



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

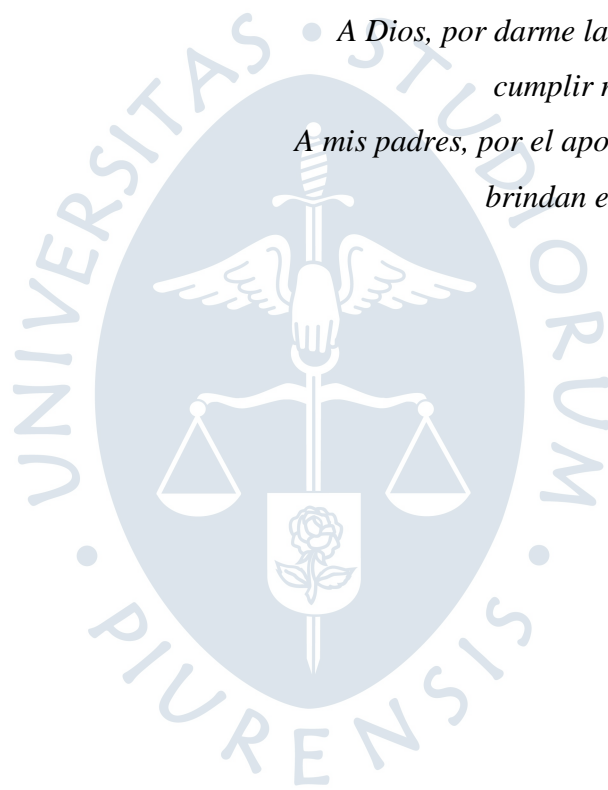
**Aplicación de neuromarketing en la venta de productos
financieros**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Eric Martin Flores Cruz

**Revisor(es):
Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate**

Piura, mayo de 2019



*A Dios, por darme la paciencia y fortaleza de
cumplir mis objetivos personales.*

*A mis padres, por el apoyo incondicional que me
brindan en cada etapa de mi vida.*

En lo personal, a Lizeth.

Prefacio

En el sector financiero, diversas empresas buscan estrategias que les permitan tener mayor participación en el mercado, tanto en número de clientes como en tamaño de cartera; de modo que, necesitan nuevos mecanismos de venta para poder aumentar la captación de clientes, debido a que los productos financieros ofrecidos por las empresas competidoras del sector son similares.

En este sentido, el neuromarketing, establece nuevas aplicaciones para lograr un conocimiento más exacto del comportamiento del consumidor; así como, sus gustos y tendencias actuales.

El autor hace uso de este conocimiento para mejorar su desempeño profesional en el puesto de trabajo asignado.

Resumen Analítico-Informativo

Aplicación del neuromarketing en la venta de productos financieros

Eric Martín Flores Cruz

Revisor(es): Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Trabajo de Suficiencia Profesional.

Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Piura,

Palabras claves: Neuromarketing/ventas/ servicios financieros/ asesor financiero/ clientes.

Introducción: El trabajo muestra un problema presentado al autor con respecto a indicadores de gestión de cartera en una empresa del sector, presentando los datos de la empresa en donde ocurrieron los hechos, el problema objeto de estudio y la presentación del neuromarketing, centrándose en una de las aplicaciones que posee en lo que respecta a cierre de ventas.

Metodología: Se trata de una metodología descriptiva, que utiliza la aplicación de las técnicas de cierre de ventas del neuromarketing. Neuromarketing es el estudio de los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, así el 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional.

Resultados: La aplicación de las técnicas del neuromarketing mejoran los indicadores de ventas cruzadas y del número de operaciones.

Conclusiones: La venta cruzada es una forma adicional de obtener ingresos financieros. Las aplicaciones del Neuromarketing son herramientas para conocer los gustos y expectativas de los clientes, además de realizar una mejor venta de productos financieros. Los clientes atendidos con las técnicas de venta de neuromarketing perciben un trato distinto por parte de la empresa, lo que mejora la relación del cliente con la empresa, así como la percepción de una mejor calidad en el servicio.

Fecha de elaboración del resumen: 20 de mayo de 2019

Analytical-Informative Summary

Aplicación del neuromarketing en la venta de productos financieros

Eric Martín Flores Cruz

Advisor: Mgtr. Ana Lucía Martínez Azcárate

Work of professional proficiency

Professional Degree in Business Administration

**Universidad de Piura. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Piura,**

Keywords: Neuromarketing/ sales/ financial services/ financial advisor/ clients.

Introduction: The paper shows a problem presented to the author with respect to indicators of portfolio management in a company in the sector, presenting the data of the company where the events occurred, the problem under study and the presentation of neuromarketing, focusing on one of the applications you have in regards to closing sales.

Methodology: It is a descriptive methodology, which uses the application of sales closing techniques of neuromarketing.

Neuromarketing is the study of the brain processes of people and their changes during decision making in order to be able to predict consumer behavior, so 95% of purchasing decisions occur in an unconscious and irrational.

Results: The application of neuromarketing techniques improves cross sales indicators and the number of operations.

Conclusions: Cross selling is an additional way to obtain financial income. The applications of Neuromarketing are tools to know the tastes and expectations of customers, in addition to making a better sale of financial products. Customers treated with sales techniques of neuromarketing perceive a different treatment by the company, which improves the relationship of the client with the company, as well as the pursuit of a better quality in the service.

Summary date: May 20th, 2019

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo 1 Aspectos generales	3
1.1. Descripción de la empresa	3
1.1.1. Ubicación	5
1.1.2. Actividad.....	5
1.1.3. Misión y visión.....	5
1.1.3.1. Misión.....	5
1.1.3.2. Visión.....	6
1.1.4. Organigrama.....	6
1.2. Descripción general de experiencia profesional	6
1.2.1. Actividad profesional desempeñada.....	7
1.2.2. Propósito del puesto	7
1.2.3. Proceso de crédito y sub proceso de prospección	8
1.2.3.1. El proceso de créditos.....	8
1.2.3.2. El sub proceso de prospección.....	8
1.2.4. Resultados concretos logrados	9
Capítulo 2 Fundamentación	11
2.1. Teoría y la práctica en el desempeño profesional	11
2.1.1. Definición de neuromarketing.....	11
2.1.2. Neuromarketing y las ventas	12
2.1.3. Desempeño profesional.....	13
2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos	14

Capítulo 3 Aportes y desarrollo de experiencias	17
3.1. Aportes.....	17
3.2. Desarrollo de experiencias.....	18
Conclusiones	19
Recomendaciones	21
Referencias bibliográficas	23
Anexos	25
Anexo 1. Organigrama institucional de la empresa	27



Lista de tablas

Tabla 1.	Resultado de la gestión de cartera por mes	9
Tabla 2.	Resultados de la gestión en promedios anuales	10



Lista de figuras

Figura 1.	Ubicación de la empresa en los departamentos del Perú	3
Figura 2.	Organigrama de la tienda	6



Introducción

Realizar una buena gestión de cartera de clientes asignada a un asesor de negocio es una función importante de dicho puesto, la cual es medida a través de indicadores de gestión. La idea es que estos indicadores mejoren y se mantengan constantes. Para ello se necesita aplicar técnicas modernas de cierre de ventas.

El trabajo muestra un problema presentado al autor con respecto a indicadores de gestión de cartera en una empresa del sector, presentando los datos de la empresa en donde ocurrieron los hechos, el problema objeto de estudio y la presentación del neuromarketing, centrándose en una de las aplicaciones que posee en lo que respecta a cierre de ventas.

Los resultados obtenidos no solo son numéricos, sino el perfeccionamiento del autor en habilidades referidas a ventas y negociación directa con clientes.

Capítulo 1

Aspectos generales

1.1. Descripción de la empresa

Caja Municipal de Ahorro y Crédito Sullana S.A. (en adelante, la empresa), inicia sus actividades un 19 de diciembre de 1986, a través de la autorización otorgada mediante resolución N° 679-86 de la Superintendencia de Banca y Seguros y AFP, gozando, desde sus orígenes, de autonomía económica, financiera y administrativa. En ese mismo año, comienza sus labores con una pequeña oficina en la provincia de Sullana y en la actualidad cuenta con 35 años de experiencia y 75 puntos de atención ubicados en trece regiones del Perú: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Ancash, Ica, Lima, Callao, Arequipa, Moquegua, Puno y Cuzco, tal como se aprecia en la Figura 1. (Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015)



Figura 1. Ubicación de la empresa en los departamentos del Perú
Fuente: Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015

Asimismo, tiene más de 700 trabajadores distribuidos en sus diversas tiendas a nivel nacional. Cabe resaltar que, Caja Sullana ha logrado premios y reconocimientos a lo largo de su historia, tales como: (Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015).

- Mejor lugar para trabajar. 2010. Auditora Great Place to Work.
- The Bizz. 2012. World Confederation of Businesses.
- Certificación como CSR (Certificación Socialmente Responsable). 2012. World Confederation of Businesses.
- Empresa Peruana del Año. 2015. Asociación Civil Empresa Peruana del Año.

La empresa pertenece al sistema financiero peruano, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, la ubica en el rubro de cajas municipales de ahorro y crédito, ofreciendo los productos de ahorro, crédito, seguros, servicios y canales que se muestran a continuación: (Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015).

Productos de ahorros: cuenta de ahorros, cuenta de ahorros hipotecaria, cuenta Sueldo Más, cuenta de depósitos a plazo fijo, cuenta de depósitos a plazo fijo carta fianza, ahorro plan, multimás y cuentas de Compensación por Tiempo de Servicios (CTS).

Productos de créditos: crédito emprendedor, crédito empresarial, crédito comercial, crédito pesca, crédito agropecuario, prestafácil, crédito vehicular, crédito personal, crédito prendario, credichamba, crédito adelanta sueldo, crédito “Sully te presta”, crédito mejora tu casa, crédito techo propio, nuevo crédito mi vivienda, crédito mi terreno. Crédito vive mejor, crédito agua, crédito baño ideal, crediganga y crediplan.

Seguros: Protección de tarjeta, accidentes plus, oncológico, SOAT, desgravamen multiriesgo pyme, contra todo riesgo, agrícola, vehicular.

Servicios: Tarjeta de débito visa, western unión, recaudación, compra venta de dólares, giros, abonos a planilla, banco pagador, cámara de compensación electrónica, asistencia funeraria, recargas.

Canales: Móvil Caja Sullana, agente Caja Sullana, red de cajero, agentes Kasnet, homebanking, billetera móvil (BIM) Contac center.

1.1.1. Ubicación

La empresa tiene su sede principal en Plaza de Armas #138, en el centro de la ciudad de Sullana, distrito y provincia de Sullana, departamento de Piura. No obstante, la oficina donde se desarrolló la actividad de estudio se encuentra ubicada en el centro de la ciudad Piura, Calle Tacna #272, denominada “Tienda Piura Centro”.

1.1.2. Actividad

La empresa se dedica a la captación de ahorros y colocación de créditos, por ende, la gerencia de negocios se encuentra compuesta por tiendas las cuales siguen la misma estructura. Así, dentro de cada una de ellas, existen dos áreas claramente definidas: operaciones y créditos.

Con respecto a créditos, esta área se encarga netamente de la colocación de los mismos, así como de la venta cruzada de productos complementarios como seguros y servicios, siendo responsable directo de esta labor el asesor de negocios.

Los recursos que utiliza esta área para poder otorgar créditos, son obtenidos a través de la captación de ahorros, en cualquiera de los productos propios de la empresa, tarea directamente asignada al área de operaciones. Por lo tanto, se debe pagar una tasa de interés a favor del ahorrista y colocar una tasa de interés superior a los clientes que optan por un crédito, así la diferencia es el ingreso para la empresa. Mientras mayor sea el interés de la tasa colocada al crédito, mayor será el ingreso; y el asesor, es considerado más rentable con respecto a una tasa promedio de desembolso.

1.1.3. Misión y visión

1.1.3.1. Misión

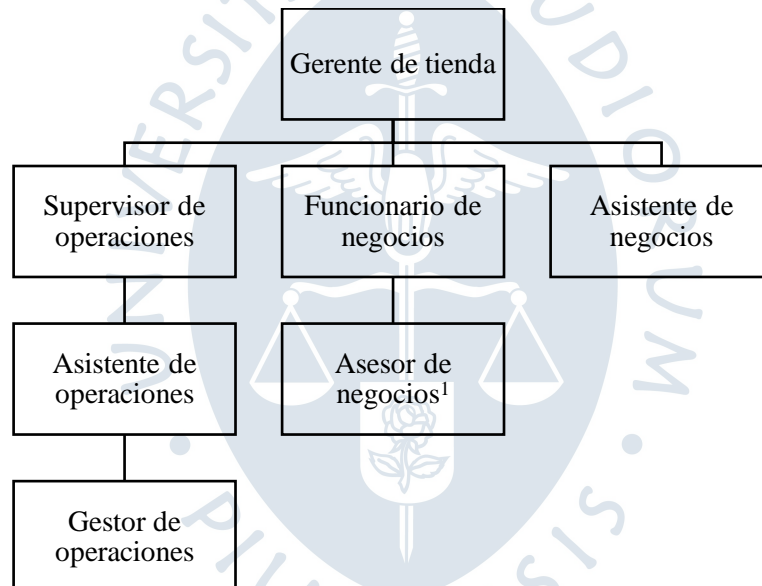
“Trabajamos para brindar soluciones financieras integrales a las empresas y familias peruanas de una forma cercana y oportuna”. (Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015)

1.1.3.2. Visión

“Ser el respaldo financiero de los sueños de las grandes mayorías de manera sostenible”. (Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A, 2015)

1.1.4. Organigrama

La empresa posee un organigrama institucional tal como se muestra en el Anexo 1. La gerencia de negocios se descompone hasta llegar a las tiendas. El organigrama de la tienda donde se desarrolla la actividad objeto de estudios se muestra en la Figura 2, en el cual se aprecia el puesto que desempeña el autor.



¹Puesto donde se desempeñó el autor
 Figura 2. Organigrama de la tienda
 Fuente: Elaboración propia

1.2. Descripción general de experiencia profesional

El autor ingresó a la empresa en abril del 2016, siendo partícipe del Programa “Escuela de Formación para Asesores de Negocios”; organizado por la misma empresa, el cual tuvo una duración de cinco meses. Tras la capacitación y evaluación correspondiente, logró su ingreso al área de negocios bajo el puesto de asesor de negocios el 03 de octubre del mismo año.

1.2.1. Actividad profesional desempeñada

El autor desarrolló el cargo que lleva por nombre Asesor de Negocios, y entre sus principales funciones se detallan las siguientes:

- Promoción de los productos financieros de la empresa en campo.
- Prospección de clientes para la empresa.
- Evaluación cualitativa y cuantitativa de clientes.
- Seguimiento y asesoría a clientes post – desembolso de crédito.
- Custodia de cartera de clientes proporcionada por la empresa.
- Incremento de clientes a la cartera de crédito.
- Incremento de cartera asignada en monto de dinero.
- Gestión de mora temprana a clientes que presentaban problemas de atraso en sus pagos.

1.2.2. Propósito del puesto

La gerencia de negocios establece las metas para cada una de las tiendas y se comunica con ellas al iniciar cada año de trabajo (mes de enero). En un trabajo conjunto, la gerencia y sus diversas tiendas, se enfocan netamente en el aumento de la utilidad acumulada, el incremento de la cartera de clientes tanto en número como en soles, para el área de créditos. El gerente de tienda, a su vez recopila esta información y la traduce en objetivos fijos mensuales para cada asesor. Así, se establece un número mensual de colocaciones de 25 operaciones, un incremento en monto de la cartera de S/.30 mil soles, un incremento de 8 clientes y finalmente incremento en 15 de venta cruzada de seguros. El encargado de realizar diariamente el seguimiento sobre el avance del cumplimiento de cada asesor, es el funcionario de negocios.

Otro punto a tener en cuenta, es el control de la morosidad de la cartera de cada asesor de negocios, a través del establecimiento de un monto máximo de morosidad para estas. Por ello, cada tienda se apoya del área de Call Center y del área de cobranzas. La primera, es la encargada de realizar las llamadas telefónicas a los clientes cuyo atraso de cuotas se encuentra en el rango de 1 a 8 días. Pasado este tiempo, si no existe respuesta por parte de cliente, se procede a realizar operativos de

cobranza, los cuales se realizan una vez por semana entre el asesor y un gestor de cobranza. Luego de esto, el gestor de cobranza se encarga de realizar visitas constantes al cliente, lo que permite al asesor monitorear el estado en que se encuentran las cuentas mediante comunicación directa con el gestor. La idea de este apoyo, es que el asesor dedique la mayor cantidad de su tiempo de trabajo a la venta.

El reto más grande que enfrenta el autor durante su trabajo diario, es el de la venta efectiva con los clientes, esto implica no solo conocer sus necesidades, sino también saber de qué manera llegar al cliente para que opte por un producto financiero de la empresa y no de la competencia.

1.2.3. Proceso de crédito y sub proceso de prospección

1.2.3.1. El proceso de créditos

El proceso de crédito es un conjunto de pasos establecidos por la empresa, que inicia con el sub proceso denominado prospección, hasta llegar a la recuperación total del crédito. El autor se enfoca en el estudio del sub proceso de prospección.

1.2.3.2. El sub proceso de prospección

Es uno de los pasos establecidos por la empresa, que forman parte del proceso de crédito, el cual consiste en la captación de una persona interesada en optar por un producto financiero con la empresa (cliente potencial).

La prospección es un sub proceso clave dentro del flujograma que presenta la empresa, pues éste es su punto de partida. Este sub proceso, comienza con una solicitud de crédito realizada por un cliente a la empresa. Toda solicitud de crédito nace de la intención de una persona (cliente o no cliente) de obtener un financiamiento, sea este nacido de la misma persona o motivado por alguna fuente externa, muchas veces, guiado por el propio asesor a través de su capacidad de cierre de ventas.

Entonces, el éxito de concretar una operación depende de la forma como el asesor promociona el producto, pues no solo se trata de colocar un

crédito sino también de poder realizar una venta cruzada y otorgarle al cliente seguros y en el mejor de los casos, dependiendo del giro del negocio, un servicio.

1.2.4. Resultados concretos logrados

El autor inició sus labores en la empresa en octubre del año 2016, tiene una meta para cada indicador de gestión de la cartera, como ya se mencionó párrafos atrás. Este indicador, es el resultado que espera la gerencia para cada asesor perteneciente a la tienda Piura Centro. En la Tabla 1, se aprecian los indicadores obtenidos por el autor en los tres primeros meses de trabajo en la empresa, que representan el cierre del año antes mencionado.

Mes	Crecimiento de cartera		Crecimiento de clientes		N° de Operaciones		Seguros	
	Meta	Real	Meta	Real	Meta	Real	Meta	Real
Octubre	30,000.00	29,000.00	8	15	25	20	15	5
Noviembre	30,000.00	35,000.00	8	12	25	21	15	6
Diciembre	30,000.00	19,000.00	8	10	25	14	15	4
Promedio	30,000.00	33,000.00	8	13	25	18	15	5

Tabla 1. Resultado de la gestión de cartera por mes
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, se llega al monto esperado de venta, lográndose un crecimiento positivo en las variables crecimiento de cartera y crecimiento de clientes; sin embargo, se encontró desfase en el número de operaciones y de seguros. Es en ese momento, en donde el autor realiza la práctica de las técnicas de cierre de ventas, con la finalidad de lograr un aumento en las variables que se encuentran por debajo del promedio.

En la Tabla 2, se aprecia una mejora para el año 2017 en los resultados obtenidos de la gestión de cartera. Si se compara estos resultados, con los del periodo anterior (año 2016), el crecimiento de cartera es mayor en promedio, pese a que en el número de clientes nuevos (crecimiento de clientes) es menor; no obstante, se mantiene por encima del promedio. Así mismo, se obtiene una mejora en los indicadores del número de operaciones y venta de seguros, que están desfasados en el año 2016.

En la Tabla 2, se aprecia un resumen por año, para cada indicador de gestión.

Año	Crecimiento de cartera		Crecimiento de clientes		N° de Operaciones		Seguros	
	Meta	Real	Meta	Real	Meta	Real	Meta	Real
2016	30,000.00	33,000.00	8	13	25	18	15	5
2017	30,000.00	35,000.00	8	11	25	22	15	12
2018	30,000.00	40,000.00	8	12	25	25	15	15

Tabla 2. Resultados de la gestión en promedios anuales
Fuente: Elaboración propia

Para el año 2018, los resultados son mejores en las cuatro variables mencionadas. Si bien se mejora en crecimiento de Cartera y clientes, lo más resaltante es que se llega a la meta de operaciones promedio y de seguros, lo que no se había logrado en los años anteriores.

De esta forma, los indicadores de la cartera asignada al autor logran estabilidad en cada una de las variables, generando mayor rentabilidad de cartera para la tienda y para la empresa. Del mismo modo, gracias a que los seguros brindan ingresos adicionales, se alcanza el cumplimiento de uno de los objetivos establecidos por la Gerencia: la generación de mayores ingresos financieros con los productos vigentes.

Capítulo 2

Fundamentación

2.1. Teoría y la práctica en el desempeño profesional

En el capítulo 1, se hizo referencia a la necesidad de mejorar los indicadores de gestión, siendo necesaria la utilización de técnicas diferenciadas de cierre de ventas; así como, una nueva forma de conocer y vender al cliente. En ese sentido, se busca una nueva forma de venta, a través de la cual el cliente sienta que sí necesita contar con un producto financiero de la empresa, recurriendo a la aplicación de la ciencia denominada neuromarketing.

El estudio clásico del comportamiento del consumidor, según Álvarez del Blanco (2011) nos ha permitido ingresar de manera más profunda en su mente; creando la necesidad de conocer a mayor detalle este tema. En ese sentido, se han desarrollado técnicas científicas para medir respuestas psicológicas a un determinado estímulo, dando lugar a la disciplina del neuromarketing en la búsqueda de respuestas más exactas.

2.1.1. Definición de neuromarketing

Según, Álvarez del Blanco (2011, p.2), el neuromarketing puede definirse como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

Desde la perspectiva de Morin (2011), el neuromarketing “promueve el valor de observar el comportamiento del consumidor desde una perspectiva cerebral”.

Para Dooley (2015, p.18) “el neuromarketing se ocupa de comprender cómo funciona el cerebro, con independencia de la ciencia que utilicemos, empleando esa información para mejorar tanto nuestro marketing como nuestros productos”.

Así mismo, Cortés (2015; como se cita en Viteri, Herrera y Bazurto; 2017), define que: “el neuromarketing estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones con el fin de poder llegar a predecir la conducta del consumidor, así el 95% de las decisiones de compra se producen de una forma inconsciente e irracional”. (p.985).

En resumen, el neuromarketing aplica procesos de técnicas científicas a los consumidores para conocer cómo son sus emociones durante el proceso de compra, y saber cómo esas emociones afectan su decisión de compra.

2.1.2. Neuromarketing y las ventas

Los consumidores, según Renvoise y Morin (2010), buscan respuestas racionales para justificar sus compras emocionales. Como se sabe, el cerebro se divide en dos partes; la parte lógica (parte izquierda), y la parte creativa (parte derecha). Sin embargo, la neurociencia nos indica que el cerebro humano se divide en tres estructuras celulares que se comunican entre sí. La primera es el cerebro nuevo, encargada de pensar y procesar la información, la segunda parte es el cerebro medio, destinada a sentir y procesar las emociones; y la última parte es el cerebro primitivo, el cual, a pesar de tomar en consideración a los otros dos, decidirá por sí sólo.

Los expertos agregan que, de los tres, el cerebro primitivo (o reptil) es el más antiguo, y sobre el cual las investigaciones comprueban que los humanos tomamos decisiones emocionales y luego las justificamos racionalmente por la influencia de este último. El cerebro primitivo es la sede del subconsciente, y a los otros dos se les denomina el consciente. Para lograr un cierre de ventas más efectivo, será necesario causar una fuerte impresión emocional, cuyo alcance llegue hasta el cerebro primitivo, para que éste último active al inconsciente.

2.1.3. Desempeño profesional

En su desempeño profesional, el autor tuvo como problemática principal el rechazo de las propuestas de renovación o ampliación de créditos en su cartera de clientes asignados. Al mismo tiempo, los que sí optan por alguna de estas propuestas, rechazan la venta cruzada de seguro.

Por otro lado, el perfil del cliente -con el que autor trabaja- es en su mayor parte informal, con un bajo nivel de educación, lo que dificulta el uso de tecnicismos o de métodos tradicionales de venta. Del mismo modo, se busca convencer a un número cada vez mayor de clientes a optar por productos financieros de la empresa, que no sean los tradicionales créditos a emprendedores informales.

La rutina de trabajo del autor se divide en dos partes, la primera - denominada trabajo de campo -, se realiza fuera de oficina mediante visitas a clientes y no clientes en las direcciones donde se encuentra los negocios o domicilios de los mismos; y la segunda, es netamente numérica y consiste en evaluaciones cuantitativas bajo los parámetros establecidos por la empresa, para que un cliente puede acceder a un crédito. El trabajo de ventas, se realiza en el punto de donde se encuentra el cliente (domicilio o negocio).

El autor parte bajo la premisa que la forma tradicional de venta no es suficiente para poder obtener una venta efectiva, resultando necesario la aplicación del neuromarketing, que consiste en utilizar formas modernas de persuasión y convencimiento al cliente, basándose en los estudios científicos de dicha ciencia, para lograr un exitoso cierre de ventas.

En consecuencia, teniendo en cuenta lo descrito en el punto 2.1.2, el autor debe lograr con estas formas modernas de persuasión y convencimiento una impresión emocional fuerte durante su visita al cliente, cerrando una venta exitosa con él. Para ello, el asesor debe tener un conocimiento más a fondo del cliente a visitar, procurando tener en cuenta ciertos factores que como ser humano considera importantes o emocionalmente fuertes.

2.2. Descripción de las acciones, metodologías y procedimientos

Los productos financieros a vender por el autor son netamente intangibles, además existen otras empresas en el sector que compiten por los mismos clientes y ofrecen el mismo producto. Si bien, la marca de la empresa es reconocida en la zona, no garantiza una venta efectiva de los productos.

Para poder vender de manera más efectiva, el autor utiliza las técnicas que, según Dooley (2015), garantizan un éxito en el cierre de ventas, pues éstas tienen en cuenta la parte emocional del consumidor. El cerebro del consumidor está compuesto por la parte consciente y el subconsciente. El primero de ellos, controla el 5% de cerebro que corresponde a la parte racional; y el segundo, controla el 95% del cerebro humano y es el encargado de moderar las emociones y pensamientos que se producen de manera inconsciente en la mente del consumidor. Entonces, es aconsejable vender teniendo en cuenta el segundo de ellos (subconsciente), pues se puede generar una probabilidad de compra del 95%.

Siguiendo a Dooley (2015), para activar el subconsciente se utilizan ciertas acciones en concreto. Al iniciar una conversación con el cliente, el tema a tratar no debe estar relacionado con el negocio, sino con la familia, metas personales o algún tema de actualidad; esto genera un mayor grado de confianza con él, y el subconsciente recuerda esta relación como buena en el futuro. Primero se conversa luego de negocia. De igual forma, contar una historia propia, aumenta aún más la confianza.

El contacto físico aumenta un estímulo de confianza; por lo tanto, el autor saluda con un buen apretón de manos para los caballeros, y un toque muy sutil en la espalda para las damas.

La posición al conversar también resulta importante. Para tener un mayor éxito se conversa situado al lado derecho del cliente. La sonrisa también genera confianza, y si el autor se muestra sonriente en cada momento de la conversación.

El precio es fundamental al momento de definir el producto financiero, por lo tanto, su presentación debe ser después de comunicar los beneficios de producto ofrecido. Así, el autor durante la conversación con los clientes, lo presenta en la parte final.

Cambiar la frase le “ofrezco un seguro” por “tengo un beneficio para usted” , pues el cliente si se le nombra la palabra seguro, la respuesta automática que se le viene a la mente

es no, pues la idea existente es que todos los seguros son innecesarios y las empresas aseguradoras no cumplen sus condiciones de contrato.

Añadir a la familia en el momento de expresar beneficios, el factor emocional de la relación padres – hijos es muy fuerte. El autor tuvo la necesidad de leer previamente el expediente de cada cliente antes de su entrevista para conocer como es el entorno de este, si tenía hijos se podía dar énfasis en una de las características del producto de seguro que brinda una protección de desamparo súbito familiar, con el cual los hijos del cliente recibían un beneficio económico en caso se presenten ciertas circunstancias que establecía el contrato del seguro. Esto fue un punto importante para aquellos clientes que ya poseían algún seguro con otra entidad.

No presentar el producto por separado, sino presentarlo como si se tratase de un paquete completo, crédito financiero + seguro, por lo tanto, se establece un monto de la cuota mensual que incluía el costo de seguro en el monto inicial.

Reducir las opciones de plazo, aunque el plazo es libre; según sea el destino del dinero se ofrecen diferentes plazos: para capital de trabajo, cuotas de 6, 9 y 12 meses; para activo fijo: cuotas de 15, 18 y 24 meses. Por lo general el cliente elige la opción intermedia.

Capítulo 3

Aportes y desarrollo de experiencias

3.1. Aportes

Durante su educación superior, el autor recibe conocimientos de marketing e investigación de mercado. En ellos aprende que el conocimiento del mercado y el comportamiento del consumidor son importantes para ofrecer un producto, pero las tendencias y gustos de estos cambian de manera constante, por lo que es necesario utilizar técnicas y mecanismos modernos de venta. Es aquí, donde al autor conoce el término “**neuromarketing**”, aplicando este último con mayor profundidad durante sus primeros años de experiencia laboral.

Como ya se menciona en el capítulo 2, el neuromarketing ayuda a conocer cómo reacciona el cerebro de un consumidor a ciertos estímulos. Sus aplicaciones en el cierre de ventas, es lo que el autor ha añadido en el desarrollo de sus actividades diarias. Los resultados favorables se observan con el paso de los meses, pues poner en práctica dicha aplicación significa para el autor una rutina constante de ejecución de pasos para lograr el perfeccionamiento de la técnica.

Pero el resultado logrado no se centra en indicadores de gestión, que son netamente resultados cuantitativos, sino también en resultados cualitativos, que mejoran al autor como profesional en temas de venta de productos financieros. Así tenemos un perfeccionamiento en habilidades como negociación directa con clientes. Conocimiento del mercado en zonas específicas del departamento de Piura, como son los mercados zonales y locales. Otro aporte importante es que, al conocer el entorno del cliente, el autor sabe que producto ofrecerle con más exactitud de toda la gama de productos existentes en la empresa.

3.2. Desarrollo de experiencias

El autor, al inicio del vínculo laboral, tiene una forma de vender la cual no da buenos resultados y los indicadores iniciales por consiguiente no son los óptimos, motivo por el cual se apoya en las aplicaciones del neuromarketing para mejorar sus técnicas de ventas y esto mejore sus indicadores de gestión, que era lo que buscaba.

La implementación implica un cambio, por lo se tiene que poner en práctica de manera diaria para lograr mejoras, las cuales se mostraban mes a mes a través de los indicadores de gestión. Los compañeros de trabajo notaron el cambio en los resultados, algunos querían saber que método se estaba realizando para poder lograr una venta más efectiva, por lo que se conversó con el gerente para brindar capacitaciones en general al equipo referentes al tema.

Al inicio, la implementación personal es algo difícil para el autor, pues como todo cambio implica un mayor esfuerzo, solo con la práctica diaria se logra perfeccionar el estilo de venta y una satisfacción personal para el año 2018, con los indicadores de gestión en su punto más alto con respecto a los años anteriores en la empresa.

El aprendizaje es amplio, se descubren cosas nuevas que, si bien ya existen, pero no se aplican de una manera correcta. Además de perfeccionar el estilo de venta del autor, le permiten tener un mayor conocimiento de los clientes que conformaban su cartera crediticia, pues tenía que leer acerca de su entorno personal, de las tendencias del mercado las cuales variaban de manera constante, así mismo el autor generó una imagen diferenciada en servicio, pues el cliente buscaba al asesor posteriormente a su atención pues tenía la idea que le genera una atención diferente con respecto a la competencia. Esto crea una mayor fidelidad del cliente con el autor en su rol de asesor de negocios.

Conclusiones

1. La gestión de cartera crediticia es importante para una empresa financiera, pues a través de estos indicadores se mide el trabajo que realiza un asesor de negocios.
2. La venta cruzada es una forma adicional de obtener ingresos financieros, por lo que es importante para obtener mayores ingresos en las empresas financieras.
3. Las aplicaciones del neuromarketing son herramientas para conocer los gustos y expectativas de los clientes, además de realizar una mejor venta de productos financieros y de sus complementarios a los clientes.
4. Los clientes atendidos con las técnicas de venta de neuromarketing perciben un trato distinto por parte de la empresa, lo que mejora la relación del cliente con la empresa, así como la percepción de una mejor calidad en el servicio que brinda el asesor de negocio.

Recomendaciones

La necesidad de ser mejor por parte de las empresas en la actualidad es muy fuerte, llevando a sus trabajadores a buscar métodos y estrategias nuevas de manera constante para poder perfeccionar sus habilidades y con esto mejorar los productos y servicios que ellas brindan.

Las neurociencias no solo otorgan información moderna de cómo se transforma y cambia el mercado, sino también brindan herramientas para mejorar y saber responder a dichos cambios. En este sentido el neuromarketing instala un valor agregado como profesionales del segmento de ventas, una nueva forma de conocimiento del comportamiento del consumidor y del mercado.

Los trabajadores del mundo de ventas tienen que esforzarse por manejar dichos conocimientos, pues se mejora no solo los números de la empresa, en cuanto a ingresos; sino también la calidad de profesionales de los mismos, generando una mejora trascendente en cada uno de ellos.

Referencias bibliográficas

- Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing*. California: FT Prentice Hall.
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. (2015). Obtenido de Caja Sullana: <https://www.cajasullana.pe/buen-gobierno-corporativo/>
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. (2015). Obtenido de Caja Sullana: <https://www.cajasullana.pe/mision/>
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. (2015). Obtenido de Caja Sullana: <https://www.cajasullana.pe/vision/>
- Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Sullana S.A. (2015). *Caja Sullana*. Obtenido de <https://www.cajasullana.pe/historia/>
- Dooley, R. (2015). Brainfluence 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing. En R. Dooley, *Brainfluence 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing* (pág. 384). Navarra: Rodesa S.A.
- Morin, C. (14 de enero de 2011). Obtenido de Springer Link: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12115-010-9408-1>
- Renvoisé, P., & Morin, C. (23 de mayo de 2017). Obtenido de scribd: <https://es.scribd.com/document/349213654/Renvoise-Patrick-Neuromarketing-pdf>
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 974-988.

Anexos



Anexo 1. Organigrama institucional de la empresa

