadas con esas sensaciones olfativas
- 6. Por último, el epitelio olfativo se encarga de segregar una solución enzimática que elimina las moléculas olorosas, limpiando la mucosa de las sustancias (Saavedra, 2020, p.3).

De la misma manera que el sentido del gusto, el sentido del olfato es un sentido químico; los seres humanos tienen la habilidad de distinguir un olor entre varios dispersos en el ambiente, el sentido del olfato funciona a distancias más largas y reconoce un olor después de un largo periodo de tiempo. Ortegón y Gómez (2016). De acuerdo con Zenith (2013) citado por Rangel (2018), investigaciones realizadas por el Sense of Smell Institute de muestra que los seres humanos son capaces de recordar solamente el 50% de lo que han visto después de tres meses, mientras que, con respecto a los olores, se recuerda un 65% al cabo de un año.

En la actualidad, algunos estudios señalan que el “olor estimula el sistema nervioso central, el cual altera el estado de ánimo, la memoria, las emociones, el sistema inmunitario y el sistema endocrino; influye en la elección de pareja e incluso llega a identificar ciertos problemas de salud” Saavedra (2020, p. 1). En el neuromarketing utiliza los aromas para lograr inducir una respuesta involuntaria en el consumidor de sus emociones y, por lo tanto, influir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor, como se muestra en la Tabla 2, se presentarán diferentes olores y los efectos que influyen en el estado anímico al estar expuestos a ellos.

Tabla 2*Los Olores y sus Influencia en el estado Anímico*

Aroma	Efecto
Azahar	Tranquilizante
Canela	Estimulante mental y reduce la fatiga.
Cítricos	Incrementa ventas en jóvenes, aumenta la ansiedad y provoca compras impulsivas.
Coco	Es relajante, estimula los viajes y es un estimulante.
Enebro	Facilita la concentración y alivia el cansancio.
Florales	Sentimientos de nostalgia y recuerdos.
Frambuesa	Aumenta emociones y pensamientos positivos y bienestar.
Geranio	Provoca entusiasmo, estabilizador emocional y antidepresivo.
Jazmín	Favorece la concentración.
Lavanda	Relajante, tranquilizador, calmante, sedativo, curativo y antidepresivo.
Limón	Transmite limpieza y frescura; reduce el estrés.
Madera	Estabilidad.
Mandarina	Calmante y curativo.
Mango	Estimulante y energizante.
Manzanilla	Descarga tensiones, efectos calmantes físicos y mentales.
Melón	Fresco, evoca recuerdos, tranquilizante, aporta paz.
Menta	Estimula la actividad cerebral y facilita la concentración.
Naranja	Antidepresiva.
Pimienta negra	Estimulante.
Pino	Momentos felices, genera sensación de bienestar, refrescante, desodorante y energizante.
Rosa	Recuerdos y nostálgico.
sándalos	Tranquilidad y protección.
Sábila	Serenidad y seguridad.
Vainilla	Confianza y protección, recuerdos de la infancia. Reduce el estrés.

Nota: Adaptado de ¿Qué olor tienes en mente? [Grado en Administración y Dirección de Empresas] por Diez, 2013, p. 69. Universidad de León.

Lindstrom (2008) afirma que cuando el ser humano se expone a combinaciones que concuerdan se activa la corteza piriforme derecha (centro principal del olfato) y la amígdala (la que codifica los estímulos de pertenencia emocional). Es decir, que cuando un aroma se mezcla con una imagen visual, no solo la percibimos más atrayente y placentera, sino que hay más posibilidad que la recordemos.

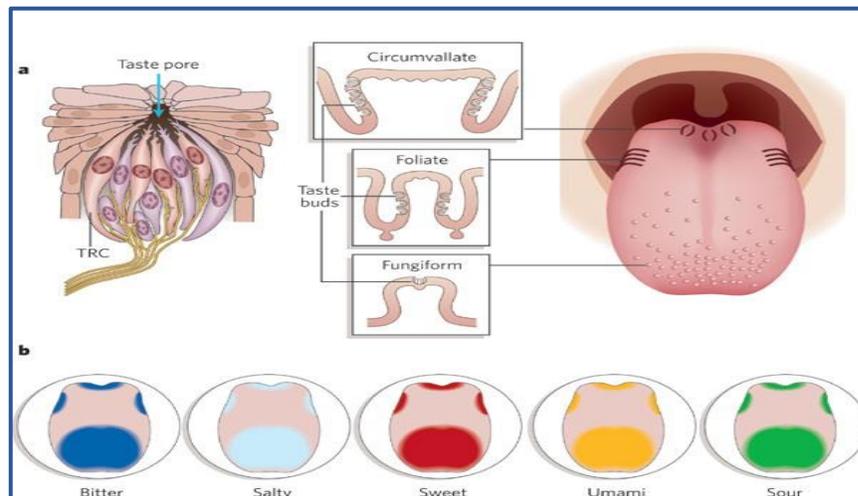
El Gusto. Es uno de los sentidos más complejos y menos explorados en el marketing sensorial, el cual se encuentra muy condicionado por el resto de los sentidos; además, para que el producto llegue a estar en contacto con este sentido, debe pasar por el resto de los sentidos, ya que estos actúan como filtros (Manzano, 2012).

Se han realizado estudios con el fin de conocer que sustancias químicas excitan a los receptores gustativos de las cuales se han identificado el sodio, potasio, cloruro, adenosina, inosina, sabor dulce, amargo, glutamato e hidrógeno. Cuando estos estímulos llegan a la zona del cerebro, se integran otros impulsos, como puede ser una imagen, textura, temperatura, un olor, etc. es la percepción que se da a través de las papilas gustativas de la boca.

En la figura 22 podemos apreciar las áreas receptoras de los sabores al exponerla a diversas sustancias.

Figura 22

Receptores del Sabor de la Lengua



Nota: Adaptado de The receptors and cells for mammalian taste. Chandrashekar J. et al. 2006, p. 288-294, Nature 444, (<https://doi.org/10.1038/nature05401>).

Si ha comprobado que los seres humanos pueden distinguir entre cinco sabores básicos se clasifican en: agrio, salado, dulce, amargo y umami el cual tiene un significado de delicioso o sabroso que le da sabor a la proteína (Ikeda, 2002). Los diversos sabores que puede percibir una persona no son más que la combinación de las sensaciones gustativas elementales (Guyton y Hall, 2007).

El sentido del gusto se ha orientado primordialmente al ámbito de la gastronomía, en la selección de comidas, catas de vinos y cafés principalmente, por lo que es un sentido muy personalizado que parte del objeto de análisis debe entrar en contacto con las papilas gustativas especializadas de la lengua; trabaja conjuntamente con el olfato, pues entre el 80 y 90% del sabor procede el olor (Gavilán, 2011).

Con respecto al proceso a través del cual se transmiten las señales gustativas del cerebro, este se inicia en la lengua y, dependiendo de la zona de la lengua donde se ubiquen los impulsos gustativos, estos llegarán al encéfalo de forma diferente. De esta manera, los impulsos procedentes de los dos tercios anteriores de la lengua se dirigen primero al nervio lingual y luego al facial hasta llegar al tracto solitario en el tronco del encéfalo.

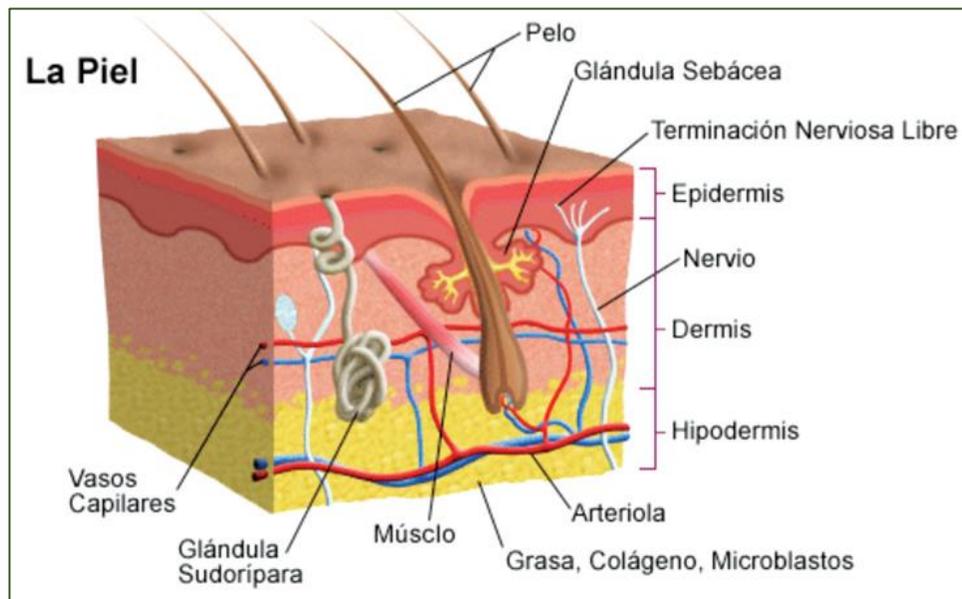
El Tacto. Los sentidos corporales son los que se encarga de reunir toda la información sensitiva proveniente de una variedad de receptores localizados en el cuerpo humano, siendo uno de ellos el sentido táctil que nos da la capacidad de discernir entre el tamaño, forma y textura de un objeto (Baptista et al, 2010).

El sentido del tacto, es el primero que se desarrolla durante la gestación del ser humano (Field, 2001), además está estrechamente vinculado con la piel, parte visible del sistema nervioso, siendo la capa más externa del mismo la epidermis, en la cual se localizan terminaciones nerviosas y se encuentra el sentido del tacto (Rubio, 2007).

La piel es el órgano más extenso del cuerpo a través del cual identificamos propiedades materiales de los objetos, indicándonos si son suaves, ásperas, duras o blandas, secas o húmedas (Grohmann, 2007), en la Figura 23 podemos observar cómo se encuentra estructurada la piel de una manera más detallada.

Figura 23

Estructura de la Piel



Nota: Adaptado de *Lesiones Elementales en Dermatología por Sánchez I (2010, p. 346)*.

Para el neuromarketing, resulta de gran importancia, el primer contacto que los consumidores sienten con los servicios y productos, atribuyendo la calidad del producto, la cual dependerá en gran medida de su percepción positiva. Braidot (2005) señala que la propiocepción informa de las diferentes señales de nuestras articulaciones y músculos y su posición exacta, movimientos, y equilibrio; la nocicepción, relacionada con los sensores del dolor; la sensación de temperatura, que registran lo cálido y lo frío del cuerpo.

El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad e incluso peso con aspectos como la madurez, duración, calidad y el placer que pueda percibir de los productos. En el ámbito del marketing sensorial, el sentido del tacto ha sido reconocido como un influenciador de la conducta de compra resultado de la interacción física con los productos, sentir el producto proporciona un indicador de calidad, sobre todo cuando la marca es poco conocida que no se puede tener por medio de imágenes.

Gobe (2001) El tacto favorece la identidad de la marca, ya que, cuando tocamos el producto para percibir a sus propiedades y formas, se hace una lectura táctil para generar una conexión emocional con dicho producto (Manzano et al. 2012).

2.15 El cerebro del consumidor

Según Constanzo (2006), el sistema nervioso es un conjunto de conexiones conformadas por redes neuronales que permite a un organismo comunicarse con su medio externo. Incluye componentes sensoriales que detectan los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes sensitivos del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información (percepción) y posteriormente organizan la respuesta motora adecuada (Baptista, 2010).

Los individuos están expuestos a diferentes estímulos, los cuales algunos son de manera inconsciente para el sujeto, pero no así para el cerebro humano. Una vez que el cerebro recibe estos impulsos, se produce una serie de reacciones bioquímicas que involucran hormonas que son liberadas de las células neuronales que definen el comportamiento y estado de ánimo del consumidor.

El cerebro cuando recibe un estímulo realiza una serie de procesos bioquímicos y biológicos activando señales sensoriales para la transmisión de emociones, creando una imagen interna de lo que sucede en nuestro entorno. Sabemos que nuestros cinco sentidos: vista, oído, tacto, gusto y olfato, transmiten información, percibiendo el mundo desde el cerebro.

Nuestro cerebro está formado por tres subsistemas independientes, los cuales interactúan permanentemente para la producción de la conducta. Sabemos que cada uno de estos, posee su propia inteligencia, su propio sentido del tiempo y espacio y su propia memoria. Para Bitácora 2007 citado por Seijo (2012) cada uno es distinto en su estructura física y química, los cuales están interrelacionados e interconectados, controlando y regulando cada uno diferentes funciones en nuestro cuerpo que afectan a nuestro rendimiento.

Estos tres subsistemas, por orden de antigüedad, son:

1) *Cerebro reptil o instintivo*, Ranalli, (2007) citado por Seijo (2012, p. 149), lo caracteriza como conductas “inconscientes y automáticas”.

2) *Cerebro emocional o límbico*, desarrollado en los mamíferos, se distingue por provocar impulsos sentimentales, conformado por seis áreas, tálamo, amígdala, hipotálamo, bulbos olfatorios, región septal y el hipocampo, además de contar con zonas de suma importancia para el ser humano donde se desarrollan las emociones, para Ranalli, (2007) citado por Seijo (2012, p. 151) “la inteligencia afectiva y motivacional”.

3) *Cerebro racional o neocórtex*, el más evolucionado, ya que se encuentra dividido en dos hemisferios: izquierdo y derecho, su contribución es significativa para la práctica educativa y organizacional Beauport 2008, como se citó en Seijo, Barrios, (2012).

Nuestra mente está vinculada a estos tres cerebros y en la vida cotidiana se tratan de tomar decisiones racionales, sin embargo, ante situaciones externas, se debe tomar en cuenta que nuestro cerebro reptiliano responde 500 veces más rápido y el cerebro emocional 50 veces más que el cerebro racional. Por lo anterior, en la mayoría de las situaciones es nuestra parte instintiva y emocional la que rige nuestra conducta y no la parte racional.

2.16 La conducta del consumidor

Comprender el comportamiento del consumidor puede significar distintas respuestas a influencias y situaciones partiendo de la concepción de una necesidad, considerando un proceso el análisis de su conducta; es decir, que el proceso de compra se cumple cuando el consumidor adquiere determinado producto o servicio, que le ayuda a cubrir una necesidad.

La compra es el resultado de un proceso que debe satisfacer en lo posible las necesidades y deseos del consumidor, la cual comienza con la entrada de información a través de la cual se toma una decisión que es estimulada por el sistema nervioso; dichos impulsos comerciales se asocian con el producto y la necesidad del individuo (Braidot, 2013).

El comportamiento del consumidor se define como el proceso de aprendizaje de un nuevo color, sonido, aroma, palabra o concepto, modificando las conexiones sinápticas.

Esto permite reconocer situaciones de la realidad que ya se experimentaron, aportando relevancia en el estudio del comportamiento del consumidor y del posicionamiento de las diversas marcas y productos, porque al obtener conocimientos sobre preferencias y conductas de compra se tiene una fuente de diferenciación y valor. (Baptista, 2010).

Solomon (2008). Lo define como el proceso en el que una persona selecciona, usa y desecha productos para satisfacer sus necesidades y deseos, citado por (Hernández et al. 2013).

“La interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (Peter y Olson 2006, p. 5).

Rivera, Arellano y Molero (2000, p. 25), afirman que el proceso de decisión que realizan los individuos cuando utilizan o consumen bienes, servicios o ideas para cubrir sus necesidades.

El comportamiento del consumidor implica entender la decisión de compra de un individuo, es decir, la manera en la que él invertirá sus recursos en artículos relacionados con el consumo le ayudará a satisfacer sus necesidades, esto depende de la personalidad y las características de cada consumidor, así como el entorno, la cultura y la ideología.

En este sentido, el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que procesa los pensamientos y sentimientos que experimentan los consumidores, implica comprender las preferencias por los productos y servicios por parte del consumidor.

Para Kotler (2016, p. 174) Una de las áreas académicas más activas en las últimas tres décadas, “por lo que se refiere a la investigación de marketing, ha sido la teoría de decisión conductual (*BDT*, por sus siglas en inglés)”.

Los académicos de la teoría sobre decisión conductual reconocen diversos factores como son: social, personal y cultural, que influyen en la toma de decisión aparentemente irracional de los consumidores; así como también existen procesos psicológicos que afectan el comportamiento: motivación, percepción, aprendizaje y memoria.

Con el fin de manejar este estado de flujo constante y crear una mezcla de marketing apropiada para un mercado bien definido, se debe explicar por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto y con cuánta frecuencia el consumidor usa un producto o servicio.

Para lograr entender la toma de decisiones de compra es necesario entender las etapas del proceso de compra, integrar los factores inesperados y las situaciones que pudieran llegar a influenciar la decisión final, las campañas publicitarias deben ser dirigidas a estos tipos de personas. Sin embargo, para las empresas es importante recibir retroalimentación de los consumidores después de haber realizado una compra y averiguar si el producto cumplió con el objetivo.

El proceso de toma de decisiones de compra por lo general se puede utilizar como manual para conocer la forma en que las personas toman sus elecciones de compra, como se representa en la Figura 24.

Figura 24

Proceso de Decisión de Compra



Nota: Adaptado de Fundamentos de Marketing por Stanton, Etzel & Walker, 2007, p. 97, McGraw-Hill.

Al proceso de aceptación o rechazo del producto se le conoce como concordancia cognitiva o disonancia cognitiva; la primera se refiere a la satisfacción que existe después de haber obtenido el producto lo que hace que el consumidor vuelva a elegirlo sobre otra marca, desarrollando un sentido de lealtad con esa marca; por otro lado, la disonancia cognitiva produce un rechazo, malestar, inseguridad y un conflicto al descubrir que el producto no era tan bueno y renunciar a otros beneficios que ofrecían otras marcas que no se tomaron en cuenta.

2.16.1 Teorías del comportamiento del consumidor

Con base en los estudios del comportamiento del consumidor se han desarrollado distintas teorías que se enfocan en comprender el proceso de consumo de cada individuo.

Teoría racional-económica: Se basa en la “hipótesis de la racionalidad y conocimiento” del consumidor; es decir, que el objetivo es elegir entre varias alternativas basándose en el poder adquisitivo y precio de un producto obteniendo el mayor provecho de ello (Rodríguez y Rabadán, 2013, pág. 78).

Esta teoría nos indica que los consumidores no actúan por impulso ni emociones, ellos decidirán dentro de una gama de productos similares por el que más le convenga, se trata de un proceso lógico del pensamiento humano (Rivera, Arellano y Molero 2000).

Sin embargo, la teoría no toma en cuenta otros factores que influyen en la toma de decisiones como preferencias, motivaciones y emociones, ni los cambios en relación con la experiencia.

Teoría psicoanalítica: “Sigmund Freud considera que todo comportamiento humano es motivado por las pulsaciones, es decir, son las interpretaciones neurológicas de las necesidades físicas”. Boeree (2020, párr. 33). Dicha teoría sugiere la estructura de la personalidad, de Freud en los que describe una serie de manifestaciones internas del individuo que dirigen el comportamiento, esto quiere decir que el individuo está influenciado por su parte consciente y subconsciente, en la cual se proponen tres niveles de consciencia:

1. *El ello*: son los impulsos irreflexivos como el hambre y deseo, es la sensibilidad ante las necesidades corporales.

2. *El Yo (ego)*: nace del auto conservación de un individuo en la cual se integran componentes conscientes y se es capaz de medir las consecuencias de su conducta.

3. *Super yo (superego)*: está conformado por la ética y moral del hombre lo que limita los impulsos del ello.

Sin embargo, existen varias técnicas que usan los investigadores para descifrar los motivos que existen detrás de la compra; estas técnicas son usadas por el psicólogo Ernest Dichter en las cuales se empleaban “asociaciones de palabras, frases incompletas, interpretación de imágenes y juegos de rol” (Kotler, 2016, pág. 160).

Teoría del aprendizaje: “Los teóricos del aprendizaje creen que este se produce a través de la interrelación de impulsos, estímulos, señales respuestas y esfuerzos... Existen dos enfoques clásicos: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante” Kotler (2016, p. 163).

No obstante, el aprendizaje de un consumidor son los cambios que se producen a partir de la adquisición de un producto, proceso por el cual un individuo adquiere conocimiento y experiencia de un producto.

Teoría social: Considera principalmente en adoptar un modelo de compra en función de las personas que nos rodean, es decir, se basa en la influencia que ejerce una sociedad en individuo,

y como puede ser influenciado por las personas con las que convive y lo que lo rodea, con el objeto de integrarse a un grupo de referencia y diferenciarse de otras culturas, sociedades y personas.

2.16.2 Modelos de comportamiento del consumidor

Existen diversos modelos que se desarrollaron en los años setenta, los cuales buscan comprender que lleva a los consumidores a adquirir determinado producto o servicio, derivado de estos estudios surgen modelos funcionales que implican varios descubrimientos en investigaciones sobre el tema y ofrecen una respuesta sobre la conducta del consumidor y sus variables correspondientes. La mayoría de los estudios coinciden en que este proceso es influido por una serie de circunstancias, aspectos o factores internos y externos Khan (2001).

Según Rivera et al. (2000, pág. 38), existen modelos que describen y manifiestan el proceso de toma de decisión de compra, “un modelo es un conjunto de elementos vinculados entre sí que ayudan a describir, predecir o resolver el fenómeno que se trata de representar” estos modelos están basados en múltiples disciplinas, como la economía, psicología, así como, la integración de los factores culturales, sociales y motivacionales (Milner, 2011), así mismo señala que los modelos se pueden categorizar de dos maneras:

Modelos globales, describe todos los pasos del proceso de decisión de compra y las variables que se manifiestan en las conductas de consumo. A su vez estos se clasifican en evaluación de marca dentro de los cuales se encuentran el modelo de Howard, Howard- Sheth y el modelo de Assael; en la segunda categoría se encuentra la evaluación de modelo con evaluación en el producto dentro de los cuales se encuentran el modelo de Nicosia, el modelo de Engel-Kollat-Blackwell y el modelo de Schiffmann-Kanuk.

Modelos parciales, solo toman en cuenta ciertas partes del proceso de decisión de compra, como los modelos de Bettman y el de Fishbein.

A continuación, se describen algunos modelos para comprender el comportamiento del consumidor.

Modelos globales con enfoque en evaluación de las marcas:

Modelo de Howard: Este modelo se desarrolla por medio de la imagen de la marca, es decir como el consumidor percibe y reconoce la marca, a través de sus características gráficas. Está enfocado a empresas que se dedican al servicio, ya que, por medio de la marca el consumidor

reconoce y califica de manera automática la confianza y la calidad del servicio. Para las empresas de servicio es importante proyectar una imagen positiva y amigable que brinde mayor seguridad y confianza. Este modelo se integra por seis componentes: información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra (Howard 1993 citado por Bustamante 2013, p. 37).

Dicho modelo es implementado para identificar la forma en la que los consumidores eligen un banco, cuáles son factores que las personas toman en cuenta al momento de seleccionar una entidad financiera (Baumann, 2000 citado por Bustamante 2013).

Modelo Howard-Sheth: Se analiza la conducta del individuo mediante la elección de la marca tomando en cuenta al consumidor como parte activa del proceso, estableciendo el comportamiento de compra es racional, puesto que el consumidor forma parte de la búsqueda de información con el objetivo de tomar una decisión. En este modelo se describen tres niveles, solución amplia de problemas, solución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario (Bustamante, 2013).

1. Solución amplia de problemas: en este nivel no se cuenta con la información sobre la marca o producto de preferencia, al contar con distintas alternativas el consumidor se ve obligado a realizar una búsqueda de información que le permitan desarrollar su criterio y hacer una buena elección.
2. Solución limitada de problemas: es cuando se cuenta con una tendencia hacia las mismas marcas, aunque ninguna sobresale, todas cuentan con el mismo nivel de preferencia. Es por ello, que se busca información para complementar e inclinarse por alguna de estas marcas.
3. Comportamiento de respuesta rutinario: es un proceso que se desarrolla con la experiencia del consumidor ya se cuenta con la suficiente información e identifica las características del producto, además de descartar otras marcas y tiene una predisposición por una marca en especial, lo que da como resultado el acto de la compra.

Este modelo se constituye por cuatro fases: variables de entrada, variables perceptuales y de aprendizaje, variables de salida y variables exógenas.

- a. Las variables de entrada son los estímulos que recibe un consumidor a través de las campañas publicitarias y comerciales, que se encuentra en el ambiente social.

- b. Variables de percepción y aprendizaje; se refiere a cómo el consumidor procesa y recibe la información; en cuanto al aprendizaje se desarrolla por medio del consumo y experiencias propias revelando los beneficios y deficiencias de los productos y las marcas.
- c. Variables de salida, es la respuesta del consumidor, es la reacción como resultado de la percepción y el aprendizaje mediante la atención, comprensión, actitud hacia la marca y la intención.
- d. Variables exógenas o externas se basa en las características de personalidad del consumidor que intervienen en la compra como el estatus financiero, entorno social, entre otras (Rodríguez 2013).

Modelo de Assael: Este modelo resalta la importancia de analizar las marcas de forma más detallada, obteniendo la información suficiente, por lo que se considera importante la habilidad para procesar la información y la toma de decisión (Bustamante, 2013).

Assael (2000), menciona cinco etapas en el modelo, las que siguen una secuencia lineal que va del cierre de una fase antes de entrar a una consecutiva: despertar de la necesidad, procesamiento de la información, evaluación de la marca, compra y evaluación poscompra.

1. *Despertar de la necesidad*, surge cuando ocurre una discrepancia entre el estado habitual y el estado deseado; este reconocimiento se relaciona con las experiencias pasadas del consumidor, las influencias ambientales, así como, los estímulos comerciales.
2. *El procesamiento de información*, se refiere a la exposición a un estímulo, la percepción selectiva de este y la memoria como factor de retroalimentación.
3. *Evaluación de la marca* el consumidor asocia las ventajas de la marca con información recabada del presente y del pasado, comparándola con los beneficios esperados.
4. *Compra* básicamente es el resultado de las tres fases anteriores, se representa la acción de comprar o no comprar.
5. *Post-compra*: el consumidor es quién evalúa directamente el producto, es la percepción de satisfacción con la decisión tomada al elegir un determinado producto y sí se volvería a elegir.

Este modelo ha intentado identificar las variables que determinan el comportamiento del consumidor, como su influencia; dicho modelo permitiría predecir con exactitud el proceso de toma de decisión de cada consumidor bajo diferentes circunstancias.

Sin embargo, los investigadores han desechado la idea de este modelo porque carece de una base empírica, así como la falta de emociones, las cuales son factores importantes en la toma de decisiones de compra.

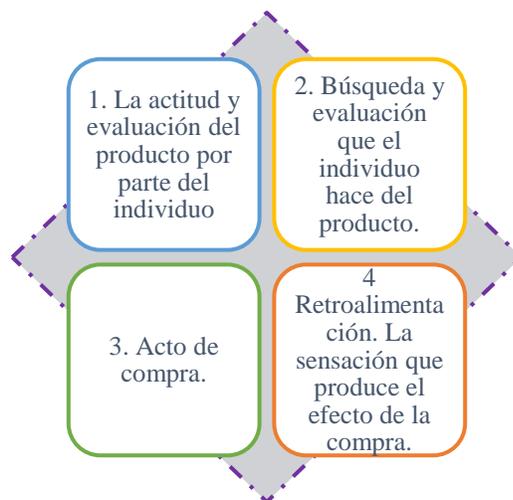
Modelos globales con enfoque en evaluación del producto.

Modelo de Nicosia: El modelo analiza las fases principales del proceso considerando factores de comunicación y sus relaciones funcionales entre la empresa y el consumidor, que contempla distintas variables del proceso como son la experiencia, las actitudes y las motivaciones Rivera, Arellano y Molero (2000) entendiendo por experiencias los conocimientos aprendidos con el tiempo, las actitudes son estructuras impulsoras débiles y las motivaciones son las fuerzas impulsoras para la acción (Rivas y Esteban 2013); sin embargo, el modelo es criticado por su falta de comprobación empírica, el cual posee un alto contenido en información analítica entre el consumidor y la empresa.

Este modelo representa el proceso de comunicación entre las empresas y los consumidores, describe el flujo del mensaje y como este termina en la acción de compra del producto o no, tomando en cuenta que el mensaje puede verse obstruido por ruidos que no permitan la correcta percepción de este, en la Figura 25 se representa el modelo de Nicosia.

Figura 25

Modelo de Nicosia



Nota: Adaptado de Representación del modelo general de Nicosia [Diagrama], por Rivera, Arellano & Molero, 2000, p. 39, ESIC Editorail.

Modelo Engel, Blackwell y Miniard: Es el modelo más reconocido, ya que se centra en los consumidores tomando en cuenta todos los factores que llegan a influir en la decisión de compra, a medida que avanza el proceso expone los elementos internos y externos que afectan el proceso, desde la etapa de identificación del problema hasta el final de la evaluación del producto. Según Blackwell, Engel y Miniard, (2002) citado por Bustamante (2013) este modelo asume que las decisiones están influenciadas por las diferencias individuales, influencias del entorno y los procesos psicológicos, según se muestra en la Figura 26.

Se analizan tres procesos internos fundamentales para la toma de decisiones: la percepción, aprendizaje y motivación, considerando los valores sociales y culturales como variables de influencia que afectan las decisiones.

Figura 26

Modelo Engel, Blackwell y Miniard



Nota: *Adaptado de* Modelo de comportamiento del consumidor Engell, Blackwell y Miniard, (2013, p. 43) *por* Bustamante, *Universidad Nacional de Colombia.*

Modelos de Leon Schiffmann-Leslie Kanuk: Este modelo se caracteriza por presentar el lado cognitivo y emocional del consumidor. El consumidor cognitivo es percibido como solucionador de problema buscando alternativas para elegir el producto a través del proceso de información, creando distinciones entre los productos e intenciones de compra. En cambio, el consumidor emocional le da mayor importancia a su estado de ánimo y sus sentimientos que a la búsqueda de información racional. Este modelo está compuesto por tres etapas:

- ❖ *Fase de entrada:* los consumidores se encuentran influenciados por factores externos las campañas de marketing y los socioculturales.

- ❖ *Fase de proceso:* se incluyen el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de las alternativas
- ❖ *Fase de salida:* se compone por la evaluación después de la compra y la fidelidad que se pueda tener con el producto.

Modelo parcial

El último de modelo parcial es presentado por Bettman.

Modelo de Bettman: Este modelo expone al consumidor como un individuo de capacidades limitadas al no tomar en consideración otras alternativas posibles y utilizar tácticas sencillas para su elección de compra, por eso, el proceso de la información que maneja el consumidor raramente es tan compleja, los consumidores intentan elaborar y aplicar modelos simples que faciliten y agilicen la toma de decisión y finalmente elegir la que más le llame la atención, aunque esta no se justifique (Rodríguez, 2013).

Consiste en siete etapas progresivas:

1. Capacidad de procesamiento, el consumidor no presenta ningún interés en la búsqueda de información y en muchas ocasiones este proceso es automatizado.
2. Motivación, el consumidor se apega a una lista de prioridades para facilitar la decisión.
3. Atención y codificación perceptual, existen dos tipos de atención voluntaria e involuntaria. La atención voluntaria es la capacidad de concentrarnos en un estímulo atendido, la atención involuntaria, se relaciona con la detección de estímulos relevantes, pero no atendidos previamente. Por medio de la codificación perceptual, el consumidor organiza e interpreta los estímulos captados y establece criterios de juicio para determinar las necesidades de información adicional.
4. Adquisición de información y evaluación, el consumidor busca la información necesaria hasta obtener la más importante o que le representa más costoso seguir buscando.
5. Memoria, es el proceso que recolecta la información almacenada, la cual se seguirá complementando con información externa, hasta que se considere que es suficiente.
6. Proceso de decisión están determinados por los factores de personalidad y de momento de la compra

7. Proceso de consumo y aprendizaje, se refiere al paso final del proceso y se retroalimenta de la memoria del consumidor, lo aprendido se convierte en experiencia, se será usado en futuras compras.

Todos estos modelos se basan en el comportamiento emocional, racional y el entorno del consumidor, considerando al consumidor más racional que emocional.

2.16.3 Factores que influyen en el proceso de compra

El neuromarketing estudia e investiga todos los aspectos que intervienen en la toma de decisiones en el proceso de compra, implica conocer cómo funciona el cerebro a ciertos estímulos o circunstancias que rodean la vida del consumidor.

En este sentido, Kotler y Keller (2006) afirma que el comportamiento de compra del consumidor se ve afectado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

◆ *Los factores culturales* son los que ejercen una mayor influencia en un individuo, dándole forma al comportamiento que este desarrolla desde su infancia, cabe mencionar que la cultura es dinámica, es decir, mantiene un estado cambiante en torno a la evolución de la sociedad, ya que esta forma parte de los principales factores que determinan los deseos y comportamiento de las personas teniendo en cuenta que se compone de varios elementos como los valores, idiomas, mitos, leyes y costumbres de cada sociedad.

◆ *El factor social* se refiere a los grupos de pertenencia a los que se expone un individuo y mantienen una constante influencia sobre nuevos comportamientos y estilos de vida; como son la familia y grupos de amigos; hay grupos de referencia a los que se aspira pertenecer, que influyen en las actitudes que pueden afectar las elecciones de compra.

◆ *Los factores personales* se refiere la manera de actuar de un individuo, los elementos que intervienen en el momento de la compra son la edad, ocupación, situación económica y estilo de vida, lo cual determinan un perfil de cómo reacciona cada persona o interactúa con el mundo.

◆ *La personalidad* se resume al conjunto de características psicológicas (autoconfianza, control, autonomía, sociabilidad, actitud defensiva y adaptabilidad) que diferencian a unas personas de otras, la personalidad es la imagen que proyectamos hacia los demás, variable que se refleja en el estilo de vida (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

◆ *La influencia psicológica* se manifiesta por medio de estímulos basados en las necesidades de cada persona, se tiene que incitar a la necesidad para que se convierta en un motivo; un estímulo es la información que afecta los sentidos (vista, olfato, gusto, tacto, oído).

◆ *La percepción es la imagen mental* que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades, Es el análisis de los estímulos provocados por nuestro entorno generando una respuesta ante dicho acto.

◆ *El aprendizaje* son los cambios de conducta que resultan de la observación y la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, la memoria conlleva un proceso donde se adquiere la información, se almacena durante un tiempo para que cuando se requiera esté disponible en cualquier momento, los compradores pueden aplicar ese conocimiento aprendido en sus compras y su comportamiento futuro.

◆ *La memoria* almacena información durante un periodo determinado, existen tres tipos de memorias, sensorial, de corto plazo y largo plazo. Nos enfocaremos en la memoria sensorial porque esta explica cómo se percibe la información a través de los sentidos. Cuando se realiza una compra se involucra al sistema neurocognitivo que ayudan a gestionar y filtrar la información más importante de nuestra realidad y como se percibe, lo que genera una respuesta positiva o negativa del producto o servicio basado en la experiencia o satisfacción que nos proporciona.

Así como los avances tecnológicos han dado un gran paso, las personas también han ido evolucionando con el paso del tiempo, el interés por comprender el comportamiento del consumidor originados por ciertos hábitos de consumo que son generados por la globalización, ha creado un nuevo enfoque de mercado.

El marketing es una disciplina que estudia el proceso social por medio del cual los individuos consiguen lo que necesitan y desean, sin embargo, las necesidades de un individuo no se gestan, sino que ya existen en su entorno. El estudio del cerebro ha revelado un sinnúmero de respuestas por las que una persona elige un artículo, a veces sin pensarlo solo por impulso; lo que ha llevado a las empresas a investigar cómo funciona el cerebro para conocer el comportamiento humano y como este responde a diferentes estímulos. El neuromarketing es una técnica que utiliza los estudios del marketing y la neurociencia, está fundamentada en la psicología y es aplicada al conocimiento del consumidor.

2.16.4 Importancia del comportamiento del consumidor

Como se mencionó en el apartado anterior para poder entender las principales variables de decisión y el comportamiento del consumidor, es indispensable tener en cuenta el proceso de toma de decisiones de compra. El cliente necesita estar continuamente informado para determinar los criterios y características dentro de sus alternativas de compra, de ello dependerá adquirir o no los productos de una empresa. Es evidente que existe una relación en la conducta y las actitudes de un individuo para seleccionar un producto que se basa en el estilo de vida, en la experiencia de uso y consumo.

Resulta muy importante que los directores de marketing tengan un amplio conocimiento de los factores que motivan u obstaculizan la compra de un producto o servicio en la cual sus acciones se basan en intuiciones y supuestos; lo que conlleva el análisis de la conducta del consumidor y los factores que influyen, ya que sin estos estudios quienes toman decisiones dentro de la empresa no podrían desarrollar las estrategias pertinentes para derribar las barreras e implementar los recursos del marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

2.17 Antecedentes del neuromarketing

Recientemente, como en todas las ramas de la administración, ha surgido una nueva línea de investigación con gran importancia y el marketing no es ajeno a esto. Una de las investigaciones más recientes es el neuromarketing, en la que los expertos, científicos y teóricos han desarrollado nuevas técnicas y tecnologías para analizar y explicar mejor el comportamiento de los clientes, ya que los métodos tradicionales de investigación no eran suficientes para obtener los resultados más eficientes por la influencia cognitiva.

El neuromarketing nace en el siglo XIX, aproximadamente en los años 80, por la falta de conocimiento del pensamiento humano, el marketing implicó la utilización de métodos de investigación que involucran la neurociencia para medir las respuestas del cerebro y las emociones humanas.

Varios científicos comienzan a usar técnicas neurocientíficas para demostrar que los procesos mentales del ser humano y el ambiente que le rodea pueden afectar directamente la toma de decisión racional. Algunos pioneros son:

Joseph Ledoux, Daniel Kahneman, Muhzarin Banaji, Daniel Schacter, Antonio Damasio, John Bargh Robert Zajonc (Monge, 2009).

Sin embargo, Blanco (2011) afirma que el profesor emérito Gerald Zaltman de la escuela de negocios en Harvard, es el primero en estudiar el neuromarketing en el año 1999, aunque sus resultados se dieron a conocer hasta el año 2001, cuando sus estudios fueron utilizados por coca-cola, Home Depot y Delta Airlines; otras fuentes indican que el origen del neuromarketing nace en Brighthouse Indtitute for Thought Science de Atlanta por el profesor Joey Reiman, profesor de Psiquiatría y Economía de la Emory University.

Gracias a la contribución del Dr. David Lewis-Hodgson quién implemento técnicas como la resonancia magnética y electroencefalografía pudo medir las pulsaciones del cerebro mediante la influencia de imágenes y sonidos

El término Neuromarketing comenzó a ser empleado formalmente en el siglo XX a partir del año 2002 por el Dr. Ale Smidts, El concepto podría ser definido como la aplicación de las técnicas de investigación que se usan en la neurociencia y neuropsicología enfocadas al estudio de mercado con el objetivo de observar cómo reaccionan los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor ante un servicio, producto o publicidad para mejorar las estrategias de marketing. Sin embargo, se considera que el primer mercadólogo en emplear imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) fue el Docotor. Garry Zaltman (De Anderis, 2012).

2.18 ¿Qué es el neuromarketing?

La neurometría es una ciencia que estudia la actividad cerebral que permite demostrar los vínculos entre los problemas psicológicos, psiquiátricos y neurológicos; así mismo, es considerada una disciplina dentro de las neurociencias que da origen al neuromarketing que forma parte del proceso de estudio y análisis del mismo. Smidts, citado por De Anderis (2012, pág. 52). Lo define como: “el uso de las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing”.

Lindstrom (2010), explica que el neuromarketing es: la unión entre marketing y ciencia es la llave de nuestra lógica de compra, es decir, que las decisiones de compra del consumidor se realizan con base en las emociones, sentimientos y deseos subconscientes (parte emocional del

cerebro), que determinan las decisiones mediante la comprensión del pensamiento de lo que nos gusta, nos disgusta, queremos, etc.

Para Braidot (2009, pág. 18) afirma que puede definirse “como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.”

Peter Drucker, como visionario del neuromarketing en sus etapas iniciales, dijo “el objetivo principal del Neuromarketing es decodificar los procesos que se forman en la mente del consumidor, para descubrir sus deseos, ambiciones y causas ocultas en sus opciones de compra de tal manera que podamos entregarle lo que ellos necesitan” (Villalon 2008).

Braidot (2009) señala que el neuromarketing facilita la comprensión de las necesidades del cliente, lo que permite a las empresas conocer las motivaciones inconscientes de los consumidores. Además, de evitar los errores potenciales al trabajar con información falsa por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes (pág. 19), ya que muchos consumidores mienten sobre sus gustos; es decir, el Neuromarketing investiga en los procesos neuronales para conocer las verdaderas razones de la conducta de compra. Esta disciplina permite indagar tanto en las conductas observables como en las que tienen su origen en los niveles subconscientes del ser humano, es decir, interactúa en la relación de las personas con el producto, marca, una empresa, tratando de dar una respuesta lógica a las elecciones.

El Neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos subconscientes. Con un diseño adecuado, el neuromarketing puede informar qué está pasando en el cerebro de un cliente ante los diferentes estímulos que recibe, brindando un foco de estudio mucho más potente y centralizado que el que suministró el marketing tradicional debido a sus limitaciones para explorar los mecanismos subconscientes Braidot, (2009).

El Neuromarketing es una manera de conocer al consumidor. Considerado como una disciplina que estudia el cerebro y sus funciones, es decir, mide las reacciones de los consumidores ante diferentes estímulos comerciales. Apoyándose en técnicas y herramientas de las ciencias exactas, como neurología, psicología, economía, entre otras; para ser aplicadas en el campo del

marketing, ya que revelan los procesos cerebrales y psicoemocionales que ocurren en la mente humana de modo automática o están por debajo del umbral de conciencia, relacionados con los pensamientos, sentimientos, emociones y actitudes de los clientes ante un estímulo, según Álvarez del Blanco, 2011, citado por Urbina (2020).

Con esta disciplina se puede observar qué partes del cerebro se activan ante un anuncio, producto o marca e identificar que buscan los consumidores al comprar. El Neuromarketing permite el acceso a la información del subconsciente. Algunos autores como Renvoise & Morin (2006) o Braidot (2009) estiman que aproximadamente un 80% de las decisiones que se toman son de manera subconsciente, sin embargo, otros autores como Lindstrom (2010) lo estiman entre un 85% y un 95%, principalmente en aquellos productos que no suponen un riesgo económico.

Lindstrom (2010) considera que el neuromarketing es un campo interdisciplinario que aplica diferentes instrumentos para decodificar las decisiones que los consumidores toman al estar ante un producto o marca.

Teniendo en cuenta que la neurociencia es un instrumento que se basa en la observación y el estudio de la actividad cerebral por los eventos que se presentan en la vida de una persona y como está influye en el comportamiento humano. La neurociencia nos permite comprender de qué manera el sistema nervioso central envía señales que permiten ser estudiadas para determinar el nivel de preferencia de forma directa, que permite evolucionar el conocimiento de los sentidos; el impacto de la relación biológica con la decisión del cliente es adonde se dirige estos métodos y técnicas a lo que se le denomina neuromarketing.

2.19 Elementos del neuromarketing

De acuerdo con Mejía (2019), el neuromarketing cuenta con tres variables fundamentales que investigan y estudia cómo se comporta el cerebro en el proceso de toma de decisión del cliente

2.19.1 Atención.

Es una de las facultades más importantes del cerebro, y produce un patrón distintivo en la actividad cerebral porque filtra del medio ambiente los aspectos que vale la pena notar. La atención es definida como la función consciente o inconsciente de atender a un estímulo, William James

dice que la conciencia y la atención se encuentran determinados por la intensidad, novedad o contrastes físicos que se presentan los eventos del mundo.

Es la toma de posesión de la mente de uno o varios elementos o cadenas de pensamiento simultáneamente activos. James, 1890, citado por Domínguez (2013). Es decir, son aquellos elementos que el consumidor percibe o está más atento durante su vida cotidiana, como por ejemplo el ruido, los colores, las personas y el ambiente. Cuando se presta atención a algo, se sabe que las personas están pensando en ello, por lo que esta métrica mide con precisión qué aspecto del mensaje se entendió activamente.

La atención es una parte fundamental en la persuasión publicitaria, ya que por medio de esta el individuo obtiene la información que corresponde al estímulo captado. Está directamente relacionada con el cerebro neocórtex, lóbulo frontal y procesamiento de la información. Algunas de las técnicas que permiten hacer las mediciones de este mecanismo son: Facial Coding, Eye tracking, EGG y RMF.

2.19.2 Emoción.

Las emociones son sentimientos subjetivos, ya que nos hacen sentir de manera particular como respuesta ha determinado evento, la cual prepara al cuerpo para reaccionar a cualquier situación que se enfrente. Generalmente, los sucesos externos desencadenan las emociones. Las emociones van acompañadas de cambios fisiológicos como: la dilatación de las pupilas, aumento de transpiración, respiración rápida, aceleración del ritmo cardíaco, aumento, tensión arterial, y mayor concentración de azúcar en la sangre. Las emociones se caracterizan por evaluaciones positivas o negativas que originan las intenciones, actitudes, decisiones y comportamiento de los consumidores.

Los consumidores cambian de acuerdo al sentimiento que experimentan, por ejemplo, cuando ve, escucha o pasa algo desagradable a ellos. En esencia, las emociones son impulsos, para actuar, son agentes internos que desencadenan una respuesta para enfrentarse a la vida. La importancia de las emociones es que pueden influir en las decisiones de compra del consumidor, ya que el 85% de esas decisiones que se toman son de manera inconsciente e incluso el 15% restante de la conciencia no actúa con la libertad que se cree, Lindstrom (2008).

Para las marcas es impórtate saber cuáles elementos son de su agrado con el fin de obtener emociones empáticas que promuevan una compra; según indica el autor y experto en neuromarketing Hans-Georg Häusel para medir las emociones las mejores herramientas que podemos mencionar son el EEG, FMRI, Respuesta Galvánica, Face Reading, Pupílometría, entre otras. Las emociones se encuentran relacionadas con el cerebro límbico, involucrado directamente en la toma de decisiones.

2.19.3 Memoria

Es otro elemento fundamental en el proceso de compra, la memoria es la capacidad de recordar un elemento importante en el tema. Puesto que para que una marca sea comprada primero debe ser recordada, si uno no lo recuerda, no influirá en la decisión o selección de consumo. La construcción mental de la imagen de una marca se desarrolla por las percepciones que juegan un gran factor en la colocación de productos, servicios y marcas; las organizaciones son generadoras de mensajes que siguen un proceso de codificación asistido del cual únicamente recordamos un 5% de lo que observamos, mientras que, por otro lado, somos capaces de recordar el 35% de lo que olemos, el posicionamiento es entendido como la imagen e de identidad del producto o servicio en el cerebro de las personas. Braidot (2009).

La memoria es un estado de actividad espacio-temporal del sistema nervioso, la memoria siempre está activa, siempre está preparada para recibir el flujo de mensajes que percibimos de nuestro entorno. Otro de los atributos de la memoria es que es flexible y adaptativa esto se debe a que el sistema que compone nuestro cerebro no es rígido, con esto las compañías intentan crear ambientes y mensajes que impacten al consumidor de una manera muy efectiva para poder recordarlos.

Hay dos tipos de memorias que influyen en la conducta de compra de los consumidores: la memoria explícita e implícita, Pericot (2010) las define como:

La memoria explícita: muestra de manera clara y directa el objetivo del mensaje, codifica el conocimiento de hechos, nombres, caras, eventos, cosas, que son recuperables y son a las que se acceden directamente desde la atención consciente.

La memoria implícita: implica la retención del inconsciente, supone un procesamiento de información que no requiere atención consciente, la memoria implícita es la responsable de las

habilidades y hábitos, que una vez aprendidos el consumidor debe darle sentido de lo se percibe, darle un significado.

Durante el proceso de la toma de decisiones se involucran los tres cerebros.

2.20 Técnicas y metodologías aplicadas al neuromarketing.

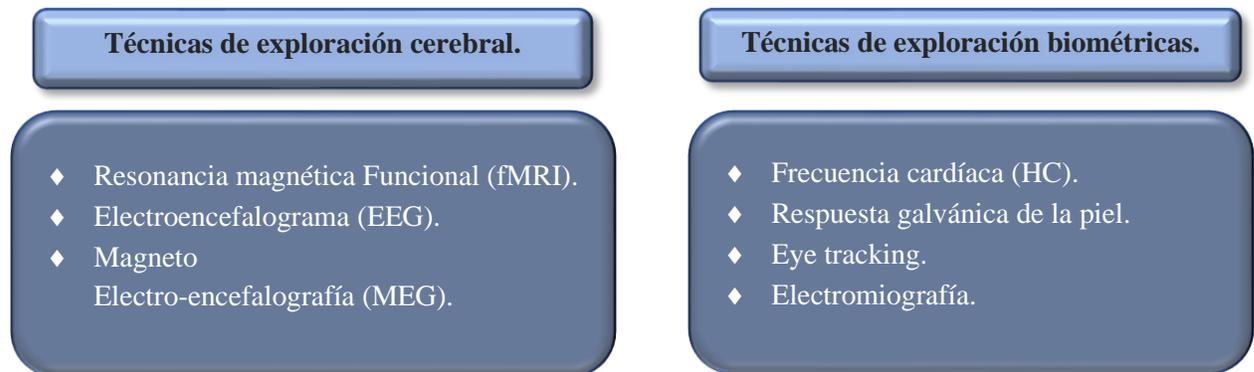
Los diversos cambios en los hábitos de consumo han transformado la forma de entender el proceso de compra, como se ha observado, la neurociencia ha realizado nuevos estudios mucho más extensos que permiten aportar mayor información sobre los patrones conductuales del ser humano para poder mejorar las estrategias del marketing.

Antes de continuar debemos entender que el neuromarketing es una herramienta que proporciona datos de las respuestas sensoriales, motoras, cognitivas y emocionales a las que puede estar expuesto el consumidor, estos estímulos son externos y procesados por el cerebro de manera involuntaria, de tal manera, que el neuromarketing, con ayuda de distintas técnicas nos ayuda a comprender mejor el comportamiento humano ante la publicidad y las marcas con esta información las empresas pueden hacer un estudio de mercado basado en el comportamiento del consumidor.

Existen muchas tecnologías de precisión clínica no invasivas como la observación conductual hasta manejar un registro con electrodos y neuroimagen avanzada que se emplean en el mapeo cerebral para medir y explorar las reacciones neuronales, sensoriales y experienciales de los consumidores que ayudan a identificar las regiones específicas del cerebro que se activan con las actividades de consumo.

Como consecuencia para obtener un resultado objetivo, preciso y en tiempo real del dinamismo sensorial se llevará a cabo por medio de mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales en el individuo.

En suma, las técnicas que con mayor frecuencia se usan para los estudios basados en el neuromarketing donde se presentan aquellos estímulos de mayor actividad cerebral, como los que se muestran en la Figura 27.

Figura 27*Técnicas de Estudios en Neuromarketing*

Nota: Adaptado de Neuromarketing: una Mirada a la Memoria del Consumidor, p. 54-55, 2012 por De Anderis.

2.20.1 Técnicas de exploración cerebral.

Resonancia magnética funcional (fMRI): es una técnica que surge en el siglo XIX, usada para identificar lesiones cerebrales, ahora puede medir las tareas específicas como la atención, percepción, emoción y memoria; así como el monitoreo de funciones fisiológicas, es decir, cómo y dónde se activa cada región del cerebro mientras este trabaja, lo que permite saber qué ocurre en el cerebro mientras un individuo realiza una tarea.

El fMRI es una herramienta segura y no invasiva, que obtiene imágenes en 3D para identificar patrones de actividad cerebral que revelan cambios en los niveles de oxigenación de la sangre que se produce con el contacto directo con el producto.

La resonancia magnética funcional es necesaria para obtener información de cómo un consumidor evalúa un producto u objeto; el escáner reconoce las áreas del cerebro que se activan ante un estímulo en sus partes más internas. También puede usarse para estudiar las preferencias y opciones de las personas. Al observar los escáneres cerebrales es posible ver qué partes del cerebro están activas mientras reciben estímulos y/o toman una decisión (Braidot 2009).

EEG- Electroencefalografía: permite medir la actividad eléctrica del cerebro y nos ayuda a entender cuáles regiones del cerebro están involucradas en la toma de decisiones, mediante unas bandas o cascos colocados sobre la cabeza del sujeto, mediante la colaboración de una serie de electrodos que distribuyen sobre el cuero cabelludo durante la presentación de diversos estímulos

de activación neuronal; la colocación de electrodos repartidos por la cabeza permite identificar en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

El registro de la actividad eléctrica del cerebro es una técnica no invasiva de exploración en el cerebro que mide los cambios eléctricos potenciales referidos de las activaciones neuronales en diferentes posiciones en el cuero cabelludo estudiando la cantidad de energía que consume cada parte del cerebro, lo que nos proporciona más información. Sin embargo, tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro (Morin, 2011).

Y sabiendo la región involucrada podemos interpretar que está ocurriendo en el cerebro del sujeto de estudio.

Los diferentes tipos de eventos (sensorial, cognitivo, motor) producen cambios dependiendo de las características de estos cambios, las bandas de frecuencia del índice en EEG se registra inicialmente con los ojos cerrados para fijar los índices basales de cada participante. A fin de evaluar esta diferencia de potencial, las ondas generadas son evaluadas por su diferencia en amplitud (expresada en microvoltios) y en frecuencia.

MEG-Magnetoencefalografía: Según el Centro Médico Teknon, esta tecnología se basa en medir los cambios magnéticos que se producen en el cerebro, tanto espontánea como en respuesta a estímulos, mediante la expansión y la cartografía del mismo, creados por actividades neuronales.

La EEG y la MEG son técnicas muy similares, pero la MEG mide zonas cerebrales que se activan, la MEG es más fiable en cuanto a la alta resolución y la calidad de la señal.

Entre otras palabras permite calcular el índice de respuesta a partir de distintos estímulos a los que se someten a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos, etcétera). Aunque el método EEG estudia las fluctuaciones locales de tensión del cuero cabelludo, el MEG captura los campos magnéticos de la actividad neuronal (Morin 2011).

PET- Tomografía de Emisión de Positrones: está un procedimiento de medicina nuclear que permite obtener imágenes tomográficas en cuerpo entero, fue el primer método de exploración neuronal y consiste en monitorear los cambios metabólicos en el cerebro antes de que ocurran

transformaciones anatómicas, mediante la evaluación de diferentes áreas en del cerebro en el momento en que estas ejecutan sus funciones.

Las funciones fisiológicas como: el metabolismo, flujo, volumen y oxigenación de la sangre que permite combinar la información anatómica obtenida computarizada con la información metabólica, para formar una imagen que registran los tejidos vivos y sus procesos vitales, que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral, esta técnica se desarrolló en la década de 1970 (Valdés et al, 2004).

2.20.2 Técnicas biométricas

Las mediciones biométricas, como afirma Pradeep (2010) es un término que se usa para representar las medidas de respuestas fisiológicas en el cuerpo a estímulos externos experimentados por los sentidos. Algunas de estas medidas son:

EYE- Tracking- Seguimiento Ocular: este método permite realizar un seguimiento de la mirada del individuo para identificar qué es lo que le llama la atención ocular por medio de rayos infrarrojos de refracción que mide la cantidad luz reflejada por la superficie del ojo, utilizando unos lentes equipados por micro cámaras capaces de seguir el movimiento de los ojos e identifica y graba los puntos de fijación visual más destacados de la mirada de la persona evaluada. Este sistema detecta y señala con círculos rojos los objetos que atraen el interés del consumidor.

La información de seguimiento visual nos da a conocer los movimientos visuales, donde se detiene durante más tiempo y muestra los lugares donde no se presta atención, señalando los puntos más atractivos de la imagen, así como la trayectoria que siguen y el orden en cómo son examinados los elementos.

Respuesta Galvánica de la Piel, (GSR o EDA_SCR): la actividad electrodérmica nominada EDA es una de las herramientas que generalmente se emplean en neuromarketing; la revista Mexicana de Neurociencia explica que es una tecnología igual a la del polígrafo que es utilizada desde 1881 por Feré, la cual se maneja bajo la premisa: la resistencia de la piel se altera con la activación de estímulos (arousal) que experimenta un individuo. Según Boucsein, 1992, citado por Monge y Fernández (2011) este efecto se relaciona con los estímulos (arousal simpático), que desencadenan una alta aceleración de las glándulas sudoríparas, generando al mismo tiempo mayor actividad electrodérmica a causa de la humedad resultante de la piel, esto se puede producir

tanto por estímulos agradables como desagradables, de gran utilidad para identificar el impacto emocional, atención, estrés, emoción que siente un consumidor.

EMG- Electromiografía: La Compañía internacional médica CAREFIRST define esta prueba como una técnica de reconocimiento facial que consiste en la medición de las respuestas a la estimulación de la actividad eléctrica de los músculos y las emociones, se aplican pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar. Mide la actividad eléctrica generada por los músculos, y se emplean para monitorizar los músculos faciales asociados con las respuestas emocionales involuntarias.

Cuando somos sometidos a un estímulo, los músculos de la cara se mueven involuntariamente como respuesta a lo que estamos viendo, se utiliza como indicador de la experiencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos, es decir, un gusto o disgusto, especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos. Existen sistemas biométricos de gran precisión que generalmente pueden detectar los gestos falsos y mentiras de los participantes (Euskadinnova, 2008).

Ritmo Cardíaco (HR): “Es la medida del número de latidos del corazón en un periodo de tiempo determinado, normalmente establecido en un minuto” Tinoco et al. (2020, p. 620). Permite medir la velocidad del corazón ante un estímulo, es decir, que la frecuencia cardiaca y la respiración aumentan o disminuyen, esto depende si el estímulo es positivo o negativo, el ritmo cardiaco es confiable para medir la atención y esfuerzo físico o cognitivo durante la visualización del producto o mensaje publicitario.

Los latidos del corazón se miden en términos de tiempo entre latidos. Se ha descubierto que la desaceleración del ritmo cardíaco se presenta cuando un individuo presta atención a una información en el corto plazo, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponder a la excitación o arousal emocional negativo que es una respuesta defensiva. Sin embargo, esta técnica no sólo comprende los parámetros del corazón, sino que incluye las variaciones de la misma (Tinoco et al. 2020).

Las medidas biométricas, a pesar de ser importantes, presentan algunas deficiencias en tiempo de los indicadores, ya que con ellas se mide la respuesta corporal después de recibirla del cerebro, lo ideal sería conocer la emisión de la orden como su ejecución fisiológica. Es decir, son

medidas muy volubles para ser íntegramente confiables, si además tenemos en cuenta que las respuestas de cada individuo pueden ser distintas dependiendo de sus factores externos (Pradeep, 2010).

2.21 Importancia actual del neuromarketing

El avance en la ciencia dio lugar al neuromarketing, la disciplina nace con un “nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de sus procesos mentales.” (Baptista et al, 2010. p. 9) brindando soluciones a las empresas.

Si bien, estos avances científicos y tecnológicos han ayudado a las organizaciones a crear nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores. Dichos avances se encuentran relacionados con otras disciplinas, no obstante, así como la ciencia ha ido avanzando, los consumidores también han evolucionado, es por ello que las empresas han puesto gran interés en conocer lo mejor posible a su mercado objetivo.

Sin embargo, el neuromarketing va más allá del análisis de las ventas, publicidad, inversiones, mercado, etc. este busca identificar la forma de percibir, actuar y comprender lo que verdaderamente es importante para el consumidor.

En la actualidad es de gran importancia reconocer las marcas o productos, el neuromarketing es un proceso que ofrece cierta ventaja al conocer y entender al consumidor con base en los datos científicos que arrojan el uso de las tecnologías, saber cómo funciona la mente humana, reduce la incertidumbre de entender los intereses, necesidades y qué beneficios busca de las marcas o productos lo que casi siempre se asocia a un sentimiento, es decir, evocar un sentimiento que esté ligado a la marca para poder identificarlo.

El cerebro humano puede reconocer una marca a partir de lo que está viendo, escuchando o sintiendo y de este modo se puede posicionar a la marca. “El ser humano, desde los 12 meses de edad, busca referencias y consultar visualmente las decisiones a tomar, es por eso que los niños acuden a la expresión facial de su madre para identificar las señales y las consecuencias de sus actos” (Acero, 2009, pág. 133).

El Sistema Nervioso es uno de los principales actores en el neuromarketing, el SN es el que nos permite estar en contacto con el ambiente, este sistema se compone por una red de sensores

que identifican los cambios en el entorno y componentes motores. En este sentido, los componentes motores son los que reciben, almacenan y procesan la información sensorial para dar una respuesta motora apropiada. El sistema nervioso se compone por el “Sistema Nervioso Central (SNC) el cual se encuentra formado por el cerebro y la médula espinal; y el Sistema Nervioso Periférico (SNP) incluye receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC” (Baptista et al, 2010. p. 12).

Es por esta razón que se hacen estudios a los consumidores donde se analiza lo que ven, sienten o piensan de una marca o producto y como esto da paso a su comportamiento a la hora de tomar una decisión y qué factores son los que intervienen en ello. Si, con alguna de las técnicas anteriormente mencionadas, se puede detectar qué estímulos específicos de un anuncio activan ciertas partes del cerebro, se tiene ganado una parte del camino hacia la venta.

En los últimos años, la base de la economía ha pasado de la producción al consumismo, la economía era basada por la industrialización de los productos, la cual era dominada por las máquinas; a una economía centrada en las personas, donde el consumidor es el protagonista.

Dicho lo anterior podemos explicar como el neuromarketing tiene el objetivo principal de comprender y predecir la actitud de compra por medio de técnicas científicas.

La aplicación de la neurociencia aporta conocimientos en diferentes campos y disciplinas; permite conocer el proceso mental en la toma de decisiones y su proceso de compra por entender consumidor, se puede obtener una mayor comprensión del mercado con el fin de usarla como herramienta para el desarrollo de estrategias más efectivas en las empresas.

Existen muchos de los productos que ofrecen elementos que no son verbales, que deben ser vistos, oídos, olidos, probados o sentidos para ser valorados, a medida que las empresas vayan empleando estos factores en los productos o servicios marcarán la diferencia entre una experiencia y otra.

El neuromarketing está revolucionando a las empresas, buscando generar nuevas teorías y técnicas para internarse en los circuitos del cerebro, a fin de poder explicar las motivaciones y decisiones que surgen en el cerebro humano de manera irracional que originan una compra. El neuromarketing se caracteriza por el desarrollo de técnicas de estudio sobre el cerebro y como este reacciona a distintos eventos que suceden a la hora de elegir un producto, lo que posibilita el desarrollo de nuevas estrategias en respuesta ante el mercado cambiante.

CAPÍTULO. 3. MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual tiene el objetivo principal de orientar y crear las bases teóricas de la investigación; es la ubicación del problema y su relación con fenómenos y como estos influyen en sus resultados. Muñoz (2016) Por lo anterior, en este capítulo es importante conocer cómo se conforma el sistema financiero en México, como los antecedentes del banco HSBC, en donde se desarrolla la presente investigación, su historia, estructura organizacional, imagen, valores, así como la oferta de sus productos.

3.1 Antecedentes Históricos del sistema financiero

El sistema financiero en México se desarrolla después de la conquista, antes de eso se sabe que las transacciones se hacían por trueque, no se tiene información de libertad de mercadeo, ya que el gobierno controlaba todos los recursos, tierra, trabajo, proceso productivo y distribución de la riqueza.

Por lo tanto, empezaremos por el periodo colonial que se caracterizó por el saqueo de América, la acumulación de la riqueza que los conquistadores lograron por medio de la esclavización de los indios. El segundo periodo que marco al país se da en el nacimiento de las haciendas y peonaje, se arraigaron los cargos públicos y se consolidó la fuerza política y económica de la iglesia católica, los comerciantes y los hacendados.

En este periodo el gobierno virreinal se corrompe con la venta de cargos públicos y se desliga del gobierno español, la principal fuerza económica y política es la iglesia católica.

En un tercer periodo se incrementa la captación de impuestos que fortalecería y beneficiaría a la Corona de la Nueva España, en este contexto el gobierno español crea instituciones de crédito para sustituir a la iglesia y los comerciantes (Díaz y Vázquez, 2016).

La primera institución de crédito prendario es el Monte de Piedad de Animas fundado en 1775.

En 1782, se fundó el Banco Nacional de San Carlos, formado por el rey Carlos III.

En 1784, se inauguró el Banco de Avío de Minas, primer banco refaccionario de América y antecesor del primer banco del México independiente. Posteriormente a la independencia de México se heredó la Casa de la Moneda y el Nacional Monte de Piedad, el Banco del Avío se establece

como banco de promoción industrial; en 1837 se fundó el Banco de Amortización de cobre para retirar las monedas de ese metal. Estos bancos fueron las primeras instituciones financieras, las cuales ayudaban al gobierno mexicano para superar la crisis económica.

Para 1917 se establece un nuevo sistema financiero y se regresó al patrón oro. El 28 de agosto de 1925 se promulgó la Ley General de Instituciones de Crédito y establecimientos Bancarios, así como los estatutos de la Ley de Banco de México; el 1 de septiembre de 1925 se inauguró el Banco de México. En 1931 se emitió la Ley Orgánica del Banco de México S.A. a partir de ahí funcionó como único banco emisor de billetes y controló el circulante (Monreal, 2019).

3.2 El Sistema Financiero Mexicano

“El sistema financiero está compuesto por el conjunto de entidades y operaciones que tienen por objeto suministrar dinero y otros medios de pago (instrumentos) para financiar, a través de la inversión y el crédito, las actividades propias de los distintos agentes económicos.” (Martín, 1987, p. 20).

“Conjunto de instituciones que captan, administran y dirigen el ahorro y la inversión en el país, conformado por entidades normativas... E intermediarios financieros que pueden organizarse en grupo financieros” (Ramírez, 2001, p. 457).

Conjunto de instituciones, medios y mercados que permiten administrar el ahorro de aquellas unidades con un excedente de ingresos (superávit) hacia aquellas unidades de donde sus gastos superan sus ingresos y necesitan de esos fondos para cubrir sus gastos (déficit). (Rivera y Mas, 2016).

Según la Asociación Mexicana de Asesores de Inversiones, es el conjunto de organismos e instituciones que captan, administran y canalizan a la inversión, el ahorro dentro del marco legal que corresponde al territorio nacional (AMAI, 2017)

Por su parte Banco de México establece que el sistema financiero Mexicano interviene entre quienes tienen dinero y no lo ocupan en corto plazo y desean obtener una tasa de interés por él y quienes lo requieren a corto plazo para generar un valor agregado mediante un proyecto productivo, cubrir una obligación de pago y que están dispuestos a pagar en un determinado periodo un costo adicional (tasa de interés) por obtener de inmediato el dinero, la idea principal es coadyuvar a las

necesidades de los ahorradores con las de los deudores. Para lograrlo es indispensable contar con una regulación y supervisión financiera que salvaguarden la integridad del sistema (BANXICO 2017).

Partiendo de lo anterior, el sistema financiero Mexicano puede definirse como el conjunto de personas, instituciones, organismos, instrumentos y mercados, por medio de las cual se captan, administran, regulan y dirigen los recursos financieros que se negocian y canaliza el ahorro hacia la inversión entre los diversos agentes económicos, y para que estos funcionen de manera adecuada es necesario que existan normas y autoridades que vigilen sus operaciones, dentro del marco de la legislación correspondiente.

3.2.1 Importancia del sistema financiero

Por ello, el sistema financiero tiene una participación muy importante dentro de la economía, pues, genera más rentas para los que prestan y además incentiva la creación de empresas, algo indispensable para la economía.

Así como la existencia de normas que regulen su funcionamiento para garantizar que las operaciones financieras se lleven a cabo de forma transparente, justa y sin ventaja para alguna de las partes; es decir, para que los mercados funcionen deben existir autoridades que vigilen las operaciones permitiendo la captación de recursos económicos de algunas personas u organizaciones para ponerlo a disposición de otras empresas o instituciones gubernamentales que lo necesiten para invertirlo, estas organizaciones harán negocios y tendrán que devolver el dinero que obtuvieron además del rendimiento como pago. Existen diferentes instrumentos para llevar a cabo esta relación como son los productos bancarios, productos de inversión, fondos de inversión, planes de pensiones y productos de seguros como el seguro de vida.

Lo anterior implica que cada producto y servicio que ofrecen las instituciones financieras logran satisfacer adecuadamente a los usuarios. La posibilidad de ofrecer rendimientos atractivos, liquidez y reducciones en el riesgo estimula el ahorro, también tiene una función transaccional, ya que facilita el pago de bienes y servicios de manera rápida y eficaz. Por otro lado, para asegurar que los intermediarios funciones correctamente, existe una normativa que regula estos intercambios de fondo. En el caso de México, el organismo supervisor es la Secretaria de Hacienda y Crédito Público la encargada de controlar a las entidades que pueden captar fondos.

Lo que el sistema financiero aporta a la economía depende de la cantidad y calidad de sus servicios, Esto genera una dinámica de capital dentro del sistema, para que se pueda alcanzar un mayor desarrollo y crecimiento económico, siendo este el motor principal de un país; así como también depende de la eficiencia con la que se proporciona, de otra manera el crecimiento económico se obstaculizaría y la producción especializada en la que está basada la economía moderna capitalista se estancaría.

3.2.2 Integración del sistema financiero

El Sistema Financiero Mexicano está integrado básicamente por autoridades e instituciones de crédito, conforman las actividades políticas financieras del país, las cuales son reguladas y controladas por instituciones públicas que reglamentan y supervisan las operaciones y las actividades, el flujo de dinero y crédito; además supervisan las normas y mecanismos que hacen posible el intercambio de títulos inscritos en el Registro Nacional de Valores e intermediarios y aprobados por la Bolsa Mexicana de Valores regulando así el desempeño de mercado de valores, intentando preservar la integridad del mismo (Operación del Mercado de Valores en México, AMIB, 2000)

El máximo órgano administrativo para el Sistema Financiero Mexicano es la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), que junto con el Banco de México es un organismo autónomo, encabezan y dirigen el flujo del dinero y crédito que fortalece al sistema financiero.

3.2.3 Elementos del sistema financiero

Los tres elementos del sistema financiero son:

- ⌘ Instrumentos o activos financieros: es un contrato que da lugar a un activo financiero en una empresa y, simultáneamente, a un pasivo o a un instrumento de patrimonio en otra empresa.
 1. activos: efectivo, acciones, depósitos, etc.
 2. pasivos: proveedores, deudas, préstamos, obligaciones emitidas, etc.
 3. instrumento de capital o patrimonio neto: es un título o contrato por el cual un tercero asegura una participación en el capital de una compañía (Abad, 2008).
- ⌘ Instituciones o intermediarios financieros: son instituciones especializadas en la mediación entre las entidades económicas que desean ahorrar o invertir sus fondos y

aquellas unidades que quieren tomar fondos prestados, pueden ser bancos, cajas de ahorro, cooperativas de crédito, etc.

1. Intermediarios bancarios.
 2. Intermediarios no bancarios (Diccionario de economía, 2016).
- ⚡ Mercados financieros: es un espacio en el cual se intercambian activos financieros entre agentes económicos y en el que se definen sus precios (Sevilla, 2012).

3.3 Autoridades Financieras de México

Instituciones públicas que regulan, supervisan y protegen los recursos del país ante las instancias financieras. Como se muestra en la Figura 28, los organismos Desconcentrados y los organismos Descentralizados.

Figura 28

Instituciones Financiera de México



Nota: Adaptado *Sistema Financiero Mexicano* [Imagen] (2020) por Reina (<https://reinaiglesias.com/>)

1. Secretaria de Hacienda y Crédito Público (SHCP)

Es una dependencia gubernamental centralizada, integrante del Poder Ejecutivo Federal, tiene a su cargo los asuntos que le encomienda la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal. Tiene como objeto la función gubernamental orientada a obtener recursos monetarios de diversas fuentes

para planear y conducir sus actividades hacia el logro de los objetivos y prioridades para del plan nacional de desarrollo y poder financiar el desarrollo del país.

“VII. Planear, coordinar, evaluar y vigilar el sistema bancario del país, que comprende a la Banca Nacional de Desarrollo y las demás instituciones encargadas de prestar el servicio de banca y crédito” (Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, 2019, art. 31).

2. Banco de México (BANXICO)

El artículo 28 de la constitución establece que el estado mexicano tendrá un banco central que será autónomo en el ejercicio de sus funciones y su administración, cuya finalidad es proveer a la economía del país de una moneda nacional. Su objetivo prioritario es la estabilidad del poder adquisitivo de dicha moneda, es decir, se encuentra encargado de la política monetaria y el control de la inflación que contenga el deterioro del poder adquisitivo del dinero para promover el sano desarrollo del sistema financiero. Sus funciones principales son regular la emisión y circulación de la moneda, los cambios, la intermediación y servicios financieros, así como los sistemas de pago; operar con las instituciones de crédito como el banco de la reserva y prestar servicios de tesorería al gobierno federal.

3. Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV)

Es un órgano desconcentrado de la SHCP con autonomía técnica y las facultades ejecutivas que le confiere la ley.

Tiene por objeto supervisar y regular las entidades financieras, bancarias y bursátiles, personas físicas y demás personas morales, con el fin de mantener el correcto funcionamiento y estabilidad para fomentar el sano desarrollo del sistema y proteger el interés del público (Ley de la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2018, art.2).

4. Nacional de Seguros y Fianzas (CNSF)

Es un órgano Comisión desconcentrado de la SHCP, su misión es garantizar a los usuarios de los seguros y las fianzas que los servicios y las actividades que realizan las instituciones y entidades autorizadas se apeguen a lo establecido por las leyes

Tiene por objeto regular la organización, operación y funcionamiento de las instituciones de Seguros, Instituciones de Finanzas y Sociedades Mutualistas de Seguros; las actividades y operaciones que las mismas podrán realizar, así como las de los agentes de seguros y fianzas, y demás participantes en las actividades aseguradora

y afianzadora previstos en este ordenamiento (Ley de Instituciones de Seguros y Fianzas, 2018, art. 1)

5. Comisión Nacional del Sistema de Ahorro para el Retiro (CONSAR)

Es un organismo que regula y supervisa el correcto funcionamiento del Sistema de Ahorro para el Retiro, que está constituido por las cuentas individuales a nombre de los trabajadores que manejan las AFORE, asegurando una administración eficiente y transparente generando la confianza entre los trabajadores que favorezca un retiro digno.

Tiene por objeto regular el funcionamiento de los sistemas de ahorro para el retiro y sus participantes previstos en esta Ley y en las leyes del Seguro Social, del Instituto del Fondo Nacional de la Vivienda para los Trabajadores y el Instituto de Seguridad y servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (Ley de Sistemas de Ahorro para el Retiro 2014, art. 1).

6. Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (CONDUSEF)

Es un organismo público descentralizado, cuyo objetivo es promover, asesorar, proteger y defender los derechos e intereses de las personas que utilizan o contratan un producto o servicio financiero ofrecido por las instituciones financieras que operen dentro del territorio nacional, así como crear y fomentar entre los usuarios una cultura adecuada respecto a las operaciones y servicios financieros.

Tiene por objeto la protección y defensa de los derechos e intereses del público usuario de los servicios financiero, que prestan las instituciones públicas, privadas y el sector social debidamente autorizadas, así como regular la organización, procedimientos y funcionamiento de la entidad pública encargada de dichas funciones (Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros 2018, art. 1)

7. Instituto para la Protección al Ahorro Bancario (IPAB)

Es un organismo descentralizado de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propio, proporciona a las instituciones. Tiene como prioridad mantener la confianza y estabilidad del sistema bancario, estableciendo mayor disciplina en el mercado.

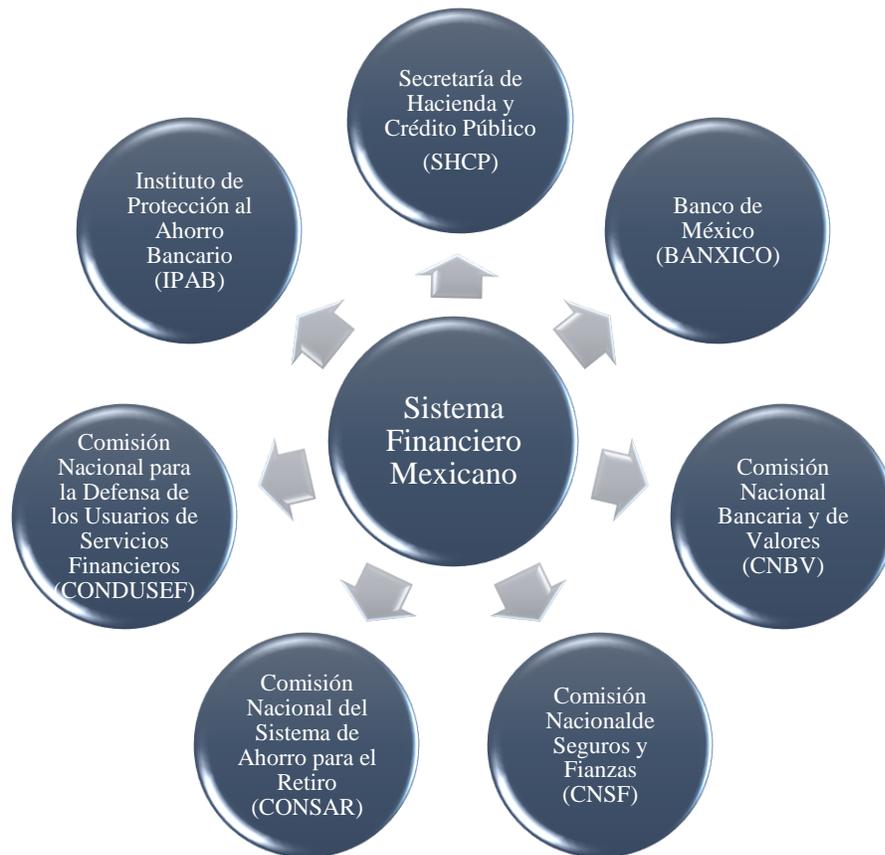
Tiene por objeto la protección y defensa de los derechos e intereses del público usuario de los servicios financieros, que prestan las instituciones públicas, privadas y el sector social debidamente autorizadas, así como regular la organización, procedimientos y

funcionamiento de la entidad pública encargada de dichas funciones (Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, 2018, art. 1).

Como se puede observar en la Figura 29 todos los organismos conforman el sistema financiero mexicano.

Figura 29

Integración del Sistema Financiero Mexicano



Nota: *Adaptado* de Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2020, por CNBV, (<https://www.gob.mx/cnbv>)

3.3.1 Entidades Operativas

Estas entidades son las encargadas de fungir como intermediarios que ponen en contacto a oferentes y demandantes de recursos monetarios, al mismo tiempo que promueven y permiten la intermediación de los instrumentos financieros, en la Tabla 3 se presentaran algunos de los intermediarios financieros en México y sus funciones:

Tabla 3*Entidades Operativas o Intermediarios Financieros en México*

ENTIDADES OPERATIVAS	FUNCIONES
Administradoras de fondos para el retiro AFORE	Es una institución privada que se encarga de administrar los fondos para el retiro de los trabajadores afiliados al IMSS y al ISSSTE. Lo hace a través de las cuentas personales que asigna a cada trabajador, en las que se depositan las aportaciones hechas a lo largo de su vida laboral.
Afianzadoras	Son instituciones de fianzas, cuyo objeto principal es de lograr garantías a título oneroso, así como a las instituciones que sean autorizadas para participar en operaciones de refinanciamiento.
Almacenes generales de depósito	Tienen por objeto el almacenamiento, guarda o conservación, manejo, control, distribución o comercialización, de bienes o mercancías bajo su custodia o que se encuentren en tránsito, amparados por certificados de depósito y el otorgamiento de financiamientos con garantía de los mismos.
Aseguradoras	Es el intermediario que proporciona una cobertura, en forma de compensación, resultado de la pérdida, daño, lesión, tratamiento o dificultades a cambio de los pagos llamados primas. La compañía calcula el riesgo que se produzca determinado suceso y de este modo determina el importe de la prima.
Banco	Instituciones que se dedican a captar recursos del público para con ello otorgar crédito y proponer opciones de inversión a los distintos sectores que integran la economía. Su objetivo es captar el ahorro fraccionado disperso en la economía, conjuntarlo y canalizarlo ágilmente en modo de financiamiento hacia individuos o instituciones con proyectos de inversión viables y que generen valor agregado en la economía.
Banco de Desarrollo	Entidades de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, constituidas con el carácter de sociedades nacionales de crédito, con el objeto de otorgar financiamiento y capacitación para los sectores industrial, gubernamental, infraestructura, y de vivienda. De conformidad con las leyes orgánicas de las instituciones de banca de desarrollo, los únicos bancos de desarrollo facultados para abrir cuentas de ahorro al público en general son: <ul style="list-style-type: none"> ◆ Banco del Bienestar, Sociedad Nacional de Crédito, Institución de Banca de Desarrollo (BANSEFI) ◆ Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C. (BANJERCITO)

ENTIDADES OPERATIVAS	FUNCIONES
Casas de bolsa	Instituciones financieras que invierten recursos del público en empresas que emiten acciones y otros instrumentos que cotizan en la Bolsa de Valores, otorgando rendimientos con un cierto nivel de riesgo.
Casas de cambio	Instituciones financieras dedicadas para realizar de forma habitual y profesional operaciones de compra-venta o cambio de divisas, incluyendo la que ese lleve mediante transferencia de fondos, con el público y pueden o no estar vinculadas a grupos financieros.
Sofom E.R.	Son las instituciones financieras cuyo objeto social es otorgar crédito, celebrar operaciones de arrendamiento o factoraje financiero. Es importante mencionar que no pueden captar recursos del público. Estas entidades tienen un vínculo patrimonial con Instituciones de Crédito o Sociedades Controladoras de Grupos Financieros de los que forman parte las instituciones de Crédito.
Sofom E.N.R.	Las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOMES) son instituciones financieras especializadas en otorgar crédito a diversos sectores. Estas entidades pueden dar crédito, pero no pueden captar recursos del público, como lo hacen los bancos, y son supervisadas por la Condusef, y a diferencia de las SOFOMES
Sociedades Financieras populares.	Son entidades de microfinanzas que tienen como propósito fomentar el ahorro popular y expandir el acceso al financiamiento para aquellas personas que, por su situación, se han visto excluidas de los sistemas tradicionales de crédito. Pueden recibir depósitos, préstamos y créditos de bancos, fideicomisos públicos y organismos internacionales.
Sociedades Operadoras de Inversión	Instituciones financieras que se dedican a administrar las carteras de valores de las sociedades de inversión, con la finalidad de obtener rendimientos para los inversionistas.
Uniones de crédito	Instituciones cuyo objeto social es ofrecer recursos financieros a sus socios. Las Uniones pueden captar exclusivamente recursos de estos. Buscan facilitar el uso del crédito a sus socios y prestar su garantía o aval, en los créditos que contraten.

Nota: *Adaptado de* Buro de entidades financieras de México. 2021 *por* CONDUSEF (<https://www.buro.gob.mx/>).

3.4 Sistema bancario

Es importante ubicar al sistema bancario dentro del sistema financiero, ya que forma parte de un subconjunto al que pertenece. Como y hemos visto, el sistema financiero agrupa diversas instituciones interrelacionadas que se caracterizan por realizar diversas actividades económicas de origen nacional o internacional (Ortega, 2002).

En la actualidad el sistema bancario desempeña un papel central para el desarrollo económico, no solo de los individuos o de las empresas, sino de las naciones mismas. Sé encuentra integrado principalmente por diferentes intermediarios y mercados financieros, a través de los cuales una variedad de instrumentos moviliza el ahorro hacia sus usos más productivos.

El Sector Bancario se caracteriza por tener mayor participación en el mercado y la sociedad. La banca o sistema bancario es un intermediario financiero mediante el cual se canalizan los recursos del público hacia los sectores productivos; es decir, transforma los depósitos de la gente (captación) en fuente de financiamiento para proyectos productivos.

El diccionario de la Lengua Española, señala que la palabra *banco* proviene del francés antiguo *bank*, y este del germano *banki*, para referirse a un asiento en el que pueden sentarse varias personas, y refiere, entre otras definiciones, a un conjunto de entidades que tienen por objeto básico facilitar la financiación de las distintas actividades económicas.

Por otra parte, banco es una institución financiera que se encarga de administrar y prestar dinero. La banca, o sistema bancario, es el conjunto de entidades que, dentro de una economía determinada, prestan el servicio de banco. Un banco es una institución que concede crédito.

Cervantes Ahumada afirma que un banco es una institución que se dedica a la intermediación, profesional, en el comercio del dinero y el crédito.

De acuerdo con el artículo 3º de la Ley de Instituciones de Crédito, el sistema bancario está integrado por el Banco de México, las instituciones de Banca Múltiple, las instituciones de Banca de Desarrollo, el Patronato de Ahorro Nacional, y los Fideicomisos Públicos constituidos por el Gobierno Federal para el fomento económico, así como aquellos que para el desempeño de las funciones que la ley encomienda al Banco de México.

3.4.1 Banca Múltiple:

La Ley de instituciones de Crédito en su artículo 2° lo define como el servicio de banca y crédito, como la captación de recursos del público en el mercado nacional para su colocación al público.

La captación consiste en recibir dinero de las personas y empresas que, dependiendo del tipo de cuenta, gana intereses.

Colocación, permite poner el dinero en circulación en la economía; es decir, los bancos toman los recursos captados y otorgan créditos, a las personas o empresas que los soliciten (Banxico, 2021).

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Bancos, menciona las siguientes instituciones de banca múltiple que opera en México:

1. Fundación Dondé Banco, S.A., Institución De Banca Múltiple
2. Bankaool, S.A., Institución De Banca Múltiple
3. Banco Pagatodo, S.A., Institución De Banca Múltiple
4. Intercam Banco, S.A., Institución De Banca Múltiple, Intercam Grupo Financiero
5. Banco Multiva, S.A. Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Multiva
6. Banco Actinver, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Actinver
7. Barclays Bank México, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Barclays México
8. Banco Credit Suisse Mexico, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Credit Suisse (Mexico)
9. Banco Azteca, S.A., Institución De Banca Múltiple
10. MUFG Bank México, S.A., Institución De Banca Múltiple Filial
11. Accendo Banco, S.A., Institución De Banca Múltiple
12. Banca Afirme, S.A., Institución De Banca Múltiple, Afirme Grupo Financiero
13. American Express Bank (México), S.A., Institución De Banca Múltiple
14. Banco Invex, S.A., Institución De Banca Múltiple, Invex Grupo Financiero
15. Banco Regional, S.A., Institución De Banca Múltiple, Banregio Grupo Financiero
16. Banca Mifel, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Mifel
17. Banco Mercantil Del Norte, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Banorte

18. Bbva Bancomer, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Bbva Bancomer
19. Bank Of America Mexico, S.A.
20. Scotiabank Inverlat, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Scotiabank Inverlat
21. Hsbc México, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Hsbc
22. Banco Inmobiliario Mexicano, S.A., Institución De Banca Múltiple
23. Banco Bancrea, S.A., Institución De Banca Múltiple
24. Banco Forjadores, S.A., Institución De Banca Múltiple
25. Banco Base, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Base
26. Consubanco, S.A., Institución De Banca Múltiple
27. Banco Compartamos, S.A., Institución De Banca Múltiple
28. Abc Capital, S.A. Institucion De Banca Multiple
29. Banco Autofin México, S.A., Institución De Banca Múltiple
30. Cibanco, S.A., Institución De Banca Múltiple
31. Deutsche Bank México, S.A., Institución De Banca Múltiple
32. Banco Monex, S.A., Institución De Banca Múltiple, Monex Grupo Financiero
33. Banco Ve Por Mas, S.A.
34. Banco J.P. Morgan, S.A., Institución De Banca Múltiple, J.P. Morgan Grupo Financiero
35. Banco Del Bajío, S.A., Institución De Banca Múltiple
36. Bansi, S.A., Institución De Banca Múltiple
37. Banco Santander (Mexico), S.A., Institucion De Banca Multiple, Grupo Financiero Santander Mexico
38. Banco Inbursa, S.A., Institución De Banca Múltiple, Grupo Financiero Inbursa
39. Banco Nacional De México, S.A. Integrante Del Grupo Financiero Banamex
40. Bancoppel, S.A. Institución De Banca Múltiple
41. Volkswagen Bank, S.A., Institución De Banca Múltiple
42. Banco Sabadell, S.A., Institución De Banca Múltiple
43. Banco Finterra, S.A., Institución De Banca Múltiple
44. Industrial And Commercial Bank Of China México, S.A., Institución De Banca Múltiple
45. Mizuho Bank México, S.A., Institución De Banca Múltiple
46. Banco Shinhan De México, S.A., Institución De Banca Múltiple

47. Banco S3 México, S.A., Institución De Banca Múltiple
48. Bank Of China México, S.A., Institución De Banca Múltiple
49. Banco De Inversión Afirme, S.A. Institución De Banca Múltiple, Afirme Grupo Financiero
50. Banco Keb Hana México, S.A., Institución De Banca Múltiple Filial (CNBV, 2021).

3.4.2 Banca de Desarrollo:

El sistema financiero mexicano incluye, instituciones como instrumento para apoyar al Estado en la mejora integral del país, con mecanismos financieros, técnicos, de impulso a sectores, regiones y actividades, son entidades de la Administración Pública Federal, con personalidad jurídica y patrimonio propios, constituidas con el carácter de sociedades nacionales de crédito. Tienen como objeto fundamental facilitar el acceso al ahorro y financiamiento a personas físicas y morales, así como proporcionarles asistencia técnica y capacitación (CNBV, 2021).

La banca de desarrollo busca el crecimiento de los sectores económicos sin fines de lucro, proporcionando créditos y fideicomisos que promueven el desarrollo integral del país.

De acuerdo con la Comisión Nacional Bancaria y de Valores, estas son las 9 instituciones que integran la Banca de Desarrollo en México:

1. Financiera Nacional de Desarrollo Agropecuario, Rural, Forestal y Pesquero (FND)
2. Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros, S.N.C. (BANSEFI)
3. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (BANCOMEXT)
4. Banco Nacional de Obras y Servicios Públicos, S.N.C (BANOBRAS)
5. Banco Nacional del Ejército, Fuerza Aérea y Armada, S.N.C. (BANJERCITO)
6. Nacional Financiera, S.N.C (NAFIN)
7. Sociedad Hipotecaria Federal, S.N.C. Fondo de Operaciones y Financiamiento Bancario a la Vivienda (SHF)
8. Fondo de Capitalización e Inversión del Sector Rural (FOCIR)
9. Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA)

(Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 2021).

3.5 Análisis del entorno bancario en México

En febrero de 2020, el saldo de la cartera de crédito otorgado por la banca comercial al sector privado no financiero creció a una tasa nominal de 5.4% este crecimiento nominal fue relativamente igual que el de enero de 5.3%, por debajo del 10% de febrero del 2019.

Sin embargo, la caída en la actividad económica originada por la pandemia y la reducción en los ingresos de las empresas, podría mermar tanto la capacidad para cumplir en tiempo y forma con sus compromisos financieros como la disponibilidad para contratar nuevos créditos, resultando en una desaceleración aún mayor en esta cartera.

En promedio, el financiamiento a empresas representa 57% del saldo de crédito total, por lo que el desempeño de este segmento marca en gran medida la pauta para el dinamismo observado.

Al igual que en el caso del crédito a las empresas, el crédito al consumo podría registrar un repunte temporal en el corto plazo asociado a los primeros efectos de la pandemia Covid-19 en el país. Este incremento estaría asociado a una demanda temporal de crédito para financiar el consumo de bienes de primera necesidad.

Sin embargo, este impulso vería una rápida convergencia a tasas de crecimiento por debajo de las observadas previo a la contingencia sanitaria, sin descartar una rápida contracción, de no reactivarse rápidamente la actividad económica al tiempo de mantener e incrementar paulatinamente el número de empleos formales que permitan preservar el ingreso de las familias de forma que se proteja su capacidad de compra.

Adicionalmente, el panorama de contracción generalizada de la actividad económica, acompañado del deterioro paulatino de los indicadores de empleo en los siguientes meses, podrían agravar y prolongar los efectos negativos de la pérdida de ingresos de los hogares sobre el desempeño del crédito hipotecario en el mediano plazo.

La banca mexicana ha registrado un crecimiento en su oferta de servicios digitales en 2019. Un reporte de Latinia Inteligencia, que analiza la oferta de servicios digitales de 100 bancos de los 250 mayores bancos de América Latina, ubica a México como el segundo país de la región con mayor crecimiento.

Sin embargo, de acuerdo con la agencia Simon-Kucher & Partners, que crea estrategias empresariales y de marketing para las compañías. La consultora afirma que, a pesar de los esfuerzos de la banca en México, los usuarios prefieren acudir a sucursales para realizar trámites.

Actualmente, industria bancaria se enfrenta a un mercado maduro, por ello es de gran importancia la incorporación de los servicios intangibles como son el asesoramiento y la calidad en el servicio.

Los bancos en México llevan invirtiendo en digitalización e innovación, lo que han conseguido que existan más de 15 millones de usuarios digitales. Sin embargo, los principales contactos entre el cliente y su banco son el teléfono y la sucursal, el reporte expresa que 43% de los usuarios de bancos en el país prefiere llevar a cabo sus trámites en la sucursal o el teléfono; los expertos consideran que el error que limita el crecimiento se encuentra en la forma en que los bancos se comunican con sus clientes.

La estrategia de los bancos se enfoca en proporcionar información a sus clientes en el que señala la ventaja de convertirse en usuario digital como es el ahorro de tiempo en filas; la oportunidad de realizar operaciones desde cualquier lugar y la seguridad.

Sin embargo, sobre las dos primeras premisas, tanto el ahorro de tiempo como la posibilidad de ejecutar trámites y operaciones a distancia, la agencia destaca que los usuarios prefieren sacrificar tiempo a cambio de atención especializada.

Conforme a la seguridad, Pedro Donoso, responsable de la división de banca de Simon-Kucher en América Latina, considera que existe una discrepancia entre lo que cada uno entiende por seguridad. Para el banco las transacciones a través de algún dispositivo móvil son seguras porque no se pueden hackear, para el cliente no son tan seguras porque al final de la transacción no recibe un comprobante físico.

El reporte de Latinia Inteligencia destaca que los bancos en México han aumentado en 14% su oferta de servicios a través de aplicaciones digitales (Rivera, 2019).

3.6 Segmentación de Mercados

Se entiende por segmentación de mercados al proceso que constituye un enfoque sistémico para guiar la toma de decisiones en marketing, es decir, segmentar significa dividir una población de elementos, que identifica los subconjuntos homogéneos con respecto a ciertas características.

Las entidades financieras modernas sitúan al cliente como centro del negocio, pasando de un enfoque comercial lo que antes era centrado en el producto; el objetivo es incrementar el vínculo y la fidelización de los clientes, dándoles mayor valor de lo percibido.

No obstante, en un proceso de expansión, una organización financiera debe decidir si entra o no en un mercado y debe definir una de las siguientes estrategias:

- I. Estrategia indiferenciada: pretende satisfacer necesidades con un producto a todos los segmentos, precio, distribución y promoción.
- II. Estrategia diferenciada: se diseñan productos para cada segmento, se implementa el marketing-mix para que los productos se adapten a las necesidades de cada segmento.
- III. Estrategia concentrada: se enfoca a un mercado especializado en los que se posee ventaja comparativa.

Sin embargo, a medida que un país acelera su crecimiento económico, se producen cambios en la oferta y demanda de productos financieros, que están estrechamente relacionados con la cultura financiera.

En la actualidad, los mercados financieros exigen un mayor nivel de conocimiento por parte de los clientes, al mismo tiempo un mejor nivel de formación por parte de los profesionales pertenecientes a las redes comerciales; con el fin de abrir las puertas a productos más complejos y servicios con valor añadido, tan importantes para una entidad financiera moderna como: la atención y calidad en el asesoramiento (Rivera y Mas, 2016).

Muñoz y Liébana (2020) afirman que el análisis neurocientífico de los consumidores financieros, partiendo de sus actitudes, comportamiento y opinión, permitiría a las instituciones poder adaptarse adecuadamente a las necesidades que estos presentan.

En este sentido, el estudio del cliente es de suma importancia para las entidades financieras, pues la toma de decisiones en la adquisición de un producto es un proceso complicado, pues depende del riesgo que implique la operación y del producto o servicio que ofertan las instituciones financieras, dichas elecciones dependen de la información disponible sobre la variedad de los productos; estos procesos para la entidad implican la pérdida o fidelidad de los clientes.

En la tabla 4 podemos observar la segmentación de mercados en una entidad financiera.

Tabla 4

Segmentación de los Mercados Financieros

TIPOS DE CLIENTES	NECESIDADES
<i>Particulares</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Cobros y pagos, gestión de efectivo, * Previsión y planificación del ahorro * Gestión del patrimonio * Inversión * Financiación al consumo * Asesoramiento * Custodia de bienes y servicios * Otros servicios
<i>Empresas y Profesionales</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Financiación de circulante * Financiación de capital fijo * Financiación de comercio exterior * Gestión de tesorería * Asesoramiento * Gestión de pagos y cobros
<i>Organismos</i>	<ul style="list-style-type: none"> * Financiación de presupuestos * Recaudación de impuestos * Colocación de emisiones

Nota: Adaptado de Marketing Financiero, 2020, p. 90-91, por Muñoz y Liébana, Editorial Pirámide.

3.7 HSBC México, S.A., Institución De Banca Múltiple

3.7.1 Historia

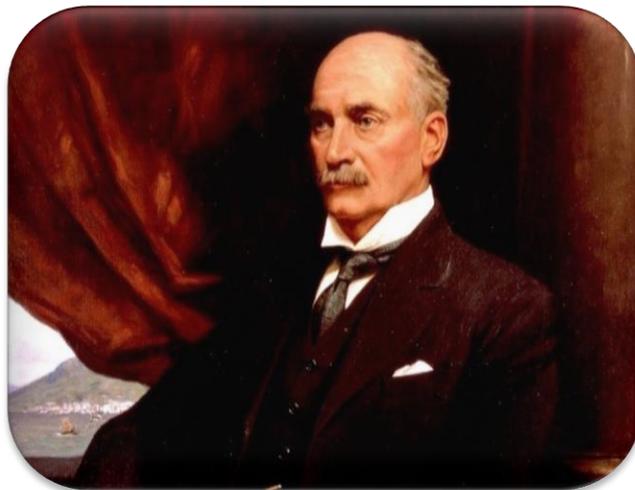
HSBC recibe su nombre de Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Limited, compañía que se creó en 1865 para financiar el creciente comercio entre Europa, India y China.

La inspiración para la fundación del banco fue Thomas Sutherland, un escocés que, en ese entonces, trabajaba en Hong Kong para una gran empresa naviera (Peninsular and Oriental Steam Navigation Company). Él se dio cuenta de que había aumentado el comercio local y exterior en Hong Kong y los puertos de China y Japón, Sutherland reconoció que las empresas necesitaban una considerable mejora de servicios bancarios.

En la Figura 30 podemos observar al fundador de HSBC aproximadamente en 1890.

Figura 30

Thomas Sutherland (1834-1922).



Nota: *Fundador de HSBC en 1865. Adaptado de Retrato de Thomas Jackson, alrededor del año 1890[Imagen], 2021, Historia de la Empresa HSBC México (<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/our-company/company-history>)*

Sutherland decidió establecer un banco que sería propiedad y administración local para respaldar el comercio internacional. Así que el escocés creó un prospecto para obtener apoyo de las empresas, Sutherland contaba con el respaldo de las 14 empresas más grandes que operaban en Hong Kong.

El capital de la fundación fue de HKD5 millones, compuesto por 20.000 acciones a HKD250 cada una. Las acciones se vendieron y nació Hong Kong and Shanghai Banking Corporation Limited que abrió sus puertas en Hong Kong el 3 de marzo de 1865 y en Shanghai un mes más tarde.

Su primera oficina estaba en Wardley House ubicado el corazón del distrito central de Hong Kong. En julio de 1865, ver Figura 32, el banco abrió una oficina en Londres para permitir las operaciones de cambio con China e India, en la Figura 31 podemos observar la primera oficina de HSBC.

Figura 31

Wardley House



Nota: Primer edificio de HSBC, Wardley House en 1 Queen's Road en la ciudad Victoria. Tomado de 1865 La primera rama [Fotografía], 2021 por HSBC Group (<https://www.hsbc.com/who-we-are/our-history/history-timeline>).

Poco después de su creación, la institución financiera comenzó a abrir sucursales para ampliar los servicios que podía ofrecer a los clientes. Desde el principio, financiar el comercio fue una de las principales fortalezas de sus negocios locales e internacionales, la cual ha sido reconocida a lo largo de su historia. Seis de los 11 bancos extranjeros de Hong Kong colapsaron a principios de 1866, HSBC sobrevivió y se ganó la reputación de resistencia.

A finales del siglo XIX, el banco era la principal institución financiera en Asia, lo que lo llevo a expandirse a otros continentes Europa y América del norte, ya que el comercio internacional era su principal motor. Después de desempeñar un papel importante a finales del siglo, en 1923 abrió una nueva oficina en la zona costera de Shanghai, el Bund; es cuando aparecen el primer par de leones adoptados Stephen y Stitt en honor a los altos directivos de la época. La sucursal financió a los exportadores locales de té y seda, además de brindar servicio de cambio de divisas y fondos a los comerciantes chinos.

En el siglo XX, Thomas Jackson fue director general de HSBC, el banco prosperó bajo su administración, a principios del siglo, operaba en 16 países, también habían expandido su negocio a finanzas gubernamentales, otorgó préstamos para infraestructura ferroviaria, incluido el primer préstamo público de China en 1874.

Después de la Primera Guerra Mundial, el banco se expandió a mercados asiáticos, donde se encontró con desafíos, desde conflictos internacionales hasta la Gran Depresión de la década de 1930; sus reservas internas se redujeron y el banco centró la mayor parte de sus recursos en la supervivencia más que en la expansión.

HSBC se vio afectado después de la Primera Guerra Mundial, cuarenta de sus 169 empleados de la oficina del banco en Londres se unieron a las fuerzas británicas que durante la guerra fueron asesinados o listados como desaparecidos en acción. Como se puede observar en la Figura 32 al personal en uniforme militar.

Figura 32

Empleados de HSBC



Nota: Adaptado de Personal en uniforme militar, Primera Guerra Mundial [Fotografía] 2022, por HSBC Group (<https://www.hsbc.com/who-we-are/our-history/history-timeline>).

El servicio militar obligatorio significó una escasez de nuevos reclutas y personal. Sir Vandeleur Grayburn fue director de HSBC en la década de 1930, fue capturado en 1941 en Hong Kong por las tropas de ocupación, trató de ayudar al personal internado en el campo de Stanley contrabandeando dinero para alimentos y suministros médicos (<https://www.hsbc.com/who-we-are/our-history/history-timeline>).

Grayburn murió en prisión en agosto de 1943 de meningitis y septicemia. En 1941, HSBC se vio obligado a cerrar la mayor parte de su red en Asia; muchos miembros del personal británico fueron capturados y retenidos como prisioneros de guerra o internados en campos civiles. Después de la guerra desempeñó un papel importante para la reconstrucción de la economía local, inició una nueva línea de negocios otorgando préstamos para construir fábricas de algodón y textiles.

La segunda mitad del siglo XX fue un período de cambios, durante la década de 1950, el banco cerró su red en China, además de su sucursal en Shanghai, tras el establecimiento de la República Popular China.

El banco continuó expandiéndose en su lugar natal, la ciudad también se había convertido en uno de los centros financieros más valioso del mundo, en 1972 HSBC fundó su propia subsidiaria de banca de inversión, Wardley. A finales del siglo, gracias al crecimiento, las adquisiciones y la diversificación, HSBC pasó de ser un reconocido banco regional a ser una de las organizaciones financieras líderes en el mundo.

La primera computadora de HSBC, la IBM 360, llegó a la oficina central en Hong Kong en 1967, lo que permitió al banco informatizar las cuentas de los clientes. Esto revolucionó la forma en que la gente podía realizar operaciones bancarias en cualquier sucursal de HSBC en Hong Kong.

HSBC dio un paso fundamental cuando compró una participación mayoritaria del banco estadounidense Marine Midland, en 1987 asumió la propiedad total, lo que lo encaminó a convertirse en un banco global.

La larga experiencia y diversificación del banco ayudaron a controlar la crisis financiera asiática a finales de la década de 1990. En 1991, HSBC creó una nueva sociedad matriz, HSBC Holdings plc, y efectuó una exitosa oferta para adquirir el total de Midland Bank en 1992. Como resultado, HSBC estableció su sede central en Londres.

La experiencia ha forjado el carácter de HSBC. El banco ha resistido todo tipo de cambios (revoluciones, crisis económicas y nuevas tecnologías) y se ha adaptado para permanecer. Esto le ha permitido enfrentar los retos del siglo XXI (HSBC Group, 2022).

3.7.2 La Empresa

Hoy HBC es uno de los principales bancos internacionales del mundo. Sus cuatro negocios globales sirven a más de 40 millones de clientes en 64 países y territorios. La red global del banco, el acceso a mercados de alto crecimiento y la solidez del balance proporcionan una plataforma para el crecimiento futuro.

HSBC anunció la adopción de una marca unificada en noviembre de 1998 y comenzó a utilizar las siglas HSBC y el símbolo hexagonal, rojo y blanco en todos los lugares donde operaba. El símbolo del hexágono se derivó de la bandera de la casa original del banco, que a su vez se basó en la bandera de Escocia y la cruz de San Andrés; con el fin de ser mejor reconocido por sus clientes, accionistas y empleados en todo el mundo, a continuación, se muestra en la Figura 33 el logo de HSBC (HSBC Group, 2022).

Figura 33

Logo HSBC 2022



Nota: Adaptado de Una sola Marca Mundial [Imagen], 2021, por HSCB Group, (<https://www.hsbc.com/who-we-are/our-history/history-timeline>).

Su objetivo es ser el banco internacional líder en el mundo. Ayudando a los clientes de banca personal, patrimonial y corporativa a prosperar mediante el mercado de mayor rentabilidad, su estrategia está respaldada por las tendencias globales a largo plazo y las ventajas estratégicas conectan a los clientes con nuevas oportunidades aportando más valor a las partes interesadas.

En febrero de 2020, se estableció un plan que sitúa al Grupo en condiciones de aumentar la rentabilidad de los inversionistas, crear capacidad de invertir en el futuro y desarrollar una plataforma de crecimiento sostenible.

El plan implica la actualización del perfil de rentabilidad, esto es clave para posicionar al Grupo, originando la capacidad de invertir en el futuro, aumentar la rentabilidad de los inversores, construyendo una plataforma sostenible de crecimiento.

Acciones en las tres áreas claves:

1. Reestructurar el crecimiento mediante la remodelación de las partes del Grupo de bajo rendimiento.
2. Reinvertir el capital liberado a través de la reestructuración en oportunidades de crecimiento y áreas de fortaleza, que incluyen Asia, Medio Oriente, HSBC Reino Unido, banca de transacciones y riqueza internacional.
3. Generar una organización más simple, eficiente y empoderada, asegurándose de poder trabajar juntos de manera eficiente para servir mejor a los clientes.

3.7.3 HSBC en México

Grupo financiero HSBC es una de las principales financieras y bancarias de México, con 892 sucursales, 5,577 cajeros automáticos y aproximadamente 14,514 empleados.

Estructura. En la tabla 5 se muestra como está compuesta la estructura financiera del grupo HSBC en 2022.

Tabla 5

Estructura Financiera HSBC

ACTIVOS	UTILIDADES (ANTES DE IMPUESTOS)	FORTALEZA DE CAPITAL
MXN 778,422 millones al 31 de marzo de 2022.	MXN 2,609 millones al 31 de marzo de 2022.	Índice de capital: 13.30% al 31 de marzo 2022.

Nota: *Adaptado de HSBC en México, 2022, párr. 2 por HSBC Group-in-México (<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/hsbc-in-mexico>)*

Subsidiarias de HSBC. Grupo Financiero HSBC, S.A. de C.V. se encuentra integrado por las siguientes subsidiarias:

- HSBC México, S.A. Banco

- HSBC Seguros, S.A. de C.V.
- HSBC Casa de Bolsa, S.A. de C.V.
- Global Asset Management (México), S.A. de C.V.
- HSBC Servicios, S.A. de C.V.

“Grupo Financiero HSBC es una subsidiaria directamente controlada, 99.99 por ciento propiedades de HSBC Latin America Holdings (UK) Limited, la cual a su vez es totalmente controlada por HSBC Holdings PLC” (HSBC in México 2022).

“HSBC Holdings plc, la casa matriz del Grupo HSBC, tiene su sede en Londres. El Grupo presta servicios a clientes de todo el mundo...Con activos totales por USD 3,022 mil millones al 31 de marzo de 2022, HSBC es una de las organizaciones bancarias y financieras más grandes del mundo. Las acciones de HSBC Holdings plc cotizan en las bolsas de Nueva York, Londres, París, Hong Kong y Bermuda” (HSBC in México 2022).

Grupo Financiero HSBC cuenta con dos órganos Administrativos locales como podemos observar en las siguientes tablas, en la Tabla 6 se muestra cómo se encuentra integrado el consejo de Administración en México.

Tabla 6

Consejo de Administración

CONSEJEROS EJECUTIVOS	Jorge Arturo Arce Gama (presidente)
	Guillermo Roberto Colquhoun
CONSEJEROS INDEPENDIENTES	Claudia Jañez Sánchez
	Pedro José Moreno Cantalejo
	Alberto Ardura González
	José María Zas
	Andrés Eugenio Sucre Pulido
CONSEJERO INDEPENDIENTE SUPLENTE	Luis Miguel Vilatela Riba

Nota: Adaptado de Consejo de Administración, 2022, por Grupo Financiero HSBC, (<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/hsbc-in-mexico>).

En la Tabla 7, podemos observar cómo se encuentra integrado el comité ejecutivo de HSBC México, S.A. de C.V.

Tabla 7

Comité Ejecutivo HSBC México

MIEMBRO	CARGO
Jorge Arturo Arce Gama (presidente)	Director general.
Ian William Macalester	Director Ejecutivo de Operaciones.
Paul S. Wilson	Director Ejecutivo de Cumplimiento (Compliance)
Silvia Tapia Navarro	Directora de Auditoría Interna.
Leopoldo Ortega Carricarte	Director general Adjunto Jurídico.
Guillermo Roberto Colquhoun	Director General Adjunto de Riesgos.
Martin Eduardo Peusner.	Director General Adjunto de Finanzas.
Luis E. Alvarado Mejía	Directores General Adjunto de Mercados Globales.
Juan Carlos Pérez Rocha Ituarte	Director General Adjunto de Banca de Empresas
José Aristeo Irragori Rivera	Director General Adjunto de Banca Global.
Laura Guadalupe Perea Romero	Director General Adjunto de Recursos Humanos
Alfonso Roibas Veiga	Director de Estrategia, Planeación y Sustentabilidad Corporativa.
Martha Lyssette Bravo Valero	Directora de Comunicación Externa.
Pablo Elek Hansberg	Director General Adjunto de Banca de Consumo.
Rebeca Luna Hornelas	Directora de Comunicación interna.
Carmina López Calvet	Secretario del Consejo.

Nota: Tomado de Miembros del Comité Ejecutivo – HSBC México, S.A. 2022, por HSBC Group,

(<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/hsbc-in-mexico>)

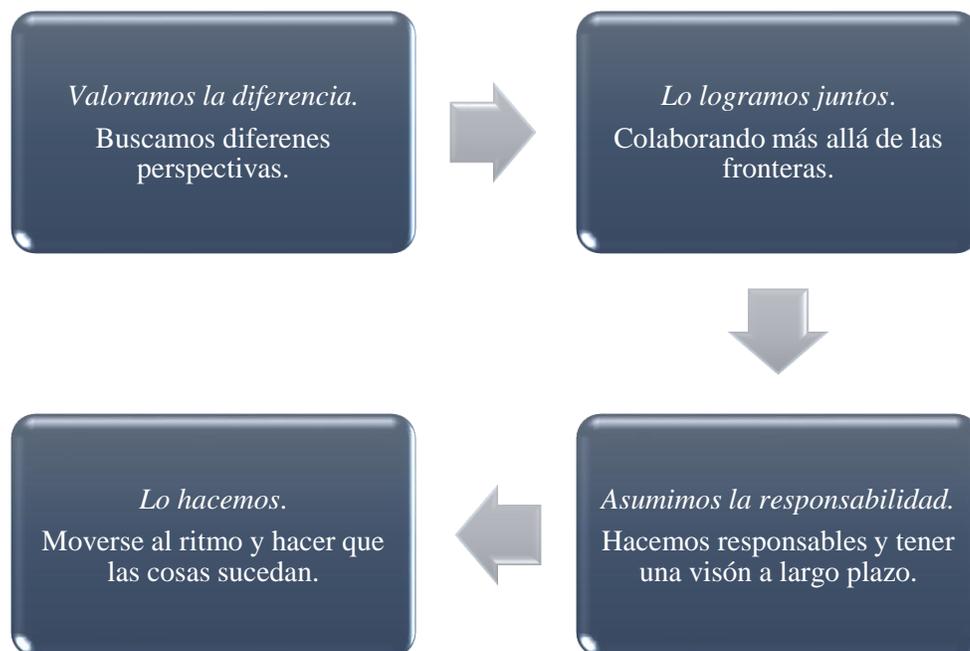
Propósito, valores y estrategia

➤ ***Propósito:*** El propósito de HSBC es abrir un mundo de oportunidades. Explican el por qué existen y como usan su experiencia, capacidades, amplitud y perspectiva abriendo nuevas oportunidades para los clientes. Reuniendo a las personas, las ideas y el capital fomentan el progreso y el crecimiento, coadyuvando a crear un mundo mejor para los clientes, comunidades y el planeta que todos compartimos “Nuestra ambición es ser el socio financiero internacional preferido de nuestros clientes” (Noel Quinn, director ejecutivo del grupo, 2022, párr. 2).

➤ ***Valores:*** Los valores de HSBC definen el ser como organización y qué la distingue. Creemos en actuar con integridad valiente. “En HSBC, nuestros valores nos guían en todas nuestras acciones, desde las decisiones estratégicas hasta las interacciones diarias con los clientes y entre nosotros” en la Figura 34 se mencionan los cuatro principales valores de HSBC.

Figura 34

Valores de HSBC



Nota: Adaptado de Nuestros Valores, 2022, por HSBC Group, ([hsbc.com/who-we-are/purpose-values-and-strategy](https://www.hsbc.com/who-we-are/purpose-values-and-strategy)).

➤ **La estrategia de HSBC:** Nuestra estrategia respalda nuestra ambición de ser el socio financiero internacional preferido de nuestros clientes, incluye las metas para incrementar el cambio de capital a zonas como Asia, donde se han observado los rendimientos más elevados y cuentan con una ventaja sostenible. La red internacional con la que cuenta, es una clara ventaja competitiva pues continúan respaldando los flujos bancarios trasfronterizos como uno de los principales corredores comerciales.

La estrategia, se encuentra formada por cuatro pilares fundamentales, en la Tabla 8 se muestran los pilares por los que compuesta la estrategia de HSBC (HSBC Group purpose-values-and-strategy.com 2022).

Tabla 8

Pilares de Estrategia de HSBC

LA ESTRATEGIA RESPALDA LA AMBICIÓN DE SER EL SOCIO FINANCIERO INTERNACIONAL PREFERIDO DE SUS CLIENTES.	
<i>Enfocarnos en nuestras fortalezas</i>	Enfocamos nuestra energía e inversiones hacia donde podemos marcar la mayor diferencia para nuestros clientes.
<i>Digitalizar a escala</i>	Ponemos todo el poder de nuestro banco en el bolsillo de cada cliente, con una banca digital más fácil y segura.
<i>Energizar para crecer</i>	Motivamos una cultura dinámica e inclusiva y fortalecemos a nuestros empleados ayudándolos a desarrollar habilidades para el futuro
<i>Apoyar la transición a cero emisiones netas</i>	Lideramos la transición a una economía de cero emisiones netas transformándonos nosotros mismos, además de apoyar y financiar a nuestros clientes para que realicen sus propias transiciones.

Nota: Adaptado de Nuestros Pilares Estratégicos, 2022, por HSBC Group (<https://www.hsbc.com/who-we-are/purpose-values-and-strategy/our-strategy>)

3.7.4 Descripción del Mercado

Se puede observar que en 2019 en el sector bancario el retorno del capital (ROE) ha estado alrededor del 15% en México. En 2019 BBVA alcanzó el 23.7% de ROE, Santander el 15.8 %, mientras que Banamex 12.7%, HSBC 11.4% y Scotiabank 9.6% estuvieron por debajo del promedio mercado. Sin embargo, Banorte es el banco con mayor poder en el mercado, ya que reafirmó su liderazgo por segundo año consecutivo con un ROE de 24%.

HSBC es quizá el más grande del mundo. En México, es el séptimo banco más grande en términos de cartera de México y recientemente la calificadora Standard and Poor's confirmó que es una subsidiaria estratégicamente para HSBC Holding PLC (Méndez, 2020).

El estudio de la competencia bancaria está basa en dos enfoques: el primero es el paradigma estructura- conducta y desempeño se refiere a la estructura de mercado en la que pocos bancos tienen la mayor participación, ya sea en depósitos, préstamos o en activos. Y el segundo está justificado por dos teorías: la nueva organización industrial y teoría de mercados contestables.

Competencia del mercado financiero mexicano

La competencia bancaria juega un papel importante dentro del sistema financiero mexicano, la banca múltiple es el sector de intermediación con mayor participación, ya que posee más del 60% de los activos totales. CNBV (2014). Juega un papel crucial para el desarrollo de la actividad económica, específicamente en el desarrollo del sistema financiero que propicia una mayor participación de unidades económicas y con más incentivos para la competencia. Estas medidas son capaces de generar un mercado más dinámico y una amplia diversificación de servicios y productos financieros (Heimann, 2009).

Para el 2020 la Comisión Nacional Bancaria y de Valores señala que existen 50 instituciones clasificadas en instituciones de banca múltiple e instituciones de banca de nicho. La principal problemática que enfrenta el sistema financiero es la alta concentración de mercado que genera altos costos para los usuarios de servicios financieros, la poca diversidad para actividades que requieren financiamiento especializado y flexibilizado a sus necesidades (Quiroz, 2013).

Pese a la inclusión financiera países desarrollados como emergentes, siguen modelos establecidos por el marco internacional, es necesario que cada política sea adaptada a las características de cada país con el fin de conducir y acelerar el desarrollo (Gwalani y Parkhi 2013).

En México se requiere ampliar las capacidades para la población de bajos recursos y acceso al crédito para las pequeñas y medianas empresas, así como para los jóvenes. El 62% de los adultos entre 18 y 70 años no tiene productos de ahorro o de crédito en instituciones financieras formales.

En 2012 se aplicó una encuesta nacional de inclusión financiera, los datos analizados por los factores socioeconómicos que influyen en al de decisión de no usar los servicios financieros son la insuficiencia, la variabilidad de ingreso y la autoexclusión, la cuales están influidas por tres factores.

1. Vulnerabilidad como nivel de ingresos, género, educación y ocupación.
2. Variable geográfica sobre donde habita el individuo
3. Preferencia por el mercado financiero informal.

En la actualidad, de acuerdo con la estimación del Banco Mundial, más de 2.5 billones de adultos están excluidos del sistema financiero; esta cifra concentra la población más pobre que reside en el sector rural y en los países en desarrollo (Martínez, et al. 2013).

En las últimas décadas, la inclusión financiera ha emergido como una preocupación de vital importancia en la mayoría de las economías a nivel global para mejorar el desarrollo del sistema financiero, así como para formalizar el uso de servicios financieros (Arun y Kamath 2015).

Según la Comisión Nacional Bancaria y de Valores “... Comprende el acceso y empleo de servicios financieros bajo una regulación apropiada que garantice esquemas de protección al consumidor y promueva la educación financiera para mejorar las capacidades financieras de todos los segmentos de la población”.

Para Calzada-Rovirosa y otros (2015) la definición comprende el acceso y utilización de productos y servicios de calidad, accesibles y disponibles para los usuarios financieros. Así como también puede conceptualizarse como el acceso universal y continuo de la población a servicios financieros diversificados, adecuados y formales, de esta manera la posibilidad de su uso conforme a las necesidades de los usuarios para contribuir su desarrollo y bienestar (Heimann, et al.2009)

De acuerdo con Demirguc-kunt y Klapper (2012) la población de menores ingresos y las pequeñas y medianas empresas quedarían limitadas a subsistir con los ahorros e ingresos restantes de su actividad productiva.

3.8 Productos y servicios financieros

En la actualidad el principal negocio de los bancos ha sido la intermediación bancaria que consiste en contactar a los ahorradores con los demandantes de dinero. El beneficio se obtiene de la diferencia entre el tipo de interés paga a los primeros y el cobrado a los segundos. Sin embargo, se han implementado nuevas líneas de negocio y nuevas formas de ingreso como son las comisiones. Por lo que hoy en día los bancos obtienen ingresos mediante intereses y comisiones.

Por lo que se ha pasado del diseño de producto a la identificación de necesidades del cliente para ofrecerle un producto que se ajuste a sus necesidades, a lo que podemos llamar diferenciación del servicio (Fernández-Moya, 2018). De esta manera el cliente dará más valor a un producto que se adapte a su persona, buscará sus características específicas y se quedará con él.

Expertos opinan que, en un entorno competitivo como el financiero, las entidades deben afrontar la situación sobre los retos fundamentales en el sector bancario y orientar las estrategias de promoción, ventas y fidelización hacia el cliente. Estas son la clave para mantener la ventaja competitiva, cómo la de poder competir en igualdad de condiciones (Catelló, 2007).

Las entidades financieras necesitan atributos de productos demandados por los diferentes segmentos de mercado, estructurando la oferta y los canales de distribución de acuerdo con sus necesidades, aprovechando las tecnologías de información, para mejorar la relación con el cliente, reduciendo gastos y aumentando la calidad del servicio.

3.8.1 Tipología de los productos bancarios

Se clasifican en dos tipos de criterios según la Asociación de Bancos de México

- ◆ Su tipo: Cuentas a la vista, a plazo, créditos y seguros
- ◆ Mercado: Objetivo: personas, empresarial y gobierno.

3.8.2 Características de los servicios financieros.

Además de ser intangibilidad, producción, distribución simultánea, encuentran otras como

Complejidad: Son mucho más complejos que otros productos, es por ello que el asesoramiento juega un papel importante.

Compra compulsiva: en el sector financiero la compra compulsiva es muy poco frecuente.

Relación a largo plazo: Si un cliente recibe un trato adecuado, es posible que la relación continúe con la entidad financiera.

Heterogeneidad: Los organismos financieros tienen muchos productos y servicios que ofrecer destinados a satisfacer distintas necesidades.

Intensidad del trabajo: En las entidades financieras aun el factor trabajo es intensivo y gracias a la inversión en tecnología esto ha ido disminuyendo.

Posibilidad de obsolescencia: El servicio no puede almacenarse, en un entorno tan cambiante como el económico, las entidades deben reajustarse rápidamente a las necesidades reales de los clientes.

Responsabilidad fiduciaria: La actividad bancaria es la que obliga a las entidades financieras a proteger y cumplir sus compromisos con sus clientes.

3.8.3 Ciclo de vida de los producto financieros.

- ◆ *Desarrollo:* Diseño de las características del nuevo producto.
- ◆ *Lanzamiento:* En esta etapa el coste es elevado, en entidades financieras se refiere a el coste en investigación y en capacitación de red de ventas.
- ◆ *Crecimiento:* Se reducen costes, implica comercializar a grandes escalas, los competidores lanzan productos similares.
- ◆ *Madurez:* Se estabilizan las ventas, el crecimiento es inerte y se ajusta el marketing con publicidad agresiva, la empresa puede rediseñar el producto especializarse en él, para lograr diferenciarse de la competencia y mantener los niveles de contratación.
- ◆ *Declive:* Las ventas bajan, se satura el mercado y aparecen nuevos productos.

(Rivera y Mas C, 2015).

3.8.4 Catálogo de productos financieros

En función del destino de cada producto en el balance de entidades financieras:

I. ***Pasivo bancario o captación:*** Son aquellos productos de ahorro o depósitos, cuyo flujo de fondos de una entidad financiera tiene a su disposición como recursos de terceros.

Cuenta corriente a la vista: Permite ingresar y retirar fondos en su totalidad, y sin plazos en el momento en que lo desee el titular, son las cuentas que menos intereses ofrecen por el capital depositado, y la entidad lo mantendrá bajo su custodia por el tiempo que el titular lo requiera.

Cuentas de ahorro: Contrato mercantil por el cual un cliente recibe mediante el pago de intereses periódicos inferiores a los depósitos a plazo, por sus fondos depositados.

Cuentas de depósito a plazo fijo: Depósitos con un vencimiento y un tipo de interés explícito, aquellos depósitos que ofrecen diversos regalos a cambio de depositar una cantidad de dinero en un plazo concreto.

II. ***Productos de activos bancarios o inversión:*** Son productos que las entidades financieras ponen a disposición de sus clientes para prestarles fondos.

Préstamos: Contrato mediante el cual se entrega a un particular capital, normalmente monetario con la obligación a devolver el dinero prestado en un plazo definido.

Créditos: Consiste en un contrato mercantil por el que una entidad concede un límite de disposición con una garantía y una serie de condiciones, es una operación de financiación mediante el cual un cliente presta cierta cantidad a quien garantiza devolverlo en un tiempo previamente estipulado.

Préstamos hipotecarios: Es un derecho que recae sobre una garantía de un bien inmueble, es decir, si el deudor no pudiera pagar sus cuotas, el acreedor podría quedarse con el activo hipotecado. Este tipo de operación financiera va dirigido a la adquisición de una vivienda, es importante destacar que la cuantía máxima otorgada será el valor del inmueble, el importe no puede ser superior al inmueble, pero si inferior.

Préstamo personal: Es el contrato de un crédito, mediante una entidad financiera que anticipa una cantidad de dinero otra para la financiación de inversiones con garantía.

III. ***Productos de inversión:*** Es un instrumento de ahorro conformado por el patrimonio perteneciente a un colectivo de personas y son gestionados por una entidad que se encarga de invertirlos en grupo de activos, acciones, títulos de renta fija, activos monetarios, derivados u otros fondos de inversión a cambio de un rendimiento de valor.

Fondos de inversión: Se destacan por sus altos niveles de liquidez y escaso riesgo, la rentabilidad obtenida es reducida.

Fondos de inversión de renta fija: Está compuesta por bonos, letras, pagarés, etc. El rendimiento de estos fondos depende de la evolución de los intereses, entendiéndose que cuanto menos sea el plazo de vencimiento de los activos menos riesgo y menor rentabilidad.

Planes de pensiones: Respecto a los fondos de inversión no presentan grandes diferencias, excepto que son a largo plazo, suelen tener una reglamentación específica que regulan los sistemas de previsión pública a cambio de limitar su disponibilidad, es decir, se otorgan pensiones por jubilación, invalidez, incapacidad y a la muerte del trabajador; el derecho por jubilación tiene edad y años de servicio establecidos.

IV. **Seguros:** Es un contrato con el cual se permite cubrir una contingencia mediante el cobro de una prima y para el caso en el que se produzca un evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar dentro de los límites pactados.

Seguro de vida: Es aquel que cubre a una persona por riesgo de muerte.

Seguro de accidentes: Es el que supone un incidente que ocasione la invalidez temporal o permanente de una persona.

Seguro de hogar: En caso de tener una eventualidad impredecible en el hogar ya sea robo, incendios, fenómenos naturales como inundaciones, temblores, etc., que pueda ocasionar un daño al patrimonio este tipo de seguro puede proteger desde la estructura del inmueble, hasta los contenidos.

Seguro de auto: Ofrece además de las coberturas básicas, cubre reparación de daños a víctimas en un accidente vial, relación del auto propio, gastos de atención médica y asistencia legal, en algunos casos (Rivera y Mas, 2016).

3.8.5 Servicios financieros

Son todos los servicios que abarca la industria financiera, no solo son operaciones activas y pasivas, sino que también facilitan una serie de operaciones que le proporciona a sus clientes; por esto es necesario contar con un órgano regulador para los sistemas financieros que prestan dichos servicios que los vuelvan dignos de confianza, calidad, eficiencia y se encuentren al alcance de cualquier persona que lo solicite.

En la Tabla 9 se presentan los tipos de servicios que ofertan las entidades financieras.

Tabla 9

Servicios Financieros

SERVICIOS BANCARIOS DE CARÁCTER GENERAL	Cheques.
	Transferencias.
	Domiciliaciones de pago.
	Tarjetas de débito y crédito.
	Información de saldos y operaciones
	Domiciliación de nómina y pensiones.
SERVICIO DE ASESORAMIENTO	Administración de carteras y patrimonios
	Servicio de administración de tesorería
	Asesoría de mercado de valores
SERVICIOS FIDUCIARIOS	Custodia y depósitos de acciones y obligaciones
	Depósitos de fondos de inversión y pensión
SERVICIOS DE BANCA DIGITAL	Banca por internet
	Banca telefónica
	Terminales punto de venta
	Alertas móviles
	Cajeros y depositadores automáticos
	Alianzas comerciales

Nota: Portafolio de productos/servicios financieros. Adaptado de Marketing Financiero, Estrategias y planes de acción para mercados complejos, 2016, p. 111-116, Rivera y Mas, ESIC editorial.

CAPÍTULO. 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se exponen todos los elementos metodológicos indispensables, que nos permitirán dar respuesta a las interrogantes formuladas al inicio de esta investigación. Toda vez que el investigador ha decidido el alcance de la investigación, debe concebir los planes y estrategias, que empleara para dar lugar a la obtención de la información que se desea.

4.1 Diseño y alcance de la investigación

Según Gómez (2012) Es una estructura metodológica en la cual se plasma una serie de actividades bien estructuradas, continuas y organizadas, para abordar de manera adecuada el problema de investigación, además de indicar las prueba y técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos. Es la estrategia general de trabajo establecida, para resolver un problema de estudio; “su utilidad es orientar y esclarecer los pasos concretos o las etapas que se seguirán a lo largo de ella” (Muñoz, 2011, p.134).

El diseño de la investigación de acuerdo a los fines de la misma, se trata de un diseño no experimental “ya que no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador” Hernández, et. al (2003, p. 267), Según Briones (1985) citado por Bernal (2010, p. 118) “de acuerdo a la relación o número de veces que se obtiene información del objeto de estudio” es tipo transversal porque se recolectara información una única vez en un tiempo determinado.

4.1.1 Enfoque de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014) la investigación se inclina a un enfoque de tipo cuantitativo debido a que se fundamenta en la medición de las variables que nos proporcionaran datos numéricos concretos de los objetos de estudio con una proyección estadística posterior.

El enfoque cuantitativo se deriva de los objetivos y las preguntas de investigación, estas preguntas se formulan una hipótesis y se establecen las variables (LaFuente, 2008).

En este sentido, se miden las variables en determinado contexto, analizando los resultados a través métodos estadísticos, de los cuales se derivan una serie de respuestas en relación con la hipótesis establecida.

Continuando con Hernández et al. (2014) hay cuatro tipos de investigación, los cuales son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

El enfoque exploratorio tiene como propósito examinar un tema o problema limitadamente estudiado, del cual se manifiestan dudas que están vagamente relacionadas con el objeto de estudio o no se han abordado antes.

En el enfoque descriptivo, se refiere a realizar una investigación más profunda de un asunto en particular de la vida real, cómo indagar sobre el comportamiento humano que se consideran interfiere en determinada área, identificar conceptos o variables. Este tipo de investigación es común cuando se trata del comportamiento humano, en especial cuando la información es escasa.

Estudios correlacionales, en este estudio se mide la relación entre las variables, teniendo como meta responder las preguntas de investigación; es decir, para Hernández et al. (2014) los estudios correlacionales miden cómo se vinculan dos o más variables para analizar si se encuentran relacionadas o no. Su objetivo es identificar cómo se comporta una variable a partir del comportamiento de otras relacionadas con esta.

Estudios explicativos se encuentran dirigidos a la resolución de las causas de un evento físico o social. Consiste en dar a conocer por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas (Hernández et al, 2014).

4.1.2 Tipo de investigación

Una vez determinados los conceptos de investigación y el tipo de investigación que se planteará, podemos determinar que la investigación tendrá un enfoque de tipo exploratorio y descriptivo para cumplir con el propósito y objetivos del estudio, ya que se encargará de especificar las propiedades y características de un grupo que se someterá a un análisis.

De acuerdo con Danhke (1989) citado por Hernández et al. (2014). Además de sustentarse con técnicas para recolección de información como la encuesta, entrevista, la observación y revisión documental (Bernal C, 2010). Por lo que en este estudio se pretenden identificar las estrategias que favorecen las ventas de la empresa HSBC a través del Neuromarketing bajo la realización de encuestas a los clientes.

De acuerdo con Bernal (2010), también tiene un alcance explicativo porque se pretenden analizar las causas y los efectos entre las variables analizadas, es decir, el efecto que tiene el neuromarketing en los clientes de banco HSBC para incrementar las ventas.

Se pretende identificar cuáles son las estrategias que más utilizan los ejecutivos para la colocación de un producto, particularmente en los puestos de atención y promoción del banco HSBC México S.A. de C.V.; así mismo, se pretende identificar los factores que intervienen en la venta de productos financieros.

4.2 Formulación de la hipótesis de investigación

La hipótesis está estrechamente relacionada con las variables de investigación, es el medio por el cual se pretende dar respuesta a un problema planteado y se formulan en el transcurso de la misma para comprobar una suposición tentativa.

Bernal (2011) explica que una hipótesis busca “probar el impacto que tienen algunas variables entre sí, o el efecto de un rasgo o una variable con relación a otra. Básicamente, son estudios que muestran la relación causa /efecto” (p. 136).

De acuerdo con Hernández et al. (2018) las hipótesis son “explicaciones tentativas sobre el problema de investigación o fenómeno estudiado” (p. 124). La hipótesis tiene como objetivo probar el estudio y se formulan como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación, normalmente relacionan las variables o pronostican algo. (Hernández et al. 2018).

Es decir, la hipótesis es la posible respuesta del estudio en cuestión, presentándose como explicaciones tentativas hechas a manera de propuestas. Si bien, las hipótesis nos pueden proporcionar una respuesta, estas pueden no ser verdaderas, pueden o no comprobarse con hechos, se convierten en explicaciones posibles, pero no son los hechos en sí.

Según Hernández et al. (2018) las hipótesis deben contar con los siguientes criterios.

1. Debe ser una situación real
2. Las variables son comprensibles, precisas y concretas.
3. La relación de las variables debe ser clara y lógica.
4. Deber ser observable y medible
5. Que sean comprobables a través de las técnicas y herramientas existentes.

Continuando con Hernández et al. (2018) las hipótesis se clasifican en: nulas, alternativas, estadísticas y de investigación, en la Tabla 9 podemos observar la clasificación y el propósito de cada una de ellas.

Tabla 10

Clasificación de las Hipótesis

NULAS	ALTERNATIVAS	ESTADÍSTICAS	INVESTIGACIÓN
Son proposiciones con relación en las variables, su objetivo es refutar o negar lo que afirma la hipótesis de investigación.	Ofrecen una descripción o explicación distinta como alternativas a la hipótesis de investigación.	Abarcan los parámetros de una o más poblaciones, se le conoce como la transformación de las hipótesis de investigación, nula y alternativas; existen tres tipos: de estimación. Correlación y diferencia de medias.	Es la respuesta que se expresa sobre dos o más variables, a diferencia de la nula esta hipótesis nos dice que puede existir desigualdad o relación entre las variables.

Nota: Adaptado de Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, 2018, p.127 por Hernández et al. México: McGraw-Hill.

En la presente investigación que se refiere a las “Estrategias para incrementar las ventas de productos financieros en el banco HSBC a través del neuromarketing”. Se propone que la hipótesis que corresponde es la de investigación; sin embargo, esta se deriva en descriptivas o dato pronosticado, correlacionales, comparativas o diferencia entre grupos y causales.

Hipótesis descriptiva: se utilizan con el propósito de predecir un dato o valor de una o más variables. Únicamente se observa en un contexto determinado como suceden los fenómenos, ya que solo explican cómo se comporta una variable en una constante.

Hipótesis correlacional: implica la asociación entre dos o más variables, así como la manera en la que están relacionadas.

Hipótesis comparativa: tiene como finalidad comparar grupos, suele expresarse cuando el investigador se encuentra familiarizado con el tema o su hipótesis está fundamentada en una teoría o estudios previos.

Hipótesis causal: en este tipo de hipótesis se asocia la causa y efecto, por lo que se vuelve necesario identificar la variable independiente y la variable dependiente. Tienen como finalidad averiguar la relación entre las variables y como se relacionan. En este tipo de hipótesis se manifiestan dos clases bi-variadas y multivariadas:

1. Las hipótesis causales bi-variadas, se plantea una relación entre la variable independiente y una dependiente.
2. Las hipótesis causales multivariadas, se manifiesta una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, una independiente y varias dependientes o varias variables independientes y varias dependientes.

Con lo anteriormente descrito podemos discernir que por las características del presente estudio se desarrollara una hipótesis de investigación de tipo causal bi-variada, tomando en cuenta que se busca establecer una relación entre la variable independiente que es neuromarketing y la variable dependiente que es la venta.

La hipótesis de investigación de tipo causal bi-variada que se plantea para dar solución tentativa al problema de estudio propuesto al principio es:

4.2.1 Hicb

La aplicación de estrategias de neuromarketing para los ejecutivos del banco HSBC, les permitirá tener un impacto positivo en las ventas, proporcionándoles mejores argumentos/herramientas para influir en la decisión del cliente; entendiendo esto como una estrategia para incrementar las ventas de productos financieros.

4.2.2 Identificación de las variables de investigación

Según Rojas Soriano 1981, “una variable es una característica, atributo, propiedad o cualidad que puede estar o no presente en los individuos, grupos o sociedades; puede presentarse

en matices o modalidades diferentes o en grados, magnitudes o medidas distintas a lo largo de un *continuum*” citado por (Bernal, 2001 p. 139).

En este sentido, podemos decir que una variable se presenta como una característica, propiedad o cualidad que identifican el problema de estudio que es representada por distintos resultados.

Existen distintos tipos de variables, lo cuales son:

1. Independiente: situación considerada como la causa de la relación entre las variables.
2. Dependiente: son los resultados o efectos que se obtuvieron producidos por la acción la variable independiente.
3. Interviniente: son los aspectos del medio ambiente, características del objeto de estudio, es decir, lo que se involucra o interviene en el proceso de relación entre las variables independiente y dependiente.

(Bernal, 2011)

De acuerdo con la hipótesis propuesta podemos identificar nuestras variables independientes y dependientes mismas que la constituyen.

- ❖ Variable independiente: Neuromarketing
- ❖ Variable dependiente: Ventas

4.2.3 Definición conceptual y operacional de las variables

Conceptual: Es la definición conceptual de la variable, para saber que se entiende por ello. Para Hernández et al (2018, p. 136) “es la que precisa o indica con otros términos como vamos a entender una variable en el contexto de la investigación”.

Comúnmente es una definición que se valida por un científico o profesional después de la revisión literaria, especialmente en investigaciones exploratorias.

Reynolds, 1896 explica que “cuando la definición conceptual define la esencia o las características de una variable, objeto o fenómeno se le denomina definición real” citado por Hernández (2018, p. 137).

Operacional: Hernández (2018, p. 137) considera que “consiste en el conjunto de procedimientos, técnicas y métodos para medir una variable en los casos de la investigación”.

En este sentido, podemos definirla como una serie de actividades y procesos que se realizan por una persona para obtener mayor información e indicios sobre la existencia de un concepto teórico.

En la Tabla 11 podemos observar la conceptualización y operacionalización de la variable independiente en este caso es, Neuromarketing.

Tabla 11

Variable Independiente Neuromarketing

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN.
<p><i>Independiente: Neuromarketing</i></p>	<p>“Es la disciplina, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (Braidot 2009, p. 18).</p>	<p>Se refiere al estudio del proceso de las funciones del cerebro y las reacciones del cliente cuando este hace una compra ya sea de producto o servicio.</p> <p>La medición de la variable será a través de la aplicación de un cuestionario dirigido a los clientes de HSBC sucursal El retiro; el cual constará de 15 preguntas mismas que contarán con indicadores como necesidades emotivas, reacciones emocionales producto/servicio, reacción publicitaria y medios sociales.</p> <p>A través del cual se podrán identificar las estrategias que se propondrán en este estudio.</p>

Nota: *Elaboración propia.*

Como podemos observar en la Tabla 12 encontraremos la conceptualización y operacionalización de la variable dependiente que, para efectos de este estudio es, Ventas.

Tabla 12

Variable Dependiente Ventas

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	OPERACIONALIZACIÓN
<i>Dependiente Ventas</i>	“Las ventas, es la entrega de un determinado bien o servicio bajo un precio estipulado o convenido y a cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte de un vendedor o proveedor” (Westreicher, 2020).	Se realizará un análisis del KPI (key performance indicator) enfocado al mercado; es decir, del nivel de ventas de la sucursal, del grado de fidelidad y captación de los clientes en un periodo de 6 meses, con el propósito de realizar un diagnóstico interno de los ejecutivos; teniendo como principales indicadores la eficacia, la satisfacción del cliente y el servicio que se presta.

Nota: *Elaboración propia.*

4.3 Selección de la población y muestras de estudio

De acuerdo con Hernández et al. (2018) menciona que población es el conjunto de elementos con características similares que se determinan de manera específica.

Pérez (2012) hace referencia del universo de investigación es el conjunto de individuos, o fenómenos sujetos a un estudio, que cuentan con particularidades de las cuales se quiere saber algo.

Según Muñoz (2019) “la muestra es el segmento de la población que se considera representativa de un universo y se selecciona para obtener información acerca de las variables objeto de estudio” (pág. 169).

Para Bernal (2011, p. 161) una muestra es “la parte de la población que se selecciona, de la cual se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y observación de las variables objeto de estudio”.

De acuerdo con lo anterior podemos decir que una muestra es una parte representativa del universo siempre y cuando esta cuente con los rasgos que identifican a la población estudiada. Para este estudio se seleccionará un subconjunto de individuos al cual se le denomina muestra del cual se recolectarán los datos de investigación, para los cuales se considerarán ciertas características para delimitar los parámetros de la población, este subgrupo debe contar con las mismas particularidades del universo.

4.3.1 Tipos de muestras:

No probabilísticas, dependen de los factores relacionados con el objeto de estudio, características de la investigación o de quien selecciona los elementos. El procedimiento de selección no se basa en fórmulas ni es mecánico, es un procedimiento de selección informal en el que se busca la elección del sujeto con base en características específicas; de esta se derivan las muestras por cuotas o proporcional y las muestras razonadas o intencionadas.

Probabilísticas, también conocidas como al azar, todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos, el análisis se determina de tal manera que el investigador no tiene preferencia o tendencia y se logra por procedimientos en el cálculo probabilístico, su principal objetivo es reducir el error estándar. Algunos tipos de muestras probabilísticas son: aleatorio simple, sistemático, muestra estratificada, y por racimos (Bernal, 2011).

Para elegir una muestra probabilística o no probabilística tiene que ver con el objeto de estudio, el diseño de la investigación, el alcance de la misma y lo que se va a portar con ella.

Siguiendo estas recomendaciones se establecerán las características de la población con la finalidad de definir los parámetros a seguir en este estudio de investigación.

Las poblaciones deben ubicarse por sus características de contenido, lugar y tiempo. Esta investigación será dirigida por sus características de contenido a los clientes y usuarios del banco HSBC, que asistieron a las sucursales localizadas en el municipio de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; atendiendo a las características de lugar serán específicamente la sucursal de Suc.852 El Retiro, de

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; y como último requisito en tiempo se tomará en cuenta el último semestre de julio a diciembre del año 2021.

El criterio de selección de esta población se encuentra basado en el objetivo de la misma. Se encuentra orientado a analizar desde la perspectiva del cliente, si el personal de ventas implementa estrategias de neuromarketing, ya que la opinión de desempeño de los ejecutivos se puede validar objetivamente desde la perspectiva del cliente, pues ellos son los que perciben como fue la atención, actitud y servicio del mismo.

La población se encuentra conformada por 31,200 clientes que han visitado la sucursal en el último semestre del año 2021 en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Según los datos proporcionados por el área de gerencia de la sucursal del banco HSBC, en un promedio diario de asistencia a la sucursal fueron 200 personas diarias, por los días laborados de lunes a sábado sin contar con los días feriados del 6 semestre del año 2021, contando que para el mes de julio se laboraron 27 días, en el mes de agosto 26 días, para el mes de septiembre 25 días, en el mes de octubre se laboraron 26 días, para el mes de noviembre 25 días y para el mes de diciembre fueron 26 días.

Universo del estudio: distribución de la población de estudio mensual. Clientes que acuden a la sucursal El retiro del banco HSBC, en la Tabla 12 podemos observar la distribución de clientes por mes de julio a diciembre.

Tabla 13

Población Total

4TO. TRIMESTRE	CLIENTES/USUARIOS
Julio	5400
Agosto	5200
Septiembre	5000
Octubre	5200
Noviembre	4800
Diciembre	5200
TOTAL:	15200

Nota: *Elaboración propia a partir de la información de gerencia HSBC.*

Siguiendo este esquema la selección de la muestra es de tipo probabilística, donde todos los individuos tienen las mismas probabilidades de ser seleccionados. Para proceder a calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

4.3.2 Fórmula para el cálculo de la muestra; en su expresión matemática

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Tabla 14

Expresión de los Valores Matemáticos

EN DONDE SE EXPRESAN LOS VALORES SIGUIENTES:	
<i>n:</i>	Representa el tamaño de la muestra
<i>N:</i>	El tamaño de la población
σ^2	Representa el nivel de confianza (tabla de distribución).
<i>e</i>	Margen de error estándar, que oscila entre $\pm 5\%$ y $\pm 10\%$. En este estudio se utilizó un valor de 10%
<i>p.</i>	Probabilidad de aceptación.
<i>q:</i>	Probabilidad de rechazo

Nota: Elaboración propia

4.3.3 Sustituyendo los valores

n =?

N = 31200

p = 50% = (0.50)

q = 50% = (0.50)

$\sigma^2 = 90\% = 164$

e = 10% = 0.10

4.3.4 Cálculo

$$n = \frac{(1.645)^2 (31200)(0.50)(0.50)}{(0.10)^2 (31200 - 1) + (1.64)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{21,106.995}{301.99 + 0.67650625}$$

$$n = \frac{21,106.995}{302.6665063} = 69.73$$

$$n = 70 \text{ personas}$$

70 es el número de encuestas en promedio a las que tendríamos disponibles para aplicar el instrumento de recopilación de datos.

4.4 Selección y diseño de los instrumentos

Según Muñoz (2016) la metodología toma rasgos particulares de dependiendo de su problemática de estudio, el objetivo y pueden llegar a ser interdisciplinarias o multidisciplinarias; con respecto a este tema menciona que la diferencia radica en las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Siguiendo con Muñoz (2016, p. 181) menciona que las técnicas de investigación son un proceso y se encuentra centrada “primordialmente en la selección o diseño de instrumentos, definición y técnicas que nos permita recolectar los datos, de observaciones, entrevistas a personas, documentos, etc.” de acuerdo con “el tipo de información, las preguntas formuladas, las variables, y las hipótesis propuestas”.

A continuación, se presentarán las principales técnicas o instrumentos de recolección de información de manera general, las cuales se pueden aplicar en cualquiera de los enfoques tanto cuantitativos como cualitativos de una investigación.

Entrevista: se orienta a mantener un contacto directo con las personas consideras fuentes de información, si bien maneja un cuestionario de manera flexible por medio de una conversación,

tiene como propósito obtener información de manera espontánea y abierta, de la perspectiva del entrevistado.

Encuesta: Se soporta en un cuestionario de preguntas cerradas, con el objetivo de analizar las variables y la comprobación de la hipótesis. Los cuestionarios son más fáciles de organizar, cuantificar y analizar, aunque limitan las respuestas del sujeto.

Observación directa: Es una técnica que nos permite obtener información directa de la realidad, siempre que se haga de manera sistematizada, enfocada al objeto de estudio y, se encuentra sujeta a revisión, validez y fiabilidad. A este estudio se le conoce como proceso de (Muñoz, 2016, p. 187) “captación de la realidad mediante el cual un sujeto cognoscente se pone en contacto con un objeto” de estudio.

Análisis de documentos: Se basa en la consulta de documentos, libros o archivos especializados, que tiene como propósito analizar el material impreso, altamente utilizada en el marco teórico de la investigación para obtener un estudio de calidad, algunas fuentes de estos documentales son la biblioteca, hemeroteca, archivos históricos, museos documentos electrónicos por mencionar algunos.

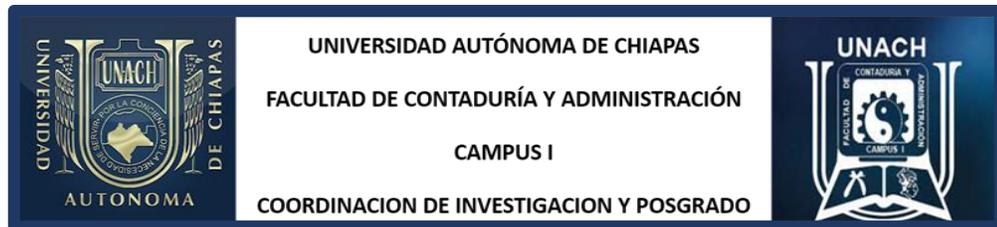
Internet: es uno de las principales fuentes de información, teniendo en cuenta que se pueden encontrar infinidad de archivos certificados y validados (Bernal, 2011)

Para efectos de esta investigación el instrumento a usar será el cuestionario, el cual contara con un total de 15 reactivos de manera cerrada en la que demos opciones de respuesta a los participantes de forma que se continúe con los lineamientos la investigación y sean más fáciles de cuantificar y analizar; así como el análisis de documentos e internet que fueron utilizados en el marco teórico, como en otras partes de la investigación.

A continuación, se expondrá el instrumento seleccionado que se aplicó a los 70 clientes que asistieron a la Sucursal 852. El retiro HSBC de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, que realizaban alguna transacción en el área de ejecutivos, la herramienta que fue empleada es el cuestionario, en seguida se presenta el modelo aplicado en este estudio. Ver Figura 35.

Figura 35

Instrumento, Encuesta de Satisfacción al Cliente



Encuesta de Satisfacción del Cliente en la Sucursal 852 El Retiro del Banco HSBC.

Cuestionario dirigido a clientes y usuarios del banco HSBC en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Sucursal 852 el retiro.

Objetivo: El siguiente cuestionario se realiza con la finalidad de estudiar las preferencias de los clientes a ciertos productos que oferta el banco HSBC.

Género: *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

- Entre 18 a 24
- Entre 25 a 35
- Entre 36 a 45
- Entre 46 a 60
- Más de 60

1. ¿Usted es cliente de HSBC? *

- Si
- No

...

2. ¿Con qué frecuencia usted acudió a la sucursal El Retiro HSBC en los últimos 6 meses?

- 16 veces o más
- 10 a 15 veces
- 4-9 veces
- 1-3 veces

3. ¿Cuándo prefiere visitar la sucursal el retiro?

- Por la mañana
- Por el medio día
- Por la tarde

4. ¿Cuál fue la razón de su última visita a la sucursal?

- Actualización de datos
 - Pagos de servicios
 - Aclaraciones.
 - Contratación de un producto
-

5. ¿Conoces los productos bancarios que ofrece HSBC?

- Si los conozco
- No los conozco

6. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece el banco HSBC?

- Redes sociales
- Email
- Móvil
- Webinar/ Podcast
- Televisión/ Radio
- Testimonios

7. Al solicitar un producto ofertado por el banco HSBC, ¿Qué es lo primero que observa?

- Facilidades de pagos
 - Tasa de interés
 - Servicio al cliente
 - Rendimiento
 - Anualidades
-

8. De los siguientes productos que oferta el banco HSBC; ¿Cuál es de su preferencia?

- Tarjetas de crédito
- Créditos (personales, nómina, hipotecarios o auto)
- Inversiones
- Nómina
- Seguros (vida, hogar y auto)
- Pensiones/Afore
- Cuenta de ahorro

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra usted al estar dentro de una sucursal bancaria HSBC?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Nada satisfecho

10. Al encontrarse dentro de una sucursal de HSBC. ¿A cuál de los siguientes medios publicitarios le prestó más atención?

- Comerciales visuales
 - Comerciales auditivos
 - Propaganda personalizada
 - Propaganda impresa (folletos)
-

11. ¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad del servicio y los productos que ofrece el banco HSBC?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

12. Mida el grado de satisfacción de las siguientes características de los ejecutivos. (competencias y actitudes)

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Nada satisfecho
Conocimiento y Competencia	<input type="radio"/>				
Resolución de soluciones	<input type="radio"/>				
Profesionalidad	<input type="radio"/>				
Trato recibido	<input type="radio"/>				
Predisposición para ayudar	<input type="radio"/>				

13. ¿Usted cree que los colores, aromas y sonidos manejados por el banco HSBC, influyen en su decisión para adquirir un producto?

- Si
- No
- Tal vez

14. ¿ En su opinión, usted cree que colocar amenidades como snacks, música ambiental, spots con información cultural, lo relajaría en su tiempo de espera?

- Si
- No
- Tal vez

15. ¿Recomendaría la sucursal 852. el retiro, a algún amigo o familiar?

- Seguro
- Probablemente
- Seguro que no

Enviar

Borrar formulario

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Nota: Elaboración propia. Adaptada de Google Formularios, por Google forms.com

Se eligió la plataforma de Google formularios, ya que nos permite personalizar el cuestionario y adaptarlo a las necesidades de la investigación, a su vez va recopilando los resultados de cada persona que responde la encuesta para obtener resultados más seteros lo que facilita el análisis e interpretación de resultados.

4.5 Resultados generales de la investigación

En este apartado se analizan e interpretan, los resultados de las 68 encuestas realizadas a los clientes y visitantes de HSBC, por medio de su tabulación estadística y su representación gráfica.

Procesamiento de los resultados: Según Hernández et al. (2018), nos dice que no hay una investigación perfecta, para tener un resultado real de la investigación se aplicaron al 100% las encuestas a 70 personas, utilizando un cuestionario constituido por 15 preguntas que revelan la percepción de los clientes hacia el banco HSBC y el papel que desempeñan los ejecutivos ante esta labor.

La tabulación estadística: se encuentra representada en forma de tablas con la información necesaria, que se proporcionó para la realización de las gráficas, los datos se tomaron de las encuestas llevadas a cabo.

La representación gráfica: consiste en presentar la información recogida, mediante recursos visuales, para mostrar la relación matemática tienen entre sí, se usaron gráficas circulares y en barras, para representar los resultados en modo de porcentajes y proporciones mostrando la porción que le corresponde a cada uno de los datos.

La información que se presenta a continuación, se recolectó por medio de encuestas en línea a través de la aplicación Google Forms, De las 68 personas encuestadas se presentan los siguientes resultados como primer aspecto se hará el procesamiento de resultados, tabulación estadística y la representación gráfica obtenidos a través de los instrumentos de investigación; tomando en cuenta que el 100% está representado por 68 personas encuestadas, permitiendo confirmar que los datos son correctos al mismo tiempo podemos validar nuestra hipótesis de investigación, la que nos indica que si aplicando las estrategias de neuromarketing podemos lograr un impacto positivo en las ventas.

En la primera y segunda tabulación tenemos los factores personales como el género y edad de los clientes que acuden a la Sucursal El Retiro. En este sentido, el propósito de este cuestionario es investigar las tendencias de estas dos características, lo que es muy importante para generar las soluciones alternas a los problemas actuales observados en esta investigación.

4.5.1 Estadística de la encuesta aplicada a los clientes de HSBC; resultados

Tabla 15

Identificación de la Población con base al género del Banco HSBC.

Género	Porcentaje (%)	Usuarios del servicio
Hombres	57.14%	40
Mujeres	42.86 %	30
TOTAL	100%	70

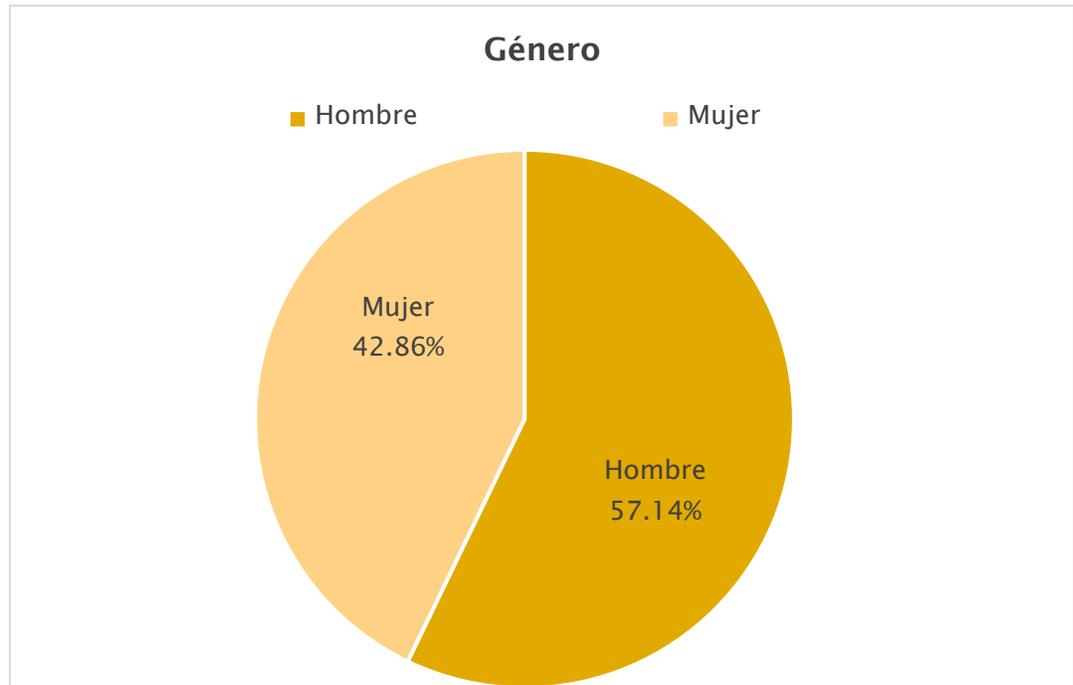
Nota: Elaboración propia, basados en la población de la encuesta aplicada.

Interpretación: En la Figura 36 se puede observar la representación de los resultados en forma de gráfica, que el mercado frecuente de los clientes que acuden a la sucursal El retiro es del género masculino con un 55,9% y en menor cantidad es el femenino con un porcentaje del 44,1%; tomando en cuenta que el 100% está representado por las 70 personas. En este sentido la composición fisiológica del cerebro es distinta en hombre y mujeres, e influye en la toma de decisiones.

Según el género, los hombres tienen 6,5 veces más materia gris, y deciden con menos de argumentos y atributos; a diferencia de la mujer que tiene 10 veces más materia blanca y decide con más. El hombre prioriza factores racionales, las mujeres emocionales. Las mujeres responden a ambos hemisferios simultáneamente, a diferencia del hombre... El hombre contiene más neuronas en el área preóptica, en un estudio donde se realizaron estímulos, se vio, que los varones toman decisiones financieras más impulsivas y audaces (Braidot, 2015, p. 4).

Figura 36

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, representación de los datos de la Tabla 14 en forma de gráfica.

Tabla 16*Clasificación de los Clientes por Edad.*

Edad	Porcentaje (%)	Usuarios del servicio
18 a 24	20%	14
25 a 35	41.43%	29
36 a 45	17.14%	12
46 a 60	10%	7
Más de 60 años	11.43%	8
TOTAL	100%	70

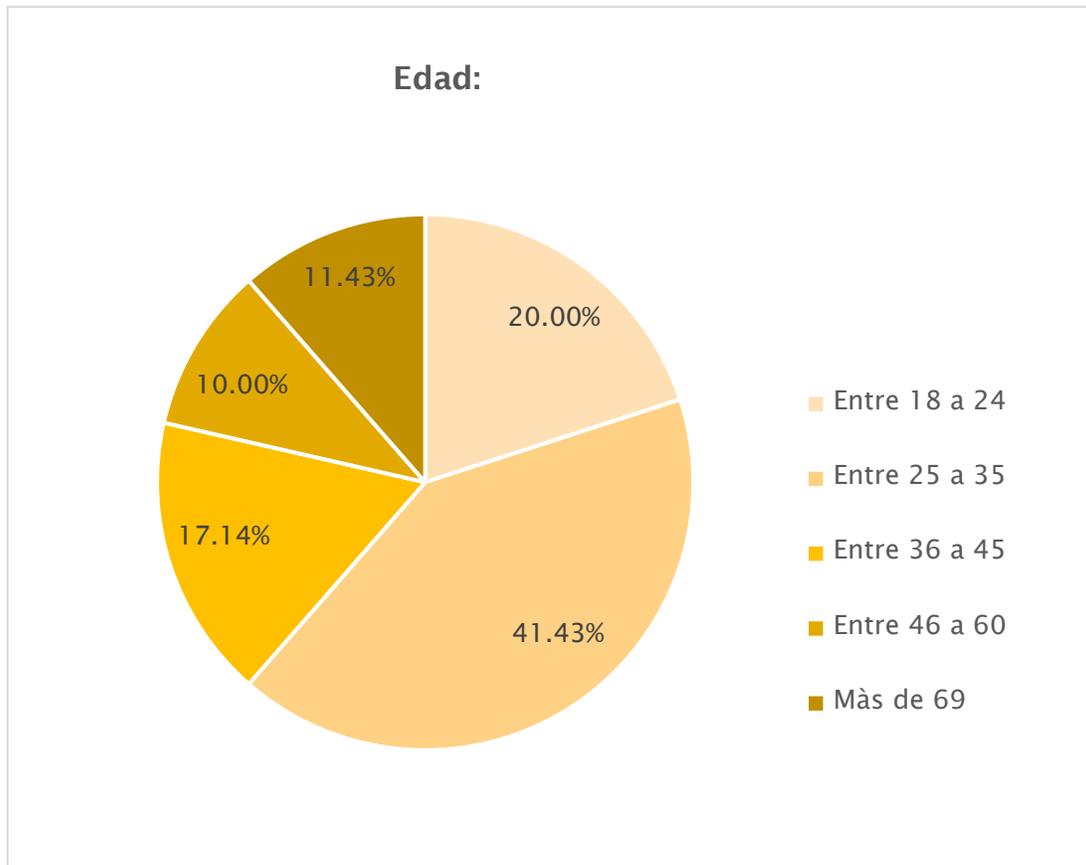
Nota: Elaboración propia, con información de la encuesta aplicada.

Interpretación: Con respecto a la etapa del ciclo de vida del cliente, tenemos que los clientes de la sucursal El retiro son en su mayoría adultos entre 25 a 35 años representado por el 41,43%, es decir que de las 70 personas encuestadas 29 personas se encuentran en ese rango de vida. Como se encuentra representado en la Figura 37.

La generación *Y* o *Millenials* considera a las personas nacidas en 1980 al 2000. Son jóvenes entre 20 y 35 años que abarcan el 30 % de la población y para el 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral mundial. Se caracterizan por dominar la tecnología, son multitareas dedicando 7 horas del día a estar conectados a internet; el 80% cuenta con redes sociales y más el 60% prefiere ser atendido por medio de estas, además de exigir personalización y que se adecuen a sus preferencias, llevan una vida sana y se preocupan por el medio ambiente (Narváez, 2017).

Figura 37

Representación gráfica de los resultados



Nota: Representación de resultados en porcentajes y forma de grafica de la Tabla 15.

Tabla 17*Estadística de la pregunta 1.*

¿Usted es cliente de HSBC?	Porcentaje (%)	Usuarios del servicio
Si	65.71%	46
No	34.29%	24
TOTAL	100%	70

Nota: Resultados en porcentajes y su equivalente en números naturales. Elaboración propia.

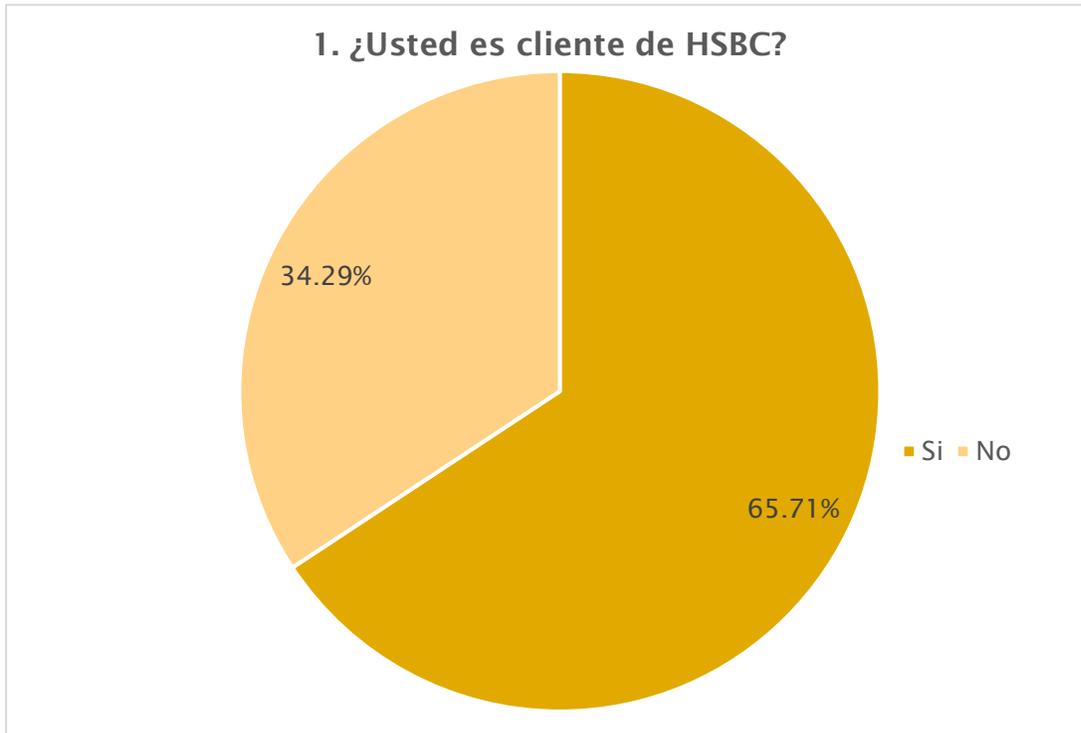
Interpretación: En esta gráfica (Figura 38) los resultados muestran que el 65.71% de los encuestados son clientes del banco HSBC, a diferencia del 34.29% que aún no adquieren algún producto en este banco.

Analizando los resultados de la encuesta respecto a nuevos clientes, puede decir que las estrategias están bien dirigidas. Sin embargo, es importante captar la atención del 34% restante e identificar cuáles son los aspectos por los que aún no manejan ningún producto con HSBC; ya sea por temas de atención y servicio, productos, falta de conocimiento, acceso limitado a los servicios financieros o factores ajenos a sus capacidades financieras.

“Alrededor de 2500 millones de personas no utilizan servicios financieros formales y el 75% de los pobres no tiene cuenta bancaria. La inclusión financiera es clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad” (Banco mundial 2018).

Figura 38

Representación gráfica de los resultados



Nota: Adaptación de los resultados en porcentajes, basado en la encuesta aplicada a los usuarios de HSBC, elaboración propia.

Tabla 18*Estadística de la Pregunta 2.*

¿Con que frecuencia usted acudió a la Sucursal El retiro HSBC en los últimos 6 meses?		
Frecuencia de visitas	Porcentaje (%)	Número de visitas
1 a 3 veces	48.57%	34
4 a 9 veces	30%	21
10 a 15 veces	12.85%	9
16 veces a más	8.57%	6
TOTAL	100%	70

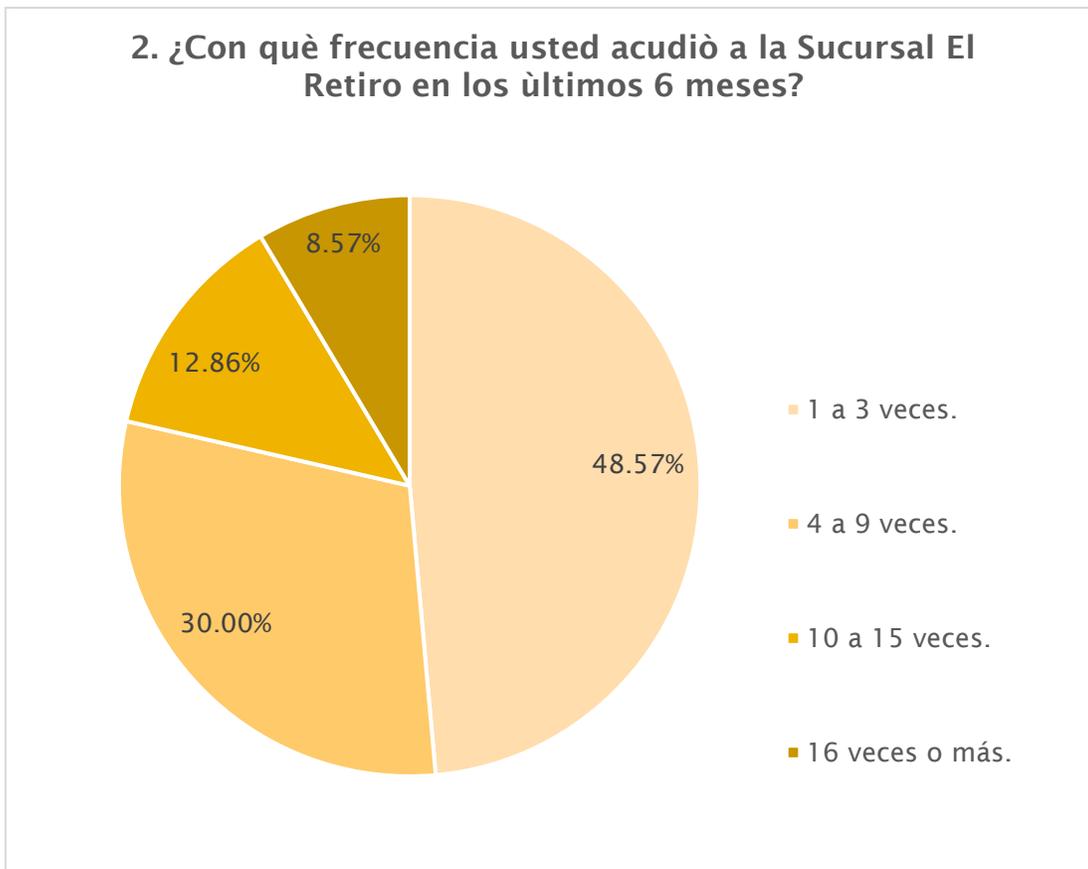
Nota: Resultados de la pregunta 2, basados en la encuesta aplicada, elaboración propia.

Interpretación: En este gráfico, ver Figura 39, podemos apreciar que la mayoría de las personas encuestadas asistió a la sucursal al menos de 1 a 3 veces en los últimos 6 meses del año 2021 con el 48,57% que son representadas por las 34 personas encuestadas, el 30% contestaron de 4 a 9 veces representadas por 21 personas, con un 12.85% que representa solo a 9 personas respondieron de 10 a 15 veces y en menor porcentaje con el 8.57% contestaron 16 veces o más que fueron únicamente 6 personas.

Con el fin de conocer la periodicidad con la que acuden a la sucursal podemos mejorar la experiencia de su visita, ya que a menudo es un factor decisivo para elegir un banco. Únicamente los bancos que sepan discernir este factor contarán con una gran ventaja competitiva.

Figura 39

Representación gráfica de los resultados



Nota: Representación en gráfica de los resultados. Elaboración propia.

Tabla 19*Estadística de la pregunta 3.*

¿Cuándo prefiere visitar la sucursal El Retiro?		
Preferencia de visitas	Porcentaje (%)	Número de Usuarios
Por la mañana	40%	28
Por el medio día	25.71%	18
Por la tarde	34.28%	24
TOTAL	100%	70

Nota: Tabulación de resultados de las encuestas, elaboración propia.

Interpretación: Aquí podemos observar que 28 personas prefieren acudir en la mañana a la sucursal bancaria representada en la gráfica con un 40%, 24 personas por la tarde con un 34.28% y 18 personas por el medio día con un valor del 25.71%. Como podemos observar las personas prefieren asistir por la mañana de 9 am a 10 am, así como los últimos 30 minutos antes del cierre. En la Figura 40, podemos observar la representación de los resultados en una gráfica.

A pesar de las innovaciones tecnológicas adoptadas por el sector bancario las personas siguen acudiendo a los bancos para realizar sus diligencias, pues prefieren la atención en las sucursales físicas pese al tiempo que puedan pasar ahí. Algunas entidades han detectado los momentos más apropiados para asistir a un banco; en el caso de HSBC los primeros 10 días del mes, así como los lunes de cada semana o un día hábil después de un día festivo y los tres días posteriores al pago de quincenas.

Figura 40

Representación gráfica de los resultados



Nota: Representación gráfica de los resultados de la pregunta 3, elaboración propia.

Tabla 20*Estadística de la pregunta 4.*

¿Cuál fue la razón de su última visita?		
Motivos de su visita	Porcentaje (%)	Frecuencia de los motivos de las visitas
Actualización de datos	11.43%	8
Pagos de servicios	40%	28
Aclaraciones	27.14%	19
Contratación de un producto	21.43%	15
TOTAL	100%	70

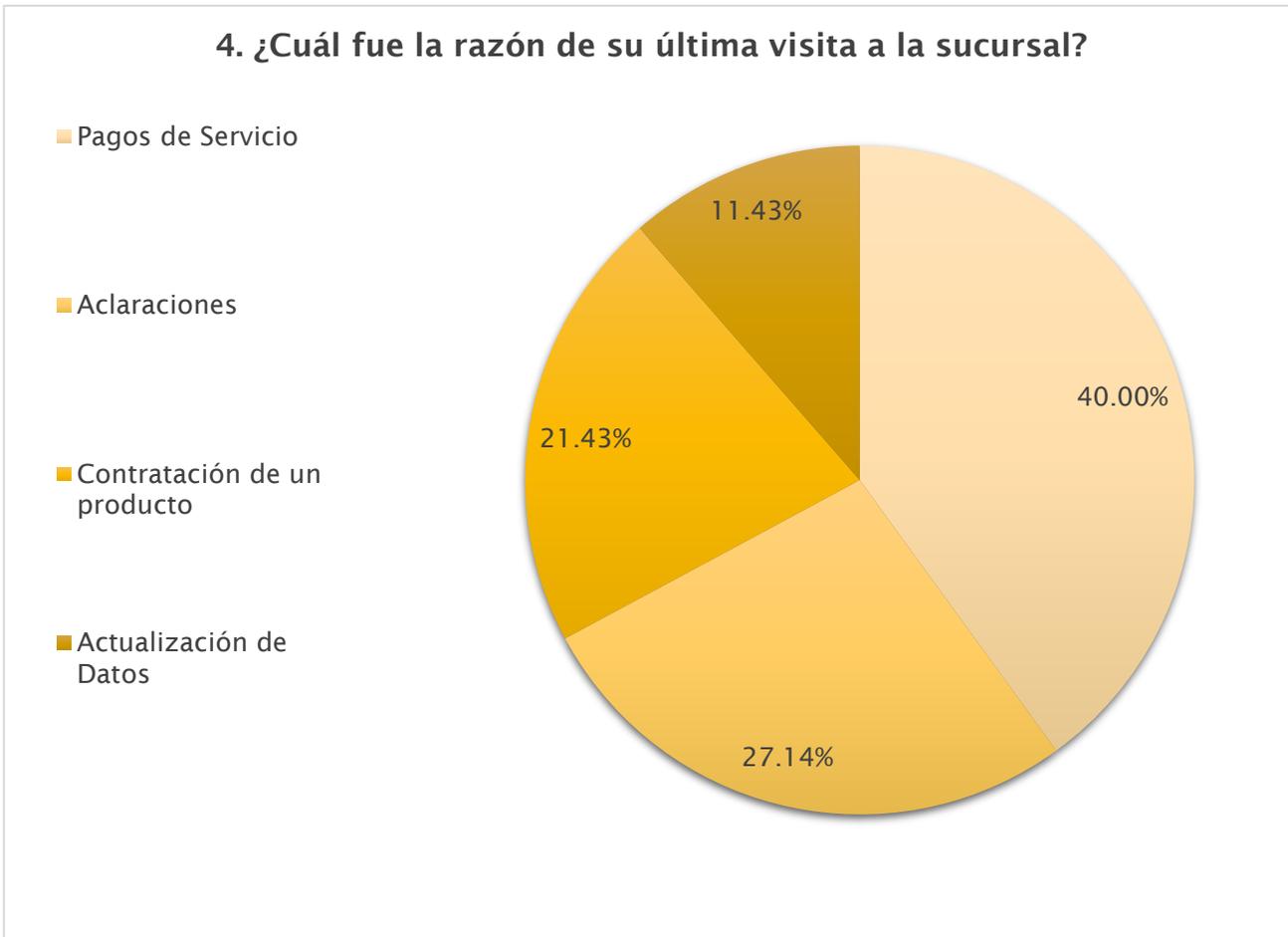
Nota: *Elaboración propia con información de la encuesta realizada a los usuarios de HSBC.*

Interpretación: En este caso los clientes tuvieron la oportunidad de elegir una o varias opciones presentadas, por lo que los resultados con una mayoría fueron los pagos de servicios con 28 votos, seguido de las aclaraciones con 19 votos, con 15 votos la contratación de productos y con 8 votos actualizaciones de datos.

Podemos observar en la representación de la Figura 41, la contratación de un producto en un escenario donde coexisten grandes instituciones bancarias que cuentan con productos que apenas son diferentes entre marcas por lo que es necesario proponer estrategias de ventas para lograr una buena posición en el mercado. Si bien es un reto con la transformación digital y los nuevos modelos de negocio en el sector financiero, es indispensable una nueva manera de comercializar estos productos.

Figura 41

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia basado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de HSBC.

Tabla 21*Estadística de la pregunta 5.*

¿Conoces los productos Bancarios que ofrece HSBC?		
Conocimiento de productos	Porcentaje (%)	Número de usuarios
Si los conozco	70%	49
No los conozco	30%	21
TOTAL	100%	70

Nota: Tabulación de resultados, elaboración propia.

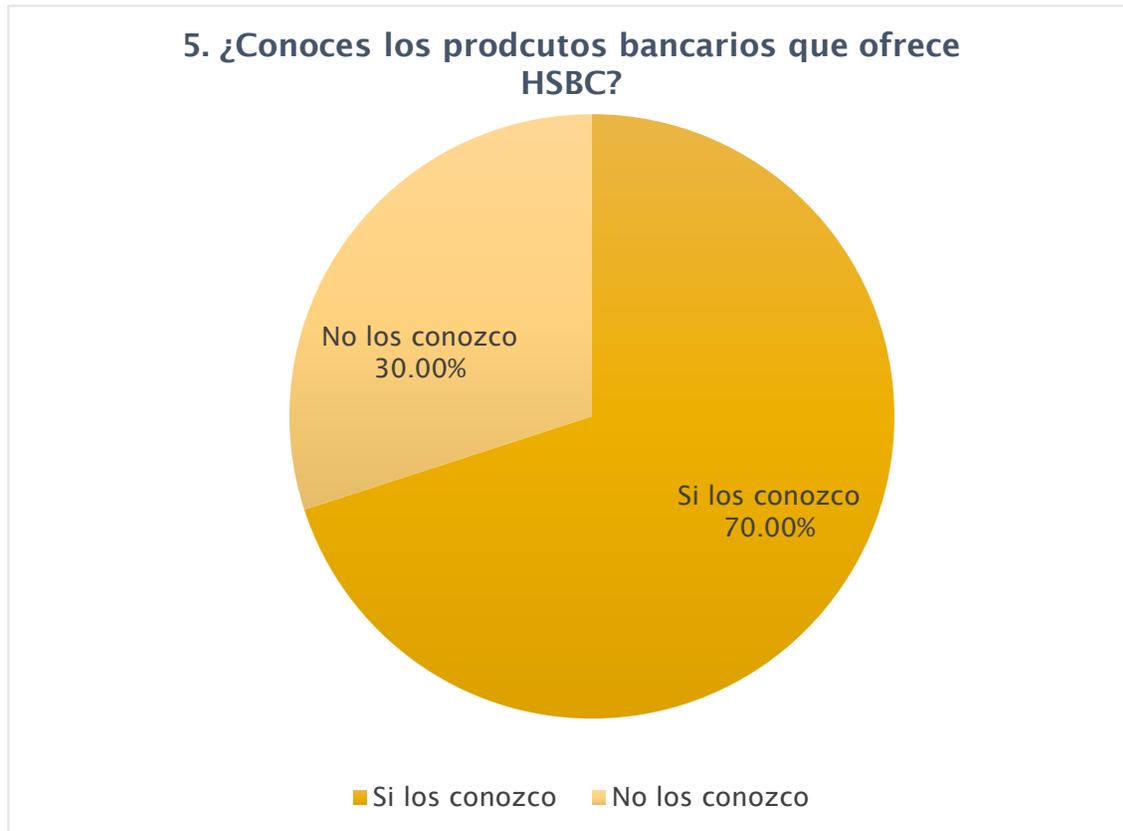
Interpretación: El 70% de los encuestados afirman conocer la gama de productos que ofrece el banco HSBC y con un porcentaje del 30% asegura que no. Ver Figura 42.

En este sentido, Portafolio (2019) “la falta de conocimiento puede generar exclusión financiera” (párr. 3) comentaron expertos en el Edufin Summit 2019 cumbre global sobre educación financiera, que se lleva a cabo en la ciudad de Madrid, organizada por el Centro para la Educación y Capacidades Financieras BBVA. Carlos Torres, 2019, presidente de BBVA, citado por Portafolio.co (2019), comenta que “el fomento a la educación financiera es la clave para enfrentar los retos sociales...”

En general dicho conocimiento es bajo en la población lo que lleva a que se tomen decisiones que lejos de optimizar su vida y salud financiera les generan problemas” (párr.4-5). En este sentido, estar informado nos proporciona la capacidad de tomar decisiones acertadas sobre nuestro dinero, el acceso a la información nos permite identificar mejor los riesgos y oportunidades a las que estamos expuestos, además de generar acciones para poder gestionar mejor nuestro dinero y en que lo invertimos.

Figura 42

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en las encuestas aplicadas a los clientes de HSBC

Tabla 22*Estadística de la pregunta 6.*

¿Cómo le gustaría recibir información sobre los productos que ofrece el Banco HSBC?		
Medios de Información	Porcentaje (%)	Número de personas
Redes sociales	51.43%	36
E-mail	15.71%	11
Móvil	15.71%	11
Webinar/Podcast	7.14%	5
Televisión/ Radio	1.43%	1
Testimonios	8.57%	6
TOTAL	100%	70

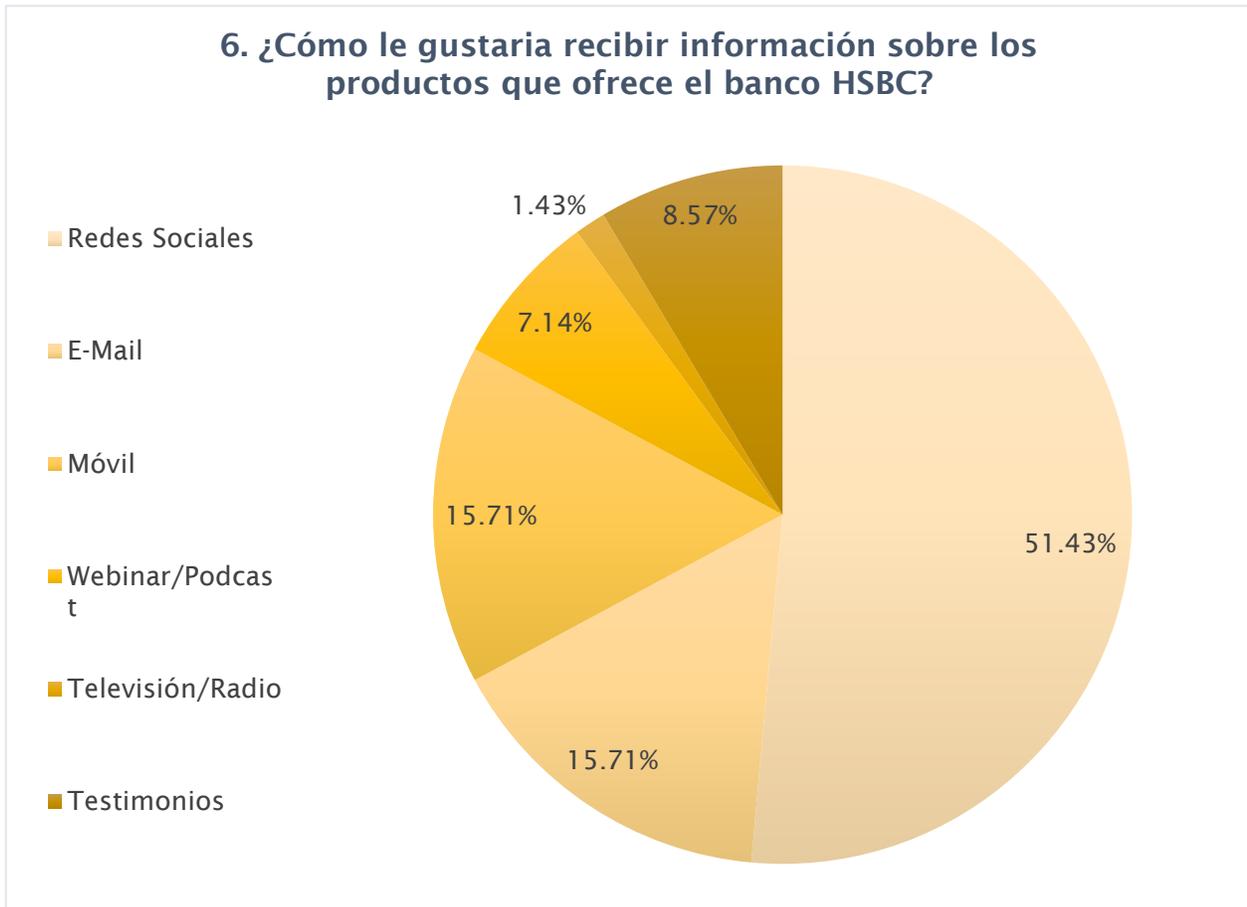
Nota: Tabulación de la recolección de datos.

Interpretación: El 51.43% de los encuestados afirman que prefieren recibir información por medio de redes sociales, con un 15.71% lo prefieren por medio de móvil, 15.71% se encuentran los que eligieron por medio de e-mail, le siguen los que prefieren por medio de webinar/podcast 7.14%, así mismo con 1.43% los que prefieren recibir información por medio de televisión/radio y por último tenemos al grupo de los testimonios con 8.57%. Ver Figura 43.

En la actualidad enfrentamos un cambio progresivo en la estrategia comunicativa de la banca hacia los clientes, orientado a nuevos métodos y enfoques. Hoy en día el acceso a la información es tan amplio que, los consumidores se han tornado desconfiados a la hora de adquirir un producto, pues, solo con ver un mal comentario en la red produce desconfianza además difundirse más rápido, las nuevas generaciones se apegan más a las experiencias que otros ya hayan vivido o por recomendación de alguien más, por lo que mantener una imagen de ética y generadora de confianza para las entidades bancarias es un reto diario.

Figura 43

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en las encuestas aplicadas a los clientes de HSBC.

Tabla 23*Estadística de la pregunta 7.*

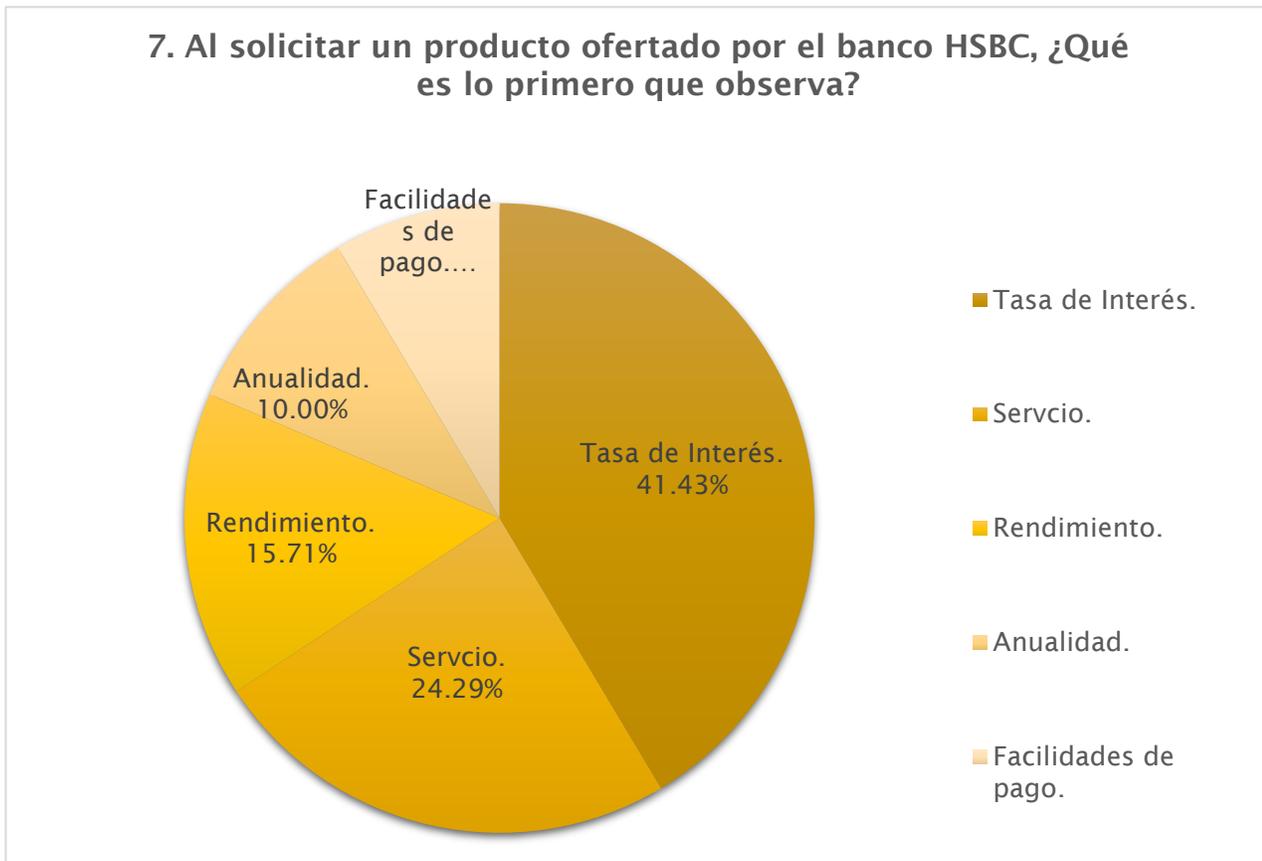
Al solicitar un producto ofertado por el Banco HSBC, ¿Qué es lo primero que observa?		
Observaciones de productos	Porcentaje (%)	Frecuencia de Observaciones
Facilidades de pago	8.57%	6
Tasa de interés	41.42%	29
Servicio al cliente	24.28%	17
Rendimiento	15.71%	11
Anualidades	10%	7
TOTAL	100%	70

Nota: *Elaboración propia, resultados de la encuesta aplicada a los usuarios bancarios.*

Interpretación: El 41,2% de los clientes aseguran que lo más importante es la tasa de interés, el 25% considera importante el servicio que le ofrecen, el 16,2% consideran el rendimiento que ofrecen las cuentas de inversión, el 8,8% prefieren una reducción en las anualidades y el 8,8% prefieren tener mejores facilidades de pagos. Estos resultados nos indican el grado de preferencia que tienen los clientes a las características y beneficios de los productos que varían de acuerdo a las condiciones económicas de los clientes o del área en la que se encuentra. Como se puede observar los resultados de la encuesta aplicada en la Figura 44 en porcentajes.

Figura 44

Representación gráfica de los resultados



Nota: elaboración propia, basado en las encuestas realizadas a los clientes de HSBC.

Tabla 24*Estadística de la pregunta 8.*

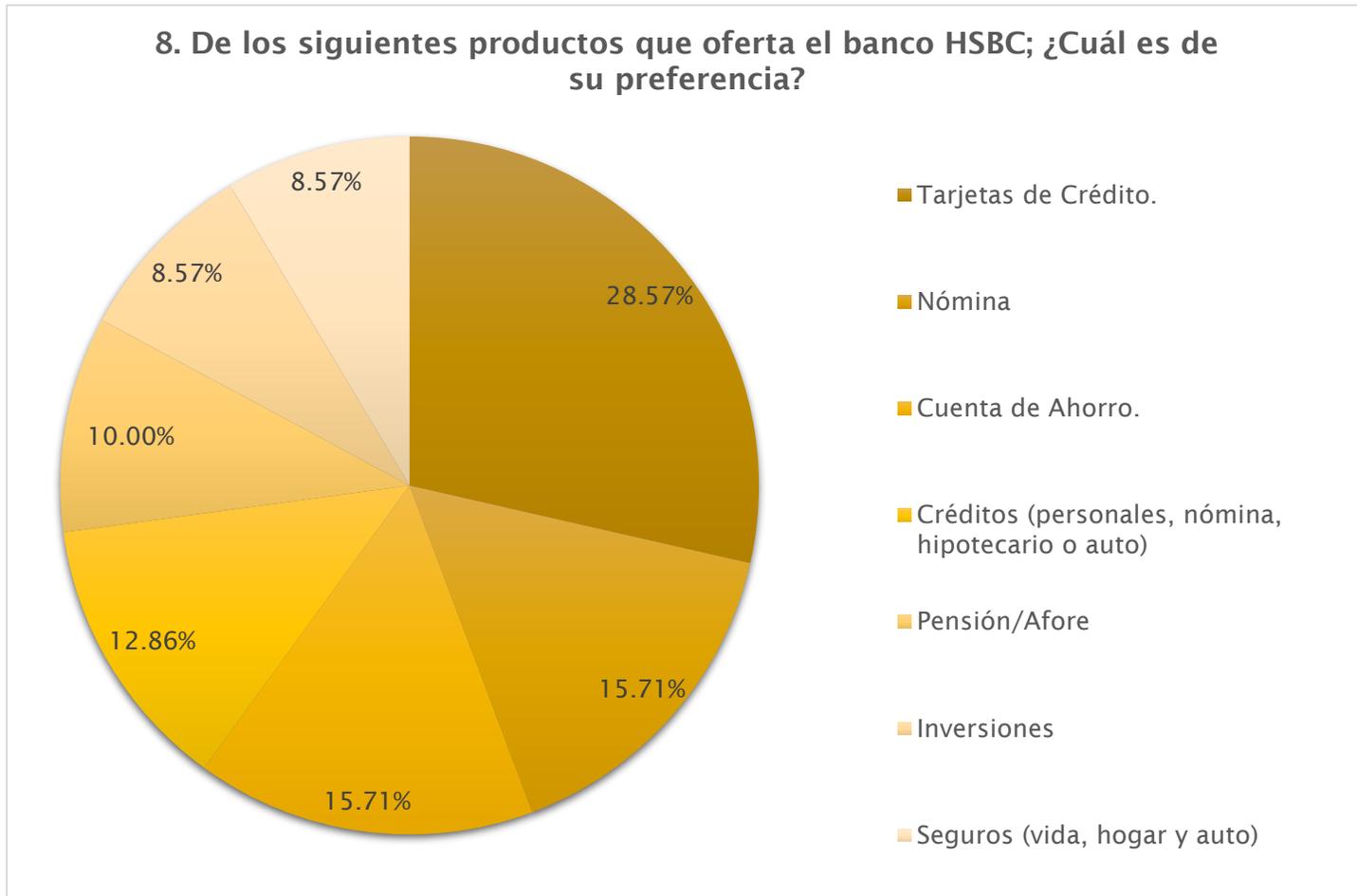
De los siguientes productos que oferta el Banco HSBC, ¿Cuál es de su preferencia?		
Preferencia en Productos	Porcentaje (%)	Número de veces
Tarjetas de crédito	27,9%	20
Créditos (personales, nómina, hipotecarios o auto)	13,2%	9
Inversiones	8,8%	6
Nómina	14,7%	11
Seguros (Vida, hogar y auto)	8,8%	6
Pensiones/Afore	10,3%	7
Cuenta de ahorro	16,2%	11
TOTAL	100%	70

Nota: *Concentración de resultados de la encuesta aplicada los usuarios bancarios.*

Interpretación: 27,9% de los encuestados prefieren las tarjetas de crédito, seguido de las cuentas de ahorro con un 16,2%, el 14,7% manifiesta que prefieren cuentas de nómina, el 13,2%, optaron por créditos, otro grupo con 10,3% le interesan las pensiones, y los últimos dos grupos con el 8,8% se interesaron en los seguros e inversiones. Además de poder identificar las áreas de oportunidad de los productos para mejorarlos se pueden innovar y diversificar a otros productos. Ver Figura 45.

Figura 45

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en las encuestas realizadas a los clientes de HSBC.

Tabla 25*Estadística de la pregunta 9.*

¿Qué tan satisfecho se encuentra usted al estar dentro de una sucursal Bancaria HSBC?		
Nivel de Satisfacción	Porcentaje (%)	Número de Usuarios
Muy satisfecho	18.57%	13
Satisfecho	28.57%	26
Normal	26.37%	20
Insatisfecho	8.57%	6
Nada satisfecho	7.14%	5
TOTAL	100%	70

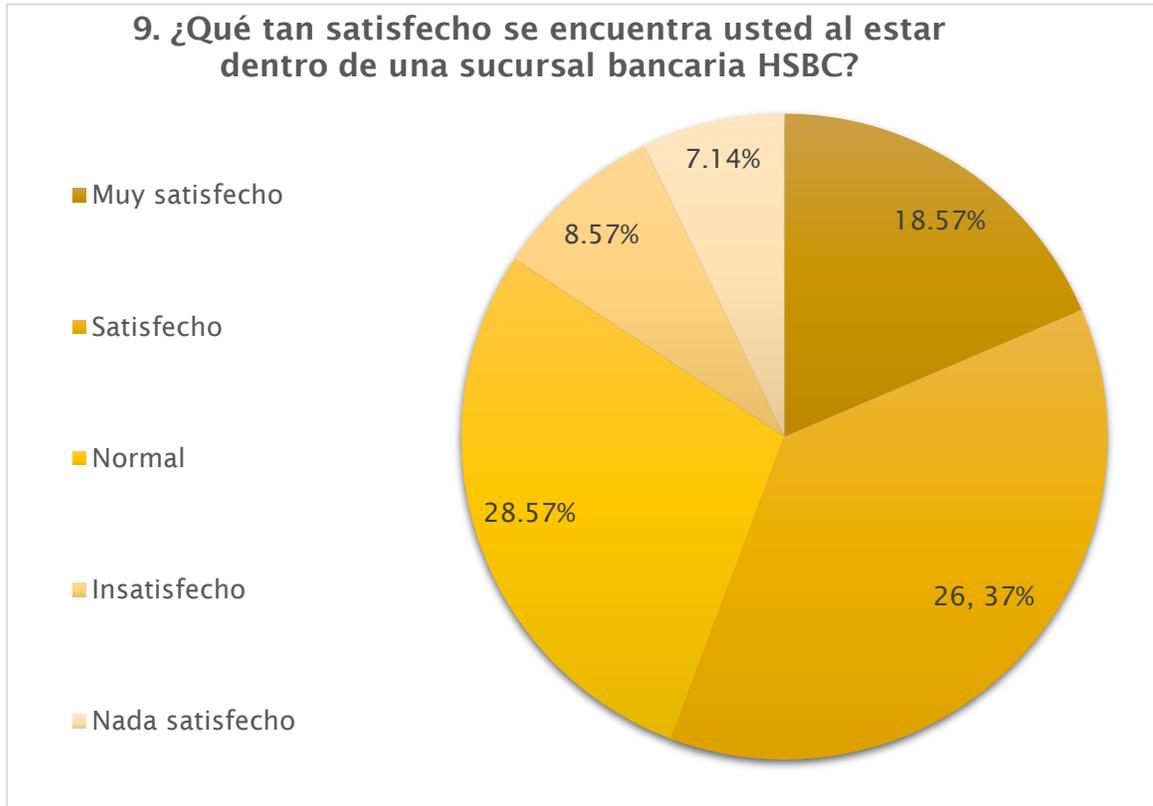
Nota: Tabulación de los resultados de la pregunta 9, elaboración propia.

Interpretación: El 28.57% de los clientes se encuentra satisfecho al estar dentro de una sucursal de HSBC, el 26.37% se siente normal, el 18.57% se siente muy satisfecho, el 8.57% se sintió insatisfecho y solo el 7.14 % nada satisfecho. Como se puede observar en la Figura 46.

Esta pregunta se desarrolló para identificar como se siente un cliente o visitante al encontrarse en una sucursal junto con el servicio que se le ha brindado, además de incrementar sus oportunidades de mejorar la experiencia del cliente, la sucursal podrá ser capaz de proyectar y gestionar el valor de sus servicios o productos.

Figura 46

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en las encuestas realizadas a los clientes de HSBC.

Tabla 26*Estadística de la pregunta 10.*

Al encontrarse dentro de una sucursal de HSBC, ¿A cuál de los siguientes medios publicitarios le prestó más atención?		
Medios publicitarios	Porcentaje (%)	Número de elecciones
Comerciales visuales	54.29%	38
Comerciales auditivos	22.86%	16
Propaganda personalizada	14.29%	10
Propaganda impresa	8.57%	6
TOTAL	100%	70

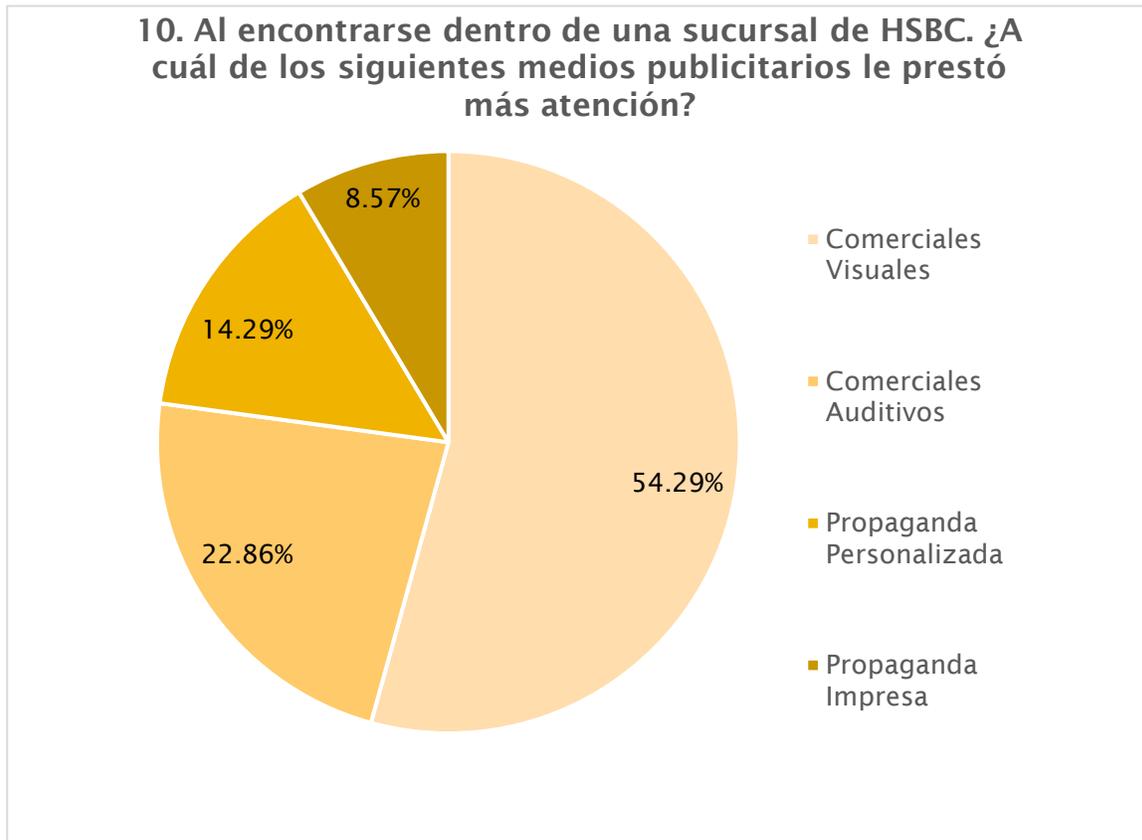
Nota: Recolección de resultados de la pregunta 10, elaboración propia.

Interpretación: El 54.29% de los encuestados siempre prestó atención a los mensajes visuales, mientras que el 22.86% prestó atención a los mensajes auditivos, el 14,29% a la propaganda personalizada y el 8,57% a la propaganda impresa o folletos.

Con esta pregunta se intenta identificar a que le presta más atención el cliente cuando ve, escucha, siente, degusta o huele al ver una publicidad de HSBC y a que anuncios son más vulnerables; para brindar posibles propuestas en pro de la mejora y que estos puedan captar mejor la atención del cliente generando un sentimiento de compromiso emocional con la empresa.

Figura 47

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en encuestas realizadas a los clientes de HSBC

Tabla 27*Estadística de la pregunta 11.*

¿Se encuentra usted satisfecho con la calidad del servicio y los productos que ofrece el Banco HSBC?		
Calidad de los servicios y productos	Porcentaje (%)	Número de usuarios
Muy satisfecho	7.14%	5
Satisfecho	60.0%	42
Poco satisfecho	31.43%	22
Nada satisfecho	1.43%	1
TOTAL	100%	70

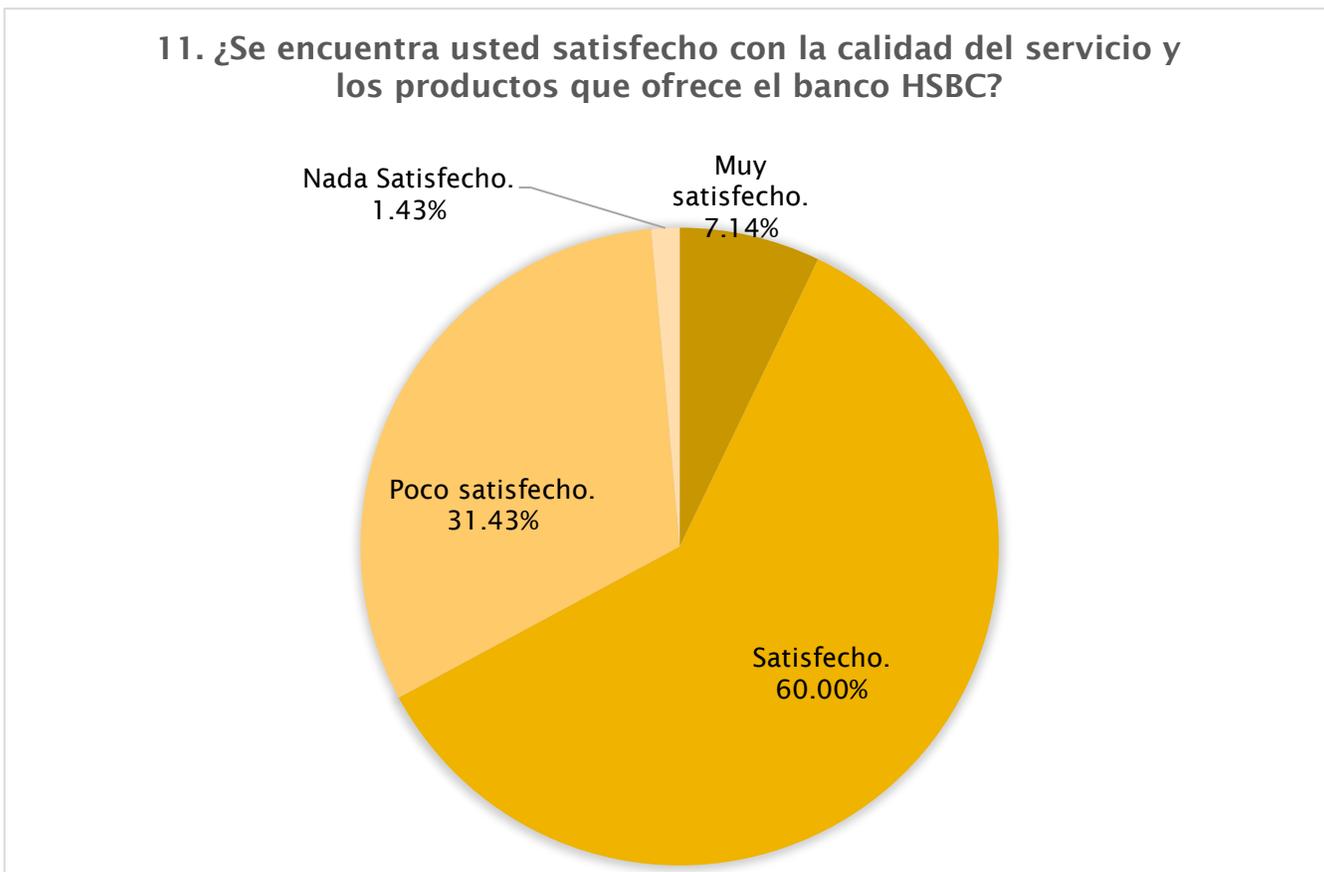
Nota: Recolección de resultados de la pregunta 11, elaboración propia.

Interpretación: El 60.0% se consideran satisfechos, mientras que el 31.43% poco satisfecho, el 7.14% se sienten muy satisfechos y solo el 1.43% se encuentra nada satisfecho con la calidad del servicio y los productos de HSBC. Ver Figura 48.

Esta pregunta se realizó con el fin de averiguar qué tan cubiertas fueron las expectativas del cliente sobre los productos y servicios que HSBC ofrece, ya que como sabemos la calidad no solamente es un diferencial competitivo; además es de suma importancia para establecer las relaciones comerciales, sino que también servirá para optimizar los procesos, para ello se tienen que establecer estrategias claras y concretas que aseguren el mejoramiento continuo.

Figura 48

Representación gráfica de los resultados



Nota: Elaboración propia, basado en la encuesta realizada a los clientes de HSBC.

Tabla 28*Estadística de la pregunta 12.*

Mida el grado de satisfacción de las siguientes características de los ejecutivos. (Competencias y Actitudes)					
Aptitudes	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Nada satisfecho
Conocimiento y Competencia	7	28	23	9	3
Resolución de problemas	3	17	30	13	7
Profesionalidad	13	31	20	4	2
Trato recibido	12	32	18	5	3
Predisposición para ayudar.	3	27	19	17	4

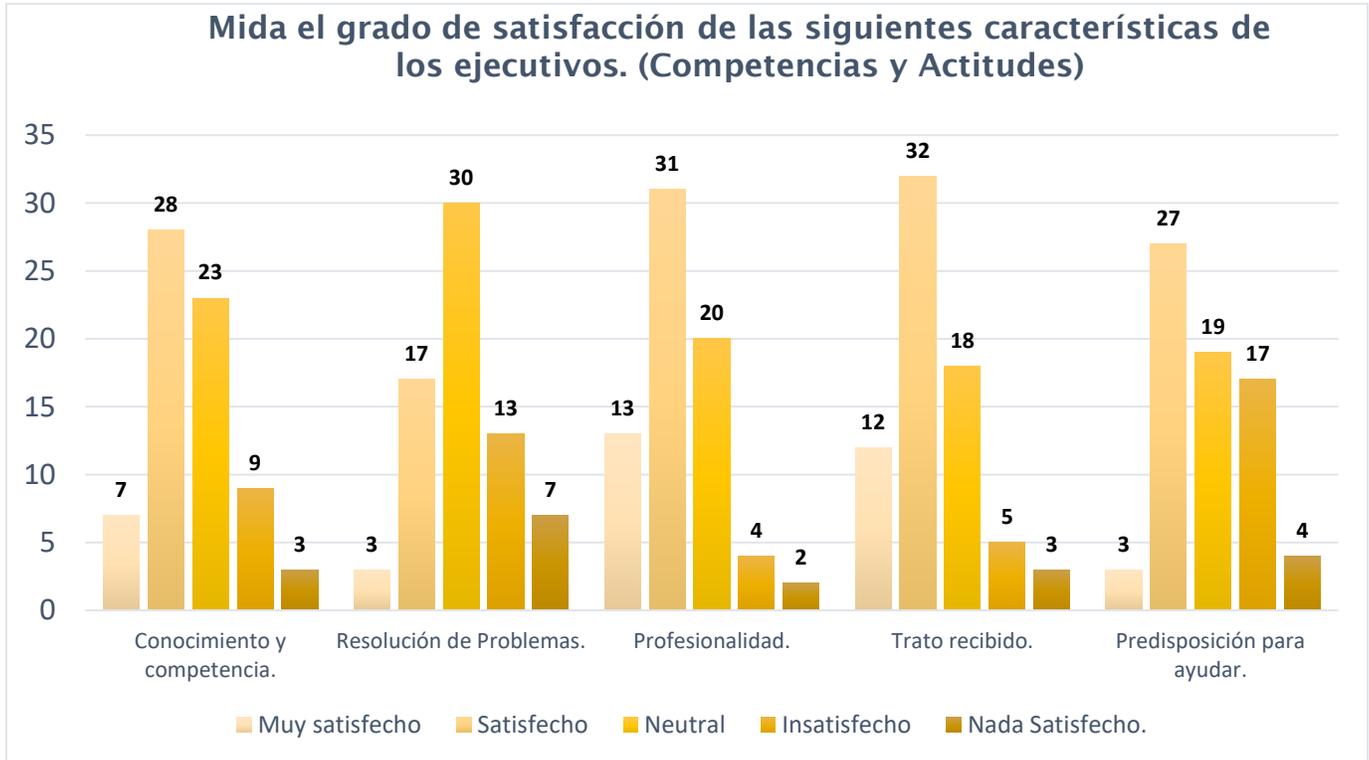
Nota: Resultados de la 12 en la encuesta realizada.

Interpretación: Aquí podemos observar que en el mayor puntaje para todas las áreas fue de nivel satisfactorio, como se puede observar en la gráfica de la Figura 49.

En la tabla anterior se evaluó a los ejecutivos en cuanto a su nivel de competencia y servicio desde la perspectiva del cliente. Esta práctica es importante tanto para el empleado como para la empresa, ya que a través de ella podemos detectar de manera objetiva las áreas de oportunidad de los ejecutivos para retroalimentarlas correctamente garantizando un mejor servicio y desempeño.

Figura 49

Representación gráfica de resultados



Nota: Elaboración propia basado en las encuestas realizadas a los clientes de HSBC.

Tabla 29*Estadística de la pregunta 13.*

¿Usted cree que los colores, aromas y sonidos manejados por el Banco HSBC, influyen en su decisión para adquirir un producto?		
Influencia del ambiente en la decisión de compra	Porcentaje (%)	Número de Usuarios
Si	61.43%	43
No	21.42%	15
Tal vez	17.14%	12
TOTAL	100%	70

Nota: Tabulación de los resultados de la pregunta 13.

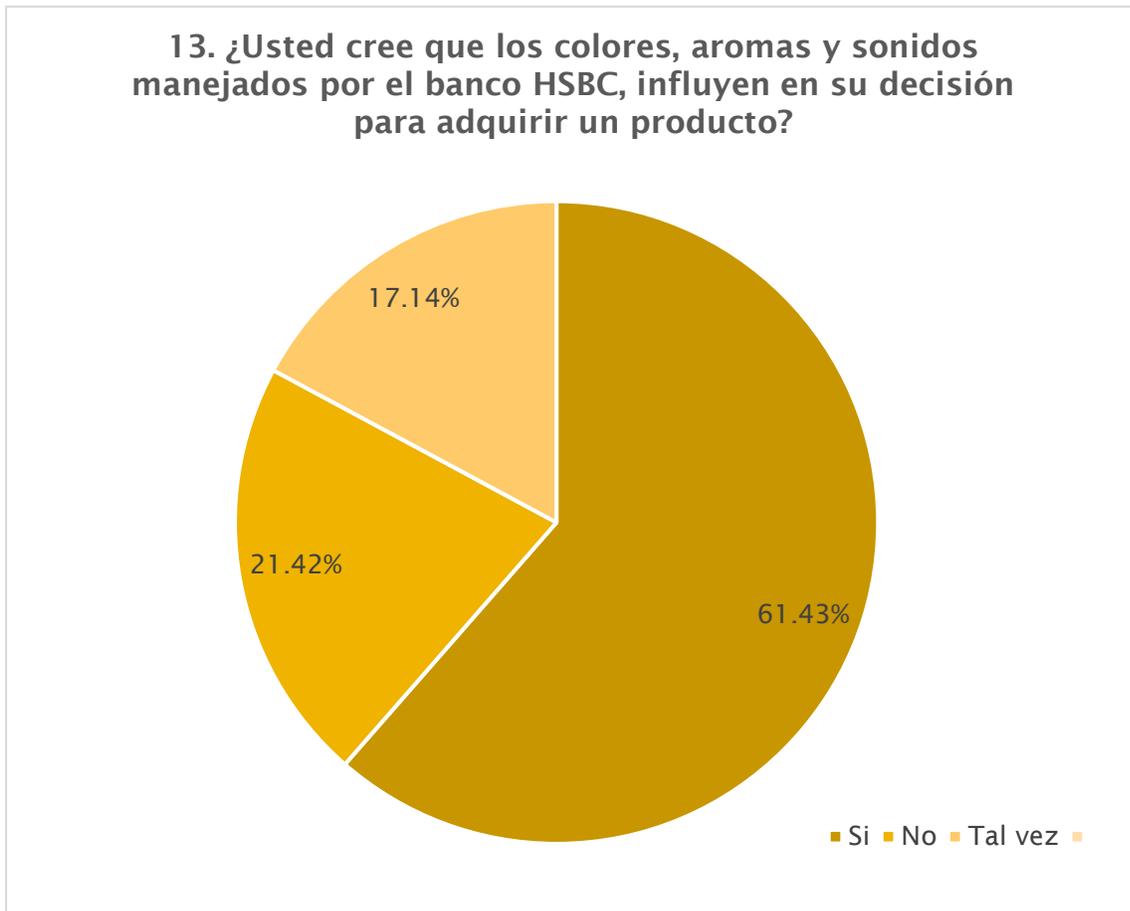
Interpretación: El 61.43% de los encuestados consideran que de alguna manera los colores, aromas y sonidos influyen en la toma de decisiones, mientras que 21.42% dicen que no y el 17.14% consideran que tal vez estos factores podrían influir en la decisión de compra, en la Figura 50 se representa los resultados en forma de gráfica.

Emplear la gama de colores adecuadamente puede ser tan benéfico como perjudicial, elegir un color de forma eficaz es una herramienta poderosa para la imagen de la empresa. Incluso se ha demostrado que los colores evocan sentimientos, estos pueden ser positivos o negativos, elegir el color equivocado puede llegar afectar gravemente la percepción del consumidor hacia la marca.

Por ello tiene sentido estudiar bien lo que significa cada tono y usarlo según el objetivo, es por esto que existe la psicología del color.

Figura 50

Representación gráfica de resultados



Nota: Elaboración propia basado en las encuestas realizadas a los clientes de HSBC.

Tabla 30*Estadística de la pregunta 14.*

¿En su opinión, usted cree que colocar amenidades como: snacks, música ambiental, spots con información cultural, ¿lo relajaría en su tiempo de espera?		
Amenidades y tiempo de espera	Porcentaje (%)	Número de Usuarios
Si	72.86%	51
No	8.57%	6
Tal vez	18.57%	13
TOTAL	100%	70

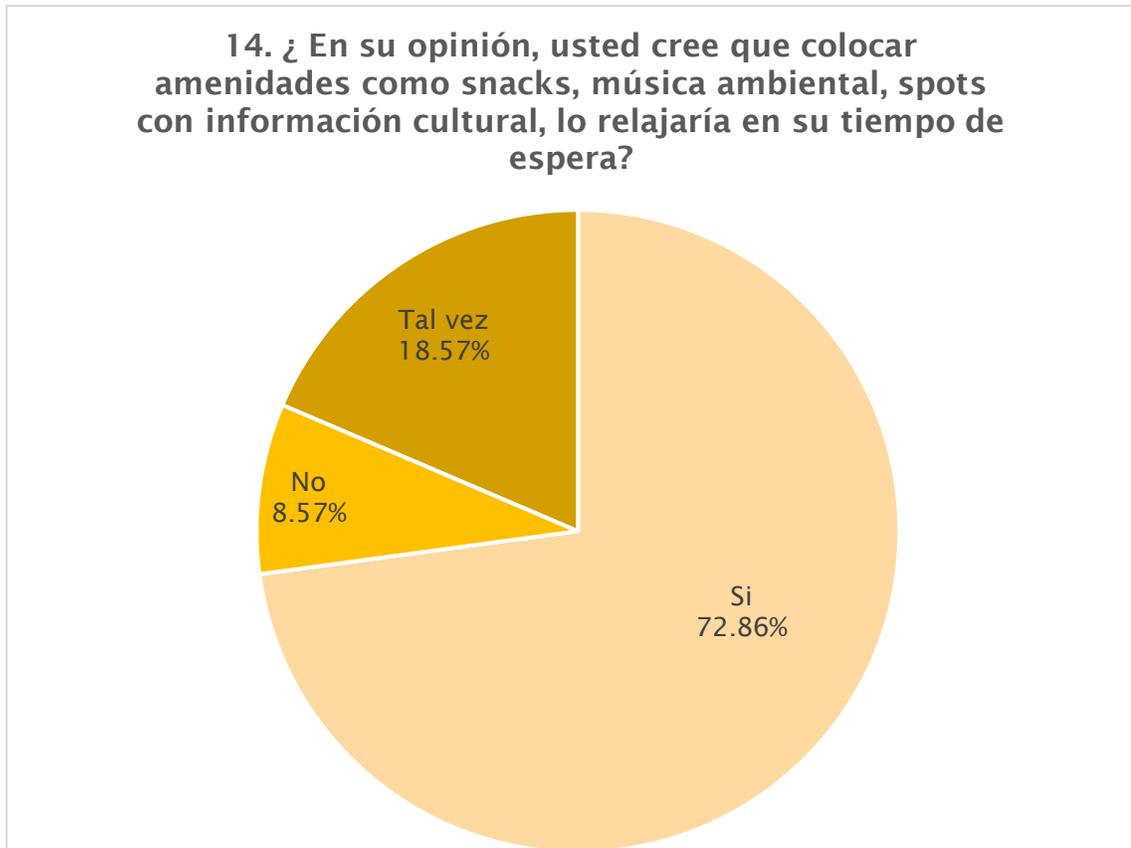
Nota: *Tabulación de los resultados la pregunta 14.*

Interpretación: El 72,86% de las personas encuestadas respondió que si amenizaría su tiempo de espera, mientras que el 18.57% considera que posiblemente su tiempo de espera sea menos tenso y el 8.57% no lo cree posible. Los datos se encuentran representados en la Figura 51 en forma de gráfica.

Si bien la banca digital disminuye en gran parte la afluencia de personas a las sucursales, reduciendo los tiempos de espera, es importante contar con un protocolo de atención y servicio. Lo que podría significar para la empresa un valor agregado fundamental que marcaría la diferencia frente a sus competidores.

Figura 51

Representación gráfica de resultados



Nota: Elaboración propia basado en la encuesta aplicada a los clientes de HSBC.

Tabla 31*Estadística de la pregunta 15.*

¿Recomendarías la Sucursal 852 El Retiro a algún amigo o familiar?		
Recomendaría la Sucursal	Porcentaje (%)	Número de usuarios
Seguro	32.86%	23
Probablemente sí	47.15%	33
Probablemente no	17.14%	12
Seguro que no	2.85%	2
TOTAL	100%	70

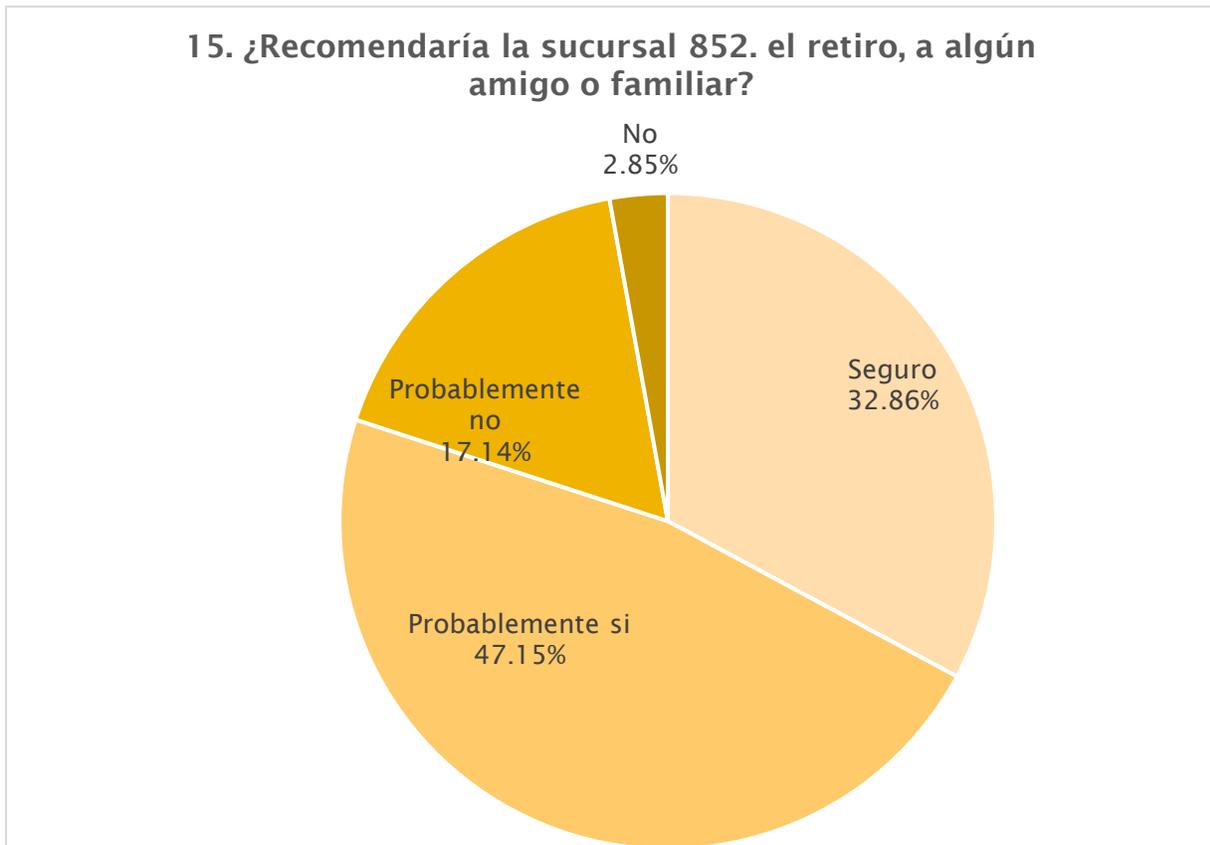
Nota: Encuesta aplicada a los clientes y visitantes de HSBC sucursal El Retiro.

Interpretación: El 45,6% de los encuestados contestan que es probable que la recomienden, el 33,8% se encuentran seguros de recomendar la sucursal, mientras que para el 17,6% dice que probablemente no y solo el 3% se encuentra seguro que no la recomendaría. Ver Figura 52.

En esta pregunta se puede deducir que tan bueno es el servicio y la atención que se maneja en la sucursal, pues de ello depende que un cliente referencie con algún conocido o familiar el trato recibido, pues este es una fuente fidedigna para quien lo escuche, ya que puede relatar lo que experimentó al usar los productos o servicios de HSBC.

Figura 52

Representación gráfica de resultados



Nota: elaboración propia basada en la encuesta realizada a los clientes de HSBC.

4.6 Estrategias propuestas para favorecer las ventas del banco HSBC

Una vez recogidos, registrados y organizados los datos de la investigación, se procede a identificar las áreas de oportunidad y dar soluciones de mejora con el objetivo de establecer estrategias que funcionen, ya sea en el lanzamiento de un nuevo producto del cual se busque su posicionamiento o como una propuesta de valor seleccionando atributos diferenciadores y reposicionar la marca HSBC.

En el camino a la transformación de la experiencia bancaria, debemos tener en cuenta que para poder diseñar estrategias tenemos que estudiar como el exterior afecta la percepción de las cosas, qué todas las piezas de un producto o los procesos de un protocolo de servicio impactan al consumidor; es por ello que se deben tomar en cuenta los colores, el diseño de la imagen, el tamaño, la forma, todo conforma un paquete de estímulos para que el cliente elija una opción de compra, conocer todas estas preferencias nos acercan más a los consumidores conservando la esencia de la empresa.



Una de las estrategias muy loable que ya se han aplicado en otros bancos es la presentación de sus instalaciones; es decir, ofrecen “oficinas que evocan un espíritu de un lugar impecable y elegante” (Ruiz, 2014, párr. 4), muchas podrían estar decoradas con obras artísticas locales haciendo de este un entorno actual, interesante y atractivo visualmente.



Rediseñar la interfaz para lograr una interacción óptima de la banca móvil, enfocando este diseño a hacer sentir al cliente que se encuentra en el banco de siempre, mejorando su experiencia navegar, fácil, rápido, cómodo y personalizado. Garantizando que la aplicación no provoque una sensación de estrés haciéndola fiable, manejable y sencilla de usar.



Aromas como hemos mencionado en capítulos anteriores el cerebro recuerda el 35% de lo que olemos, es por ello que se propone un aroma agradable como el olor a café, ya que eso además de otorgarle un plus como servicio a los clientes, marcaría una diferencia entre los otros bancos.



Estímulos auditivos pueden ser una de las mejores estrategias utilizando música a cierto nivel de decibeles, pues se estaría provocando al cliente a que su estado de ánimo mejore, preste más atención y lo relaje en su tiempo de espera.



Existen ciertos factores que estimulan a nuestro cerebro generando gatillos mentales, lo que nos lleva a tomar decisiones de manera automática es una manera para el cerebro de conservar el equilibrio. Dentro de estos se encuentra:

1. *Escasez*: se pueden ofertar ediciones limitadas, lo que hace que el cerebro actúe de inmediato para no perder la oportunidad.
2. *Urgencia*: el sentido de urgencia nos hace actuar de manera rápida, casi impulsiva.
3. *Exclusividad*: el sentido de pertenecer a un grupo selecto, ganar el acceso algún sitio nos brinda ese sentido de importancia.



Diseñar productos para las mujeres, puesto que es la población de mayor impacto este sector tiene un gran potencial en el mercado actualmente. Generar estrategias de mercadeo con un contenido emocional, por ejemplo, temas que son de preocupación para este sector en particular, el instinto de protección a los menores, su desarrollo personal, la preservación de sus relaciones, etc.



El speech, servicio, empatía y presentación de los ejecutivos debe mejorar; como ya sabemos el cerebro de una mujer procesa la información más rápido que el cerebro de un hombre, es por ello que se les denomina multitareas. En este sentido, los ejecutivos que preparan su speech para dirigirse a una mujer no puede ser igual con el que se dirigirían a un hombre; la mujer es más social, empática y verbal suele tener una visión más amplia de las cosas. Los hombres, en cambio, tienden más a ser mejores en la percepción espacial, prefieren las imágenes que la lectura.

Debemos tener en cuenta que ambos casos podríamos emplear las neuronas espejo, que ese encargan de imitar los comportamientos y la empatía.

Estas neuronas provocan una sensación de identidad en mayor medida, sobre todo cuando apreciamos un anuncio con personas parecidas a nosotros.



En cuanto a las competencias y predisposición para ayudar de los ejecutivos hacia los clientes cuando se presentan por una aclaración o algún inconveniente que se les presenta, estos deben mejorar considerablemente porque es un factor importante para la fidelización del cliente, además de mejorar su actitud y empatía hacia los demás. En este caso podrían rotar los días que aun ejecutivo le toque atender aclaraciones o establecer un horario para que todos tengan las mismas oportunidades.



En cuanto a tasas de interés y anualidades se debe evitar que las cifras con la que los productos están marcados sean cantidades redondas.



También se pueden ofrecer paquetes de productos a un precio especial, para lograr una sensación de buena compra en un cliente, ya que puede obtener varios productos por una cómoda mensualidad.



Crear un sentimiento de pertenencia, nos exige utilizar un lenguaje adecuado para que se vea como parte del grupo.



Obsequiar algo, esto puede ser la clave para la atracción de clientes nuevos y que ellos decidan recomendarte además de quedarse con el producto.



Lo que debemos evitar, es ofrecer demasiadas alternativas para no saturar al cliente con tanta información; hacer gestos con la cara cuando se encuentren en servicio con un cliente.

El propósito de estas sugerencias es que, al ser aplicadas, se obtenga un cambio favorable en las venas del banco HSBC, generar una comunidad financiera que beneficie tanto a las familias como a la empresa.

“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo” (Albert Einstein, 1955)

CAPÍTULO. 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con la investigación realizada el neuromarketing es una disciplina prácticamente nueva que se ha ido expandiendo con grandes e importantes artículos científicos que validan su utilidad, esta nace a partir del marketing y las neuro ciencias para utilizando la imagen neuronal en las investigaciones de mercados. El marketing es una de las actividades enfocada en una sociedad de consumo, las técnicas utilizadas por el marketing se han vuelto obsoletas, por lo que el uso de las tecnologías en el neuromarketing permite dar una solución al problema con su avance tecnológico y sus prácticas innovadoras utilizadas.

Esta disciplina se ha probado en diferentes campos dando lugar no solo al neuromarketing, también a la neuroeconomía, neuropsicología, neurociencia conductual, neurolingüística, entre otras, todas estas áreas proporcionan información relevante del comportamiento humano frente a estímulos, la industria la forma en que procesamos la información.

Con las herramientas que implementa el neuromarketing permiten evaluar las respuestas del cerebro ante incentivos sensoriales como pueden ser visuales, auditivos, aromas, etcétera; lo que permite procesar la información para obtener una mejor comprensión del cerebro ante ciertos factores que influyan en la toma de decisión de las personas.

Esta disciplina actúa a nivel neuronal, es decir como el ser humano reacciona ante un evento o un estímulo externo, influyendo de manera directa en nuestra toma de decisiones; lo que podría significar que no hay producto que no se pueda vender, sino que hay que saber cómo venderlo, entender cómo reacciona el cerebro a ciertos colores, aromas, sabores, sonidos y factores sensitivos; así como la memoria, el aprendizaje y nuestro estado emocional influyen en la manera que percibimos el mundo.

Dentro del proceso que realiza el cerebro se encuentra la atención que es la que reúne toda la información para darle sentido y poder interpretarlo, por consiguiente, tenemos el lenguaje lo que nos permite estar en comunicación con nuestro entorno y establecer relaciones; seguido de esto contamos con el aprendizaje por el cual emitimos un comportamiento de forma automática; la memoria nos permite recordar las sensaciones, la situación y como nos hacía sentir; y por último el pensamiento que es el que nos ayuda a estructurar ideas, proponer soluciones y a movernos día con día. Todos estos son factores que afectan de manera directa nuestras decisiones de compra,

liberando serotonina y dopamina dos neurotransmisores que influyen en la actividad cerebral y se encuentran relacionados con el proceso de compra.

En la actualidad con el sistema económico enfrentando adversidades, problemas de globalización los factores sociales, entre otros, son causa de incertidumbre, para empresas dedicadas al sector financiero estas ven una oportunidad. En la actualidad en el sector bancario se está acostumbrado a hacer las cosas de forma metódica, de tal manera que no consiguen ofrecer nada nuevo o diferente. La cuestión sería ¿Por qué tendría que elegirte a ti en lugar de la competencia? Esa es la pregunta que nos hace Ray Davis, presidente y director general de Umqpqua Holdings (McCallion, 2004). Si en cualquier caso todos los bancos ofrecen los mismo, la diferencia se encuentra en como ofrecen estos productos, el compromiso de generar nuevas experiencias y la forma en la que el banco se relaciona con los clientes son marcadores importantes para dejar una huella en la mente del consumidor.

Cambiar la idea preconcebida que los bancos poseen hoy en día ante la comunidad y sus propios clientes puede resultar un tanto arriesgada, al aplicar estas acciones podría despertar el interés y convertirse en marca que cautive y despierte sentimientos positivos en un sector severamente frío y aburrido.

La implementación de estas acciones implica cambios, que se tienen que poner en práctica para lograr mejores resultados, varias de las estrategias mencionadas son tan sencillas de aplicar como los comerciales audiovisuales, música de relajación, poner en práctica el speech, estudiar los productos que ofrece la empresa y el mantener las áreas de oficinas limpias son acciones que, si bien ya se aplican, no lo hace de la manera correcta, con estas estrategias propuestas además de perfeccionar el estilo de venta de los ejecutivos permite tener un mejor conocimiento de los clientes. Sin embargo, teniendo en cuenta que el mercado varío constantemente estas estrategias no pueden ser estáticas tiene que ir evolucionando con el paso del tiempo, en este sentido el neuromarketing aplicado al sector bancario promueve un valor agregado para los profesionales de las ventas.

FUENTES DE INFORMACIÓN

5.1 REFERENCIAS

Añaños, E. Tena, D. Mas, M. y Valli, A. (2008). Psicología y comunicación publicitaria. Universidad Autónoma de Barcelona: Servei de Publicacions

Assael, H. y Aspe, C. (2000). Comportamiento del Consumidor. Thomson Editores.

Beauport, E. y Díaz, A. (2008). Las Tres Caras de la Mente. Editorial alfa.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3ª ed.). PEARSON EDUCACIÓN.

Constanzo, L. (2006) Fisiología. McGraw-Hill Interamericana.

Diaz, M. y Vázquez, N. (2016) Sistema Financiero Mexicano. (2ª ed.) Editorial Trillas.

Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. (5ta ed.) CENGAGE Learning.

Fisher, L. y Espejo, J. (2004). Mercadotecnia. (3ª ed.) Mc Graw Hill.

Gómez, S. (2012). En Metodología de la Investigación. (1ª ed.) Red Tercer Milenio.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación (3ª ed.) McGraw- Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.) McGraw-Hill.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (1ª ed.) McGraw-Hill.

Johnston, M. y Marshall, G. (2009). Administración de Ventas. (9na ed.) McGraw-Hill

Kotler, P. y Armstrong, G. (2002). Principios de Marketing. (3ª ed) PEARSON-Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G (2008). Fundamentos de Marketing. (8ª ed.) Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. (14ª ed.) PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P. y Keller, L. (2016). Capítulo 6. Conexión con los clientes. En Dirección de Marketing (15ª ed. pp. 150-180). Pearson Educación.

Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, C. (2011). Marketing. (11ª ed.) Cengage Learning, Inc.

Lindstrom, M. (2010). Buyology: Verdades y Mentiras de por qué compramos. (1ª ed.) Gestión 2000

Manzano, R. Gavilán, D. Avello, M. Abril, C. y Serra, T. (2012). Marketing sensorial: comunicar con los sentidos en el punto de venta. PEARSON Educación.

Marketing Publishing. (1994). Promoción de Ventas. Guías de gestión de la pequeña empresa. Ediciones Diaz de Santos.

Martín, J. (1987). Ordenación Legal del Sistema Financiero Español. Editorial. Civitas, Madrid.

Monreal, R. (2019.) Reforma al Sistema Financiero Mexicano. Una visión al futuro. (1ª ed.) MA Porrúa

Moore, K. y Dalley, A. (2005). La Cabeza. En Anatomía con orientación clínica (4ª ed.). Panamericana.

Muñoz, C. (2011). Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2ª ed.) Pearson Educación.

Muñoz, F. y Liébana, F. (2020). Marketing Financiero. (1ª ed.) Pirámide.

Ortegón, L. (2014). Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Politécnico Grancolombiano.

Peter, J. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. (7ª ed.) McGraw-Hill.

Ramírez, E. (2001) Moneda, Banca y Mercados Financieros. (1ª ed.) Pearson Educación.

Reid, A. (1980). Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones. (3ra ed.) Diana

Rivera, J. Arellano, R. y Molero, V. (2000). Estudio del comportamiento del consumidor. En La conducta del consumidor. ESIC.

Rivera, J. y Mas, C. (2016). Marketing Financiero, Estrategias y planes de acción para mercados complejos. (1ª ed.) ESIC.

Romero, R. (1997). Marketing. México: Palmir E.I.R.L

Snell, R. (2007). Neuroanatomía Clínica. (6ª ed.) Panamericana.

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing. (7ª ed.) Pearson Educación.

5.2 FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Acero, J. (2009). Emoción como exploración. *Universitas Philosophica*, vol. 26 (núm. 52, pp. 133-162), <https://www.redalyc.org/pdf/4095/409534416007.pdf>

Anderis, A. (2012). Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor. *Ad-Gnosis*. Vol.1 (núm 1, pp. 51- 57), <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/6>

Arango-Dávila, C. y Pimienta, H. (2004). El cerebro: de la estructura y la función a la psicopatología. 29/04/2020, de *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. XXXIII (Suplemento No. 1, pp. 102-125), <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v33s1/v33s1a07.pdf>

Baptista, M. León, F. y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec empresarial. Revista de mercadeo*. vol. 4 (núm. 3, pp. 9-19), https://www.researchgate.net/publication/277261022_Neuromarketing_conocer_al_cliente_por_sus_percepciones

Carasila, C. y Milton, A. (2010). Neuromarketing: las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, vol. 25, (núm. 25, pp. 9-24), <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942454003>

Domínguez, A. y Yáñez-Canal, J. (2013). El Concepto de Atención y Consciencia en la Obra de William James. *Revista colombiana de psicología*, vol. 22 (núm. 1, pp. 199-214), <http://www.scielo.org.co/pdf/rcps/v22n1/v22n1a14.pdf>

García, A. (2019). Neurociencia de las emociones: la sociedad vista desde el individuo. Una aproximación a la vinculación sociología-neurociencia. *Sociológica*, vol. 34 (núm. 96, pp. 39-71), http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-01732019000100039&script=sci_abstract

Gil, C. Torres, I. y López, Z. (2013). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. *Anagramas*, vol. 11 (núm. 22, pp. 179-200) <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf>

LaFuente, C. y Marín, A. (2008). Metodologías de la Investigación en las Ciencias Sociales: Fases, fundamentales y selección de técnicas, de Escuela de Administración de Negocios [en línea], (núm.64, pp. 5-18), <https://www.redalyc.org/pdf/206/20612981002.pdf>

Loaiza, J. (2018). CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. Investigación & Negocios. vol.11, (núm.18, pp. 100-110).

Lugo, B. Navarro, P. y Silva, M. (2019). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra; [Trabajo de grado para obtener el título de licenciados en mercadotecnia] Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>

Vélez, M. (2019). Breve historia de la neurociencia. La Mente es Maravillosa Revista sobre psicología, filosofía y reflexiones sobre la vida. [en línea] (pp. 2012-2022). <https://lamenteesmaravillosa.com/breve-historia-de-la-neurociencia/>

McCallion, S. (2004). Disign and economic development ay Umpqua Bank: An interview with Ray Davis. Design Management Review, vol. 15 (núm. 4, pp. 21-28). <https://onlinelibrary.wiley.com/toc/19487169/2004/15/4>

Mojica, A. (2017). Actividad electro-dérmica aplicada a la psicología: análisis bibliométrico. Revista Mexicana de Neurociencia, vol.18 (núm. 4, pp. 46-56), <https://www.medigraphic.com/pdfs/revmexneu/rmn-2017/rmn174f.pdf>

Monge, S. y Fernández, V. (2011). Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Pensar la Publicidad, vol.5 (núm. 2, pp. 19-42), <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/index>

Morin, C. (2011). Neuromarketing, the new science of consumer behavior society vol. 48 (núm. 2, pp. 131-135), https://faculty.ksu.edu.sa/sites/default/files/neuromarketing_1.pdf

Olivar, N. (2020). Neuromarketing: a highly effective tool for positioning a new product. Revista Academia & Negocios, vol. 6 (núm. 1, pp. 127-142), https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/html/#redalyc_560863786001_ref15

Saavedra, J. Díaz, W. Zúñiga, L. Navia, C. y Zamora, T. (2015). Correlación funcional del sistema límbico con la emoción, el aprendizaje y la memoria. *Morfolia*, vol. 7, (núm. 2, pp. 29-44), <https://revistas.unal.edu.co/index.php/morfolia/article/view/52874>

Seijo, C. y Barrios, L. (2012). El cerebro triuno y la inteligencia ética: matriz fundamental de la inteligencia multifocal. *Revista Praxis*, vol. 8 (núm. 1, pp. 147-165). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5907276>

Tinoco-Egas, R. Juanatey-Boga, O. y Martínez-Fernandez, V. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento académico en estudiantes universitarios, *Universidad del Zulia*, vol. 2(núm. 90, pp. 613-626), <https://www.redalyc.org/journal/290/29063559013/29063559013.pdf>

Valdés, Y. Olivé, E. y Paredes, M. (2006). La tomografía por emisión de positrones en las neurociencias. *Revista CENIC. Ciencias biológicas*, vol. 37, (núm. 4, pp. 331-335), https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1405888X2007000100026&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Vallejo, M. (2001). Diseño de la investigación: Una breve revisión metodológica. *Scielo Analytic*, vol. 72, (núm. 1, pp. 08-12)

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-99402002000100002

5.3 FUENTES WEB

Abad, E. (2008). Instrumentos financieros aspectos generales según el nuevo plan general de contabilidad. 6/diciembre/2021. De Garrigues Sitio web

<https://www.aeca.es/old/ponencias/EduardoAbad.pdf>

American Marketing Association (2013). MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms. Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. Recuperado el 02 de julio 2018, disponible en:

<http://www.marketingpower.com/>

Rangel, A. (2018). Marketing Sensorial. Caso específico Starbucks, Universidad Autónoma de México.

Banco mundial (2018). La inclusión financiera es un factor clave para reducir la pobreza e impulsar la prosperidad.

<https://www.bancomundial.org/es/topic/financiamiento/overview#1>

Banxico. (2021). Intermediarios Financieros. 6/diciembre/2021, de Banco de México. Sitio web:

<https://www.banxico.org.mx/sistema-financiero/intermediarios-financieros/instituciones-de-banca-mul.html>

Boeree, C. (2020). Teorías de personalidad en psicología: Sigmund Freud. 09/09/2021, de Psicología-online Sitio web:

<https://www.psicologia-online.com/teorias-de-personalidad-en-psicologia-sigmund-freud-1104.html>

Bookmark the permalink. (2012). Historia de la Neurociencia. 19 noviembre 2018; de Neurofisiología Sitio web:

<https://hidrosfera.wordpress.com/2012/10/05/historia-de-la-neurociencia/>

Borden, N. (1964). The concept of the marketing mix. 02 septiembre 2018, de harvard business school Sitio web:

http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

Braidot, N. (2015). Neuroliderazgo y neuromarketing en bancos y entidades financieras. 31° congreso internacional Marketing Financiero Expo. Imitar o hacer que suceda. Asociación de Marketing Bancario Argentino 02/Feb./2022

<https://es.slideshare.net/ambanet/06-neuroliderazgo>

Braininvestigation The Main Decoding Company (2018). Neurociencia y Marketing Sensorial: Estimula las Ventas con los 5 Sentidos 23/01/2019.

<https://www.braininvestigations.com/neurociencia/marketing-sensorial-ventas/>

Burgos, B. Remolina, N. y Calle, M. (2009). El cerebro que aprende. 23/01/2019, de Tabula Rasa Sitio web:

<http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n11/n11a14.pdf>

Carmen, Cavada. (2011). La Historia de la Neurociencia. 23/01/2019, de Sociedad Española de Neurociencia Sitio web:

<https://www.senc.es/introduccion-historica-a-la-neurociencia/>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2021). Banca en Desarrollo. 6/diciembre/2021, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/banca-de-desarrollo-bd>

Comisión Nacional Bancaria y de Valores. (2021). Instituciones de Banca Múltiple. 6/diciembre/2021, de Gobierno de México Sitio web:

<https://www.cnbv.gob.mx/Entidades-Autorizadas/Paginas/Banca-Multiple.aspx>

Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros. (2021). Sectores Financieros. 6/diciembre/2021, de Gobierno de México Sitio web:

<https://www.buro.gob.mx/>

Diccionario de Economía. (2016). Intermediario financiero. 6/diciembre/2021, de Editorial Ecoprensa Sitio web:

<https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/>

Diez, M. (2011). Los tres cerebros, según MacLean. 16/08/2021, de martindiez.weebly.com Sitio web:

<https://martindiez.weebly.com/blog/los-tres-cerebros-segn-maclean>

Duque, J. (2011). Santiago Felipe Cajal ¿Padre de la neurociencia o Pionero de la ciencia neuronal? 12/08/2021, de Programa de Medicina: Departamento de ciencias básicas Sitio web:

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v29n4/art22.pdf>

Gobe, M. (2001). Emotional Branding: The new Paradigm for Connecting Brands to People. *New York: Allworth Press.*

Gómez, C. y Mejía, J. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista Escuela de Administración de Negocios, (73) ,168-183. [Fecha de Consulta 1 de septiembre de 2020]. ISSN: 0120-8160. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20625032010>

Guzmán, G. (2021). Walter Dill Scott: biografía de este psicólogo del mundo de la empresa. 25/Nov/2021, de Psicología y mente Sitio web:

<https://psicologiaymente.com/biografias/walter-dill-scott>

Hoyo, C. Peña, X. y Tuesta, D. (2013). Factores de demanda que influyen en la Inclusión Financiera en México: Análisis de las barreras a partir de la ENIF. 6/diciembre/2021, de BBVA Sitio web:

https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/migrados/WP_1336_tcm346-414876.pdf

HSBC Group.com (2022). Historia de la empresa 6/Dic./2021.

<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/our-company/company-history>

HSBC Group.com (2022). HSBC-in México.

<https://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/hsbc-in-mexico>

Ruano, M. (2020). Análisis de la publicidad olfativa como estrategia de recordación en adultos jóvenes, caso Subway en Cali. Universidad Autónoma de Occidente.

Marketing Directo (2022). AIDA. de Marketingdirecto.com el 2 de julio 2021.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/aida-2>

Mejía, C. (2019). Qué es el Neuromarketing: Ejemplos, Importancia, Objetivos y Técnicas. Marketing Digital.

<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Méndez, G. (2020). El panorama del sector Bancario para 2020. 6/diciembrbe/2021, de El economista

<https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/El-panorama-del-sector-Bancario-para-2020-20200218-0042.html>

Mesa editorial merca2.0. (2015). 3 grandes elementos que mide el neuromarketing. 23/02/2019, de Merca2.0 Sitio web:

<https://www.merca20.com/3-grandes-elementos-que-mide-el-neuromarketing/>

Ortegón, L. y Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXII (3) ,67-83. [Fecha de Consulta 1 de septiembre de 2020]. ISSN: 1315-9518. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=280/28049146006>

Portafolio (2019) La educación financiera se ha convertido en desafío global, Edufin Summit, Madrid.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/la-educacion-financiera-se-ha-convertido-en-desafio-globa-531541>

Poveda, J. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra. 10 febrero 2019, de 1 Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca Sitio web:

<https://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/gti/article/viewFile/4306/3264>

Ramos, J. (2018). El Cerebro Reptiliano y las Decisiones de Compra: Neuromarketing. 19/08/2021, de Javier Ramos Sitio web:

<https://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing-cerebro-reptil/>

Real Academia Española: Sección: Diccionario de la Lengua Española. URL del sitio:

<http://www.rae.es/>.

Redacción Onmeda. (2012). Anatomía del cerebro. Noviembre 29, 2018; de onmeda.es Sitio web: https://www.onmeda.es/anatomia/anatomia_cerebro.html.

Revista educativa Partesdel.com. (2016). Equipo de redacción profesional. Partes del cerebro. Escrito por: Equipo de Redacción PartesDel.com. Obtenido en fecha 04, 2020, desde el sitio web: <https://www.partesdel.com/cerebro.html>.

Rivera, J. (2019). Comunicación mal dirigida limita demanda de servicios financieros digitales. 6/diciembre/2021, de El economista Sitio web: <https://www.eleconomista.com.mx/sectorfinanciero/Comunicacion-mal-dirigida-limita-demanda-de-servicios-financieros-digitales-20190804-0001.html>

Rubio, J. (2007). El tacto, los sentidos y el sentir. 26 agosto 2021, de Escuela de Biodanza Rolando Toro de Barcelona Sitio web: <https://www.pensamentobiocentrico.com.br/content/bv/2011/el-tacto-los-sentidos-y-el-sentir.pdf>

Ruiz, A. (2014). Neuromarketing en el banco para marcar la diferencia. Marketing, PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/22637/neuromarketing-banco-para-marcar-diferencia.html>

Saavedra, O. Gutiérrez, K. Lobato, C. Herrera, M. y et al. (2012). El sistema olfatorio: el sentido de los olores. Revista de divulgación científica y tecnológica de la universidad veracruzana, XXV, número 2.

<https://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol25num2/articulos/sistema/>

Sevilla, A. (2012). Mercados financieros. 6/diciembre/2021, de Economipedia Sitio web: <https://economipedia.com/definiciones/mercados-financieros.html>

Secretaria de Hacienda y Crédito Público. (2021). Éstas son las 9 instituciones que integran la Banca de Desarrollo. 6/diciembre/2021, de Gobierno de México Sitio web: <https://www.gob.mx/shcp/es/articulos/estas-son-las-9-instituciones-que-integran-la-banca-de-desarrollo?idiom=es>

Tabula, Rasa. (2019). Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios. 10. Febrero.2019. Sitio web:

<http://revistatabularasa.org/numero-5/calle.pdf>

The Maind Decoding Company. (2018). Neurociencia y marketing sensorial: estimula las ventas con los 5 sentidos. 25/Nov./2021, de Braininvestigations Sitio web :

<https://www.braininvestigations.com/neurociencia/marketing-sensorial-ventas/>

Thompson, I. (20005-2016) Definición de Venta Conozca a profundidad cuál es la definición de venta, según diversos autores.

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Westreicher, G. (2020). Ventas. 7/diciembre/2021, de Economipedia.com Sitio web: