
	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

**INNOVACIÓN: APLICACIÓN FINANCIERA**

**JAMES ALFONSO VALLEJO BELTRAN  
MAURICIO ANDRÉS RUA MEDINA  
ELBERTH ANDRES JIMENEZ GUTIERREZ**

**UNIVERSIDAD ECCI  
FACULTAD CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA MERCADEO Y PUBLICIDAD  
BOGOTÁ, D.C.  
AÑO 2017**

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

## RESUMEN:


La innovación para facilitar la vida de las personas por medio de dispositivos móviles y realizar actividades cotidianas, han traído la oportunidad de utilizar las nuevas tecnologías de servicio a través de aplicaciones, también llamadas APPS.

Dentro de la investigación a través de entrevistas semiestructuradas y a profundidad, se ve la necesidad de tener una vida financiera para adquirir productos y servicios de una forma inmediata, que brinde seguridad y reconocimiento ante la sociedad, como también se han evidenciado numerosas crecientes en cuanto al uso de aplicaciones que facilitan las actividades de la población, a la que se ha comenzado a ver como innovaciones del siglo XXI. Este artículo recoge un estado de viabilidad y perspectiva de la cuestión del uso de los dispositivos móviles como un método innovador, que analiza las diferentes posturas del mercado financiero, los actores del mercado, los principales problemas y la situación que surgiría a través de un método innovador que se puede desarrollar por medio de una aplicación financiera.

**PALABRAS CLAVE:** Neurobranding, innovación, aplicación financiera, Uber financiero, investigación de mercados, entrevista semiestructurada y de profundidad, consumer science.


## ABSTRACT:

Innovative breakthroughs to make it easier for people via mobile devices to perform daily activities have brought the opportunity to use new service technologies through apps - also called apps. Within the research through unstructured and in-depth interviews we see the need to have a financial life to acquire tangible products in an immediate way providing security and recognition to society as there have also been numerous increases in the use of applications that facilitate the activities of the population which has begun to see as innovations of the 21st century. This article gathers a state of feasibility and perspective on the issue of the use of mobile devices as an innovative method that analyzes the different positions of the financial market,

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

market players, the main problems and the situation that would arise through this innovative method as a financial application.

**KEY WORDS:** Neurobranding, innovation, financial app, financial Uber, market research, consumer science, Unstructured and in-depth interview.


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se observa como a las personas se les dificultad adquirir servicios financieros por diferentes índoles y situaciones que les obstaculiza la obtención de aprobaciones o tiempo para dirigirse a esas entidades financieras, y así mismo damos por inicio el proceso de innovación en el mercado financiero como así señala Peter Drucker, (Velasco, Zamanillo, & Gurutze, 2017) el termino innovación designa tanto de un proceso como de un resultado, para ello nos damos a realizar entrevistas semiestructuradas y a profundidad, para encontrar en ellas la situación del problema, en el cual se define como factores culturales y sociales que inciden en la utilización de los servicios financieros por parte del consumidor.

Podremos identificar los aspectos fundamentales que lleva a las personas a consumir los servicios financieros, mediante una investigación cualitativa que ayude a generar una propuesta de producto innovador para el sector de servicios financieros, (Tomàs, 2002) Las oficinas bancarias juegan un papel primordial en la evolución del sector, la forma de gestión de oficinas, será determinante para la buena marcha de la entidad por el cual se determina que el momento de adquirir un servicio o producto financiero, no siempre se requiere dirigirse a una oficina bancaria, por lo contrario, en el mercado financiero se podrá aplicar con simples traslados del asesor comercial.

El concepto de Commodity que es donde se encuentran hoy en día los Bancos, porque ofrecen lo mismo y no se diferencian en los servicios que prestan y entran a competir solo en precio, costos por tasas de interés y promociones según sea el servicio. Pero en sí, todos los Bancos prestan lo mismo, no hay diferencia perceptible para el cerebro. (Klaric, 2014)


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

## 2. El pasado evolucionó el sector Financiero

El dinero ha sido esencial tanto para construir imperios como para promover la ciencia. Pero ¿es el dinero el objetivo último de estas empresas, o quizá solo una peligrosa necesidad? (Harari, 2014) No es fácil entender o comprender el verdadero papel de la economía en la historia moderna, pero de igual forma, este fue el que abrió nuevos horizontes e hizo girar las ruedas de la industria, para esto, solo es de comprender la palabra crecimiento.

Desde el inicio de los bancos nacientes por la necesidad de poder realizar simples operaciones de cambio y crédito a niveles personales, se fueron desarrollando por funciones más amplias para así abarcar no solo personas naturales, si no también a las organizaciones, ya que dentro de la mente de las personas y la calamidad causada por el hombre para llegar a una red de seguridad. (Harari, 2014) Cuando la calamidad azota a una región entera, los programas de asistencia procedentes de todo el mundo suelen tener éxito en evitar lo peor. De esta manera a partir del siglo IV A.C. Con la creciente de piratas y la guía de Sexto Pompeyo militar romano que paso a ser un pirata de la historia, que causo inseguridad y angustia en esa época a las personas, fue una de las fuentes para que se iniciaran dentro de las principales ciudades griegas los bancos públicos que solo tenían un enfoque a operaciones de cambio y créditos básicos de realización por sus primeras civilizaciones, (Camillo, 1976) donde recaudaban impuestos y acuñaban monedas. Mientras que algunas personas de ese entonces no lograban adquirir los créditos o cambios con esos bancos públicos se creó el “Mutuum” al llamado crédito mutual donde los principales usuarios de este, fueron los agricultores y artesanos de la época, ya que sus situaciones para laborar, influían los sectores donde se involucraban en conjunto de sus núcleos familiares que se unían a esas labores, donde el cabeza de hogar era quien tenía la angustia por obtener herramientas y sostener a su familia, por seguridad de sus recursos, ingresaban a usar el Mutuum para poder crecer y mantener sus labores y sus familias.

En la época del siglo VI del emperador de Bizancio y Justiniano, se inicia la época de inseguridad económica por saqueadores y delincuencia de la época, llevaron a un crecimiento del


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

interés de las personas en llevar su dinero a los bancos, lo cual las costumbres del mundo Romano en el sector bancario, inician con tasas de interés de un 6% anual con algunas excepciones, considerando el riesgo que estas operaciones acarrearaban en la época, como el poder llegar alcanzar un porcentaje del 12% anual, lo cual para esta opaca la aprobación de la iglesia, era definitiva para las acciones en cada gobierno y no podían superar el 3% del 12 acumulable anual.

Con el ingreso del siglo XI, cuando la conquista de Inglaterra por los normandos se puso fin a las grandes invasiones y los cristianos terminaron de imponer su presencia en el mediterráneo, desde ese entonces, el interés que se creó por llegar a una innovación en los bancos, a los intercambios, así los llevo a redescubrir la banca después de que Carlomagno, prohibió a los Laicos prestar cobrando interés. Entre el siglo XII y el siglo XIV los bancos conocieron un renacimiento importante, ya que los hombres de negocios de Italia del norte, desarrollaron notablemente las operaciones de cambio, solamente trabajaban con las monedas metálicas, acero, plata y oro, sino también mediante una letra de cambio, podían acreditar a una persona para una fecha determinada en moneda nacional o extranjera ante un determinado corresponsal.

Para estas fechas, da el origen y la evolución de las finanzas en el siglo XIX desde sus 5 etapas donde el Alemán Irving Fischer habla de una nueva disciplina: Las finanzas, resulto como un desprendimiento de la economía y como tal el nombre se debe a los Romanos mencionados anteriormente desde el crecimiento de la Banca que denominaban finus al dinero, el cual por las personas y el desorden presentado por las mimas en la época, el abuso en la adquisición de créditos para comprar bienes y la tensión dentro de la población por el alto endeudamiento.


El objetivo primordial de las finanzas es obtener fondos, ddurante los últimos años, bancos y gobiernos han estado imprimiendo dinero de manera frenética, todo el mundo está aterrorizado ante la posibilidad de que la crisis económica actual, pueda detener el crecimiento de la economía.

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

Hasta la caída de la bolsa en 1929 donde se produjo una gran depreciación económica. En la etapa II, las finanzas se dedicaban a preservar el interés de los acreedores, es decir intentarían recuperar los fondos. La segunda guerra mundial jugó un papel fundamental en lo que a la economía se refiere. Dentro de la etapa III, se produjeron treinta años de prosperidad económica mundial, el surgimiento de la informática y la electrónica, favorece al desarrollo de las comunicaciones, el transporte y el comercio, en este periodo, aparecen grandes entidades Financieras y Bancarias. (Harari, 2014)

El objetivo de las finanzas comenzó a ser el optimizador de las inversiones, en el cual se le denominó como la “etapa de oro de las finanzas”. En la etapa IV, fueron en las fechas de 1975 a 1990 el crecimiento de la economía mundial, la cual terminó a causa de la crisis del petróleo de 1973 que elevó los costos de producción de forma drástica para las fechas donde empezó a nacer el fuerte consumismo.

El consumismo considera que el creciente consumo de productos y servicios es positivo. Anima a la gente a permitirse placeres, a viciarse e incluso a matarse lentamente mediante un consumo excesivo. La frugalidad es una enfermedad que hay que curar. No hay que mirar muy lejos para ver en acción la ética del consumista. (Harari, 2014) La función principal de las finanzas, fue optimizar la relación de riesgo conocida como la rentabilidad de inversión. Llegó la etapa V del año 1990 donde se van a producir diversas crisis a lo largo del planeta, este producto está en la globalización económica existente, las crisis que están relacionadas unas con otras, esta última etapa busca la creación de valor, poniendo en funcionamiento nuevos esquemas de inversión.


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

### 3. El presente, investigación aplicada de los consumidores Financieros

Realizamos una investigación aplicada sobre el comportamiento de los consumidores Financieros, utilizando los enfoques de la Investigación cualitativa para la interpretación de los fenómenos que hacen que las personas consuman productos y servicios, identificamos los factores culturales, lo que significa para ellos el sector de servicios Financieros, sus tendencias y comportamientos de compra utilizando estos servicios de la Banca y de más Entidades como Cooperativas, Financieras, entre otras que administran recursos y que se encuentran vigiladas por los distintos entes de control como la Súper Intendencia Bancaria y de sociedades.

Iniciamos con el diálogo en nuestro equipo de investigación conformado por James Vallejo, Elberth Jiménez y Mauricio Rúa de ¿cómo pensábamos que era el comportamiento del consumidor Financiero actualmente?, llegamos a distintas conclusiones de lo que habíamos percibido de nuestras propias experiencias, de nuestra vida cotidiana, con nuestros familiares y amigos, ideas como: Las personas ven un mejor futuro con el mercado Financiero, para ahorrar, la gente tiene sus metas amarradas a la parte Financiera, también las personas ven la oportunidad de tener o de comprar más cosas con el apalancamiento de las Entidades Financieras, adicionalmente las necesidades de las personas se unen a sus Finanzas y utilizan el sector de Servicios Financieros para obtener bienes, para viajar, obtener vehículo, entre otras ideas que se nos venían a la mente, las tendencias de consumo y adicionalmente dando un vistazo a la imaginación de: ¿cómo fue la evolución de la Banca?, si no existiera el sector de servicios Financieros, ¿qué pasaría?, incógnitas que nos llevaron a realizar unas Hipótesis para identificar las tendencias y utilización de los servicios Financieros por parte del consumidor de productos y de servicios, analizamos y combinamos estas ideas con los instintos base que tenemos todos los seres Humanos como son: La seguridad, todos tenemos un instinto de supervivencia que nos permite sentirnos más seguros en nuestro entorno, así como la Familia, el respeto y en algunos casos el deseo de reconocimiento por los demás, así como el deseo de tener un mejor futuro para nosotros y nuestros familiares. Posteriormente, esclarecer estas Hipótesis por medio de unas entrevistas de observación, donde realizamos una segunda oleada de entrevistas que nos



	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


ayudaron a profundizar lo que queríamos investigar, hasta llegar al código simbólico que es el concepto final para poder identificar realmente el factor cultural que incide en la utilización de los servicios Financieros por parte del consumidor, con la ayuda de libros de Neuromarketing, de Antropología, de ventas, Neuroventas y de investigación que posteriormente iremos referenciando y recomendando en el desarrollo de la investigación.

### **3.1. Combinación de instintos para el desarrollo de las Hipótesis propuestas**

La teoría de MC Lean que fundamenta la investigación de los hallazgos de la Neuroventas, que expone muy bien cómo operan nuestros procesos mentales, con la funcionalidad de la teoría de los 3 cerebros, formulada en 1952, por el médico y Neurocientífico Paul D. MC, este investigador sorprendió en su momento al mundo de las neurociencias, al proponer, entre otras cosas que el cerebro tenía otra distribución diferente a las tradicionalmente establecidas: Afirmo que en realidad había tres cerebros en uno. El fundamento de Mc Lean, fue una teoría de la evolución que propone que no venimos solamente de los monos, sino también de los reptiles. Según su explicación dentro de nuestro proceso evolutivo, hace millones de años éramos reptiles, luego pasamos a ser mamíferos primitivos y finalmente nos convertimos en Humanos. (Klaric, 2014)

Estas teorías hablan del cerebro más primitivo que es el Reptil. El cuál es la base de nuestro sistema de supervivencia, como nos explicaba el Profesor Ruchard Buitrago de la Universidad ECCI, la supervivencia es innata de las personas, por ejemplo, si uno va caminando por una línea recta en un andén, no hay problema de caminar tranquilamente, pero si en ese anden se camina en línea recta y hay un abismo por lado y lado, se duda de que alguna persona lo quiera hacer por el solo hecho de tener su instinto de seguridad, a no ser que sea un malabarista profesional.

La importancia y poder que tiene sobre nuestras vidas, no siente ni piensa, simplemente reacciona y actúa para superar cada situación; es donde se encuentran los instintos, por lo que en

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

gran parte es muy resistente al cambio, se centra en el aquí y el ahora, por lo que no hace reflexiones ni considera pasado o futuro. (Klaric, 2014)

Este cerebro es básicamente el encargado de que respiremos y comamos, nos defendamos del peligro o reaccionemos al miedo, es importante entenderlo y comprenderlo para el proceso de investigación del comportamiento de las personas y los consumidores en este caso los Financieros.

Otro cerebro que va encima del Reptil, es el límbico, el que maneja las emociones y el Cortex que es el racional, que se encuentra ubicado en la parte izquierda, el cual maneja y procesa toda la información de manera lógica.

Los instintos del código reptil que tenemos todas las personas son: Anarquía, felicidad, control, dominación, reproducción o cultura, placer, seguridad, protección, trascendencia, unión, exploración, familia, placer, pertenecer, libertad, entre otros.

A las personas les da seguridad tener la plata en un Banco porque piensan que si la tienen en efectivo las van a robar.


Las personas piensan que teniendo la plata en el Banco pueden ahorrar para un mejor futuro para sus familiares

Las personas toman servicios financieros porque pueden adquirir productos tangibles inmediatamente que les ayuda a sentirse seguros y reconocidos ante la sociedad.

Las personas sienten más seguras al tener dinero ahorrado en un Banco porque la tienen ahorrada y disponible para invertir

Las personas toman servicios Financieros para viajar y disfrutar momentos importantes en los diferentes meses y acontecimientos del año.


Las personas para tomar un servicio Financiero como créditos, tienen más en cuenta los intereses y los costos que el servicio o el Banco como tal después de formular las Hipótesis, nos encaminamos a realizar las preguntas abiertas para la primera fase de entrevistas grabadas en

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

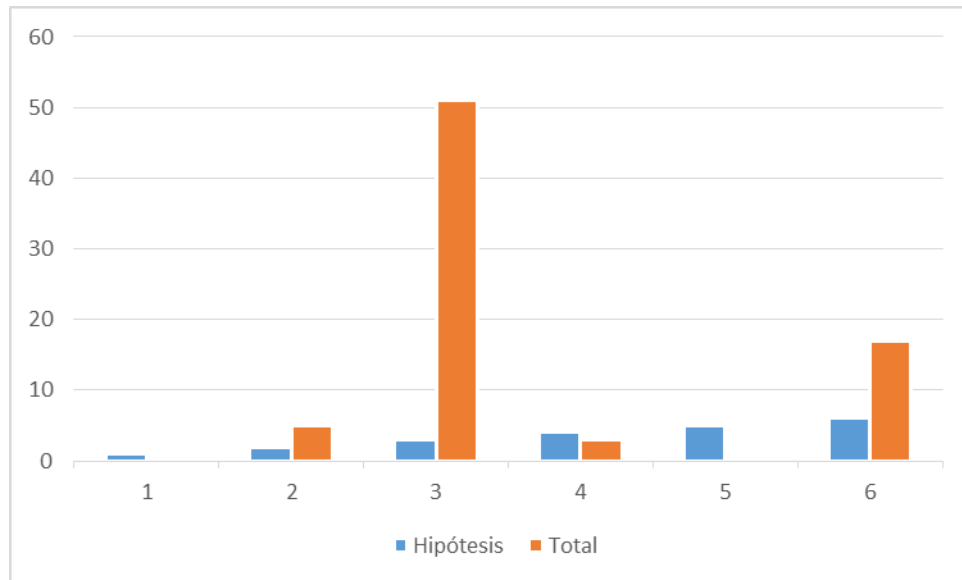
video, con el fin de observar los gestos, los movimientos corporales, escuchar historias y aspectos importantes que estas personas entrevistadas nos contaron desde su vida cotidiana, su pasado y sus experiencias con el sector de servicios Financieros.

**Tabla 1 - Herramienta de investigación**

1. ¿Cómo evalúa la calidad de las Entidades Financieras?	14. ¿Ha pensado alguna vez en no tener más servicios financieros?
2. ¿Cree que los servicios financieros que prestan los Bancos aportan para su vida?	15. Durante su vida financiera, ¿qué experiencias buenas o malas ha tenido?
3. ¿Qué decisiones toma en cuenta para adquirir servicios Financieros?	16. ¿Alguna vez se ha quedado sin utilizar servicios Financieros? ¿Por qué motivos?
4. ¿En cuales Entidades Financieras ha tenido servicios?	17. ¿Cómo su primera experiencia con los Bancos?
5. ¿Qué decisiones tuvo en cuenta para elegir determinada Entidad Financiera?	18. ¿Cuáles fueron las razones por las que quiso adquirir un servicio Financiero?
6. ¿Está satisfecho con las opciones de servicios que ofrecen las Entidades Financieras?	19. ¿En qué momento decidió adquirir servicios financieros?
7. ¿Qué problema o inconvenientes ha tenido con Entidades Financieras en la prestación de sus servicios?	20. ¿Quién o quienes le recomendaron a utilizar servicios Financieros?
8. ¿Recomendaría los servicios financieros que tiene actualmente a algunos de sus conocidos o familiares?	21. Cuando era pequeño, ¿tuvo algún contacto con Entidades Financieras? ¿Cómo fue esa experiencia?
9. ¿Considera importante tener servicios Financieros?	22. Si no existieran los servicios Financieros, ¿Qué pasaría?
10. ¿Ha pensado en algún momento no tener más servicios Financieros?	23. ¿En qué forma los servicios Financieros le han ayudado en su vida?
11. ¿Ha tenido alguna influencia familiar o social que haya despertado su interés adquirir determinados servicios Financieros?	24. ¿Para usted las Entidades Financieras le aportan algo la sociedad?
12. ¿Conoce a alguien que no tenga servicios Financieros?	25. ¿Quiénes se han beneficiado en su adquisición de servicios Financieros?
13. ¿Tiene usted algún motivo o necesidad de adquirir servicios Financieros?	

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


#### 4. Análisis de resultados primera oleada de entrevistas



**Grafica 1 – Análisis de Hipótesis.**


La Hipótesis que más relevancia tuvieron en las primeras entrevistas fue la número 3 *“Las personas toman servicios financieros porque pueden adquirir productos tangibles inmediatamente que les ayuda a sentirse seguros y reconocidos ante la sociedad”* con 57 respuestas acordes a esta Hipótesis, seguida por la Hipótesis número 6 que habla acerca de los costos, *“Las personas para tomar un servicio Financiero como créditos, tienen más en cuenta los intereses y los costos que el servicio o el Banco como tal”*

Como comentaron muchos de nuestros entrevistados de las Hipótesis 3 y 6, las Entidades financieras ofrecen créditos con distintas tasas de interés y perciben que la mayoría tienen unos costos altos, como dice Anderson Gutiérrez de 25 años, pienso que nos han dado muy duro a través del tiempo, pienso que los costos financieros que hemos pagado los Colombianos son muy altos para toda la clase Colombiana, según página del Banco de la Republica (2017), los intereses en Junio de 2012 estaba en un 5,25% EA, era una tasa alta para la época, sin embargo el Banco de la Republica la redujo en el mes de julio de 2012 un 2,5 quedando en 4,75% y el siguiente año de 2013 la redujo a un 3,25% EA, una de las tasas más económicas, la mantuvo

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


hasta el mes de septiembre de 2014 donde la regreso a 4,75% siguiendo baja para la época, manteniéndola entre el 4,50 y 4,74% EA hasta septiembre de 2015 era un excelente momento para adquirir bienes, productos y servicios, lo ha incrementado paulatinamente 25 puntos y 50 puntos mes a mes de ese año hasta el mes de Julio de 2016 quedando así a una tasa de interés del 7,75% EA manteniéndose hasta Enero de 2017, donde se redujo al 7,25% EA, que es una tasa aún alta, que ha afectado en cierta parte a muchas Empresas y personas naturales, sin embargo según las personas entrevistadas como por ejemplo Jennifer Forero de 28 años, es importante y de gran ayuda tener servicios Financieros, porque es una gran ayuda y una gran herramienta que le presta a las personas un gran servicio, pero uno tiene que saber utilizarlos para que sea una solución y no un problema más adelante. El Señor Gabriel Galindo de 65 años comenta, cuando le preguntamos que si recomendaría los servicios Financieros que tiene actualmente y responde. Si, aunque hay una cosa que el sector Financiero debe tener en cuenta que es, “darle a la gente Educación Financiera”, dice, ¡nosotros somos muy brutos para manejar la plata en la parte Financiera!, y por ejemplo, esos sistemas de libre inversión, yo tuve uno que simplemente iba a la casilla y solo presentaba la cédula y me soltaban hasta \$30.000.000 y eso uno se enloquece y uno para gastar si es bueno, comenta. Uno no sabe que eso después hay que pagarlo, con unos costos financieros muy altos, entonces yo pienso que nos falta mucha cultura financiera, aunque los servicios son muy buenos pero como uno no sabe usarlos, entonces cometen muchos errores, pero es culpa nuestra por nuestra falta de cultura Financiera, que el sector financiero si debería pensarlo en digamos, darle educación financiera al pueblo Colombiano, para que cuando uno haga las cosas, pues las haga con un mayor conocimiento de causa, debería ser como una materia desde el colegio desde Kinder, a mi edad no existía nada de eso, yo entre a estudiar a los 7 años porque en esa época se entraba a estudiar a esa edad, yo entre a estudiar a los 7 años a primero y no, que sector financiero, pero si es una buena idea, debería ser desde pequeños para que se acostumbren a ser responsables y sepan manejar sus finanzas de la mejor manera en un futuro.

Las personas piensan que es importante tener servicios Financieros, les preguntamos, ¿Si no existieran los servicios Financieros, que pasaría?, gran parte de las respuestas, el 90% de los entrevistados piensan que sería muy difícil que las personas pudieran adquirir bienes, sobre todo

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

por ejemplo una casa, un carro, porque es muy difícil generar ese ahorro de grandes cantidades de dinero, como dice el Señor Edwin Parra de 37 años, las Entidades Financieras aportan a la sociedad porque facilitan para la obtención de recursos y sin ellos no se podría comprar. Otras de las respuestas más comunes con respecto a si en algún momento ha pensado en no tener más productos Financieros, un 70% responde que si les gustaría no tener más deudas, respondiendo a una pregunta, donde casi el 100% de las personas asocian los servicios financieros únicamente o especialmente con los créditos y las deudas, Los Bancos y el sector Financiero en su gran mayoría prestan distintos servicios, aunque similares, tienen servicios de ahorro denominados de captación como CDTS, cuentas de ahorro, también de inversión y seguros, no solo de colocación como es percibido por la mayoría de las personas. La tendencia hacia los costos de intereses, confirman que hay entidades que manejan mejores tasas que otras según los clientes entrevistados, llamándonos la atención respecto a los servicios que ofrecen las Entidades Financieras las personas los relacionan inmediatamente con el crédito o financiación, la mayoría de personas tenían o tuvieron más servicios Financieros a parte de los créditos, pero nunca fueron nombrados en la mayoría de las personas entrevistadas, dentro de la estructura de las preguntas abiertas, los clientes tuvieron la opción de contarnos historias y de ahí específicamente hablamos de los servicios Financieros como tal, no estábamos preguntándoles acerca de los créditos únicamente, esto nos lleva a pensar y a entender que las Entidades Financieras se encuentran en un estado de Commodity, conocido como productos que se vuelven indispensables en la medida que se vuelven masivos y no diferenciables entre sí. (Klaric, 2014)

Las personas están relacionando inmediatamente los servicios Financieros con los intereses y costos, muchas de las personas entrevistadas, mostraban miedo a perder su casa, miedo a que los reporten en las distintas centrales de riesgo, pero algo en que estuvieron la mayoría de acuerdo, es que para conseguir algo, es necesario endeudarse, para poder tener bienes, artículos, productos y servicios, ven de la manera más fácil obtenerlos por medio de la Financiación de alguna Entidad Financiera, sin mostrar fidelización con una marca de Banco en específico, muchas personas perciben que los costos generados por las distintas Entidades financieras son muy altos, sin embargo concuerdan en la importancia del apalancamiento

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


financiero por medio de alguna de ellas, adicionalmente el 100% de las personas piensan que es un beneficio para las Familias poder conseguir cosas en la vida para su futuro y tener relaciones comerciales con los Bancos, es importante para que les presten el dinero que necesitan, para poder obtener lo que desean.

No importa que ofrezcan, siempre van a ser percibidas de la misma manera, se puede diferenciar una marca de otra, pero el cliente ya no es fiel a la marca porque lo que más le interesa ahora es el precio, esto es un error según, (Klaric, 2014) entonces son la misma cosa. Y cuando todos son iguales ¿sabes quién gana? El que baja el precio, así de sencillo y eso no es negocio.

Durante la historia de las finanzas; el dinero ha sido esencial para la vida diaria de las personas en la construcción de proyectos, muchas utilidades ha tenido el dinero para las personas desde su origen dando así el inicio del sistema económico monetario. Ahora, en la actualidad existen servicios y productos financieros que permiten que los consumidores puedan tener dinero a su alcance gracias a las entidades financieras.

La mente del consumidor es una ciencia que se estudia desde el neuromarketing y evalúa los comportamientos del cliente a la hora de pedir un producto o servicio. Sin embargo, Nestor Braidot nos explica más detalladamente la definición en neuromarketing.


*“El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.” (Braidot, 2014)*

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

Los clientes que desean productos financieros piensan en obtener los recursos para poder cumplir un propósito que ellos desean, para ello, primero necesitan dinero y el dinero en la actualidad se puede conseguir en estas Entidades Financieras. El consumidor piensa en su futuro y como quiere formar su futuro solo o en familia y desea obtener vivienda propia, vehículos, estudios, etc. Esto se basa en la pirámide de Maslow para poder llegar a la autorrealización.

El consumidor financiero, siempre está pensando en obtener recursos y ¿dónde los puede obtener? ¿Existen varias opciones? Su comportamiento, está en explorar e investigar todas las opciones a la hora de pedir un producto o servicio financiero. En la era contemporánea la información está al alcance y a la mano de todos y esto se debe a al desarrollo de las comunicaciones e información que hay. Con la información que obtiene el cliente, se puede determinar que opción sería la mejor para escoger el servicio y descartar los otros. Todo esto se basa en una necesidad, la necesidad de obtener dinero. Esta característica se define lo que la gente requiere durante su vida y una necesidad se convierte en deseo cuando el cliente lo asocia con un producto para satisfacerla. Las necesidades del consumidor pueden variar dependiendo de los factores demográficos y de las características de cada persona; en la mayoría de casos, jóvenes que han empezado una vida crediticia para obtener un crédito, no saben para que utilizarlo, no planean en la mayoría de los casos, a no ser que tengan o hagan caso a personas responsables que les den consejos de cómo hacerlo, por esta razón dentro de las Políticas de crédito que tienen la mayoría de Entidades Financieras, es que las personas tengan experiencia crediticia y les prestan a partir de los 21 años, según la página Finanzas Personales, (Ahorro e Inversión, 2017) habla acerca de una investigación y encuestas realizadas por Black Rock, empresa que administra inversiones y presta servicios de asesoría, realizó una encuesta mundial realizada a partir de 31,139 entrevistas en 20 países. En Colombia, entrevistaron a 1.000 personas, de las cuales, en su mayoría fueron de la generación entre los 25 y los 34 años. El principal problema que tienen los jóvenes Colombianos son sus hábitos, “Los colombianos somos conscientes de las dificultades financieras y la incertidumbre hacía el futuro. A pesar de eso, estamos optimistas de nuestro futuro financiero y creemos que tenemos las herramientas



	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

para alcanzar nuestros objetivos financieros a largo plazo,” explica Diego Mora, Director de BlackRock Colombia.


Una de las personas entrevistadas dentro de la investigación realizada, una Millennials de 18 años de edad, Carolina Cabiedes, confirma cuando le preguntamos, ¿Si no existieran los servicios Financieros, ¿Qué pasaría? Creo que nada, antiguamente también ahorran sin Bancos, creo que también se podría ahorrar sin cuenta, dentro de la conversación, confirmaba que no le ha interesado nunca endeudarse, aunque mostrando bastante desconocimiento en el tema, confirmando que sus Padres si utilizaban créditos para costear sus estudios universitarios. En general, las personas piensan que es importante tener servicios Financieros y las personas recomiendan su utilización. La persona que entrevistamos con más experiencia en el sector, el Señor Gabriel Galindo de 65 años, nos comenta que definitivamente considera importante tener servicios Financieros, dice. Claro que sí, son muy buenos y lo que yo si espero es que haya una libre competencia para que los costos financieros bajen, por ejemplo los giros, ayer hice un giro no más de \$300.000 a través de un Banco, \$14.500 me cobraron y a una, cuenta de una persona, cuando ya las transferencias se están haciendo fácil y uno dice bueno, como el Banco todavía cobra ese tipo de cosas, que porque la cuenta es de Armenia Quindío y yo estaba aquí en Bogotá, \$14.500 por un girito de \$300.000 póngale cuanto pudo haber sido el cobro, como del 20% de lo que giré.

### **3.2. Segunda Oleada de entrevistas semiestructuradas con la formulación de nuevas Hipótesis según resultados anteriores.**

La mayoría de personas creen que los costos de los intereses que cobran las Entidades Financieras son muy elevados, pero siguen consumiendo, esto nos lleva a formular otra oleada de preguntas e Hipótesis para una siguiente oleada de entrevistas.

Segunda Oleada de entrevistas semiestructuradas con la formulación de nuevas Hipótesis según resultados anteriores.


- ✓ Las personas se endeudan para viajar o adquirir algún producto o servicio y se sienten realizadas al conseguirlo

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

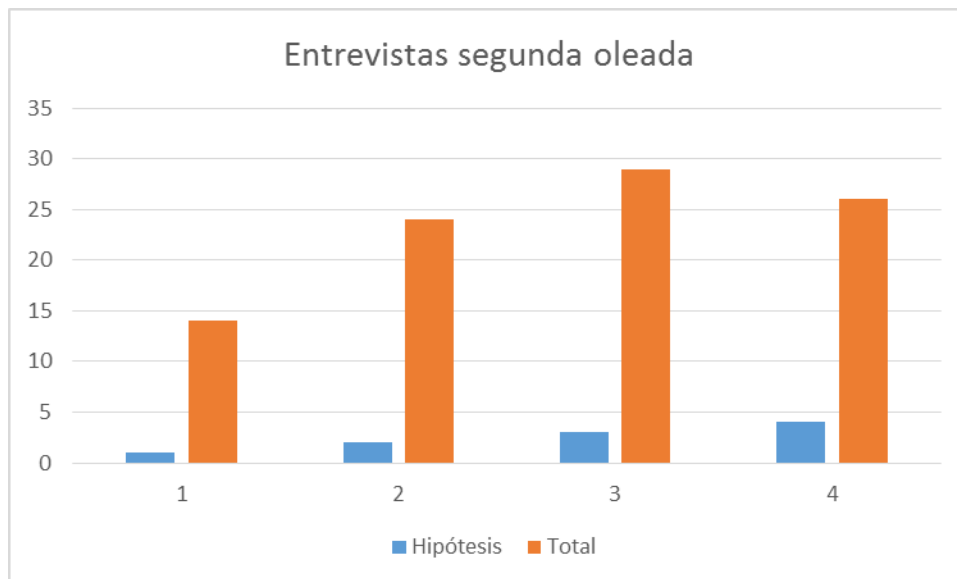
- ✓ Las personas se endeudan solo para comprar cosas necesarias que le aporten a su vida, como educación o casa
- ✓ A las personas no les importa endeudarse con tal de cumplir sus sueños
- ✓ Las personas prefieren pagar lo que más puedan en efectivo de lo que van a comprar y prefieren sacar menos crédito posible para no endeudarse tanto.

**Tabla 2 - Segunda herramienta de investigación**

¿Tiene proyectos a futuro?	¿Cuando era pequeño/a, recuerda si sus Padres compraban a crédito, o alguna vez los escucho hablar de la palabra crédito o les decían algo al respecto?
¿Cómo planea conseguir ese sueño o esos sueños?	¿En el pasado se ha endeudado y se ha arrepentido de haberlo hecho?
¿Para lograrlos necesita dinero? ¿Cómo lo consigue?	¿Para qué definitivamente se endeudaría y para que no lo haría nunca?
¿Cuándo usted adquiere un producto o servicio, como lo adquiere?	¿Conoce alguien que maneje bien sus Finanzas? ¿Cómo lo hacen?
¿En qué momento o para que ocasiones ha utilizado créditos o servicios por parte de una Entidad Financiera?	¿Piensa que las personas tienen lo que tienen porque se endeudan?
Cuando usted viaja, ¿de dónde saca el dinero para costear el viaje?	¿Lo que ha conseguido hasta ahora con gran esfuerzo, lo ha adquirido también Financiándose con alguna Entidad?
¿Si tuviera la posibilidad en este momento de comprar algo que siempre ha soñado, usted sacaría un crédito con alguna entidad Financiera? ¿Porque si? O ¿porque no?	¿Piensa que es necesario endeudarse para conseguir algo?
Si no existiera el crédito, ¿Qué pasaría?	¿Para qué es mejor endeudarse para viajar o para estudiar?
¿Recuerda si sus Padres alguna vez compraron algo financiado por algún Banco? ¿Que compraron o en que invirtieron?	Imagínese que su meta principal está muy cerca, y para lograrla necesita una gran cantidad de dinero, ¿usted se endeudaría para lograr ese objetivo?
¿Por qué piensa que la gente se endeuda?	¿Conoce a alguien que nunca haya manejado créditos? ¿Cómo es?

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


### 3.3. Análisis de resultados segunda oleada de entrevistas



**Grafico 2 – Segundo Análisis de Hipótesis.**


En esta etapa de la investigación, vemos como las Hipótesis 2, 3 y 4 son las que más predominan y un gran porcentaje de la Hipótesis número 1. Esta segunda oleada de entrevistas, se basó en la implementación de preguntas abiertas semiestructuradas, con el fin de identificar el código simbólico, que determina las tendencias y los factores culturales que inciden en la utilización de los servicios Financieros por parte del consumidor Financiero.

Las personas entrevistadas concuerdan en que para cumplir sus sueños es necesario el dinero y para conseguirlo deben trabajar fuertemente, ahorrar y sacar lo menos que se pueda en créditos para no endeudarse y pagar costos altos en intereses, como dice la Señora Eliana Rodríguez de 25 años de edad; Digamos en este caso si necesito dinero porque pues igual para pagar la Universidad es necesario, por ahora por el trabajo, el subsidio que me da el trabajo, mis ahorros y caso me toque adquirir un dinero adicional, de pronto tal vez prestamos, pero no para el estudio, para financiar el estudio, no es una entidad financiera, si no una persona de confianza. La Señora Damaris de 50 años, dice, para lograr mis sueños siempre he necesitado dinero, lo consigo por medio de mi trabajo, ahorrando, tengo ahorros en el fondo de la empresa y también

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

nos hacen préstamos, para ella si es importante viajar como parte de sus sueños y logros en su vida y para esos sueños, utiliza las tarjetas de crédito. En diciembre viaje y todo lo costee con mis tarjetas de crédito, en estos momentos estoy pagando, pero ¡súper!, se paga con gusto, es genial. El Señor John Peralta de 33 años advierte, para cumplir mis sueños necesitaría dinero y pues la forma de conseguirlo, pues digamos que la idea principal y la primera opción es obviamente mis recursos propios, de lo que se pueda ahorrar, de lo que se pueda conseguir con alguna cooperativa que pueda fomentar el ahorro, dado el caso que de pronto al momento de realizar o de materializar esos proyectos el dinero no alcance de lo ahorrado, pues ya obviamente se recurrirá a otros medios para poder completar ese dinero. Victoria Martínez de 34 años, afirma, ¡Si claro!, trabajando, con el ahorro y de pronto un crédito. Sin embargo, el 100% de las personas entrevistadas dicen que, si tuvieran la posibilidad de adquirir lo que siempre han soñado y para eso, necesitan sacar un crédito, lo harían sin pensarlo dos veces, Victoria Martínez de 34 años, dice, si no tengo la disponibilidad de tenerlo ahorrado, o no puedo comprarlo con el salario, primas etc. Si obviamente. Cuando las personas adquieren productos o servicios y tienen la posibilidad de comprarlo en efectivo, prefieren sacar menos crédito, esa es la tendencia principal según los resultados de las entrevistas, las personas para conseguir sus sueños, no les importa endeudarse y lo que más miran para adquirir un producto servicio de una Entidad Financiera, es la tasa de interés, si la Entidad Financiera maneja en el momento una tasa de interés baja, el cliente toma el servicio, siendo infiel a su marca, los Bancos se diferencian entre sí solo en su marca, todos reconocemos quien es Bancolombia, o Davivienda, pero en el momento de que el cliente Colombiano se va a endeudar, lo primero que mira es cuanto tiene en recursos propios para sacar lo menos que pueda en crédito, luego investiga las tasas de interés vigentes en el mercado, mira quien le ofrece mejor precio o tasa y así estén altas como se encuentran hoy en día, la emoción de conseguir lo que desean, hacen que se endeuden sin mirar al futuro, como van a pagar.

Si estamos hablando de Bancos buenos, la seguridad está implícita. Si trabajas en uno de ellos y quieres atraer un cliente de la competencia, no puedes venderle seguridad, porque él ya la tiene en su Banco, no es algo que te va a diferenciar. Pero si le vendes poder, si le dices que sus

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>


créditos se aprobarán más rápido, o que contará con un trato preferencial en todo momento, entonces ya habrá algo a favor. Klaric (2014)

Cuando las personas piden un crédito, no es por seguridad, lo que se está buscando realmente, es hacer algo con ese dinero, por lo que debemos hablarle al reptil del poder. Las Entidades Financieras en su comunicación deben preocuparse por encontrar el más instintivo de todos.

### **3.4. Miedos de los consumidores Financieros**

El miedo hace que las personas compren y si compran, probablemente necesiten endeudarse para hacerlo, pero es recomendable endeudarse de una forma responsable, las Entidades Financieras deben buscar el beneficio del consumidor, no solo ofrecer un servicio para que la gente se endeude, si no por el contrario que se sienta bien, que sea para un mejor futuro, que tenga una buena experiencia y sea agradecido con la Entidad que le dio la mano o la ayuda para lograr algo que realmente fue beneficioso para el consumidor, para su crecimiento y el de su Familia. Esto ayudará a que el cliente vuelva a pedir una asesoría y recomendar a otras personas, sin mirar no solo el precio si no más allá del servicio.

Los bienes materiales se han creado para ir cubriendo inseguridades y vacíos que se generan a través de diferentes momentos de nuestra vida. Por eso es que, a medida que las sociedades van perdiendo parte de sus valores fundamentales, las personas se vuelven progresivamente más consumistas, pues los bienes, ayudan a llenar esos vacíos que se generan. Entonces, hay que vender productos buenos que cambien y mejoren la vida, generando valor al ser humano. Klaric (2014)


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

### 3.5. Código Simbólico ¿por qué las personas usan servicios Financieros?

El cerebro se conecta más a los símbolos que a cualquier otra cosa, las decisiones también son simbólicas, el código simbólico se encuentra entre la Biología y la cultura, la Biología, nos ayuda entender que todas las personas somos iguales. La cultura, depende de donde nos encontramos actualmente, difiere según el lugar porque aunque Biológicamente tenemos cosas en común todos los seres humanos, crecemos con enseñanzas y códigos diferentes en nuestro entorno cultural. Klaric (2014).

Al consumidor Colombiano le gusta como se dice en nuestra cultura, “retacar”, nos gusta adquirir las cosas de una forma fácil, que sean buenas o de calidad a un bajo precio, en mi experiencia en ventas, he trabajado con Empresas extranjeras que compiten con marcas Colombianas de calidad y posicionadas en el mercado Colombiano, las otras marcas con poco tiempo de estar en el País, hacen estrategias por ejemplo en precio o producto y he percibido que los clientes Colombianos dicen ser fieles a las marcas Colombianas sobre todo en Antioquia, pero al momento que estas Empresas extranjeras, muestran promociones o productos con una comunicación más estructurada de sus productos o servicios, mostrando más calidad, tecnología o rapidez, o un costo menor o menos por mas, hacen que el consumidor Colombiano las compre y se les olvida el corazón patrio o regionalista y la fidelidad en el momento. Por eso es importante ubicar el valor simbólico de lo que se vende y no confiarse de que el cliente siempre me va a comprar a mí y no preocuparse por mantenerlos dándole valor o la importancia que ellos se merecen, ya que son la razón de ser de todas las organizaciones.


El valor simbólico para las Entidades Financieras no es la seguridad, antes si lo era, desde el principio de la creación de los Bancos, existían muchos robos a las personas y familias, por los llamados Piratas, que hicieron que se creara un lugar donde se pudiera tener sus pertenencias a salvo, el valor simbólico del consumidor Financiero antiguo, era ese, la Seguridad, hoy en día según la investigación, los resultados nos dicen que el valor Simbólico del consumidor financiero de hoy en día, va encaminado hacia la Familia, quieren y piensan en darles un mejor futuro a sus

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

familiares, esto en cierta forma los hace sentir seguros pero en el sentido de confianza y proyección; De este valor Simbólico podemos sacar estrategias de comunicación efectivas, que ayude a las Entidades Financieras a ser más humanas, no pensando únicamente en incrementar sus ventas, ganar participación en el mercado, si no pensar más en el cliente, en el consumidor Financiero, sabemos que las personas piensan que los servicios Financieros son necesarios para adquirir cosas, pero en si la preocupación más grande de las personas, es ese instinto de supervivencia, el instinto de dejar a su familia bien, estable, que en el momento que las personas falten tengan un seguro, tengan ahorros para la educación de sus hijos, incentivar servicios que ayude al crecimiento personal y Familiar de los Colombianos, eso es lo que realmente quieren todos los Colombianos y para esto queremos diseñar un producto Innovador para las Entidades Financieras.

#### **4. El Futuro de las Familias Colombianas contará con el apoyo Integral de todas las Entidades Financieras del País y las tendrán a la mano.**

Queremos diseñar una aplicación Móvil, una APP Financiera como nuevo servicio de Innovación para los clientes de las diferentes Entidades, viendo la necesidad de los Clientes, personas Naturales e Independientes que están en la búsqueda de soluciones Financieras de una forma rápida y efectiva sin necesidad de ir a una oficina o sucursal. Desarrollaremos una aplicación móvil, la cual servirá para que los Asesores de estos servicios de las distintas Entidades Financieras, puedan contactar a estos clientes potenciales por medio de esta APP móvil, tener una cita inmediata, con la prestación de una asesoría personalizada, rápida y oportuna, buscando incrementar los negocios de colocación y captación, pero de una forma más responsable y con una asesoría integral. La prestación de un servicio de intermediación entre el consumidor Financiero y las diferentes entidades prestadoras de servicios, pretendemos acercar de una forma más amigable y rápida al cliente y a la Entidad prestadora del servicio, donde el cliente puede aprender a comparar y utilizar los servicios que más se adaptan a sus necesidades, pueden conocer más acerca de los beneficios que tiene cada Entidad Financiera, basados no solo en el precio, si no en los valores agregados y diferenciales que tienen estas Entidades, que como


	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

dice la investigación, actualmente son percibidos por el consumidor como iguales, con una asesoría especializada de sus funcionarios que deben estar capacitados en el servicio innovador que queremos ofrecer a los clientes, el servicio de la APP estará encaminada en la obtención de lo que más le conviene al cliente, pensando más en su futuro, su familia y con la posibilidad de obtener una mejor educación financiera y una mejor calidad de vida.

Este es un método innovador para el uso de los consumidores Financieros y de gran ayuda para los asesores comerciales de las diferentes entidades Bancarias, cooperativas, financieras; Detectando a través de la aplicación, la necesidad del usuario la prestación del servicio que requiere, el cliente ingresara unos datos importantes para el perfilamiento, por ejemplo, el monto a financiar, tipo de servicio de su interés y datos básicos como tipo de trabajo en el que ejerce, ingresos mensuales, si se encuentra reportado o no, entre otros datos básicos, para el re direccionamiento y georreferenciación a un asesor financiero de la entidad que se ajuste a sus datos y requerimientos del cliente, para la asesoría personalizada del servicio. La aplicación generará una alerta para que el Asesor de la Entidad escogida por el cliente o recomendada por la aplicación, se comuniquen y se presente. El Asesor que se encuentre más cerca del cliente, lo contactará y programará la cita inmediata si así lo requiere el cliente o la programará por medio de una agendación posterior, o asesoría telefónica según lo requiera el cliente. El servicio prestado por el Asesor, debe cumplir con unas características especiales, dando los beneficios esperados por el cliente, el cual podrá calificar la atención por medio de una encuesta posterior de calidad.

De esta forma se lograra que a través de la aplicación, los asesores financieros tengan un mayor margen y cobertura para clientes potenciales, adquiriendo una mayor comisión de ventas. El uso de la aplicación se deriva en dos partes: una que estaría realizada solo para los usuarios o clientes potenciales de los asesores, la cual su descarga sería totalmente gratuita, con beneficios adicionales por la APP, comisión por referidos efectivos y la otra, estaría diseñada para los asesores comerciales, la cual también será gratis y la APP, se sostendrá por medio de anuncios en Publicidad digital, redes sociales y pagina web, utilizando estrategias de comunicación efectivas,



	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

utilizando los elementos del Marketing digital, de investigación y comunicación con narrativa transmedia.

Queremos a través de esta aplicación, darle un nuevo rumbo a la prestación de servicios Financieros, facilitando tanto a los clientes como a los asesores, diferentes alternativas de comunicación e interacción, también opciones para la adquisición de nuevos servicios, donde las Entidades de servicios podrán darse a conocer las que aún no son muy conocidas y las líderes, mostrar de una forma más efectiva porque lo son, de una manera fácil, rápida y a un bajo costo.

#### **4.1. Estrategia y tácticas para la utilización de la APP Financiera**

La idea de la generación de la App Financiera, es cambiar primero que todo la percepción que tiene el consumidor por los Bancos y buscar hacer conocer y mejorar los servicios que ofrecen estas Entidades Financieras, que apoye a las Familias Colombianas en la generación de valor, encaminados a un mejor futuro Financiero. La estrategia principal es conectar Asesores de servicios Financieros con los clientes de una forma fácil, confiable, rápida y eficiente.

Las tácticas que implementaremos en la generación de la App Financiera son:

- ✓ Interactuar con los consumidores y asesores Financieros en tiempo real.
- ✓ Configurar estrategias de Marketing digital
- ✓ Segmentar a los clientes para envío de Publicidad e información.
- ✓ Utilización como canal de venta e información
- ✓ Dar valores agregados a los clientes y usuarios
- ✓ Aumentar la presencia de marca en la mente del consumidor
- ✓ Medir el impacto de los mensajes y publicaciones
- ✓ Participación e interacción en tiempo real con los clientes y usuarios.


#### **4.2. Algunas de las funcionalidades que se pueden aplicar para la APP Financiera**

Incluir información actualizada del sector de servicios Financiero, noticias, cursos de educación Financiera, entre otros.

- ✓ Información sobre los Bancos, tasas de interés.
- ✓ Dirección de oficinas y sucursales, con la indicación de cómo llegar
- ✓ Teléfonos de contacto

Módulo de galería de imágenes para publicitar

- ✓ Cargar, administrar imágenes, envío de documentos, formularios de solicitud de crédito, documentos del cliente etc.

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

- ✓ Fotografías de los establecimientos comerciales, oficinas y sucursales.
- ✓ Las fotografías se podrán compartir con más usuarios, imprimirlas etc.

#### Módulo de encuestas

- ✓ Realización de encuestas de satisfacción del servicio
- ✓ Encuestas sobre servicios
- ✓ Quejas y sugerencias
- ✓ Manejar un CRM
- ✓ Mayor participación de los clientes

#### Módulo de audio

- ✓ Mensajes de voz
- ✓ Música
- ✓ Audios promocionales
- ✓ Cuñas

#### Módulo de video

- ✓ Integrar videos promocionales desde Youtube
- ✓ Videos de nuevos servicios, funcionalidades, promociones etc,
- ✓ Videos sobre educación financiera

#### Modulo Web

- ✓ E-commerce
- ✓ Conexión con las páginas de las distintas Entidades Financieras
- ✓ Conexión con redes sociales para publicitar y atraer más referidos

#### Módulo de documento

- ✓ Subir cualquier archivo de Excel, power point etc.
- ✓ Manuales
- ✓ Reconocimientos
- ✓ Certificados


#### Módulo de cupón

- ✓ Publicar cupones de promoción con fecha de vencimiento
- ✓ Descuentos en servicios
- ✓ Incentivos

#### Módulo Geo reporte

- ✓ Localizar al asesor más cercano y ver su trayectoria
- ✓ Control de entrega de productos, ejemplo. Tarjetas de crédito etc.
- ✓ Control de chequeo de los asesores


#### Modulo Mapa

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

- ✓ Mostrar mapas de ubicación
- ✓ Localizar clientes y asesores

## CONCLUSIONES

El sector Financiero es uno de los sectores de servicios más importantes para las personas en la sociedad y en su entorno cultural, como decían muchas personas entrevistadas: Si no existiera el sector Financiero, de todos modos se lo inventarían de una u otra manera. El consumidor necesita del sector Financiero para cumplir sus sueños, el código simbólico actual es la necesidad de poder. Poder adquirir las cosas que necesitan para tener un mejor futuro junto a sus familiares o entorno, pero a veces las personas por la cultura de consumo en que vivimos hoy en día, no sabemos utilizar estos servicios de una forma adecuada. También los Bancos y el sector como tal, tienen la obligación de ser más responsables con el consumidor y no sobre endeudarlos, si no por el contrario, mirar la forma de mejorar prestar un mejor servicio, con educación financiera y dando a conocer los beneficios que ofrecen, beneficios que le permitan ayudar de una forma más adecuada al progreso de las Familias Colombianas. En los factores Culturales nos damos cuenta que, el consumidor lo único que busca hoy en día es proyectarse y ayudar a su Familia a salir delante de la mejor manera y para ello necesita del apoyo de las Entidades Financieras. Entre otras cosas, la App Financiera como nuevo servicio de innovación, promete mejorar la prestación de los servicios por parte de las Entidades Bancarias y de servicios Financieros, en busca de superar las expectativas de los consumidores, generar más contactos, más negocios, optimizando todos sus servicios para el crecimiento del sector y todos los Colombianos.

	<b>ARTICULO DE INVESTIGACIÓN SEMINARIO NEUROBRANDING INNOVACIÓN</b>		<b>Código: IN-IN-001 Versión:01</b>
	<b>Proceso: Investigación</b>	<b>Fecha de emisión: 22-Nov-2009</b>	<b>Fecha de versión: 22-Nov-2009</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Ahorro e Inversión. (4 de Marzo de 2017). *Este es el principal problema que tienen los jóvenes colombianos*. Obtenido de finanzaspersonales.com.co:  
<http://www.finanzaspersonales.com.co/ahorro-e-inversion/articulo/habitos-de-ahorro-de-los-jovenes-colombianos/58558>
- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona, España: Gestion 2000.
- Camillo, O. D. (1976). *El Humanismo Castellano del Siglo XV*. Valencia: Fernando Torrez.
- Harari, Y. N. (2014). *De Animales a Dioses*. Israel: EPUB.
- Junta, C. d. (3 de Marzo de 2017). *Comunicados de prensa emitidos por la Junta*. Obtenido de Banco de la Republica: [http://www.banrep.gov.co/es/comunicados-junta?field\\_date\\_format\\_value%5bmin%5d=&field\\_date\\_format\\_value%5bmax%5d=&keys=&feed\\_me=&destination=comunicados-junta](http://www.banrep.gov.co/es/comunicados-junta?field_date_format_value%5bmin%5d=&field_date_format_value%5bmax%5d=&keys=&feed_me=&destination=comunicados-junta)
- Klaric, J. (2014). *Vendele a la Mente y no a la Gente*. Lima, Peru: Biia International Publishing.
- Tomàs, J. (2002). *Cómo vender productos y servicios financieros*. Argentina: Grupo Planeta.
- Velasco, E., Zamanillo, I., & Gurutze, M. (4 de Marzo de 2017). *Evolucion de los Modelos sobre el proceso de Innovación*. Obtenido de Decisiones Organizativas:  
<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjqn8CYu8PSAhVDKyYKHQ7NDakQFggYMAA&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F2499438.pdf&usg=AFQjCNFLpJLtxoCEZEPYnsTS546pNRNu2g&sig2=glbIldEc9C>