



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**NEUROMARKETING PARA LA COMUNICACIÓN
DIGITAL DEL BCIE**

SUSTENTADO POR:

FANNY DARIELA MEJÍA BUSTILLOS

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

SEPTIEMBRE, 2017

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA

**NEUROMARKETING PARA LA COMUNICACIÓN
DIGITAL DEL BANCO CENTROAMERICANO DE
INTEGRACIÓN ECONÓMICA (BCIE)**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE**

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR
MARIO ALBERTO GALLO SANDOVAL**



FACULTAD DE POSTGRADO

NEUROMARKETING PARA LA COMUNICACIÓN DIGITAL DEL BANCO

CENTROAMERICANO DE INTEGRACIÓN ECONÓMICA (BCIE)

FANNY DARIELA MEJÍA BUSTILLOS

Resumen

El presente trabajo representa la importancia de la comunicación digital ante una era tecnológica y sobre todo para un organismo internacional de desarrollo como lo es el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), por medio de estrategias de marketing digital dirijo que juega de la mano con un área que deja de lado la expectativa y crea resultados verídicos a través de una estudio neurocientífico, entrelazando ambas técnicas se crea el neuromarketing considerada como una ciencia que sin lugar a duda ayuda a la comunicación digital creando contenido único que atrae un mayor número de seguidores, esto se realizó a través de un estudio de benchmarking entre los principales competidores del BCIE como ser el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), analizando gustos y preferencias de los clientes interesados en dichos organismos.

Palabras claves: (neuromarketing, marketing digital, comunicación, BCIE, BID, Banco Mundial)



GRADUATE SCHOOL

NEUROMARKETING FOR CABEI DIGITAL COMMUNICATION

FANNY DARIELA MEJÍA BUSTILLOS

Abstract

This paper represents the importance of digital communication in the face of a technological era and, above all, for an international development agency such as the Central American Bank for Economic Integration (CABEI), through digital marketing strategies that play hand in hand with an area that leaves aside the expectation and creates veridical results through a neuroscientific study, interlacing both techniques creates the neuromarketing considered as a science that undoubtedly helps the digital communication creating unique content that attracts a greater number of followers , this was done through a benchmarking study among CABEI's main competitors such as the World Bank and the Inter-American Development Bank (IDB), analyzing tastes and preferences of interested clients in these organizations.

Keywords: (digital communication, digital marketing, neuromarketing, CABEI, IDB, World Bank)

DEDICATORIA

Dedico de manera muy amena este proceso de estudio a mi familia que sin lugar a duda no lo hubiese logrado sin el apoyo de ellos, con sus frases motivadoras que me impedían abandonar lo que un día me propuse.

Se lo dedico a Dios sobre todas las cosas quien proveyó en cada momento el deseo de realizar las tareas lo mejor posible para llegar a finalizar el objetivo de ser un día maestrante.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por acompañarme en este largo camino emprendido, ya que me llevo muchas lecciones aprendidas, por permitirme adquirir nuevos conocimientos los cuales sé que sin lugar a duda me harán crecer como persona.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional durante este proceso como maestrante y a todos mis catedráticos que de una u otra manera lograron brindarme sustento en cada materia ejercida.

Agradezco al Banco Centroamericano de Integración Económica por permitirme realizar mi trabajo de grado para su prestigiosa institución, así como; a todos mis compañeros de trabajo que me apoyaron en este largo, pero provechoso proceso.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DERECHOS DE AUTOR.....	4
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xi
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Antecedentes del Problema	2
1.3 Definición del Problema	5
1.3.1 Enunciado del problema	5
1.3.2 Formulación del problema.....	5
1.4 Objetivos del Proyecto.....	6
1.5 Justificación	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	8
2.1.1 Comunicación.....	8
2.1.2 Lanzamiento de la comunicación digital	9
2.1.3 Marketing	9
2.1.4 Marketing digital para comunicación.....	10
2.1.5 De la neurociencia al neuromarketing	11
2.1.6 Honduras en comunicación digital y las nuevas tendencias	17
2.1.7 Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).....	19
2.2 Teorías de Sustento.....	21
2.2.1 Comportamiento del consumidor.....	21
2.2.2 Investigación de mercados	21
2.2.3 Modelo Neuromarketing	21
2.3 Antecedentes de las metodologías	22
2.3.1 Antecedentes del comportamiento del consumidor	22
2.3.2 Antecedentes de la investigación de mercados	23
2.3.3 Antecedentes del neuromarketing	24

2.4	Análisis crítico de las metodologías	24
2.4.1	Comportamiento del consumidor.....	24
2.4.2	Investigación de mercado.....	24
2.4.3	Neuromarketing	25
2.5	Conceptualización	25
2.6	Instrumentos Utilizados	26
2.6.1	Experimentación	26
2.6.2	Encuesta	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA		27
3.1	Congruencia Metodológica	27
3.1.1	Variables de estudio	28
3.1.2	Operacionalización de las variables	29
3.1.3	Hipótesis.....	32
3.2	Enfoque, métodos y alcance	32
3.2.1	Enfoque Cualitativo.	32
3.2.2	Enfoque Cuantitativo.	33
3.2.3	Método de Investigación	33
3.2.4	Alcance de la Investigación	34
3.3	Diseño de la Investigación Experimental	34
3.4	Población	34
3.4.1	Muestra.....	35
3.4.2	Instrumento.....	36
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		38
4.1	Resultados cuestionario	38
4.2	Análisis sobre gustos y preferencias por medio del Neuromarketing.....	58
4.2.1	Banco Interamericano de Desarrollo (BID).....	59
4.2.2	Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).....	61
5.	Aplicabilidad	65
5.1	Estrategia de Posición de Marca	65
5.1.1	Estrategia SEO.....	65
5.2	Presencia de marca para los medios digitales	73

5.2.1 Google Ads.....	73
5.2.3 Fusión entre Google Ads y Google Analytics	77
5.3 Publicidad digital para crear tráfico en las redes sociales del BCIE	77
5.3.1 Análisis comparativo de los principales competidores del BCIE	78
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
6.1 Conclusiones	91
6.2 Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	93
ANEXOS	95

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La comunicación digital hoy en día es de vital importancia por el impacto que estos medios pueden generar, ya que a través de los medios difusores se comparte información en tiempo y en forma real por lo que demanda la actualización constante de los mismos, al realizar dichas publicaciones de manera constante tiene que haber distintos factores que cautiven la atención de manera permanente, por lo cual la comunicación tiene que ir de la mano con la mercadotecnia y otras ciencias que ayuden a captar mayores seguidores, con el fin de desarrollar estrategias dirigidas para la obtención de cualquier objetivo planteado.

A través de la investigación se han realizado varios estudios que determinan que un estudio neurológico en conjunto con la mercadotecnia pueden tener un mayor impacto en cualquier estrategia de mercadeo que se realice, ya que se ha estimado que el 85% de las decisiones se toman de manera inconsciente y apenas el 15% de manera consciente; por lo cual la comunicación en conjunto con un estudio de neuromarketing puede ayudar a evitar campañas sin resultados al no ser dirigidas correctamente, dejándose llevar por instrumentos que se han analizado y que pueden ser del todo no efectivos ya que las personas se predisponen a contestar por ejemplo en una encuesta lo que el encuestador espera percibir de dicha encuesta o entrevista.

A través de este proyecto de grado se estudia el impacto del neuromarketing en la comunicación digital del Banco Centroamericano de Integración Económica, dicho banco es un organismo de desarrollo de carácter internacional que canaliza sus recursos mediante proyectos sostenibles de impacto al desarrollo para sus países socios con la finalidad de fortalecer la integración centroamericana. Los medios digitales del banco se encuentran en su etapa simiente

debido a sucesivas renovaciones en su plataforma web y al incursionar en las redes sociales, por lo cual enfocar las campañas y los visuales de dichos medios tienen que ir dirigido al personal visitante en este caso personal interesado con el Banco Centroamericano de Integración Económica hasta posibles socios inversionistas, captar su atención en cada publicación en los distintos medios digitales es transcendental.

En el capítulo I se plantea el problema de investigación enfocándose en la aplicación del neuromarketing en la comunicación digital del Banco Centroamericano de Integración Económica.

En el capítulo II se expone el marco teórico sustentable para el objeto de estudio, en el cual se enmarcan los temas de relevancia para la investigación. En el capítulo III se menciona la metodología utilizada en la investigación un capítulo rico en conocimiento en áreas de la investigación ya que rige los lineamientos a seguir durante el estudio emprendido. En el IV capítulo se analizan los métodos de estudio efectuados en este caso el análisis de la percepción de los medios digitales del BCIE y la experimentación para analizar gustos y preferencias de los principales entes de desarrollo de la región y su comparación con el BCIE. En el V capítulo se expone la parte de aplicabilidad que describe las estrategias de marketing digital a aplicar según lo investigado. Y en el VI capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones del estudio generando la expectativa final del trabajo efectuado.

1.2 Antecedentes del Problema

La comunicación digital es el intercambio de información a través de las herramientas digitales, que permiten a las empresas mantener un flujo de información constante que demanda

retroalimentación del público receptor, mediante estrategias de comunicación que van de la mano con el mercadeo enfocado al *público* meta.

Con esta perspectiva las empresas han encontrado la diferencia entre realizar una campaña de mercadeo tradicional al aplicarle un poco de ciencia, es decir pasar de lo intuitivo a lo neurocientífico o a una ciencia más exacta, con esto se evitan los procesos engorrosos en los cuales se ven fijados las empresas sin tener un resultado positivo por campañas sin una dirección correcta.

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de «neuromarketing».” (Braidot, 2000)

El neuromarketing es una ciencia que estudia el proceso en el cual las necesidades de los clientes se relacionan con sus manifestaciones cerebrales. Los inicios del Neuromarketing se le atribuyen a Gerald Zaltman de la Universidad de Harvard en el año de 1999 pero su auge se lleva a cabo hasta el año 2000 época que se considera como la década del cerebro, atribuyéndole varios estudios al entendimiento del mismo.

La neurociencia es el estudio del funcionamiento del cerebro para entender con precisión como actúa el cerebro ante un estímulo lo que permite conocer como pensara, como actuara y que sentimientos puede causar cierto estimulo, utilizando las estrategias de mercadeo conocidas. Según (Blanco, 2011) que define al neuromarketing como “la utilización de métodos neurocientíficos para analizar y comprender el comportamiento humano y sus emociones en relación con el mercado y sus intercambios”.

“Las relaciones y experiencias de la marca deben satisfacer tanto a la razón, como a la percepción y sutileza del cliente, para crear en él un verdadero compromiso y una relación duradera con la marca.” (Blanco, 2011)

El año 1960 es cuando se materializa y da inicio lo que hoy en día lo que se conoce como integración económica centroamericana. En el mismo año se firma el Tratado General de Integración Económica Centroamericano mediante el cual se crea el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), un 13 de diciembre. El BCIE surgió como el brazo financiero de la integración y el desarrollo de Centroamérica, un organismo sui generis tanto por la amplitud de campos en que tiene competencia o puede desarrollar sus operaciones, como por su objeto y principios fundacionales. (BCIE, 2017).

El BCIE ha determinado la necesidad de crear estrategias de comunicación digital a través de la difusión de información por los medios digitales, requerido por las demandas de un público tecnológico que impone estar informado en tiempo real. Por consiguiente, mantener al público interesado en cada publicación requiere de diseños de calidad y que se apeguen a los posibles gustos de los lectores de estos medios.

En consecuencia, en el 2016 se lanzó un nuevo sitio web del BCIE, que utiliza la plataforma de administración TYPO3. Plataforma que permite contar con un sitio web moderno, dinámico y ágil que se apega a las necesidades de un mundo cambiante, en el cual las herramientas tecnológicas son trascendentales en el diario vivir.

1.3 Definición del Problema

1.3.1 Enunciado del problema

La comunicación digital es una serie de herramientas que permiten a las empresas estar comunicadas con sus seguidores en tiempo real, ya que los medios tradicionales en su mayoría se encuentran desfasados o ya no se les da la misma atención que se le daba tiempo atrás, por la necesidad de estar informado en el momento que sucede un acontecimiento; por lo cual la importancia en organismos de desarrollo es que permiten lograr una vía de diálogo e información de mayor alcance para su *target* meta, para informar sobre las labores que se están llevando a cabo en dicho organismo, siendo en este caso el Banco Centroamericano de Integración Económica el objeto de estudio cuyo banco tiene como principio la atención de las necesidades y prioridades de desarrollo de sus miembros.

La comunicación digital del banco se encuentra en una etapa similar al pasar por sucesivas renovaciones en su página web, ya que a finales del año 2016 cambian de plataforma web y por lo tanto cambia toda su interfaz, creando un sitio web que promete ser mejor que los sitios anteriores. Asimismo, con la finalidad de captar nuevos visitantes en las distintas redes sociales del Banco, se ha considerado la publicación de campañas publicitarias de las mismas, por lo cual se requiere diseños que enriquezcan dichas campañas publicitarias.

1.3.2 Formulación del problema

Para lograr un mayor desempeño y funcionalidad de los medios de difusión de información digital del banco se ha introducido la necesidad de incorporar no un marketing común sino un marketing dirigido a la mente de las personas, es decir neuromarketing cuya especialización de dicha ciencia radica que a través de estímulos se pueden medir emociones,

sensaciones y sentimientos de las personas, por lo tanto podemos anticiparnos a las preferencias de las personas y lograr que estos se sientan cautivados con la manera en que se está compartiendo la información relevante del banco, evitando de esta manera campañas que no tengan un sentido viable o que no produzcan los beneficios esperados.

¿Qué estrategias de mercadeo pueden ser aplicables a los medios digitales del BCIE, a través de un estudio de neuromarketing?

1.3.3 Preguntas de investigación

¿Qué mecanismos viables pueden ser aplicados para lograr una comunicación digital óptima?

¿Cuál es la actual percepción de los medios digitales del Banco Centroamericano de Integración Económica?

¿Cómo puede influenciar una estrategia de neuromarketing en la comunicación digital del BCIE?

1.4 Objetivos del Proyecto

Analizar la comunicación digital del Banco Centroamericano de Integración Económica con la finalidad de establecer estrategias de mercadeo para los medios digitales desde la perspectiva del Neuromarketing.

- Analizar la actual percepción del personal del BCIE de los medios digitales del mismo.
- Establecer mecanismos viables para alcanzar una comunicación digital óptima a través del marketing digital.

- Construir las variables que delimitan la influencia del neuromarketing como herramienta de atracción de clientes a través de la comunicación digital del banco.

1.5 Justificación

A través del establecimiento de estrategias para una comunicación digital optima por medio del estudio del marketing más la tecnología y la neurociencia lo cual conlleva al neuromarketing, se busca crear campañas que logren anticiparse a las reacciones de las personas ante estímulos dirigidos, estrategias dirigidas a la mente del *target* del BCIE, lo cual hará que las personas se interesen por el banco y que interactúen a través de los distintos medios digitales para lograr una experiencia satisfactoria.

Al obtener la mayor información de la actual percepción que las personas del banco poseen sobre los medios digitales del mismo, beneficia en gran medida ya que permite conocer que opina las personas más cercanas al banco, aquellas que conocen las labores del mismo y que a la vez queda abierto el espacio para que estos puedan generar oportunidades de mejora aplicables a los medios digitales actuales.

Mediante este estudio se busca captar mayor número de seguidores y posibles inversionistas a través de los medios digitales del Banco Centroamericano de Integración Económica, aplicando instrumentos experimentales por medios científicos que limitaran el margen de error de los instrumentos clásicos para la obtención de retroalimentación por ejemplo encuestas, y es que el contenido visual de cualquier campaña dirigida es de vital importancia para el éxito de la misma ya que el ser humano es visual. El estudio se basa en que el ser humano toma el 85% de sus decisiones de una manera inconsciente y que solo el 15% se toma de una manera consciente.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

2.1.1 Comunicación

Desde el inicio de la humanidad se ha creado la necesidad de estar comunicado, desde épocas primitivas sin contar con un lenguaje propio, se comunicaban por medio de señales que realizaban a través de diferentes prácticas como señales de fuego o por medio de sonidos específicos producidos por instrumentos creados por ellos mismos por la necesidad de estar en contacto los unos con los otros con un fin en específico como el comercio o la simple interacción entre ellos.

La comunicación se puede explicar mejor, si partimos de la consideración del proceso bio-social del ser humano. Así, iniciamos este recorrido con las funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central. Aquí, un estímulo externo produce una señal o registro, que se guardará en la memoria, para ser utilizada cuando el hablante encuentre la ocasión para ello y demostrar así la capacidad que tiene el ser humano de seleccionar este recurso para usarlo arbitrariamente. (Viggiano, 2009)

Mediante esta necesidad el ser humano fue creando poco a poco los diferentes medios de comunicación ya que el medio tradicional como el envío de cartas paso a ser un proceso desfasado al quererse comunicar en tiempo y forma a través de las grandes distancias lo cual da lugar al telégrafo como primera instancia luego fue perfeccionándose hasta llegar al teléfono, luego el radio, un tiempo después el televisor, la computadora y los satélites de comunicación.

La necesidad de estar informado de manera profesional ha puesto en juego la comunicación a través de la prensa, sin embargo; los cambios en la tecnología han creado nuevas tendencias en la prensa enfocándose ahora en los medios digitales ya que la demanda de las personas es estar informado en tiempo real y no esperar hasta el siguiente día que salga la noticia a través de los periódicos por lo cual estos se ha digitalizado y en conjunto con las redes sociales han revolucionado los conceptos anteriores de prensa.

2.1.2 Lanzamiento de la comunicación digital

A través del avance del internet hacia la web 2.0 la manera en que las personas se comunican ha cambiado significativamente por lo cual las redes sociales han tenido un mayor auge porque estas permiten una interacción constante con sus seguidores, antes para conocer la información general de una institución se tenía que abocar a dicha institución y esperar a ser atendido, ahora esto se ha transformado por la demanda de contar con un sitio web institucional. (O'Reilly, 2007) menciona que las características que contraponen la Web 2.0 de la Web 1.0, se enfatiza en la transición “de uno a muchos” a “muchos a muchos” y de “publicar” a “participar”. En ese sentido se entiende como web 2.0 como al proceso de empoderamiento de los usuarios, quienes dejan de ser solo usuarios, consumidores, para ser autores de contenidos, promotores y reformadores en un modelo de comunicación digital.

Mediante el aumento de los dispositivos móviles se crea la necesidad de estar informado en tiempo real, dentro del marco de la comunicación digital, ya que las personas no se despegan de sus dispositivos móviles lo cual establece la importancia de crear estrategias de comunicación que tomen en cuenta la interacción de las personas con estos dispositivos, como ser el diseño *responsivo* para estos medios difusores de información. A través del crecimiento de la comunicación digital las redes sociales y las páginas web logran su auge por lo cual demandan que deben responder a la adaptación y atracción del usuario ya que al estar en una era digital existe la competencia entre los distintos medios de cada organización enfocándose en ser el mejor.

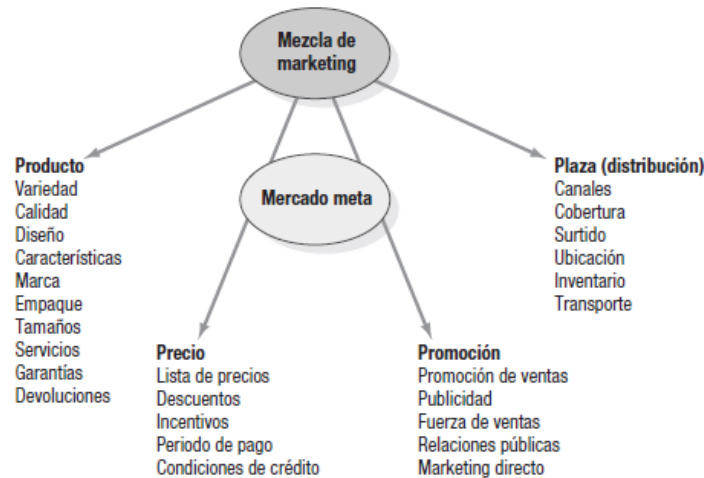
2.1.3 Marketing

El marketing ha creado necesidades donde tiempo atrás no existían y es que hoy en día muchos productos no serían lo que son sin el marketing, es decir sin tener la capacidad de vender un producto a través de las tácticas del marketing, encontrar un balance entre lo creemos necesario y lo que realmente es necesario; además del posicionamiento de marca en un mercado tan competitivo donde productos exactamente iguales tienen que tener un valor agregado para poder competir, esto por medio de estrategias efectivas que impulsen el producto que se pretende comercializar.

Según (Kotler, 2006) el enfoque de marketing consistente en entender y satisfacer las necesidades que

expresan los consumidores, además de establecer relaciones duraderas y mutuamente satisfactorias con todos los involucrados en el proceso es decir desde los proveedores y distribuidores hasta los consumidores. Por medio de estrategias efectuadas en la base de la mezcla del marketing el cual se enfoca en las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza; el cual se describe en el siguiente esquema.

Figura 1



Fuente (Kotler, 2006)

El marketing funciona como un puente entre los clientes y las empresas, ya que es a través de esta que se le genera valor a los productos o servicios ofrecidos, llegando a más clientes y liderando el mercado de la mano con la publicidad, logrando generar utilidades para la organización, haciéndola rentable, sostenible y perdurable.

2.1.4 Marketing digital para comunicación

Y es aquí donde entra en juego el marketing enfocado a la comunicación digital, se dice que “El marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y el manejo de la relación con estos en una dirección que beneficie a la organización, los clientes y los *stakeholders*” (Association, 2013)

El marketing digital permite conocer de mejor manera a los clientes a través de las distintas herramientas de fidelización de clientes y estrategias de mercadeo digital, esto permite considerar que el

proceso de marketing en las distintas organizaciones ha dado un paso agigantado de contar con consumidores pasivos a tener consumidores involucrados en la toma de decisiones de la organización, lo que lleva a tener relaciones perdurables de negocio. El marketing 3.0 ha actualizado el foco de estudio de la misma dejando de lado que no solo se debe enfocar en el producto y el cliente sino en agregar valor.

Figura 2

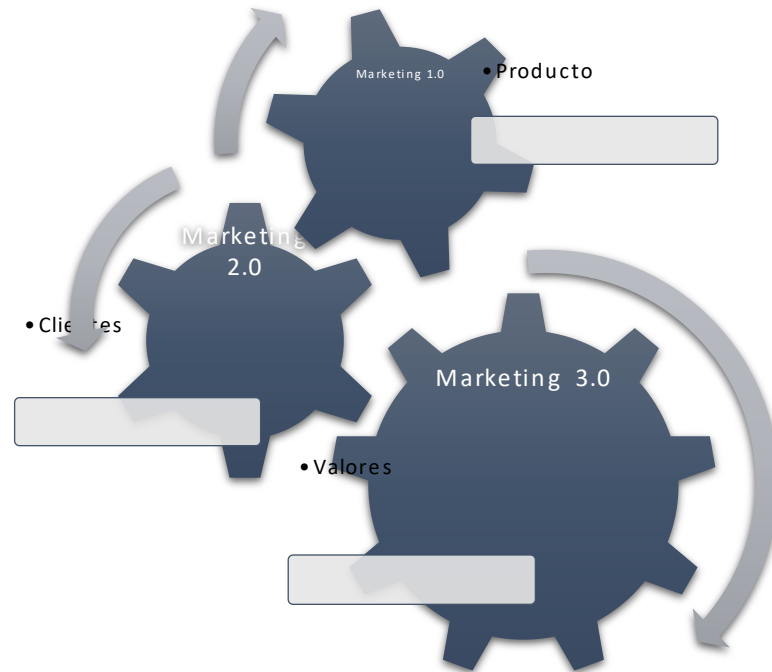


Figura 1. Transición de los modelos del Marketing

Fuente: Elaboración propia con recursos de (Kotler, 2006)

2.1.5 De la neurociencia al neuromarketing

Según (Álvarez, 2011) “la neurociencia se entiende como el estudio de la estructura, función, desarrollo del sistema nervioso y de cómo los distintos elementos del sistema nervioso interactúan y dan origen a la conducta del ser humano”. Es el conjunto de ciencias encargadas de estudiar su respectiva área desde un análisis exhaustivo del cerebro. La neurociencia está cambiando la manera de entender la conducta humana y lo que es más significativo: cómo

aprende, cómo guarda información nuestro cerebro, y cuáles son los métodos biológicos que facilitan el aprendizaje.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. (Braidot, 2000)

Según la consultoría Hill & Knowlton Strategies afirma que “el neuromarketing funciona por una razón: la gente no siempre sabe lo que quiere o lo que exactamente les gusta de algo. Es más, los cerebros no mienten, y no se avergüenzan”. (Strategies, 2017). Ya que los sesgos de los métodos utilizados sin la ciencia suelen ser verídicos ya que las personas se predisponen a responder lo que creen que el encuestador quiere escuchar. El neuromarketing busca jugar de la mano con los tres niveles cerebrales:

- 1. Neocórtex** hace posible el pensamiento lógico-reflexivo y creativo, contiene dos partes especializadas una trata del movimiento voluntario y la otra al procesamiento de la información sensorial.
- 2. Límbico** reside al pensamiento emocional, además contiene la parte del hipocampo el cual se encarga de almacenar información a largo plazo y en la recuperación de la memoria.
- 3. Reptil** está conformado por el tronco cerebral y el cerebelo en el cual se envuelve al pensamiento biológico o de supervivencia física.

Figura 3

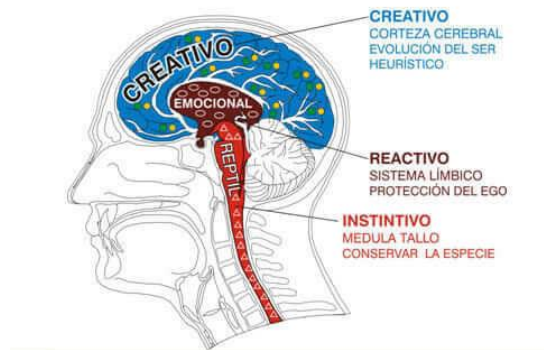


Figura 2. Niveles cerebrales

Fuente: (Ramos, 2015)

El neuromarketing utiliza la ciencia para realizar los distintos estudios de la mano con la mercadotecnia esto se realiza creando estímulos dirigidos por campañas de mercadeo utilizando herramientas científicas de medición con la finalidad de obtener estrategias para captar la atención del público meta mediante emociones y estímulos sensoriales, entre las herramientas planteadas se encuentran:

- Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI)
- Electroencefalografía (EEG)
- Magneto encefalografía (MEG)
- Tomografía de Emisión de Positrones (PET)
- Eye-tracking

Tabla 1. Ventajas y desventajas de las herramientas de neuromarketing

Fuente (Gómez, 2016)

Técnica	Definición	Ventajas	Desventajas
Resonancia Magnética Funcional por Imágenes (fMRI)	Es la herramienta neurocientífica que ofrece la mayor excelencia en la resolución espacial de las zonas del cerebro de mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran precisión y exhaustividad. ▪ Permite el estudio de la parte más profunda de las reacciones cerebrales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ No ofrece la velocidad, movilidad e inmediatez de la encefalografía. ▪ El coste del estudio es elevado.
Electroencefalografía (EEG)	Es la tecnología que mide los cambios eléctricos del cerebro; una técnica no invasiva al igual que el resto de todas ellas en Neuromarketing, silenciosa y sensible a la actividad neurona.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Técnicas más económicas ▪ Independiente, móvil, sin limitaciones geográficas, accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Resolución espacial menor que la fMRI al no permitir ofrecer datos de las partes más profundas del cerebro
Magneto encefalografía (MEG)	Mide los cambios magnéticos que se producen en el cerebro. La actividad coordinada de las neuronas produce campos magnéticos al medir los cambios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad de señal superior y una resolución temporal muy alta. ▪ La intensidad de estos campos es mayor que EEG. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El coste del estudio es elevado.

	eléctricos cerebrales.		
Tomografía (PET)	Tecnología que detecta y analiza la distribución tridimensional que consiste en monitorear funciones fisiológicas que pueden sufrir alteraciones con la actividad cerebral como son el metabolismo, el flujo y la oxigenación de la sangre.	<ul style="list-style-type: none"> Revela con precisión si un espectador responderá mejor a un mensaje publicitario u otro con el que poder prever el estado anímico como consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> Es invasiva
Eye Tracking (ET) o Seguimiento Ocular	Herramienta de seguimiento ocular que se emplea para identificar el impulso, los puntos de fijación y los ángulos ciegos de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> De gran utilidad en el diseño de páginas webs, aplicaciones, lineales. Gran tecnología a bajo coste 	<ul style="list-style-type: none"> Menor precisión

Tabla 2. Comparativa de las técnicas neurocientíficas

Fuente: (Monge, 2009)

Características de la técnica	Técnica			
	EEG	fMRI	MEG	PET
¿Qué se mide?	Fluctuaciones	Cambios en el	Fluctuaciones	Cambios en el

	eléctricas	metabolismo	magnéticas	metabolismo
Riesgo para el participante	No invasiva	No invasiva ansiedad claustrofóbica	No invasiva	Invasiva ansiedad claustrofóbica
Resolución temporal	Muy buena	Limitada	Muy buena	Limitada
Resolución espacial	Limitada	Muy buena	Limitada	Buena
Coste	Buena relación calidad/precio	Cara	Cara	Cara

2.1.5 Organismos internacionales y cooperación internacional

Se entiende como organismo internacional al conjunto de estados que se unen con un mismo propósito más allá de las fronteras de un estado, sujetas al derecho público internacional. Las organizaciones internacionales generalmente las precede un tratado ya estipulado. “El fenómeno de las organizaciones internacionales ha tenido una evolución considerable después de la segunda guerra mundial porque el número y la variedad de estas organizaciones aumentó en forma muy rápida, especialmente a partir de los años sesenta.” (UNESCO, 1993)

En Honduras los organismos internacionales son dirigidos por la Secretaria de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional.

La Dirección es la encargada de propiciar el fortalecimiento de los mecanismos de cooperación con los Gobiernos amigos, Organismos Internacionales y Sistemas de Integración /Concertación

Regional, a través del Servicio Exterior y en coordinación con la Secretaría Técnica de Planificación y Cooperación Externa, con la finalidad de facilitar la obtención de recursos y la implementación de nuevas estrategias para ampliar la cooperación internacional hacia Honduras. (Honduras, 2017)

El marketing en la comunicación digital de los organismos de desarrollo ha crecido significativamente ya que estos compiten entre sí para captar recursos y lograr sus objetivos, así como; para liderar en los distintos medios digitales por ejemplo se compete por ser el mejor organismo en cuanto a número de seguidores en Facebook. Sin embargo, la necesidad ha sido creada no hace mucho tiempo o no se le daba la importancia ya que se pensaba en los beneficios que esto trae para la organización.

2.1.5.1 Bancos de Desarrollo

Los bancos multilaterales de desarrollo son instituciones que proporcionan apoyo financiero y asesoramiento profesional para actividades orientadas al progreso económico y social en los países en desarrollo. Diversos bancos subregionales, son fundados para fomentar el desarrollo, asimismo; se clasifican como bancos multilaterales, ya que son propiedad de un conjunto de países (denominados generalmente como países prestatarios y no de donantes). Entre estos se puede mencionar a la Corporación Andina de Fomento (CAF), el Banco de Desarrollo del Caribe (BDC), el Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), dichos bancos enfocados en el desarrollo de la región latina. Además, se cuenta con el grupo de organismos internacionales denominados como bancos multilaterales de desarrollo ya que entre sus miembros figuran tanto países en desarrollo prestatarios como países desarrollados donantes, y todos admiten miembros de regiones distintas de la propia; entre ellos se puede mencionar al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y al Banco Mundial (BM).

2.1.6 Honduras en comunicación digital y las nuevas tendencias

El origen de la comunicación digital en Honduras se remota al arranque del internet desde 1990 cuando este empieza agarrar mayor auge lo cual crearía una era digital, que sustituiría de cierta manera a los antiguos medios de comunicación.

Al contar con crecimiento extenuante de los usuarios en las distintas redes sociales que según cifras analizadas pueden llegar hasta casi 3 millones de usuarios solo en Facebook en Honduras, casi la tercera

parte de la población nacional cuenta con un usuario en Facebook por lo cual lograr un mayor número de *engagement* entre los usuarios ayuda al cumplimiento de objetivos de las empresas. La comunicación entre los usuarios y la empresa fluye de una manera significativa ya que el usuario se ve beneficiado de estar informado en tiempo real de lo que sucede en una empresa. Y es aquí donde toma su papel el comercio electrónico que ha tomado gran auge a la facilidad de compra y venta de productos y servicios a través de los medios sociales, lo cual permite a personas emprendedoras generar ingresos y contar con un amplio portafolio de clientes.

“Hablar de Marketing digital es hablar de una nueva etapa del marketing tradicional. A medida que los clientes usaron la tecnología como los medios digitales, se creó nuevas estrategias para llegar hasta estos clientes.” (Hosting, 2016).

En Honduras 20 de cada 100 personas tienen acceso a internet, pero el 92% de esas 20 personas que tienen acceso a internet utilizan redes sociales y sitios web, a pesar del crecimiento de los usuarios según estudios del (INE, 2016). El crecimiento de la comunicación digital se ha mantenido en los últimos años en el país lo cual establece que no se están creando los mecanismos óptimos para la creación de estrategias que ayudan a la captación efectiva de clientes.

El neuromarketing en Honduras es un tema relativamente nuevo ya que las empresas no están dispuestas a invertir en las herramientas necesarias para la creación de campañas efectivas, sin embargo; los resultados que esta estrategia del siglo XXI dispone son totalmente efectivo ya que combinan la ciencia y la tecnología para resultados exactos. El estudio del cerebro para aplicar el neuromarketing radica en que se estima que el 85% de las decisiones que se realizan se toman de manera subconscientes y que sólo un 15% son decisiones realmente conscientes. Por lo cual las técnicas convencionales de mercadeo han quedado en una etapa de estancamiento al no poder medir dichos estímulos subconscientes y es aquí donde toma lugar el neuromarketing.

Aplicándolo en el mundo real neuromarketing según (Klaric, 2014) es entender profundamente como desarrollar valor agregado a los productos o servicios para cubrir las necesidades de la gente, lo que requiere conocer y saber comunicarse con ellos.

2.1.7 Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)

En el año 1960 es cuando se materializa y da inicio lo que hoy en día conocemos como integración económica centroamericana. Es el año que se firma el Tratado General de Integración Centroamericana mediante el cual se crea el Banco Centroamericano de Integración Económica, un 13 de diciembre. El BCIE surgió como brazo financiero de la integración y el desarrollo de Centroamérica, un organismo Sui Generis tanto por la amplitud de campos en que tiene competencia o puede desarrollar sus operaciones, como por su objeto y principios fundacionales. (BCIE, 2017)

El BCIE cuenta con 321 empleados ubicados tanto en la sede en Tegucigalpa como en las cinco oficinas regionales que posee, una Oficina para cada Miembro Fundador. Los socios del banco se dividen en tres grupos los miembros fundadores: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica; los miembros regionales no fundadores: Belice, Panamá y República Dominicana; y los miembros extraregionales: México, Colombia, Argentina, China (Taiwán), España. El BCIE es el brazo financiero del Sistema de Integración Centroamericana. El BCIE atiende principalmente programas o proyectos relacionados con: infraestructura nueva o que mejore los sistemas regionales existentes, financiamiento de servicios que requiera el desarrollo de la región, industrias de carácter regional o de interés para la región que fomenten el sector exportador, complementación económica entre los países centroamericanos, inversión en el sector agropecuario y agroindustrial para el desarrollo rural, desarrollo social de los países centroamericanos, empresas que requieran ampliar sus operaciones, conservación y protección de los recursos naturales y del medio ambiente, operaciones que generen impacto en el desarrollo de la región. Las ventajas competitivas del BCIE son:

Institucionales

- Experiencia especializada en la región.
- Observador de la Asamblea General de la ONU.
- Compromiso con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).
- Certificado por el 6 Pillar Assesment de la Unión Europea para canalizar fondos.

- Observador de la Convención Marco de las Naciones Unidas al Cambio Climático (CMNUCC).
- Acreditado como entidad implementadora regional del Fondo de Adaptación al Cambio Climático.
- Acreditado como una entidad regional de acceso directo ante el Fondo Verde para el Clima (FVC).
- Reconocido como Institución Socialmente Responsable.

Operativas

- Agilidad en la preparación y aprobación en operaciones de préstamos en sectores estratégicos.
- Variedad de productos y servicios.
- Equipo de especialistas que colaboran con la identificación de oportunidades de inversión.
- Amplia experiencia en infraestructura, energía, servicios para la competitividad y banca.

Financieras

- Desarrollo y aplicación permanente de nuevos instrumentos financieros y de asistencia técnica conforme las necesidades de inversión de los países.
- La red de intermediarios más grande para canalizar recursos a los diversos sectores económicos de la región.
- Reducidos costos de transacción en la canalización de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) al usar una sola instancia.
- Continua mejora en su calificación de riesgo que incrementa su capacidad de captar y distribuir recursos con mejores condiciones financieras.
- Una de las mejores calificaciones crediticias en Latinoamérica. (BCIE, 2017)

El Banco Centroamericano de Integración Económica cuenta con distintas áreas de apoyo al desarrollo de la región en este estudio se enfocará en la Oficina de Relaciones Institucionales en el área de comunicación la cual es encargada de la visibilidad y comunicación del banco, así como de las Relaciones Internacionales del banco atendiéndolo a nivel regional en sus distintas oficinas regionales. Dentro de la comunicación del banco se encuentra la comunicación digital la cual se refiere a la visibilidad de las redes sociales, página web, boletines web y todo lo relacionado al mundo digital. Las herramientas de

comunicación digital que presenta el Banco Centroamericano de Integración Económica se encuentran en una etapa simiente ya que a las redes sociales no se les había dado la importancia que estas tienen en la comunicación digital que hoy en día es la base para una comunicación efectiva ya que el mundo tecnológico en el cual nos encontramos demanda estar informado en tiempo real, por lo tanto, las publicaciones deben de realizarse instantáneamente de ser posible.

A inicios del año 2017 el BCIE tiene una migración en su plataforma web, para pasar a una plataforma más efectiva por lo tanto este medio de gran importancia, necesita nutrirse con un enfoque en el cual se pueda vender al banco de la mejor manera, y es aquí sobre todo que el neuromarketing puede ayudar a mejorar dicho aspecto.

2.2 Teorías de Sustento

2.2.1 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. (Vazquez, 2012)

2.2.2 Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra, 2008). La investigación de mercados es una herramienta indispensable para evaluar los deseos y los comportamientos de los compradores, y para calcular el tamaño del mercado real y potencial. (Kotler, 2006)

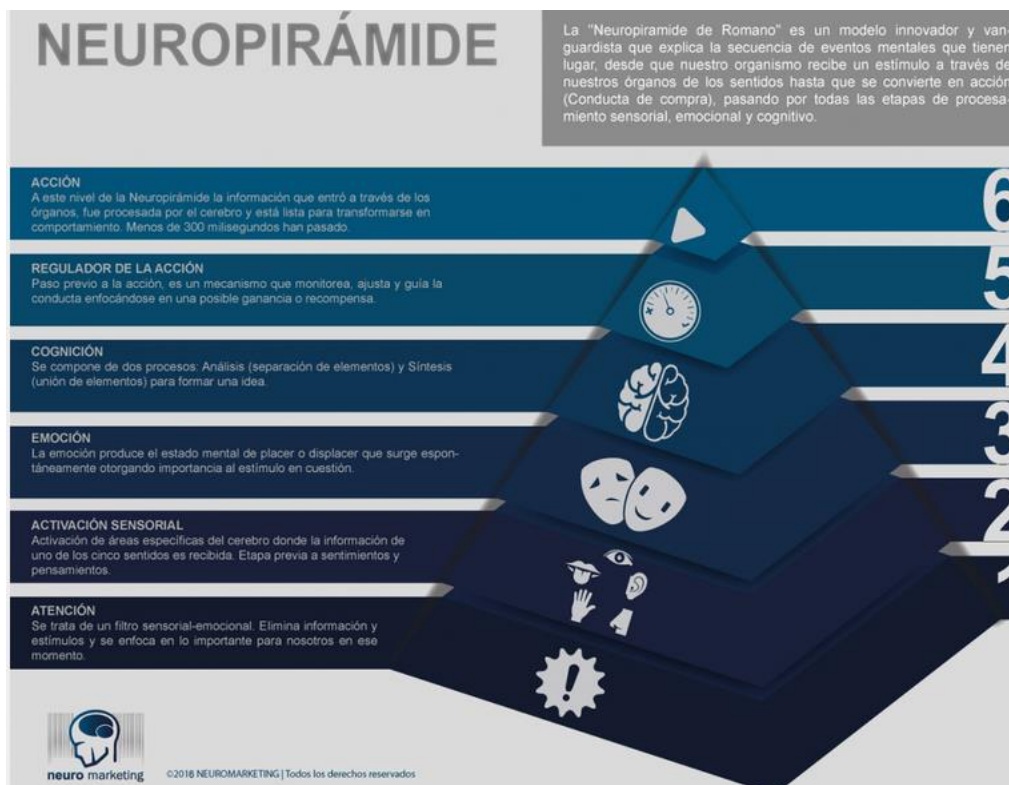
2.2.3 Modelo Neuromarketing

Usando procesos comprobados y estadísticos, el neuromarketing explora los espacios cerebrales de los cuales los consumidores no están conscientes o no saben describir, generando datos y conclusiones de alto valor para las empresas. Un estudio de neuromarketing obedece a los mismos principios que una investigación de laboratorio con parámetros estadísticos estrictos.

La neurociencia ha descubierto que la efectividad de la publicidad depende de 4 factores clave: Atención: distinguirse de los demás. Emoción: establecer un vínculo afectivo con el consumidor.

Cognición: lograr un mensaje claro. Acción: sembrar en el consumidor el deseo de compra. (Mx, 2016).

Figura 4



Fuente: (Mx, 2016)

2.3 Antecedentes de las metodologías

2.3.1 Antecedentes del comportamiento del consumidor

En un inicio, el consumidor actuaba por impulso, adquiriendo productos quizá por un interés sin respaldo. Cuando veía un producto en un sitio como Amazon, se dejaba llevar por la publicidad que la marca hacía de su producto. Existía una confianza ciega en la marca y lo que comunicaba, sobre todo en los precios. Es cuando da lugar a la teoría económica del comportamiento del consumidor.

Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de lograr el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida”.

Javier Alonso RIVAS e Idelfonso GRANDE (cconsumer, 2015), señalan: “La conducta de los consumidores pueden depender, en mayor o menor medida, de un grupo de variables de naturaleza externa, que un investigador, estudioso o pragmático del marketing no puede dejar de contemplar si se quiere llegar a extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio”.

Según Sigmund Freud: “El comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. Estos llamados fantasmas que guían el comportamiento de las personas, sin ellas aceptarlo de una manera abierta, son básicamente el impulso sexual y el impulso agresivo.”

2.3.2 Antecedentes de la investigación de mercados

Producción artesanal se daba cuando el cliente directamente le hacia un encargo al artesano este le informaba de sus necesidades y expectativas. El artesano diseñaba y elaboraba el producto según las especificaciones planteadas por el cliente, la calidad era alta porque así lo demandaba el cliente por lo cual el artesano tenía que cobrar un precio elevado por el detalle de cada producto.

Esta etapa se ve sustituida por la producción industrial en la cual los productos se creaban en masas y por lo cual sus costos eran bajos, pero su calidad se ve afectada al realizar productos sin una base de que esperaban los clientes recibir.

En 1950 se emerge una segunda etapa de la producción industrial enfocada en las ventas, en vender lo que se había producido ya que no se contaba con clientes específicos, en este momento se inicia la etapa en la cual el orientar productos a un grupo de compradores que los iba a consumir; se empieza a dirigir ciertos esfuerzos de promoción en masas a través de los medios masivos de difusión como ser radio y televisión (Levitt, 1983) .

Según (Kotler, 2006) A principios de 1979 nace una tercera etapa la cual se orientaba al mercadeo ya que las empresas analizaron la necesidad de conocer los gustos y preferencias de sus clientes. En dicha etapa se crea la necesidad de incorporar la investigación de mercados tratar de conocer a la competencia y analizar a los posibles compradores de los productos y servicios que se comercializaban en esa época.

2.3.3 Antecedentes del neuromarketing

El neuromarketing nace a través de la investigación de mercados tradicional en la cual se enfoca en conocer los gustos y preferencias de los consumidores; sin embargo, la investigación tradicional se ha considerado que mide de una manera limitada ya que las personas toman sus decisiones porque más del 85% de las decisiones se toman inconscientemente. Se establece que los primeros laboratorios de marketing científico fueron desarrollados en los 90's y muchas empresas como Pepsi, CBS y Google han aplicado esta novedosa forma de investigación de mercado continuamente para medir la reacción de sus consumidores frente a sus anuncios y productos. El Neuromarketing gana importancia a partir de los años 90's, durante la década denominada como la década del cerebro. (Mx, 2016)

2.4 Análisis crítico de las metodologías

2.4.1 Comportamiento del consumidor

Permite identificar los gustos y preferencias de las personas en este caso es necesario para el Banco Centroamericano de Integración Económica conocer las preferencias en cuanto a apariencia, información, ubicación de la comunicación de los proyectos del banco. A través del estudio de los medios digitales del BCIE por medio del comportamiento del consumidor se conocerá las experiencias actuales y las necesidades del personal del BCIE. Las limitantes son los sesgos de que pueden efectuarse a través del método tradicional como ser la encuesta para el análisis de la actual percepción del personal del BCIE de los medios digitales del banco, esto se tratara de evitar a través de encuestas a personal dirigido que tengan una relación intrínseca con el banco y que tenga conocimientos de mercadeo y atracción de clientes.

2.4.2 Investigación de mercado

Para el Banco Centroamericano de Integración Económica la recopilación y análisis de la información brindada por medios de las herramientas utilizada para alcanzar los objetivos planteados ayudará a la captación de nuevos clientes que a su vez se adaptará la comunicación digital más atractiva que posicionará la marca BCIE en los primeros puestos en redes sociales y en buscadores web.

2.4.3 Neuromarketing

Lograr establecer estrategias de comunicación digital efectiva para los medios digitales del BCIE a través de tácticas efectuadas por medio de la experimentación con el equipo de neuromarketing. La ventaja es que se usara tecnología de punta a través de las herramientas de neuromarketing por lo cual la precisión de resultados está libre de sesgos.

2.5 Conceptualización

- **Comunicación:** es la actividad consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir significados a través de un sistema compartido de signos y normas semánticas
- **Comunicación digital:** es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico.
- **Marketing:** Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.
- **Redes sociales:** es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo con algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)
- **Diseño Responsivo:** adaptación de contenido web en los distintos dispositivos móviles.
- **Neurociencia:** Cada una de las ciencias que, desde diversos puntos de vista, estudian el sistema nervioso del ser humano.
- **Neocórtex:** hace posible el pensamiento lógico-reflexivo y creativo, contiene dos partes especializadas una trata del movimiento voluntario y la otra al procesamiento de la información sensorial.

- **Límbico:** reside al pensamiento emocional, además contiene la parte del hipocampo el cual se encarga de almacenar información a largo plazo y en la recuperación de la memoria.
- **Reptil:** está conformado por el tronco cerebral y el cerebelo en el cual se envuelve al pensamiento biológico o de supervivencia física.
- **Neuromarketing:** consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de marketing tradicional.
- **BCIE:** El Banco Centroamericano de Integración Económica es una institución financiera multilateral de desarrollo, de carácter internacional. Sus recursos se invierten continuamente en proyectos con impacto en el desarrollo para reducir la pobreza y las desigualdades, fortalecer la integración regional y la inserción competitiva de los socios en la economía mundial, otorgando especial atención a la sostenibilidad del medio ambiente.
- **Organismos Internacionales:** es una entidad cuyos integrantes u objetivos no pertenecen a un único país que trabajan en conjunto para coordinar ciertas políticas o para aunar esfuerzo con una meta en común.
- **Engagement:** capacidad de lograr que las personas se relacionen con cierta publicación efectuada en una red social.
- **Responsivo sistema:** sistema responsivo para todos los distintos formatos de comunicación digital y que en todos ellos el contenido logre verse de una manera amigable.

2.6 Instrumentos Utilizados

2.6.1 Experimentación

A través del uso de herramientas de neuromarketing específicamente el eyetracking que determina parámetros de seguimiento ocular en respuesta a un estímulo expuesto.

2.6.2 Encuesta

Cuestionario por realizar con la finalidad de obtener la actual percepción de los medios digitales del BCIE.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Congruencia Metodológica

Tabla. 3 Matriz Metodológica

Tema	Problema	Pregunta de Investigación	Objetivos		Variable	
			General	Específicos	Dependiente	Independiente
Neuromarketing para la Comunicación Digital del BCIE	¿Qué estrategias de mercadeo pueden ser aplicables a los medios digitales del BCIE, a través de un estudio de neuromarketing?	¿Qué mecanismos viables pueden ser aplicados para lograr una comunicación digital óptima?	Analizar la comunicación digital del Banco Centroamericano de Integración Económica con la finalidad de establecer estrategias de mercadeo para los medios digitales desde la perspectiva del Neuromarketing.	Analizar la actual percepción del personal del BCIE de los medios digitales del mismo.	Optimización de la Comunicación Digital del BCIE.	Percepción de los medios digitales
		¿Cuál es la actual percepción de los medios digitales del Banco		Establecer mecanismos viables para alcanzar una comunicación digital		Calidad en diseños web

		Centroamericano de Integración Económica?		optima a través del marketing digital.	
		¿Cómo puede influenciar una estrategia de neuromarketing en la comunicación digital del BCIE?		Construir las variables que delimitan la influencia del neuromarketing como herramienta de atracción de clientes a través de la comunicación digital del banco.	Satisfacción en los medios digitales

3.1.1 Variables de estudio

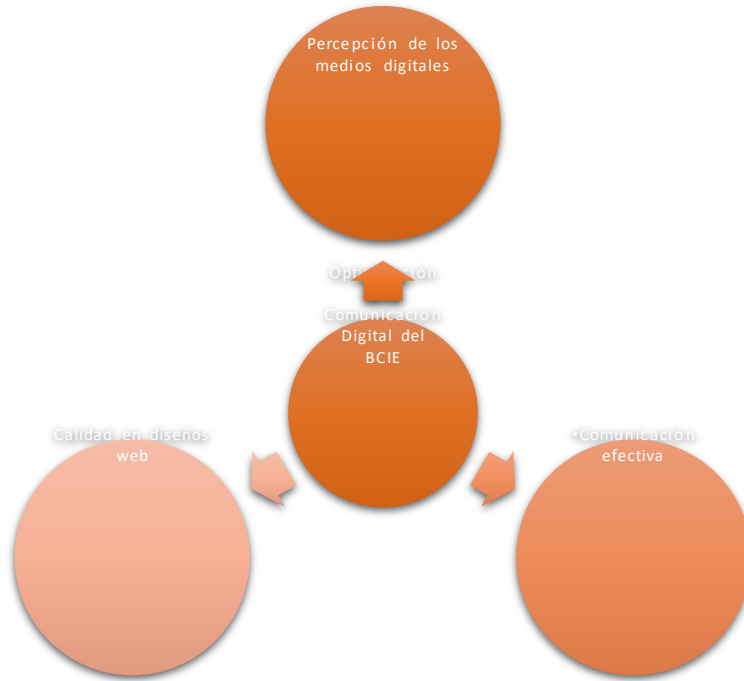
Variable Dependiente

Optimización de la Comunicación Digital del BCIE.

Variables Independientes

- Percepción de los medios digitales.
- Calidad en diseños web.
- Comunicación efectiva

Figura 5
Variables de Estudio.



3.1.2 Operacionalización de las variables

Tabla 4. Operacionalización de las variables

Variable Independiente	Definición Real	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Unidades	Escala
Percepción de los medios digitales	Son una herramienta que hace más fácil la	Conocimiento de los medios digitales que una institución ha puesto a	Comprensión de los medios digitales del	Eficiencia	¿Cuál es su actual percepción de las redes	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Muy Bueno 	1 2 3

	labor de recolección y producción de información; además, permiten llegar con mayor rapidez a los usuarios y lectores y establecer una conexión con ellos. (Baca, 2016)	disposición para su público.	BCIE.		sociales del BCIE, en cuanto a diseño y contenido de las publicaciones?	• Bueno	4	
						• Regular	5	
						• Malo		
				Calidad	¿Qué tan accesible es encontrar la información en la página web del BCIE?	• Excelente	1	
						• Muy Bueno	2	
						• Bueno	3	
				Satisfacción	¿Cómo calificaría en general su satisfacción con el sitio?	• Regular	4	
							• Malo	5
Calidad en diseños	Se refiere a las características que especifican los	Valoración de la comunicación digital en base a la calidad de diseños	Actual calidad de diseños web y publicaciones en redes	Percepción	¿Qué opina del diseño del sitio web?	• Excelente	1	
							• Muy Bueno	2
							• Bueno	3
							• Regular	4

	ingenieros de software para un artículo, dentro de estas características podemos encontrar el grado de materiales, la tolerancia y especificaciones de rendimiento . (Fernandes, 2017)		sociales del BCIE			<ul style="list-style-type: none"> • Malo 	5
				Eficacia	¿Qué recomendaría para mejorar las publicaciones en redes sociales del BCIE?	<ul style="list-style-type: none"> • Más Contenido • Mejor Diseño • Más Fotografías y Videos • Contenido más atractivo 	1 2 3 4
Comunicación efectiva	Habilidades comunicacionales en los contextos de gestión, como herramienta	Capacidad efectiva de comunicar aspectos de relevancia de una institución	Desempeño de los medios de comunicación digital del BCIE	Frecuencia	¿Con qué frecuencia visita el sitio web del BCIE?	<ul style="list-style-type: none"> • Diariamente • Dos o tres veces por semana • Quincenal 	1 2 3 4

	efectiva en el logro de los objetivos organizacionales. (Chile, 2017)					• Rara vez	
						• Página Web	
				Preferencia	¿Cómo se mantiene informado de las novedades del BCIE?	• Redes Sociales	1
						• Boletín BCIE	2
						• Otros Medios	3
						• No se entera	4
							5

3.1.3 Hipótesis

La relación del neuromarketing está ligada directamente a los estímulos cerebrales de las personas, que pueden llevar a crear una estrategia de comunicación digital efectiva.

3.2 Enfoque, métodos y alcance

La investigación se llevó a cabo por medio de un enfoque mixto ya que se planteó realizar el estudio en dos etapas, utilizando un instrumento enfocado en resultados cualitativos por medio de un cuestionario para el personal interesado del banco, y un instrumento de experimentación por lo cual los resultados esperan ser cuantitativos dirigido al público externo del BCIE.

3.2.1 Enfoque Cualitativo.

Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014)

Para el objeto de estudio se analiza a través de este enfoque cualitativo la realización de la investigación de campo para conocer la actual percepción del personal interesado en el BCIE sobre los medios digitales disponibles en el mismo.

3.2.2 Enfoque Cuantitativo.

Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Sampieri, 2014)

Por medio de la investigación con enfoque cuantitativo se busca encontrar datos precisos a través de la experimentación obteniendo resultados específicos al utilizar las herramientas de neuromarketing y conocer que opinan las personas externas del BCIE sobre los medios digitales del mismo.

3.2.3 Método de Investigación

La investigación se realizó a través de dos métodos de investigación:

Método Descriptivo. Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Sampieri, 2014)

Por medio del estudio cuantitativo se tomó el método descriptivo ya que se estudia el fenómeno del neuromarketing aplicado a la comunicación digital del BCIE, al obtener datos medibles se puede realizar un plan de mejora mucho más efectivo.

Método Inductivo. Por medio del enfoque cualitativo se espera conocer la actual percepción de los medios digitales del BCIE por lo tanto se consideró como apto este método. Sampieri establece que la “finalidad del método inductivo es: explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (Sampieri, 2014).

3.2.4 Alcance de la Investigación

La investigación se realizó a un personal seleccionado interesado en el BCIE para la determinación de la actual percepción de los medios digitales del BCIE, por medio de un público generado por las redes sociales y página web, es decir aquellas personas que suelen visitar dichos medios digitales.

Asimismo, para la experimentación se tomó en cuenta un público seleccionado de interés para el banco, limitándose a un posible inversionista y a público interesado en el financiamiento del banco a través de los programas de apoyo a la MIPYME, enfocándose en ambos campos por la importancia de ambos y por considerarse piezas claves del banco.

3.3 Diseño de la Investigación Experimental

Se establece que la investigación experimental es la situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas) para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos). (Sampieri, 2014)

A través de este diseño de investigación se creó un proceso de experimentación para poder determinar la influencia que puede tener el uso de herramientas de neuromarketing con respecto a la comunicación digital, en este caso propiamente de la comunicación digital del BCIE. Una experimentación completa que deja de lado cualquier sujeción por la precisión del método del estudio del cerebro, no hay espacio para predisposiciones porque simplemente las personas contestaron inconscientemente lo cual hace que el estudio sea exacto.

3.4 Población

El objeto de estudio es la región centroamericana que cuenta con 56.3 millones de personas cifras tomadas del brochure institucional BCIE (BCIE, Banco Centroamericano de Integración Económica, 2017), de las cuales se tomarán los segmentos más relacionados con el

BCIE siendo estos los gobiernos, la cooperación internacional, empresa privada, organismos no gubernamentales, estudiantes y funcionarios del BCIE a nivel regional. Se estima que es un 0.001% de la población total los que pertenecen directamente a los rubros mencionados anteriormente y de esas personas las interesadas en el BCIE es decir un total de 563,000 personas.

Para la realización de la experimentación por medio de las herramientas neurocientíficas se utilizó una población bastante específica por el nivel de complejidad que lleva la realización del experimento, ya que el equipo se encuentra en la Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC, y las personas se tienen que movilizar a dicha institución por lo cual se ha determinado que el público externo de mayor relevancia para el BCIE son posibles inversionistas y personas que requieran una ayuda de financiamiento para el sector MIPYME.

3.4.1 Muestra

3.4.1.1 Muestro No Probabilístico.

En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. (Sampieri, 2014). Por lo expuesto con anterioridad en la población se escogió este tipo de muestro ya que es un muestreo que se realizó por conveniencia por la magnitud de la investigación y experimentación.

Margen: 10%
 Nivel de confianza: 95%
 Poblacion: 563000

Tamaño de muestra: **97**

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Al ser una población estipulada por conveniencia por la naturaleza del estudio se esperó poder llegar al número de la muestra o inclusive superarla, pero al ser un análisis subjetivo ya que se pone a la espera de que cierto grupo de personas conteste. Los términos de inclusión fueron las personas interesadas en el BCIE que suelen visitar los medios digitales del BCIE, siendo estos estudiantes financieros y economistas interesados en obtener información para investigaciones, socios potenciales, inversionistas, gobierno de los países socios del banco, en edades de 20 en adelante; todos con la finalidad de obtener de una u otra manera información relevante del banco.

3.4.2 Instrumento

Con la finalidad de obtener una investigación precisa se utilizaron dos instrumentos siendo estos un cuestionario para medir la actual percepción del personal interno del BCIE sobre los medios digitales del mismo. Y la experimentación para crear estrategias de neuromarketing por medio de herramientas neurocientíficas. Se tomó en cuenta el total de 60 encuestas las cuales se llevaron a cabo durante un periodo de una semana de domingo a domingo (de la semana del domingo 3 al sábado 9 de septiembre de 2017) las cuales fueron elaboradas por medio de un formulario digital expuesto en los distintos medios digitales del BCIE.

3.4.2.1 Técnica

El cuestionario se utilizó el escalamiento de Likert que es el conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías. (Sampieri, 2014)

La escala se presentó de la siguiente manera:

- Excelente
- Muy Bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

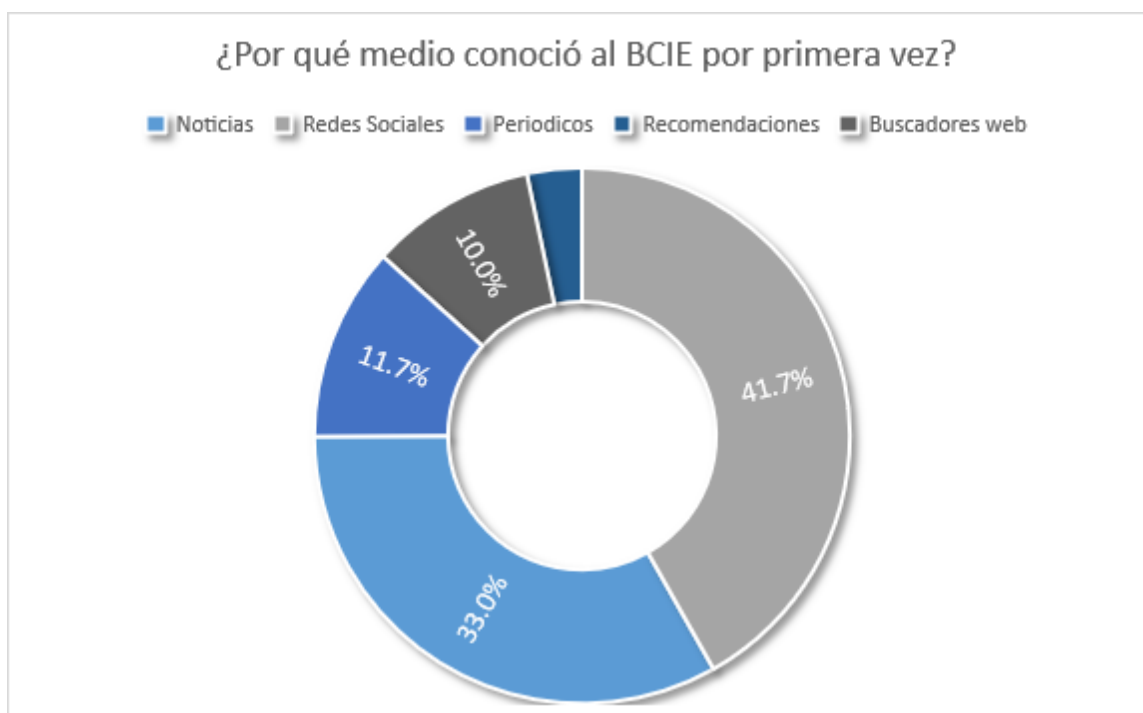
Para la experimentación se utilizó el equipo de neuromarketing disponible en UNITEC, se utilizaron varias herramientas entre ellas el eyetracking y Electroencefalograma (EEG). “El Seguimiento de Ojos o Eye Tracking sirve para conocer qué recorridos visuales hacen los consumidores y permite crear mapas que señalan los puntos clave donde este presta más atención.” (SALAS, 2012).

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 Resultados cuestionario

Por medio del estudio y análisis de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos planteados en el anterior capítulo se busca conocer por medio de un cuestionario la actual percepción de los medios digitales del BCIE el cuál se aplicó por medio de la página web y redes sociales oficiales del BCIE por un periodo de siete días calendario del viernes 1 al 8 de septiembre de 2017, aplicado a 60 personas. Asimismo; por medio de la experimentación se busca conocer las preferencias y gustos en diseño web.

Figura 6



Los encuestados manifestaron que el medio por el cuál conocieron al BCIE por primera vez fue a través de las redes sociales con un 41.7% esto se puede relacionar al porcentaje de encuestados en edades de 20-41 los cuales fueron la mayoría sumando en ambos grupos 81.7% del total de los encuestados que suelen ser las edades más activas en redes sociales, siendo

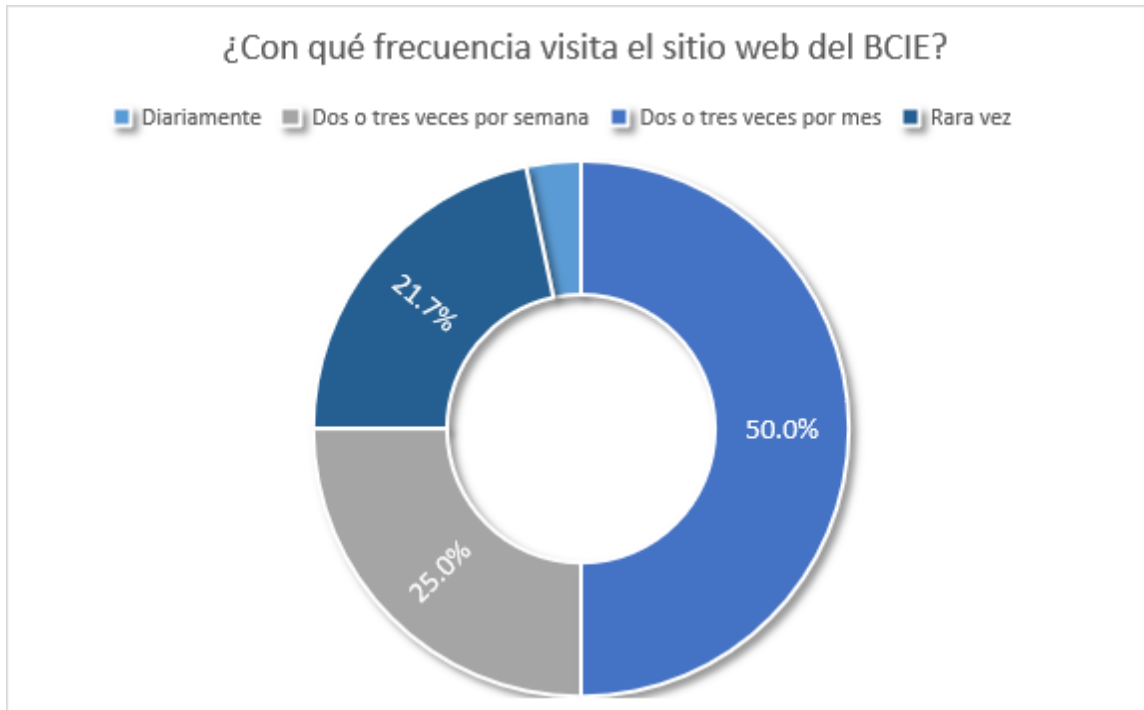
asimismo; las noticias el segundo medio con 33% con poca diferencia entre las redes sociales de apenas 8.7% lo cual va ligado con el análisis de edades que de igual manera este grupo suele tener el hábito de ver las noticias seguido por los periódicos con un 11.7% y buscadores web con un 10%, las recomendaciones por otras personas fue la última opción de los encuestados con apenas 3%.

Figura 7



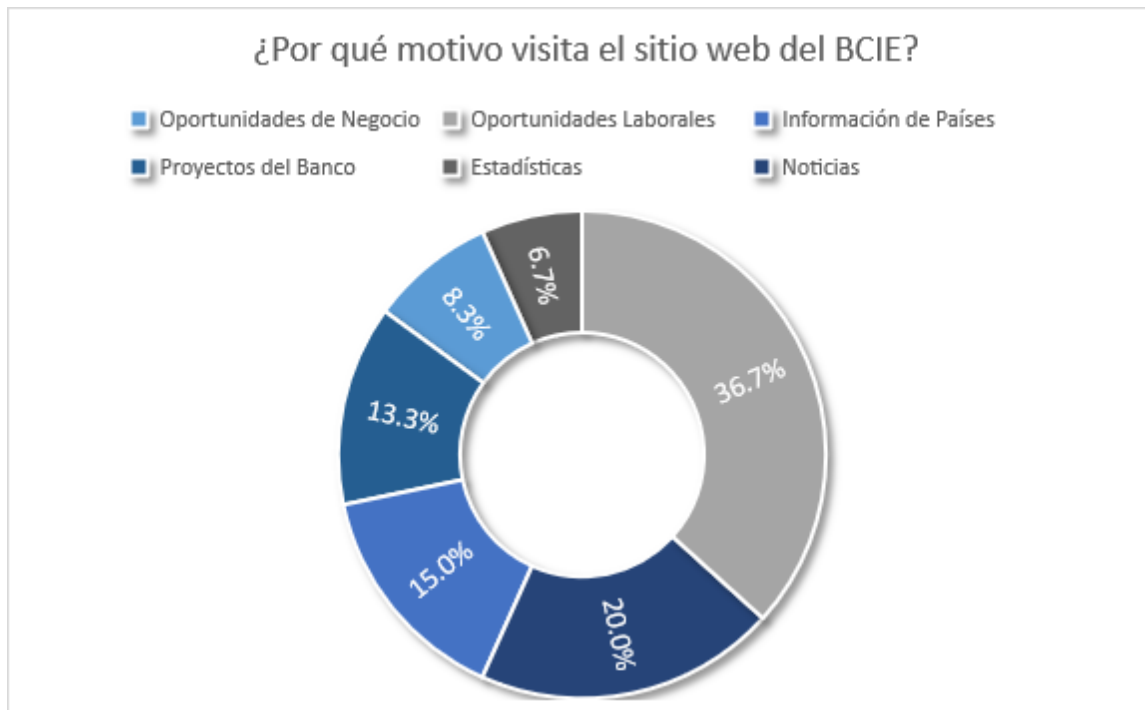
EL 96.7% de los encuestados manifestaron tener conocimiento de la página web oficial del BCIE y apenas un 3.3% hace caso omiso de la existencia del sitio web, lo cual demuestra que la página web ha tenido una buena participación en el mercado digital a pesar de la frecuencia de visita que menciona la pregunta número tres en la cual la frecuencia general es de dos a tres veces por mes con un 50% del total de los encuestados.

Figura 8



A través de la frecuencia de visita del sitio web se estableció que el 50% de las personas visitan el sitio dos o tres veces por mes lo cual no refleja un buen retorno de los visitantes al sitio ya que lo hacen muy esporádicamente, el 25% quienes dicen visitar el sitio dos o tres veces por semana se entienden como las personas que buscan una oportunidad laboral dentro de la institución y muy pocas personas apenas el 3.3% manifestó visitar el sitio con una frecuencia diaria y se determina que en su mayoría por no decir todos son los funcionarios del BCIE encuestados o público en general que le gusta estar informado de las novedades del banco, el público que expuso que rara vez visitaban el sitio que fue un buen número de ellos con un 21.7% se comprende como el grupo de personas que solo buscan cierta información en específico de los proyectos del banco así como algunas estadísticas del mismo.

Figura 9



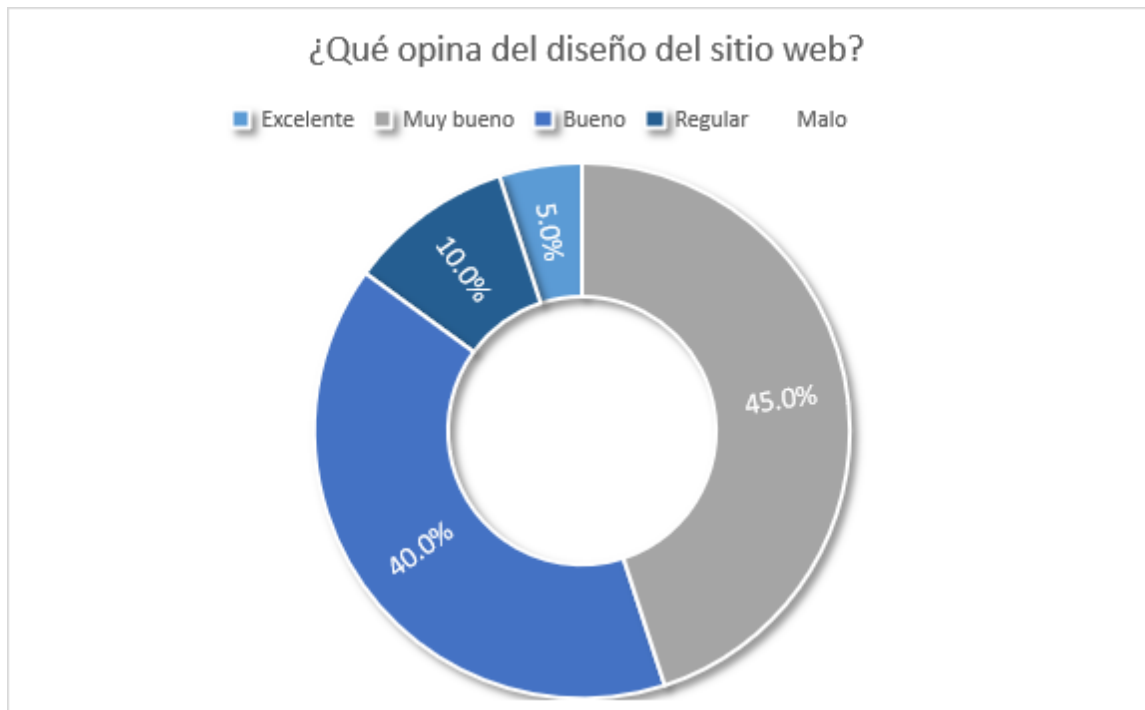
El principal motivo por el cual los encuestados visitan el sitio web es por una oportunidad laboral con un 36.7% y es que dentro de la página web es donde se encuentra directamente el portal para participar en los distintos concursos para aplicar en las plazas de trabajo allí expuestas, el segundo motivo por el cual las personas visitan el sitio web es por informarse de las principales novedades del banco por medio de sus noticias con un 20% de los encuestados. El resto de los encuestados con un 13.3 % buscan conocer los proyectos del banco e información de países con un 15% los cuales quieren conocer la posición del banco con respecto a sus socios y por ultimo se encuentran las oportunidades de negocio con un 8.3% y estadísticas del banco con un 6.7% . Es necesario conocer este dato ya que se puede determinar cuales son los espacios de mayor relevancia en el sitio web para colocar mayor contenido y atención a dicha sección.

Figura 10



La mitad de los encuestados determinaron que la información en la página web tiene una buena ubicación ya que es muy accesible encontrar lo que se pretende buscar; sin embargo, un 35% manifestó no estar del todo satisfecho con la accesibilidad de las información considerando como buena su accesibilidad y un 11.7% que lo consideran apenas regular lo cual no da un buen puntaje en esta sección y es un tema en el cual se debe de invertir atención importante para poder lograr un mayor número de personas que consideren excelente, no como en este caso que apenas un 3.3% considera la accesibilidad del sitio web como excelente.

Figura 11



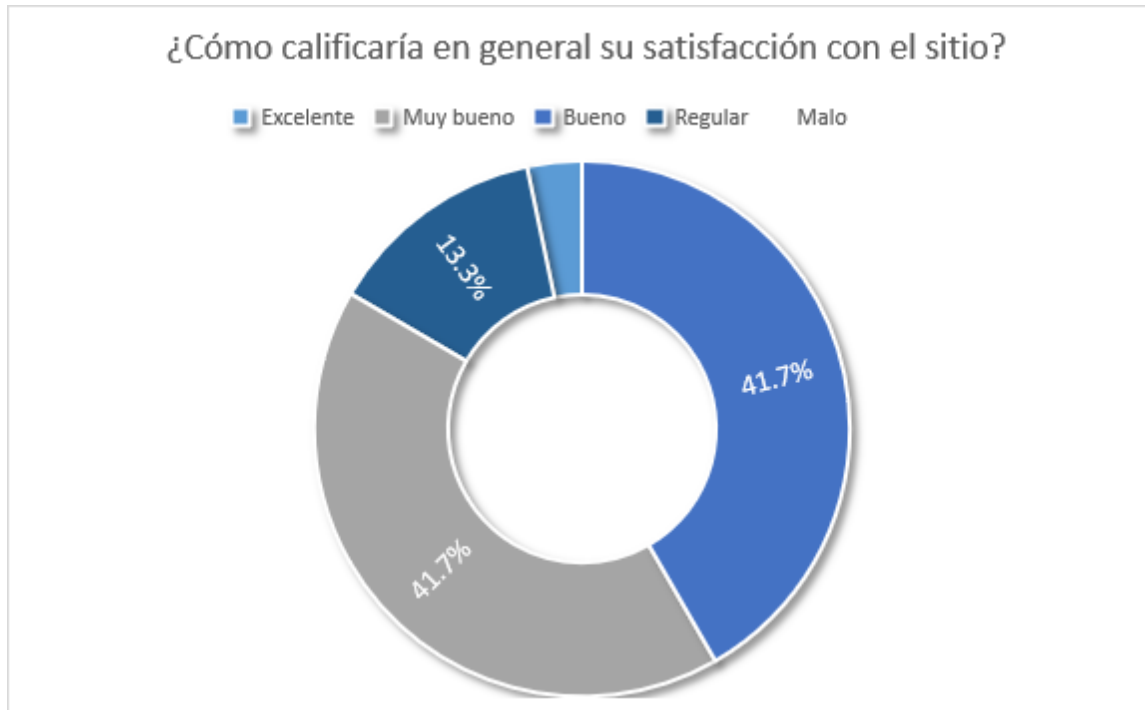
El diseño del sitio web va muy de la mano con la accesibilidad del contenido en el sitio web y es que la mayoría de personas considera muy bueno el diseño del sitio con un 45% al igual que la accesibilidad del contenido y un 40% considera bueno el diseño del sitio, un 10% de los encuestados cree que el diseño es apenas regular lo cual lo acerca mucho al concepto de mala calidad, asimismo; apenas un 5% considera como excelente el sitio.

Figura 12



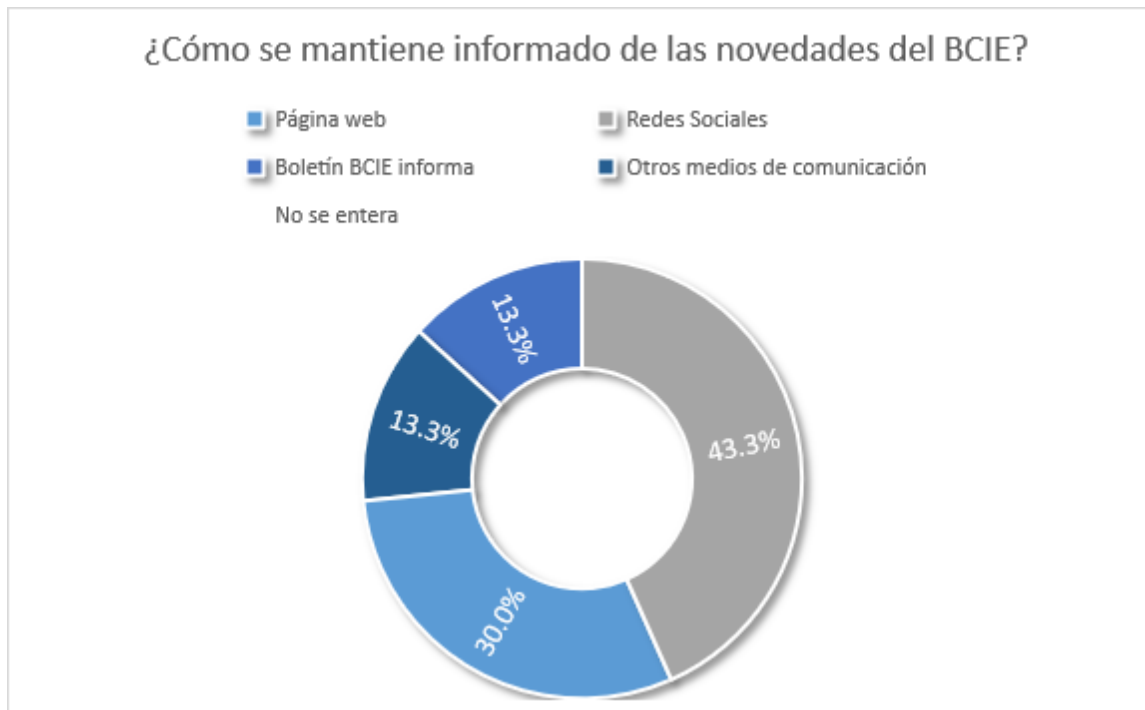
El 98.3% de los encuestados consideran el sitio amigable con el usuario un factor muy influyente para el tráfico de personas dentro del sitio web, ya que permite una rápida manejabilidad del sitio y solo un 1.7% lo consideran como no amigable.

Figura 13



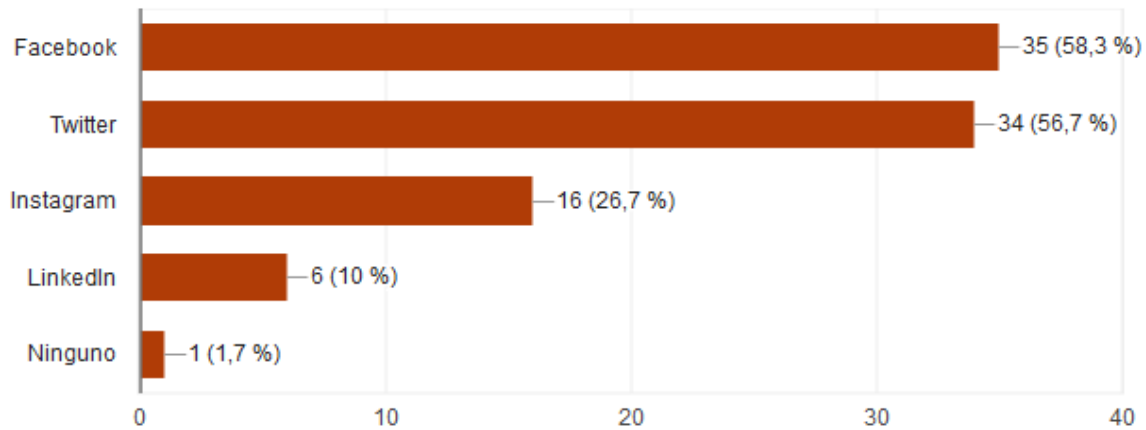
El 83.4% considera que el sitio es muy bueno en general, tienen una satisfacción positiva y es que se refleja asimismo en la accesibilidad a la información un sitio que no esté bien posicionado o que desde un inicio cuando se quiere encontrar en los principales buscadores web y este aparece en la segunda página de los buscadores o dentro de la página se pretende buscar cierta información y no se encuentra ya que está muy cargada o porque tienen muchas secciones que dificulta la búsqueda, la misma cantidad de encuestados manifestó que su satisfacción con el sitio era buena por lo que se considera que el sitio está bien, y que sus mejoras pueden ser significativas pero con mucho impacto ante el usuario para que este pueda decir que su satisfacción es excelente. Apenas un 13.3% lo considera regular y un 3.3% como excelente un dato no significativo pero que igual refleja que las personas esperan un poco más de la página web.

Figura 14



Las redes sociales se perfilan como las herramientas de comunicación más efectiva para transmitir novedades con un 43.3%, para el público externo, ya que el área de informática tiene bloqueadas las redes sociales en el interior del banco (por temas de seguridad), por lo que éstas no son funcionales como herramientas de comunicación de noticias institucionales durante la jornada laboral. Sin embargo, el otro porcentaje alto con un 30% de los encuestados se entera por medio de la página web y un 13% por ciento a través del boletín BCIE informa; asimismo, un 13% por ciento dice que se informa por otros medios de comunicación. Ninguno de los encuestados manifestó no estar enterado de las novedades del banco.

Figura 15



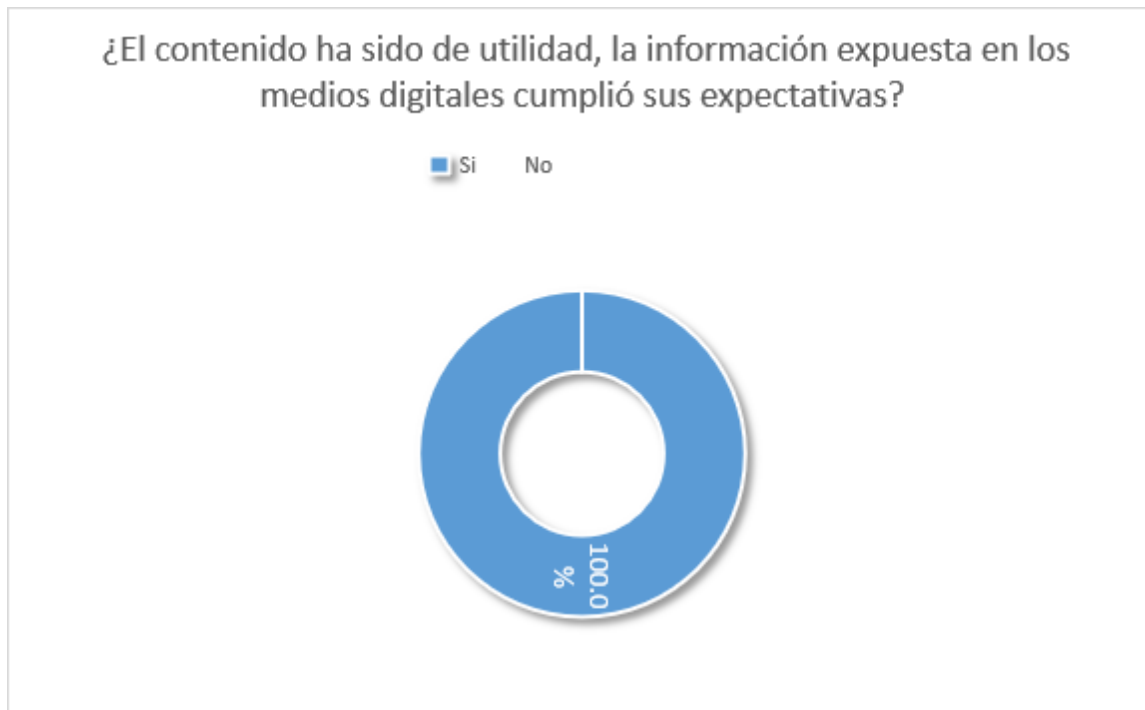
Esta pregunta es de opción múltiple por lo cual los porcentajes suman un número mayor al 100%. La mayoría de los encuestados como se menciona en la pregunta anterior suelen informarse de las novedades del banco a través de las redes sociales de las cuales se considera Facebook como la principal red social ya que un 58.3% de los encuestados dicen estar más familiarizados con dicha red, seguido por Twitter con apenas menos de dos puntos de diferencia es decir un 56.7% de los encuestados siguen a la cuenta oficial del BCIE, y es que ambas redes sociales son las que suelen tener mayor número de actualizaciones en un periodo de tiempo, asimismo por el segmento de dichas redes se considera que va más enfocado al público meta del banco. Instagram ha tenido un crecimiento lento ya que cuenta con pocos seguidores por lo que se entiende el porcentaje tan bajo de los encuestados que dicen seguir la red con apenas un 26.7% y la red de LinkedIn con un 10% ya que dicha red es considerada solo como un portal de empleo y no una red interactiva.

Figura 16



Las personas encuestadas manifestaron que su percepción de las redes sociales es buena con un 46.7% respecto al contenido y diseño de las publicaciones, sin embargo un 35% lo considera muy bueno es decir una cifra bastante significativa lo considera estable pero con oportunidades de mejora y es que como se menciona en el estudio las redes sociales están empezando a ganar bastante auge en la población ya no solo como medios de entretenimiento sino como oportunidades de negocio al poderse conectar con el resto del mundo y es que todas las personas cuentan con al menos una red social de las cuales miran su red social mínimo dos veces por día por lo cual es sustancialmente importante el desempeño de las redes. Pero según el análisis para algunas personas se está realizando el diseño de manera excelente con un 11.7% por lo cual hace ver que las redes han tenido un buen inicio en el mundo digital. Y apenas un 6.7% lo considera regular un número bastante bajo.

Figura 17



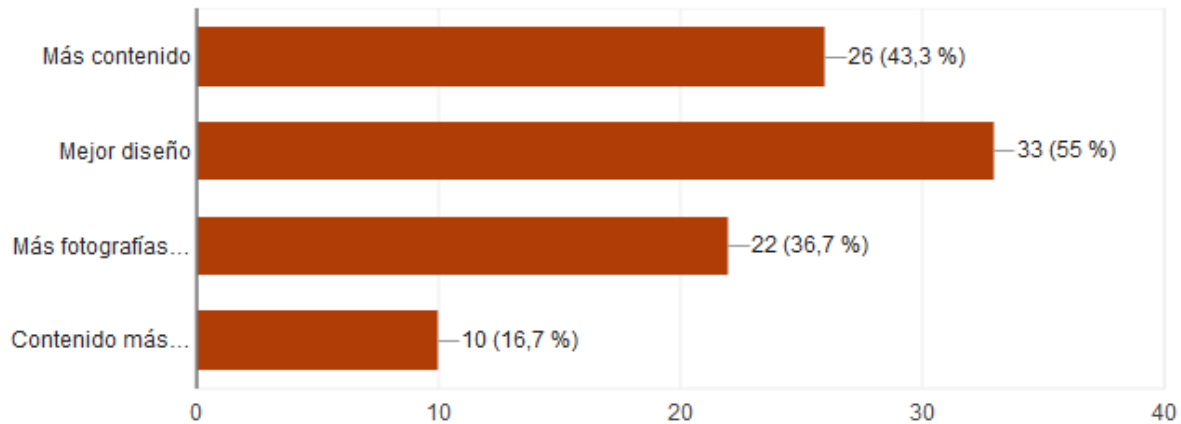
Los encuestados expresaron en un 100% que el contenido expuesto en los medios digitales en general cumplió de cierta manera sus expectativas, un factor de vital importancia ya que se considera que se están haciendo las cosas bien a pesar de encontrarse en una etapa de crecimiento y expansión en lo que concierne a los medios digitales. Un mundo globalizado como el que estamos viviendo demanda una era digital, lo que significa estar conectados con el público meta en tiempo y forma, por lo cual se requiere una actualización constante de los medios digitales sin olvidar tener campañas que ayuden a difundir la información expuesta para poder llegar a ese público que todavía no se ha logrado llegar pero que sin lugar a duda son clientes potenciales para el BCIE.

Figura 18



Los encuestados consideran que el servicio al cliente a través de los medios digitales y responden a sus inquietudes en su mayoría, con un 50% que afirma que el BCIE respondió a sus dudas, comentarios o sugerencias en algún momento, sin embargo un 20% menciona que sólo a veces han tenido una retroalimentación de sus solicitud es un número alto si se le suma el porcentaje de personas que consideran que sus comentarios y demás no están siendo atendidos o casi nunca, y un 10% que es indiferente porque no han tenido la oportunidad de realizar una pregunta.

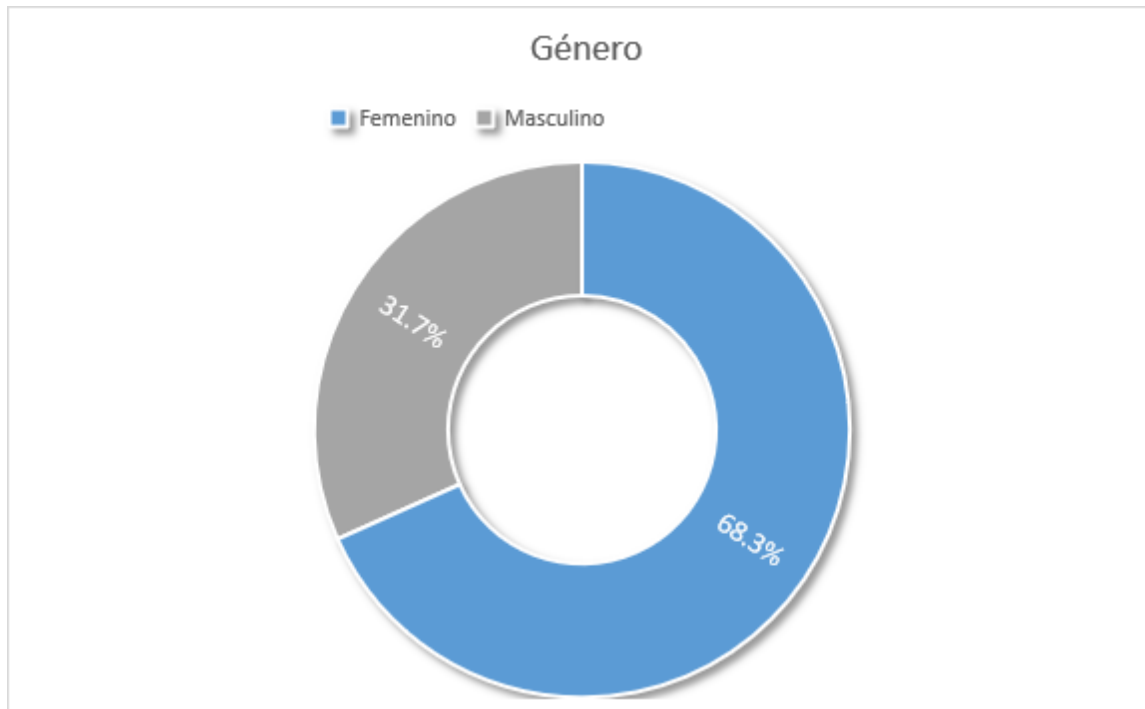
Figura 19



Esta pregunta es de opción múltiple por lo cual los porcentajes suman un número mayor al 100%. Las personas encuestadas han determinado que a pesar que las cuentas digitales del banco son relativamente nuevas en general sus sitios están bien, sin embargo consideran que tienen algunos aspectos por mejorar siendo estos con mayor porcentaje con un 55% de los encuestados que manifestaron que para ser excelentes necesitan mejorar su diseño en cuanto a publicaciones y en general con el sitio web, asimismo el 43.3% de los encuestados consideran que las redes se encuentran pobre de contenido por lo cual es necesario que exista una actualización y alimentación de los medios digitales, para esto también consideraron que es necesario colocar material visual como ser fotografías y videos que mantengan la atención de los usuarios.

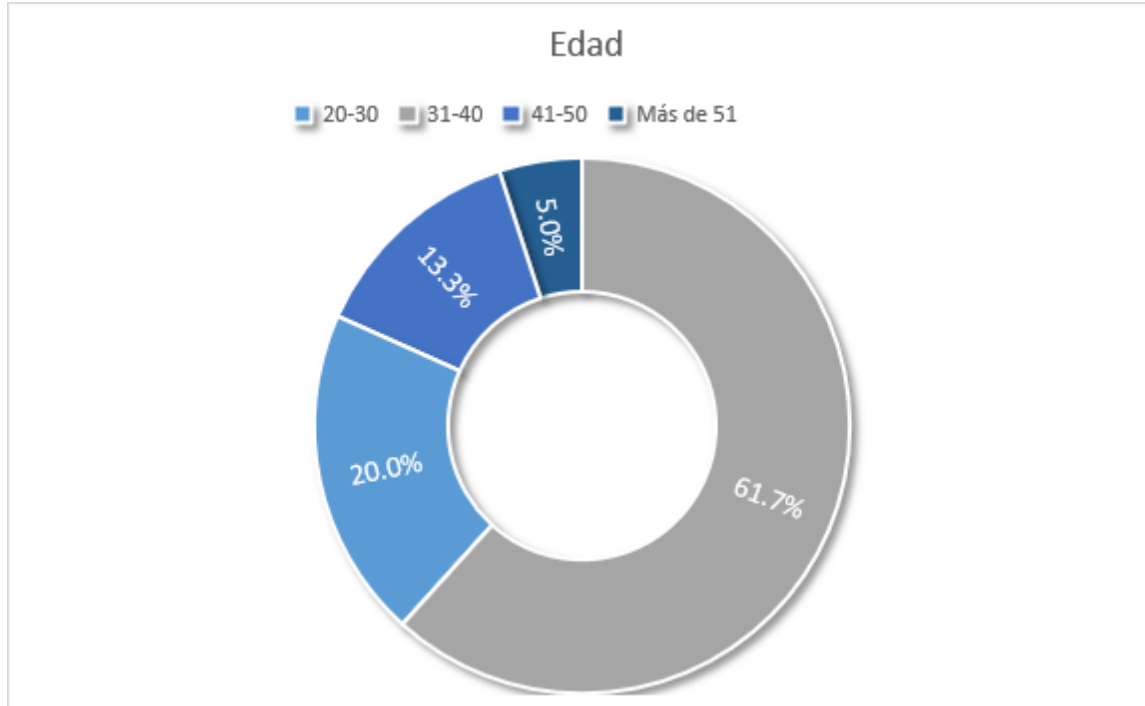
Datos demográficos

Figura 20



El porcentaje mayor de encuestados fue liderado por el género femenino con un 68.3% en comparación con el género masculino que solo tuvo un 31.7% de participación dentro del estudio, este dato se establece que las mujeres están tomando un rol más significativo dentro de las redes sociales y de la comunicación digital en general.

Figura 21



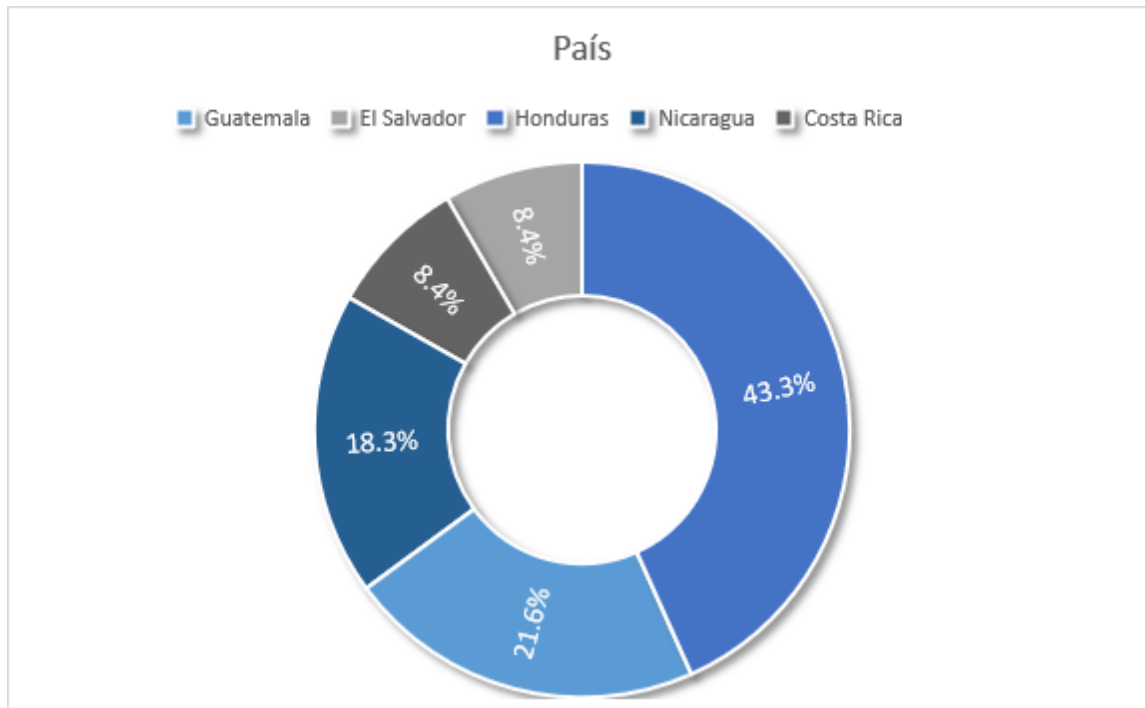
La edad de los encuestados se perfila en su mayoría entre los 31-40 años siendo esta el 61.7% de los encuestados por lo cual se puede establecer que el estudio se realizó con público clave para la determinación de posibles mejoras a la comunicación digital del BCIE ya que es un público maduro que se prevé sabe tomar decisiones de manera más correcta y que conocen la transición de los medios tradicionales a los medios digitales. Y un 20% cifra significativa de edades más jóvenes de 20-30 años que se prevé es la edad de los milenials cuya sociedad está más que relacionada con el mundo digital ya que nació en el auge de esta era digital. Seguido por un público importante de 41-50 años que su vasta experiencia les ayuda a poder recomendar de una manera más adecuada y apenas un 5% mayores de 51 años cifra que no se considera significativa y se comprende que suele ser una edad menos activa en el mundo digital.

Figura 22



Los grupos de los encuestados se encuentran en un cierto balance entre las distintas opciones y se encuentran entre un rango del 20% aproximadamente lo cual afianza la solidez de las respuestas a tener diferentes puntos de vista al contar con variados grupos sociables. Sin embargo, el gobierno lidera el primer puesto con un 21.7% igualmente las organizaciones no gubernamentales (ONG) con un 21.7% seguido con una variación bastante baja de apenas un 1.7% la cooperación internacional con un 20% y la empresa privada con un 18.3%. Datos bajos fueron los grupos de estudiantes con un 10% y de los funcionarios del BCIE con un 8.3%.

Figura 23



Casi la mitad de los encuestados son de precedencia hondureña con 43.4%, seguido por Guatemala con un 21.6%, luego Nicaragua con un 18.3% y una duplicidad de datos entre El Salvador y Costa Rica con un 8.4%. Dato relevante para conocer que publico de los países socios del banco son los más activos en las redes sociales del BCIE.

Recomendaciones finales

La comunicación ya no debe ser regional, sino que en el futuro debe incluir a los países miembros extra regionales y las zonas prospectos como por ejemplo Corea y Chile.

Hay una percepción de que el mayor conocimiento del BCIE es en Honduras. Falta lograr el mismo nivel en los otros países de Centro América, donde su posicionamiento es menor, incluso se le confunde con otros bancos comerciales.

Es importante, no solo dirigir la comunicación a gobiernos, sino también a las fuerzas motoras del país (sector privado, gremiales, empresarios, bancos, inversionistas), Pymes y

comunidades.

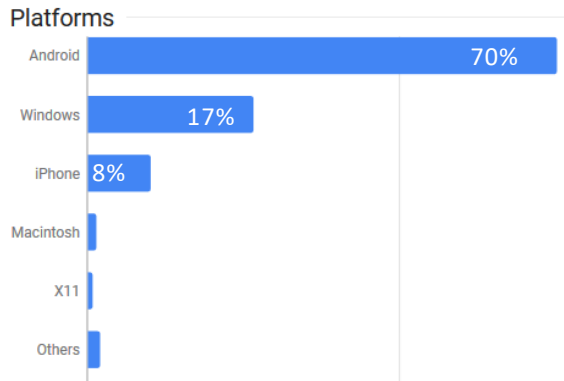
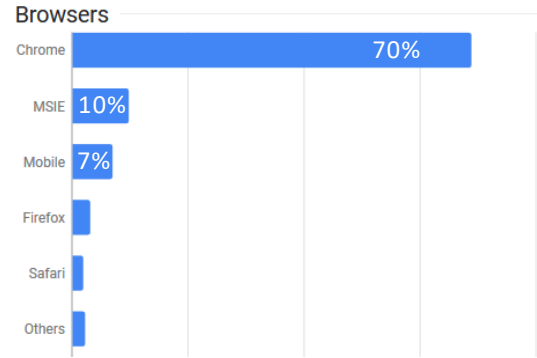
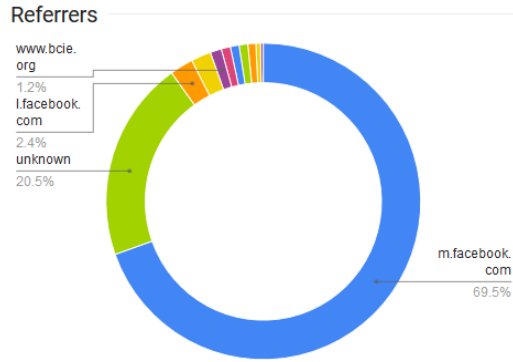
El área de informática tiene bloqueadas las redes sociales en el interior del banco (por temas de seguridad), por lo que éstas no son funcionales como herramientas de comunicación de noticias institucionales durante la jornada laboral.

Se recomienda realizar acciones orientadas a renovar las plataformas digitales del banco en aspectos que van desde el diseño, la interacción, el contenido y la accesibilidad.

La comunicación no solo debe enfocarse en los medios de comunicación tradicionales. Dado el auge de las redes sociales, también debe incluir comunicación digital, patrocinios, eventos y la participación de voceros del BCIE como ponentes tanto en eventos propios como de terceros. Los textos en las publicaciones deben ser más concisos, acompañados por dos o tres imágenes. Los estudios revelan que los consumidores de redes sociales prefieren información más precisa y puntual.

Los encuestados coincidieron en que la página del banco, así como sus redes sociales, deben ser más amigables y proponer una comunicación en tono más amigable y menos institucional. Se sugiere refrescar esta área para impulsar los contenidos tanto en el público interno como externo del banco, y que se convierta en un punto de referencia para conocedores e inexpertos en los temas que abarca el BCIE.

Según Google Analytics los datos se recibieron a través de los distintos buscadores web teniendo una participación bastante activa de todos ellos.



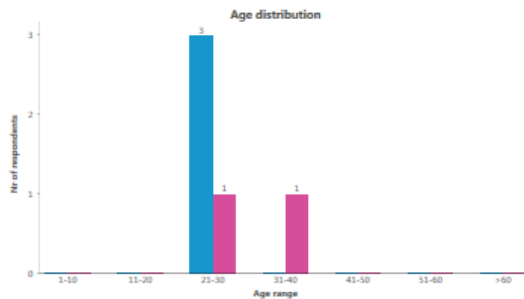
El principal buscador en el cual se realizó la encuesta fue en Chrome con un 70%, la plataforma móvil más utilizada fue Android con un 70% seguido por Windows con 17% y Facebook la principal red con un 69.7%.



4.2 Análisis sobre gustos y preferencias por medio del Neuromarketing

Para determinar ciertos gustos y preferencias a través de la técnica de neuromarketing conocida como eyetracking se realizó un benchmarking entre los sitios web de los principales organismos internacionales como ser el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Banco Mundial (BM) estos para compararlos con el sitio web del BCIE en cuanto a diseño y establecer cuáles son las secciones o que contenido suelen buscar las personas cuando se adentran en la búsqueda de información por medio de sus páginas web.

Para dicho estudio se experimentó con 5 personas consideradas como público interesado en el BCIE, entre ellos estudiantes de maestría en finanzas, empleados de gobierno, empleados de la empresa privada afines a los intereses del BCIE entre las edades de 23-34 años de edad; el número de personas con que se realizó el experimento es reducido por ser un estudio complejo por la naturaleza del mismo y por el equipo que se utiliza ya que se debe tener una precisión exacta en cuanto al movimiento de la vista así como para la interpretación de los resultados expuestos por el software.

Stimulus Name bcie
Stimulus description
Segmentation Criteria Both, 23 - 34 years, All groups
Avg. Exposure Time 1m 59s
Valid Respondents 5
Eyetracking Data Quality 87%

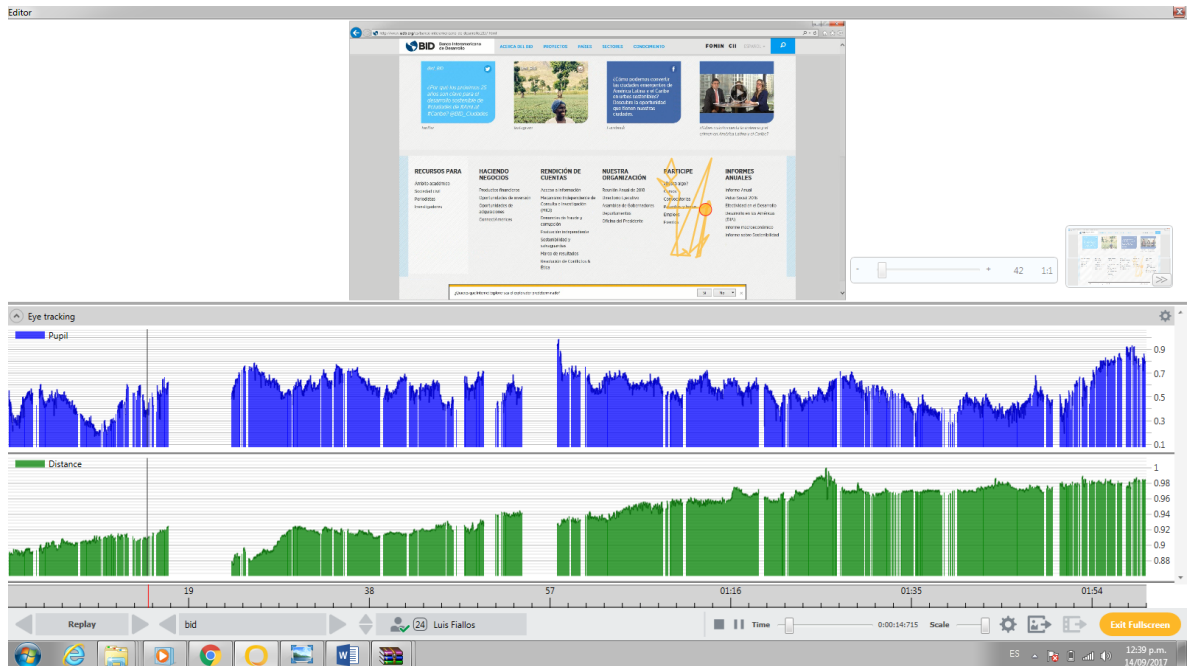


		
Respondents	3	2
Average Age	25.3	28.5
Median Age	24	28.5
Std. Dev	2.3	7.8
Data Quality	85%	92%

4.2.1 Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en su portada o página de inicio correspondiente a su sitio web lo primero que las personas enfocaban su vista fue en el logo del banco situado en la parte superior izquierda seguido por el texto de su banner que resalta por su tamaño, a continuación se enfocaron en los títulos de la parte media alta correspondiente al grupo de personas que este banco está dirigido con la finalidad de adjuntar la información según los intereses de sus seguidores, las redes sociales llamarón la atención por su manera de ser expuestas ya que son widgets que muestran el contenido de una manera más llamativa y diferente a lo que se acostumbra normalmente en los sitios, por lo general solo se muestran los logos con un enlace a las redes.

El menú interactivo de la parte baja fue otro espacio determinante en el estudio ya que las personas pueden ver todo el menú y submenú desplegable lo cual facilita la búsqueda de información, encontrando exactamente el tema que se pretende indagar. Esta parte fue la que obtuvo un mayor número de detención de la vista con respecto a la portada con 58 milisegundos por lo cual es una parte de bastante importancia para dicha página.



Se tomo en cuenta que algunos participantes quieren empaparse un poco más de las labores de un organismo de desarrollo por lo cual la principal página que buscaron fue “Acerca del BID” con la finalidad de conocer sus enfoques y prioridades como banco de desarrollo, seguido de los países miembros del organismo, en esta etapa se determinó que las personas buscaron su país dentro de la lista de países socios, algunos se interesaron por conocer las labores del banco en su país y otros simplemente se limitaron a ver la lista y encontrar que su país estaba dentro de dicho listado, en este estudio el país con mayor participación fue Honduras por ser el país objeto de estudio y el la nacionalidad de los participantes.

Los proyectos que realiza el banco fue el siguiente patrón con mayor número de participantes que coincidieron que es un punto foco dentro de la página del organismo de desarrollo. Esta etapa los participantes buscaron los proyectos de su región ya que muchos realmente desconocen que tipos de proyectos financia dicho banco.

La parte de oportunidades laborales fue la sección más influyente ya que dentro de esta se

encuentran desde becas, pasantillas, programas especiales de trabajo, hasta aplicar a las distintas plazas que se ponen a disposición para concurso del público en general.

Conclusión la parte del sitio web del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) es su portada ya que fue la que atrajo más tiempo a los participantes estando en esa parte en promedio un minuto considerando que el estudio se realizó a dos minutos de navegación de dicho sitio, y algunos de los participantes solo se enfocaron en navegar por su página principal ya que es una vista concreta de lo que es el banco.

4.2.2 Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE)

En el análisis del BCIE en su portada se puede observar que las personas optaron por mantener una mayor atención en el banner por lo cual se puede considerar como un espacio primordial en caso de que se quisiera resaltar un anuncio o comunicado en especial. Según estudios las personas prefieren ver gente en banners ya que suelen sentirse identificados y suelen sentirse parte por lo cual atrae mucho más la atención. Así como el caption de las fotografías debe ser un mensaje que describa el banco en una oración.

La parte de desatacados que se encuentra a la par de las ultimas noticias es el segundo espacio con mayor atención donde se encuentra la estrategia y memoria del banco, uno de los participantes abrió la memoria se le pregunto cuál fue la razón y el menciono que porque quería conocer un poco más de la institución.

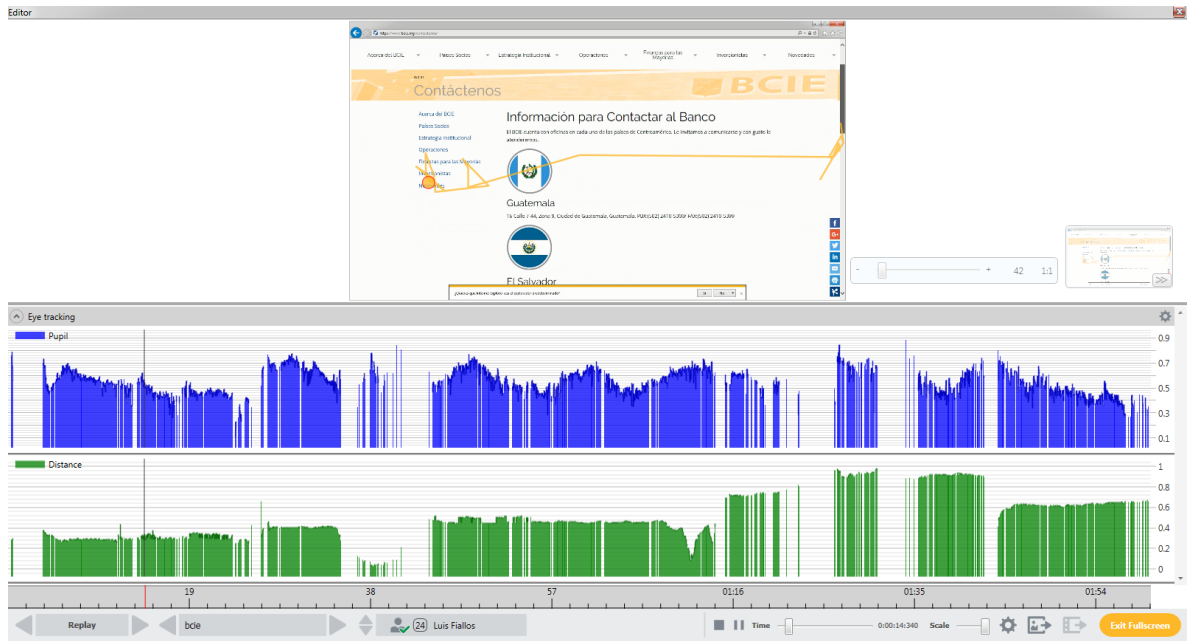
Los participantes se enfocaron en el menú de la parte superior, llamo la atención de los participantes al ofrecerles un menú completo sobre lo que la página en general brinda a sus seguidores, igualmente ayuda en la búsqueda de información para facilitar la localización de la misma. Enfocándose sobre todo en la sección de novedades donde se encuentran las

publicaciones, noticias, eventos, imágenes y videos relevantes del banco.

Acerca del BCIE igualmente fue otra de las secciones que mantuvo la atención de los participantes, queriendo indagar un poco de lo que ofrece el organismo, en esta parte se detuvieron a ver el video que se encuentra en dicha sección por lo cual se puede determinar que las personas les atrae los recursos digitales como ser imágenes y videos que expliquen de una manera sencilla la labor que ejerce el banco y su actuar en sus países socios.

Punto relevante es el de los países socios y es que la mayoría de personas no conocen cuales son los países socios del BCIE, sin embargo, es un punto foco al conocer que proyectos y obras está ejerciendo el banco en cada país que este tiene presencia, además de los países centroamericanos se han sumado a la lista varios países de la región que están influyendo significativamente en el desarrollo de la región, así como de los países propios.

La parte de contacto también tuvo su relevancia ya que las personas si están en busca de conectarse de alguna manera con la organización para saber un poco más de ella o para resolver inquietudes que surjan, buscan su correo electrónico o su ubicación, así como su número de teléfono.



Conclusión el enfoque de la página del BCIE radica en la influencia de contenido didáctico que atrae a las personas en su navegación por su página web, ya que hace que las personas se interesen por conocer sus actividades de una manera que sea fácil de comprender.

4.2.3 Banco Mundial (BM)

En el caso del Banco Mundial en su página principal lo que más se enfocaron los participantes fue en el texto que aparece en su banner ya que su tamaño es bastante extenso, llama más la atención que la fotografía en sí, por lo cual su impacto está en su texto o es lo que se pretende resaltar. Asimismo, su banner es interactivo lo que hace que las personas quieran conocer un poco más sobre la información resaltada en el mismo.

Su misión se encuentra en la página principal lo cual refleja que desean que sus seguidores conozcan de entrada su razón de ser en el entorno en que se desenvuelven, y los participantes igualmente coincidieron con esto desplegando la parte de su misión para conocerlos. En dicha sección se encuentra de manera resumida el entorno en el que se mueve el

banco mundial, ya que la magnitud que tiene dicho banco es bastante grande y la complejidad del mismo bastante grande en comparación a los organismos antes mencionados como el BCIE y el BID que son organismos más regionales. Bastante contenido relacionado que llamó la atención de los participantes como ser el Banco Mundial en cifras, en tres cuadros se encuentra el resumen de sus asistencias financieras, proyectos y países miembros.

Le menú del Banco Mundial es complejo en comparación a los otros organismos por lo cual el nivel de detención de vista de los participantes fue bastante significativo ya que las subsecciones del mismo son bastante extensas por la cantidad de información que se encuentra en la página en general.

Donde trabaja el Banco Mundial fue otra sección considerada como relevante entre los participantes ya que como en el caso antes expuesto de los otros organismos las personas quieren conocer de las labores del banco dentro de su región, y como en este caso se ve representado el mundo en general es necesario que exista con exactitud un previo de lo que se pretende buscar para encontrar exactamente lo que se pretende encontrar.

Y sin lugar a duda la sección de empleo denominada trabaje con nosotros fue punto clave entre los participantes ya que en este caso se tiene una sección en el menú del parte superior contrario a los otros organismos que no le dan un reléase realmente grande como lo es en este caso y su amplitud de programas de empleo y de investigación enriquecen dicha sección.

5. Aplicabilidad

Comunicación Digital			
Audiencia 1: Actores políticos (SICA, Gobiernos y Cancillerías de países socios y de socios potenciales)	Audiencia 2: Actores comerciales (Inversionistas, multilaterales, gremios, banca regional y mipymes)	Audiencia 3: Aliados estratégicos (Organismos internacionales, donantes, ONG, calificadores de riesgo)	Audiencia 4: Prescriptores de opinión (Periodistas y directivos de medios de comunicación, académicos, investigadores)
Acciones			
<i>Posicionamiento de marca:</i> a través de un SEO eficiente y marketing en buscadores web .			
<i>Publicidad digital:</i> Pautar en distintas plataformas digitales contenidos, segmentados por país y preferencia para visibilidad de contenidos de interés ante actores clave.			

La estrategia para la comunicación busca llegar a los principales actores que rodean a la integración centroamericana y por ende a las labores efectuadas por el BCIE, por medio de una estrategia de posicionamiento de marca que incluye una actualización para afianzar el SEO del sitio web del banco, así como marketing en los buscadores web; además, publicitar las redes sociales por medio de contenidos de interés para crear pautas publicitarias y lograr el objetivo de llegar a los clientes potenciales del BCIE.

5.1 Estrategia de Posición de Marca

5.1.1 Estrategia SEO

Las métricas más importantes a la hora de saber si una estrategia SEO está funcionando, es la posición que ocupa una página web en los resultados de búsqueda de Google. La manera natural para conocer la posición de las páginas para cada palabra clave por la que se quiere posicionar sería hacer una búsqueda manual en el buscador por cada una de las palabras clave.

A continuación, se examina en detalle los factores clave que determinan el posicionamiento web (SEO) y la usabilidad de su sitio web. Por medio de un benchmarking con los competidores analizados en el experimento siendo estos el Banco Mundial y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Con ayuda de la Herramienta woorank.

El posicionamiento es una puntuación que expresa la efectividad de su marketing en Internet,

en una escala de 100 puntos. El algoritmo se basa en 70 criterios, que incluyen datos de buscadores, estructura del sitio web o rendimiento del mismo. Una puntuación inferior a 40 indica que hay mucho que mejorar; una superior a 70 es un buen resultado que apunta hacia una adecuada optimización del sitio.

Puntuación del Sitio:



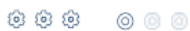
Leyenda

- ✔ Bueno
- ! Aceptable
- ✘ Insuficiente
- Para su información

- Alto impacto ⊙ ⊙ ⊙
- Impacto medio ⊙ ⊙ ⊙
- Bajo impacto ⊙ ⊙ ⊙

- Casi imposible de arreglar ⚙ ⚙ ⚙
- Difícil de arreglar ⚙ ⚙ ⚙
- Fácil de arreglar ⚙ ⚙ ⚙

✔ Etiqueta Título



Banco Centroamericano de Integración Económica - BCIE

Longitud: 59 caracteres

El Grupo del Banco Mundial

Banco Interamericano de Desarrollo (BID)

www.bcie.org

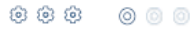
www.bancomundial.org

www.iadb.org

La etiqueta título tiene entre 10 y 70 caracteres por lo cual se considera muy bueno.

- El título es explícito y contiene las palabras clave más importantes.
- Cada página tiene un título único.

✓ Meta descripción



El Aliado Estratégico de la
Región. Integrando el
Desarrollo y la
Competitividad Sostenible.

○ www.bcie.org

Longitud: 92 caracteres

bancomundial.org - El
Grupo del Banco Mundial
ofrece créditos, asistencia y
recursos personalizados a
más de 100 países en
desarrollo y en transición.

○ www.bancomundial.org

El BID es la principal fuente
de financiamiento
multilateral en América
Latina. Proporciona
soluciones a los desafíos del
desarrollo y apoyo en las
áreas clave de la región.

○ www.iadb.org

- La meta descripción contiene entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios). Está en el punto correcto.
- Las metas descripciones le permiten decidir cómo se describen y se muestran las páginas web en los resultados de búsqueda.
- Una buena meta descripción actúa como un anuncio, por lo tanto, es importante tener un mensaje atractivo con un “call to action” claro para maximizar el número de clics.

● Vista previa de Google



- Aunque los títulos y las meta descripciones son utilizados en los resultados de búsqueda, los motores de búsqueda pueden crearlos sí mismos si no los encuentran, están mal escritos, o si no corresponden con el resto del contenido de la página.
- Si el título y meta descripción son demasiado largos, pueden ser cortados. Por lo tanto, es

importante que respete los límites de caracteres disponibles.

► Nube de palabras clave



- Esta nube de palabras clave proporciona una idea de las palabras clave más usadas.
- Es importante investigar sobre las palabras clave para entender mejor las que utiliza su audiencia. Existen herramientas de búsqueda de palabras clave en línea para ayudarle a elegir sus palabras clave.

Según análisis efectuado las Keyword más utilizadas para encontrar la página del BCIE son:

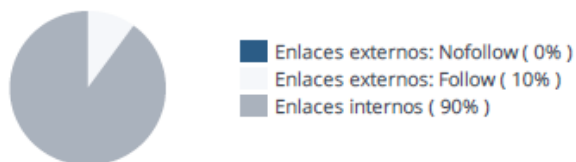
Keyword	Promedio de visitas	Costo por clic
Banco	27100	\$ 0.39
Préstamos personales online	110	\$ 0.81
Donde pedir un préstamo personal	10	\$ 0.28
Créditos personales online	10	\$ 0.01
Como pedir un crédito	10	\$ 1.77
Préstamos para proyectos	10	\$ 0.02

Solicitar préstamo personal por internet	40	\$	1.35
Prestamos CR	110	\$	0.34
Necesito un préstamo personal	20	\$	0.28
Préstamos personales	8100	\$	0.52
Créditos online	40	\$	0.29
Prestamos costa rica	1000	\$	0.61
Como pedir préstamo en personal	20	\$	0.65
Solicitar préstamo personal	70	\$	0.16
Préstamos para	10	\$	0.35
Préstamos personales sin requisitos	10	\$	0.32
Créditos personales en línea	10		
Requisitos para préstamos personales	140	\$	0.65
Banco general panamá prestamos	140	\$	0.38
Financieras prestamos	140	\$	0.27
Banco préstamos personales	50	\$	0.46
Préstamo inversión	10		
Cómo sacar un préstamo en el banco	10	\$	0.43
Prestamos Guatemala	1600	\$	0.16
Créditos personales rápidos	20	\$	0.53

Referencia: (Google, s.f.)

✓ Enlaces en página

Se han encontrado un total de 96 enlace(s),
incluyendo 2 enlace(s) a archivos



- Aunque no existe un límite definido en cuanto al número de enlaces que debería incluir en una página, es mejor limitar el número de enlaces a 200 por página.

✖ Resolver www

No ha configurado una redirección 301 para enviar tráfico a su dominio preferido.

Si las versiones con www. y sin www. cargan correctamente ¡es contenido duplicado!

- El sitio web no dirige www.bcie.org y bcie.org a la misma URL. Es crucial que solucionar este problema.
- Las solicitudes de redireccionamiento de dominios secundarios son importantes porque los motores de búsqueda interpretan las URL con y sin www como dos sitios web diferentes.
- Una vez establecido su dominio primario en su cuenta Google Search Console (anteriormente Google Web máster Tools), utilice una redirección 301 para redirigir el tráfico que llegue a su dominio secundario.



Se encontraron guiones bajos en esta URL y/o en las URLs de las páginas internas.



Guiones bajos en la URL

https://www.bcie.org/fileadmin/bcie/espanol/archivos/publicaciones/memorias_anuales/Memoria_Anual_2016.pdf

https://www.bcie.org/fileadmin/bcie/espanol/archivos/publicaciones/institucionales/BCIE_Brochure_Institucional_2016.pdf

- Se detectaron que los URL incluye guiones bajos (_). Es preferible que, con tal de optimizar el SEO de la web, utilice guiones (-) en vez de este otro tipo de elementos ortográficos.
- Google™ reconoce los guiones como separadores de palabras, pero no interpreta del mismo modo los guiones bajos.



El sitio web no tiene un blog.



Blog

- En la competitiva y dura escena del márketing en Internet, el marketing de contenido manda. Aunque publicar contenido en otras webs podría ser una buena estrategia, hacerlo en su propio sitio web aporta más beneficios.
- Crear un blog es una forma estupenda de impulsar su SEO y atraer visitantes de calidad.
- Si no considera relevante tener un blog para su industria, existen otras formas de crear contenido útil como guías en línea o libros blancos.

5.2 Presencia de marca para los medios digitales

5.2.1 Google Ads

AdWords es el programa publicitario de Google que permite crear anuncios sencillos, pero bastante eficaces para mostrarlos a usuarios que buscan en internet información relacionada con la organización. Funciona a través del principal buscador web siendo este Google, cuando una persona realiza una búsqueda de un tema en específico este generalmente utiliza ciertas palabras claves para delimitar su búsqueda, es en este momento que Google establece las principales opciones que se adapten a los términos de búsqueda de su usuario por lo cual, si una persona está interesada, para fines del estudio en áreas financieras, este busca banco y aparecen anuncios de Google relacionados al tema.

AdWords de Google ofrece una gran diversidad de formatos publicitarios. Los formatos más habituales son los anuncios de texto, seguidos de los anuncios gráficos y animados. Otros formatos disponibles son los anuncios de vídeo, los anuncios de empresas locales y los anuncios para móviles. (Ads, s.f.)

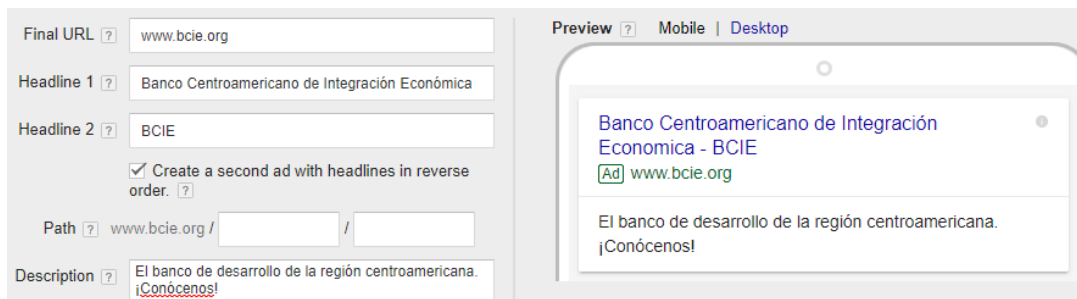
La publicidad de AdWords permite:

- Orientar sus anuncios específicamente a los usuarios que buscan sus productos o servicios.
- Evitar que sus anuncios se muestren a usuarios poco susceptibles de convertirse en clientes.
- Obtener el máximo retorno de su inversión publicitaria.

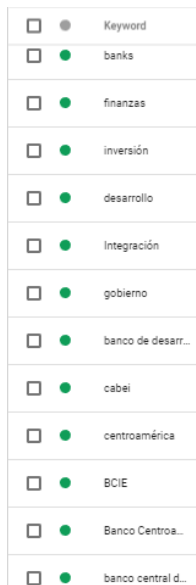
La campaña propuesta de Google ads se divide en dos partes por medio de AdWords search y AdWords display.

AdWords search se trata de la publicidad que aparece al inicio de una búsqueda de un tema en específico, generalmente es la primera opción de respuesta a la búsqueda y suele decir

anuncio, es decir, que si ponemos banco nos tiene que aparecer la opción de visitar el sitio web del BCIE ya que banco es una palabra clave de búsqueda para el BCIE. Son anuncios de texto que llegan a los clientes interesados.



Los Keyword del anuncio son los siguientes:



La audiencia se realiza para los cinco países de la región: Guatemala, El Salvador, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.

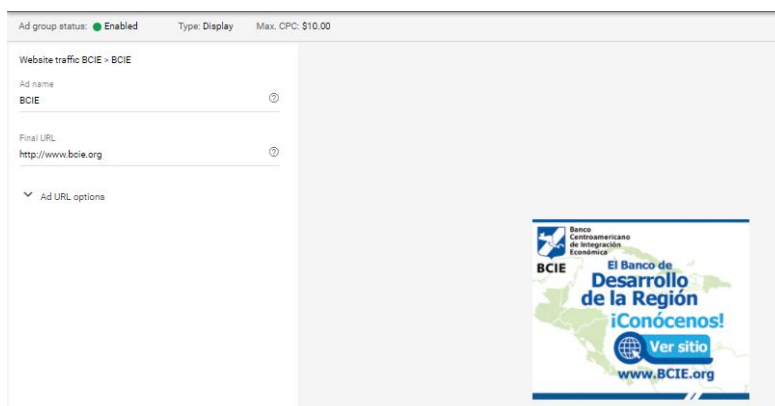
Tabla 5. Presupuesto Google AdWords

Mes	Presupuesto mensual	Presupuesto diario	Costo por clic (CPC)	Número estimado de clic al anuncio
Octubre	\$325	\$11	\$0.03	10,834
Noviembre	\$325	\$11	\$0.03	10,834
Diciembre	\$325	\$11	\$0.03	10,834
Total	\$975	\$33		32,500

El presupuesto se realizó en base al presupuesto aprobado para dicha funcionalidad, sin embargo, no se han realizado campañas de este tipo por lo cual es necesario aplicarlas, y el número estimado de clic al anuncio se saca en base al costo y el presupuesto.

AdWords display

Son anuncios más creativos que se dan en la red display de Google es decir en aquellas páginas a las cuales Google les paga por poner publicidad por ejemplo en las páginas web de los periódicos se puede ver anuncios de distintas empresas que quieren publicitarse. En esta parte la plataforma es más visual por lo cual pueden crearse imágenes, videos y gif con la finalidad de atraer más visitas al sitio web o una sección del sitio en específico, todo depende del objetivo de la campaña. Se puede visualizar de la siguiente manera en la plataforma de Google Ads:



El objetivo de la publicidad serán los países centroamericanos: Guatemala, Honduras, El Salvador, Nicaragua y Costa Rica. La selección de la página para visualizar el anuncio se realiza a través de palabras claves, que determinan las preferencias de los usuarios para el objeto de estudio las palabras a utilizarse son:

Keyword
banco
bcie
centroamérica
desarrollo
economía
finanzas
integración

Análisis financiero de AdWords display

Tabla 6. Presupuesto Google AdWords display

Mes	Presupuesto mensual	Presupuesto diario	Costo por clic (CPC) estimado	Número estimado de clic al anuncio
Octubre	\$325	\$11	\$0.50	650
Noviembre	\$325	\$11	\$0.50	650
Diciembre	\$325	\$11	\$0.50	650
Total	\$975	\$33		1,950

En el caso de AdWords display el costo por clic es más elevado por lo cual baja el nivel de alcance de clic al anuncio, sin embargo, se transfiere en una opción para atraer clientes potenciales por la posibilidad de crear anuncios personalizados que atraigan la atención de los usuarios.

5.2.3 Fusión entre Google Ads y Google Analytics

Google Analytics se basa en una plataforma de informes potente y fácil de usar para poder decidir qué datos ver y personalizar informes con solo unos clics. Los informes de contenido le muestran qué partes del sitio web tienen un buen rendimiento y qué páginas son más populares para poder crear una mejor experiencia para sus clientes. La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales. (Analytics, s.f.)

Google Analytics permite sincronizar la cuenta de Google AdWords para poder hacer un seguimiento completo de las campañas de pago efectuadas en Google AdWords. De esta manera se calcula el ROI de las campañas de Marketing efectuadas para la organización con la finalidad de establecer que tan rentable son los anuncios que se realizan en la web y cuáles son los más efectivos.

5.3 Publicidad digital para crear tráfico en las redes sociales del BCIE

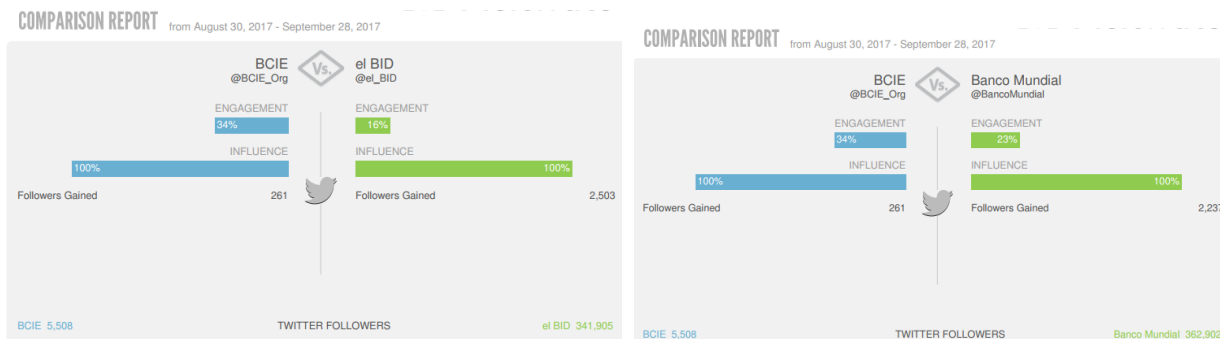
Pautas dirigidas

A través de la creación de pautas dirigidas en Redes Sociales como ser Facebook, Twitter, Instagram y Google Ads, se generará una mayor atracción de tráfico de personas interesadas en el banco. Primero se analiza la relación del banco con sus principales competidores como se ha venido estudiando, siendo estos el BID y el Banco Mundial a través de este comparativo se debe realizar el plan de pautas. Por medio de la herramienta de Meltwater se realizó el análisis de las redes sociales, es una herramienta que permite monitorear los medios digitales, así como las menciones realizadas por terceros que incluyan a la marca, crea reportes

de análisis de las cifras relevantes de los medios digitales, y ayuda a conocer a la competencia para lograr campañas que los puedan igualar e incluso superar.

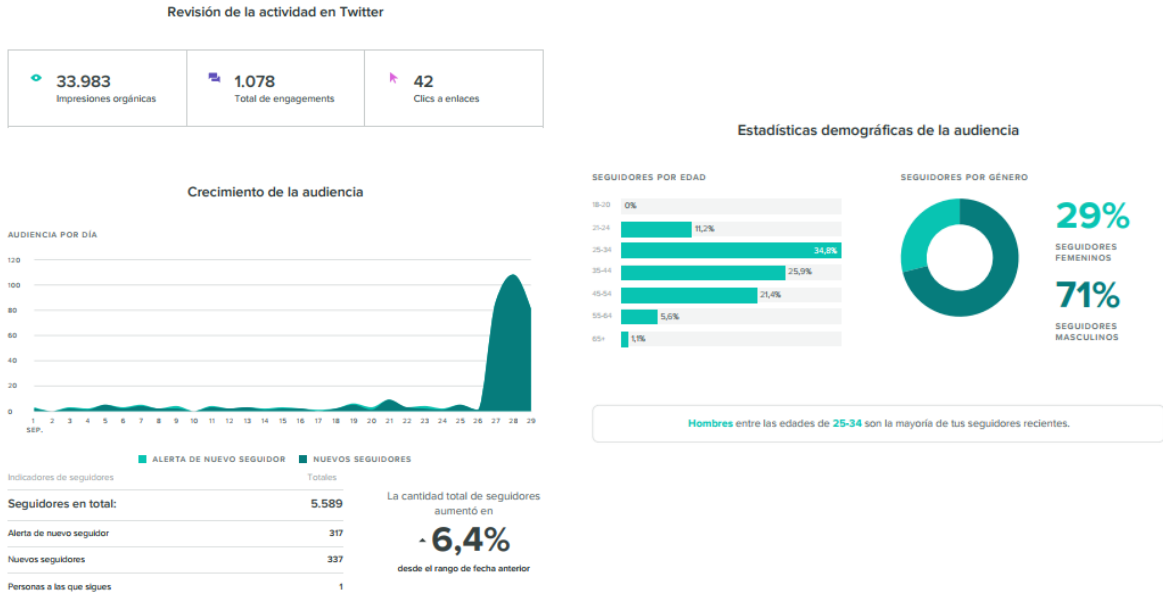
5.3.1 Análisis comparativo de los principales competidores del BCIE

5.3.1.1 Twitter



Con respecto al BID se puede observar en la gráfica X que el número de seguidores del BID es bastante elevado con 341,905 seguidores en comparación al BCIE que son 5,508 seguidores, por su parte el Banco Mundial tiene 362,902 seguidores muy cerca del número de seguidores del BID. Sin embargo, la gráfica denota un resultado significativo y es que el número de engagement del BCIE es mayor que el del BID y del Banco Mundial con un 34% en comparación al BID apenas un 16% y el Banco Mundial con un 23%, a pesar de ello sus engagement con un nivel bajo generan un mayor número de seguidores, por lo cual en este caso es necesario subir el número de seguidores para lograr un mejor engagement.

El BCIE en Twitter



Twitter se considera como una de las principales redes sociales del BCIE por el público meta de la red social, ya que se considera como un público más intelectual y una red más seria, sin embargo, en esta red hay una deficiencia ya que el número de seguidores es bajo con apenas de 5,589 seguidores lo cual evita que el engagement sea mayor. Las discrepancias en la equidad de género es otro factor relevante ya que el total de seguidoras del género femenino con un 29% está muy por debajo del género masculino que tiene el 71%, las edades deben de subir de rango de 30 en adelante. Para lograr este objetivo es necesario crear pautas dirigidas al género femenino por una parte y por otra aumentar el rango de edad de 30-50 años. La pauta se puede visualizar de la siguiente manera:

Edad 30-50 años, género todos con enfoque en la mujer, ubicación: Centroamérica, intereses: finanzas, inversión desarrollo, negocios, publicidad, marketing, prensa, comunicación.

DETALLES DE LA CAMPAÑA

Nombre de la campaña
Campaña de Seguidores

Fecha de inicio de la campaña
30 de septiembre de 2017

Presupuesto diario de la campaña **Presupuesto total de la campaña**
10,00 USD 300,00 USD

DETALLES DEL GRUPO DE ANUNCIOS

Nombre de grupo de anuncios

Presupuesto total del grupo de anuncios
300,00 USD

Puja del grupo de anuncios
Puja automática

Preferencia de optimización
Ninguno

Segmentación de audiencias
15 criterios de segmentación seleccionados.



Creatividades de los Tweets

 **BCIE** (@BCIE_Org · 27 sept.)
La cuenta oficial del Banco Centroamericano de Integración Económica #BCIE. El aliado estratégico de la región. ¡Síguenos!



Análisis financiero para Twitter

El análisis se hace en base al presupuesto aprobado para Twitter, y según las cifras que se ha obtenido en otras campañas de la misma índole ya que la herramienta no calculó el promedio de seguidores a obtener por dicha campaña.

Tabla 7. Presupuesto Twitter

Mes	Presupuesto mensual	Presupuesto diario	Número de seguidores estimado
Octubre	\$300	\$10	500
Noviembre	\$300	\$10	500
Diciembre	\$300	\$10	500
Total	\$900	\$30	1,500 nuevos seguidores

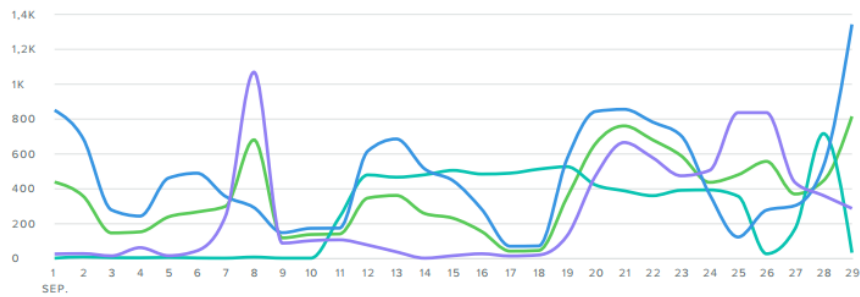
El presupuesto para Twitter es más limitado en comparación a las otras redes por lo cual el resultado es bajo sin embargo muy significativo ya se tendría un estimado de 7,089 seguidores a fin de año esto con la ayuda de la pauta pagada más el 10% de seguidores sin pago; se espera un crecimiento de la red de 7,798 a 8,000 seguidores una cifra muy significativa pero que igual nos deja muy por debajo de la competencia por lo cual se recomienda aumentar el presupuesto al doble y poder obtener el doble de nuevos seguidores, asimismo; publicar más contenido aumenta la posibilidad de tener más engagement y por ende más seguidores.

5.2.1.2 Facebook





 60.246 Tus seguidores	 813.956 Principal competidor: (Banco Mundial)	 605.885 Promedio de Seguidores Fans
---	--	---

Crecimiento de la audiencia

FANS OBTENIDOS POR DÍA

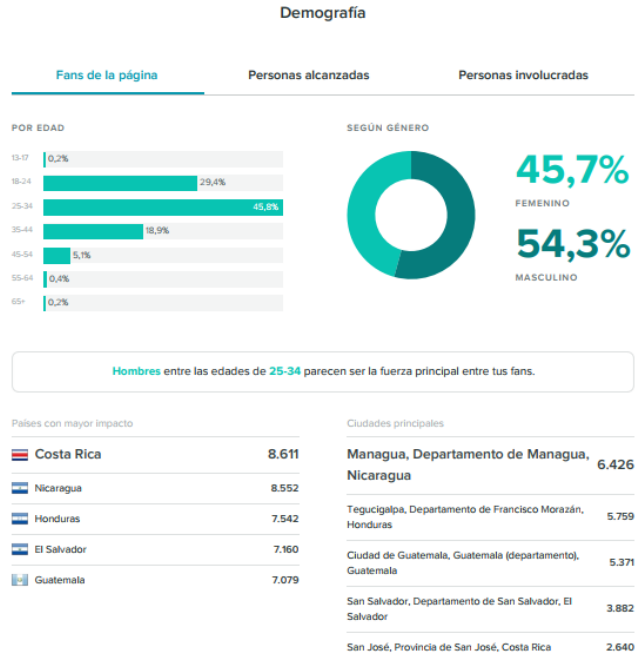
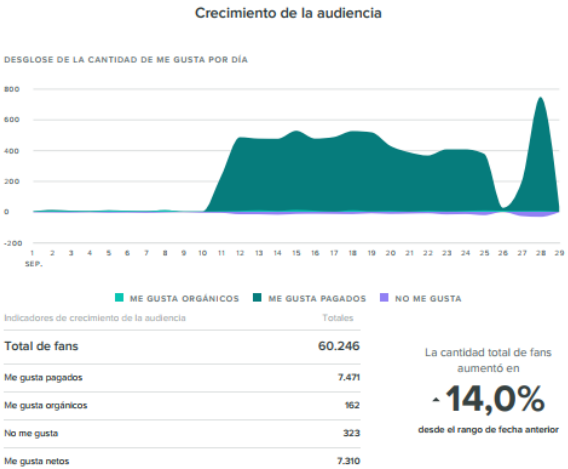


 Promedio del competi...	 Banco Centroamerican... Página de la empresa	 Banco Interamericano ... Página de la empresa	 Banco Mundial! Página de la empresa
---	---	--	--

Página de Facebook	Total de fans	Fans obtenidos	Crecimiento de los fans
 Promedio del competidor	605.885	10.494	1,76%
 Banco Centroamericano de Integración Económica - BCIE	60.246	7.411	14,03%
 Banco Interamericano de Desarrollo	397.814	13.477	3,51%
 Banco Mundial	813.956	7.511	0,93%

Facebook es la red del BCIE con mayor número de seguidores siendo estos 60,246 fans, sin embargo nuevamente el mercado lo domina el Banco Mundial con 813,956 fans y por la naturaleza del banco se sobreentiende que ellos tengan un mayor número de seguidores porque su audiencia es mundial; el BID por su lado tiene 397,814 fans. Sin embargo, el aceleramiento de obtener nuevos seguidores lo lidera el BCIE con un crecimiento de 14.03% y los competidores se mantienen en promedio en 2% cifra que logra dar un resultado positivo para el BCIE.

El BCIE en Facebook



El BCIE tiene un posicionamiento bajo en comparación a su competencia como se analizó en la parte de comparativa, esta se considera una cifra significativa tomando en cuenta que es a partir de diciembre de 2016 que esta red inicia para el banco, el crecimiento de fans ha sido positivo con un 14% de aumento, el análisis arroja que este crecimiento se debió a pautas pagadas realizadas en último mes con un aumento de 7,471 nuevos fans. El crecimiento se mantiene en un nivel adecuado según los datos demográficos ya que se busca una igualdad de género y de seguidores sobre todo en los países socios. Sin embargo, existen ciertas discrepancias entre el género femenino que por pequeñas que sean deben ser atacadas. La edad se encuentra en un rango considerable sin embargo el público meta del BCIE es personas de 30 años en adelante que conocen más el rubro y por ende cuentan con una experiencia más enriquecedora. La pauta propuesta para Facebook es dirigirla a un público con edades de 30 años

en adelante, que conozcan los temas de desarrollo y finanzas, fortaleciendo al género femenino y logrando equiparar las interacciones de los países socios.

La campaña propuesta para Facebook se visualiza de la siguiente manera:

Revisar antes de confirmar
Puedes revisar estos elementos más tarde en el administrador de anuncios.

CAMPAÑA

Nombre de la campaña: Interacción

Objetivo de la campaña: Me gusta de la página

CONJUNTO DE ANUNCIOS

Nombre del conjunto de anuncios: SV, CR, NI, GT, HN - 30-60

Segmentación: Lugar - Viviendo en: Costa Rica, Guatemala, Honduras, Nicaragua, El Salvador
[Más ▾](#)

Ubicación del anuncio: Noticias de Facebook y Columna derecha de Facebook

Presupuesto y calendario: \$27,00 (Diario) | Este conjunto de anuncios estará en circulación de manera continua

Optimizar para: Me gusta de la página

Puja: Automática

Pagar por: Impresión
[Menos ▸](#)

ANUNCIO

Nombre del anuncio: Banco Centroamericano de Integración

Título: Banco Centroamericano De

Texto: La cuenta oficial del Banco Centroamericano de Integración Económica #BCIE.

Imagen:

Resultados diarios estimados

Alcance
8.500 - 23.000 (de 2.900.000) ⓘ

Me gusta de la página
190 - 500 (de 7.400) ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.
[¿Te resultaron útiles estas estimaciones?](#)

Análisis financiero campañas de Facebook

El análisis se efectuó en base a presupuesto aprobado para Facebook durante el año 2017 exclusivo para número de likes, sin embargo, esto se puede aumentar ya que existe un porcentaje extra para pautas de contenido lo cual ayuda a lograr más engagement y por ende likes.

Tabla 8. Presupuesto Facebook

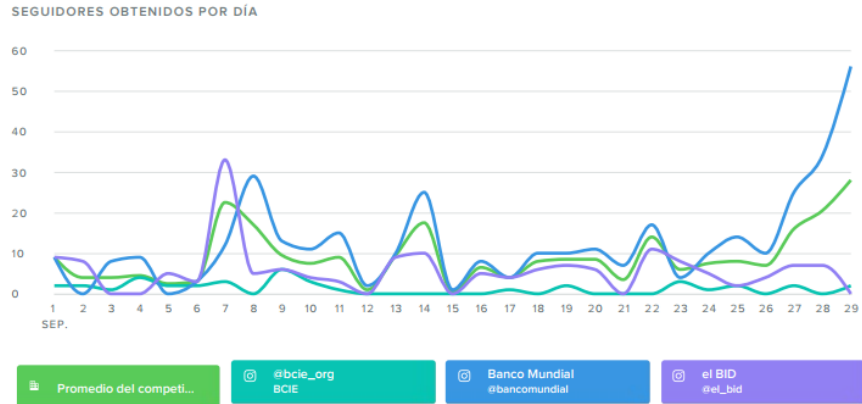
Mes	Presupuesto mensual	Presupuesto diario	Número de seguidores estimado
Octubre	\$810	\$27	7,400
Noviembre	\$810	\$27	7,400
Diciembre	\$810	\$27	7,400
Total	\$2,430	\$81	22,200 nuevos fans

Considerando un estimado de nuevos seguidores para fin de año se estima tener 82,446 fans, con un porcentaje del 10% por seguidores orgánicos es decir los cuales les dan likes a la página sin algún tipo de pago; por lo cual se analiza tener un estimado de 90, 691 a 100,000 fans a final de año.

5.2.1.3 Instagram

 394 Tus seguidores	 48.574 Principal competidor: (Banco Mundial)	 26.430 Promedio de Seguidores del competidor
--	---	--

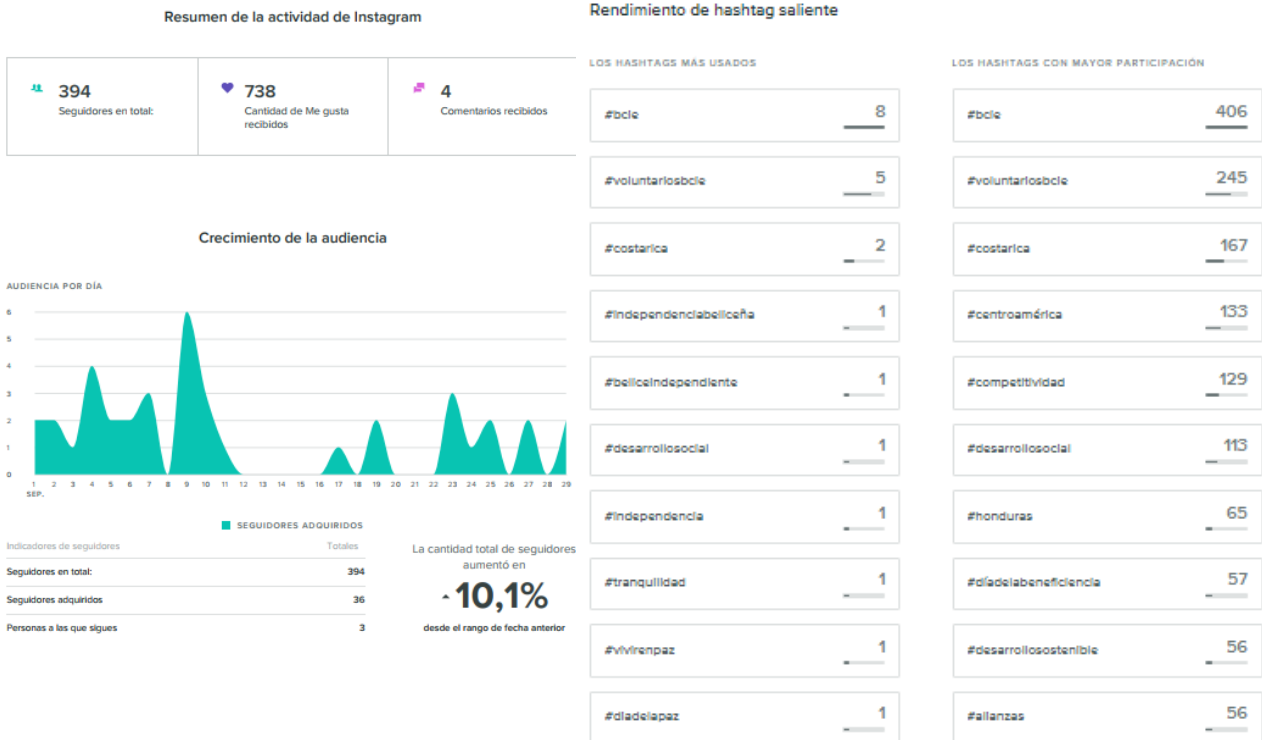
Crecimiento de la audiencia



Perfil de Instagram	Seguidores en total:	Siguiendo	Nuevos usuarios seguidos	Seguidores adquiridos	Crecimiento de los seguidores
 Promedio del competidor	26.430	116	–	262	1,00%
 @bcie_org	394	27	3	36	10,06%
 Banco Mundial	48.574	123	–	360	0,75%
 el BID	4.286	108	–	163	3,95%

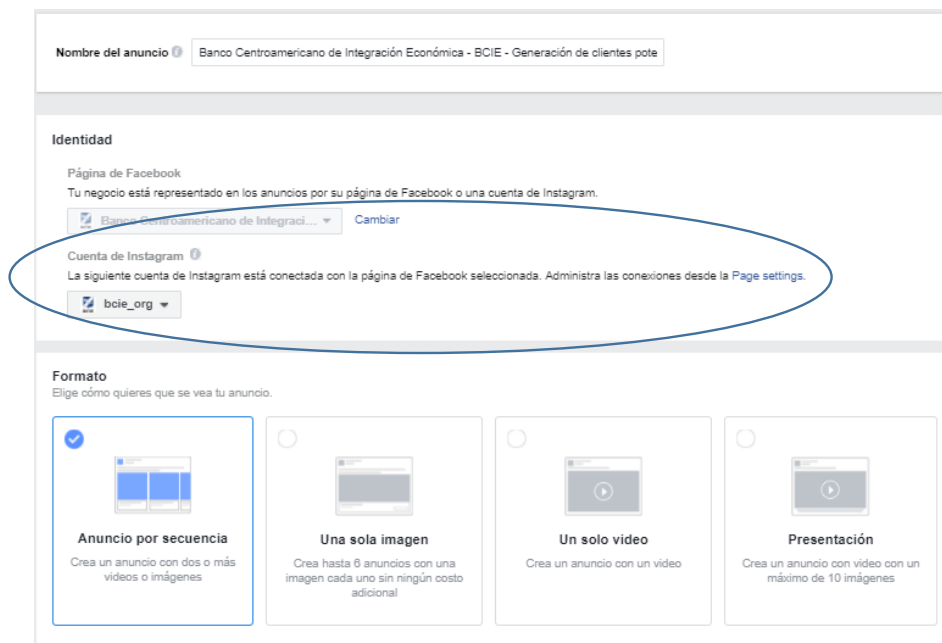
En lo que se refiere a la red de Instagram el número de seguidores del BCIE es bastante baja con apenas 394 seguidores en comparación al BID con 4,286 seguidores y el Banco Mundial 48,574 seguidores, por el sentir de la red el BCIE ha dejado de tomarle relevancia, sin embargo es una red que crece significativamente a su target objetivo por lo cual se le debe dar la atención necesaria y Banco Mundial lo ha sabido manejar.

El BCIE en Instagram



Instagram como red social se comporta de manera muy diferente a Facebook y Twitter ya que es una red únicamente para compartir fotografías de impacto con un texto que ayude a la imagen a resaltar, y su enfoque es dirigido a un grupo más joven de la población. Es por esto por lo que su número de seguidores es el más bajo en comparación a las otras redes sociales.

Pautar en dicha red se realiza únicamente a través de la plataforma de anuncios de Facebook, al igual que cualquier pauta que se realice en Facebook puede ir dirigida a Instagram lo cual facilita la aplicación de la pauta para dicha red; sin embargo, esto no puede ayudar a generar mayor número de seguidores como lo hace propiamente Facebook y Twitter, sino que únicamente se puede pautar por medio de contenido y engagement por publicaciones que de una u otra manera atrae nuevos seguidores.



En imagen se observa el vínculo de la página de Facebook con Instagram al momento de realizar pautas.

Análisis financiero campañas de Instagram

El plan financiero se realizó en base al presupuesto aprobado para el 2017 y un aproximado de nuevos seguidores según el número de seguidores obtenido el mes pasado.

Tabla 9. Presupuesto Google AdWords

Mes	Presupuesto mensual	Presupuesto diario	Número de seguidores estimado
Octubre	\$500	\$17	100
Noviembre	\$500	\$17	100
Diciembre	\$500	\$17	100
Total	\$1,500	\$51	300 nuevos seguidores

Otra manera de hacerse notar en Instagram es a través de la colocación de *hashtags* que

sean de mayor impacto como los que se observan en la tabla del rendimiento de *hashtags*.

Resumen de la aplicabilidad

Campaña SEO Sitio Web			
Estrategia	Técnica	Tiempo	Importancia
Etiqueta Título	Mantener etiqueta de título en 10 y 70 caracteres. Actualmente tiene 59.	N/A	Bueno
Vista previa de Google	Arreglar título que aparece en la búsqueda	20 minutos	Aceptable
Meta descripción	La meta descripción debe de tener entre 70 y 160 caracteres (incluyendo espacios). Esta en el punto correcto.	N/A	Bueno
Palabras Claves	Utilizar palabras claves propuestas en el análisis	1 hora	Aceptable
Enlaces	Se deben mantener por debajo de los 200 enlaces, actualmente hay 96 enlaces.	N/A	Bueno
Resolver www	El sitio web debe redirigir www.bcie.org y bcie.org a la misma URL. Es crucial que solucionar este problema.	1 hora	Urgente
Guiones bajos en la URL	Para optimizar el SEO de la web, utilice guiones (-) en vez de este otro tipo de elementos ortográficos	1 día	Urgente
Blog	Crear un blog impulsar el SEO	1 semana	Urgente

Campaña presencia de marca para los medios digitales				
Estrategia	Técnica	Tiempo	Presupuesto Mensual	Alcance (Click/Like)
Google Ads	Adwords permite crear publicidad de texto en el mayor buscador es decir Google	Campañas diarias	\$ 325.00	10,834
	Adword display son anuncios creativos de la red display de google, es contenido personalizado	Campañas diarias	\$ 325.00	650

Publicidad digital para crear tráfico en las redes sociales del BCIE					
Estrategia	Técnica	Tiempo	Presupuesto Mensual	Alcance (Like)	Resultados a fin de año (Aproximado)
Twitter	Edad 30-50 años, género todos con enfoque en la mujer, ubicación: Centroamérica, intereses: finanzas, inversión desarrollo, negocios, publicidad, marketing, prensa, comunicación.	Campañas diarias	\$ 300.00	500	8,000 seguidores
Facebook	Público con edades de 30 años en adelante, que conozcan los temas de desarrollo y finanzas, fortaleciendo al género femenino y logrando equiparar las interacciones de los países socios.	Campañas diarias	\$ 810.00	7,400	100,000 fans
Instagram	Pautar en dicha red se realiza únicamente a través de la plataforma de anuncios de Facebook, al igual que cualquier pauta que se realice en Facebook puede ir dirigida a Instagram lo cual facilita la aplicación de la pauta para dicha red.	Campañas diarias	\$ 500.00	100	800 seguidores

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. La percepción de los medios digitales del BCIE se encuentra en general en un rango aceptable, sin embargo, al considerar a la competencia sus niveles bajan exhaustivamente por lo cual es necesario atacar las debilidades como empresa en el sentido de los medios digitales para poder posicionarse como marca líder entre sus principales competidores; y pasar de un estado bueno a una posición excelente.
2. Con la finalidad de obtener mayores clientes potenciales, así como, del posicionamiento de la marca se concluye que es de suma importancia lograr campañas dirigidas al público esperado, manteniendo un margen de igualdad en tema de género y de región demográfica que contribuya a generar más tráfico en los medios digitales y estos puedan conocer las funcionalidades del BCIE.
3. El neuromarketing influyó en el sentido de poder conocer los gustos y preferencias de las personas en cuanto a contenido y temas de interés, lo que ayuda a conocer en que se enfocan más las personas al visitar un sitio web, que secciones suelen ser de mayor interés y tratar de entender por qué algunas secciones no son del interés para los visitantes y sin embargo tienen un mayor realce dentro del sitio web.

6.2 Recomendaciones

1. Se instruye al Banco Centroamericano de Integración Económica realizar un blog, ya que ayuda a establecer vías de comunicación directa con la audiencia desde clientes hasta proveedores, de socios hasta empleados, lo cual ayuda a mejorar la visibilidad en la web ya que es un requisito para lograr una excelencia en la estrategia SEO.
2. Mantener un marketing web más competitivo y eficiente, a través del estudio constante de los competidores directos por medio de la herramienta de Google Analytics, que ofrece reportes en tiempo y forma sobre el rendimiento web y de las redes sociales propiamente.
3. Es necesario analizar el posicionamiento seccional de la página web del banco ya que hay secciones que no están teniendo un impacto en la página web, sin embargo, se encuentran en una posición muy favorable para su búsqueda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ads, G. (s.f.). Google Ads. Obtenido de https://support.google.com/adwords/answer/6146252?hl=es-419&ref_topic=3119071&visit_id=1-636414780198657131-861605783&rd=1
- Álvarez, O. (2011). Neuromarketing y su influencia en el consumo.
- Analytics, G. (s.f.). Google Analytics. Obtenido de https://www.google.com/intl/es_ALL/analytics/features/index.html
- Association, A. M. (julio de 2013). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Baca, A. T. (2016). Percepciones de los medios periodísticos digitales .
- BCIE. (24 de 7 de 2017). BCIE. Obtenido de <https://www.bcie.org/acerca-del-bcie/informacion-institucional/>
- Blanco, R. A. (2011). Neuromarketing. Pearson Educación.
- Braidot, N. (2000). Neuromarketing. Gestión 2000.
- cconsumer. (2015). Comportamiento del Consumidor. Obtenido de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>
- Chile, U. d. (2017). Comunicación Efectiva. Obtenido de <http://www.uchile.cl/portal/presentacion/informacion-publica/programa-de-habilidades-directivas-con-enfasis-en-la-gestion-de-transparencia/90752/comunicacion-efectiva>
- Fernandes, C. (2017). Calidad del Software.
- Gómez, A. d. (2016). Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia. Madrid.
- Google. (s.f.). Google Adwords. Obtenido de <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/>
- Honduras, G. d. (7 de 2017). Secretaria de Relaciones Exteriores y Cooperación Internacional. Obtenido de <http://www.sre.gob.hn/Cooperaci%C3%B3n%20Internacional/descripci%C3%B3n%20cooperaci%C3%B3n%20new.html>
- Honduras, I. (10 de 8 de 2017). INE te lo cuenta. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/images/fco1.jpg>
- Hosting. (2016). Antes, ahora marketing digital. Obtenido de <http://blog.aqphost.com/>

- INE. (2016). Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>
- Klaric, J. (2014). Neuroventas. Lima: Business & Innovation Institute of America.
- Kotler, P. y. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson .
- Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination.
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de Mercados. México: Pearson.
- Monge, S. (2009). Paper presented at the Neuromarketing:. Obtenido de <http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721>
- Mx, N. (2016). El neuromarketing representa una nueva generación de metodologías. Obtenido de <https://neuromarketing.org.mx/que-es-neuromarketing/>
- O'Reilly, T. (2007). What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Communications & Strategies.
- Plus, M. (2017). Electroencefalograma. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003931.htm>
- Ramos, J. (31 de 5 de 2015). Neuromarketing: El cerebro reptiliano y las decisiones de compra. Obtenido de <http://www.javiramosmarketing.com/neuromarketing-cerebro-reptil/>
- SALAS, P. V. (2012). El neuromarketing como recurso para el diseño. Lima.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw Hill Education.
- Silva, A. (s.f.). Determinando la población y la muestra. Obtenido de Wordpress: <https://allanucatse.files.wordpress.com/2011/01/tipo-de-muestreo.pdf>
- Strategies, H. &. (17 de 7 de 2017). Hill & Knowlton Strategies . Obtenido de Neuromarketing its all in your head: <http://www.hkstrategies.com/global/en/magnify-neuromarketing-its-all-in-your-head/>
- UNESCO. (1993). Las organizaciones internacionales perspectivas teóricas y tendencias actuales. Revista Internacional de Ciencias Sociales, 529.
- Vazquez, G. C. (2012). Comportamiento del Consumidor. Red Tercer Milenio.
- Viggiano, N. V. (2009). Lenguaje y comunicación (Vol. I). San José: Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana (CECC/SICA).

ANEXOS

1. Cuestionario aplicado

Actual Percepción de los Medios Digitales del BCIE

*Obligatorio

1. ¿Por qué medio conoció al BCIE, por primera vez? *

- Noticias
- Redes Sociales
- Periódicos
- Recomendaciones
- Buscadores web
- Otro:

2. ¿Ha visitado la página web del BCIE? *

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia visita el sitio web del BCIE? *

- Diariamente
- Dos o tres veces por semana
- Dos o tres veces por mes
- Rara vez

4. ¿Por qué motivo visita el sitio web del BCIE? *

- Oportunidades de Negocio
- Oportunidades Laborales
- Información de Países
- Proyectos del Banco
- Estadísticas
- Noticias

5. ¿Qué tan accesible es encontrar la información en la página web del BCIE? *

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular

- Malo
6. ¿Qué opina del diseño del sitio web? *
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
7. ¿Considera al sitio amigable con el usuario? *
- Si
 - No
8. ¿Cómo calificaría en general su satisfacción con el sitio? *
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
9. ¿Cómo se mantiene informado de las novedades del BCIE? *
- Página Web
 - Redes Sociales
 - Boletín BCIE Informa
 - Otros medios de comunicación
 - No se entera
10. ¿Cuál red social del BCIE sigue? *
- Facebook
 - Twitter
 - Instagram
 - LinkedIn
 - Ninguno
11. ¿Cuál es su actual percepción de las redes sociales del BCIE, en cuanto a diseño y contenido de las publicaciones? *
- Excelente
 - Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
12. El contenido ha sido de utilidad, la información expuesta en los medios digitales cumplió sus expectativas. *

- Si
- No

13. Las cuentas en redes sociales del BCIE resuelven sus dudas, sugerencias y comentarios de manera eficiente *

- Si
- No
- A veces
- Casi nunca
- No he realizado ninguna consulta o comentario
- Otro:
-

14. ¿Qué recomendaría para mejorar las publicaciones en redes sociales del BCIE? *

- Más contenido
- Mejor diseño
- Más fotografías y videos
- Contenido más atractivo

Datos Demográficos

Género *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- 20-30
- 31-40
- 41-50
- Más de 51

¿A qué grupo de la sociedad pertenece? *

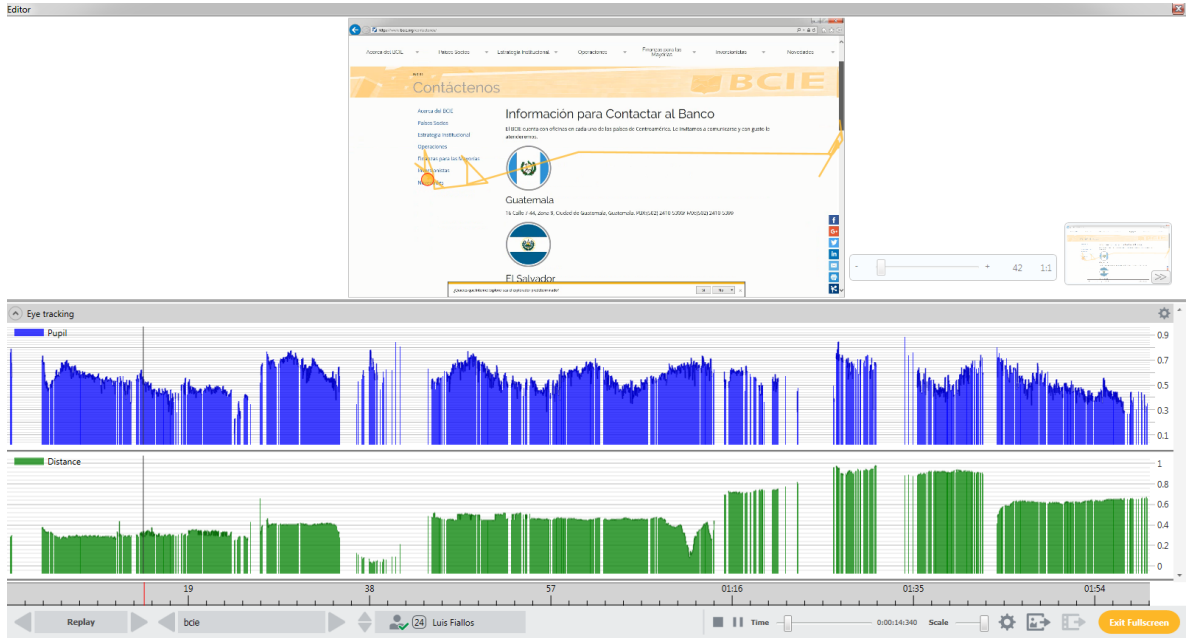
- Gobierno
- Organización Gubernamental (ONG)
- Cooperación internacional
- Estudiante
- Empresa privada
- Funcionario del BCIE
- Otro:
-

País *

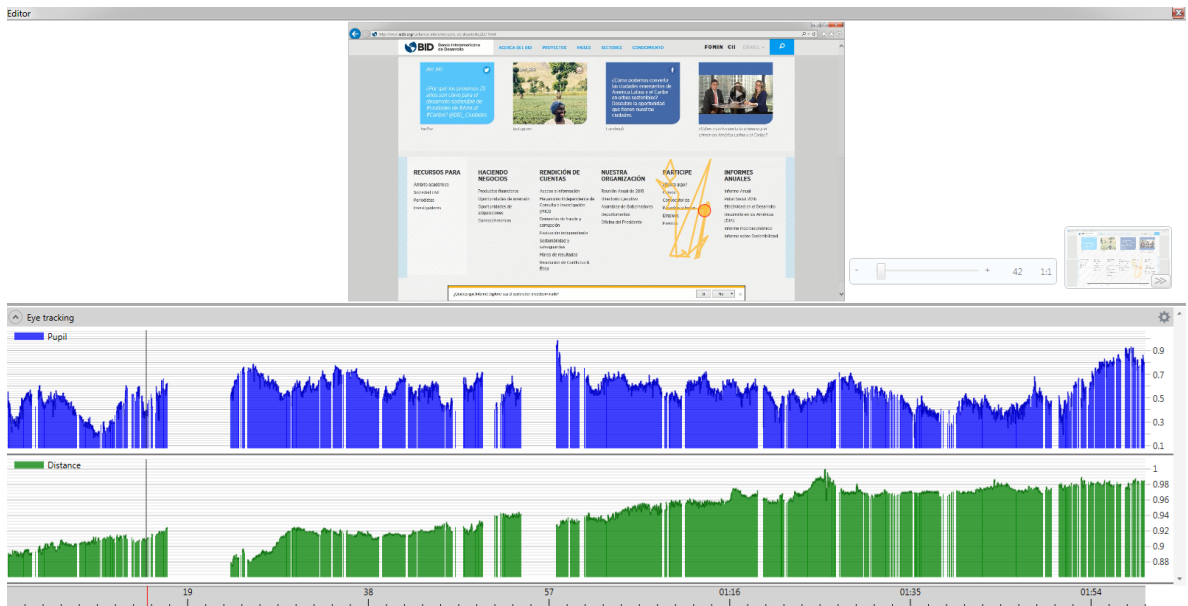
-

2. Algunos de los Estudios de Neuromarketing

BCIE



BID



Banco Mundial

