

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL NEUROMARKETING EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA: SUBWAY Y PASIONES FLORIDEÑAS

ADRIANA MILENA PELAYO RANGEL
MARÍA MARGARITA MÁRQUEZ
ANDRÉS PARRA LOZANO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y EL NEUROMARKETING EN EL ÁREA
METROPOLITANA DE BUCARAMANGA: SUBWAY Y PASIONES FLORIDEÑAS

ADRIANA MILENA PELAYO RANGEL
MARÍA MARGARITA MÁRQUEZ
ANDRÉS PARRA LOZANO

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de Comunicador
Social

Docente:
ROBERTO SANCHO LARRAÑAGA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
COMUNICACIÓN SOCIAL
BUCARAMANGA
2015

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le doy gracias a Dios por la oportunidad que me ha brindado de poder estudiar, de aprender y capacitarme cada vez más en mi carrera. Él ha sido el motor que ha influenciado en mi vida para obtener los logros que he alcanzado hasta el momento. Agradezco también a Emer Dáxon por el apoyo en este trabajo, la comprensión, la ayuda fundamental que he recibido por parte de él y la motivación que me ha brindado. Al profesor Roberto Sancho, por el acompañamiento en este proceso que no ha sido fácil, un año y medio de consejos, soluciones y de una excelente orientación para poder llegar a cumplir satisfactoriamente con la tesis de grado que es un símbolo que nos va a representar más adelante, por este proceso de investigación que pude aprender gracias al camino direccionado por él. Por último a mis compañeros de proyecto, Andrés Parra y Margarita Márquez, gracias por su compañía en este largo proceso. Fueron horas, días y meses donde no descansamos, donde el estrés invadía nuestra vida pero el apoyo permitió que hoy culmináramos una etapa más.

Adriana Milena Pelayo Rangel

Primero agradecer a mis compañeras Adriana Pelayo y María Margarita Márquez por el voto de confianza cuando les propuse el tema, también a Roberto Sancho Larrañaga que durante dos años dirigió de manera profesional este proyecto de principio a fin, siempre asesorando con compromiso y sobretodo paciencia. También a Paloma Bahamón Serrano que siempre estuvo dispuesta a brindar su conocimiento sobre semiótica conmigo y mencionar “Andresito crea en un usted”, definitivamente eso cambio mi actitud en muchos procesos académicos.

Andrés Felipe Parra Lozano

Agradezco a mis padres Janeth Joya y Marco Márquez por apoyarme en este proceso, su amor, comprensión y paciencia en las noches y días donde sus

palabras de aliento y perseverancia fueron un bálsamo para mi corazón. A mis compañeros Adriana Pelayo y Andrés Parra gracias por la paciencia, por lo aprendido, porque aun en momentos duros supimos mantenernos unidos y resolver las situaciones, gracias también por su compañía y las horas de risas. Finalmente agradezco a Roberto Sancho Larrañaga por su guía en esta etapa, por su paciencia y sabiduría para corregir cuando era necesario y por enseñarnos que las cosas pueden ser mejores con tiempo y esfuerzo.

María Margarita Márquez

DEDICATORIA

Este esfuerzo y compromiso va dedicado a mis padres Luis Alberto Pelayo y Amparo Rangel, por la ayuda que han depositado en mí, porque con empeño y amor por lo que se hace se logran los sueños, y hoy se cumple uno de esos. Culminar mi carrera profesional es de beneficio para mi vida y es el legado que me queda, y para ustedes lo más importante es el orgullo de poder estar en los pasos que he dado y ver cómo logro escalar cada vez más.

Adriana Milena Pelayo Rangel

Este proyecto se lo dedico a Dios y mis padres Juan Carlos Parra Niño y Nadia Teresa Lozano que con esfuerzo y dedicación han sacado adelante la educación de sus dos hijos, también a mi novia María Alejandra Cárdenas y mi hermano Juan Carlos Parra Lozano que han sido un apoyo en todo este proceso.

Andrés Felipe Parra Lozano

Dedico este proyecto a Cristo, mi sostén, mi ayudador, mi Dios, Señor y Salvador sin Él y sus fuerzas hubiera sido imposible culminar esta etapa que tuvo momentos difíciles, estresantes, a veces frustrantes, sin su ayuda hubiera sido imposible.

María Margarita Márquez

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS	43
1.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	43
1.1.1 ¿Qué es comunicación estratégica?	43
1.2 MARKETING.....	46
1.2.1 ¿Qué es el marketing?.....	46
1.2.2 Necesidad, deseo y demanda.....	48
1.2.3 Necesidades absolutas y relativas	49
1.3 EL SOCIAL MEDIA MARKETING.....	54
1.4 NEUROMARKETING.....	54
1.5 LA PUBLICIDAD	62
1.5.1 Estrategias de la publicidad.	63
1.5.2 Publicidad en radio.....	65
1.5.3 Publicidad en redes sociales.....	65
1.5.4 Clases de publicidad	66
1.5.5 El mercadeo por internet.....	67
1.5.6 Elementos de la comunicación y la publicidad	68
1.6 SOCIEDAD DE CONSUMO.....	70
1.7 INVESTIGACIONES DE NEUROMARKETING	79
1.7.1 investigaciones internacionales de neuromarketing.....	79
1.7.2 Otra mirada desde Latinoamérica	99
1.7.3 El neuromarketing en Colombia.....	109
2. ESTIMULACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES.....	119
2.1 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN	119

2.2 NEUROMARKETING EN SUBWAY	120
2.2.1 Estimulación.....	120
2.2.2 Producto – Marca – Consumidor	121
2.2.3 Experiencia sensorial	123
2.2.4 Impacto	125
2.2.5 Comunicación	126
2.2.6 Persuasión	128
2.3.1 Posicionamiento.....	129
2.3.2 Competitividad	131
2.3.3 Imagen	133
2.3.4 Publicidad	134
2.3.5 Comunicación	136
2.3.6 Análisis final de Subway	137
2.4 NEUROMARKETING EN PASIONES FLORIDEÑAS.....	138
2.4.1 Estimulación.....	138
2.4.2 Producto – Marca – Consumidor	140
2.4.3 Experiencia sensorial	141
2.4.4 Impacto	143
2.4.5 Comunicación	144
2.4.6 Persuasión	146
2.4.7 Posicionamiento.....	147
2.4.8 Competitividad	149
2.4.9 Imagen	151
2.4.10 Publicidad	152
2.4.11 Resultados del estudio en Pasiones Florideñas	154
2.5 ESTUDIO COMPARADO DE SUBWAY Y PASIONES FLORIDEÑAS.....	155
3. NEUROMARKETING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SANTANDER: EL CASO DE SUBWAY Y PASIONES FLORIDEÑAS.....	158
3.1 PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA	158

3.1.1 ¿Pero qué tiene que ver esto con la comunicación organizacional?	159
3.2 NEUROMARKETING EN SANTANDER.....	160
3.2.1 Neuromarketing en Subway.....	160
3.2.2 Estimulación.....	160
3.2.3 Experiencia sensorial.....	164
3.2.4 Impacto	167
3.2.5 Producto-Marca-consumidor.....	170
3.2.6 Fuerza impulsora	172
3.2.7 Persuasión	175
3.2.8. Comunicación	178
3.3 NEUROMARKETING EN PASIONES FLORIDEÑAS.....	182
3.3.1 Estimulación.....	182
3.3.2 Experiencia sensorial.....	186
3.3.3 Impacto	187
3.3.4 Producto-marca-consumidor.....	190
3.3.5 Fuerza impulsora	193
3.3.6 Persuasión	196
3.3.7 Comunicación	200
3.4 OBSERVACIÓN EN SUBWAY	203
3.5 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	205
3.6 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SUBWAY.....	205
3.6.1 Posicionamiento.....	205
3.6.2 Competitividad	206
3.6.3 Imagen	207
3.6.4 Publicidad	208
3.6.5 Comunicación	209
3.7 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN PASIONES FLORIDEÑAS	210
3.7.1 Posicionamiento.....	210
3.7.2 Competitividad	213
3.7.3 Imagen	217

3.7.4 Publicidad	221
3.7.5 Comunicación	224
3.8 ¿DÓNDE COMPARARAS LOS DOS CASOS DE ESTUDIO?	228
3.9 RESULTADOS GENERALES DEL CAPÍTULO	230
4. PSICOLOGÍA Y NEUROMARKETING	233
4.1 MÉTODOS DE PSICOLOGÍA EN LOS CLIENTES	233
4.2 PSICOLOGÍA, COMPORTAMIENTO Y NEUROMARKETING	234
4.2.1 Estimulación.....	234
4.2.2 Producto- marca- consumidor.....	240
4.2.3 Experiencia Sensorial	246
4.2.4 Persuasión.....	249
4.2.5 Conclusiones	250
4.2.6 La higiene y el orden hacen elegible un establecimiento.	252
4.2.7 La tradición (familiar y no familiar) hace elegible a un establecimiento.....	253
4.2.8 El voz a voz es relevante si se trabaja en conjunto con otros aspectos.....	255
4.2.9 Los colores influyen en los consumidores.....	256
4.2.10 El cliente decide subjetivamente gobernado por sus deseos y no por la información mental.....	258
4.3 COMUNICACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING	261
4.3.1 Imagen	261
4.3.2 Competitividad	267
4.4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS.....	271
4.4.1 La asociación mental entre el consumo de alimentos y la salubridad son relevantes	271
4.4.2 Lo que se comunica habla y vende.....	272
4.4.3 Se deben identificar las sensaciones o experiencias inmediatas del cliente hacia el producto. (Insight).....	273
4.4.4 Al nombrar un producto bajo un concepto o tópico se deben estudiar las posibilidades	273

5. ESTRATEGIA A UNA INICIATIVA DE NEGOCIO EN SANTANDER LLAMADA “WISE”	275
5.1 INTRODUCCIÓN	275
5.2 LA ESTRATEGIA ESTÁ PLANEADA PARA CUMPLIR DOS OBJETIVOS ..	275
5.3 PRIMERA ETAPA	275
5.4 ¿QUIÉNES SOMOS?	276
5.5 IMAGEN	277
5.6 COLORES INSTITUCIONALES	278
5.7 SEGUNDA ETAPA.....	279
5.8 RESULTADOS APLICADOS A “WISE”	283
6. CONCLUSIONES	285
BIBLIOGRAFÍA	291
ANEXOS	313

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Medición de ondas Theta	87
Gráfica 2. De derecha a izquierda 1. Respuestas emocionales, 2. Respuestas emocionales (decline), 3. Activación de la atención, 4. Activación de la atención (decline)	93
Gráfica 3. Sensaciones y respuestas	95
Gráfica 4. Estimulación	121
Gráfica 5. Producto	122
Gráfica 6. Producto en edades	123
Gráfica 7. Factor que influye en los clientes	124
Gráfica 8. Impacto que genera la publicidad	125
Gráfica 9. Impacto en edades	125
Gráfica 10. La comunicación que genera la empresa	127
Gráfica 11. La comunicación que le genera la empresa en el nivel educativo	127
Gráfica 12. La persuasión	128
Gráfica 13. La motivación de las personas por estratos sociales	129
Gráfica 14. Posicionamiento de los productos	130
Gráfica 15. Posicionamiento del producto por edades	130
Gráfica 16. La competitividad de la empresa	132
Gráfica 17. La competitividad	132
Gráfica 18. La imagen de la empresa	133
Gráfica 19. La imagen de la empresa por selección de sexo	134
Gráfica 20. Publicidad para el mejoramiento	135
Gráfica 21. Comunicación de la empresa por sexo de los encuestados	136
Gráfica 22. La estimulación que produce la empresa	139
Gráfica 23. Producto y la marca	140
Gráfica 24. La animación que produce el producto por sexo	141
Gráfica 25. Factor que influye en la compra	142

Gráfica 26. Factor que influye en la compra por sexo	143
Gráfica 27. Impacto de la publicidad	143
Gráfica 28. Impacto que genera por niveles educativos	144
Gráfica 29. La comunicación que genera la empresa	145
Gráfica 30. La comunicación de la empresa que genera por sexo	145
Gráfica 31. La persuasión de la empresa hacia el cliente	146
Gráfica 32. La motivación del cliente por sexo.....	147
Gráfica 33. Posicionamiento del producto.....	148
Gráfica 34. Porqué el producto cumple la necesidad al cliente.....	148
Gráfica 35. La competitividad.....	149
Gráfica 36. Porqué el precio es acorde a los productos ofrecidos a los clientes .	150
Gráfica 37. La competitividad de los productos por elección en edades	150
Gráfica 38. La imagen que trasmite la empresa	151
Gráfica 39. La imagen que genera la empresa en los diferentes estratos sociales	152
Gráfica 40. La publicidad de las organizaciones.....	153
Gráfica 41. Mejoramiento de las organizaciones por edades	153
Gráfica 42. Hábitos de los consumidores colombianos	259

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Medición	89
Figura 2. Valores de medición en colores	90
Figura 3. Resultados	93
Figura 4. Resultados estímulos sensoriales.....	94
Figura 5. Variables	94
Figura 6. Medición de compromiso del cliente	98
Figura 7. Psicología del color.....	247
Figura 8. Imagen publicitaria de la marca	279
Figura 9. Impacto visual en jóvenes.....	280
Figura 10. Impacto visual en el consumo femenino	281
Figura 11. Publicidad para la estimulación del usuario	281
Figura 12. Interacción e impacto visual en hombres	282
Figura 13. Información de la marca en el sexo masculino	282
Figura 14. Posicionamiento en los servicios e impacto de los mismos	283
Figura 15. Facebook de WISE	284
Figura 16. Instagram de WISE.....	284

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Estadística edades.....	90
Tabla 2. Estadística relación.....	90
Tabla 3. Indicadores de estimulación.....	161
Tabla 4. Experiencia sensorial de los clientes	164
Tabla 5. Impacto	167
Tabla 6. Producto – marca – consumidor.....	171
Tabla 7. Fuerza impulsora	173
Tabla 8. Persuasión.....	176
Tabla 9. Comunicación	179
Tabla 10. Estimulación de la organización.....	183
Tabla 11. Experiencia sensorial de un cliente.....	188
Tabla 12. Vivencia entre el producto, la marca y el consumidor	191
Tabla 13. Fuerza impulsora en el comportamiento de compra	193
Tabla 14. Comunicación entre el cliente y la empresa.....	200
Tabla 15. ¿Cuál es el posicionamiento de la empresa ante las demás del municipio?.....	211
Tabla 16. ¿Cómo compiten ante las demás empresas?	214
Tabla 17. Cuál es el posicionamiento de Pasiones Florideñas	218
Tabla 18. Cómo se maneja la publicidad en Pasiones Florideñas.....	222
Tabla 19. ¿Es o no eficaz la atención al cliente?	226
Tabla 20. Salubridad.....	235
Tabla 21. Veganismo respecto a nutrición	236
Tabla 22. Veganismo-respeto por la vida.....	238
Tabla 23. General de producto-consumidor.....	240
Tabla 24. Atención al cliente	242
Tabla 25. Tradición-Bienestar	243
Tabla 26. Voz a voz-popularidad	245

Tabla 27. General paz-bienestar-comodidad	246
Tabla 28. Vida sana	249
Tabla 29. Orden-limpieza-vida sana	261
Tabla 30. Familiar-orden	264
Tabla 31. Popular-salubridad	265
Tabla 32. General competitividad	267

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE SONDEO.....	313
ANEXO B FORMATO DE ENTREVISTA ANALÍTICA	316
ANEXO C. FORMATO DE OBSERVACIÓN.....	318
ANEXO D. MATRIZ ANÁLISIS SONDEO DE PASIONES FLORIDEÑAS	319
ANEXO D. MATRIZ DE ANÁLISIS DEL SONDEO EN SUBWAY.....	322
ANEXO E. MATRIZ ANÁLISIS ENTREVISTAS ANALÍTICAS	325

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue identificar en qué etapa se encuentra el neuromarketing y la comunicación estratégica en las empresas de Santander, para así analizar el papel de la comunicación en las estrategias de marketing y neuromarketing empleadas en Subway y Pasiones Florideñas, para poder comparar las ventajas y desventajas del neuromarketing en las empresas estudiadas. Posteriormente, diseñar una estrategia de comunicación para el neuromarketing en una empresa de Social Media Marketing.

Se logró analizar el papel de la comunicación estratégica en el marketing y neuromarketing a partir del estudio y la comparación en Subway y Pasiones Florideñas, donde se realizaron sondeos, método de observación y entrevista.

En el método de observación se analizó los negocios antes estipulados (Subway y Pasiones Florideñas), los que se evaluaron con un criterio de bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto, a la percepción o reacción de cada persona ante los estímulos de la organización. También se utilizó el método de investigación cualitativo, debido a que los investigadores o entrevistadores y los que suministran la información o entrevistados concluyen diversas perspectivas para ser aplicadas al mundo social y laboral. Por otro lado se utilizó los sondeos analíticos lo cuales se ve comprendidos por estudiantes, investigadores de mercado y organizaciones de todos los tamaños, los cuales usan sondeos para medir la opinión pública de sus consumidores o clientes potenciales.

El proceso comunicativo del neuromarketing de las organizaciones en Santander da entender que la estimulación, persuasión y comunicación son importantes para cualquier empresa, dando a conocer los productos que comercializan, las decisiones de los consumidores son netamente emocionales a pesar de la

información mental o creencias respecto a los diferentes estilos de vida y consumo de alimentos, el neuromarketing empleado en las dos empresas (Subway y Pasiones Florideñas) es persuasivo para los clientes, porque la manera que ejecutan la estimulación en los productos, colores y olores ayudan a tener una atracción favorable con el fin que los consumidores se acerquen todos los días y consuman los productos que comercializan.

Palabras clave: Neuromarketing, Comunicación Estratégica, Marketing, Publicidad, Subway.

ABSTRACT

The main objective of the research is to identify what is the moment of the neuromarketing and strategic communication in companies on Santander, in order to identify the role of communication strategies, marketing and neuromarketing used in Subway and Passions Florideñas, to compare the advantages and disadvantages of neuromarketing in the companies studied. To then design a communication strategy for a company of neuromarketing in Social Media Marketing.

It was possible to analyze the role of strategic communication in marketing and neuromarketing from the study and match of Subway and Passions Florideñas, use surveys, observation method and interviews were conducted.

In the above observation method stipulated business, Subway and Passions Florideñas, which were evaluated with a standard low, medium low, medium, high, medium, high, or the perception of each individual reaction to stimuli analyzed the organization, also the qualitative research method was used because the investigators or interviewers and supplying the information or conclude interviewed various perspectives to be applied to social and labor world. Moreover analytical surveys which it is understood by students, market researchers and organizations of all sizes, which use surveys to measure public opinion of their customers or potential customers was used.

The communication process of neuromarketing organizations in Santander implied that stimulation , persuasion and communication are important for any company , revealing the products they sell , consumer decisions are purely emotional despite mental information or beliefs about to different lifestyles and consumption , neuromarketing used in the two companies (Subway and Passions Florideñas) is

persuasive for customers, because the way running stimulation products , colors and scents help to have a favorable attraction so that consumers come every day and consume the products they sell.

Keywords: Neuromarketing, Strategic communication, Marketing, advertising, Subway.

INTRODUCCIÓN

“Si no estás creando hábitos diarios en tus clientes, tu empresa está en riesgo”.

Marcelo Berenstein

Analizar la evolución económica en las empresas de Santander se ha convertido en un reto constante, se observan en las campañas publicitarias realizadas por las Pymes en Bucaramanga para lograr un tope máximo de ventas.

Los ciudadanos a diario consumen productos e invierten su dinero en entidades que dupliquen sus ganancias, inversiones, alimento, productos de aseo personal y diversión son las situaciones que las empresas observan para estar en constante innovación con sus artículos para persuadir al comprador, y satisfacer necesidades que promueven una recordación de marca.

Es decir hablamos de marketing o neuromarketing para analizar las estrategias que se aplican en las Pymes escogidas en Bucaramanga para ver sus carencias y ventajas, para ser modificadas y adaptadas a una empresa que tiene como finalidad hacer Social Media Marketing en las empresas de Santander que inicia en el mercado. De esta manera, desarrollar estrategias de comunicación para que la marca de la organización obtenga ventajas a otras empresas y poder llegar al cliente de una forma diferente y con innovación: “El comportamiento del consumidor es una gran meta para cualquier estrategia de Marketing en una empresa”¹.

Centrados en Bucaramanga se analizarán dos empresas:

¹ BERNIS, Gregory. Iconoclast: A Neuroscientist reveals how to think [Iconoclasta: Un neurólogo revela cómo pensar de forma diferente] [en línea]. Boston: Harvard Business Press, 2013. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.amazon.com/Iconoclast-Neuroscientist-Reveals-Think-Differently/dp/1422115011>>.

Subway (es un restaurante de comidas rápidas, encargado de ofrecer sándwich, ensaladas y pizza entre otros alimentos)

Pasiones Florideñas (establecimiento de dulces, obleas, chocolates y arequipes).

Una vez analizadas las empresas mencionadas, se buscará observar la estrategia comunicativa que manejan con sus clientes e identificar si integran el marketing o neuromarketing y estudiar qué tan masivo es el consumo de estos productos, al identificar todas las estrategias publicitarias y comunicativas, se les dará un enfoque comunicativo para tener objetividad cómo logran persuadir al consumidor, lograr que compren ahí y no en la competencia.

Realizado el proceso de recolección de datos, se pondrán en práctica los ítems que se determinen para lograr un plan de estrategias que sea seguro a través del neuromarketing, y que se implementará en la nueva empresa que se llamará Social Media Marketing “Wise”.

Se harán pruebas con empresas que están ya en el mercado desde hace varios años y también con aquellas que hasta ahora se implementarán en la ciudad con el fin de lograr reconocimiento y aplicando los ítems analizados de estrategia comunicativa que son: marketing y neuromarketing en las empresas, Subway y Pasiones Florideñas.

Así mismo la publicidad también es un punto clave que se usa para promocionar un producto, un servicio, y una marca, siendo asequible comparado con el presupuesto de televisión e igualmente la radio tiene un gran alcance. “Un principio fundamental del mercadeo interactivo es llegar directamente al cliente,

recordar lo que dice y hace, y volver a dirigirse al cliente de manera que evidencie que se recuerda lo que dijo o hizo”².

En este caso, la empresa “Wise” quiere promover la marca de las Pymes con el fin de que ellas tengan una identidad virtual de manera profesional y buscar cuáles son los parámetros que mejor funcionan en la organización. “La comunicación estratégica tiene por objetivo crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización”³.

Por este motivo buscamos justificar de una manera social nuestro punto de vista respecto a la investigación que llevamos a cabo y es que vivimos en una sociedad de constante consumo ya que esto es una parte sustancial del modelo social. Las empresas deben cumplir las exigencias de los consumidores y es ahí donde encontramos la importancia del neuromarketing en las organizaciones, ya que esta se ve reflejado en el consciente y el subconsciente de las personas, y es la aplicación real que esto se muestra en la sociedad.

Para cubrir la necesidad de la población, se empleó una nueva ciencia y es llamada el ‘neuromarketing’, esta nueva ciencia está asociada con muchas más de mayor antigüedad, entre las ciencias con mayor transcendencia son “las neurociencias, el marketing y la psicología, y tiene como objetivo principal saber cómo los procesos encefálicos reaccionan ante los diferentes tipos de publicidad llegando como fin último a conocer a fondo lo que el cliente piensa sobre los productos y porque toma las decisiones que toma”⁴.

²Ibid., p. 21.

³ PICAZO, Luis y EVADISTA, Gabriel. Comunicación Estratégica, citado por DELGADO, Monica. ¿Qué es la comunicación estratégica? ¿Cómo la definen los autores? En: Dircom [en línea]. 26 de abril de 2012. [consultado 11 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/comunicaci-n-estrat-gica>>.

⁴ BRAIDOT, Néstor. Nuevo marketing total [en línea]. Mc Graw Hill, 2002. [consultado 11 Sep. 2014]. Disponible en <http://books.google.com.co/books?id=ca7cLvwv28gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

El trabajo se llevará a cabo, con el fin de conocer las estrategias de marketing que realizan las empresas, en éste caso sería en Santander; saber cómo éstas habilidades planteadas por las organizaciones llegan a la sociedad impactando de una manera que se involucra en el diario vivir de la población.

La sociedad de consumo va aumentando cada vez más en la actualidad. Observar el manejo del neuromarketing nos ayuda a interpretar por qué las personas adquieren compulsivamente los artículos que ofrecen las empresas, teniendo en cuenta que el marketing es el principal promotor de las estrategias de mercado.

“Las investigaciones más recientes han demostrado que los seres humanos toman las decisiones en un entorno emocional y luego las justifican racionalmente, pero, en realidad, nuestras acciones dependen del cerebro primitivo, el órgano de la supervivencia, centro de las decisiones subconscientes”⁵. Es así como los clientes adquieren las nuevas publicidades que ofrecen las empresas, es un sentir de querer obtener más de lo que normalmente se necesita en la cotidianidad.

Sin embargo, el desarrollo de los medios de producción y las tecnologías que surgieron en el siglo XXI se ha visto reflejado y se encuentra en constante crecimiento. El enfoque más significativo sobre la sociedad, son los patrones de consumo que se manejan según su nivel de uso, en donde el avance primordial se observa en las tecnologías de primera mano.

Parte de la gran paradoja de estos tiempos se encuentra en la tendencia excesiva de dejar a un lado los bienes perecederos que tiene como nombre el subconsumo relativo, y a su vez el de guardar bienes duraderos aún con utilidad que tiene

⁵ RENVOISE, Patrick y MORIN, Christophe. Neuromarketing el nervio de la venta [en línea]. Barcelona: Editorial UOC, 2006. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=y7zqU1C5lbcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=RENVOISE,+Patrick+y+MOR%C3%8DN,+Christophe.+Neuromarketing+el+neuro+de+la+venta.+&ots=T92GY9v7vq&sig=pfu1yeMJ6V8PjtRMFTdyTn61C0&redir_esc=y#v=onepage&q=RENVOISE%2C%20Patrick%20y%20MOR%C3%8DN%2C%20Christophe.%20Neuromarketing%20el%20neuro%20de%20la%20venta.&f=false>.

como nombre capacidad ociosa de consumo; pero no sólo existe estas formas, si no el de comprar por comprar sin ser necesario en el sustento de la sociedad.

Cierta cantidad de personas son consumidores, y posiblemente el acto de consumo dentro de la sociedad que se representa es enfocada dentro de una economía globalizada. Cada vez que se adquiere los productos elegidos por el consumidor se realiza de manera inconsciente, y todo es por el manejo que le brinda el neuromarketing a los diferentes productos que salen al mercado.

Se estudió el nivel del consumidor con las dos empresas establecidas en el proyecto, conociendo cómo las organizaciones manejan el neuromarketing para llegar de una manera más fácil a la sociedad, y brindar altos ingresos de producción de la misma.

Se realizaron enuestas a los clientes de las empresas (Subway, Pasiones Florideñas) para comprender el desarrollo comunicativo y neuromarketing que desempeña cada una de las empresas, con el fin que el individuo adquiera los productos y los adopte por su comodidad y calidad.

Así como el neuromarketing afecta a la sociedad de consumo, haciendo que los clientes adquieran productos con base a sus deseos en vez de sus necesidades objetivas, también existe una necesidad de incluir el factor comunicativo puesto que en la investigación observamos que las estrategias mal o bien enfocadas afectaban la imagen comunicativa de las empresas, por esto quisimos dar un lugar importante a la comunicación social dentro de la dinámica del análisis.

Muchas son las empresas que no tienen en cuenta la comunicación social como la importancia o la influencia que tiene sobre las personas.

En todas las empresas, se debe tener como punto primordial la forma básica en la que se comunica las acciones, tanto de forma interna como externa, para permitir a la empresa presentarse como una organización de prestigio. Claramente, la transparencia es sinónimo de credibilidad y esto es algo básico para convencer al cliente.

Los consumidores en la actualidad, ya no compran un producto exclusivo porque un ícono popular lo patrocina, ya son muchos los públicos que van más allá de eso y buscan la verdad o el interés de su beneficio. Lo que se pretende con la comunicación es buscar estrategias para conseguir el concepto de credibilidad; a esto nos referimos cuando confiamos en una compañía, consumimos sus productos, los adquirimos o contratamos sus servicios.

Además, es importante la existencia de una buena comunicación con los empleados, como con los clientes. Se debe tener en cuenta una condición básica dentro de las empresas: la necesidad de adaptarse a los cambios en el ámbito de la comunicación, en pocas palabras es la innovación en los productos y las nuevas herramientas tecnológicas como las páginas en Internet, redes sociales, foros, blogs, etc.

Convertido en una herramienta de comunicación estratégica e información imprescindible para las empresas, es por esta razón que la gestión de las organizaciones requiere estar cada vez más focalizada en el uso de las tecnologías 2.0, las cuales permiten a los consumidores expresar opiniones positivas o negativas, incluso quejas o recomendaciones hacia los productos o empresas. Es importante que la imagen de una organización crezca, pero algunas veces cae de forma muy fácil, sea por un comentario negativo que se extienda por las redes sociales (Twitter, Facebook) sobre la organización y sus productos.

El impacto que se origina en la comunicación va de la mano con todas las redes sociales y herramientas 2.0, las cuales en este nuevo siglo están modificando los modos de la comunicación estratégica y corporativa, tanto de forma externa como interna, produciendo cambios en los paradigmas comunicacionales que vivimos en el día a día, y centrando su impacto directo en las empresas.

Teniendo en cuenta, que la comunicación es la base fundamental en los diferentes ámbitos de la sociedad, se debe tener claro que la comunicación está compuesta de tres elementos: “la fuente, el mensaje y el destino. Cada uno de estos elementos se identifican por sus respectivas formas en que realizan su función”⁶.

En el caso de la fuente, sería de dónde reciben las organizaciones los planes estratégicos para llegar al consumidor; en el mensaje, es la forma de hacer publicidad y los planes de Neuromarketing en los productos que realizan, y el destino, es a la población que adquiere y observa las publicidades y lo toman para beneficio en su cotidianidad.

La comunicación en este caso tiene un poder adquisitivo en la sociedad, ya que las personas analizan y toman de ejemplo lo que es transmitido por los medios. Por esta razón, las organizaciones utilizan esta gran herramienta que es fundamental tanto para la empresa como para la población siendo la más eficaz ayuda en el ámbito.

La comunicación estratégica es la ayuda primordial de las empresas, ya que de esta forma pueden buscar planes de acercamiento para la sociedad de consumo. “La comunicación estratégica es “una interactividad que interviene para asistir a

⁶ FERNÁNDEZ y GORDON. Concepto e importancia de la comunicación [en línea]. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/quintanilla_b_l/capitulo1.pdf>.

los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social”⁷.

Es decir, gestionar la identidad de las corporaciones para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita en la actualidad.

Aunque está unido con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, la comunicación estratégica y la sociedad de consumo, consiste en diseñar planes de comunicación para lograr convencer al cliente que adquiera el producto establecido por las diferentes empresas.

Así mismo, estudiaremos la comunicación estratégica que está establecida en las dos empresas mencionadas para observar el posicionamiento corporativo, la audiencia de la organización, las relaciones de no-mercado, y la dimensión identitaria de las organizaciones.

Encontrar el trabajo de marketing y neuromarketing de dos empresas de Santander como lo son Subway y Pasiones Florideñas, para analizar la comunicación estratégica, cuyo objetivo es persuadir para lograr que el cliente compre sus productos.

La primera empresa es un restaurante, con lo cual queremos identificar el olor de sus productos que es lo que permite la atracción de las personas y la atención al consumidor.

La segunda empresa se analizará los productos, sus olores y su establecimiento para observar cuál es su comunicación estratégica que maneja.

⁷ SCHEINSON, Daniel Comunicación estratégica [en línea]. México: Ediciones Granica S.A., 2009. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02>>.

Respecto a lo anterior, analizaremos cuál de las dos manejan neuromarketing, qué estrategias se pueden aplicar para que el consumidor compre sus productos y aumenten sus ventas, cuales son las falencias, y cuál es la comunicación del vendedor al cliente y en viceversa.

Por esta razón quisimos investigar, indagar y analizar acerca de las estrategias, el marketing, neuromarketing, la publicidad, psicología de compra y comunicación que utilizan las empresas para consolidar y atraer clientes. Debido a esto diseñamos objetivos y trazamos unas metas analíticas e investigativas para lograr nuestro fin.

Finalmente analizamos el papel de la comunicación estratégica en el marketing y neuromarketing a partir del estudio y la comparación en empresas grandes, medianas y pequeñas en Santander, con esto realizamos un diseño para una estrategia de comunicación donde se ejecute el neuromarketing en la empresa Social Media Marketing.

Para lograr esto identificamos el papel de la comunicación en las estrategias de marketing y neuromarketing empleadas en Subway y Pasiones Florideñas. Con lo anterior, comparamos las ventajas y desventajas del marketing y neuromarketing en las empresas estudiadas y finalmente diseñamos una estrategia de comunicación para el neuromarketing en la empresa Social Media Marketing.

Todo esto se llevó a cabo a través de métodos cualitativos y cuantitativos donde cada investigador analizo distintos aspectos del neuromarketing en las empresas seleccionadas y por tal motivo se plantearon las siguientes metodologías:

Entrevista a profundidad

También conocido como método de investigación cualitativo, debido a que los investigadores (entrevistadores) y los que suministran la información (entrevistados) concluyen diversas perspectivas para ser aplicadas al mundo social.

“La entrevista debe ser conversacional, organizada y de mucha observación. La entrevista a profundidad también es conocida como entrevista cualitativa, porque es más flexible, dinámica, y permite ser más subjetivo. La entrevista cualitativa no es estructurada, ni estandarizada, por lo contrario es abierta”⁸.

La entrevista es una herramienta que permite conocer y cuestionar a expertos sobre una teoría, es un juego conversacional con el investigador y el entrevistado. Según Benney y Hughes en 1970, afirmaron que la entrevista es "la herramienta de excavar", la cual permite adquirir conocimientos sobre la sociedad por medio de relatos verbales. La entrevista por lo tanto supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social”⁹. Que ejecuta los motivos por los que un grupo de personas reaccionan de cierta manera ante diversas estimulaciones.

Se encuentran tres entrevistas a profundidad:

1. Historia de vida o autobiografía psicológica: La dinámica es que el investigador aprende de las experiencias destacadas de la vida y se busca la manera de aplicar tales experiencias.
2. El segundo tipo de entrevista a profundidad se destaca el aprendizaje de sucesos que no se pueden observar directamente, en el cual el investigador y el

⁸ TAYLOR, S.J y BOGDAN R. Métodos cualitativos aplicados 2 [en línea]. Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp. 100-132. [consulta: 29 de Nov de 2014]. Disponible en http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMMC208/Unidad%203/36_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf.

⁹ Técnicas estructurales entrevistas, grupo de discusión, observación, biografía. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html.

informante se convierten en interlocutores y manejan un proceso de revelación, descripción y percepción de la situación.

3. Por último las cualitativas tienen la finalidad de proporcionar un cuadro amplio con personas, situaciones o personas.

La investigación que se desarrolla en el proyecto abarca las actividades de tres empresas de Santander (Subway y Pasiones Florideñas) en las que se analiza desde diversas perspectivas cómo manejan el neuromarketing y los motivos por los que un grupo de personas reaccionan ante sus estimulaciones.

También se le dará respuesta a la pregunta global, ¿cuáles son los procesos comunicativos y de neuromarketing en las dos empresas escogidas en Santander? Desde voces expertas en el ámbito de marketing y el estudio de la neurociencia.

Será la unión entre lo objetivo y lo subjetivo, para mantener un equilibrio en la investigación sicosocial, que nos permite un sistema teórico, práctico y reconstructivo para contar una historia desde nuestro punto de vista.

Según el autor Alonso de Valles en 1997 con el fin de construir acciones pasadas, es necesario estudiar las representaciones personalizadas, estudiar la interacción entre constituciones psicológicas personales y conductas sociales específicas.

Que permite investigar las dos empresas escogidas, tratar de aprehender las experiencias destacadas de su consumo masivo y las conclusiones que abstraen del público para mantener una posición mercantil y aplicar tales experiencias a la empresa en práctica llamada Social Media Marketing.

Entrevistar a los gerentes o a los comunicadores organizacionales de las empresas mencionadas anteriormente lleva a conseguir un propósito que depende del tema que es encontrar los puntos clave del neuromarketing o marketing si lo

manejan, para que puedan ser aplicadas a otra organización. Se llevará una conversación que en la que se le realizan a los entrevistados unas preguntas específicas en torno a la publicidad que manejan y cómo la desarrollan.

“El desarrollo de una entrevista requiere de mucha habilidad por parte del entrevistador, puesto que el objetivo es lograr recopilar la información requerida en forma completa y objetiva, en un ambiente de mucho respeto, prudencia y cordialidad”¹⁰.

Entrevistas analíticas

Con la siguiente entrevista queremos medir la parte sensorial enfocada a los criterios de selección, las emociones, y la influencia que tienen los colores en los clientes.

- Las preguntas 1 y 2 son basadas en una investigación que realizó Jurgen Klaric a una lista de cadenas de restaurantes, entre ellos Subway, y concluyó dos cosas:
 1. Al preguntar a las personas sobre qué clase de comida quisieran consumir, respondieron: alimentos sanos, dietéticos y de bajas calorías. Pero a la hora de consumir se inclinaban hacia los alimentos poco saludables y altos en grasa.
 2. Lo anterior determinó que las respuestas de los consumidores no son objetivas y están guiadas por las emociones.

Por esto Subway maneja colores “naturales” como el verde, amarillo opaco, gris y blanco para crear un ambiente light aunque los alimentos no lo sean.

- Las preguntas 3, 4 y 5 son enfocadas hacia la psicoteoría del color que concluye que aquellos colores intensos causan sensaciones fuertes y aumentan la tensión arterial y que los colores tierra dan sensación de plenitud. Quisimos comparar (en una sola pregunta, pues nuestra empresa de estudio es Subway)

¹⁰ Entrevista a profundidad, guías y pautas para su desarrollo [en línea]. Un proyecto regional de cooperación para la integración de la cultura digital en los sistemas educativos. P. 1. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf

las reacciones y preferencias de las personas con dos cadenas de restaurantes que manejan como producto principal, los sándwiches.

Sándwich Cubano maneja colores vivos, mientras que Subway maneja colores ecológicos. Las preguntas 4 y 5 son test de colores. La 4 mide la preferencia de color sin discriminar el contexto (restaurante, cuarto) solo mide la inclinación hacia el color. La 5 mide la preferencia de color a la hora de consumir los alimentos en un restaurante.

La pregunta 6 del test para Subway, se enfoca en medir e indagar acerca de los pensamientos primarios que se tiene respecto a la marca. Los pensamientos primarios son aquellas ideas, palabras o pensamientos que llegan a la mente cuando escuchamos o vemos un referente. En este caso el referente es Subway, como palabra textual.

Sondeos

Otro método que se empleará en el proyecto serán los sondeos. Según George Gallup, quién aplicó los sondeos en un estudio realizado en el año 2007 dice “que los sondeos se refieren a las indagaciones o encuestas que se llevan a cabo para obtener un primer panorama acerca de algún tema”¹¹.

La finalidad de realizar el sondeo es conocer qué opina un grupo social o la comunidad en general sobre una cuestión determinada.

Los Tipos de Sondeos

Hay dos grandes tipos de sondeos. Descriptivos, que consisten en la explotación de los datos, se hace a través de la estadística descriptiva y los analíticos, estos intentan establecer sondeos para demostrar algo o plantear una hipótesis.

¹¹ George Gallup. “Historia de la publicidad” [en línea]. . [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-45/aviso.php>

Para Gallup, hay varias maneras de recoger datos por medios de los sondeos, pero hay tres formas que son frecuentes en las investigaciones:

1. Telefónicas: son las más utilizadas por bajo coste de tiempo pero debe haber pocas preguntas porque la otra persona se cansa.
2. Correo: Tienen problemas; como es muy lenta, los cuestionarios no se suelen devolver, no son profundos.
3. Cara a Cara: permite obtener información de la comunicación no verbal, el entrevistado puede intimidar o influir de un cierto modo en el resultado de estas encuestas.

Los tipos de preguntas son primordiales para profundizar en el tema que necesitamos conocer; por eso las preguntas de respuestas cerradas son empleadas ya que son las preferidas, porque están codificadas y así se pueden ver los resultados mucho más rápidos.

Un estudio comparativo de Lee Sproul de 1986 dice que “los sondeos de opinión enviadas por correo tradicional, en papel, y por correo electrónico o e-mail, corroboró que estas últimas son respondidas en la mitad de tiempo que aquellas”¹².

Cuando se realiza el sondeo personal, siempre se puede obtener información adicional e importante para la investigación que se lleve a cabo; el muestreo como en la calle, tomando a los que se van presentando casualmente allí en las dos empresas (Subway y Pasiones Florideñas).

Los sondeos de investigación siempre se pueden mostrar con el producto a

¹² Lee Sproul citado por Centro de Estudios de Opinión / Universidad de Antioquia “Las características de los sondeos”. En: La Sociología en sus escenarios [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>.

examinar para que sea evaluado. Tener claras las preguntas que se realizaron a los encuestados es parte fundamental del material que conocimos. El sondeo que llevamos a cabo en el proyecto será cara a cara, con el fin de percibir las acciones de los encuestados, brindar confianza y poder tener un contacto más cercano a la población que frecuenta las tres empresas que analizaremos.

El sondeo debe cumplir unas series de pautas que señalan todo aquello que se debe planificar antes de efectuar algún proceso. Los pasos sería:

1. Definir la población encuestada. Como anteriormente se nombró serán personas que frecuentan las Pymes (Subway y Pasiones Florideñas).
2. Determinar la información que queremos obtener. En los sondeos las preguntas deben ser concisas y claras para obtener los datos que necesitamos conocer.
3. La técnica de encuesta. Será empleada cara a cara, es importante conocer y ver el comportamiento de las personas cuando ingresan a los establecimientos.

Según una investigación de sondeos realizada por la Universidad de Antioquia dice que, “La principal desventaja de los sondeos de opinión es que como muchos se sienten obligados y responden, o bien queda sujeta la respuesta a su propio parecer, la muestra tiene resultados un poco “forzados” o “correctos” o termina siendo una autoselección, en la que respondió quien tuvo ganas”¹³.

Por eso es recomendable para nuestro proyecto escoger y evaluar las preguntas que se realizarán con el fin de obtener los datos adecuados que se implementarán en la investigación. Cuanto más específica sea la temática de las preguntas mejor será las respuestas de los encuestados.

Los sondeos no sólo sirven como un ente de investigación de un tema específico; en la Universidad de Antioquia se llevó a cabo lo siguiente, “Los sondeos, no sólo

¹³ Centro de Estudios de Opinión / Universidad de Antioquia “Las características de los sondeos”. En: La Sociología en sus escenarios [en línea]. P. 20. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>.

recaban las opiniones sobre temas, sino también las actitudes, que se miden a partir de ciertas preguntas expresadas en las denominadas escalas para la medición o registro de las actitudes de las personas”¹⁴.

Por tal motivo se analizará cada gesto, movimiento, palabras empleadas por el encuestado, para definir las actitudes que hacen que los consumidores lleguen a las tres organizaciones de nuestro proyecto. De esta manera, conocer cuál es el motivo que los dirige a las Pymes (Subway y Pasiones Florideñas) teniendo en cuenta la atención al cliente, los productos ofrecidos y el entorno en general del negocio.

Sondeos Analíticos

El manejo o el uso de los sondeos analíticos se ve comprendidos por estudiantes, investigadores de mercado y organizaciones de todos los tamaños, los cuales usan sondeos para medir la opinión pública, calcular la satisfacción del cliente estudiando un amplio rango de temas sociales culturales y económicos.

El análisis de sondeo es uno de los métodos de investigación más comunes, afortunadamente no necesitas ser un especialista en investigación o un maestro estadístico para saber utilizar programas populares de hojas de cálculo como Excel, junto con algunas técnicas básicas de estadística las cuales son suficientes para analizar los datos arrojados por las encuestas.

Importancia

Los investigadores utilizan un rango amplio de métodos estadísticos para analizar la información de sondeos.

Hacen esto usando paquetes estadísticos de software que son

¹⁴ Ibíd. P. 21.

diseñados por investigadores profesionales. Los programas populares incluyen SAS, SPSS y STATA. Sin embargo, muchas formas de análisis de información de sondeos pueden hacerse con un programa de una hoja de cálculo como Excel, que es parte de un paquete popular de Microsoft Office¹⁵.

Excel y otros programas de hojas de cálculo son fáciles de utilizar y buena herramienta para introducir, codificar y almacenar información de sondeos.

Los métodos básicos más populares en el análisis de información de sondeos son:

1. Distribuciones de frecuencias
2. Estadísticas descriptivas.

“Las distribuciones de frecuencia dicen cuánta gente contesta un cuestionario de cierta manera. Por ejemplo, si una pregunta pide a los investigados que digan si aprueban la actuación del presidente en la oficina, una distribución de frecuencia dará el número (y porcentaje) de personas que aprueban (y desaprueban) el trabajo que el presidente está haciendo”¹⁶.

“Las estadísticas descriptivas ayudan a describir un grupo de datos a través de medidas descriptivas, como desviaciones de media y estándar. Como en cualquier investigación, la naturaleza del estudio y de la información determinará las mejores técnicas analíticas a usar”¹⁷.

Aspectos positivos de los sondeos analíticos

Teniendo en cuenta que el programa con mayor uso es el conocido Excel creación

¹⁵ Análisis estadístico y el uso en las investigaciones de sondeos [en línea]. [consulta: 1 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.ehowenespanol.com/herramientas-analisis-estadistico-son-usadas-investigaciones-sondeos-sobre_52382/ Citado el 03 de marzo de 2015

¹⁶ *Ibíd.*, p. 1

¹⁷ *Ibíd.* p. 1.

de la Microsoft hace de esta una gran herramienta para llevar a cabo análisis básicos de sondeos a través de técnicas como frecuencias y estadísticas descriptivas.

Todo lo que tiene que hacer el usuario es acceder a "*Analysis ToolPak*" en el menú de "*Tools*" (herramientas). Este grupo de herramientas ofrece un rango amplio de métodos estadísticos, desde el más básico al más complejo, con tan sólo teclear.

Métodos avanzados en los sondeos analíticos

Existen métodos analíticos más complejos usados en la investigación de sondeos. Más allá de las técnicas básicas los investigadores pueden usar análisis de factores para examinar correlaciones entre diferentes cuestionarios de sondeos con la intención de crear medidas de relación para sondeos analíticos más profundos.

Algunos investigadores usan técnicas de regresión para examinar de qué forma las variables particulares de interés afectan un resultado particular. Por ejemplo, los investigadores de opinión pública pueden usar cuestionarios que pregunten la afiliación política de una persona, y sus opiniones de varios temas pueden permitir examinar las correlaciones entre varios aspectos e identificación de partidos políticos¹⁸.

Las capacidades de análisis de información de Excel hacen posible dirigir análisis más avanzados de investigación de información. Sin embargo, un programa, el SXStat expande las capacidades analíticas de Excel.

¹⁸ Ibíd. p. 2.

Este programa está disponible para compra en línea y descarga. Una persona que esté interesada en una carrera orientada a la investigación o que espere conducir una gran investigación, puede considerar comprar un paquete de software mucho más especializado. Herramientas como SAS y SPSS son diseñadas por investigadores profesionales y tienen un amplio rango de métodos analíticos¹⁹.

Método de observación

En el método de observación se analizará los negocios antes estipulados Subway y Pasiones Florideñas, se evaluarán con un criterio de bajo, medio bajo, medio, medio alto, alto, a cada persona que pasa por el establecimiento y que cual es la reacción con este, así sea de entrar o de seguir adelante analizando las estrategias de Neuromarketing de dicho negocio.

El estudio del acto de enseñanza utiliza como principal instrumento de investigación, sistemas o planos de observación de acontecimientos o comportamientos, Como toda ciencia la enseñanza y el entrenamiento necesitan de grabaciones de video objetivas. La observación constituye un método de toma de datos destinados a representar lo más fielmente posible lo que ocurre, la realidad²⁰.

La observación que se escogerá será la sistemática en la que es característica por agrupar la información de acuerdo a ciertas variables ya estipuladas anteriormente para así llegar a categorizar hechos y conductas.

“Observar es un proceso, situado más allá de la percepción que, no solamente hace conscientes las sensaciones, sino que las organiza, La observación consiste

¹⁹ *Ibíd.* p. 2.

²⁰ GALINDO, Cáceres Jesús (coord). *Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación*. México. Addison Wesley Longman. 1998. p. 525

en saber seleccionar aquello que queremos analizar y Se suele decir que Saber observar es saber seleccionar. Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar”²¹.

El método de observación como instrumento de análisis.

Hablar de investigación, es hablar de trabajo de campo y observación. Son estos dos elementos donde se apoya el investigador para estudiar una realidad, conocer sus necesidades y problematizarla. El trabajo de campo tiene como eje fundamental la observación, pues éste es el instrumento por excelencia para aprehender “la totalidad de lo social que se manifiesta en la experiencia”²².

Para la observación lo primero es plantear previamente qué es lo que interesa observar, en definitiva haber seleccionado un objetivo claro de observación.

El objetivo de la observación es identificar los comportamientos y relaciones de la gente a la hora de escoger y consumir un producto.

“La observación científica tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

- a.Cuál fue el estímulo o acontecimiento que lo inició.
- b.Cuál parece ser su objetivo.
- c. Hacia qué o quién se orienta la conducta.
- d. Qué forma de actividad se da en la conducta (charlar, correr, gesticular).
- e. Cuáles son las cualidades de la conducta (intensidad, persistencia).

²¹ LEÓN, Orfelio y MONTERO, Ignacio. Métodos de Investigación en Psicología y Educación. Mc Graw Hill. España. 2002. P. 83.

²² TRAUS, Leví citado por: De TEZANOS, Araceli Una etnografía de la etnografía. Colección pedagógica S XXI, Colombia. 2002, .P. 22.

f. Cuáles son sus efectos, es decir qué conductas evoca en los demás”²³.

La experiencia individual es más específica a la hora de observarla y de ahí es que sales las conclusiones de todo el capital social en general, entendiendo que el consumidor es el pilar de todo tipo de marketing por esto se observara con detenimiento como sus sentidos son seducidos por los estímulos de los negocios ya antes mencionados, así se podrá analizar a cada cliente por separado, y luego poder agruparlo y sacar estadísticas, se analizaran 120 consumidores por cada negocio, también se analizara la atención al cliente, las promociones, las estrategias de persuasión que tienen hacia el consumidor.

observar, con sentido de indagación científica, implica focalizar la atención de manera intencional, sobre algunos segmentos de la realidad que se estudia, tratando de capturar sus elementos constitutivos y la manera cómo interactúan entre sí, con el fin de reconstruir inductivamente la dinámica de la situación²⁴

Según el autor se entiende que los pasos antes de llegar a cualquier conclusión cuando se utiliza el método. De explicación primero de forma cualitativa y luego de forma cuantitativa sería:

- Buscar describir y explicar de acuerdo a las variables de la investigación.
- se tienen que buscar y analizar datos adecuados y fiables los cuales permitan una buena investigación cualitativa.
- estudiar las conductas perfectamente identificadas en cada cliente y pasarla a un contexto de comparación en las masas para así permitir el ejercicio de investigación cuantitativa.

²³ CABRERO G, y MARTÍNEZ, Richart. Metodología de la investigación I. Técnicas de recogida de datos.

²⁴ CASTRO, Elssy Bonilla; SEHK, PENELOPE AUTOR RODRIGUEZ. Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma, 1997. 1997, p. 118.

“Cuando el investigador se da a la tarea de reconstruir, ya está adentrándose en el proceso de la planeación para realizar la observación y profundizar en un “campo temático”²⁵.

Los criterios de Neuromarketing que se pueden analizar en el método de observación serán:

- Estimulación, Factores que influyen en la compra.
- Experiencia Sensorial, Cambios de opinión y comportamiento.
- Impacto, Valores y actitudes fomentados a través de la publicidad.
- Producto - Marca- Consumidor, Fuerza impulsora, Selectividad de la audiencia.
- Persuasión, Análisis de la situación del persuasor, las metas y los desafíos.
- Comunicación, Guiar a la gente hacia la adopción de una idea, Razón de peso para justificar una decisión.

Los criterios de Comunicación que se pueden analizar en el método de observación serán:

- Imagen, Averiguar cuál es el contacto directo de los clientes con la organización.
- Publicidad, Determinar los eventos que ejecutan para atraer clientes o ser reconocidos.
- Competitividad, Conocer las estrategias que utiliza la empresa para que el cliente consuma sus productos.
- Comunicación, Conocer las herramientas empleadas por la empresa para facilidad en la atención al cliente.
- Posicionamiento, Conocer las necesidades de los clientes, para brindarle lo que necesita.

²⁵ GUBER, Rosana. La etnografía: método, campo y reflexividad. Bogotá: Editorial Norma, 2001. P 57.

1. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y NEUROMARKETING EN LAS EMPRESAS

1.1 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

1.1.1 ¿Qué es comunicación estratégica?

“La comunicación estratégica tiene por objetivo, crear y fortalecer la imagen corporativa, la de contribuir a la diferenciación y lograr el posicionamiento para crear la ventaja competitiva de la organización”²⁶.

La comunicación estratégica es un proceso comunicativo que traza códigos culturales, sociales y políticos en las empresas para mejorar las carencias y llegar a un objetivo propuesto en un tiempo determinado. Su función es transformar las debilidades comunicativas que puedan encontrarse en los trabajadores y la forma de transmitir un producto al público.

“La comunicación estratégica está destinada para mirar a largo plazo, donde se deben cumplir los objetivos de una empresa, generar una imagen y respaldar una marca para conseguir una permanencia en el tiempo. La comunicación estratégica debe crear redes de mensajes que den coherencia a la organización sin olvidar a quién va dirigido los mensajes”²⁷.

En las organizaciones es importante mantener una actividad constante de estrategias a través de códigos que permitan identificar a cada corporación ante una sociedad de consumo. De tal manera que puedan construir credibilidad y prestigio. Así como lo realizan las campañas de Coca-Cola, ellos venden felicidad

²⁶ PICAZO, Luis y EVADISTA, Gabriel. Comunicación Estratégica, citado por DELGADO, Monica. Op. Cit., p.4

²⁷ GARRIDO, F. J. Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI., citado por DELGADO, Monica. Op. cit., p. 4.

a través de su producto, ya que sus códigos son de unión familiar, amistad y diversión, permitiendo sistematizar la existencia de seguridad y coherencia hacía los objetivos que determina la compañía para venderles la felicidad en una botella de gaseosa.

Pero no solo se puede hablar de comunicación estratégica, sin hablar de marketing, publicidad, relaciones públicas, desarrollo organizacional que son ítems que permiten gestionar estrategias en la comunicación para cumplir las metas propuestas.

“Sólo hay una definición válida de negocio: crear clientes. Es el cliente quien determina lo que es negocio. Y como su propósito es crear clientes, cualquier negocio tiene dos funciones básicas: marketing (orientación al cliente) e innovación”²⁸.

Con la anterior definición podemos interpretar el marketing como un sistema que logra que los consumidores adquieran productos o servicios de una corporación que está en el mercado o que está a punto de lanzarse. Así mismo la comunicación y las estrategias planteadas son de gran utilidad para mantenerse en el mercado. La comunicación estratégica también se encuentra vinculada con el desarrollo de una organización y el posicionamiento corporativo en la sociedad que conllevan a la identificación en el sistema mercantil.

“Vender. Pero vender es un nuevo contexto, tal como lo ha señalado una generación de nuevos filósofos del mundo publicitario. Todos ellos coinciden en la tesis de que la publicidad tal como la entendíamos antes ha muerto”²⁹.

²⁸ DE SÁ, Jorge. Las prácticas de gestión de marketing en las cooperativas portuguesas [en línea]. En: CIRIE. España, no 76, p. 198-227. 2012 [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en <www.eds.a.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer>.

²⁹ PULIDO, Abraham. La publicidad vend e ilusiones de felicidad [en línea]. En: Debate IESAS. Vol. 14. No 3. P-49. 2009. [consultado 23 Sep. 2014]. Disponible en <www.eds.a.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer>.

Por otra parte la publicidad va ligada a la comunicación social, porque busca transmitir productos y servicios que ofrecen al consumidor de forma creativa para que el usuario sienta la necesidad de consumirlo constantemente. Es decir la publicidad se encarga de vender.

Un ejemplo claro son las Hojuelas de maíz que son bajas en grasa, y que según la publicidad si las consumes puedes visualizarte como la modelo que presentan en la pantalla del televisor o simplemente en la etiqueta. Así sabemos que las hojuelas van para las personas que quieren bajar de peso o mantener el peso ideal, y su objetivo son ellos. Entonces notamos que la comunicación social y la publicidad forman parte de la comunicación estratégica que forman un objetivo, un código lingüístico e ítems para persuadir en una campaña publicitaria.

“La comunicación estratégica es una forma de pensar sistémicamente en cualquier nivel, ya sea personal, grupal y social. Este pensamiento sistémico obliga a concebir el proceso de la comunicación como un sistema para lo cual se necesita estar consciente de todas las partes que la integran”³⁰.

Así notamos que la comunicación estratégica enfoca también la cultura, el nivel económico, la política, es decir estudia completamente al consumidor para poder generarle una necesidad, que se establece en el desarrollo organizacional.

Al hablar de desarrollo organizacional observamos un sistema que intenta formar identidad en un mercado, tratando de que la compañía se destaquen cumpliendo los intereses y objetivos propuestos.

La comunicación estratégica es también considerada como “una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades, cuyo objetivo es convertir el vínculo de las

³⁰ NOSNIK, A. El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones citado por DELGADO, Monica. Op. Cit., p. 3.

organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”³¹.

Relaciones públicas es una herramienta operativa que forma parte de la comunicación estratégica, en las cuales se identifican actividades que realiza la corporación como los regalos corporativos, recepciones, fiestas, protocolo y otras funciones similares que se realizan dentro y fuera de la empresa.

“Es decir la comunicación estratégica puede ser resumida en dos partes que se muestran de la siguiente manera:

- La empresa posee un conjunto de recursos con demasiado significado.
- En sus públicos causan diversas impresiones dependiendo de la interpretación que cada uno tenga”³².

Es decir la comunicación estratégica es importante para las empresas porque participa en el diseño de planes estratégico que buscan garantizar fiel cumplimiento de objetivos por medio de las labores que cada uno de los miembros debe realizar para satisfacción del cliente y la compañía.

1.2 MARKETING

1.2.1 ¿Qué es el marketing?

En la actualidad todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saber que lo están haciendo. Siempre se escucha hablar de marketing pero la mayoría de veces con diversas definiciones que se quedan cortas a este concepto como serian, que es vender o publicidad. Otros comentan que es solo la distribución de productos, o también que es diseñar envases o embalajes.

³¹- TIRONI, E. y CAVALLO, A Comunicación Estratégica citado por DELGADO, Monica. Op. Cit., p. 6.

³²SCHEINSOHN, D. Comunicación estratégica por DELGADO, Monica. Op. Cit., p. 7.

Para saber a fondo el significado de este término, se tienen que consultar los padres de este término como lo es Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"³³.

Según Kotler es un proceso social, por lo cual este término va dirigido a más de dos personas, en el cual se busca obtener lo que se necesita, sus intereses personales o colectivos.

Por otro lado Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente"³⁴.

Jerome habla que el objetivo del marketing es cumplir las metas y estar siempre un paso delante de lo que requieran los consumidores. Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización (...)"³⁵.

Esta definición de la American Marketing Association (A.M.A.), nos habla de procesos, y es la primera definición que nos habla de comunicación y relaciones. Uniendo las definiciones de Philip Kotler, Jerome McCarthy y la A.M.A se puede

³³ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 2012.

³⁴ MCCARTHY, Jerome. Marketing: un enfoque global. 13 ed. México: Interamericana. 2001.

³⁵ AMERICAN MARKETING ASOCIACIÓN (A.M.A.). citado por GUNDLACH, y WILKIE. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. En: Journal of Public Policy & Marketing, 28 (2). Chicago. 2009.

decir que el marketing es un proceso social que busca estar un paso delante de las necesidades del consumidor esto lo logra por medio de las comunicaciones establecidas con el usuario o también el marketing es un sistema total de recursos que tienen una cantidad de procesos mediante los cuales, se identifican los deseos de nuestros clientes para luego poderlos satisfacer de la mejor forma posible .

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, el marketing es :

- “Identificar las necesidades del consumidor.
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- Por último comunicar dicha conceptualización al consumidor”³⁶.

El marketing tiene una orientación hacia el cliente; por consiguiente, se debe determinar y satisfacer sus necesidades y deseos para ser congruentes con esta orientación, pero sin olvidar que la empresa busca también satisfacer sus necesidades, también hay que aclarar que si se quiere una exitosa campaña de marketing se debe estudiar a los competidores directos e indirectos porque estos son factores variables a la hora de ejecutar un plan estratégico.

1.2.2 Necesidad, deseo y demanda

J.J. Lambín nos habla que el Marketing viene es por una fórmula que él llama la necesidad el deseo y la demanda:

³⁶ HOWARD, John A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing citado por RIES, A y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. México: Ed. McGraw, 1999. P. 4.

Se define la necesidad como un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general, vinculada a las necesidades básicas humanas, esta definición cubre la noción de necesidad genérica. Se puede suponer que existe una necesidad genérica correspondiente a cada una de las tendencias que administran la vida de los individuos, por lo tanto no está ligada al marketing, preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso³⁷.

Cada persona tiene su propia necesidad, depende del contexto socioeconómico pero está más vinculada a la demanda del entorno social.

“Este enfoque de las necesidades, divide el concepto en verdaderas y falsas, siendo las necesidades falsas creadas por la sociedad y el productor. Estas son necesidades culturales y sociales, creadas dependientemente del entorno y la evolución social. Las necesidades verdaderas son en cambio, las necesidades innatas, naturales, genéricas y absolutas”³⁸. Las necesidades en cada persona son diferentes según esta teoría de Lambín todos tenemos las mismas necesidades verdaderas o básicas, las que varían son las falsas, las que la sociedad de consumo o nuestros entornos social nos crea.

1.2.3 Necesidades absolutas y relativas

“Las necesidades absolutas son aquellas que experimentamos, sea cual fuere la situación de los demás; y las relativas son aquellas que cuya satisfacción nos elevan por encima de los demás y nos dan un sentimiento de superioridad frente a ellos”³⁹.

Esto nos explica por qué las necesidades absolutas muchas son saturables, en cambio las relativas no, estas nos crean un deseo insaciable, si hoy todo los que me rodean se compraran un iPhone 5 yo mañana quiero comprarme el 6 para superar este nivel general o estándar de mi entorno.

³⁷ LAMBÍN, Jean-Jacques. Marketing strategic. 3 Ed. Santiago de Chile: Editorial McGraw-Hill. 1995. p. 14.

³⁸ *Ibíd.*, p. 17.

³⁹ *Ibíd.*, p. 17.

El deseo sería un medio de satisfacer una necesidad. Las necesidades genéricas son estables y limitadas, los deseos son múltiples cambiantes e influidas por la cultura. Cuanto más evolucionan las sociedades, mayor es el nivel de deseos de sus miembros. Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos cuando se acompaña de un poder adquisitivo y una voluntad de compra⁴⁰.

El poder adquisitivo y la voluntad de compra es la mezcla que busca el marketing para poder llegar a los límites que se tienen planteados en una organización, el deseo siempre cambiara, hasta en ciudades en Medellín no quieren los mismos objetos ni referentes comerciales que en Bucaramanga.

Comparando estas definiciones con las de otro autor ya antes nombrado Philip Kotler dice que hay necesidades en las cuales, no se puede llegar o que el ser humano crea naturalmente.

Necesidad: es el estado de carencia de algunos satisfactorios básicos que siente una persona. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes sino que forman parte de la biología y de la condición humana.

Físicas: son las necesidades básicas como vestimenta, alimento, vivienda, abrigo, seguridad, etc.

Sociales: Necesidades de afecto, pertenencia, entre otras⁴¹.

BASSAT afirma:

⁴⁰ *Ibíd.*, p. 18.

⁴¹ KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. 6 ed. Boston: Prentice Hall. 1992.

Necesidades que crean las organizaciones; el marketing ha llegado a una etapa que busca manipular y engañar al consumidor y no simplemente comunicar en esencia, como dice Luis Bassat -quizá el publicitario español más conocido- marketing, comunicación y publicidad, responden a la idea de ofrecer “el producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno”⁴².

Se trata que otras personas acepten algo y para conseguirlo se utiliza la persuasión. No se debe extrañar al oír hablar de marketing o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organización desde un partido político a una ONG, una fundación o la administración pública puede utilizar esta herramienta del marketing de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

El “organismo empresa” no es un mercado, ni la sociedad es un espacio de consumo; entonces, habrá que desconfiar de todo aquello que no tiene que ver con el marketing y el mercado y es designado con la palabrita marketing.

Como dice Joan Costa en este apartado no solo nuestros intereses económicos son importantes, también hay gente beneficiado o afectada indirectamente, la cual si no sé les comunica a estas personas, con solo silencio se puede comunicar lo que no se quiere, y tener como resultado una gran campaña activista en contra de nuestros servicios o nuestra marca.

“El marketing es una búsqueda de lo obvio, y para encontrar esa idea o concepto singular, los directivos de marketing deben saber lo que ocurre en el mercado. Tienen que saber lo que funciona y lo que no funciona”⁴³.

⁴² BASSAT, Luis. LUIS BASSAT. El hombre más influyente de la publicidad. Ciudad: Editorial. Año. P.?

⁴³ ANDREASEN, Alan. Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1995. P. 34.

La sociedad y el entorno es el que define la identidad de la empresa, en unos sectores se logra que la imagen corporativa sea la que se está dando pero en muchos casos por otros sectores no se da esto, y tiene una imagen errónea de la compañía o una imagen de lo que no se quiere mostrar.

Por esto Cortes, nos habla que hoy en día gracias a las tics podemos hacer fácil la tarea de que imagen corporativa tienen los diferentes sectores sociales hacia la empresa. "Pon a prueba tu marca en el monitor universal de reputación online, simplemente, búscala en Google. Bienvenido al nuevo marketing"⁴⁴.

Por Marc Cortés Dependiendo del resultado hacia la imagen corporativa de la empresa, se puede hacer un planeamiento estratégico el cual, solucione problemas o en mejor medida los evite; vaya antes del acontecimiento de las famosas crisis por esto es bueno realizar una comunicación de marketing.

La comunicación de marketing se usa como término general para cubrir la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio, las ventas personales, y otros elementos de comunicación del mix.

Para dar a entender lo que se quiere con la imagen corporativa de cualquier empresa, se necesita hacer un plan estratégico en el cual se recogen grandes bases de datos para poder tener censada y controlada la masa. Y así saber cuáles son los errores y que se debe hacer.

Los Sistemas de Información de Marketing, (S.I.M.), son grandes bases de datos que recogen todo tipo de información útil de variables de cualquier tipo de entorno.

"Un conjunto de personas, equipos, y procedimientos diseñados para recoger, clasificar, analizar, valorar y distribuir a tiempo la información demandada por los gestores de marketing

⁴⁴ CORTÉS, Marc. Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing. . España: Eva Sanagustín. 2009. P. 12.

1. Demográficos (edad, sexo, estado civil)
2. Psicológicos (personalidad, clase social) 3
3. Geográficos (clima, población urbana o rural)"⁴⁵.

"La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios"⁴⁶.

Marketing directo: se refiere a un sistema interactivo que consigue usuarios y fines en sus procesos dándose a conocer a través de los medios publicitarios del sitio.

Marketing relacional: Se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.

Marketing virtual: recibe también el nombre de cibermarketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

⁴⁵ Subtema 3.- La Investigación de Mercados y el Sistema de Información para la Dirección de Negocios conforme al Mercado [en línea]. P 1. [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.aiu.edu/cursos/investigacion%20de%20mercados/pdf%20leccion%203/lecci%C3%B3n%203.pdf>>.

⁴⁶ PICON, Adrian. El Marketing en la vida diaria. 6 ed. McGrawHill. 2004. p. 449.

1.3 EL SOCIAL MEDIA MARKETING

“El Social Media Marketing representa un cambio dramático en beneficio de las búsquedas y compras de bienes y servicios independientemente de la publicidad, campañas de marketing y mensajes. En él, los clientes toman decisiones bajo sus propios términos, apoyándose en redes de confianza para formar opiniones, como ser amigos o familiares”⁴⁷.

“En los medios sociales las marcas no tienen que volverse mensajeros, ellos, el público, no busca mensajes, buscan significados, ideas, una dirección que les dé sentido a la relación que tienen con la marca con la que se relacionan”⁴⁸.

1.4 NEUROMARKETING

Neuro se denomina como un elemento que entra en la formación de palabras con el significado de “nervio” o “sistema nervioso”; se refiere como los nervios de forma biológica del sistema en manojos y prolongaciones nerviosas de sustancia blanca, en forma de cordones que hacen comunicar los centros nerviosos con todos los órganos del cuerpo humano.

El término neuromarketing comenzó a ser usado el año 2002 por el Dr. Ale Smith, ganador del premio nobel en economía de ese mismo año. Su origen surge de la necesidad de encontrar diferentes formas y alternativas de llegar a los consumidores, hacerlos consumir y fidelizarlos. Esto, “porque los consumidores están cada vez más y mejor informados, lo que genera que la brecha de conocimiento entre el vendedor (o la compañía) y el consumidor sean cada vez menores”⁴⁹.

⁴⁷ ANDREASEN, Alan. Op. cit. p. 10.

⁴⁸ CORTÉS, Marc. Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing. España: Eva Sanagustín. 2009. p. 12.

⁴⁹ SMIDTS, Ale. profesor holandés de la Universidad de Erasmus in Rotterdam [en línea]. P 1. [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.erim.eur.nl/people/ale-smidts/>>.

El neuromarketing hace parte de las aplicaciones de la neurociencia, este término es conocido en el marketing, ya que analiza las emociones, la memoria que posee los distintos estímulos percibidos, que puede ser de forma consciente o del subconsciente del ser humano. neuromarketing “es la utilización de técnicas de la neurociencia con técnicas básicas del marketing, y el objetivo es ver como el cerebro reacciona (ondas cerebrales) ante algo nuevo, como un nuevo producto, un spot publicitario o un tráiler de una película”⁵⁰.

El neuromarketing, no le pregunta a la sociedad qué necesita o qué quisiera, simplemente observa la cultura del consumidor, su política, su economía y pasa directamente a analizar el cerebro para lograr crear un estímulo de necesidad que persuade al consumidor.

Esto se realiza con el fin de mejorar los recursos de las empresas, de esta manera el neuromarketing hace parte fundamental en este mundo de mercados, porque ayuda a disminuir los gastos innecesarios de las organizaciones e incrementa los productos que ya existen en el mercado, teniendo en cuenta que la nueva forma de hacer publicidad en los productos permite que el consumidor los siga obteniendo de forma consecutiva.

“El conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”⁵¹.

El neuromarketing tiene como principal función investigar y estudiar los procesos del cerebro, de esta forma es como se involucran en las decisiones de compra de los consumidores.

⁵⁰ CASTELLANOS, Santiago. Tips de inteligencia emocional y Neuromarketing. En: Portafolio. [en línea]. [publicación: 7 ene 2014]. [consultado: 6 de ago. 2014]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/opinion/blogs/tips-inteligencia-emocional-y-neuromarketing/8-claves-entender-el-neuromarketing>>.

⁵¹BUNGE, Mario. Marketing y Neuromarketing, ciencia al servicio del conocimiento [en línea]. P 11. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/437.pdf>>.

Más que ofrecer un nuevo producto es satisfacer las necesidades de las organizaciones, “el neuromarketing no es más que una actividad empresarial, no una disciplina académica que aplica las diferentes técnicas de la neurociencia al conocimiento del comportamiento de los consumidores a fin de alcanzar los objetivos empresariales”⁵².

El neuromarketing busca adquirir información objetiva sobre la información del cerebro de los consumidores, de esta forma los lleva a comprar y consumir muchas veces de manera compulsiva los determinados productos.

El **neuromarketing** es una de las ciencias para el estudio del consumidor más modernas y se encuentra en permanente evolución. En alguna época con cierto nivel de apatía se hablaba de los famosos mensajes o psiquis subliminales; hoy hablamos con mayor precisión de fenómenos comprobables y reales como el **neuromarketing**.

Se ha escrito mucho sobre el tema, pero pocas veces se logran sintetizar conceptos prácticos que podamos aplicar a las empresas.

“La palabra “neuro” se ha puesto de moda en el siglo XXI y es utilizado como prefijo de las más variadas disciplinas: creamos términos como NeuroEconomía, neurocomunicación, neurodiseño y el que se maneja con mucha fuerza, el **neuromarketing**, la disciplina que desea entender **cómo los seres humanos**, en su rol de consumidores, **toman las decisiones de compra**, por qué eligen un determinado producto y por qué repiten y se fidelizan con una marca convirtiéndose incluso en compradores compulsivos de la misma”⁵³.

⁵² HUBERT, M. y KENNING, P. Neuromarketing [en línea]. P 11. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <http://www.massinescheffer.com/wp-content/uploads/MassineScheffer_Neuromarketing_Media-Spektrum_06-2011.pdf>.

⁵³ MARULANDA, Keyler. Avances teóricos del neuromarketing con respecto a los procesos cognitivos en las bibliotecas de las universidades del Valle de Aburrá [en línea]. Trabajo de grado para optar al Título como Psicólogo. Universidad De San Buenaventura. Facultad De Psicología. MEDELLÍN. 2009. [consultado 1 Sep. 2014].

El neuromarketing recoge el conocimiento y la tecnología que pone a su disposición la neurociencia para **intentar comprender al consumidor, no para manipularlo**; el neuromarketing no tiene la capacidad real de influir sobre las decisiones de las personas, pero sí busca entender los procesos físicos que subyacen en nuestros comportamientos de compra.

El neuromarketing **puede medir nuestro grado de atención a un determinado estímulo** captado por alguno de nuestros sentidos, y también si ese estímulo está provocando en nosotros alguna emoción, precisamente eso es lo que busca cualquier marca, dejar su sello marcado en nuestro cerebro para que esa sea nuestra primordial opción en el momento en el que sus productos o servicios entren en el terreno de juego de la elección comercial

Gracias al neuromarketing muchas empresas analizan y estudian las mentes y reacciones de los consumidores para adaptar sus estrategias y mensajes comerciales con el objetivo de estimular su impulso al consumidor.

“Saber el comportamiento del consumidor es una gran meta para cualquier estrategia de marketing en una empresa”⁵⁴.

Existen infinidad de libros, reportajes, artículos, vídeos, documentos y seminarios sobre este tipo de área del conocimiento que pretenden desvelar las claves y la falta de control en lo que sucede entre quien compra y quien vende un producto.

En los últimos años, el uso del neuromarketing en el branding corporativo no es aún una realidad consolidada pues se desconoce si realmente funciona en muchos casos. Muchas empresas multinacionales no quieren perder su tiempo y

<http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/jspui/bitstream/10819/197/1/Avances_Teoricos_Neuromarketng_Marulanda_2009.pdf>.

⁵⁴ BERNIS, Gregory. Iconoclast: A Neuroscientist reveals how to think [Iconoclasta: Un neurólogo revela cómo pensar de forma diferente] [en línea]. Boston: Harvard Business Press, 2013. P. 23. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.amazon.com/Iconoclast-Neuroscientist-Reveals-Think-Differently/dp/1422115011>>.

han comenzado a hacer pruebas y estudios al respecto en un intento desesperado sobre el control emocional de sus clientes.

El principal objetivo del marketing y los negocios ha sido desde siempre conocer al cliente, por ello desarrolla investigaciones de mercado bajo enfoques cuantitativos y cualitativos, y es ahí precisamente donde ingresa el neuromarketing para aportar con los conocimientos científicos desde diversos enfoques como el biológico, psicológico, social, cultural, entre otros, y todo ello basándose en el conocimiento de la estructura, funcionamiento y jerarquía del sistema nervioso lo que finalmente permitiría determinar patrones de comportamiento.

Esta angosta brecha permite que los clientes no sean engañados tan fácilmente por un vendedor, o por un plan de marketing. A esto se le suma la gran cantidad de ofertas que existen en el mercado.

En los países con un sistema de libre mercado, es muy extraño encontrar un producto que no tenga sustituto; es decir, hoy más que nunca estamos frente a la posibilidad de escoger entre dos o más productos o servicios. La importancia de los productos también juega un papel difícil para el marketing, pues los consumidores quieren productos acondicionados para sus necesidades específicas.

El neuromarketing se enfoca en la mente del consumidor para lograr asociar temas positivos con la experiencia de los productos. El recuerdo se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene de forma repetitiva de los productos.

Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca; las organizaciones influyen en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene.

“Saber el comportamiento del consumidor es una gran meta para cualquier estrategia de Marketing en una empresa.”⁵⁵

Existen infinidad de libros, reportajes, artículos, vídeos, documentos y seminarios sobre este tipo de área del conocimiento que pretenden desvelar las claves y la falta de control en lo que sucede entre quien compra y quien vende un producto.

En los últimos años, el uso del neuromarketing en el branding corporativo no es aún una realidad consolidada pues se desconoce si realmente funciona en muchos casos. Muchas empresas multinacionales no quieren perder su tiempo y han comenzado a hacer pruebas y estudios al respecto en un intento desesperado sobre el control emocional de sus clientes.

El principal objetivo del marketing y los negocios ha sido desde siempre conocer al cliente, por ello desarrolla investigaciones de mercado bajo enfoques cuantitativos y cualitativos, y es ahí precisamente donde ingresa el neuromarketing para aportar con los conocimientos científicos desde diversos enfoques como el biológico, psicológico, social, cultural, entre otros, y todo ello basándose en el conocimiento de la estructura, funcionamiento y jerarquía del sistema nervioso lo que finalmente permitiría determinar patrones de comportamiento.

Esta angosta brecha permite que los clientes no sean engañados tan fácilmente por un vendedor, o por un plan de marketing. A esto se le suma la gran cantidad de ofertas que existen en el mercado.

En los países con un sistema de libre mercado, es muy extraño encontrar un producto que no tenga sustituto; es decir, hoy más que nunca estamos frente a la posibilidad de escoger entre dos o más productos o servicios. La importancia de los productos también juega un papel difícil para el marketing, pues los

⁵⁵ *Ibíd.*, p. 8.

consumidores quieren productos acondicionados para sus necesidades específicas.

El neuromarketing se enfoca en la mente del consumidor para lograr asociar temas positivos con la experiencia de los productos. El recuerdo se va modificando con cada experiencia que el usuario tiene de forma repetitiva de los productos.

Nuestro cerebro utiliza inconscientemente los hábitos de compra, la experiencia y algunas pistas emocionales para decidir sobre una marca; las organizaciones influyen en esa experiencia y en la percepción que el consumidor tiene.

Según esto, el Neuromarketing amplía su concepto de las neurociencias permitiendo mejorar las técnicas y recursos de la comunicación para ayudar a comprender la relación entre la mente y la conducta de las personas objetivo.

Entre las múltiples aplicaciones en las que se maneja el Neuromarketing, se puede analizar la forma en cómo permite profundizar en el proceso de compra desde una perspectiva comunicacional teniendo en cuenta un entorno real.

Tradicionalmente las técnicas de investigación que se utilizan para conocer, está en la mente de los consumidores o receptores, ha sido con grupos de discusión, entrevistas en profundidad o encuestas, todas estas técnicas, además de ser bastante complejas de diseñar correctamente y que estas sean efectivas, depende de la declaración de las personas que se les interroga, de esta forma entra en juego la comunicación como entorno de análisis del neuromarketing.

La problemática que se ve en el neuromarketing cuando realizamos la aplicación de estos métodos se analiza la forma en cómo contestamos en función de lo que una persona con nuestras características debería responder, es decir, el

encuestado puede verse tentado a mentir o a responder utilizando un estereotipo de lo correcto.

Además no es lo mismo lo que creemos y lo que pensamos, realmente estamos pensando, lo que plantea una problemática mayor en donde incluso el encuestado o entrevistado no responda por que simplemente no conoce la respuesta.

En respuesta a estos problemas las neurociencias han avanzado con nuevas técnicas. No han cambiado sólo la manera de estudiar a los consumidores, sino que han ido más allá cambiando la concepción que teníamos del propio consumidor.

Las claves para entender a este nuevo consumidor son:

“El homo aeconomicus, que actúa de manera irracional. La mayoría de los modelos económicos se basaban en una visión romántica del ser humano en la que este tomaba las decisiones más favorables racionalmente, pero la realidad del mercado nos muestra que habitualmente actuamos de manera irracional”⁵⁶.

Para comprender lo que sucede en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto.

Existe todo un universo de decisiones inconscientes. Algunas decisiones las tomamos con base a información que poseemos pero de la que no somos conscientes: se producen en un segundo plano de nuestra consciencia lo que se denomina como subconsciencia.

⁵⁶ MONGE, Sergio GUERRA, Vanesa Fernández. Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 2011, vol. 5, no 2, p. 19-42.

Para algunas personas, podría tratarse de la versión avanzada de la comunicación o Neurocomunicación apoyada en la publicidad, en donde la **percepción subliminal** trataría de impregnar información al cerebro sin que la persona pueda darse cuenta.

“Algunos de los tipos de acciones de neuromarketing más frecuentes son la visual, la auditiva y la kinestésica”⁵⁷:

La **Visual** trata de modificar la percepción que tenemos sobre un determinado aspecto a través del sentido de la vista. Las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y por eso los anuncios usan mayoritariamente el canal visual, ya que están compuestos por fotografías, imágenes e iconos.

La **Auditiva** sostiene su enfoque en lo que escuchamos y cómo se genera por medio del oído una percepción del mundo. Un claro ejemplo son los *anuncios* o las películas en las que se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo una parte esencial de las características del producto.

La **Kinestésica** se emplea con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, el gusto y el olfato. La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos.

Estas son las tres formas diferentes de comunicar y manejar el subconsciente de las personas mostrando de diferentes formas los productos y llegando al manejo de las competencias como lo es el neuromarketing.

1.5 LA PUBLICIDAD

⁵⁷ PULIDO, Juana. Es el Neuromarketing una opción ética de la comunicación [en línea]. P 1. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/es-el-neuromarketing-una-opcion-etica-de-comunicacion/>>.

Es un proceso comunicativo cuyo objetivo es transmitir mensajes que lleguen a un emisor para recrear una necesidad, que lo conlleve al consumo diario.

En agosto de 1978 se reunieron varios publicistas en los Estados Unidos y llegaron a un consenso para dar la siguiente definición: "La práctica de los publicistas es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de organizaciones y poner en práctica programas estratégicos que servirán a los intereses de la corporación"⁵⁸. A través de estrategias publicitarias que van ligadas a una comunicación estratégica, el desarrollo en la organización y las relaciones públicas, que tienen como objetivo en común, lograr que el cliente compre y tenga presente la marca de la corporación.

1.5.1 Estrategias de la publicidad.

"En 1885, **Thomas Smith**, un exitoso empresario londinense, escribió una guía llamada *Successful Advertising* que traduce el Éxito de la publicidad en la que sentó las bases de la denominada **teoría de la frecuencia en la publicidad**"⁵⁹.

La teoría consiste básicamente en demarcar los pasos que un consumidor realiza antes de comprar un producto, es decir, antes de crear una necesidad en su vida cotidiana.

Inicialmente el usuario no conoce nada del producto, pero empieza hacer bombardeo por propagandas que quizá no son llamativas para su gusto, en el cual puede no poner atención. Pero si más adelante escucha hablar a alguien del producto que ha estado ignorando, o tiene un contacto cercano con él y decide ponerle atención a la publicidad, del todo no se convence, pero empieza a sentir que puede servir, se cuestiona sobre el producto, se cerciora y finalmente termina

⁵⁸ VISCAÍNO, Carla Pamela. Plan de comunicación integral para gestionar la imagen del consejo nacional de cinematografía en sus públicos vinculados [en línea]. Trabajo de grado licenciatura en relaciones públicas y comunicación organización. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Sociales y Comunicación. 2010. p. 28. [publicado: Mayo de 2010]. [consultado: 11 sep. 2014]. Disponible en <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1092.pdf>.

⁵⁹ La teoría de la frecuencia en la publicidad [en línea]. En: Marketing directo.co. 18 de julio de 2011. [consulta: 7 de ago 2014]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad/>

por comprarlo. Es de una manera breve como se desenlaza la teoría que Thomas Smith explica.

Pero cómo no comprar, si a diario el lenguaje y los códigos comunicativos son agresivos con nosotros. Todo el tiempo estamos rodeados de imágenes, sonidos y mensajes codificados que logran entrar a nuestro cerebro y nos obligan a querer comprar más de lo que podemos y tenemos. El mensaje que nos envían las organizaciones para consumir es codificado y emitido dependiendo del canal que se use, televisión, radio, internet y revistas que manejan codificaciones similares que llevan al usuario a comprar.

Podemos enfocarnos en la televisión, qué es un impacto más directo. Según estudios la gente con mayor poder adquisitivo ha optado por la televisión, para promover sus marcas en el mercado, debido a que tienen patrocinios fuertes, y se relacionan con figuras públicas que ayudan a promover la marca que estén patrocinando con éxito.

Un ejemplo cercano para Colombia es la pasta dental Oral-B, que ha contratado a Shakira, una cantante colombiana conocida nacional e internacionalmente, para que sea el punto de referente, para que las mujeres que quieran tener una sonrisa como Shakira, utilicen la crema dental mencionada. Es una forma de mover masas, y sin duda es una estrategia para que la compra sea directa, si te quieres parecer a la cantante

También podemos observar la forma en que los grandes almacenes de alimentos manejan sus códigos a través de la televisión, promoviendo problemas de obesidad. Según datos de la organización mundial de la salud, OMS “más de mil millones de personas en el mundo pesan más de lo que deberían y 300 millones

son clínicamente obesos”⁶⁰. Esta conclusión según la OMS es por el bombardeo de publicidad de comidas rápidas de grandes franquicias que aparecen a diario en la televisión.

1.5.2 Publicidad en radio

Para realizar *publicidad en radio*, se deben observar varios factores; la conveniencia del medio, el público que es nuestro objetivo y la inversión publicitaria.

“Para la **publicidad** el uso de la **radio** es casi perfecto. En los primeros tiempos, eran comunes los anuncios de jabón, de cereales, el café, productos de belleza, los coches. Hoy en día, cualquier cosa se anuncia en algún lugar en las emisoras de radio. Los anuncios se pueden comprar en una pequeña zona específica, región o país. Los anuncios son ideados y producidos específicamente para sus destinatarios”⁶¹.

En radio la publicidad se usa para promocionar un producto, un servicio, y una marca, siendo asequible, comparado con el presupuesto de televisión e igualmente la radio tiene un gran alcance ya que no excluye estratos.

1.5.3 Publicidad en redes sociales

Las redes sociales virtuales se han convertido en la próxima frontera para la comunicación de las marcas. “Hoy las empresas de servicios de mercadeo se ven obligadas a desarrollar competencia técnica para mantenerse al frente en un negocio de tecnología cambiante y, a la vez, capacidad creativa para generar

⁶⁰ FERNÁNDEZ Ricardo. Nuevos canales para la publicidad. Ideas [en línea]. 1 de marzo de 2014. [consulta: 7 de agos 2014]. Disponible: <http://eds.a.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5e38336a-3081-46cf-a641-9e9707ae3226%40sessionmgr4003&hid=4210>. P- 13.

⁶¹ Publicidad en radio [en línea]. Obliua. 12 de Marzo de 2015. [consulta: 7 de agos 2015]. Disponible : <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

contenidos que atraigan la atención del consumidor y aseguren la recurrencia de sus visitas”⁶².

El mayor consumidor de las redes sociales son los jóvenes, que las utilizan para publicar sus gustos o disgustos ante la sociedad. Las redes sociales abren un espacio para crear negocios desde sus casas, vendiendo productos como perfumes, cremas, ropa, zapatos y relojes, entre otros productos que motivan al mercadeo.

“Un principio fundamental del mercadeo interactivo es llegar directamente al cliente, recordar lo que dice y hace, y volver a dirigirse al cliente de manera que evidencie que se recuerda lo que dijo o hizo”⁶³.

En las redes sociales el mecanismo es el mismo, solamente que es más rápido y el compromiso con los compradores es más grande, ya que no hay un contacto directo.

1.5.4 Clases de publicidad

“ Al hablar de publicidad podemos mencionar 7 clases:

- 1) Publicidad de Marca: Esta se desarrolla al crear una identidad o imagen que trae recordación al cliente con solo escucharla o ver un color de su imagen, por ejemplo Coca - cola.

- 2) Publicidad detallista o local: El mensaje anuncia hechos acerca de productos locales o de la región un ejemplo: Obleas Cupido en florida.

⁶² GONZÁLEZ, Milko. Directo al cliente, el mercadeo en internet [en Línea]. Debates IESA. Vol XIV, 2. 1 de abril de 2009. [consulta: 13 ago 2014]. P. 24. Disponible en : <http://eds.b.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e3e1c34-e1e6-46e3-8de5-3ba8bcf2ae67%40sessionmgr112&vid=8&hid=104>

⁶³Ibíd. P. 21.

- 3) Publicidad de respuesta directa: Se utiliza por cualquier medio de publicidad, donde se persuade al comprador a que directamente consuma. Un ejemplo es la compra y venta por internet como se realiza en Mercado libre.
- 4) Publicidad negocio a negocio: La publicidad negocio a negocio va establecida a empresas que distribuyen productos o a personas que consuman esos productos. Un ejemplo son los visitantes médicos.
- 5) Publicidad Institucional: Se enfatizan en mantener una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.
- 6) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otras formas de participación en programas.
- 7) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios”⁶⁴.

1.5.5 El mercadeo por internet

La revolución de la Web 2.0 ha dado a internet en una plataforma de interacción y socialización en la que empresas y usuarios contribuyen a la generación y entrega

⁶⁴ SIMIAN, A. 7 Tipos de Publicidad [en Línea]. 24 julio de 2013. Publicado por la rueding. [Consulta 13 agosto de 2014]. Disponible en <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

de valor. También propone nuevos retos a la gerencia de mercadeo. “Los sitios puramente informativos y las herramientas tradicionales de publicidad parecen insuficientes para aprovechar el potencial actual de la red”⁶⁵.

Al estudiar las técnicas para el uso de internet al publicar, ofrecer productos y servicios, se enfocan en la mercadeo que se realiza por medio de internet, que incluye publicidad al solo dar un clic, los avisos en páginas web, los envíos de correo masivos hacen parte del marketing por internet.

El futuro del mercadeo en las redes sociales consiste en incursionar la marca de la organización en Facebook, YouTube, Twitter, Gmail ya que estos medios forman grupos que apoyan el producto, y se observan comentarios tanto positiva como negativamente. Así, la empresa interactúa de manera directa con sus consumidores.

“cuando diseñé mi sitio web no tenía clara una visión de la estrategia de mercadeo que se maneja en internet. En consecuencia, después de un año he reestructurado el sitio”⁶⁶.

1.5.6 Elementos de la comunicación y la publicidad

“La vista es veloz, comprensiva y al mismo tiempo, analítica y sintética. Requiere tan poca energía para funcionar (lo hace a la velocidad de la luz) que permite a nuestras mentes recibir y conservar un número infinito de unidades de información en una fracción de segundo”⁶⁷. Es decir que, todo elemento que perciba la vista, hará reaccionar nuestro cerebro que inmediatamente nos hará pensar y además activar nuestros sentidos y emociones.

⁶⁵ AULETTANUNZIA. Las empresas criollas y el mercadeo en red [en línea]. Debates IESA. Vol XIV, 2. [publicación: 1 de abril de 2009]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 14. Disponible en :<http://eds.b.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e3e1c34-e1e6-46e3-8de5-3ba8bcf2ae67%40sessionmgr112&vid=5&hid=104>

⁶⁶ ENTREVISTA con xxx, Gerente de FVC. Bucaramanga, xx de mes de año.

⁶⁷ FEGED, Daniel. La comunicación estratégica [en línea]. En: portafolio. Enero 9 de 2014. [consultado el 21 de agosto de 2014]. Disponible en : <http://www.portafolio.co/columnistas/la-comunicacion-estrategica>

Un claro ejemplo es la televisión que transmite un impacto en sus programaciones, utilizando historias del común para entretener y lograr que el televidente se identifique. En televisión las escenas son persuasivas para creer en lo que vemos. La imagen y el sonido son un conjunto que interactúan entre sí y refuerzan la capacidad de emitir sensaciones. Así se logra persuadir a los televidentes para que se identifiquen, a través de comerciales o cortas publicidades.

Los códigos que la publicidad usa para transmitir mensajes se basa en elementos como: colores que expresan emociones, estados de ánimos, formas de enfrentar la vida, niveles de intelectualidad, vicios, familias, gustos etc.

Una forma de tener una publicidad segura son los personajes que se muestran, ya que muchas veces son personas las que muestran los efectos o beneficios del producto a promocionar. También se utilizan animales, dibujos animados y en otras ocasiones es el mismo producto el que protagoniza su publicidad.

“Más aún, respecto a los personajes, encontramos claros estereotipos impuestos a la sociedad a través de la publicidad y que inducen al público a consumir ciertos productos, usar determinados perfumes y vestir marcas específicas de ropa”⁶⁸.

Todo gesto, objeto, color, situación, lugar, personaje, que se nos presente mediante imágenes y fotografías en la publicidad “nos está hablando”, y está influyendo directamente en la opinión que nos forjemos del producto en cuestión. Así, cuando una empresa despliega actividades, ellas pueden ser al interior del mismo grupo o hacia afuera de él; con grupos organizados o con grupos segmentados desde la propia óptica de la organización.

⁶⁸ FEGED, Daniel. La comunicación estratégica [en línea]. En: portafolio. Enero 9 de 2014. [consultado el 21 de agosto de 2014]. Disponible en : <http://www.portafolio.co/columnistas/la-comunicacion-estrategica> p.1.

1.6 SOCIEDAD DE CONSUMO

El consumo es un atributo de la sociedad conformada por individuos cuya capacidad de querer, desear o anhelar ha sido separada de ellos mismos; lo cual los lleva a hacer manipulados por el mercado y someterlos a sus conveniencias, utilizando la publicidad u otro medio para crear nuevas necesidades o mantener las antiguas de una manera distinta a la planteada.

El consumo es un sistema económico toma su enfoque a las fuerzas del mercado que son las encargadas de estimular grandemente las actividades de compra de la sociedad.

Muchas veces esas compras son de forma innecesaria lo cual genera de cierta manera el impulso de comprar y comprar. El consumismo se convierte en un signo de la sociedad, esto se refiere al sistema de economía del mercado al que se le confía el papel de indicar el modismo y lo mejor que ofrece la actualidad, utiliza este formidable poder que atrae al consumidor para cautivarlo e invitarlo a comprar lo que algunas veces no necesita.

La sociedad de consumo se vive de una manera natural. El ser humano está sujeto a la misma creación que realizan, no tienen el control del consumo. Vivimos y nos rodea el consumismo en nuestra cotidianidad. “La sociedad de consumo se emplea con frecuencia, de forma más o menos peyorativa, para hacer referencia al mundo industrializado contemporáneo”⁶⁹.

La globalización nos ha llevado a que estemos controlados por máquinas, por ordenadores que saben nuestra vida personal, por aquellos electrodomésticos que se encuentran en el hogar y que a diario facilita la vida de las personas. “Las

⁶⁹ SAHUI, M. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales [en línea]. Universidad Modelo. México. 2008. P. 33 [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.colpamex.org/Re vista/Art10/50.pdf>.

personas tienen a la hora de consumir, un cierto realismo que les hace aspirar sólo a aquello que razonablemente pueden conseguir”⁷⁰.

Aunque a veces sólo aspiren obtener lo que necesitan, de cierta manera se exceden en lo material, porque cuanto más se tiene más se desea.

El ser humano siempre busca satisfacer su necesidad con los bienes o los objetos que el mercado brinda a la comunidad; pero el hombre nunca está satisfecho, por eso es un círculo, vuelve a comenzar cada vez que sale un producto y es promocionado.

En la sociedad podemos observar la forma en cómo se premia y se halaga a los mejores consumidores de cualquier producto. Siempre se resalta para los mejores, por supuesto, son los que compran más; obsequiándoles a aquellos compradores premios, descuentos, ofreciendo mayores facilidades crediticias.

El papel fundamental de la publicidad en este caso es indispensable, ya que los recursos publicitarios que contribuyen al consumo logran la producción en masa, altos volúmenes de ventas y de adquirir de forma desorbitada la compra de productos.

“la sociedad de consumo cree que es importante mantener y manifestar una diferencia significativa entre lo necesario y lo superfluo”⁷¹. Pero no sólo es la publicidad la que genera este impulso de consumismo, son los medios de comunicación que permiten a diario que se visualice dependiendo del medio masivo que se transmita la publicidad del producto, de esta forma llega a la población.

⁷⁰ GARCÍA HERMOSO, María del Pilar. La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras. P. 21 [en línea [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_21/PILAR_GARCIA_1.pdf.

⁷¹ BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras citado por. Wigodsky, Teodoro. Trabajo Grupal Ética en el Mercado, la Empresa y los Negocios [en línea]. 2012. P. 13. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.teodorowigodski.cl/wp-content/uploads/2012/10/La-sociedad-de-consumo.pdf>

“Por medio de los signos, muestras de estatus y estilo, que en vez de dividir al individuo lo convierten en “material de intercambio”⁷². El consumo, se convierte en la cultura y el lenguaje a diario de la sociedad donde sólo importa adquirir, que sería lo primordial y ser mediatizados por el sistema de signos para aumentar el consumismo.

La decisión de consumir atiende a las motivaciones del consumidor, el siempre espera una contribución que se realice a su bienestar y algunas decisiones externas a su conducta.

En la actualidad los productos se deterioran hasta el punto de no seguir satisfaciendo al consumidor, es allí cuando se genera nuevos productos para que los adquieran y así reemplazar los anteriores, con mejores beneficios y con alto nivel de publicidad.

Se debe tener en cuenta que el consumo se produce también cuando cambian las necesidades del consumidor, es decir, cuando las funciones que va a satisfacer el producto se ven alteradas o han sido excedidas.

En la práctica, los seres humanos podríamos ser definidos hoy en día como consumidores de bienes de todo tipo, por ejemplo: materiales y espirituales, reales y simbólicos, prácticos y especulativos. No sólo porque las personas somos vistas como permanentes consumidores potenciales, sino porque, a la vez, estamos inmersos en un medio social de consumo del que no podemos salir.

Esto se debe a nuestra cultura misma la cual es producida por la formación del consumo. En este sentido, “el consumo ha pasado de ser una adquisición de

⁷² BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras citado por. Wigodsky, Teodoro. Trabajo Grupal Ética en el Mercado, la Empresa y los Negocios [en línea]. 2012. P. 13. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.teodorowigodski.cl/wp-content/uploads/2012/10/La-sociedad-de-consumo.pdf> P. 26

bienes y/o servicios, a ser un proceso sociocultural de construcción de la propia identidad mediante la apropiación y uso de los productos”⁷³.

El mundo moderno, en el cual nos encontramos inmersos que está caracterizado precisamente por la dinámica del juego de mercado consumista de todo tipo de oferta, demanda, producción en serie del consumo con todas sus bondades y sus excesos, este tema constituye una problemática que nos involucra, nos toca y nos afecta a todos.

La sociedad con el pasar del tiempo posibilita que cada vez más las personas tengan acceso a bienes y servicios de forma diversificada. En la sociedad de consumo, se puede llegar al punto del análisis, en donde como individuos se observa que nos absorbe tanto que no llegamos a distinguir cuando somos incapaces de evaluar entre lo que necesitamos, lo que deseamos, de lo que queremos presumir y lo que le queremos demostrar a nuestro entorno.

El consumismo actual es tan profundo que como individuos ignoramos las formas planificadas que manejan el lucro empresarial para llegar a todo tipo de persona; este consumismo domina la mente y los corazones de millones de personas sustituyendo por completo la religión, la familia y la política.

“Buscamos felicidad en los bienes externos, en las riquezas, el consumismo es la forma actual de él bien máximo. Pero la figura del consumidor satisfecho es ilusoria; el consumidor nunca está satisfecho, es insaciable y, por lo tanto, no es feliz”⁷⁴.

El consumo compulsivo en ocasiones nos lleva a la causa principal del consumismo innecesario para con los individuos y el entorno debido al cambio y

⁷³ *Ibíd.* P. 26.

⁷⁴ *Ibíd.* P. 29.

crecimiento tecnológico, las cuales en diversas áreas permite que como individuos demandemos y adquiramos más de lo que necesitamos. Nunca se pueda conseguir más de lo que no es necesario para ser una persona completa”⁷⁵.

En la sociedad de consumo se han creado diversas formas de atraer a las personas para con ello aumentar el consumo y la producción; diversos factores han influido en el entorno para así garantizar las ventas por medio de pago por plazos, tarjetas de crédito, ventas por catálogos o mediante medios de comunicación que generan en cierta forma las compras de una manera más sencilla, que hacen de la calidad de los productos de forma más deficiente lo que conlleva a que las personas necesiten comprar más a menudo.

Los modismos individuales cambian, esto permite que las personas compren nuevos productos en donde uno de los ejes principales nace en la publicidad y el marketing. El objetivo de la publicidad es enfocarse en la sociedad de consumo de diversos estratos para así lograr de forma mucho más fácil realizar la venta de los productos.

“Sociedad de consumo: prodigioso envase lleno de nada. Invención de alto valor científico, que permite suprimir las necesidades reales, mediante la oportuna imposición de necesidades artificiales”⁷⁶.

La publicidad como eje central de la sociedad de consumo se define como la divulgación de noticias o anuncios repetitivos de carácter comercial, que cumplen con la función de vender un servicio, un producto o una idea.

Los grandes empresarios se encargan de mostrar su productos con diferentes mensajes e intentan llamar la atención del ciudadano mediante diferentes técnicas

⁷⁵ LÓPEZ ARANGUREN, José Luis. La esencia del consumismo [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en. <http://elespiritudeltiempo.org/blog/la-esencia-del-consumismo>. (citado el 1 septiembre de 2014)

⁷⁶ HUGHES, Eduardo y GALEANO, María. Sociedad de consumo [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en. <http://vivoemprendiendoconsumopdf.com/?p=3717>. (citado el 1 septiembre de 2014).

de estética de los anuncios, en donde el único objetivo de esto es incitar a la sociedad a la compra del producto anunciado, cada producto cumple los deseos de la gente y genera un enfoque mayoritario para la sociedad media que es la mayor consumista.

La población nos puede hacer creer que la felicidad depende del tener y que una persona compra o adquiere mucho más que otra está en un estatus mucho más alto, ““Estamos demasiado rodeados de mensajes, casi todos ellos consumistas, que obligan a mantener una vida que no es la ideal; se nos inculca que hay que ser mejores que el vecino, que hay que gastar”⁷⁷.

Las personas siguen unas determinadas marcas de costos elevados, que lo hace ver como individuos de una mejor vida, esto conlleva a que las personas no cuiden lo que tienen por el hecho de que se puede comprar o adquirir mucho más; lo más grave es que con una sociedad de consumo en crecimiento adquisitivo se pueden presentar enfermedades psicológicas las cuales en ocasiones necesitan ayuda debido a que se han convertido en adictos a las compras; compran de forma compulsivamente, sin pensar si es necesario o el costo que este producto pueda llegar a tener.

Esta enfermedad es denominada ““shopping manía” pero no aparece en ninguno de los libros que hagan referencia a la psicología o a la sociedad; ya que en esta sociedad todas las personas de una u otra manera son compradores compulsivos.

Gran parte de los consumidores en términos numéricos, las tres cuartas partes han cambiado su modo de vida, con lo cual han logrado producir riquezas y un importante bienestar social, pero durante la adquisición no todo ha sido muy

⁷⁷ CEBRIÁN, Juan Antonio [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en <http://vivoemprendiendopdf.com/?p=3717>

bueno. “La sociedad ha logrado ocultar las diferencias económicas, lo que pone en peligro el bienestar y la supervivencia a futuro”⁷⁸.

El crecimiento de la producción y el consumo ha generado basura que contamina de forma exagerada el suelo, el aire y el agua de nuestro planeta, haciendo así junto con otros factores que precipite al cambio del clima y que la capa de ozono disminuya los recursos naturales; se está agotando con el pasar del tiempo, una sociedad requiere una cultura basada en imágenes.

“Necesita suministrar muchísimo entretenimiento con el objeto de estimular la compra y anestesiar las lesiones de clase, raza y sexo, y necesita reunir cantidades ilimitadas de información para poder explotar mejor los recursos naturales, incrementar la productividad, mantener el orden, hacer la guerra, dar trabajo a los burócratas”⁷⁹.

El consumismo indirectamente ha hecho caer a parte de la población enfermedades como la anorexia o la bulimia al mostrar por medio de la publicidad el culto al cuerpo y a la extrema delgadez necesaria para tener supuestamente una vida placentera. Esta es una de las problemáticas que se vive a diario por los consumidores en exceso.

Pero no sólo son las enfermedades que produce ésta problemática, sino que la sociedad de consumo se ha rendido frente al sistema capitalista que nos impone y controla a diario, por lo tanto el consumidor debe estar sometido a las nuevas creaciones. “No toda forma de consumo es interiorización de valores de otras clases. El consumo puede y habla en los sectores populares de sus justas

⁷⁸ SONTAG, Susan. [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P.1 Disponible en <http://sociedad de consumopdf.com> 17.

⁷⁹ ARGADOÑA., Antonio. La ética de la sociedad de consumo [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en [file:///C:/Documents%20and%20Settings/USER/Mis%20documentos/Downloads/Cuaderno037%20\(3\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/USER/Mis%20documentos/Downloads/Cuaderno037%20(3).pdf).

aspiraciones a una vida más digna. No toda busca de ascenso social es arribismo”⁸⁰.

Es así como las personas pasan de ser humanos, individuales y un solo ser a hacer considerados una masa de consumidores; a quienes es muy fácil influir con las diferentes estrategias del marketing, llegando a la creación de necesidades fingidas entre ellos.

“La información que contiene los avisos publicitarios sobre algún producto hace parte de la manipulación de las empresas, teniendo en cuenta que ellas tienen el poder”⁸¹. En pocas palabras la sociedad de consumo surge por el consumismo compulsivo, y esta permite que la población se lance a comprar de una manera caótica para sentir aceptación dentro de la misma sociedad. Cada día más se observa que los niveles de consumo van en aumento.

Tabla de variables e indicadores

Variables	Indicadores de variable	Criterios
Neuromarketing	Estimulación	Lograr recordación de un símbolo Mantener la emoción Convencer consciente e inconscientemente.
	Producto - Marca-Consumidor	Fidelidad de las marcas por productos. Factores que influyen en la compra Opinión sobre el producto y la marca Clasificación del consumidor.
	Experiencia Sensorial	Cambios de opinión y comportamiento Condiciones controladas La voz del consumidor... me gusta porque La voz del producto el producto tiene.
	Impacto	Valores y actitudes fomentados a través de la publicidad. Fuerza impulsora Debe ir cambiando con el tiempo y respecto a la cultura

⁸⁰ GARCÍA, Néstor. El Consumo sirve para Pensar [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_cancelini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

⁸¹LARA PULIDO, Gabriela M. Sociedad de consumo y cultura consumista. P. 12. [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59505508>.

	Comunicación	Selectividad de la audiencia Se debe mostrar credibilidad Impacto creativo Bajos costos
	Persuasión	Análisis de la situación del persuasor, las metas y los desafíos Razón de peso para justificar una decisión Guiar a la gente hacia la adopción de una idea. La gente compra más a gusto si les gusta la persona que les está vendiendo el producto

Variables	Indicadores de variables	Criterios
Comunicación estratégica	Posicionamiento	Crear estrategias de ventas a los productos que se les ofrece a los clientes. Indagar a los clientes para conocer las fortalezas y debilidades de cada empresa. Conocer las necesidades de los clientes, para brindarle lo que necesita.
	Competitividad	Determinar la variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes. Averiguar los costos de los productos en cada organización. Indagar si realizan promociones y cuál es su frecuencia.
	Imagen	Conocer cómo es vista la empresa por sus clientes. Analizar si es diferente a las empresas que lo rodean. Investigar si la empresa es factible.
	Publicidad	Determinar los eventos que ejecutan para atraer clientes o ser reconocidos. Analizar las técnicas de Marketing empleadas para la organización. Conocer las estrategias que utiliza la empresa para que el cliente consuma sus productos.
	Comunicación	Indagar los procesos de relación que tiene la empresa con los clientes. Conocer las herramientas empleadas por la empresa para facilidad en la atención al cliente. Averiguar cuál es el contacto directo de los clientes con la organización.

1.7 INVESTIGACIONES DE NEUROMARKETING

1.7.1 investigaciones internacionales de neuromarketing

Al hablar de Neuromarketing en el mundo hay que empezar hablando por Yolanda Jordaan quien es una docente de la Universidad de Pretoria de Sudáfrica, investigó sobre la combinación de marketing y neurociencia, que se viene convirtiendo en: *neuromarketing*.

Como dice Jordaan en un apartado de su investigación “Se llega a la conclusión de las técnicas que se cumplen para lograr que esta funcione e intercedan entre el proceso de decisión y gusto en el cerebro de cada consumidor. Este proceso depende de manera única del entendimiento, y ahí se encierra un gran paradigma el cual es: la convicción y el poder de persuadir e intervenir en sus actos por medio de estímulos que van directamente al subconsciente, para lograr lo que necesitan las campañas comunicativas en la época contemporánea”⁸².

En su investigación también generó resultados sobre los métodos de publicidad que anteriormente necesitaba un consumismo relevante, más de no de un efecto relevante. E informó que los grupos focales eran su prioridad y en ellos los logros, que son los que actualmente aquejan a las agencias de publicidad.

En las investigaciones analizadas también se menciona que el proceso de neuromarketing anteriormente no era usado, pero se supone que los dispositivos y los avances hacen control a las experiencias que son tareas experimentales que reciben y transmiten respuestas para lograr generar audiencias.

La experta en el tema también menciona que los compradores y el personal también identifican con tus productos.

⁸² JORDAN, Yolanda. The impact of personal and organizational factors on the use of decision support systems by the jordanian corporations in marketing decision making, Philadelphia University. 2014.

Por otro lado Pedro Canales Ronda, el profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Valencia, hace parte de un grupo de Investigación de marketing Aplicado al comportamiento del consumidor.

Él bajo su experiencia expresa que en la última década el crecimiento en la aplicación de los métodos de la neurociencia, “son aterradores”, añade, mientras también da a entender que no interviene sólo en la decisión de compra o en el proceso, sino a través de su interacción y comercialización.

“Se analiza sobre el funcionamiento en partes específicas del cerebro humano, y dice que es tan poderoso como el mismo cerebro. Haciendo énfasis en un análisis que hizo y arrojó la siguiente respuesta: “que hasta la eliminación de la duda tiene cabida inmune”⁸³.

Aquí se hace una recopilación general o mapeo conceptual completo de las investigaciones expresan que en este caso, el fin de la neurociencia y el del neuromarketing viene siendo dar respuesta a una duda que tiene el consumidor de un producto, e incrementar la convicción en cada persona que consuma publicidad,.

Es por eso que la docente Yolanda Jordaan, en su investigación cataloga el campo abordado como uno “emergente”, pues hacer, es mejor que decir, y el “éxito de cada campaña que incluya dentro de sí esta práctica, hace de sus vendedores, creadores y acreedores, algo efectivo que depende únicamente de toda la investigación en esta área”, relacionándolo también con la comunicación, de manera única.

⁸³ CANALES, Pedro aquí?, Universidad de Valencia,2010

Ya empezando a relacionar el neuromarketing con la comunicación es bueno citar los aportes de Alba Ferrer Coyo y Josep Ramón Robinat en sus investigaciones, empezando por Ferrer quien dice:

“Lo que hace atractivo a un producto, no es el producto, sino lo que el consumidor piensa de él, es lo que informan los autores”⁸⁴. El planteamiento se hace, al hablar del método y la búsqueda de este dentro del comportamiento, pensamiento, y hasta funcionamiento del cerebro, hombre, y sus gustos y lo que ellos generan en sus prácticas habituales de compra, por esto Robinat plantea que esto es verídico:

“Ya que el poder de la mente es lo que mueve al mundo”, puntualizan los investigadores al acotar al dinero, y lo que con él se hace, donde el cerebro viene siendo un sistema, como la gobernabilidad de un país, en este caso el país o el terreno viene siendo la comunicación que en él se transmite, y se pretende idealizar en cada mente, porque las “funciones mentales, tienen como única función mantener vivo al organismo, y a cada una de ellas que hacen que se diferencien unas cosas de otras, se comprenden las que más gusten y se comuniquen las que mejor se crean”⁸⁵.

Ya que hablamos que el cerebro es un sistema como un gobierno, Sergio Monge, un licenciado en publicidad y relaciones públicas y doctor en comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad del País Vasco analiza al campo en el que es especialista y propone que la comunicación hace parte de este sistema y por eso es bueno hablar de La comunicación y el sistema de compra.

En su investigación se concluye que el mercado del neuromarketing y los métodos que en él se usan tienen por obligación la visualización de datos, gracias a los

⁸⁴ FERRER, Alba Un nuevo enfoque del marketing: El Neuromarketing. Ser inversor [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-ii/>

⁸⁵ ROBINAT, Jose. Un nuevo enfoque del marketing: El Neuromarketing. Ser inversor. [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-ii/>

estudios que se realizan, para así transmitir resultados obvio, puntuales y finales que hagan de la publicidad algo efectivo y objetivo.

Donde los profesionales de la comunicación se encuentran “vendiendo aire”, afirma. Pues esto pasa al ser una medición que aplica a todas las conciencias y voluntades del objetivo: el cliente.

Porque el componente afectivo son los logros en las “actitudes, mediciones directas que resultan interesantes”. El primer concepto que debemos de acotar en nuestro estudio sería el de emoción y comunicación, las primeras “son reacciones psicológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos ambientales o internos”, y la comunicación es el proceso que se desprenden de las emociones. Pues su propia definición es la que interviene e invierte el caso de las comunicaciones, donde el síntoma corporal sería el efecto que se produce, es decir, contar, comprar y hasta realizar”⁸⁶.

Teniendo en cuenta el aporte de Monge, en la investigación la fusión perfecta habla que “Dentro del concepto abordado en las revistas de investigación de neuromarketing, acudieron a las emociones y comunicación, pues -lo que no se siente, es porque no se comunica”⁸⁷. Es lo que asegura la investigación hecha por la Universidad de Valladolid, y la responsable del estudio fue la licenciada Elena Martín Guerra.

Jerry Zaltman en La revista The Economist, en un artículo científico llamado Handbook of emotions, definió al neuromarketing como una estrategia de emociones en las cuales se puede identificar los diferentes públicos en una comunidad.

⁸⁶ MONGE, Sergio Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. 2011.

⁸⁷ MARTIN, Elena Fusión perfecta: neuromarketing Universidad de Valladolid. 2007.

El marketing “hizo que en los años 90 que la unión de la tecnología de la imagen cerebral con el marketing, funcionara”. Es decir, de manera empresarial, científica y comunicativa, esta hace un aporte a los ámbitos relevantes en las esferas sociales que atraen y captan la atención que define las pautas y comportamientos acudiendo a una estrategia de mercadeo o pauta de comunicación”⁸⁸.

Según este apartado podríamos tomar como ejemplo a Coca – Cola que es una de las grandes empresas que se toman la libertad de hacer una “publicidad con algún tipo de mensajes subliminales”, recordemos que anteriormente el señor Pedro Canales Ronda también redondea la definición y concepción del tema abordado.

Por otro lado Luis Ciria experto en marketing sensorial, nos habla de lo importante de vender y comunicar con los sentidos en el punto de venta, para así poder persuadir al consumidor y también tener la posibilidad de estudiar sus reacciones y a nuestros estímulos y así poder conocerlo cada vez más.

Plantea que la neurociencia también es un “análisis de las personas para comprender su comportamiento como consumidores en relación a los mercados y los intercambios de marketing. Por tanto, el neuromarketing no se aplica sólo al proceso de venta, también es importante en el diseño de productos y servicios, la creación de marcas y su publicidad, y la comunicación”⁸⁹.

Finaliza expresando el investigador, que estos son los enfoques principales de todo tipo de consumismo generado en la época contemporánea, el neuromarketing entonces no es solo la experiencia con el cliente sino también la planeación de productos y servicios.

⁸⁸ ZALTMAN, Jerry. . Handbook of emotions. The Economist Group, 2, p. 173-191.

⁸⁹ CIRIA, Luis. Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. 2011.

También es bastante lo que se ha investigado sobre el término en las revistas científicas por ejemplo Las técnicas, el uso y el objetivo del neuromarketing publicado por la revista científica *Reaching Out to Touch the Consumer. Psychology & Marketing*.

En esta se informa que en el neuromarketing “existen múltiples técnicas que permiten registrar las diferentes reacciones no controlables del cerebro del consumidor a los estímulos (por ejemplo la reacción a olores, imágenes, sonidos, gustos, etc.)”, todo con el fin de hacer una comunicación directa y puntual, que resulte efectiva.

“Así mismo los efectos controversiales del neuromarketing vendrían siendo los descritos a continuación y suministrados por el estudio que se realizó en la revista antes mencionada, para pautar las estrategias de cada uno de los comportamientos, donde intervienen como ya se dijo, gustos, emociones y procesos comunicativos donde son necesarios los:

Electroencefalogramas, análisis faciales, cerebrales, que se realizan por medio de estudios que provocan respuestas neuronales, donde la comunicación y lo que de ella se recibe son el análisis de comportamientos, funciones, impulsos y todo lo que interviene en los modos de expresión adoptados por el hombre y lo que se encierra en la comunicación”⁹⁰.

Por otro lado la Revista científica *Icono 14* publica que el neuromarketing es una nueva disciplina para la investigación, el artículo fue investigado por Elena Bandrés Goldáraz, de la Universidad de Zaragoza.

⁹⁰ SPENCE, Charles; GALLACE, Alberto. Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 2011, vol. 28, no 3, p. 267-308.

“Allí se habla sobre la práctica de este y la capacidad de generar y modificar, audiencias o votantes, por medio de la comunicación y lo que de esta rama se desprende. A raíz de las nuevas pautas comerciales, investigaciones y objetivos que han iniciado a darle relevancia a todo lo que relaciona y lo que no, el cerebro y lo que en él, o para él se comunica”⁹¹.

Para estudiar el neuromarketing tenemos que clarificar los aspectos que marcan una distintiva de otras investigaciones sobre mercadeo; El término *neuro* se refiere a todas esas áreas del cerebro que son estimuladas por lo que consumen los sentidos, por esto, el neuromarketing estudia e implementa técnicas para persuadir e inclinar al consumidor, de manera indirecta, hacia algunos comportamientos no siempre proyectados al consumo y a las ventas, sino a acciones que también contribuyan al buen funcionamiento de la empresa.

Existen diversas investigaciones en este campo, inclinadas a sentidos específicos como la vista (imágenes, luz) olfato (olores) tacto (sensaciones) gusto (sabores) o inclinadas a la exploración de la mezcla de varios sentidos para estimular a la compra de artículos y servicios.

Helana Horska y Jakub Bercik miembros del departamento de marketing de la universidad de agricultura en Eslovenia,

“iniciaron una serie de investigaciones exhaustivas e interdisciplinarias sobre los efectos que tenía la luz en las compras y la percepción de la iluminación en el mercado de alimentos. Utilizaron tres herramientas para medir los efectos de la luz en los clientes: integraron la **encuesta** por cuestionario y la **medición de la intensidad de la luz** respecto a

⁹¹ GOLDÁRAZ, Andres. Emotion, reason and the human brain. Random House. 2012.

la temperatura de Color (Cromaticidad) en las tiendas de comestibles⁹².

Los estudios sobre la iluminación de acento en el taller de alimentos frescos (carnes, frutas, pan, pastelería) estaba menos acentuada, efecto que produce una compra lenta y meditativa, al contrario del efecto de luz intenso utilizado en los departamentos de vinos, alcohol, alimentos orgánicos, donde el efecto causaba que las compras fueran rápidas, más que todo inclinadas hacia los productos que veían en primera fila (casi siempre los que la tienda no había logrado vender) y ubicando los más caros donde la luz está menos acentuada.

La medición de la cromaticidad en los colores, también arrojó datos, por ejemplo: en los departamentos de ropa para niños se utiliza un color blanco hueso que según las encuestas inspira tranquilidad (muchas veces poco experimentada entre las madres que llevan a sus hijos) mientras que en los departamentos de tecnología, utilizan un blanco más acentuado, para atraer la atención sobre los dispositivos.

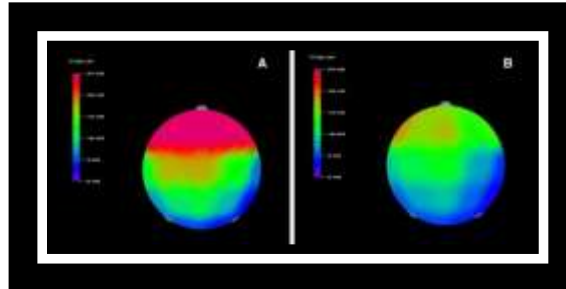
En la sección de golosinas se utilizó una mezcla de luz y cromaticidad, donde la luz era intensa pero los colores opacos, esta llevaba a los consumidores a realizar compras en los productos más coloridos (ubicados por su puesto, en la sección de promociones) y a combinar productos entre sí: un rasgo curioso fue que los que compraban maní salado, ocasionalmente querían combinarlo con chupetas o chocolates del mismo color de la envoltura.

El neuromarketing no solo es campo de investigación sobre los sentidos exteriores del ser humano, existen unas ondas cerebrales llamadas *theta frontal* que miden

⁹² HORSKÁ, Elena; BERČÍK, Jakub. The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. *Journal of Food Products Marketing*, 2014, vol. 20, no 4, p. 429-440.

la intensidad de los efectos de estas señales al comprar o inclinarse ante un producto.

Gráfica 1. Medición de ondas Theta



Como en el caso de una investigación realizada en la Escuela de negocios de la Sungkyunkwan University, ubicada en Suwon, Korea del Sur, donde

“se quiso explorar a través de las ondas Theta, quiénes eran consumidores verdes o potenciales (Green consumers, son aquellos que se inclinan hacia productos que no dañan el planeta). Basados en investigaciones anteriores concluyeron que no es fácil encontrar a los consumidores verdes (GR) mediante mediciones demográficas o psicográficas debido a que la actitud moral es inestable respecto a la conducta real”⁹³.

Tal como lo indica el gráfico, se encuestaron 19 personas que elegían entre productos verdes y productos convencionales. La información suministrada respecto al producto eran la descripción y el precio del artefacto, sin representación visual.

Los encuestados se clasificaron en dos grupos: verde (GR) consumidores que se inclinaron hacia productos que no dañan el medio ambiente y (no GR) consumidores que eligieron un producto convencional. Al interactuar con el

⁹³ LEE, Eun-Ju, et al. The Spell of Green: Can Frontal EEG Activations Identify Green Consumers?. *Journal of business ethics*, 2014, vol. 122, no 3, p. 511-521.

mensaje del producto verde, las actividades theta frontales fueron mayores en los GR que en los no GR, por el contrario las ondas frontales de los GR no se diferenciaban de los no GR al procesar la información de precios.

Por lo tanto las Theta activaciones en el área frontal pueden indicar que las señales cognitivas pueden indicarnos cuando un consumidor (sin mirar su ética o moral) puede ser un GR o un posible futuro consumidor verde.

David A Booth y Richard P. J. Freeman también se interesaron en el estudio del neuromarketing desde el cerebro, “su objetivo era mostrar el mapeo de los procesos mentales de cada cliente en un contexto determinado de mercado. Los mapas arrojan conocimientos operacionales que no se pueden adquirir por estrategias físicas como imágenes cerebrales”⁹⁴.

La metodología consistía en coger un atributo conceptual comercial y una cualidad del material detectado de un producto conocido, se modificaron a través de presentaciones en un uso frecuente. La aceptación relativa de cada proposición fue calificada con descriptores analíticos. La interacción mental que muestra las preferencias de cada cliente se dedujeron a partir de la reacción y formas de actuar de la persona al discriminar cada muestra desde una perspectiva personal.

A partir de estas particularidades personales cognitivas que son agregadas a los mapas de las demandas en el mercado, se establece si las elecciones se inclinan hacia los sentidos o el atributo popular. Los resultados que arrojó esta investigación son:

- Los clientes que usan un vocabulario personalizado y descriptivo se centran en los factores atractivos del producto.

⁹⁴ BOOTH, David; PJ FREEMAN, Richard. Mind-reading versus neuromarketing: how does a product make an impact on the consumer?. Journal of Consumer Marketing, 2014, vol. 31, no 3, p. 177-189.

- Los elementos sensoriales y conceptuales fueron procesados con mayor frecuencia por separado y una minoría de consumidores les tratan como iguales.
- Los puntos personales-ideales utilizados en la integración de la información demostró que los consumidores se inclinan hacia conceptos extremos comercializados tecnológicamente y difíciles de aceptar o incluso imposibles.

Ninguna de estas conclusiones podría haberse obtenido a partir de imágenes cerebrales, esta investigación puede imitarse cuando se quiere indagar acerca de atributos simbólicos de un producto y el efecto personal-ideal que produce en los consumidores.

Sin embargo el neuromarketing no solo estudia sensaciones o emociones simples sino que también indaga sobre la atención afectiva, las respuestas emocionales, la psicología evolutiva, la respuesta orientada, el cerebro social y cognitivo y otros aspectos que no se inclinan necesariamente hacia los sentidos primarios sino a la retroalimentación de la información dentro de nuestro cerebro afectando nuestra área psico-emocional.

Figura 1. Medición

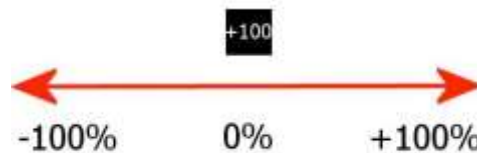


Tabla 1. Estadística edades

Age Group (years old)	Population %
15-24	18.94
25-34	22.36
35-44	17.08
45-54	16.77
55-64	15.53
65+	9.32
Gender	Population %
M	45.3
F	54.7

Tabla 2. Estadística relación

Correlation	Value
Average Pressure/Distance	0.83
Starting Pressure	0.95
Stopping Pressure	0.72
Pressure Change/Distance	0.98
Acceleration	0.71
Velocity	0.62
Curvature	0.17
Savoring Time	0.86
Total Action Time	0.92

Figura 2. Valores de medición en colores



Estos gráficos son el resultado de una investigación realizada por algunos miembros del diario internacional del marketing móvil, ubicada en USA.

Se reunió un grupo de personas amantes de la tecnología, para experimentar el estímulo y la capacidad de respuesta frente a ciertas marcas y artefactos tecnológicos.

“Los tiempos de respuesta psico-cognitivas (ósea del pensamiento) y psico-emotivas (referentes a los sentimientos producidos por estímulos) fueron controlados en las PC (WindowsOS , de Apple , Linux), portátiles y netbooks (WindowsOS , de Apple , Android , Linux), tabletas (Android, WindowsOS , Apple), teléfonos móviles (Android, WindowsOS , Apple) y televisión con acceso a Internet (Samsung , LG , Panasonic, Vizio , Sony)”⁹⁵.

Los datos obtenidos durante la jornada corresponden a las conductas descritas durante las visitas (preferencias de marca y tecnología) al uso de aplicaciones de marca, los comportamientos en línea recopilados durante la navegación y la conversión y observaciones en persona de los clientes que utilizan diferentes plataformas de comunicación personal nombradas anteriormente.

Los datos obtenidos al final de la investigación demostraron que los consumidores tienen respuestas emocionales más intensas con sus sitios frecuentes, frente al uso de aplicaciones de marca en plataformas móviles más que en otras plataformas. Un aspecto de estos efectos de respuestas polarizadas es que los consumidores creen que los mensajes de marca son más confiables cuando se reciben en una plataforma móvil que en otras plataformas de comunicación personal.

⁹⁵ MCRAE, Eois, et al. WANT TO BE LOVED? GO MOBILE!. Mobile Marketing International Journal of, 2013, p. 255.

Otra investigación referente al neuromarketing tecnológico intentó determinar lo que realmente resuena o afecta a los usuarios al navegar, elegir, y comprar artículos en el móvil.

“30 participantes utilizaron el iPhone para navegar en tres aplicaciones a través de una ruta de compra predeterminada durante el uso de EEG (electroencefalografía) y un Hardware de seguimiento de ojos. Estos mecanismos analizaron la activación emocional y la atención del cerebro y que parte de las aplicaciones tuvieron la atención más visual”⁹⁶. Se pidió a los participantes que contestaran dos encuestas, una antes y otra después de utilizar las aplicaciones, intercambiar ideas y se recogió información sobre las repercusiones de la App móviles a la percepción que se tenía de la marca.

- Los resultados demostraron que los usuarios no siempre dicen lo que realmente están pensando o viendo.
- Las aplicaciones tienen un impacto relevante en la percepción de la marca de manera global
- Y que este impacto influye y afecta sobre la experiencia de compra del consumidor en la App.

En los siguientes gráficos se muestran los datos recolectados durante la investigación:

⁹⁶ ADHAMI, Melody. Using neuromarketing to discover how we really feel about APPS. Mobile Marketing International Journal of, 2013, p. 95.

Figura 3. Resultados



Gráfica 2. De derecha a izquierda 1. Respuestas emocionales, 2. Respuestas emocionales (decline), 3. Activación de la atención, 4. Activación de la atención (decline)

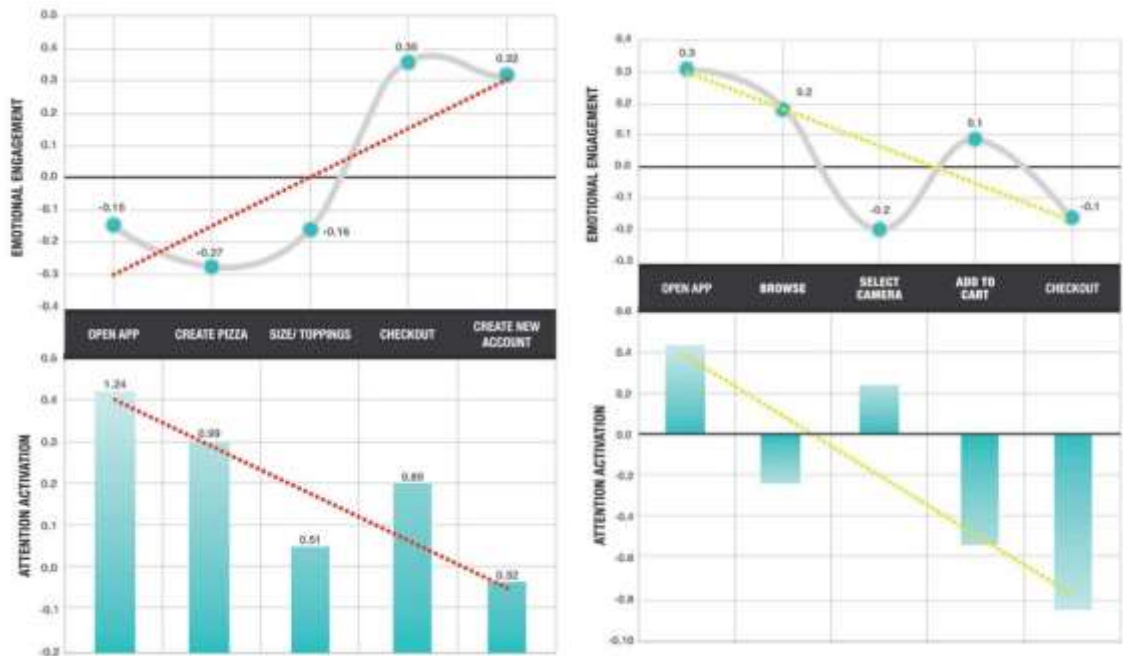


Figura 4. Resultados estímulos sensoriales



Figura 5. Variables



Volviendo un poco al tema de los estímulos sensoriales, el neuromarketing puede beneficiarse de la neurofisiología, los autores de la siguiente investigación discuten un caso particular sobre el análisis de un anuncio de productos para la piel.

Pruebas preliminares de dos versiones distintas de este anuncio de tv revelaron que aunque las versiones son casi idénticas cada una genera un impacto significativamente diferente. Su influencia se estudió mediante dos medidas: Cognitivas (beneficios y ventajas clave y recuerdos) y Conductuales (prueba de plataforma), la única diferencia entre estas dos versiones era una sola escena que

contenía un gesto concreto por una modelo. Cabe destacar que el gesto parecía mejorar la eficacia del anuncio.

“Los autores analizaron si las medidas neurofisiológicas pueden capturar las diferencias en las reacciones del consumidor a estímulos ligeramente diferentes. De hecho utilizando la electroencefalografía y la electromiografía y observando la conductancia de la piel se pudo registrar diferencias significativas en las reacciones neurofisiológicas de una escena alterada, aunque la diferente no se note a nivel consciente”⁹⁷.

El estudio arrojó los siguientes datos:

Gráfica 3. Sensaciones y respuestas

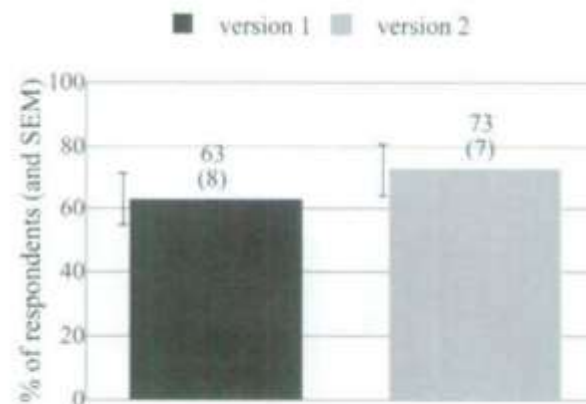


Figure 1. Ad recall.

- Las sensaciones que producen ciertas escenas en los sentidos, puede influenciar relevantemente en la actitud del consumidor frente al producto de manera negativa o positiva.

⁹⁷ OHME, Rafal, et al. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2009, vol. 2, no 1, p. 21.

- En cuanto a estímulos de la piel, se puede decir que el sentido que modifica en mayor grado una experiencia frente a la publicidad del producto, es el sentido de la vista, después el sentido del olfato.
- Hay que realizar investigaciones preliminares de las imágenes, olores y sensaciones que generan respuestas positivas para implementarlas en la publicidad.

Hablando de la importancia de las imágenes en el neuromarketing, derivada de la anterior investigación, encontramos un artículo investigativo acerca de los objetos que se utilizan como imágenes y el impacto de ellos en la experiencia de producto.

Mirre Stallen quiso estudiar la importancia que tiene la imagen de una celebridad igualmente atractiva a la de un/a modelo; no estaba claro por qué la imagen de una celebridad es más persuasiva que la de otra persona igualmente llamativa, “la investigación se centró en los procesos que existen en el cerebro humano y los efectos de la fama en la memoria de producto y la intención de compra por el uso de métodos funcionales de resonancia magnética”⁹⁸. Los resultados fueron los siguientes:

- El aumento de la actividad en la corteza orbitofrontal medial (MOFC) es subyacente a la transmisión de las parejas de celebridades de productos.
- Esto sugiere que la efectividad de las celebridades se deriva de una transferencia de afecto positivo por causa de los imaginarios creados y esto se asocia con un efecto positivo para el producto.

⁹⁸ OHME, Rafal, et al. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2009, vol. 2, no 1, p. 21.

- Resultados adicionales de neuroimagen indican que los efectos positivos se deben a la recuperación espontánea de recuerdos explícitos asociados con la imagen de la celebridad.
- Se demuestra además ni la activación de recuerdos implícitos de las exposiciones anteriores, ni un aumento en el proceso de atención son especiales para que el anuncio de una celebridad sea efectivo.
- Finalmente al explicar el mecanismo neural de la fama, los resultados ilustraron cómo la neurociencia puede contribuir a una mejor comprensión del comportamiento del consumidor.

Por esto es relevante a la hora de estudiar los procesos mentales relacionados a la imagen, indagar acerca de los imaginarios creados alrededor de un objeto o persona que se va a utilizar al hacer marketing. Las imágenes directamente no afectan los sentidos a menos que en la mente se haya creado un imaginario pertinente y esto ayude a la compra o rechazo de un producto.

Para que una estrategia de neuromarketing sea efectiva se debe conocer a fondo las reacciones y funcionamientos de los procesos sensoriales que se llevan a cabo en el cerebro. Scoth Young realizó una investigación basándose en dos marcas muy conocidas Gerber y Chips Ahoy!

“Para estudiar las emociones de los consumidores, comprar motivaciones, y mejorar los modelos de empaque. La investigación arroja las cuatro respuestas de los consumidores: *unengaged* (poco compromiso hacia el producto), confusión e interés. También vinculo información acerca de una empresa de neuromarketing EmSense que

incorpora el estudio de las emociones y la cognición para “empaquetar” la investigación”⁹⁹.

Figura 6. Medición de compromiso del cliente



En esta gráfica se analizó información neurocientífica dentro de un marco referente simple. La lectura electroencefalométrica puede arrojar información sobre dos dimensiones relevantes: las emociones (negativas y positivas) y la cognición (referente a los pensamientos) y cuatro reacciones/respuesta: Unengaged, confusión, interés y fácil disfrute del producto.

Hablando en general los mercaderistas y diseñadores les gustaría ver encajar sus empaques en el cuadrante de interés (junto con emociones positivas y un poderoso compromiso cognitivo) sin embargo encontraron que muchos empaques exitosos, particularmente productos CPG (empaquetados) encajan en el cuadrante de fácil disfrute indicando que estos productos sirven como recordatorios

⁹⁹ SCOTT Young, Brand Packaging, Neuroscience explains the emotional [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://connection.ebscohost.com/c/articles/65561644/neuroscience-explains-emotional-buy>.

reconfortantes de las marcas familiares sin necesidad de exigir un pensamiento significativo del producto.

1.7.2 Otra mirada desde Latinoamérica

La investigación fue realizada en México, por el doctor e investigador, Jaime Romano Micha, y Daniel Zaragoza, quien es un psicólogo y mercadólogo. En el año 2005 se inició el proyecto de investigación con el fin de comprender los procesos emocionales, atención, memoria y de toma de decisiones con el fin de comprender cómo las empresas manejan la comunicación entre ellas y el consumidor.” Hemos tenido que romper muchos paradigmas a la gente le da un poco de temor arriesgarse y arrojarse a usar Neuromarketing”¹⁰⁰.

De esta manera, las organizaciones tienen un acercamiento y conocen a los clientes, con el fin de obtener una relación más cercana en los diferentes productos.

El doctor Romano Micha y el psicólogo Zaragoza, emplearon dos grandes formas de realizar el conocimiento de sus consumidores.

La herramienta fundamental utilizada en la investigación, fue con la tecnología de la electroencefalografía y la neurofisiología. La primera consiste en una exploración bioeléctrica cerebral en condiciones de reposo y sueño.

La segunda tecnología empleada en la investigación, se ocupa en conocer el sistema nervioso y de desvelar cómo funciona este complicado sistema, estableciendo la producción de variedad de modelos de conductas que manifiestan los organismos. Lo anterior son herramientas importantes en el ámbito de los resultados del proyecto. ”La mayoría de las decisiones tomadas por el ser

¹⁰⁰ MICHA, Jaime romano, El neuromarketing en México [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.creativaneewsletter.com/archives/6105>.

humano no se basan en el pensamiento racional sino en la emoción y en la intuición.”¹⁰¹

La investigación empleada sobre el Neuromarketing, utiliza una actividad propia, con el fin de establecer las reacciones de las personas, como el registro de la actividad muscular, respiración, flujo sanguíneo, respuesta psicogalvánica de la piel y la temperatura periférica. Es así como estas herramientas obtuvieron respuestas en las personas que se les aplicó.

En el Neuromarketing es primordial establecer los principales métodos para que tengan facilidad de comunicación con los clientes. Las más utilizadas son las publicidades visuales porque así el individuo capta más fácil el mensaje que desea transmitir la empresa.

El investigador Jesús Timoteo Álvarez, en el año 2012 realizó una investigación sobre Neurocomunicación: Gestión de la comunicación, basada en las Neurociencias. Un proyecto de investigación por el Plan Nacional, Ministerio de Economía y Competitividad, Secretaría de Estado de investigación, Desarrollo e innovación de España.

Lo que la investigación pretende establecer, son parámetros y modelos básicos de gestión de la comunicación social empleadas a las nuevas formas; los cuales a partir de aportes de la Genética, Neurobiología y Teorías de redes, facilitan la información y el conocimiento de las neuronas, y así ayuda en un mejor manejo del Neuromarketing por parte de publicitarios, periodistas y gestores de comunicación para crear, producir y desarrollar herramientas, productos, sistemas que sean eficaces para su entorno. “Conceptos como el (marcador somático) y los avances en el concepto de “neuronas espejo” o las aportaciones de la (Teoría de

¹⁰¹ KAHNEMAN, Daniel. *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate, 2012.

la Mente) nos abrirán la puerta hacia una explicación más social de los procesos cognitivos”¹⁰².

El Neuromarketing nace por tanto, de la interacción entre la neurociencia y el marketing, en la cual éste último emplea las técnicas propias de la neurociencia para tratar de comprender como el cerebro se activa ante los estímulos generados por las técnicas del marketing y de este modo poder identificar patrones de actividad cerebral que generan las personas.

En otras palabras, el Neuromarketing perfila el propósito y es el de entender por qué elegimos y cuándo elegimos, cuándo se debe impulsar y entender las marcas o productos que están en el mercado.

En el proyecto también se define la ‘Neurocomunicación’ como aquella que analiza y deduce las aplicaciones a la Industria de la comunicación (medios de comunicación, publicidad, comunicación organizacional, etc.).

La biología y la neurociencia se han enfocado en la ‘Neurocomunicación’ es la encargada de la mente humana, ya sea individual o colectiva; con el fin de desarrollar, procesar y expandir la información en el neuromarketing, teniendo en cuenta que es una herramienta fundamental en la actualidad.” Neurocomunicación como un nuevo paradigma capaz de adaptarse al funcionamiento del cerebro humano y cuyos fundamentos proceden de la Genética y la Neurobiología”¹⁰³.

Con la llegada de la Neurocomunicación, ha permitido la innovación en los procesos y formatos que se necesitan en el neuromarketing, para la construcción de opinión y decisiones de comprar o adquirir el producto que esté en el mercado.

¹⁰² DAMASIO, Antonio La Neuropsicología y el concepto de toma de decisión. Un marco teórico para el estudio de la Comunicación Social [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en www.cqjp.es/index.../2_97d8c01b0a5e0d0a97ea09edd723d921.htm

¹⁰³ TIMOTEO, Jesús. Neurocomunicación, Neuroshopping y Eficacia [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en www.cqjp.es/index.../2_97d8c01b0a5e0d0a97ea09edd723d921.htm

Para las grandes empresas prevalece la comunicación social siendo la herramienta principal en su área laboral. Se debe tener en cuenta que la comunicación ha ido cambiando y evolucionando como todo lo demás; teniendo en cuenta que influye en los procesos de tomas de decisiones.

Estamos en un mundo globalizado donde la tecnología se ha venido apoderando de la mente y el diario vivir de los seres humanos exponiendo en los ámbitos en los que sean rodeados. “la capacidad de compartir información online incrementa enormemente nuestra capacidad de inteligencia conectiva, a diferencia de la recepción pasiva de información a través de la televisión, Internet es un medio altamente interactivo”¹⁰⁴.

La comunicación social ha sido la responsable de generar opinión y establecer las decisiones de las personas, algunos comportamientos, estilos de vida y los hábitos de consumo son por la ayuda que le brinda la comunicación a las organizaciones.

Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. Es una investigación que se llevó a cabo en el año 2010, dirigida por María Virginia Baptista, María del Fátima León y César Mora.

El marketing es empleado para el manejo adecuado en los productos brindados a la sociedad; se enfoca en el neuromarketing para abordar el análisis del comportamiento de los consumidores a través de los procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar diferentes decisiones de una manera particular.

La metodología desarrollada en la investigación fue, “experimentar y conocer las percepciones de las personas, con el fin de comprender los procesos que

¹⁰⁴ KERCKHOVE, Derrick. La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa, 1999.

entienden los clientes y cómo ellos transforman el mensaje recibido por parte de las organizaciones, de esta manera se conoce la verdadera realidad y es así como se obtiene el éxito de lo que se transmite mediante el neuromarketing”¹⁰⁵.

Se debe tener en cuenta, que las percepciones ayudan a la orientación, organización e interpretación para entender el mundo en forma lógica y dándole significado a las cosas.

Se desarrolló por medio de percepciones y los sentidos del ser humano, utilizando la vista, audición, olfato, gusto y tacto para conocer de qué manera el cliente capta la publicidad de los diferentes productos.

En el método empleado por la visión, es la que generalmente utilizan las empresas por medio del neuromarketing, ya que el cliente al observar percibe más fácil el mensaje que es transmitido y genera mayor captación por parte de las personas.

“El gusto, olfato y tacto son herramientas fundamentales para la realización del neuromarketing”¹⁰⁶. Es así como las empresas manejan las diferentes estrategias de mercado para obtener mejores resultados, y satisfacer las necesidades de los clientes.

Otra herramienta utilizada en la investigación es por medio de las encuestas para conocer los gustos y preferencias de las personas, tener el conocimiento para tener en cuenta si la organización puede brindar los productos y cumplir con las exigencias planteadas por la sociedad.

El proceso de las percepciones a través de los sentidos son de gran relevancia en los estudios de neuromarketing, teniendo en cuenta que la comunicación y

¹⁰⁵ BAPTISTA, María Virginia; DEL FÁTIMA LEÓN, María; MORA, César. Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 2010, vol. 4, no 3, p. 9-19.

¹⁰⁶ *Ibíd.* P. 14

mensajes que desean transmitir deben ser eficaces para que la sociedad puede adquirir y poner en práctica lo expuesto por las empresas.

En la investigación “creación de una consultora especializada en Neuromarketing” realizada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador; presentado por Yolanda Balda, Gianella Bolaños, Juan Andrés Gómez se llevó a cabo con diferentes metodologías, con el fin de comprender las necesidades de los diferentes clientes.

Se basa principalmente, en el Neuromarketing ya que este indaga las zonas del cerebro que están involucradas con el comportamiento de las personas.

El marketing con sus estrategias de publicidad emplea las herramientas necesarias para conocer cuáles son las necesidades de cada consumidor, es así como se incluye el Neuromarketing porque ayuda a la elección de alguna marca, en el momento de comprar o adquirir un producto, o cuando recibimos y de esa misma forma interpretamos los mensajes que nos hacen llegar las empresas.

Las más relevantes observaciones que realizó el estudio realizado en Ecuador, fueron: el cerebro, Sistema Límbico y Neocortex. “El cerebro es el centro que regula las conductas instintivas y las emociones primarias del ser humano; también abarca un conjunto de reguladores con el fin de determinar comportamientos y reacciones, ya sea por los diferentes sentidos (olfato, vista, gusto, tacto)”¹⁰⁷.

El sistema Límbico, constituye las emociones, inteligencia, afecto y motivación, hace parte del cerebro para obtener mejores resultados. El sistema Neocortical, es

¹⁰⁷ BALDA GILER, Yolanda Noemi, et al. Creación de una consultora especializada en neuromarketing en la ciudad de Guayaquil . [en línea]. 2011.. P. 2 [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16232/1/creaci%c3%93n%20de%20una%20consultora%20especializada%20en%20neuromarketing%20en%20la%20ciudad%20de%20guayaquil.pdf>.

donde se llevan a efecto los procesos intelectuales superiores de cada individuo, dividido en dos: hemisferio izquierdo y derecho.

Las herramientas empleadas para adquirir información y conocer lo que el cliente desea, fueron empleadas por medio de encuestas, Focus group, test de productos y la tecnología, electroencefalografía.

El seguimiento ocular o Eye Tracking, otra herramienta utilizada en la investigación. Es un tecnología que utiliza cámaras de alta velocidad para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila y el parpadeo de la personas, entre otros factores importantes que tiene esta gran herramienta.

Por último se empleó las respuestas galvánicas o conductancia de la piel, es la base de la conocida tecnología, polígrafo. Las técnicas de, edición de la respuesta galvánica se utiliza en Neuromarketing como otro indicador primordial para conocer los estados de los clientes, mientras son sometidos a estímulos de publicidad.

La investigación de Marketing al Neuromarketing de Ramiro Arteaga Requena, se basa en los conceptos ya conocidos, con el fin de comprender las diferentes estrategias de mercados empleados por las organizaciones.

Para Arteaga Requena, el Neuromarketing es un nuevo método que busca indagar de una manera las fácil y concreta los hábitos y necesidades del consumidor.

“El Neuromarketing es un proceso que con la ayuda de las tecnologías analiza directamente el cerebro, esa parte fundamental que trasmite y adquiere los deseos de los clientes”¹⁰⁸.

¹⁰⁸ AQUEVEQUE, Carlos. Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados [en línea]. 2006. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>

Las sensaciones que experimentan las personas en el momento de comprar un producto o un servicio logran de manera satisfactoria corresponder más exactamente a las necesidades.

Mecanismos empleados en el estudio de Arteaga, son los aparatos como tomógrafos, resonancia magnética, los electroencefalogramas que permiten obtener resultados veraces de la actividad cerebral del ser humano.

Aunque estas herramientas tecnológicas también funcionan para las reacciones corporales, como expresiones faciales, sudoración de la piel, dilatación de pupila y las palpitaciones del corazón.

Planteado en lo comunicativo, las empresas que utilizan estas nuevas tecnologías para conocer a los clientes, desean saber también de qué forma está la marca o el producto en el mercado, es así como puede manejar mejores estrategias de beneficio tanto para la organización, como para el cliente.

El neuromarketing trata de encontrar alguna imagen o una historia que genere una reacción de emoción concreta, un sentimiento de alegría o tristeza y así se puede generar otra emoción para que se pueda tomar una decisión acertada.

Los productos expuestos en el mercado principalmente se construye muchas veces en la mente del consumidor.

Y es así como la comunicación entra para hacer parte de interlocutor con el apoyo de otras ciencias para transmitir el mensaje adecuado a la sociedad o a cierta comunidad determinada con el conocimiento del cerebro y de la comunicación persuasiva para qué se pueda lograr un mejor posicionamiento.

Neuromarketing: Tecnologías, Mercado y Retos. Realizado por Benito Sergio Monge y Vanesa Fernández, consiste en alcanzar un equilibrio de beneficio para los productos y las necesidades de los consumidores.

Algunas técnicas empleadas en esta investigación fueron el *focus groups*, las entrevistas en profundidad y las encuestas.

Según en lo establecido por la indagación de Neuromarketing dice que, “Para comprender lo que pasa en la mente de los consumidores, es necesario ir más allá de las declaraciones verbales. Las declaraciones verbales, incluso en el caso en el que no pretenda engañarnos, no son testimonios completamente fiables porque pueden existir factores inconscientes para el sujeto”¹⁰⁹.

La intención del neuromarketing es ir más allá de lo determinado y observar las emociones positivas y negativas, que se generan al tener la mente inconsciente. La resonancia magnética funcional, electroencefalografía y la Magnetoencefalografía son tecnologías empleadas para conocer la mente de los consumidores.

Las diferentes organizaciones de mercados ofrecen variedad de productos, algunos se destacan más que otros y es por la manipulación que brinda las empresas en el proceso que realiza el marketing.

“La información obtenida en el neuromarketing se puede utilizar para mejorar mensajes dirigidos a la ruta periférica de procesamiento, más relacionada con factores inconscientes, lo que algunos consideran éticamente cuestionable”¹¹⁰. Los

¹⁰⁹ MONGE, Sergio y GUERRA, Vanesa Fernández. Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 2011, vol. 5, no 2, p. 19-42..

¹¹⁰ *Ibíd.* p. 10.

procesos ejecutados son con fines de interés para la organización que desea conocer el alto reconocimiento de sus productos en la mente de los clientes.

El neuromarketing debe ser la herramienta fundamental de las empresas, para brindar satisfacción a la misma organización y generar cambios si son necesarios en los productos que ofrece cada una.

El neuromarketing es el campo de competencia lleno de oportunidades positivas y negativas en las investigaciones para el descubrimiento que se debe realizar y que sea pertinente en su momento.

La investigación las Neurociencias como fuente de oportunidades para la innovación en las organizaciones, se llevó a cabo por Néstor Braidot en el año 2009. El neuromarketing es aquella disciplina que utiliza el marketing para generar nuevos cambios en las empresas, pero no sólo se ha generado esta nueva herramienta sino que tiene avances como el neuromanagement, la neuroeconomía, el neuroliderazo y la neuroventa.

Dice que el neuromarketing emplea: “aumentar la motivación, mejorar los procesos de comunicación con el cliente, diseñar un producto o servicio, definir su precio, elegir una estrategia de medios, crear el *packaging*, investigar el mercado”¹¹¹. Puntos estratégicos que se debe manejar en toda organización para llevar un seguimiento constante en las reacciones que produce los artículos que ofrece las diferentes organizaciones.

Néstor Braidot afirma que, “la necesidad de optimizar el funcionamiento de los procesos cerebrales para poder trabajar más rápido, con menor riesgo de errores y, fundamentalmente, para evitar que un inadecuado manejo de las emociones

¹¹¹ BRAIDOT. Néstor. Las Neurociencias como fuentes de oportunidades para la innovación en las organizaciones. [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.braidot.com/upload/papers/696_neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_n%C3%A9stor_braidot_130910.pdf. Citado el 20 de febrero de 2015.

afecte negativamente las funciones ejecutivas del cerebro, que son las que necesitamos para analizar, resolver, decidir y planificar, en otros términos, para llevar a cabo una conducta laboral eficiente, creativa y adaptada socialmente”¹¹².

Es importante conocer las estrategias que se manejan en la observación del neuromarketing porque de esta manera se conocen los mecanismos adecuados en la elaboración de nuevos productos con el fin de innovar para el cliente como para la organización en general.

“el neuromarketing a una mera metodología para indagar en profundidades que permitan saber qué es lo que el cliente realmente piensa, ya que sus innovaciones más interesantes tienen que ver con las nuevas herramientas que permiten diseñar productos, servicios y marcas buceando en esas profundidades”¹¹³.

El neuromarketing abarca la parte fundamental de toda empresa, con el fin de obtener información con los distintos métodos, ya sea entrevistas, sondeos, encuestas para conocer la importancia de los productos que están en el mercado, y la capacidad que tiene ellos de ser adquiridos por las personas, para diferentes fines. El neuromarketing es un estímulo liberado por los productos o servicios que activa muchas veces de forma positiva la mente de los consumidores para generar mayor productividad.

1.7.3 El neuromarketing en Colombia

Es una investigación realizada en la Universidad Militar Nueva Granada por Martha Liliana Torres Sierra en Bogotá, Colombia en el 2013.

¹¹² BRAIDOT. Néstor. Las Neurociencias como fuentes de oportunidades para la innovación en las organizaciones. [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.braidot.com/upload/papers/696_neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_n%C3%A9stor_braidot_130910.pdf. Citado el 20 de febrero de 2015. p. 3

¹¹³ *Ibid.* p. 8

El autor estudia las técnicas comunicativas que se utilizan en el Neuromarketing para que un servicio o producto logre su objetivo en el mercado colombiano, en la cual se conoce una nueva forma de explorar los mercados actuales y los que a diario surgen, con un estudio continuo y profundo de las emociones y la comunicación; en la que se resaltan aspectos culturales, políticos y socio-económicos para darle un enfoque a las empresas para que cumplan con los objetivos propuestos.

Así mismo explican las estrategias que se manejan para persuadir a los consumidores mediante las diferentes técnicas, que buscan conseguir una adquisición constante de su producto y lograr que los clientes sean el mayor tiempo posible fieles a la marca.

También se nombran los procesos estudiados y realizados para hablar de cómo se maneja la comunicación en el Neuromarketing como lo son:

Resonancia magnética funcional que se enfoca en un diagnóstico especializado en la que se obtienen imágenes detalladas del interior del cuerpo humano sin usar radiación, que a su vez permite observar el cerebro del consumidor mientras es estimulado.

Un segundo procedimiento llevado a cabo en la investigación es la encefalografía que consiste en analizar los cambios en los impulsos eléctricos del cerebro de acuerdo a los estímulos recibidos a través de varios electrodos que se conectan a la cabeza para obtener resultados inmediatos.

También se lleva en el estudio procedimiento más sencillo como son el seguimiento ocular que tiene por objetivo analizar la velocidad en que las personas miran unas imágenes y de qué manera reaccionan durante el impacto del experimento, que se realiza para algunas empresas.

En conclusión neuromarketing es nuevo en Colombia, pero la importancia de conocer las técnicas que se están empleando en esta disciplina son de gran enfoque, ya que nos permiten conocer el tipo de consumidores al cual debe llegar el producto o servicio, contribuyendo al éxito de los objetivos de las organizaciones.

Es una investigación realizada por Néstor Raúl Pedraza Sierra de la Universidad del Rosario en Bogotá, Colombia en el 2013.

En esta investigación se mencionan cómo se maneja el neuromarketing político, en el cual se profundizan en autores como Lodge, Milton y Taber, Charles y Braidot Néstor, entre otros, que busca darle profundidad a un campo en el que es totalmente nuevo para Colombia.

Así mismo se determina la investigación en tres categorías: Origen y surgimiento del neuromarketing Político, definición, componentes y principales características del proceso y la aplicación al neuromarketing Político a la contienda política.

En el estudio realizado se manejan parámetros de comunicación que persuaden al ciudadano para lograr mantener una imagen impecable del político por el que quiere votar a través de la web 2.0 en la que logran mantener auto comunicación de masas, comunicación y poder según lo explica el texto.

También se mencionan los videojuegos como una manera fácil y práctica de comunicar a través del neuromarketing lo que se desea transmitir, que en este caso el enfoque es político. Un gran ejemplo es la similitud de un juego en el Reino Unido con “Pacman” en el cual el jugador recoge dinero en vez de galletas mientras es perseguido por Gordon Brown, primer ministro del Reino Unido y cuyo juego fue lanzado por el partido conservador de Brown.

Entre muchos otros ejemplos comparados con Países de Suramérica se logra analizar que para Colombia el estudio del neuromarketing es muy joven, pero se está logrando trabajar en profundización para los grandes empresarios.

La metodología de esta investigación fue manejada a través de diferentes fuentes como libros, artículos, *papers*, videos, entrevistas y noticias provenientes de diferentes autores, empresas, medios y organizaciones.

Esta tesis fue dirigida por María Cristina González Saravia, en la Universidad de la Sabana, en Chía, Colombia en el 2010.

El enfoque del siguiente trabajo es analizar a través de un estudio psicológico, las necesidades que el colombiano presenta al ser estimulado por una serie pruebas que se le es aplicada a diez hombres y mujeres entre los 21 y los 40 años mediante un método no aleatorio y por conveniencia a quienes se les aplicaron entrevistas a profundidad y mapeos cerebral que hacen parte de un estudio cualitativo. A través de videos de marcas publicitarias reconocidas que manejaba un carácter cognitivo y emocional.

Se mencionan también autores como Bertrand y Girardi que dicen que es mejor tener conocimiento de diversas disciplinas que estudian al individuo, para analizar la influencia que tiene en la sociedad, su economía en los diferentes mercados y ahora con el neuromarketing la estructura del cerebro.

Entonces se analiza a través de imágenes reconocidas y propagandas como Coca-Cola, cómo reaccionan ante estos estímulos y demuestran lo importante que es saber transmitir el mensaje al público para que puedan ser impactados y logren comprar el producto, teniendo en cuenta que la forma en cómo se muestre es definitiva para el consumidor.

En resumen el estudio contribuye a un estudio de mercado, de psicología y comunicación que al unirse estudian al individuo de forma completa, en el buscan comunicarse de manera persuasiva y a través de estrategias que el consumidor supla sus necesidades.

De tal manera la comunicación en este ámbito es de mayor importancia, debido a que la economía es un factor importante que solo se logra convenciendo al prójimo de lo que se debe comprar.

Por último en el estudio aplican que el neuromarketing no es modificar la conducta del consumidor, si no conocerlo más a fondo y mejorar la relación con el mismo, tal como lo estipulan con uno de sus autores Schabner.

De tal forma es evidente que las emociones juegan una intención de compra, de experiencia previa positiva y actitud favorable a hacia los anuncios, hacia los estilos de vida y creencias sobresalientes sobre las marcas.

Esta investigación fue realizada en el año 2013 por William Avendaño Castro de la Universidad del Valle.

Según en el texto encontramos avances del neuromarketing en la parte psicológica, comunicativa, y las estrategias para comprender el cerebro que a diario se han implementado y se realiza un revisión de neuromarketing y comunicación en el centro comercial Ventura Plaza de Cúcuta.

La metodología que se realiza incluye en analizar 124 establecimientos del centro comercial de Cúcuta, Norte de Santander, en el que 71 de estos establecimientos son de textiles, 25 de comidas rápidas, 12 de electrodomésticos, 11 de diversión y entretenimiento y 5 de libros, en el cual se aplica una matriz en la que se recolecta información sobre la imagen externa e interna del establecimiento, atendiendo al

uso del color, la imagen fotográfica en el cual se aplica los conocimientos de la comunicación visual.

También se mencionan autores como Fraser y Banks que afirman la importancia de la comunicación visual, que se manejan con la posición de la luz, de las imágenes y los colores que suelen ser impactantes para el consumidor.

Como suele ser el color amarillo utilizado mayoritariamente en las categorías de libros y comida, y el rojo es utilizado en entretenimiento y tecnología para captar la atención de los jóvenes.

Es un proyecto realizado por María Manuela Muñoz Ángel de la Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia en marzo de 2009.

En el que se mencionan los altibajos que puede tener una publicidad básica sin manejar la evolución del neuromarketing. Se mencionan autores como Thomas Nelson, Patrick y Morín que son padres de la neurociencia y el mercadeo.

En la investigación se menciona la forma en cómo se debe comunicar el neuromarketing para lograr que esta, siempre esté basada en una economía. Un ejemplo especial es en la que se menciona al comprador colombiano estando siempre a la expectativa de las rebajas.

También se mencionan aspectos relevantes como la publicidad y su forma de comunicarse con el usuario, estudiando las publicidades engañosas y no engañosas para el consumidor.

Por otra parte se mencionan que es una falta decir que todas las marcas del mercado buscan la fidelidad de sus clientes por encima de buscar transacciones.

En conclusión se partirá el concepto de comunicación para dar inicio al trabajo expuesto y darle cabida a la comunicación publicitaria y al neuromarketing, que se realizó a través de entrevistas, *focus group* con el fin de ejemplificar lo que pasa tanto en la teoría como en la práctica.

Presentado por Diana Marcela Amado, Colombiana

El objetivo del estudio es examinar con funcionarios, contratistas y Clientes los indicadores de cumplimiento que orientan el servicio al cliente en una empresa de servicios públicos en la ciudad de Barranquilla-Colombia.

El diseño de investigación que se emplea es descriptivo-comparativo; el instrumento de evaluación está estructurado y diseñado con base en el perfil de las competencias para los cargos que tienen cada cliente.

El ejercicio consiste en presentar a los empleados evaluados en una situación real, un caso particular que según sus funciones donde se puede evaluación y posteriormente retroalimentación.

La muestra que ella selecciona es de 200 funcionarios que participan en el proceso de interacción con el cliente y a quienes se les hace un diagnóstico y control

Este trabajo de investigación tiene relevancia científica y práctica tanto en el ámbito organizacional como desde la perspectiva de la psicología del consumidor en el área de neuromarketing, y hasta ahora los resultados encontrados hasta el momento demuestran la efectividad de los procesos de investigación.

Es un trabajo de grado presentado en julio de 2013 por Ana María Gómez Niño y Lina María Quintero, estudiantes de la Universidad del Rosario en Bogotá.

La sección 3.5 describe como el neuromarketing combina diversas disciplinas como las ciencias exactas, antropología, sicología y economía que han permitido el avance de la mente humana. “Hoy en día el papel de la neuroeconomía consiste en poder explicar desde la neurociencia cómo el cerebro humano resuelve problemas utilizando la parte más desarrollada del cerebro llamada córtex frontal o desde el sistema límbico, empleando las emociones, o en forma impulsiva – instintiva, usando el sistema reptílico”. (Vélez), es una cita que mencionan, para explicar las emociones y los comportamientos del ser humano que provienen de la comunicación entre el cerebro y el sistema nervioso.

Ejemplifican con la corteza cerebral, en las cuales se mencionan el somato sensorial que es la corteza que está relacionado con lo irracional y lo primitivo aparte de estar conectado con los sentidos corporales, por otra parte se encuentra el cerebro pensante o también conocido científicamente como córtex, que es la parte racional, analítica y pensante del ser humano.

Es decir el neuromarketing es la combinación del estudio de la neurociencia y el mercadeo, que es la forma de estimular las necesidades del hombre, un claro ejemplo que se menciona en el texto con una bebida refrescante es que generan bienestar, aparte de vender amistad, unión familiar y salud (una Coca-Cola no solo vende el producto como tal, vende la compañía al momento de tomársela, ya sea con amigos o con familiares).

También se menciona el neuromarketing en el aspecto político y cultural que cambian dependiendo del lugar geográfico en el que se quiera vender un producto o empezar a crear la necesidad.

Es un trabajo de grado presentado en el 2012 por el estudiante de Ciencias Económicas y administrativas en la Pontificia Universidad Javeriana, Adel Fuad Assaf Hernández.

Se menciona la ejecución que ha tenido el neuromarketing en Colombia, como se ha logrado promover espacios y experiencias en este país. Según los estudios realizados ha sido el primer país de América Latina que ha recibido con urgencia el estudio de la neurociencia y el mercadeo dominado en el neuromarketing.

En la investigación realizada por Hernández nombra a la Universidad Piloto de Bogotá y la Pontificia Universidad Javeriana como las promotoras del neuromarketing ya que se dedican a realizar foros, exposiciones entre otros métodos para dar a conocer este auge.

Para Colombia el neuromarketing ha traído innovación y se nombran el Expomarketing que han sido exposiciones realizadas para dar a conocerle a las empresas lo que es y cómo trabajan para posicionarse con más fuerza en el mercado.

También se mencionan empresas como Neurofocus, Neurostetch y Mindcode que desarrollan este proceso en Colombia, basándose en el sistema político y cultural de la región.

Tesis de grado presentado por Lina Morales Mora y Paula Serrano, estudiantes de la Universidad del Rosario en Bogotá.

“Se puede definir como un sistema total de actividades mercantiles, encaminados a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen determinadas necesidades de los consumidores potenciales”.¹¹⁴

En el trabajo se observan las herramientas que utilizan las organizaciones para ganar lugares de posición, preponderancia y formarse como una empresa competitiva en los ambientes mercantiles propuestos por el capitalismo mundial.

¹¹⁴ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, 2003. p.34.

El objetivo de este trabajo es encontrar los puntos fuertes de las compañías para lograr que sus productos se consuman de una forma masiva, por tal motivo el marketing es mencionado como un concepto que no puede deducirse en una solo significado, pero se denomina un sistema.

Según el marketing busca aumentar o maximizar las utilidades de una compañía con 4 puntos específicos que entran a formar parte del marketing mix, como lo son producto, precio, plaza y promoción para así constituir un elemento clave y exitoso en el momento en el que el cliente adquiera el producto.

Se describe en el texto el neuromarketing como la ciencia que permite conocer que sucede con la mente de un cliente al respecto de un producto o marca determinada para ofrecerle un producto de manera eficiente y eficaz para obtener una venta inmediata, sin divagar o especular sobre lo que el cliente necesita.

Tesis de grado presentada por Samuel Armando Sánchez en el 2013. Se describe en el texto un plan estratégico basado en marketing digital diseñado para la UNAD, Universidad Nacional abierta y a distancia. Se mencionan estrategias que convencen a los estudiantes que quieren especializarse o continuar con sus estudios o las personas que se encuentran inactivos académicamente, retomen sus estudios con esta universidad virtual, es decir abarcar el mercado estudiantil a través de medios digitales.

También se mencionan los estudios psicológicos que se les realizan a los consumidores, por medio de estrategias virtuales, con características descriptivas y estratégicas de mercado.

Se realiza un estudio de neuroinnovación y neuromarketing para que los resultados anunciados, sean aplicados a corto plazo a la UNAD, procesos de mercado, publicidad.

2. ESTIMULACIÓN Y PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES

2.1 ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN

Este capítulo se llevará a cabo con el fin de conocer las percepciones de las 100 personas encuestadas en las dos empresas (Subway y Pasiones Florideñas). La intención es comprender las respuestas, porque cada una de ellas da una explicación clara sobre el tema que necesitamos analizar.

“La percepción puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos”¹¹⁵.

Así se analiza los comportamientos, actitudes y formas de pensar de cada individuo, con el fin de explorar los procesos de estimulación que alcanzan a obtener con la observación, colores, precios y sabores.

La estimulación también hace parte de esta información porque con ella se conoce la motivación por la cual los seres humanos realizan las acciones. Los dos ejes principales en este capítulo serán la percepción y estimulación quienes van unidos para obtener mejores resultados y tener una visión clara para analizar y comprender las circunstancias.

Una definición aceptada de la denominada estimulación, “es el conjunto de actividades y estrategias de intervención neuropsicológica dirigidas a potenciar la

¹¹⁵ NEISSAR. percepción moderna. [en línea]. [consulta: 1 de Junio de 2015]. Disponible en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

neuroplasticidad de la persona con deterioro cognitivo estimulando fundamentalmente las funciones y procesos cognitivos preservados”¹¹⁶.

De esta manera, se puede analizar detalladamente cada respuesta obtenida para verificar cuál es el neuromarketing que se lleva a cabo en la comunicación de las dos empresas para sus clientes y así llevarlo a un fin, y es emplearlo en otra organización para que su crecimiento sea aún mayor.

2.2 NEUROMARKETING EN SUBWAY

2.2.1 Estimulación

Durante siglos, el sistema nervioso central ha sido considerado como una estructura terminada y definitiva tras su desarrollo embrionario, y por lo tanto, inmutable e irreparable desde el punto de vista funcional y anatómico. Sin embargo, desde mediados del siglo XX, hay un gran cúmulo de datos científicos que avalan su plasticidad cerebral o neuroplasticidad, es decir, su capacidad adaptativa para modificar su propia organización estructural y su funcionamiento en respuesta a los acontecimientos del entorno a esto se le llama estimulación.

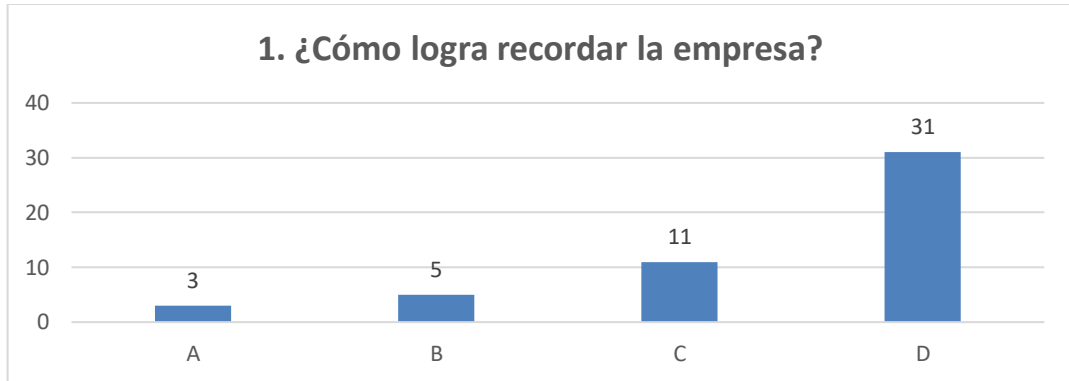
La estimulación se define como:

El conjunto de técnicas y estrategias que pretenden optimizar la eficacia del funcionamiento de las distintas capacidades y funciones cognitivas (percepción, atención, razonamiento, abstracción, memoria, lenguaje, procesos de orientación y praxias) mediante una serie de situaciones y actividades concretas que se anticipan y estructuran en lo que se denominan “Programas de Estimulación”¹¹⁷.

¹¹⁶ MARTÍNEZ, T. Estimulación cognitiva: guía y material para la intervención. Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de Asuntos Sociales: Asturias, 2002.

¹¹⁷ GARCÍA SEVILLA, Julia. Introducción a la estimulación cognitiva [en línea]. [consulta: 1 de Junio de 2015]. Disponible en <http://ocw.um.es/cc.-de-la-salud/estimulacion-cognitiva/material-de-clase-1/tema-1-texto.pdf>.

Gráfica 4. Estimulación



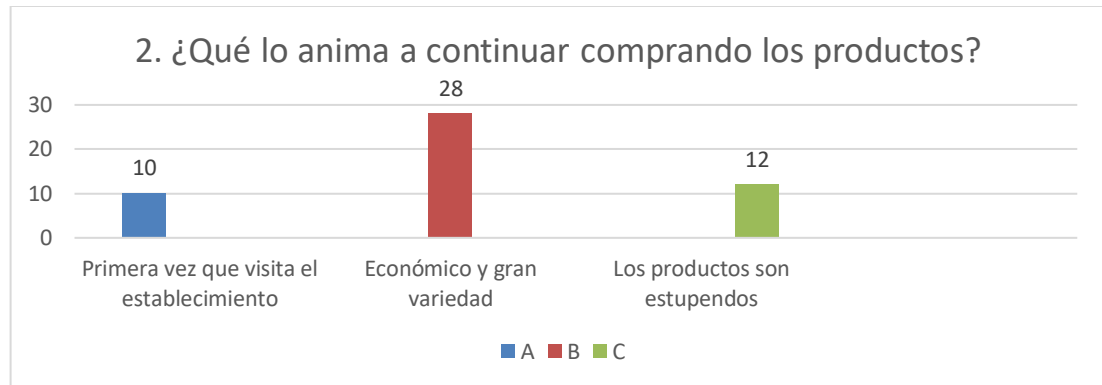
Las 50 personas encuestadas en Subway respondieron con un mayor porcentaje la primera pregunta que es ¿cómo logra recordar la empresa? La opción con mayor puntuación fue la respuesta D, que hace referencia a la tradición. De esta manera, la estimulación prima porque la orientación y la memoria que reciben de años atrás permiten que se conserve una tradición y así se podrá estipular a otras generaciones.

Otro de los objetivos que analizan los consumidores es la atención que reciben en las empresas, en este caso ocupa el segundo lugar con un total de 11 personas eligieron la opción. Pero la tradición es el incremento que más observan los individuos para asistir y consumir los productos que ya conocen sin ninguna restricción, por tal motivo la participación será continua porque comprenden lo que en las empresas ofrecen, en este caso es Subway.

2.2.2 Producto – Marca – Consumidor

La fidelidad de los consumidores a la marca depende de la calidad y el buen servicio que ofrece una empresa. Es así como llegan las opciones de consumo y la manifestación de los consumidores por la preferencia de ciertos productos.

Gráfica 5. Producto



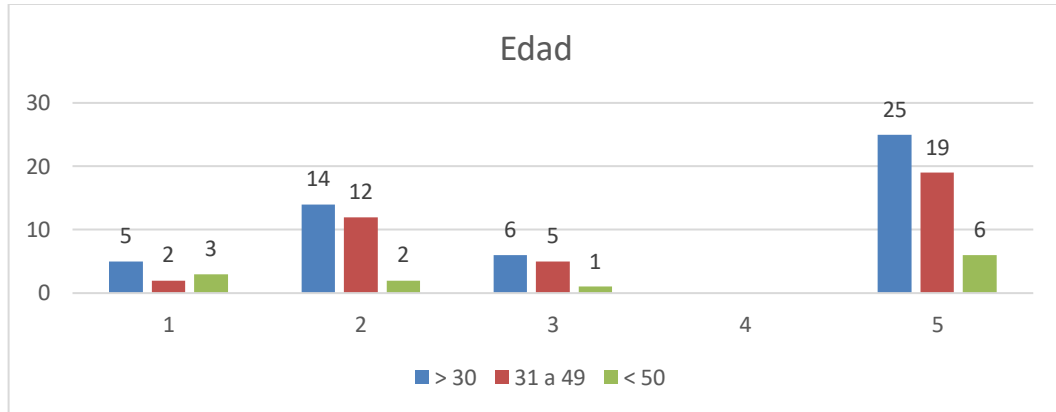
La marca es otro elemento fundamental en cualquier organización **“es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores”**¹¹⁸.

Con la marca se realiza la pauta para que la empresa tenga un crecimiento y genere nuevos consumidores diferenciándose de otras organizaciones que en la mayoría de los casos ofrecen los mismos productos. El producto es la parte importante que debe tener la empresa, sin él la organización no puede continuar en el mercado. El producto es “cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor y sea susceptible de satisfacer una necesidad”¹¹⁹.

¹¹⁸ Asociación Nacional para la Defensa de la Marca. ¿Qué son las marcas? [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

¹¹⁹ Santenmases. El producto concepto y desarrollo [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

Gráfica 6. Producto en edades



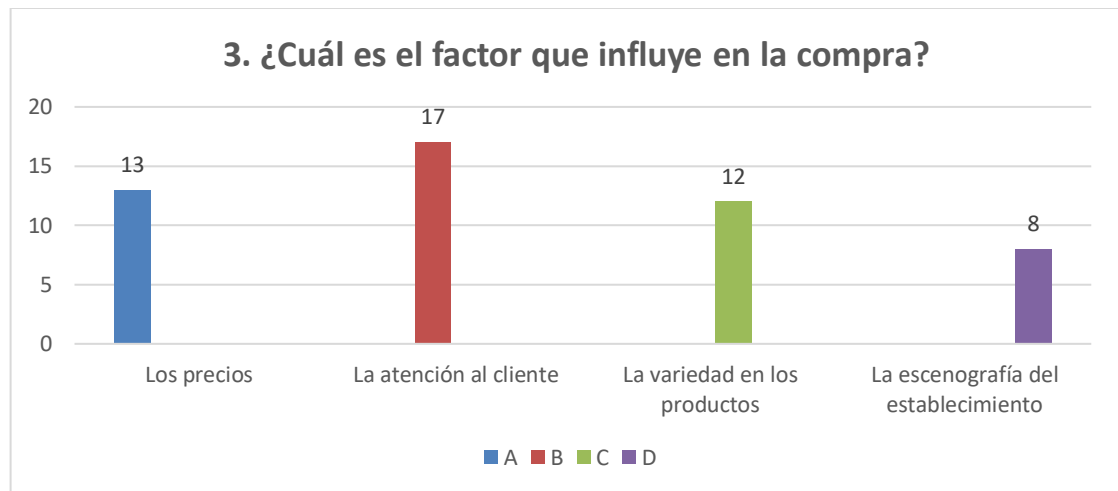
En la gráfica 2 podemos observar que la edad es un elemento que también puede variar en la elección de las respuestas, como en este caso, el mayor número de personas que contestaron fueron personas menores de 30 años, con un total de 25 personas que hicieron participe de los sondeos.

Aunque la diferencia con las otras edades no son tan lejanas, pues los menores de 30 años frecuentan la empresa Subway porque trabajan cerca de los puntos de ventas de estos productos o por el simple hecho de conocer o comer algo saludable para el cuerpo.

2.2.3 Experiencia sensorial

La experiencia sensorial se desborda por unas estructuras básicas que se forman por la observación y la explicación que obtienen. La experiencia se adquiere, por consiguiente tiene una importancia relevante en el proceso perceptivo y en la interacción con lo que sucede alrededor. Por tal motivo los comportamientos y la voz del consumidor serán importante en el análisis.

Gráfica 7. Factor que influye en los clientes



La percepción de las 50 personas que se le realizó el sondeo, 17 tomaron la opción B que es la atención al cliente por este motivo influye en la compra. La interacción que tiene el cliente con la persona que ofrece el producto predomina constantemente para que el consumidor se sienta cómodo y continúe acercándose a la empresa para adquirir los productos.

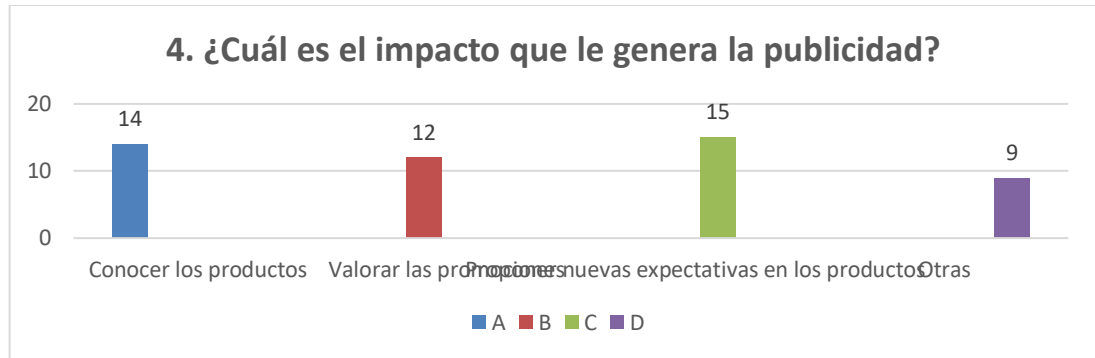
“Se entiende por servicio al conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo. El servicio va algo más allá que la amabilidad y de la gentileza”¹²⁰. Por este motivo, el consumidor asiste y analiza la atención que recibe cuando frecuenta Subway, porque para ellos es fundamental el servicio que recibe de los trabajadores de la empresa antes que los precios, la variedad en los productos o la escenografía del establecimiento, y permite la comodidad y que los clientes se encarguen de hacerle publicidad a otras personas que no conocen el lugar.

¹²⁰ HOROVITZ., Jacques “La calidad del servicio” a la conquista del cliente. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20886/Capitulo3.pdf>

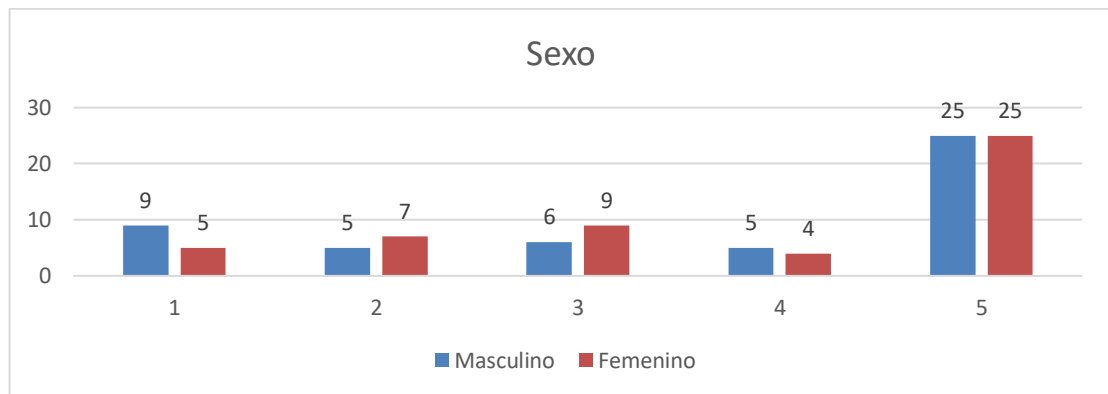
2.2.4 Impacto

El impacto en una organización, es el elemento primordial que se debe llevar a cabo desde un inicio, de esta manera, se ve el futuro y mejor proyección en la empresa. El orden y la publicidad hacen parte de este impacto que deben generar.

Gráfica 8. Impacto que genera la publicidad



Gráfica 9. Impacto en edades



En la gráfica 4 se puede observar que hay un nivel de respuesta similar tanto del sexo masculino como el femenino, la diferencia no es de cuatro o tres personas encuestadas. Pero en la opción 1 que es conocer los productos, los hombres contestaron en mayoría, es así como el impacto en esta opción es mayor en el sexo masculino.

La opción 2 que es valorar las promociones en Subway, las mujeres se percatan más en esta clase de impacto que está generando la empresa.

En la respuesta 3 que es proponer nuevas expectativas en los productos, las mujeres contestaron con un mayor aumento, aunque la diferencia es de tres personas con el sexo masculino, ellas prefieren brindar otras opciones para mejorar el impacto en la organización.

El impacto en cualquier organización hace parte de “la lealtad es la atracción que siente un cliente hacia el personal, productos y servicios de una organización. Un cliente leal es alguien quien: compra regularmente abarcando las líneas de productos y servicios y refiere a otros y demuestra indiferencia hacia la atracción de la competencia”¹²¹.

2.2.5 Comunicación

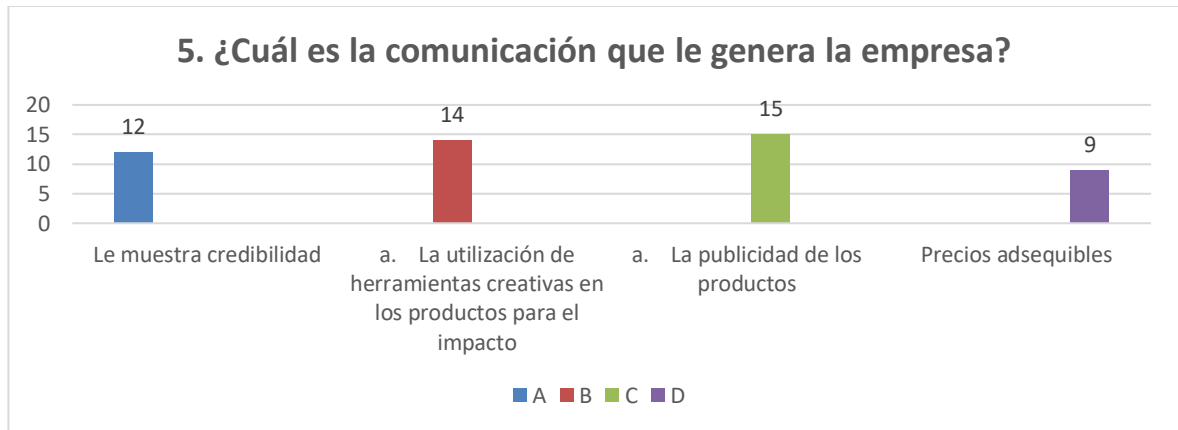
La comunicación en cualquier empresa es fundamental, creo que es lo primero que se debe tener en cuenta para tener una excelente interacción entre la organización y los consumidores. En este caso la comunicación sigue manejando el papel fundamental en la empresa Subway.

“La comunicación es, ante todo, un proceso de intercambio, que se completa o perfecciona cuando se han superado todas las fases que intervienen en el mismo. Como muchos procesos, el de la comunicación puede ser interrumpido en cualquiera de sus fases, o suspendido, en función de una serie de factores desencadenantes de unas u otras reacciones”¹²².

¹²¹ GRIFFIN. Como desarrollar la lealtad del cliente. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf.

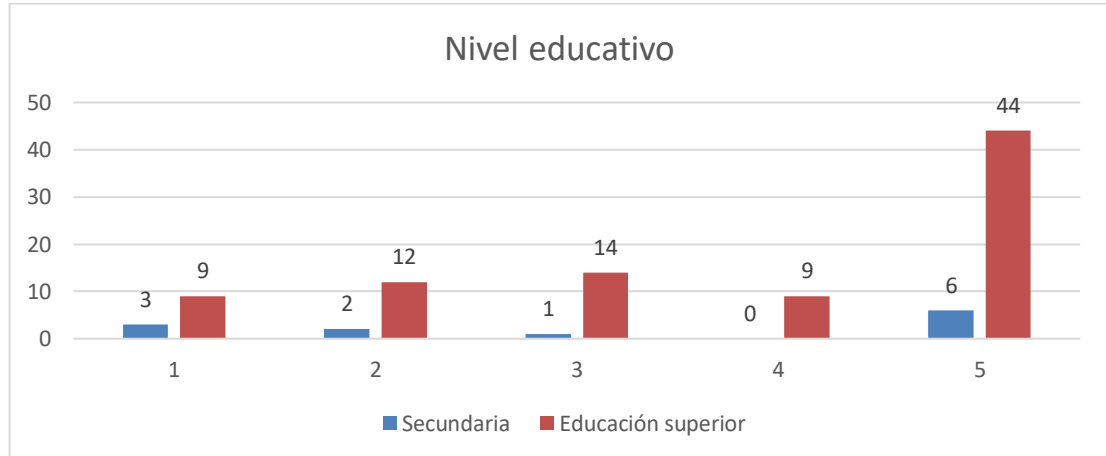
¹²² ONGALLO, Carlos. Manual de comunicación. [en línea]. p. 11. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Gráfica 10. La comunicación que genera la empresa



La comunicación es un elemento básico generador de la sociabilidad, es a través de ella que los clientes se nutren y preserva su carácter como ser eminente de convivencia y de adaptación en las organizaciones.

Gráfica 11. La comunicación que le genera la empresa en el nivel educativo



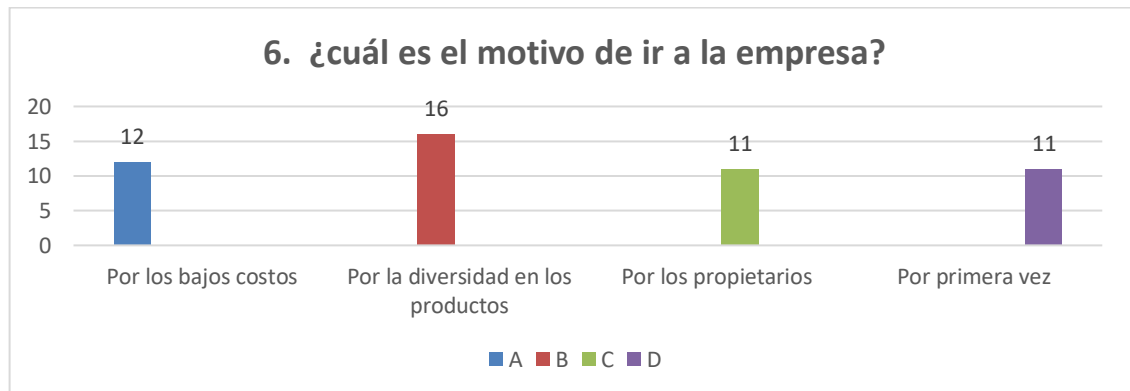
La educación superior en esta gráfica tiene un resultado alto a diferencia de la secundaria. La comunicación que tiene la empresa llega principalmente a universitarios y a trabajadores con un título profesional.

Las otras opciones que permiten que Subway tenga una comunicación eficaz con los clientes es la publicidad que brindan a todos los productos, en este caso es la respuesta 3 quienes 14 personas de la educación superior prefirieron elegir esta opción.

2.2.6 Persuasión

Estamos en un mundo dinámico en el que la comunicación intenta constantemente persuadir las opiniones, gustos, creencias y diferentes inclinaciones. En este sentido la persuasión como la principal orientadora de los cambios de actitud, “para que un mensaje persuasivo cambie la actitud y la conducta tiene que cambiar previamente los pensamientos o las creencias del receptor del mensaje”.¹²³

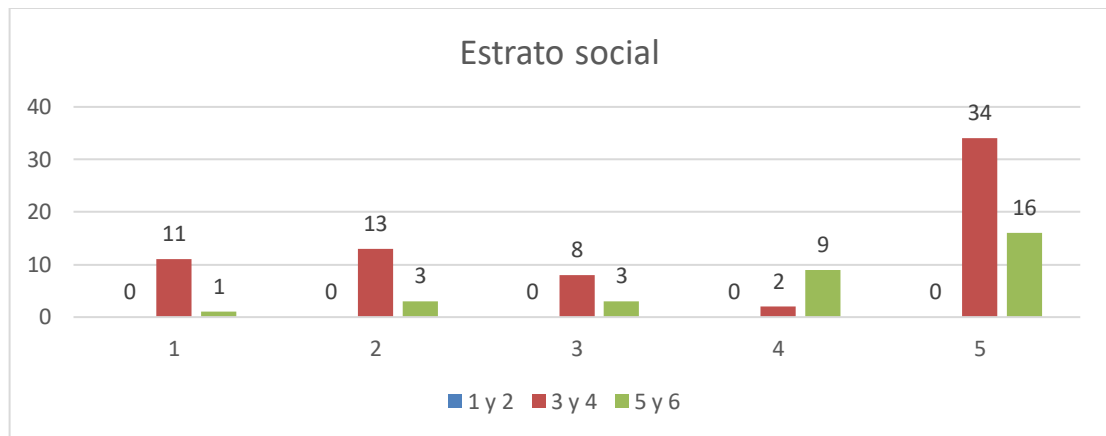
Gráfica 12. La persuasión



De esta manera, la persuasión modifica las actitudes y comportamientos de los individuos de una empresa. También es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones que comportan cambios de conducta.

¹²³ MORALES. J. ¿cómo se cambian las actitudes? [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02CapituloPartell.pdf;jsessionid=F55C40B66B0D066724D554C090992FFE.tdx1?sequence=4> (citado el 23 de agosto de 2015)

Gráfica 13. La motivación de las personas por estratos sociales



Al realizarles el sondeo a las personas en la empresa Subway el estrato social también influye en la elección de las respuestas. Los estratos 3 y 4 influyen con un alto nivel y la principal opción es la diversidad de productos que ofrece la organización a sus consumidores.

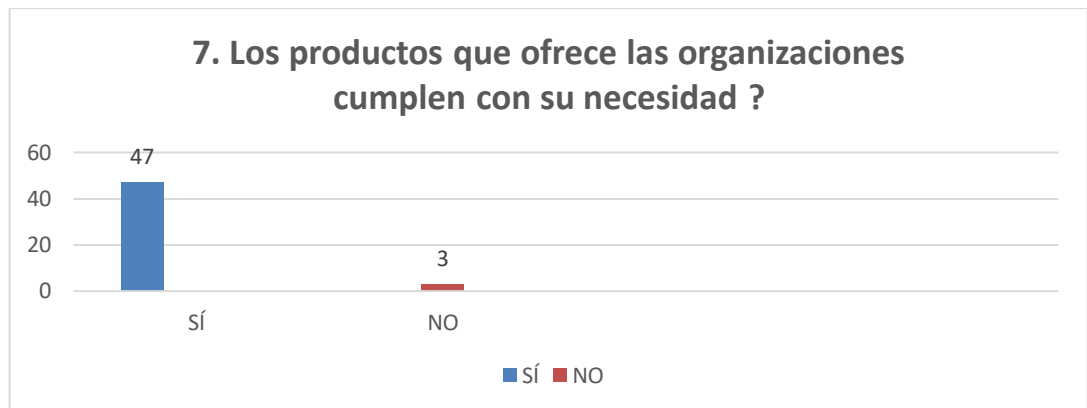
Los bajos costos, los propietarios y primera vez que va a la empresa fueron las otras tres opciones de respuestas, pero al analizar se observa que la persuasión de la diversidad de productos que brinda Subway influye para que el cliente cambie y conozca otras oportunidades de producción de la empresa.

2.3 Comunicación estratégica en Subway

2.3.1 Posicionamiento

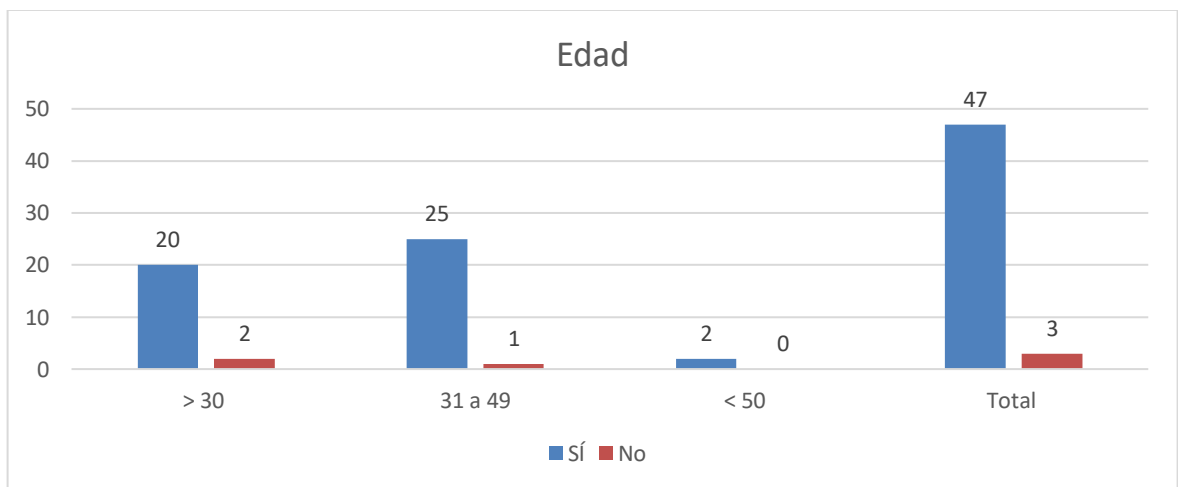
El posicionamiento ocupa la concepción del producto y la imagen cuando se compara con otros productos o marcas competidoras, además el posicionamiento funciona para conocer qué piensan los consumidores sobre la marca y los productos que se están ofreciendo.

Gráfica 14. Posicionamiento de los productos



“El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores”¹²⁴.

Gráfica 15. Posicionamiento del producto por edades



La edad de 31 a 49 años eligieron que sí con un porcentaje mayor que las otras dos edades. El sí hace referencia a los productos que ofrece la organización

¹²⁴ PORINI., Flavio Definición y metodología del posicionamiento. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

cumplen con la necesidad del consumidor, en este caso 25 personas escogieron la opción positiva, mientras que los menores de 30 años fueron 20 personas.

Quien menos resultados tuvo fueron los mayores de 50 años con dos personas acertaron con el sí cumplen con la necesidad o el servicio que buscan.

La empresa tiene gran acogida, por tal motivo el sí es el principal generador de lo positivo y del crecimiento que obtiene la empresa para poder comercializar los productos.

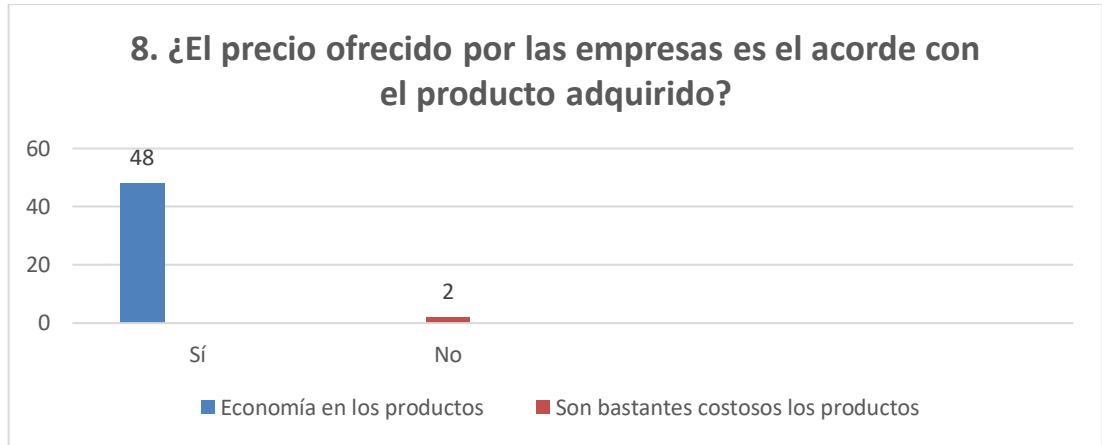
2.3.2 Competitividad

La competitividad es un estado final que resulta de la capacidad de las empresas para ser rentables en sus actividades productivas en mercados competitivos. Por lo tanto, se le asocia de forma muy cercana con: productividad de las empresas, métodos de producción eficientes, calidad de los productos y su mejora a través del tiempo, innovación en tecnología y gerencia empresarial y otros factores que promuevan rentabilidad¹²⁵.

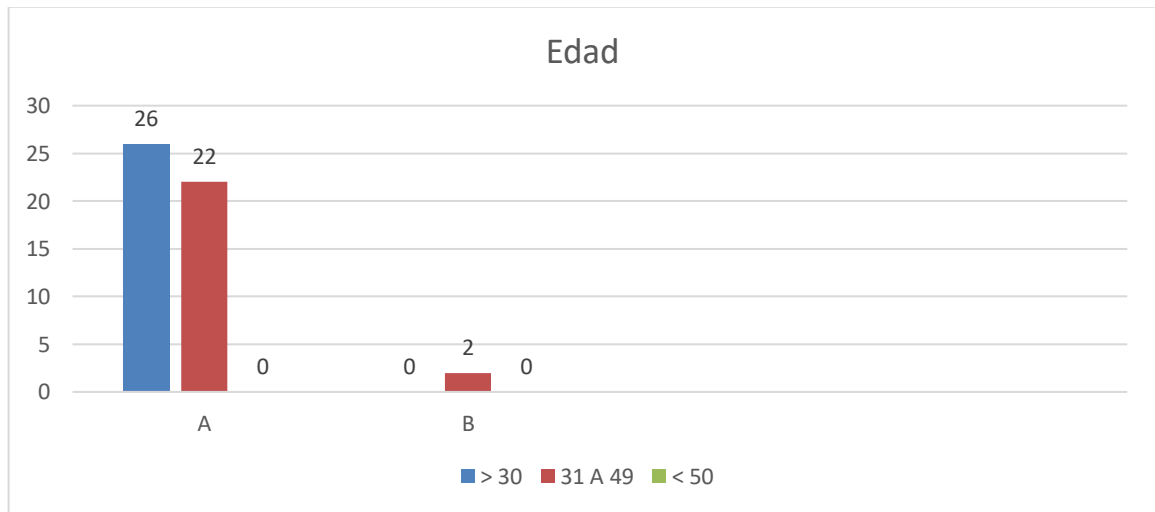
La competitividad para Subway es el elemento fundamental para obtener más clientes y que sus productos sean de buena calidad.

¹²⁵ CEPAL. Definiendo competitividad. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.cepal.org/mexico/capacidadescomerciales/tallerbasesdedatosrep.dom/documentosypresentaciones/2definiendolacompetitividad.pdf> (citado el 25 de agosto de 2015)

Gráfica 16. La competitividad de la empresa



Gráfica 17. La competitividad



Los menores de 30 años fueron los que mayor índice de respuesta dieron en esta pregunta, primero porque la opción A es economía en los productos y por este motivo los consumidores prefieren asistir a la empresa por los bajos costos y la comodidad del bolsillo.

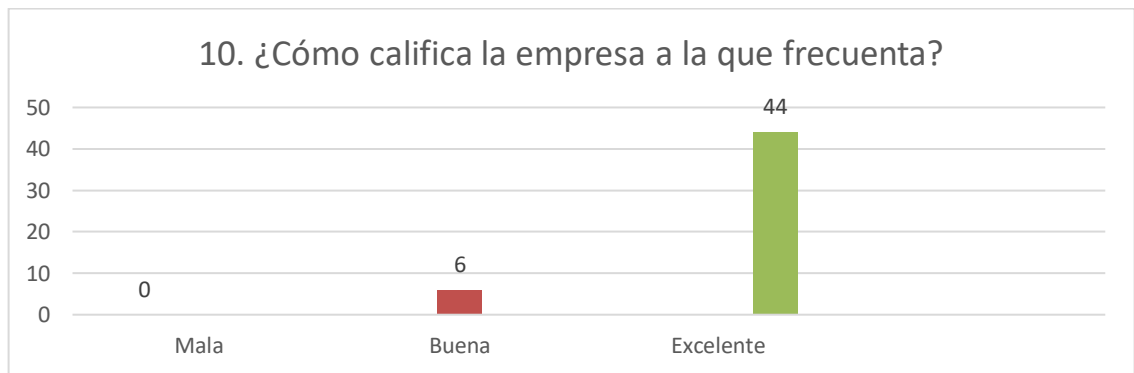
Las personas frecuentan Subway por la calidad, variedad y los precios económicos que manejan en la empresa. Además, más que un excelente producto

analizan con los precios de otras empresas que comercializan alimentos similares y aprovechan las promociones, diversidad y economía en los productos.

2.3.3 Imagen

La imagen hace parte de los objetivos, la misión y visión de la empresa los comportamientos constituyen la fuente que necesita para ser conocida con los consumidores.

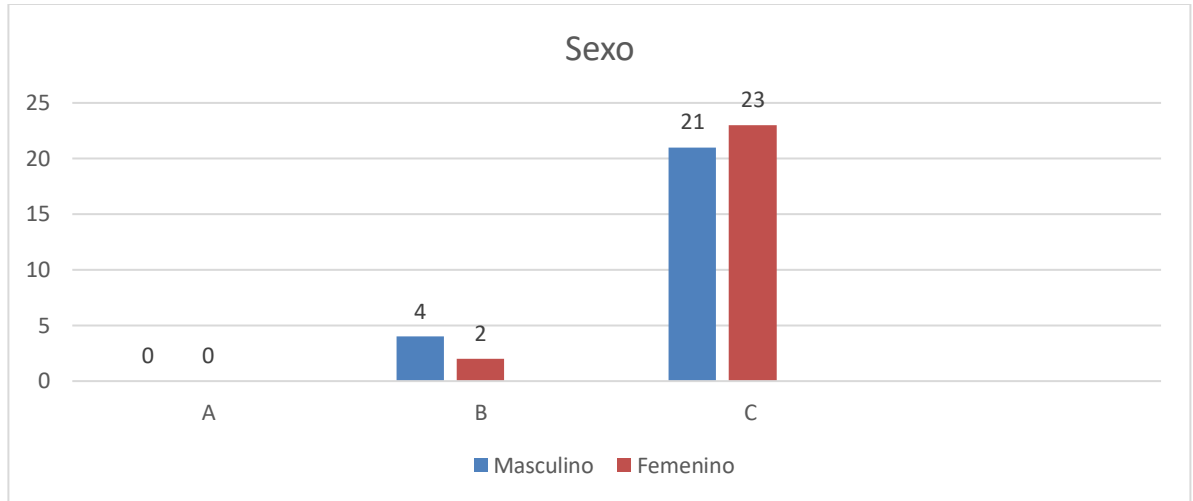
Gráfica 18. La imagen de la empresa



La imagen es el elemento creado construido para lograr un fin determinado, “la imagen es un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura que siempre van valora”¹²⁶ .

¹²⁶ BOORSTIN, Daniel. The image [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

Gráfica 19. La imagen de la empresa por selección de sexo



La diferencia en el sexo tanto masculino como femenino no es de gran diferencia. La opción C hace referencia a la calificación excelente de la empresa, tanto hombres como mujeres marcaron esta respuesta y por ese motivo es superior en esta categoría.

No sólo se analiza la calidad de la empresa en general, sino de productos y atención de los clientes quienes son las fichas principales de la empresa para que puedan tener un reconocimiento y crecimiento tal como se plantea en la misión y visión.

El distintivo que tiene Subway se genera por la imagen que expresan diariamente a los consumidores y el empeño de mejorar tanto los productos como el lugar en general, pero ellos siempre tendrán un contra y a favor por los respectivos comportamientos que brinden sus consumidores.

2.3.4 Publicidad

Se define la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador

identificado”¹²⁷. La publicidad es una forma de comunicar a diferentes sectores de una manera impersonal, con el fin de informar, persuadir o recordar a la sociedad que la organización tiene un objetivo acerca de los productos, servicios, ideas o cualquier otro ámbito que pueda promover los consumidores.

Gráfica 20. Publicidad para el mejoramiento



La publicidad que ofrece Subway permite que los clientes conozcan sobre los productos, la atención y servicio, la entrega inmediata y conocer lo que contiene los alimentos. Es así como los clientes prefieren cambiar o disminuir las verduras de los productos con un total de 18 personas de 50 que fueron encuestadas.

El nivel educativo que mayor índice de participación tuvo en esta pregunta fueron las personas con educación superior, cada opción de respuesta (A, B, C, D), el número de personas se inclina con los profesionales.

En definitiva la D (Menos verduras en los alimentos) obtuvo el mayor número de personas que eligieron esta opción, con el fin de mejorar y disminuir las verduras y reemplazarlas con otros alimentos saludables.

¹²⁷ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, 2003.

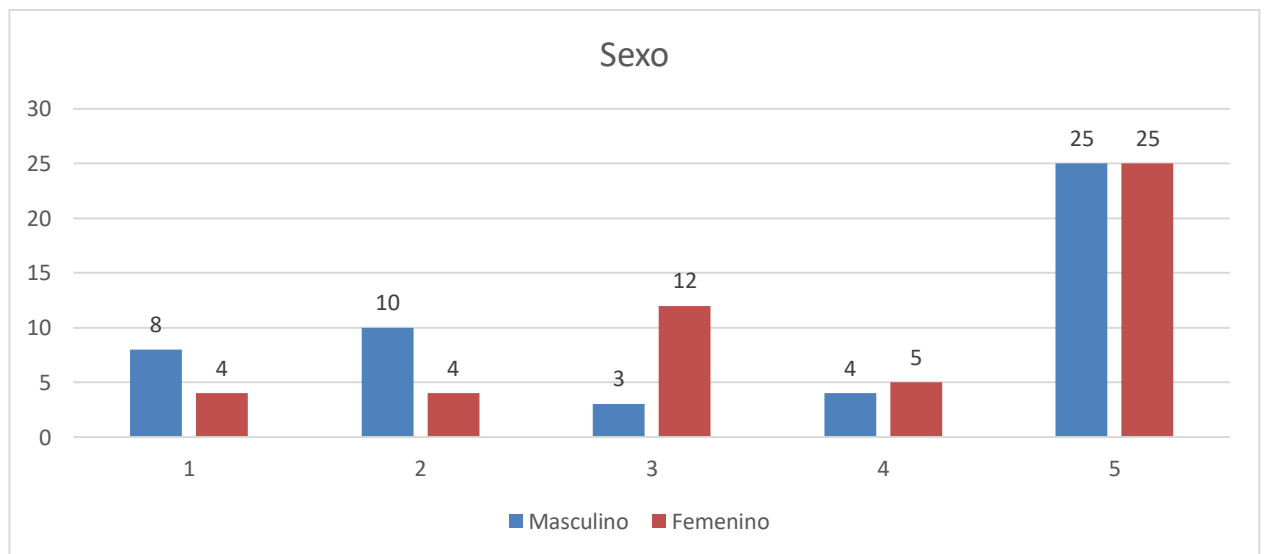
2.3.5 Comunicación

Las organizaciones si desean tener éxito deben tener una importancia a las comunicaciones y la información, dado que ellas atribuyen en gran parte a mejorar el ambiente y el crecimiento de la empresa.

“La comunicación es una actividad administrativa que cumple propósitos principales: proporciona información y comprensión necesarias para que las personas puedan desempeñar sus tareas. Proporcionar las actitudes necesarias que promuevan la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos”¹²⁸.

Las empresas cumplen una serie de metas como planear, estructurar y distinguir los comportamientos de los consumidores para los cumplimientos esenciales de la organización. Por tal motivo, la comunicación debe ser ese proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

Gráfica 21. Comunicación de la empresa por sexo de los encuestados



¹²⁸ CHIAVENATO, Idalberto Comunicación en la organización. en línea. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf> (citado el 26 de agosto de 2015)

En la gráfica 11 se puede observar que en la opción 1 y 2 el sexo masculino predomina con un 2 y 6 personas de diferencia. Mientras que las opciones 3 y 4 el sexo femenino tiene el mayor puntaje de personas encuestadas, se observa que hay diversidad en las cuatro opciones de respuesta.

La comunicación que brinda Subway a sus clientes es ofrecida tanto para hombres como mujeres con un nivel balanceado, que no inclina más un sector sino que el origen de la comunicación es general.

2.3.6 Análisis final en Subway

La finalidad del trabajo fue conocer la estimulación y la persuasión de Subway con los consumidores, con el fin de llegar a un eje claro y saber por qué sus clientes prefieren las promociones, los productos o la atención que brindan a los consumidores.

Hay una gran variedad de resultados, cómo ven los consumidores la empresa, qué desean cambiar o cuál es la comunicación que se genera. Aunque los resultados no tienen una larga diferencia se observó tanto en edad, sexo, nivel educativo y el estrato social la opinión de las 50 personas que hicieron parte del sondeo.

Los mayores resultados fueron el motivo por el cuál asisten a la empresa, en este caso por la diversidad de productos, la publicidad porque conocen las promociones que realizan por el voz a voz de amigos y conocidos o porque son clientes fieles que ya conocen lo que ofrecen. La economía en los productos es otro ámbito con un índice superior de respuesta elegida.

El neuromarketing y la comunicación estratégica que maneja Subway es fundamental para el crecimiento y el mejoramiento de la empresa, porque con el neuromarketing influencia y conoce un poco más las percepciones,

comportamientos y maneras de actuar de los clientes, utilizando diferentes métodos para obtener resultados que generan un bien en Subway.

En la comunicación estratégica el posicionamiento que tiene la empresa como tal es muy alto a diferencia de otros lugares que comercializan alimentos. La competitividad es otro eje que la empresa utiliza para ofrecer nuevos productos y de excelente calidad para la comodidad de los consumidores.

La imagen es fundamental para la empresa porque es ella quien habla por sí sola, sin una buena imagen los clientes no llegan al lugar tanto es la escenografía, como en la calidad de productos y atención al cliente.

La publicidad se emplea de diferentes formas en Subway, redes sociales avisos publicitarios en medios de comunicación, el voz a voz de las personas que frecuentan la empresa y las imágenes bien estructuradas que utilizan para promocionar los productos.

La comunicación es el elemento principal de cualquier organización, en este caso Subway la manipula de diferentes maneras, teniendo una excelente atención al clientes, productos saludables y realizando promociones de interés para captar la atención de las personas y así obtener más clientes para aumentar el crecimiento y la competitividad de la empresa como tal.

2.4 NEUROMARKETING EN PASIONES FLORIDEÑAS

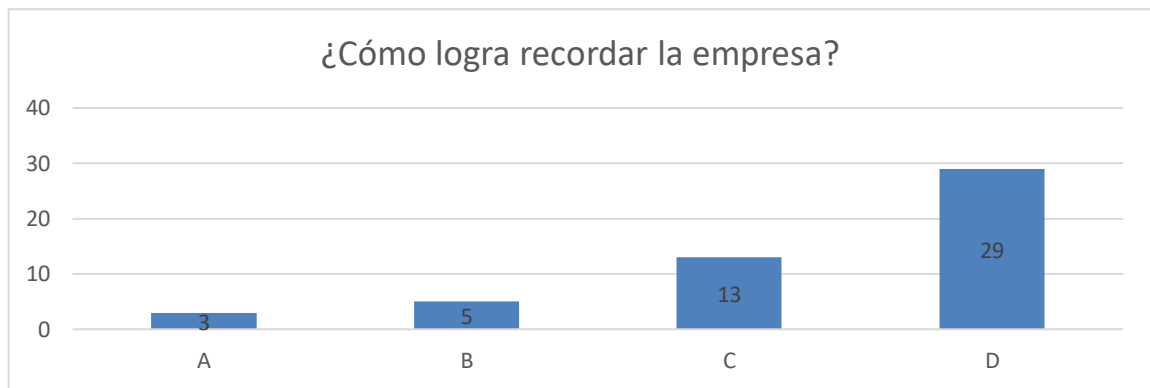
2.4.1 Estimulación

“El conocimiento es un proceso cerebral y la información adquiere real valor al generar procesos cerebrales debido a la estimulación que produce en el

funcionamiento del cerebro del individuo que la percibe”¹²⁹. Desde el cerebro se producen sensaciones y el estímulo de los sentidos, también se dan los procesos cerebrales de los consumidores y los cambios que se generan para las decisiones de compra.

“Las decisiones de compra de los consumidores responden menos de lo que se esperaría a motivaciones como el precio o los argumentos del producto, las emociones son el factor decisivo. Entre 70 y 80% de las decisiones se toman de forma inconsciente, basados en la emoción”¹³⁰. Es así como la estimulación juega un papel fundamental en el momento de elegir un producto.

Gráfica 22. La estimulación que produce la empresa



La opción D (por tradición) es la respuesta con mayor número de personas. Se puede analizar que la estimulación que genera la tradición en la sociedad es muy alta, porque todo depende de lo que se da en generación. La tradición se enfoca principalmente en brindar una perspectiva diferente a cualquier otra respuesta, porque tiene la capacidad de continuar estimulando la mente de la personas, con el simple hecho que otras personas cercanas estuvieron en ese lugar. La atención al cliente es otro eje principal que se debe tener en cuenta en una empresa, en

¹²⁹ BUNGE Mario. El concepto del neuromarketing. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf

¹³⁰ HAUSE, Hans George. Neuromarketing, ciencia del servicio del conocimiento . [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf (citado 1 de octubre de 2015)

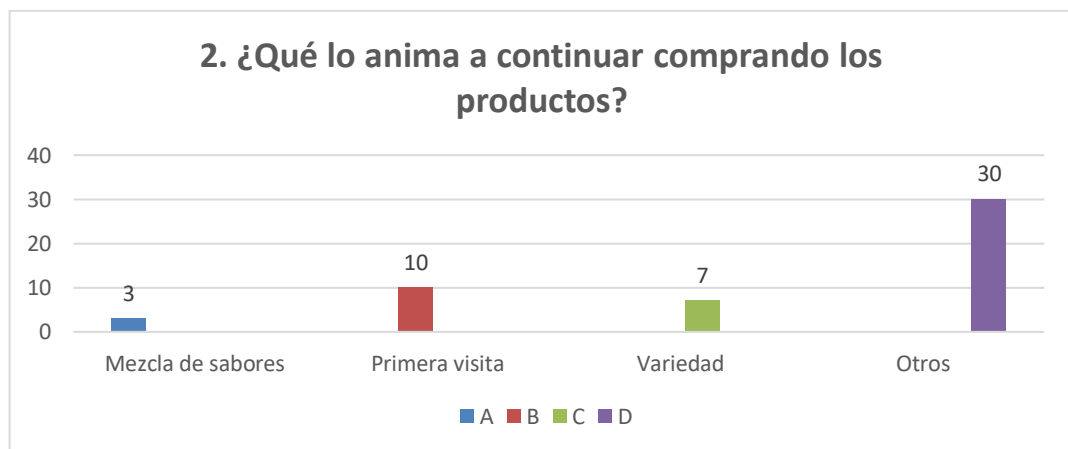
este caso la opción C hace referencia a esta y tiene un total de 13 personas que eligieron esta repuesta como la mejor opción para recordar la empresa.

2.4.2 Producto – Marca – Consumidor

“Un nombre, símbolo o diseño, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”¹³¹.

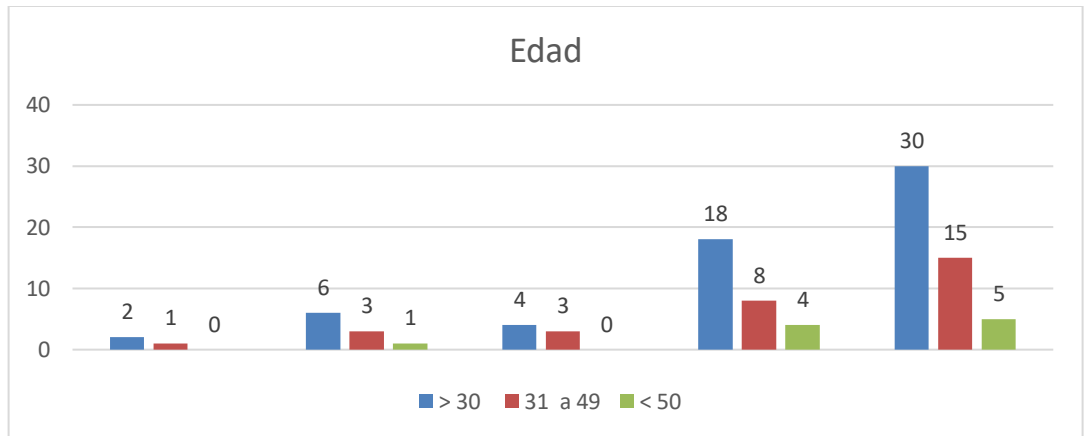
Tanto el producto como la marca es fundamental para cualquier empresa que desea crecer y obtener consumidores diariamente. La marca es la que da la representación a la organización y permite que tenga un reconocimiento mayor como es en Pasiones Florideñas que es reconocida por un ambiente agradable y por la calidad de los productos que ofrecen a sus clientes.

Gráfica 23. Producto y la marca



¹³¹ La gerencia de marca: funciones, límites y alcances” introducción [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.academia.edu/9493150/_la_gerencia_de_marca_funciones_l%c3%8dmites_y_alcances_introducci%c3%93n

Gráfica 24. La animación que produce el producto por sexo



En la pregunta qué lo anima a continuar comprando los productos, la opción D (otros) obtuvo el mayor número de personas con un total de 30, a diferencia de la mezcla de sabores, primera visita o la variedad en los productos. En esta pregunta se observa un desequilibrio en la edad, porque los menores de 30 años eligieron con un índice mayor cada una de las posibilidades de respuesta, mientras que los que están en el rango de 31 a 49 años fue muy bajo el número de personas que frecuentan la empresa. Sólo cinco personas mayores de 50 años participaron de este sondeo.

2.4.3 Experiencia sensorial

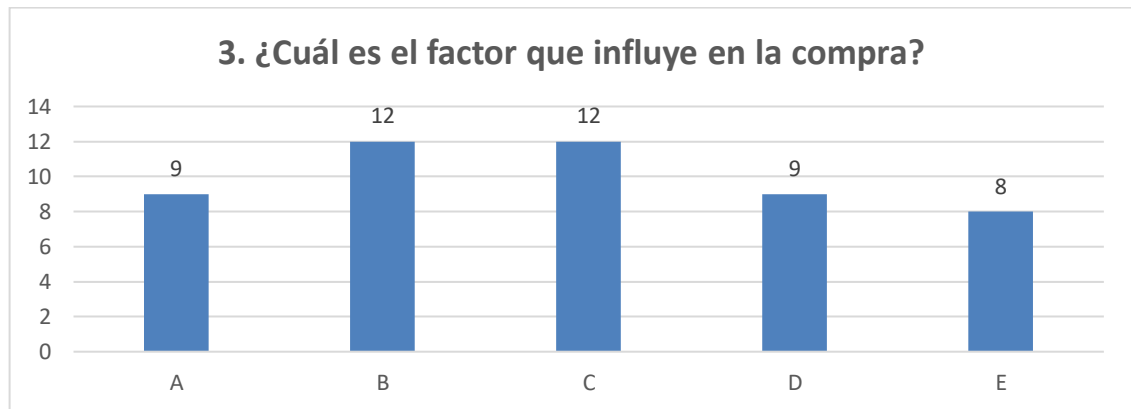
“Marketing sensorial es todo lo tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema”.¹³²

Una empresa cuando tiene contacto con un cliente debe generar una experiencia ya que el servicio no se consume sólo, mientras que el contacto empresa – cliente se crea un proceso que termina siendo memorable y de fácil recordación. Es importante tocar los cinco sentidos de los consumidores con el objetivo de generar

¹³² CARMONA MULFORD, Carolina, et al. Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. 2013. P. 12

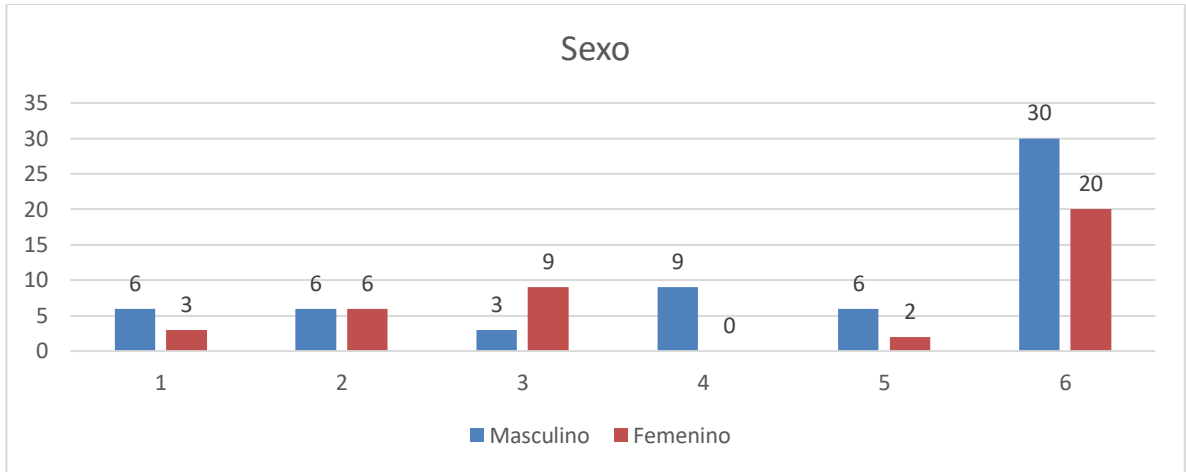
reacciones como sensaciones y percepciones. Con el fin de ganar fidelidad de los clientes.

Gráfica 25. Factor que influye en la compra



La opción B (atención al cliente) y C (variedad en los productos) son las dos respuestas con mayor número de encuestados, con un total de 12 personas cada opción. Se puede analizar que una experiencia sensorial que se puede emplear es la buena atención que se le brinda al consumidor, quien está atento al comportamiento de la persona que le vende un producto. La variedad en los productos también se generan dos experiencias que son el gusto y la vista estas dos herramientas fundamentales para que los clientes continúen frecuentando la empresa.

Gráfica 26. Factor que influye en la compra por sexo

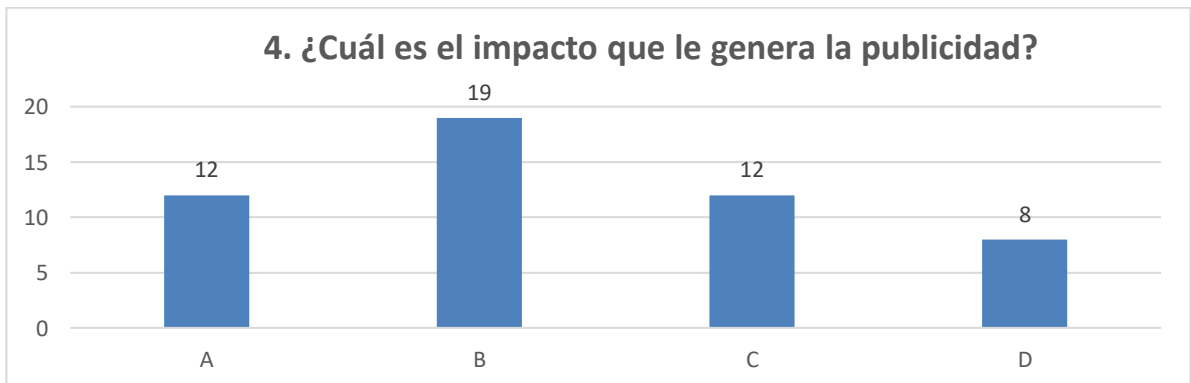


En esta gráfica se puede observar que el sexo masculino son quienes se dejan estimular con la experiencia sensorial más que el femenino, con gran diferencia en algunas respuestas, los hombres perciben con facilidad lo que Pasiones Florideñas ofrece a los consumidores.

2.4.4 Impacto

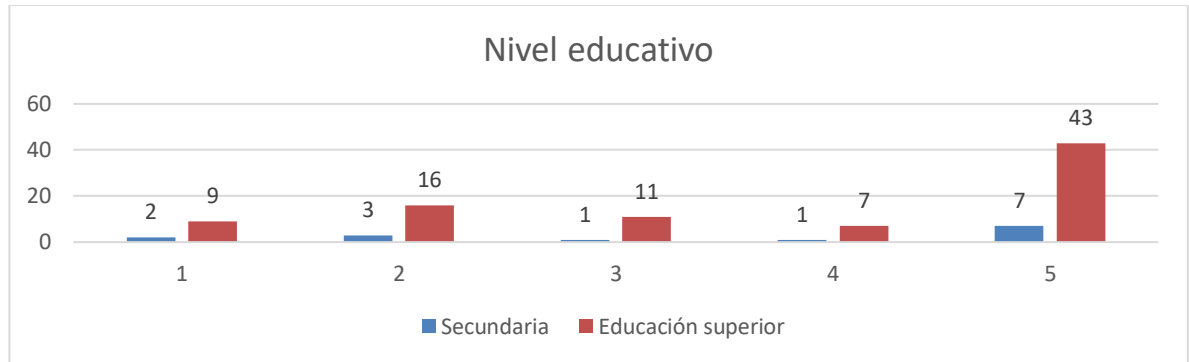
Un referente primordial de cualquier empresa es el impacto que este genera a los clientes. Desde este punto, se observa el desarrollo que se brindará a futuro tanto para la empresa como para los consumidores.

Gráfica 27. Impacto de la publicidad



En la gráfica se puede analizar que la opción B (Valorar las promociones) obtuvo mayor porcentaje que las otras respuestas. Las 19 personas que escogieron esta opción manifiestan que el impacto que les genera Pasiones Florideñas es valorar las promociones que realiza la empresa.

Gráfica 28. Impacto que genera por niveles educativos



El nivel educativo es un eje importante para observar que influencia tiene en los sondeos, en este caso los de mayor porcentaje son las personas de educación superior que en las cuatro opciones de respuesta participaron con superioridad más que los de secundaria.

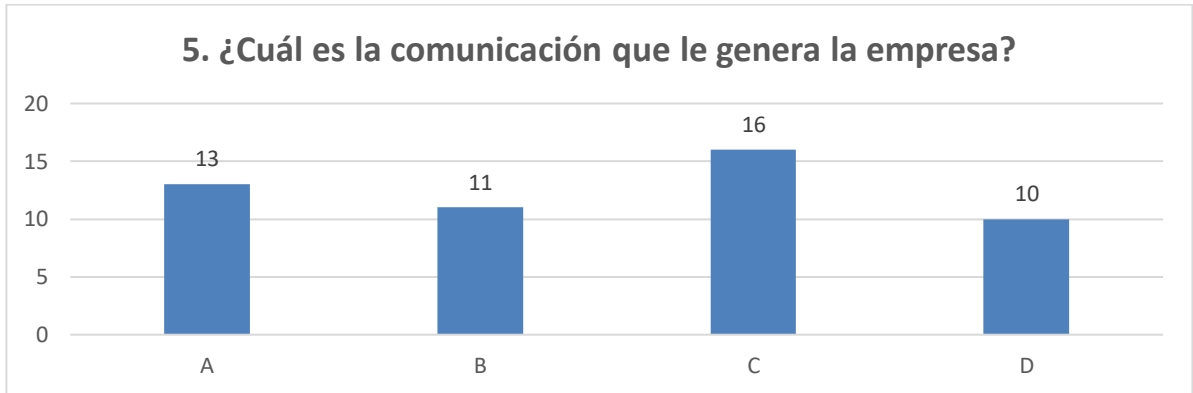
2.4.5 Comunicación

Esta herramienta es fundamental en cualquier ámbito de nuestra vida, la comunicación es un mecanismo que nos permite interactuar, conocer, explorar otras maneras de pensar y de analizar. Es así, como hace parte de la empresa, con el fin de obtener excelente resultados con los consumidores.

“En los negocios de hoy, en la vida social y familiar, usted requiere toda la habilidad que puede manejar en cualquier tipo de comunicación. Esto comprende, por supuesto, el lenguaje hablado y escrito. También incluye la expresión no

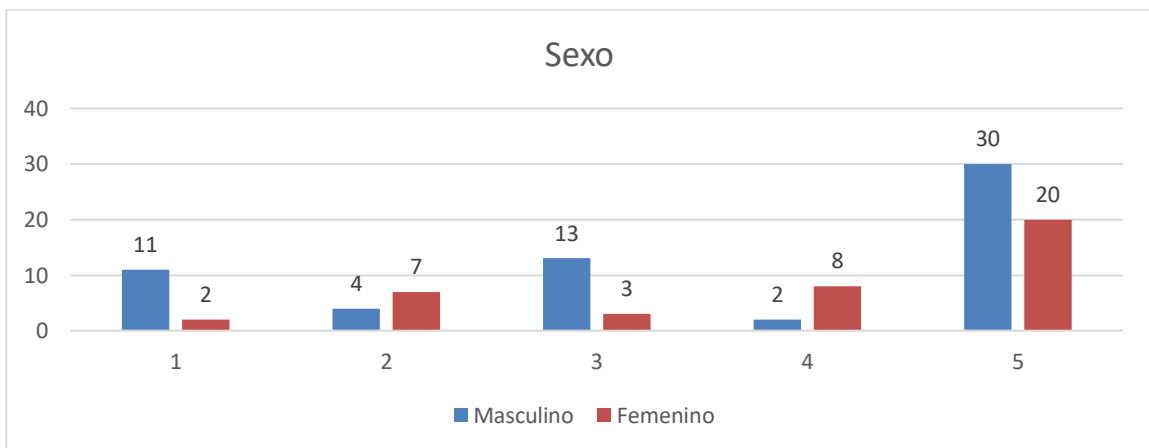
verbal, los gestos y el lenguaje corporal, que puede ser igualmente importante en la comunicación de sus ideas”¹³³.

Gráfica 29. La comunicación que genera la empresa



La comunicación que representa en Pasiones Florideñas es la publicidad de los productos (B), por tal motivo obtuvo un total de 16 personas que escogieron esta opción para representar cuál es la comunicación que le brinda la empresa. Otra que respuesta con mayor porcentaje es que le muestra credibilidad (A) y confianza lo que la empresa ofrece y brindar a los clientes.

Gráfica 30. La comunicación de la empresa que genera por sexo



¹³³ WOLTON, Dominique. *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros Editorial, 2007.

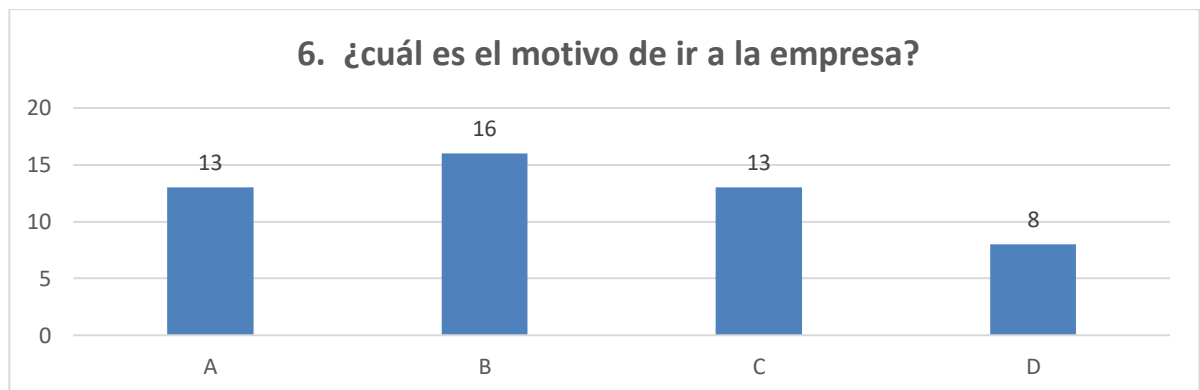
El sexo masculino en esta gráfica también muestra que son ellos los que en ocasiones la comunicación les brinda un eje de información muy alto, aunque en algunas respuestas es sobresaliente el apoyo del sexo femenino, son los hombres los que permite que Pasiones Florideñas se acerquen más a los clientes.

2.4.6 Persuasión

La persuasión consiste en mover la opinión de otra persona de manera voluntaria. Las empresas utilizan esta herramienta con el fin de que los clientes lleguen a una sola opción, y es lo que la organización quiere brindar y necesita vender.

“Persuasión es el arte de conseguir que los demás hagan algo que, si se les pidiese, no lo harían”.¹³⁴ La capacidad de persuadir e influenciar en los demás, permite avanzar en los procesos de liderazgo, negociación o de venta. Todo depende de la capacidad de influenciar a los clientes para que elijan nuestros objetivos.

Gráfica 31. La persuasión de la empresa hacia el cliente

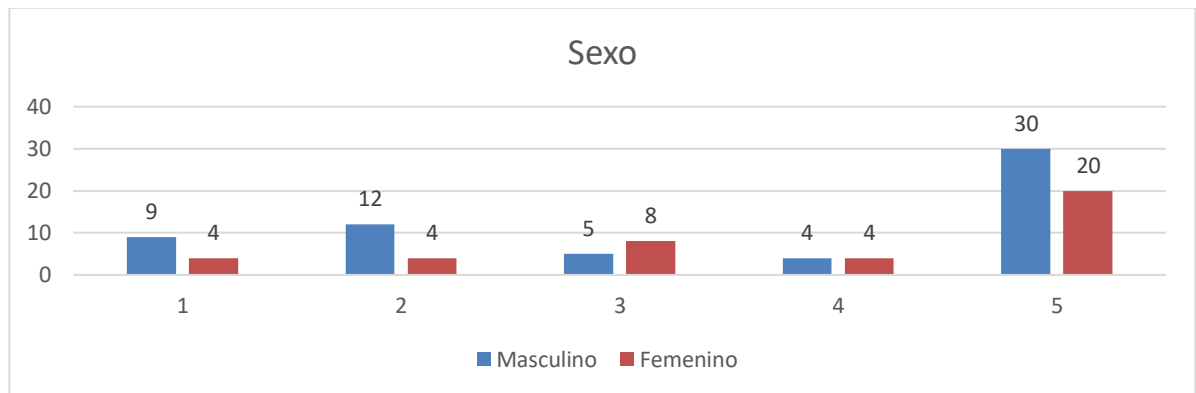


La opción B (por la diversidad en los productos) es la respuesta con mayor número de personas, con un total de 16 personas que eligieron. Es así como la persuasión es manipulada por la diversidad de productos que se puede encontrar en

¹³⁴FIGUEROLA, Norberto. Aristóteles. Persuasión e influencia. (en línea) [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <https://articulosbm.files.wordpress.com/2013/06/persuasion-e-influencia1.pdf>

Pasiones Florideñas. Mientras las opciones A (Por los bajos costos) C (Por los propietarios) están equilibradas con un total de 13 personas cada respuesta, se observa que la persuasión también influye en los consumidores.

Gráfica 32. La motivación del cliente por sexo



En las respuestas A y B el sexo masculino es el que mayor persuasión permite en estas opciones. En la C el sexo femenino es mayor y en la D hay un equilibrio en el sexo tanto masculino como femenino. El total de encuestados fueron 50 personas, con un total de 30 personas para los hombres y el restante para las mujeres.

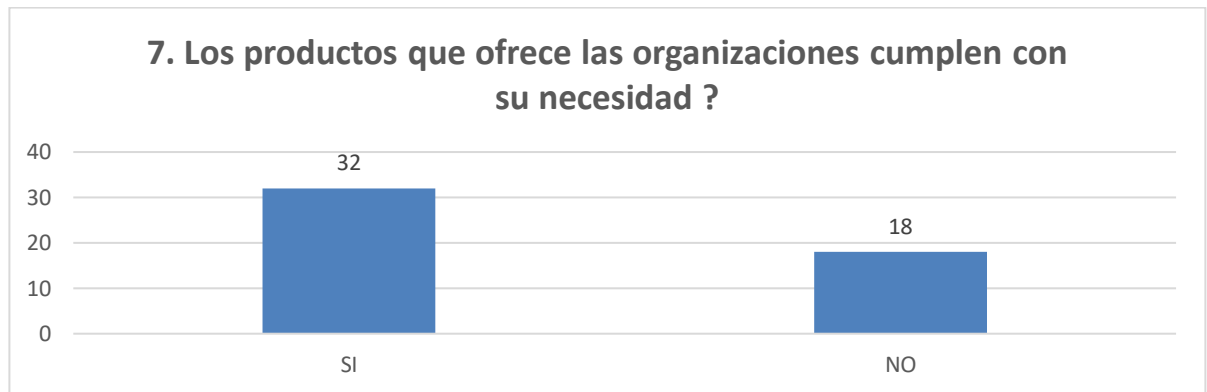
2.4.7 Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen los productos a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de la competencia. El posicionamiento abarca en la empresa, porque con ello se puede relacionar los productos que se ofrecen diariamente.

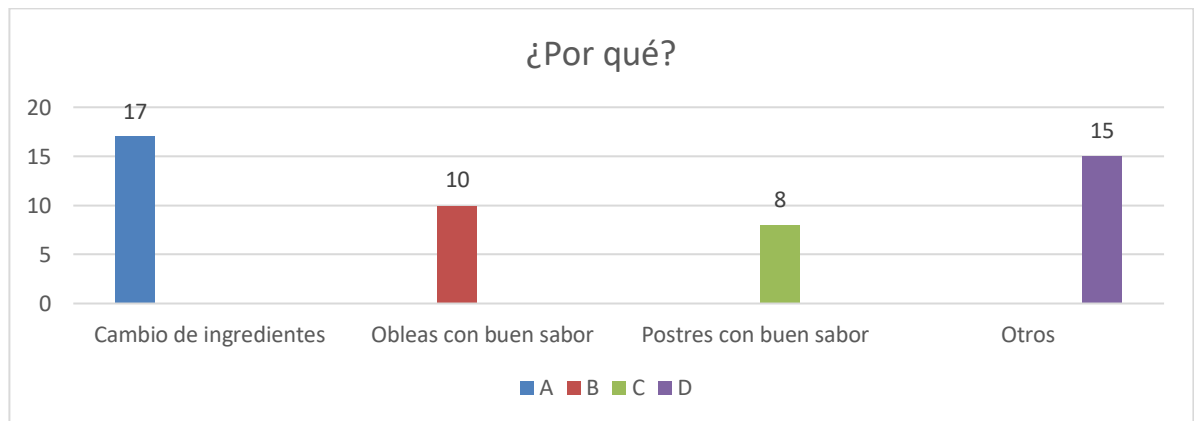
“El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores,

además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”¹³⁵.

Gráfica 33. Posicionamiento del producto



Gráfica 34. Porqué el producto cumple la necesidad al cliente



Los productos cumplen la necesidad de las personas, un porcentaje que eligieron el sí es de 32 clientes que están satisfechos con lo que ofrece Pasiones Florideñas. Y el por qué cumple la necesidad, 17 consumidores escogieron la opción A (Cambio de ingredientes) 10 personas la B (Obleas con buen sabor) ocho la respuesta C (Postres con buen sabor) y la D (otros) con un total de 15

¹³⁵ POSICIONAMIENTO. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf.

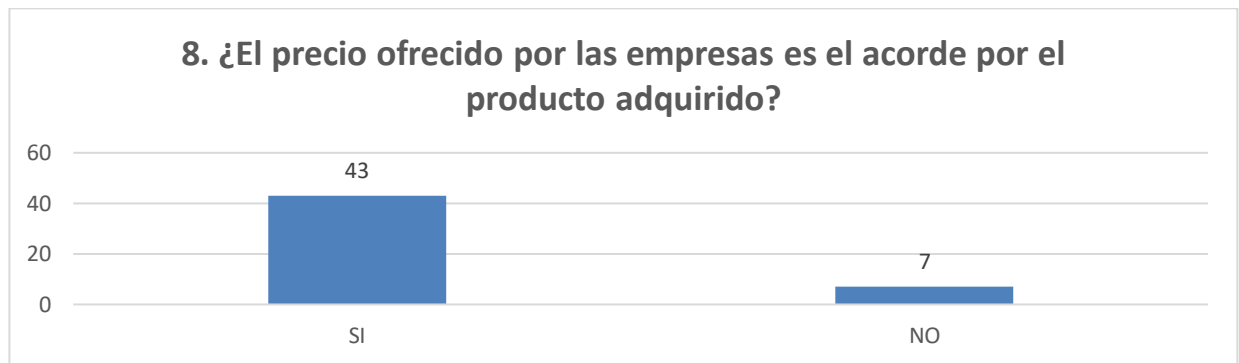
consumidores. Es así, como la respuesta A es la preferida de los clientes, por la variedad de ingredientes que ofrece la empresa.

2.4.8 Competitividad

La competitividad empresarial se establece a partir de factores relacionados con los campos de acción de las organizaciones, la toma de decisiones y ejecución de éstas, como la gestión, la innovación, la producción y el recurso humano.

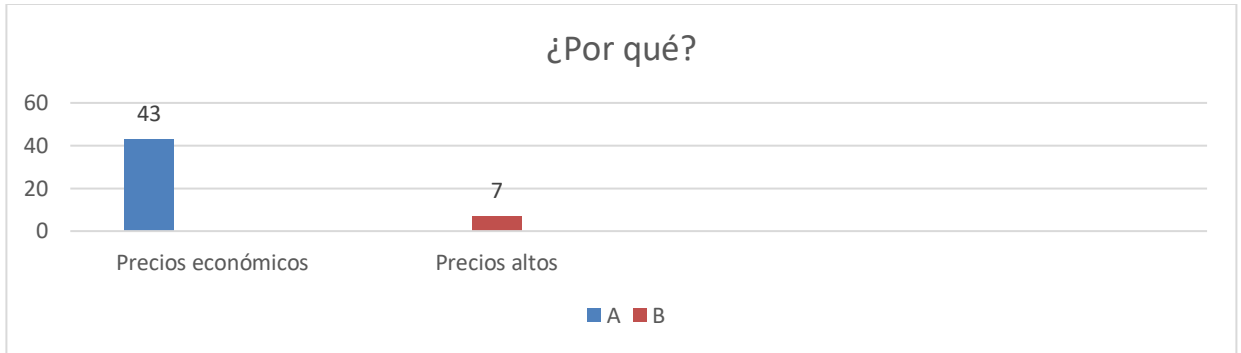
La competitividad en una empresa está asociada con conceptos como la rentabilidad, la productividad, los costos, el valor agregado, el porcentaje de participación en el mercado, el nivel de exportaciones, la innovación tecnológica, la calidad de los productos, entre otros. También se pueden encontrar indicadores como productividad de la mano de obra, productividad del capital¹³⁶.

Gráfica 35. La competitividad



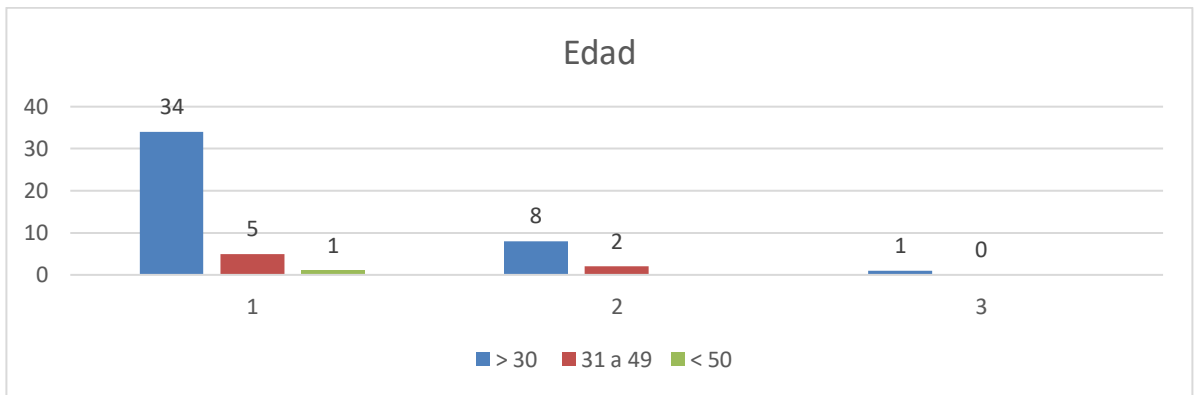
¹³⁶ PADILLA, J. Competitividad Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/9092/1/COMPETITIVIDAD.pdf>

Gráfica 36. Porqué el precio es acorde a los productos ofrecidos a los clientes



Los precios que manejan Pasiones Florideñas, son acorde para los consumidores, que eligieron la respuesta A (sí) con un total de 43 personas de 50. De igual manera, los precios económicos son acogidos de buena forma para los clientes, quienes opinan que los precios bajos siguen en un nivel alto a la empresa.

Gráfica 37. La competitividad de los productos por elección en edades



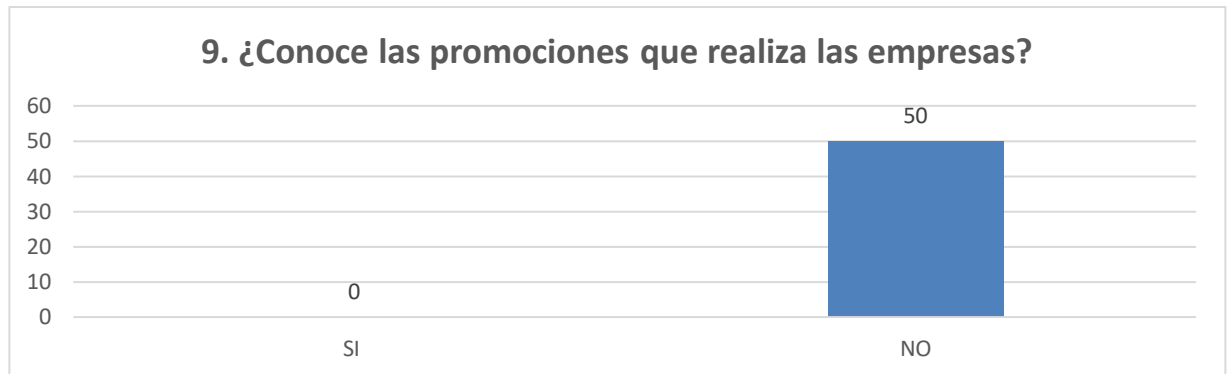
Los menores de 30 años son las personas que mayor encuesta obtuvieron, con un total de 34 clientes en la opción A y en la B con 8 consumidores. Los de 31 a 49 años es bajo la opción A cinco personas y la B con dos. Mientras que los mayores de 50 años sólo hubo una persona que participó en este sondeo.

2.4.9 Imagen

La imagen ayuda a recordar la empresa, los productos y la atención que ofrecen a los clientes, dando este ámbito como un importante para mantener el nivel de la organización.

“La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes”¹³⁷.

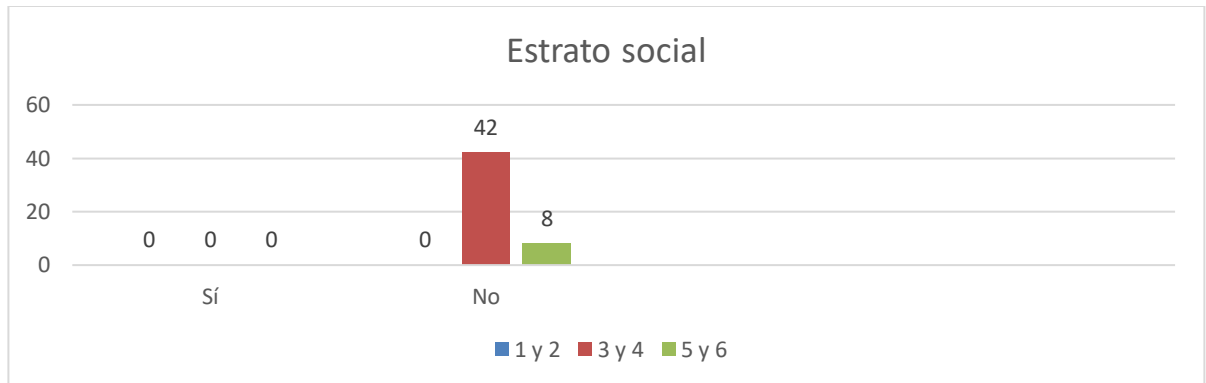
Grafica 38. La imagen que trasmite la empresa



Las 50 personas encuestados eligieron el No conocen las promociones que realiza la empresa, con esto se puede analizar que los clientes llegan a Pasiones Florideñas con otros motivos como la tradición, los bajos costos o por el voz a voz pero no por la promociones que puede brindar a los consumidores.

¹³⁷ DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, García, et al. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Universidad de Cantabria. [en línea]. 2002. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1/de8.MMGSS_cap1.pdf;jsessionid=D7B1251024EFC70E66EAE0C50FB0BE9F.tdx1?sequence=2

Gráfica 39. La imagen que genera la empresa en los diferentes estratos sociales



El estrato social con mayor participación fue el 3 y 4 con un total de 42 personas que eligieron que No conocen las promociones, mientras que el estrato 5 y 6 ocho personas eligieron la misma opción. El 1 y 2 no tuvieron participación, pues se observa que las personas que frecuentan la empresa son de estrato superiores.

2.4.10 Publicidad

“La publicidad es un negocio empresarial, una expresión artística, una entidad y un fenómeno cultural. La publicidad es una herramienta esencial de mercadotecnia que beneficia el acto de crear una conciencia de la marca y la lealtad, así mismo estimula la demanda de los consumidores”¹³⁸.

¹³⁸ O'GUINN, Thomas C., et al. *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson, 2004. P.31

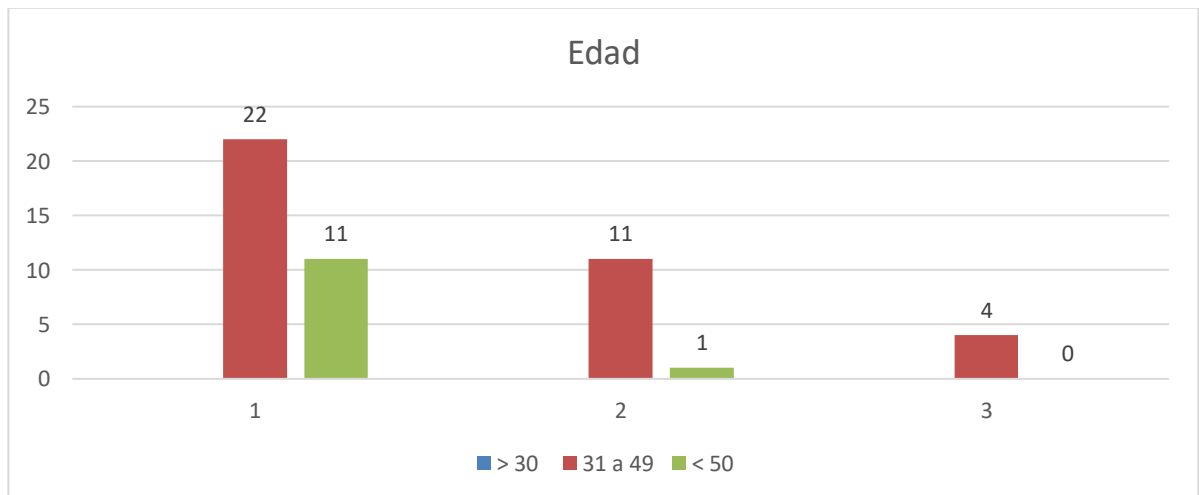
Gráfica 40. La publicidad de las organizaciones



Una de las principales importancias de la publicidad es analizar de qué manera le está llegando a los clientes el mensaje que queremos dar a conocer y así observar cuáles son las falencias que atraviesa la empresa.

En este caso la atención al cliente es la opción con mayor número de personas que prefieren cambiarle a Pasiones Florideñas, porque su atención en ocasiones es un poco demorada o la expresión de los empleados no es la mejor. Aunque la empresa de obleas y postres tienen una gran variedad de productos 12 consumidores prefieren cambiar la variación que presenta Pasiones Florideñas.

Gráfica 41. Mejoramiento de las organizaciones por edades



Los clientes entre 31 y 49 años hicieron mayor su participación en las tres opciones de respuesta. Mientras que los menores de 30 años no se encuestaron a ninguna persona, para los mayores de 50 años fueron 12 clientes que respondieron la opción A y B.

2.4.11 Resultados del estudio en Pasiones Florideñas

Analizar la estimulación, la percepción y la comunicación que tiene la empresa con los consumidores es importante porque se crean vínculos en todas las áreas que se van a analizar. En el caso de la estimulación los nombres que utilizan para llamar a las obleas son la forma para captar la atención de los clientes, como es en el caso de obleas, cupido, divorcio, noviazgo y mi primera vez entre otros. Son formas para que los consumidores se atraigan o se identifiquen con los nombres.

La percepción es analizar los ingredientes, sabores y nombres, pero se basa más en lo que contiene cada producto, porque así a los clientes observar tienen la necesidad de querer comprar para conocer la diversidad de productos que se ofrece. La comunicación en Pasiones Florideñas no es muy cercana con los clientes, porque hay un tablero donde están los nombres de los productos y son los consumidores los que se encargan de elegir los postres u obleas que quieren consumir, sin recibir una opinión o punto de vista de los empleados.

El neuromarketing sin duda es la mejor herramienta que lleva a cabo Pasiones Florideñas, porque son los nombres que tiene cada oblea permite que la mente del cliente se transporte a un estado real y no sólo los nombres sino los ingredientes son la base fundamental para que los sabores al gusto de cada consumidor sea atractivo y así permitir que continúe acercándose a la empresa.

La imagen es otro objetivo que tiene en cuenta Pasiones Florideñas, el ambiente que se observa es agradable, con algunas zonas verdes que permiten que se vea

familiar el lugar, es fresco y tranquilo donde los clientes se ven satisfechos consumiendo los productos.

Aunque en el municipio de Floridablanca hay varios negocios de ventas de estos dulces, Pasiones Florideñas, se mantiene en la competencia con otros establecimiento que ofrecen lo mismo, pero lo que diferencia a la empresa de nuestra investigación, son los sabores y la variedad de productos que se encuentran allí.

Las 50 personas que hicieron parte de este sondeo, asisten por tradición al lugar y aunque el arequipe se puede ver del mismo sabor unos son más ácido que otros, lo contrario a Pasiones que el arequipe es un poco más dulce y agradable para el consumidor. Se analizó que las personas que se encuentran en el local son desde niños, jóvenes y ancianos y que el estrato social, nivel educativo no influye para que el negocio consigan más clientes y se den a conocer por la publicidad que no sólo da la empresa sino los mismos clientes que prefieren el lugar.

2.5 ESTUDIO COMPARADO DE SUBWAY Y PASIONES FLORIDEÑAS

Dos empresas totalmente diferentes en los productos que le ofrecen a los clientes, Subway sus productos son saludables, con vegetales y para cuidar la salud de los consumidores, mientras que Pasiones Florideñas una empresa que venden dulces para complacer la necesidad de cierta parte de la población.

En las dos empresas se observó que manejan la comunicación que es la primera herramienta que debe tener clara las organizaciones, la estimulación y percepción son dos ámbitos que se utilizan para generar acercamiento a los clientes y de esta manera conocer qué es lo que desean los clientes.

La diferencia es que en Subway la mayoría de consumidores son personas menores de 30 años porque los jóvenes son los que mejor se quieren cuidar, sin embargo, en Pasiones Florideñas la edad varía, se encuentra personas de cualquier edad, sólo quieren es cumplir la necesidad.

La publicidad es una es mayor, y es en Subway que frecuentemente está brindando promociones a los clientes, manejando redes sociales para persuadir a los consumidores, y en la otra empresa la publicidad no es llevada a cabo así porque sólo se maneja por la tradición o el voz a voz de otros clientes.

La imagen es factible para las dos empresas de la investigación. Subway su ambiente es totalmente limpio, con colores vivos y frescos como el verde que permiten al cliente tranquilidad. En Pasiones el lugar se respira agradable aunque la diferencia es que aquí el lugar es abierto y permite mejor movimiento de los consumidores.

Los productos de Subway son saludables y bajos en grasa con el fin de cuidar el bienestar de las personas, son productos que cumplen la necesidad de todos los que desean cuidar su metabolismo. Y en las obleas, son productos apetecidos por todas personas que quieren probar un sabor diferente, en este caso el dulce es adquirido por niños, jóvenes y adultos.

Subway tiene una comunicación estratégica muy alta, aunque comercializa alimentos y es común encontrar venta de estos productos, Subway realiza un papel primordial por la calidad y la manera saludable que vende los productos. Pasiones Florideñas aunque tiene mucha competencia en ese sector sobresale por la calidad de los dulces, por el sabor en sus postres y la atención que reciben los clientes.

Las dos empresas son competitivas, tienen sus herramientas y la calidad que los consumidores buscan a la hora de adquirir un producto, no sólo eso sino la importancia de tener buena relación entre la empresa y el cliente para que existe una armonía eficaz entre los dos. Aunque hay situaciones por mejorar pero las dos luchan para continuar en el mercado y ser mejores que las demás empresas que comercializan dulces o productos saludables.

3. NEUROMARKETING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SANTANDER: EL CASO DE SUBWAY LAS PASIONES FLORIDEÑAS

3.1 PANORAMA DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA

El objetivo específico del capítulo es observar a dieciocho clientes de dos empresas de la capital santandereana. El texto se estructurará en dos partes, una por cada empresa escogida. La primera fue la franquicia de Subway ubicada en el barrio de Sotomayor y la segunda, fue un negocio tradicional que nació en Floridablanca, al cual le dieron el nombre de Pasiones Florideñas.

Como explica Juan Mejía basado en un estudio del Harvard University “el 95 por ciento de las decisiones del consumidor son creadas por el subconsciente”¹³⁹. Todos los sentidos están adquiriendo información en todo momento, ya que el cerebro lo ordena porque necesita de esta información para sobrevivir.

La información recogida genera respuestas neurológicas positivas o negativas, que son modificadas por la cultura. Estas respuestas que generan nuestros estímulos son accionadas por nuestra inteligencia emocional y no por el razonamiento.

Es decir al preguntarle a un consumidor por su experiencia con el producto o servicio, no siempre responderá la verdad, por esto es necesario observarlo naturalmente para poder entender en que momento el cerebro toma la decisión de compra. Este capítulo está basado en el método de observación.

¹³⁹ Ejemplos e importancia del Neuromarketing: entre el 80% y el 95% de la decisión de compra se toma en el inconsciente [en línea]. 2013. P. 3. [consulta: 1 de Marzo de 2015]. Disponible en. <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

No entendemos que está pasando con la mente humana, solo nos preguntamos lo que nos pide los consumidores, el problema es que la gente no sabe que quieren consumir en un futuro.

3.1.1 ¿Pero qué tiene que ver esto con la comunicación organizacional?

El marketing y la comunicación estratégica deberían ser medidos y observados en la organización, por eso como dice Richard Dawkins

“Al igual que todos los demás animales, somos máquinas creadas por nuestros genes”¹⁴⁰.

Revisando los conceptos de la Etología, ciencia que estudia el comportamiento de los animales (incluyendo al hombre) con el medio que lo rodea, nos damos cuenta que muchos procesos de decisión de compra o de construcción de identidad o clima organizacional se dan de la misma manera que lo hacen naturalmente los animales para fines de supervivencia, marcar territorio o simplemente liderar la manada.

El ser humano es un ser social, al relacionar el consumidor con el medio que lo rodea en este caso, las miles de publicidades que a diario le muestran las diferentes marcas de bienes o servicios.

En este caso se hizo el estudio en Pasiones Florideñas y Subway, donde se realizó en cada establecimiento la observación de dieciocho de sus consumidores al azar.

Donde se observó el cliente desde que está en la calle caminando o en el auto, hasta que sale del establecimiento. Logrando observar y analizar todo el proceso de compra de los diferentes consumidores.

¹⁴⁰ DAWKINS, Richard; SUÁREZ, Juana Robles. El gen egoísta. Barcelona: Labor, 1979.

Los indicadores de variables que se utilizaron para segmentar el primer tema del capítulo es neuromarketing fueron:

- Estimulación, experiencia sensorial, impacto, producto-marca-consumidor, fuerza impulsora, persuasión y comunicación.

Por otro lado en el segundo tema que es comunicación estratégica los indicadores de variables que se analizaron fueron:

- Posicionamiento, competitividad, imagen, publicidad, comunicación.

3.2 NEUROMARKETING EN SANTANDER

Todavía el neuromarketing en Santander está muy atrasado, en el momento no se tiene ni siquiera un ícono que represente a Santander, algo con el cual todos los santandereanos, se sientan identificados, esto genera un problema para poder identificar al consumidor santandereano, ya que no se puede segmentar tan bien, pero pese a esto se puede identificar que empresas, en muchos caso sin saberlo utilizan neuromarketing y les funciona.

3.2.1 Neuromarketing en Subway

Subway es una compañía mundial líder en venta de sándwich y ensaladas, productos los cuales son rápidos de preparar y saludables, se analizara en 18 consumidores de una franquicia de Subway en el Barrio Sotomayor de Bucaramanga, su comportamiento desde la explicación del neuromarketing.

3.2.2 Estimulación

Al utilizar los sentidos como método de toma de decisión del cliente, se puede llegar a observar que el poder de compra es mayor, esto lo explica Claudia Gómez en La gestión del marketing que conecta con los sentidos.

El poder de los sentidos sobre percepciones y emociones de los individuos, ha sido tema de estudio dada la incidencia que ejercen sobre el comportamiento de compra y consumo de productos y servicios. De allí nació la aplicación de lo sensorial en el Marketing, la cual exige una adecuada gestión para sacar el provecho de los beneficios otorgados a la respuesta de la estimulación sensorial, que finalmente se traducirán en ventas rentables para la compañía¹⁴¹.

Teniendo en cuenta lo que nos dice Gómez hay que observar las percepciones y las emociones de los clientes ante los estímulos de Subway y esto fue lo que se observó. Es oportuno analizar cuáles y cómo funcionan los indicadores de estimulación en las organizaciones que se observaron en el trabajo de campo y se hará en la siguiente tabla:

Tabla 3. Indicadores de estimulación

	Idea Relevante		Categoría
1. El cliente de Subway al ingresar a las instalaciones se puede encontrar con diversas imágenes alusivas a los productos que ofrecen, al igual que información de las calorías de los productos, igualmente por medio de las promociones del día.	Observación	Imágenes	Comunicación Visual
2. El cliente que ingresa a Subway es estimulado por medio de los diversos sabores que se encuentran allí, al igual que por medio de las imágenes de comida que implementa Subway en sus locales.		Imágenes	Comunicación Visual
3. Una pareja de aproximadamente 30 a 40 años ingresa a Subway, se observa como estos se informan de los productos por medio de los pendones que hay en la entrada y se dirigen hacia la mesera de la barra para escoger el producto a comprar.		Pendones	Comunicación Visual
4. Subway es una empresa que utiliza las herramientas de comunicación como pendones, corta tráfico, vallas, plegables, entre otros, para estimular al público en general.		Imágenes	Comunicación Visual
5. Subway utiliza la publicidad y a través de las imágenes utilizadas en los rompe tráfico, las vallas, servilletas, volantes, revistas deja ver un impacto visual de los productos que ofrece.		Imágenes	Comunicación Visual

¹⁴¹ GÓMEZ, R., et al. La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista EAN*, 2012, no 73, p. 168-183.

<p>6. En Subway las herramientas de comunicación con mensajes alusivos a los productos transmiten ricura, tranquilidad.</p> <p>7. El cliente de Subway es estimulado a través de las imágenes que utiliza en el local.</p> <p>8. El cliente de Subway es estimulado por medio de las imágenes de los productos (sándwiches exquisitos) que ofrece la empresa, al igual, que por medio de las imágenes informativas del local.</p> <p>9. En Subway se juega mucho con la publicidad y es a través de esta que se implementan imágenes alusivas a los productos que maneja Subway.</p> <p>10. El cliente de Subway es estimulado a través de las diversas imágenes y colores naturales que utiliza la empresa para atraer clientela.</p> <p>11. Un señor de aproximadamente 36 años, ingresa a Subway y pregunta sobre la promoción del día y la empleada le informa a través de la Carta de productos.</p> <p>12. Una familia de 6 personas ingresa a Subway se observa como estos se informan de los productos por medio de las herramientas de publicidad que utilizan en la entrada o si no llegan hasta una mesa y una mesera los atiende y les ofrece los productos del día.</p> <p>13. Al ingresar a las instalaciones de Subway se puede encontrar con diversas imágenes alusivas a los productos que ofrecen, al igual que información de las calorías de los productos, igualmente por medio de las promociones del día.</p> <p>14. Se puede observar que la señora ha sido influida por el olor del local al pasar al lado de este.</p> <p>15. El letrero grande en todas las ventanas hace que el cliente se identifique y lo comente con las personas que lo rodean.</p> <p>16. Una señora iba pasando por el frente del local y le llamo la atención la promoción del día (Subway del día).</p> <p>17. Un par de amigos que iban pasando en frente del local, les llamo la atención el Subway del día.</p> <p>18. El cliente que ingresa a Subway es estimulado por medio de los diversos sabores que se encuentran allí, al igual que por medio de las imágenes de comida que implementa Subway en sus locales.</p>	Mensajes	Comunicación Visual
	Imágenes	Marca
	Imágenes	Comunicación Visual
	Imágenes	Comunicación Visual
	Imágenes	
	Carta	Comunicación Visual
	Corta tráficos	Comunicación Visual
		Marca
	Imágenes	Comunicación Visual
	Olor	Marca
	Olor	Comunicación sensitiva
	Imágenes	Comunicación sensitiva
	Olor	Marca
		Comunicación sensitiva

En cuanto a este indicador de variable, se observa que la mayoría de personas observadas tomaron la decisión de entrar a Subway después de ver imágenes de

los productos y el precio, que se caracterizan por visualizarse en panfletos grandes, esto quiere decir que la categoría que predominó fue la de comunicación visual, pues fue importante para lograr que el consumidor entrara al establecimiento.

Otra categoría fuerte en este indicador variable fue la comunicación sensorial, ya que varias personas, no solo se observaron sino se escucharon decir “que olor tan rico”. Esto permite que el cliente se de una pausa para poder observar los diferentes métodos de comunicación visual, que ofrece Subway a los transeúntes.

Como se explicó anteriormente antes del efecto visual, hubo una estimulación olfativa, que para entenderlo mejor lo explica Celestino Martínez.

El marketing olfativo trata de utilizar la capacidad de los aromas para influir en las decisiones de compra del cliente. De nuestro pasado animal nos quedan bastantes más rastros de los que pensamos, hay que tener en cuenta que el olfato es el único de los sentidos para el que no podemos poner barreras: podemos decidir no tocar, taparnos los oídos o llevar auriculares, girar la vista o no probar algo, pero no podemos dejar de oler¹⁴².

Esto quiere decir que en cuanto a estimulación Subway le genera a su público, comunicación sensorial en cuanto al olor característico de Subway, que inexplicablemente hace que las personas por lo menos miren a la siguiente estimulación en el proceso, que sería las diferentes herramientas de comunicación visual, es sus vitrinas, para que así el cliente desee entrar.

En este indicador variable la estimulación se manejó a través de comunicación visual y sensorial, pero más dirigida al marketing olfativo, es por eso que además

¹⁴² MARTÍNEZ, Celestino. Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas [en línea]. 2011. P. 3. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

se eligió una de las organizaciones que se destacan en el ámbito empresarial en este campo: el sensorial.

3.2.3 Experiencia sensorial

En cuanto a la experiencia sensorial, se pudo observar que el ambiente, la comodidad y la variedad de productos sanos, son los más repetitivos, por lo cual estas ideas relevantes apuntan a la categoría de *top of heart*, que es ir directamente al corazón del consumidor, a lo que le gusta, a que quiera seguir viniendo.

El **objetivo del Marketing Sensorial** es generar una experiencia de compra única e inigualable mediante una estrategia centrada en la sensibilidad entera del consumidor. Es por eso que en la siguiente tabla queda claro cómo interviene el factor que toda empresa tiene en cuenta: el de tocar cada fibra sensible, remover todos los sentimientos posibles, seducir, atrapar al máximo al consumidor y en definitiva, generar ventas provocadas por impulsos¹⁴³.

Tabla 4. Experiencia sensorial de los clientes

Experiencia sensorial			
1. La experiencia que vive el cliente al interior de Subway lo hace sentir cómodo ya que las instalaciones de Subway brindan un momento acogedor. 2. El cliente que ingresa a Subway va en busca de un producto específico, pero al observar la variedad de productos que ofrecen termina llevándose más de tres productos y el orden y la tranquilidad que transmiten las tiendas Subway hacen que el cliente se sienta cómodo. 3. Se observa a la entrada de Subway un pendón con una imagen de un sándwiches junto a un mensaje que dice "Baratísimo solo a \$4.500" 4. El cliente de Subway experimenta nuevas experiencias al ingresar al local y encontrarse con un gran número de productos. 5. Se logra observar que la experiencia sensorial que maneja Subway en sus clientes es atreves de la música	Comodidad	Top of heart	
	Variedad de productos	Merchandising	
	Precio	Branding	

¹⁴³ BERNAL, Alejandra y SANTA, Juliana. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. 2008.

<p>relajante que utiliza y el color natural de sus locales.</p> <p>6. El cliente de Subway encontrara mensajes alusivos a los productos del día, al igual que las promociones.</p> <p>7. En Subway el cliente puede encontrar comodidad y diversas promociones que puede aprovechar.</p> <p>8. El cliente de Subway al ingresar al local puede vivir una experiencia comunicativa por medio de las diversas herramientas de comunicación que utiliza para vender los productos.</p> <p>9. Subway utiliza los colores de frescura para transmitirle al cliente tranquilidad y comodidad.</p> <p>10.El cliente de Subway al ingresar a un local pasa por una experiencia sensorial inmediata al encontrar al interior de Subway diversos productos para escoger.</p> <p>11.El señor ingresa al local de Subway y observa las promociones del día, las cuales están expuestas en la entrada, al interior del local por medio del pendón y los plegables en las paredes.</p> <p>12.Se observa a la entrada de Subway un pendón con una imagen de un sándwiches junto a un mensaje que dice "disfrutar la vida es elegir lo que te hace feliz y lo que te hace bien", impulsan al cliente a comprar.</p> <p>13.La experiencia que vive el cliente al interior de Subway lo hace sentir cómodo ya que las instalaciones de Subway brindan un momento acogedor.</p> <p>14.La señora se ha quedado viendo los productos y la forma de servirlos en Subway, el tiempo aproximado son dos minutos.</p> <p>15.Se alcanza percibir que conversan con sus acompañantes acerca del olor que sale del lugar.</p> <p>16.Al entrar al local, la señora pregunta por la promoción.</p> <p>17.Apenas ingresaron, preguntaron por el sándwich del día.</p> <p>18.El cliente de Subway al ingresar al local puede vivir una experiencia comunicativa por medio de las diversos herramientas de comunicación que utiliza para vender los productos</p>	Variedad de productos	Merchadasing
	Ambiente	Top of heart
	Promociones	Top of mind
	Variedad de productos	Merchadasing
	Comunicación	Branding
	Comodidad	Top of heart
	Variedad de productos	Merchadasing
	Promociones	Branding
	Variedad de productos	Merchadasing
	Comodidad	Top of heart
	Branding	

	Variedad de productos	Comunicación sensitiva
		Branding
	Olor agradable	Branding
	Promociones	Merchadasing
	Promociones	
	Variedad de productos	

La estrategia no va tanto a que recuerde que el establecimiento físico de Subway, sino va más enfocado a que cuando huela o vea Subway, despierte lo que genera otras marcas como Coca Cola en sus consumidores, felicidad.

Por esto como explica Manzano:

El marketing sensorial participa directamente en la experiencia de compra del consumidor, tanto en su comportamiento en tienda como en la imagen percibida de la enseña. Por medio de los sentidos se refuerzan los beneficios funcionales y emocionales, los valores y la personalidad de la enseña para hacerla más relevante y diferencial en mercados cada vez más competitivos¹⁴⁴.

En muchos de los casos observados se notó que el cliente cuando entra y consume, sale satisfecho del lugar, a experiencia sensorial también se refiere a cómo lo trata el establecimiento, la actitud del trabajadores tiene que ver pues su reputación afecta directamente a lo que siente el consumidor por la marca Subway.

¹⁴⁴ GAVILAN, D. y MANZANO. R. Marketing Sensorial Comunicar con los sentidos en el punto. prentice-hall. 2011. P. 33

3.2.4 Impacto

Al referirnos a impacto nos vamos a la reacción del consumidor, pero que hizo que reaccionara así, poniéndolo en contexto, sería que hizo que este se decidiera por un producto u otro.

“Los profesionales de marketing de hoy tienen ante sí grandes retos para los que necesitan aplicar **lo último en marketing** con estrategias de impacto. La avalancha de medios, la competencia y un consumidor mucho más informado hacen mucho más difícil el trabajo de estos profesionales.

Las marcas sufren ante un cambio radical de los consumidores y su falta de lealtad. Las nuevas generaciones comienzan a repudiar el mercadeo tradicional y el bombardeo constante de anuncios. Reaccionan así por qué están abrumados por tantas marcas que hacen lo mismo y por publicidad que no conecta sino que **interrumpe**”¹⁴⁵

Tal es el caso de los dos ejemplos citados anteriormente. En donde la tabla que sigue se explica cuál es su impacto y lo que éste genera en el público.

Tabla 5. Impacto

Impacto		
1. El impacto que proyecta Subway se le transmite al cliente a través de la comodidad y la tranquilidad de sus locales, al igual que el gran número de productos naturales que ofrece.	Comodidad	Posicionamiento
2. El impacto que tiene Subway en el cliente, es el de una empresa altamente competitiva que trasciende los obstáculos y va en busca de la mejora continua, al igual que opina que lo natural de las comidas brinda un impacto de	Calidad de producto	Insight

¹⁴⁵ MORALES, David Villaseca. Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial, 2014.

<p>calidad.</p> <p>3. La pareja de jóvenes que ingresaron al local se acercan a la vitrina de productos de Subway y mientras piensan en cual escoger, van mirando los productos en la cartelera de productos que se encuentra en la barra de comidas.</p> <p>4. El impacto visual que se lleva el cliente es de un local limpio, cómodo, tranquilo donde puede pasar un rato agradable.</p> <p>5. El impacto que tiene el cliente al ingresar a Subway es de asombro por los múltiples productos que se logran ver en las vitrinas y las imágenes exquisitas que manejan.</p> <p>6. En Subway los productos expuestos en las vitrinas y las herramientas de comunicación impactan en el cliente haciéndolo comprar.</p> <p>7. Subway impacta en sus públicos a través de lo ambiental en sus productos y la calidad del mismo.</p> <p>8. El impacto que tiene el cliente de Subway es de una empresa altamente responsable y comprometida con el bienestar de los clientes.</p> <p>9. Subway implementa imágenes llamativas y de gran tamaño para impactar en la vista del cliente.</p> <p>10. Subway impacta en el público de manera excelente al utilizar imágenes llamativas y colores vivos.</p> <p>11. El señor es atraído a Subway por medio de los mensajes de comunicación que utiliza la empresa y las promociones del día, al igual que por medio de las imágenes de los productos.</p> <p>12. La familia que ingreso al local se sienta en la mesa y observan los productos que ofrece Subway los cuales están en las paredes del local.</p> <p>13. El impacto que proyecta Subway se</p>	<p>Variedad de productos</p> <p>Comodidad</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Comodidad</p> <p>Calidad de productos</p> <p>Imágenes</p> <p>Imágenes</p> <p>Promoción</p> <p>Imágenes</p> <p>Comodidad</p>	<p>Targeting</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Targeting</p> <p>Targeting</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Insight</p> <p>Marca</p> <p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p>
--	--	--

<p>le transmite al cliente a través de la comodidad y la tranquilidad de sus locales, al igual que el gran número de productos naturales que ofrece.</p> <p>14. El impacto fue fuerte ya que apenas vio la publicidad y los anuncios, la señora se detuvo y empezó a leer.</p> <p>15. El producto de 4.500 es el que más le ha llamado la atención al individuo.</p> <p>16. El impacto que recibió el consumidor fue en la variedad de productos</p> <p>17. Mientras esperaban su turno en la fila, iban observando, las promociones y los otros sabores de los sándwiches del día, lo cual les pareció interesante.</p> <p>18. La pareja de jóvenes que ingresaron al local se acercan a la vitrina de productos de Subway y mientras piensan en cual escoger, van mirando los productos en la cartelera de productos que se encuentra en la barra de comidas.</p>	<p>Imágenes</p> <p>Promociones</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Promociones</p> <p>Variedad de productos</p>	<p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Targeting</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Targeting</p>
---	---	--

En las dieciocho personas estudiadas diez fueron impactadas por la publicidad de la vitrina, la cual tiene el letrero de promoción de bajos precios, esto impacto directamente al top of mind del consumidor.

“Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo al que se le pregunta recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad”¹⁴⁶.

Esto quiere decir que cada vez que el consumidor piense en sus propias finanzas y productos saludables, recordara que Subway es el lugar indicado para ir.

¹⁴⁶ UPAO. Top of mind 2010 [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en . :http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf

3.2.5 Producto-Marca-consumidor

En este indicador variable se observó que producto escogió el cliente, con cual se identificó y así poder entender de acuerdo a experiencia, en que categoría se puede incursionar al consumidor.

“A partir del hecho de considerar a la marca como un signo de identificación visual y auditivo sinérgico, se observa que, frente a la presencia de la estructura gráfica, emerge indefectiblemente el nombre de ésta, es decir aquellos elementos "pronunciables".

Excediendo el campo de la comunicación visual y el diseño gráfico, se suscita entonces la necesidad de incorporar al análisis de la marca- signo, la dimensión fonética de la misma. En la marca verbal intervienen 'letras' o más específicamente, fonemas (modelos o tipos ideales de sonidos) con su particular connotación fonética. Es decir que las vocales, las consonantes y los grupos fonéticos presentan un determinado valor simbólico. La interpretación de los fono símbolos permite trascender más allá de la imagen acústica, incluyendo el estudio de los fonemas expresados verbalmente en el nombre de la marca, y la capacidad de los sonidos de evocar o sugerir un concepto, una idea, una emoción o una acción¹⁴⁷.

La gente cada vez que compra un producto diferente, tiene una satisfacción diferente.

La tabla que continúa explica cuál es la relación entre producto, marca y consumidor.

¹⁴⁷ POL, Andrea. La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens.* [en línea]. 2012, n.42 [citado 2015-11-06], pp. 205-220 . Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400015&lng=es&nrm=iso>

Tabla 6. Producto – marca – consumidor.

Producto – Marca – Consumidor.		
1. Roast Beef, Subway, Clientes.	Producto Cárnico	tradicional
2. Pollo estilo Teriyaki, Subway, Clientes.	Producto Extranjero	exótico
3. Sub pavo y jamón, Subway, Clientes.	Producto bajo en grasa	saludable
4. Sub de pavo, Subway, Clientes.	Producto bajo en grasa	saludable
5. Subway Club, Subway, Cliente.	Producto cárnico	tradicional
6. Carne y queso, Subway, Cliente.	Producto extranjero	exótico
7. Galletas con chispas de chocolates, Subway, Clientes.	Producto dulce	tradicional
8. Macadamia, Subway, Clientes.		
9. Atún, Subway, Clientes.		
10. Pechuga de pavo, Subway, Clientes.	Producto dulce	tradicional
11. Los ligeros, Subway, Clientes.		
12. Costillas BBQ Miel, Subway, Clientes.	Producto bajo en grasa	saludable
13. Roast Beef, Subway, Clientes.	Producto extranjero	exótico
14. Galletas con chispas de chocolates, Subway, Clientes.	Producto bajo en grasa	saludable
15. Pollo estilo Teriyaki, Subway, Clientes.	Producto cárnico	tradicional
16. Sub pavo y jamón, Subway, Clientes	Producto extranjero	exótico
17. Sabor del Subway del día.	Producto dulce	tradicional
18. Costillas BBQ Miel, Subway, Clientes.	Producto dulce	tradicional
	Producto extranjero	exótico
	Producto bajo en grasa	saludable
	Producto extranjero	exótico
	Producto cárnico	tradicional

En esta variable de las 18 personas observadas tuvieron diferentes de estas categorías:

Tradicional: corresponde a los productos que los colombianos en este caso consumimos por nuestra cultura, es decir los productos en todo el mundo no son iguales, en cada cultura los productos cárnicos cambian.

Exótico: corresponde producto que son escasos en la comunidad, pero que en algunos casos pueden ser un *targeting* estratégico como lo es el pollo teriyaki.

Saludable: esta fue la categoría más vista, lo productos que representan una línea naja en grasa o combinaciones de jamones, quesos y verduras.

Algo que no es muy raro notarlo, pues la marca Subway tiene como insignia productos saludables y rápidos en su elaboración.

3.2.6 Fuerza impulsora

En este indicador variable nos enfocamos en que otras decisiones objetivas hicieron que el cliente entrara, las dos categorías dominantes fueron la marca y el posicionamiento.

Corresponde a que Subway es una marca mundialmente conocida por sus productos saludables y sus sándwich perfectos para cuando no tienes tiempo de esperar un almuerzo casero y quieres conservar tu línea.

La marca como signo de identificación está en lugar de algo. Es una palabra, una frase, un sonido o un elemento gráfico - pictórico, que remite a cierta información. Actúa como un link o enlace que vincula al producto, a la empresa, a una determinada personalidad, a un concepto, etc.

A la hora de diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad. Más allá de los particulares tenemos el siguiente esquema reflejado en tabla como soporte, donde la marca se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica

reside en la personalidad visual - auditiva, que actúa como el hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca¹⁴⁸.

Tabla 7. Fuerza impulsora

Fuerza impulsora		
1. El cliente se ve atraído por las imágenes proyectadas en las entradas de los locales que hacen mención de los productos que ofrecen Subway, al igual, que los diversos productos en oferta.	Imágenes	Marca
2. Subway también utiliza los olores procedentes de los productos para atraer a los clientes, al igual que utiliza la publicidad como herramienta fundamental para ofrecer sus productos.	Olor	Posicionamiento
3. Una imagen al ingreso de Subway y varias al interior, transmiten visualmente los productos que ofrecen.	Imagen	Marca
4. Los implementos de comunicación como vallas, servilletas informativas y pendones que utilizan en Subway hacen de este una fuerte fuerza impulsadora de los productos.	Imagen	Marca
5. Las vallas publicitarias que implementan Subway para ofrecer los productos hacen de este una herramienta eficaz para impulsar sus productos.	Imagen	Marca
6. Servilletas, volantes, vallas publicitarias, rompe tráfico, pendones.	Promoción	Posicionamiento
7. El cliente se ve atraído por las imágenes y los colores proyectados de los productos que ofrecen, en todo el local, al igual, que los productos que se encuentran en las vitrinas.	Olor	Posicionamiento

¹⁴⁸ *Ibíd.*, p. 4

<p>8. Se maneja la fuerza impulsadora de las imágenes plasmadas en los pendones servilletas, volantes y corta tráfico.</p> <p>9. Subway implementa recursos visuales como los productos en gran tamaño para impulsar la venta.</p> <p>10. Subway por medio de la publicidad tiene una fuerza impulsora que ofrece los productos a través de la publicidad.</p> <p>11. El señor afirma haber entrado a Subway porque conoce la calidad de productos que ofrecen y por los medios visuales que proyecta Subway en los locales</p> <p>12. Una imagen al ingreso de Subway y varias al interior, transmiten visualmente los productos que ofrecen.</p> <p>13. El cliente se ve atraído por las imágenes proyectadas en las entradas de los locales que hacen mención de los productos que ofrecen Subway, al igual, que los diversos productos en oferta.</p> <p>14. Las promociones son la fuerza impulsadora que más la atrajo, puesto que tomo la decisión de entrar apenas vio la promoción del día.</p> <p>15. Después de dos minutos los usuarios entran y comienzan a hacer fila para realizar su pedido.</p> <p>16. La fuerza impulsadora fue el letrero de la promoción del día.</p> <p>17. La rapidez de preparar los sándwich aproximadamente 2 minutos.</p> <p>18. Subway implementa recursos visuales como los productos en gran tamaño para impulsar la venta.</p>	<p>Imágenes</p> <p>Promoción</p> <p>Calidad de productos</p> <p>Imagen</p> <p>Imágenes</p> <p>Promociones</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Promociones</p> <p>Calidad d productos</p> <p>Promoción</p>	<p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Recordación</p> <p>Marca</p> <p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Targeting</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Recordación</p> <p>Posicionamiento</p>
--	---	---

Una vez teniendo en cuenta lo que sugiere Andrea Pol podemos decir que la marca en sí, logra un posicionamiento importante en la comunidad que lo rodea, así sean clientes o no.

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial¹⁴⁹.

3.2.7 Persuasión

En este indicador variable Subway es muy fuerte, mediante promociones de combos para incentivar el mayor consumo, hasta promociones de precio y de días como los Subway del día, que hace que el consumidor pruebe la variedad de productos del establecimiento segmentados por día separado, para que por el mismo precio el consumidor pueda variar y ser cliente fijo. Esto corresponde a dos categorías dominantes que son *Merchadasing* e *Insight*.

Merchadasing

“Se trata de una técnica comercial más concreta, consistente en la llamada de atención a través de la vista. Se experimenta en los escaparates y en la decoración del local. También influye la adecuada iluminación y la limpieza.

Es importante destacar sobre todo el producto que se quiere vender, es decir, hacer que sea visto y no pase desapercibido”¹⁵⁰.

¹⁴⁹ PERALBA, Raúl El Principio KICS (Keep It Competitive, Stupid), Barcelona: Editorial Urano-Empresa Activa. 2012

¹⁵⁰ GUTIÉRREZ, Alicia. Merchandising de seducción: 14 de noviembre de 2012. [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/11/tipos-de-merchandising-y-ejemplos-reales.html>

Insight

El marketing se ha prestado el concepto y lo utiliza cuando un investigador, publicista o marketero es capaz de identificar hallazgos reveladores sobre la conducta del consumidor que antes no pensaba, sabía o tenía en mente. El *Insight* psicológico nos permite así comprender a los productos y la siguiente tabla no solo nos muestra como los satisfactores de necesidades biológicas o funcionales sino también como satisfactores de necesidades más profundas, latentes, no manifiestas y hasta inconscientes. El producto se convierte así en un mediador de nuestras ansiedades, motivaciones, deseos, pensamientos y/o creencias más ocultas¹⁵¹.

Tabla 8. Persuasión

Persuasión		
1. La variedad de los productos es tanta que el cliente es invitado a través de una promoción pero al ingresar encuentra una multitud de productos en Subway.	Promoción	Merchadasing
2. El cliente que ingresa a Subway consume más de dos productos, ya sea por la variedad de los productos o por las promociones que implementa Subway.	Promoción	Merchandising
3. Al interior de Subway se observan varios mensajes de comunicación que incitan al cliente a probar otro producto.	Mensajes de comunicación	Targeting
4. Los clientes de Subway se llevan una buena experiencia al ingresar al local y encontrarse con una variedad de promociones e imágenes que incitan a comer.	Variedad de productos	Insight
5. Las vallas publicitarias y el corta tráfico en la entrada de Subway impulsan al cliente a consumir algún producto; pero al ingresar al local la cantidad de productos que se ofrecen hacen de esta experiencia exquisita para el paladar.	Variedad de productos	Insight
	Producto del día	Insight

¹⁵¹ DÍAZ SUÁREZ, Sara Elizabeth. Desarrollo de estrategias de marketing para el portal web juvenil" Control Z. FM" auspiciado por HJCB. 2013./

6. El cliente al ingresar a Subway está siendo persuadido por los pendones publicitarios que incitan a la compra de un producto.	Promoción	Merchadasing
7. La variedad de los productos en Subway es tanta, que el cliente es invitado a la tienda a través de una promoción pero al ingresar encuentra una multitud de productos.	Mensajes de comunicación	Targeting
8. En Subway se implementan las imágenes promocionales en los pendones servilletas, volantes y corta tráfico.	Precio	Insight
9. El cliente de Subway es persuadido a través de las diversas promociones que ofrecen, al igual, que la cantidad de productos exquisitos.	Imágenes	Marca
10. Subway es una empresa que persuade a su público a través de las diferentes imágenes llamativas que utiliza al igual que el olor y la observación que puede tener el cliente de los productos.	Mensajes de comunicación	Targeting
11. Se observa poca persuasión al público por medio de los mensajes comunicativos y los recursos de comunicación.	Mensajes de comunicación	Targeting
12. Al interior de Subway se observan varios mensajes de comunicación que incitan al cliente a probar otro producto.	Promoción	Merchadasing
13. La variedad de los productos es tanta que el cliente es invitado a través de una promoción pero al ingresar encuentra una multitud de productos en Subway.	Promoción	Merchadasing
14. La señora al parecer entro a comer un sándwich del día, termino llevando un combo completo con todos los productos que los trabajadores le iban ofreciendo para que ella comprara.	Promociones	Merchadasing
15. El clima organizacional que maneja Subway, en cuanto sus promociones tanto económicas como publicitaria. Terminando siendo más efectiva la segunda debido a las promociones.	Promociones	Merchadasing
16. La señora entro por la promoción del día, y termino llevando el combo completo.	Variedad de productos	Insight
17. El cliente que ingresa a Subway consume más de dos productos, ya sea por la variedad de los productos		

<p>o por las promociones que implementa Subway.</p> <p>18. Las vallas publicitarias y el corta tráfico en la entrada de Subway impulsan al cliente a consumir algún producto; pero al ingresar al local la cantidad de productos que se ofrecen hacen de esta experiencia exquisita para el paladar</p>	<p>Calidad de Productos</p>	<p>Branding</p>
---	-----------------------------	-----------------

Se puede analizar que en Subway el consumidor ha sido investigado, las estrategias gráficas y la atención hacen que la persona termine consumiendo más de lo que iba a comprar un ejemplo es con el Sub del día precio 7.000, cuando el cliente va a comprar le ofrecen él te o gaseosa, y por ultimo una galleta o papas y termina siendo una compra el doble del valor a lo que el consumidor pensaba que saldría.

3.2.8. Comunicación

En este indicador se observó la manera en la cual Subway se comunicaba con el consumidor para aumentar su consumo o para simplemente responder preguntas frecuentes.

La comunicación y el marketing es el eje central de esta investigación académica por lo cual hay que dejar claro el concepto de comunicación integral de marketing para así entender, la reacción del consumidor.

¿Qué es la comunicación integral de marketing?

“Es una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todos los mensajes creados por la empresa y transmitidos por varios departamentos.

La mezcla promocional incluye:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Venta personal

- Propaganda Relaciones públicas
- Buzzmarketing¹⁵²

Se observó que la categoría más relevante fue la de recordación, en la que Subway constantemente sus empleados comunican y varias partes de su establecimiento reflejan la repetición de sus promociones y precios

La forma en la que el trabajador se comunica con el consumidor es muy importante y, en un detallado análisis de las organizaciones estudiadas y citadas, se refleja en modelo de tabla el proceso por el cual se ve que la conversación y la atención amable le da la información de todos los productos a los que el consumidor tiene duda en pedirlo o no, y cuando este no habla casi, el trabajador le ofrece los productos, para luego pedirlo, siempre se escucha la opinión del cliente.

Tabla 9. Comunicación

Comunicación		
1. La comunicación entre cliente y empleado se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente y el empleado conversan amablemente y recibe instrucciones del empleado donde se le informa si desea agregarle más papas por \$1000 pesos más.	Conversan amablemente	Recordación
	Información del producto	Merchadasing
2. La comunicación entre Subway y sus clientes es a través de servilletas informativas, vallas, volantes, corta tráfico y el voz a voz, al igual que en las redes sociales y la página web.	Conversan agradablemente	Recordación

¹⁵² Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales : [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-libros-que-no-deben-faltar-en-la-biblioteca-de-todo-marketero-yo-publicitario/#sthash.3OHwDkAS.dpuf>

<p>3. La comunicación de la pareja con la empleada de Subway se hace de manera agradable donde el cliente siempre tiene la razón y la empleada transmite interés.</p> <p>4. La comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera bidireccional donde el cliente habla y el empleado escucha para luego responder.</p> <p>5. La comunicación al interior de Subway se realiza de manera bidireccional, donde tanto la opinión del cliente como la del empleado importan.</p> <p>6. La comunicación entre cliente y empleado en Subway se realiza de manera que el cliente se lleve una experiencia satisfactoria.</p> <p>7. La comunicación entre cliente y empleado se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente y el empleado conversan amablemente y de esta manera se le brinda una excelente atención al cliente.</p> <p>8. La comunicación con el cliente en Subway se realiza de manera respetuosa y persuasiva con el fin de que el cliente se lleve una buena experiencia.</p> <p>9. En Subway la comunicación con el cliente se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente hable y el empleado escucha para colaborar de la mejor manera posible.</p> <p>10. Subway implementa la comunicación bidireccional, al punto que el cliente es quién lleva el hilo conductor de la comunicación.</p> <p>11. Se observa que apenas la señora ingreso al local de Subway, la empleada en turno la atiende de manera inmediata, informándole</p>	<p>Conversan agradablemente</p> <p>Opinión del cliente</p> <p>Experiencia satisfactoria</p> <p>Conversación bidireccional.</p> <p>Ofreciendo productos</p> <p>Preguntas frecuentes</p> <p>Conversación bidireccional</p> <p>Atención inmediata</p> <p>Sugerencias</p>	<p>Recordación</p> <p>Insight</p> <p>Insight</p> <p>Insight</p> <p>Merchadasing</p> <p>Targeting</p> <p>Recordación</p> <p>Recordación</p> <p>Insight</p>
--	---	---

<p>sobre los productos y las promociones del día.</p> <p>12. La comunicación de la familia con la empleada de Subway se hace de manera agradable donde el cliente siempre tiene la razón y la empleada transmite interés.</p> <p>13. La comunicación entre cliente y empleado se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente y el empleado conversan amablemente y recibe instrucciones del empleado donde se le informa si desea agregarle más papas por \$1000 pesos más.</p> <p>14. Los bajos costos y promociones hacen que el consumidor termine, comprando un combo con varias adicionales.</p> <p>15. En Subway la comunicación con el cliente se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente hable y el empleado escucha para colaborar de la mejor manera posible.</p> <p>16. Desde que entro al local obtuve buena comunicación con los trabajadores, los cuales le explicaban los productos.</p> <p>17. Buena interacción, entre los jóvenes y los trabajadores.</p> <p>18. La comunicación al interior de Subway se realiza de manera bidireccional, donde tanto la opinión del cliente como la del empleado importan.</p>	<p>Información de los productos</p> <p>Información de productos</p> <p>Colaboración</p> <p>Información de productos</p> <p>Colaboración</p> <p>Opinión del cliente</p> <p>Top of heart</p>	<p>Merchadasing</p> <p>Merchadasing</p> <p>Insight</p> <p>Merchadasing</p> <p>Insight</p> <p>Insight</p> <p>Top of heart</p>
--	--	--

La recordación de marca es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se

representa por medio de estadísticas. Se reporta por medio de dos tipos de medición: top of mind (porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar) y share of mind (porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada)¹⁵³.

3.3 NEUROMARKETING EN PASIONES FLORIDEÑAS

Pasiones Florideñas es un negocio ubicado en Floridablanca, su línea de productos no está solo en obleas sino en una gran variedad de dulces, este establecimiento es el más tradicional del sector y como ya anteriormente se mencionó será la otra empresa en la cual se observaran dieciocho de sus consumidores, los cuales serán analizados desde el indicador neuromarketing.

3.3.1 Estimulación

En Pasiones Florideñas utilizan mucho la comunicación visual a las afueras de su establecimiento, los carros que pasan observan la publicidad exhibida en los rompe-trafficas ubicados estratégicamente en la vía.

Elemento fundamental del mercadeo moderno, la mercadotecnia visual pone al centro de su estudio y análisis crítico la capacidad del objeto de ser el "protagonista" de la comunicación visual. El producto y su lenguaje visual resultan así inseparables y su fusión es el mensaje que llega al público, influenciando y determinando sus decisiones, en un mecanismo de comunicación persuasivo, un objeto por tanto ya no es el resultado industrial que responde a una determinada necesidad, sino la síntesis entre su imagen, su función y las emociones que éste genera¹⁵⁴.

Es por ello que en la siguiente tabla se explica cuál ha sido y es la estimulación de la organización con los clientes y empleados.

¹⁵³ GAITÁN, Ricardo: "Branding" para primíparos.. 1942. P. 10

¹⁵⁴ SCHIANCHI., Paolo *Visual marketing*. B & A n.° 247. Il Sole 24 Ore 2011. P. 32

Tabla 10. Estimulación de la organización

Observación	Idea Relevante	Categoría
1. UUn señor de aproximadamente 36 años, ingresa a Pasiones Florideñas y pregunta sobre que sabores tiene y la señora le da a probar por medio de un degustador los distintos sabores de arequipe.	Degustador	Comunicación sensorial
2. UUna señora de aproximadamente 32 años ingresa junto con su esposo a Pasiones Florideñas y afirman que ingresaron porque conocen la calidad de los productos, la variedad de productos y la excelente atención.	calidad	Fidelidad
3. AAAl ingresar una pareja de jóvenes de aproximadamente 24 a 28 años a Pasiones Florideñas, se observa como estos se informan de los productos por medio de los pendones que hay en la entrada.	pendones	Comunicación visual
4. LLos métodos de estimulación utilizados por Pasiones Florideñas hace ver una fortaleza en este indicador, ya que las imágenes utilizadas en los rompe tráfico de deja ver un impacto visual de los productos.	Rompe tráfico	Comunicación visual
5. En Pasiones Florideñas el cliente pudo adquirir prueba gratis lo que lo estimuló a hacer la compra final si así lo desea.	Degustador	Comunicación sensorial
6. PPasiones Florideñas implementa herramientas de comunicación como		

<p>pendones, corta tráfico y vallas para estimular al cliente, al igual que implementa muestras gratis de los productos.</p>	<p>Vallas</p>	<p>Comunicación visual</p>
<p>7. Las muestras gratis que implemente Pasiones Florideñas para sus clientes, hacen que este, no deje de visitar sus tiendas para deleitarse con un dulce.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>8. El cliente al ingresar a Pasiones Florideñas es recibido por una empleada que le explica los productos del día y le afirma al cliente que puede tener prueba gratis de algún producto.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>9. Los clientes de Pasiones Florideñas pueden obtener una muestra gratis de un producto al igual que se implementan imágenes alusivas a los productos.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>10. El cliente de Pasiones Florideñas es estimulado por medio de las imágenes de los productos (Obleas, dulces) que ofrece la empresa, al igual, que por medio de las demostraciones.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Comunicación visual</p>
<p>11. Un cliente ingresa a Pasiones Florideñas y es atendido de inmediato por una empleada del local, la cual le explica los productos del día y le ofrece una muestra gratis de sabores.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>12. El cliente de Pasiones Florideñas al ingresar a las instalaciones se puede encontrar con diversas imágenes alusivas a los productos que ofrecen, igualmente por medio de una prueba gratis de algún dulce.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Comunicación visual</p>

<p>13. EEl cliente que ingresa a Pasiones Florideñas es estimulado por medio de los diversos olores que se encuentran allí.</p>	<p>Olores</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>14. UUna pareja de aproximadamente 45 a 55 años ingresa a Pasiones Florideñas, se observa como estos se informan de los productos por medio de los pendones que hay en la entrada.</p>	<p>Pendones</p>	<p>Comunicación visual</p>
<p>15. UUna muestra gratis es lo que implementa Pasiones Florideñas para sus clientes, hacen que este, no deje de visitar sus tiendas para deleitarse con un dulce.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>16. PPasiones Florideñas hace ver una fortaleza en este indicador, ya que las imágenes utilizadas en los rompe tráfico, las vallas deja ver un impacto visual de los productos.</p>	<p>Vallas</p>	<p>Comunicación Visual</p>
<p>17. EEl cliente al ingresar a Pasiones Florideñas es recibido por una empleada que ofrece los productos del día y le afirma al cliente que puede tener prueba gratis de algún producto.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>
<p>18. EEn Pasiones Florideñas el cliente puede adquirir prueba gratis si así lo desea o guiarse por medio de los avisos publicitarios de los productos del día.</p>	<p>Degustador</p>	<p>Comunicación sensorial</p>

Otra categoría predominante en este indicador variable fue la de sabor, mediante degustaciones promueven el consumo de sus nuevos productos, o que

simplemente el cliente escoja algo que realmente le va a gustar, y así reducir las malas experiencias en el establecimiento.

A la hora de regalar muestras de productos o alimentos nunca hay que permitir que la calidad sea diferente a la del productos normal, ni mejor ni peor, debido a que esto podría ahuyentar a los consumidores o causarles después una gran decepción que perjudicará a la marca, Antes de entregar la primera muestra, debe existir una completa investigación y planeación sobre el público al que se quiere llegar. Al conocer al target se podrá saber el lugar, la fecha y la hora en la que hay que realizar las activaciones de muestreo y degustación¹⁵⁵.

3.3.2 Experiencia sensorial

En cuanto este indicador variable, Pasiones Florideñas tiene como su fuerte esto, ya que a la hora de vender un producto, no solo venden un producto sino una experiencia. Pues consumir en su local es una experiencia que se debe vivir acompañado o al menos con la intención de pasar un momento ameno.

“El hombre se interrelaciona con su realidad usando dos herramientas fundamentales: el primero de ellos son los sentidos y el segundo la razón. Sus percepciones sensoriales le brindan un conjunto de elementos que conforman lo que solemos llamar la alteridad; pero tal alteridad no es un conjunto estático de elementos, antes bien se compone de un mundo de relaciones causales entre dichos elementos sujetas a permanente cambio.”¹⁵⁶

La categoría más importante en este indicador es el *top of heart*, ya que al tener toda esta estrategia de experiencia sensorial para el consumidor, este recuerda su experiencia agradable acompañado de un dulce de tradición santandereana, esto

¹⁵⁵ VILÉM Flusser. *Immagini, come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo*, p. 179. Roma. Fazi 2009. P. 12

¹⁵⁶ BETTMAN, Jim. Duke University. Fuqua School of Business: "Although vision is perhaps the primary human sensory modality, vision research is perhaps the most advanced .2009. p. 13.

hace que se posicione en las marcas que el consumidor realmente quiere Pasioness Florideñas, empresa reconocida a nivel local, por su tradición, sus dulces típicos, pero también porque sus consumidores prefieren este establecimiento a los otros. Pues por la experiencia de que son y han sido presentados como como un negocio de antigüedad.

Esto hace que los valores emocionales de las personas que han tenido experiencia directa con ellos, mejora la imagen y el consumo de los productos.

Como resultado, el consumidor permanecerá más tiempo con una marca con la que se siente más identificado, más atendido y escuchado. Es por ello que las marcas tienen que agregar valores emocionales y con esto, lograr su lealtad; buscar un lugar en el corazón de las personas. De acuerdo con DDB Brand Capital, “la relación que los consumidores tienen con las marcas se parece cada vez más a la vida diaria, pues no sólo son importantes para nosotros aquellas personas que tenemos presentes en nuestra mente, sino sobre todo aquellas que ocupan un lugar importante en nuestro corazón¹⁵⁷.”

3.3.3 Impacto

En este indicador de variable observamos en que momento el consumidor se interesó por lo que termino comprando, o porque lo escogió.

Las categorías que son relevantes, nuevamente se mueven dentro del *top of heart* de los consumidores y el *Insight* que fue el más visto.

El “Insight” representa una verdad fresca y no evidente sobre el comportamiento de los consumidores y que redefine nuestra comprensión del consumo y la propia relación consumidor-producto. Un *Insight* explica por qué compramos lo que compramos (aunque a veces no seamos conscientes de ello)¹⁵⁸.

¹⁵⁷ UPAO. Top of mind 2010 [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en . :http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf

¹⁵⁸ QUIÑONES, Cristina -Desnudando la Mente del Consumidor: Consumer Insights en el Marketing

El ambiente familiar, tradición y comodidad fueron las ideas más relevantes, estos se dieron gracias a los nombres de los dulces y obleas, y a su propia forma de atender al cliente.

Un Insight es la relectura de nuestros genes culturales, de nuestros memes. Los Insight del consumidor se construyen a través de una técnica que se sustenta sobre la perspectiva de la teoría triúnica enunciada por el médico y neurocientífico Paul Mc Lean.

Hoy los Insight del Consumidor se deben enfocar en las tres unidades que nos conforman como seres superiores: la biología, la psicología y el ambiente socio espiritual¹⁵⁹.

Es por eso que en la búsqueda de una mejor explicación se hizo esta tabla para explicar la experiencia sensorial de un cliente y el Insight que él recibió.

Tabla 11. Experiencia sensorial de un cliente

1. El señor es atraído a Pasiones Florideñas por medio de los mensajes de comunicación que utiliza la empresa y al determinar cada mes con una nueva fecha para celebrar con la familia en Pasiones Florideñas y las promociones del día.	Ambiente familiar	Insight
2. Las vitrinas de demostración de los productos son de fácil acceso para que el cliente escoja, lo que hace que la señora fije su mirada desde que entre al establecimiento.	Comodidad	Top of heart
3. La pareja de jóvenes que ingresaron al local se acercan a la vitrina de productos y mientras piensan en cual escoger, van mirando los	Comodidad	Top of heart
	Ambiente familiar	

¹⁵⁹ HAIR, B. R Investigación de mercados cualitativa. McGraw Hill.

<p>productos.</p> <p>4. El impacto que tiene el cliente al ingresar a Pasiones Florideñas es de asombro por los múltiples productos que se logran ver en las vitrinas.</p> <p>5. En Pasiones Florideñas los productos expuestos en las vitrinas impactan al cliente que así realicen la compra.</p> <p>6. El impacto visual que se lleva el cliente de Pasiones Florideñas es por medio de las vitrinas de exposición de los productos, los cuales hacen que el cliente quiera más</p> <p>7. El impacto visual que se lleva el cliente es de un local limpio, cómodo, tranquilo donde puede pasar un rato agradable.</p> <p>8. El impacto visual que se transmite al cliente es de tranquilidad, exquisitez y protegido.</p> <p>9. PPasiones Florideñas utiliza lo visual para llegar al paladar de sus clientes, es por esto que se puede observar como la vitrina de productos juega un papel importante.</p> <p>10. EEI impacto que tiene el cliente de Pasiones Florideñas es de una empresa altamente responsable y comprometida con el bienestar de los clientes, al igual, que las múltiples imágenes que se encuentran al interior.</p> <p>11. EEI cliente que ingreso a Pasiones Florideñas puede observar el gran número de productos que ofrecen y la calidad de servicio que brindan.</p> <p>12. EEI impacto que proyecta Pasiones Florideñas se le transmite al cliente a través de la comodidad y la tranquilidad que brindan.</p> <p>13. EEI impacto que maneja Pasiones Florideñas en el cliente, es el de una empresa altamente competitiva que</p>	<p>Variedad de productos</p> <p>Tradición</p> <p>Comodidad</p> <p>Ambiente romántico</p> <p>Comodidad</p> <p>Comodidad</p> <p>Ambiente familiar</p> <p>Comodidad</p> <p>Ambiente romántico</p> <p>Ambiente romántico</p> <p>Comodidad</p> <p>Calidad de productos</p> <p>Tradición</p> <p>Comodidad Tradición</p>	<p>Insight</p> <p>Merchandising</p> <p>Top of heart</p> <p>Top of heart</p> <p>Insight</p> <p>Top of heart</p> <p>Top heart</p> <p>Insight</p> <p>Top of heart</p> <p>Insight</p>
--	---	---

<p>transciende los obstáculos y va en busca de la mejora continua.</p> <p>14. La pareja de jóvenes que ingresaron al local se acercan a la vitrina de productos y mientras piensan en cual escoger, van mirando los productos.</p> <p>15. El impacto visual que se lleva el cliente es de un local limpio, cómodo, tranquilo donde puede pasar un rato agradable.</p> <p>16. El impacto que tiene el cliente al ingresar a Pasiones Florideñas es de asombro por los múltiples productos que se logran ver en las vitrinas.</p> <p>17. El impacto visual que se transmite al cliente es de tranquilidad, exquisitez y protegido.</p> <p>18. En Pasiones Florideñas los productos expuestos en las vitrinas impactan al cliente que así realicen la compra.</p>		<p>Insight</p> <p>Top of heart</p> <p>Recordación</p> <p>Top of heart</p> <p>Top of heart</p>
--	--	--

El Insight de los consumidores es el ambiente familiar, esta es la razón de impacto sobre el consumidor al pasar y verlo, o al estar dentro del local otro Insight encontrado fue la comodidad, es uno de los pocos locales del sector que es tan amplio y tiene, sillas tan confortables.

3.3.4 Producto-marca-consumidor

En este indicador variable vemos que la marca es diferenciadora para el consumidor, gracias a su tradición en el departamento de Santander, también los nombres con pasión hacen que el cliente disfrute y recuerde su experiencia en el establecimiento.

La marca en este caso es la que genera tradición por esto según Economic Times la marca es:

El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie¹⁶⁰.

Acá se hace evidente la realidad que vive el consumidor frente a la marca.

Tabla 12. Vivencia entre el producto, la marca y el consumidor

1. LLa empresa le ofrece al cliente productos de dulces, refrescos, helados, galletas.	Diversidad	Diversificación
2. Obleas- Marca: Pasiones Florideñas “la tradición de Santander”. Consumidor: Cliente.	Tradicición	Herencia
3. Oblea Afrodisiaca, Pasiones Florideñas, Cliente.	Afrodisiaco	Pasión
4. Bocadillo Veleño, Pasiones Florideñas, Cliente.	Tradicición	Herencia
5. Brevas, Pasiones Florideñas, Cliente.	Diversidad	Diversificación
6. Obleas Mi Única Ilusión, Pasiones Florideñas, Cliente.	Tradicición	Herencia
7. Dulce de Arroz, Pasiones Florideñas, Cliente.	Ilusión	Futuro
8. Cocadas, Pasiones Florideñas, Cliente.	Tradicición	Herencia
9. Dulce de café, Pasiones Florideñas, Cliente.	Tradicición	Herencia
10. Amor de tres, Pasiones Florideñas, Clientes.	Diversidad	Diversificación
11. Oblea Capricho, Pasiones Florideñas, Clientes.	Tradicición	Herencia
12. Oblea Dietética, Pasiones Florideñas, Clientes.	Afrodisiaco	Pasión
13. Oblea Idilio, Pasiones Florideñas, Clientes.	Tradicición	Herencia
	Diversidad	Diversificación

¹⁶⁰ Definiciones de mercado. [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en .: <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

14. Oblea Afrodisiaca, Pasioness Florideñas, Cliente.	Tradición	Herencia
15. Dulce de Arroz, Pasioness Florideñas, Cliente.	Tradición	Herencia
16. Bocadillo Veleño, Pasioness Florideñas, Cliente.	Diversidad	Diversificación
17. Cocadas, Pasioness Florideñas, Cliente.	Diversidad	Diversificación
18. Brevas, Pasioness Florideñas, Cliente.	Diversidad	Diversificación

En base a esto concluimos que Pasioness Florideñas creo en sus clientes confianza y esto lo identifica ante la competencia del sector, al atraer la atención del consumidor con su diversificación. Otra categoría relevante fue la diversificación de los productos. Pues ellos crearon e idearon gran variedad para que cuando los visitan grandes grupos o una familia entera, consuman de a varios productos de la misma marca.

Por esto la fundadora de *Toniq* (agencia dedicada a construir marcas, afirma, Cheryl Swason define **La marca y su tradición y diversificación como “un producto que con una historia atractiva, ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto.**

Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos ni sobre dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.¹⁶¹

La historia de Pasioness Florideñas genera esta historia atractiva que expresa la autora y que en este caso es la tradición de sus productos, por esto es que esta negocio se ha encargado de variar sus productos hacia el gusto de cada público.

¹⁶¹ *Ibíd.* P. 2

3.3.5 Fuerza impulsora

En este indicador variable se pudo ver varias categorías pero la que predominó en la mayoría de personas observadas fue el Branding. Véase en la siguiente tabla que muestra lo que ofrece Pasiones Florideñas. Antes de hablar de porque fue la más observada hay que definir el concepto del indicador variable.

Tabla 13. Fuerza impulsora en el comportamiento de compra

1. El señor afirma haber entrado a Pasiones Florideñas porque conoce la calidad de productos que ofrecen, más no por ser persuadido por la información de los productos.	Calidad de producto	Recordación
2. La señora desde que ingreso al establecimiento fue atraída por los Mensajes de comunicación en pendones.	Imágenes	Marca
3. Una imagen al ingreso de Pasiones Florideñas y varias al interior, transmiten visualmente los productos que venden.	Imágenes	Branding
4. Las vallas publicitarias que implementa Pasiones Florideñas para ofrecer los productos hacen de este una herramienta eficaz para persuadir.	Imágenes	Branding
5. Las Vallas publicitarias, rompe tráfico, pendones también hacen que la persona frene para ingresar	Imágenes	Marca
6. Pasiones Florideñas utiliza por medio de las vallas y los pendones una fuerza impulsadora que hace venir a los clientes.	Promoción	Marca
7. Los implementos de comunicación como vallas y pendones que utilizan en Pasiones Florideñas hacen de este una fuerte fuerza impulsadora.	Ambiente	Targeting

<p>8. EEn Pasiones Florideñas el cliente encuentra vallas y pendones publicitarios que producen una fuerza de compra.</p> <p>9. EEn Pasiones Florideñas las imágenes visuales que se pueden observar al interior de la empresa proyecta una fuerza impulsadora de compra.</p> <p>10. SDe maneja la fuerza impulsadora de las imágenes plasmadas en los pendones y corta tráfico.</p> <p>11. EEI cliente por medio de los pendones y corta tráfico puede encontrar una fuerza impulsadora que lo lleve a querer probar el producto de la imagen.</p> <p>12. EEI cliente se ve atraído por las imágenes proyectadas de los productos que ofrecen, al igual, que los productos que se encuentran en las vitrinas.</p> <p>13. PPasiones Florideñas también utiliza los olores procedentes de los productos para atraer a los clientes, al igual que utiliza la publicidad como herramienta fundamental.</p> <p>14. UUna imagen al ingreso de Pasiones Florideñas y varias al interior, transmiten visualmente los productos que venden.</p> <p>15. LLos implementos de comunicación como vallas y pendones que utilizan en Pasiones Florideñas hacen de este una fuerte fuerza impulsadora.</p> <p>16. LLas vallas publicitarias que implementan Pasiones Florideñas para ofrecer los productos hacen de este una herramienta eficaz para</p>	<p>Imágenes</p> <p>Promoción</p> <p>Imágenes</p> <p>Variación de productos</p> <p>Imágenes</p> <p>Olores</p> <p>Ambiente</p> <p>Imágenes</p> <p>Ambiente</p>	<p>Brandign</p> <p>Marca</p> <p>Marca</p> <p>Recordación</p> <p>Marca</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Targeting</p> <p>Marca</p> <p>Targeting</p>
---	--	---

<p>persuadir.</p> <p>17. EEn Pasiones Florideñas el cliente encuentra vallas y pendones publicitarios que producen una fuerza de compra.</p> <p>18. Vallas publicitarias, rompe tráfico, pendones.</p>	<p>Imágenes</p> <p>Imágenes</p>	<p>Marca</p> <p>Marca</p>
--	------------------------------------	------------------------------

Por esto según el Marketing Publishing Center la fuerza impulsora de un negocio no debe confundirse con ciertas ideas que hoy circulan en relación con la estrategia de una empresa. cuando hablamos de esa fuerza no aludimos a nociones como integración vertical, optimización de productos, administración de cartera de inversiones, llenar el vacío, necesidad de diversificación, énfasis en mercadotecnia o en la eficacia de las producción, etc. desde nuestro punto de vista, todos estos conceptos son opciones o medios que pueden complementar una fuerza impulsora específica. Estos criterios no son estratégicos en el sentido que hemos dado al término, sino que constituyen mecanismos operativos que apoyan el factor básico: la fuerza impulsora de una empresa¹⁶².

Y por esto se entiende que la fuerza impulsora en Pasiones Florideñas, fue o radica en el branding que ellos están constantemente haciendo en sus tiendas. Esto es lo que los hace diferentes ante la competencia en el cerebro del consumidor.

Rob Frankel, experto desarrollador de acciones de Branding, explica que para analizar el Branding, “debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en

¹⁶² Marketing Publishing Center. Instrumentos de análisis del marketing estratégico, 2009.

el mercado, estás estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de tus estandartes”¹⁶³.

Esto quiere decir que en Pasiones Florideñas, las promociones, degustaciones y vallas y pendones, se utilizan como herramienta de branding para hacer que el consumidor tenga los productos en una posición estratégica para que así al momento de escoger donde comer un dulce ya sepa que este establecimiento es el mejor de la región.

3.3.6 Persuasión

En este indicador variable nos referimos a como el establecimiento influyo en la decisión de compra del consumidor, las categorías que salieron más relevantes fue *Merchadasing*, según *Schiffman*, autor que define *Merchadasing* como “el comportamiento del consumidor y “como sentido que incluye diversas técnicas que apuntan a presentar los productos o servicios en las mejores condiciones para que éstos resulten atractivos al potencial comprador. La intención es captar la atención e incidir en la conducta de compra a favor de ciertos artículos”¹⁶⁴.

Las mejores condiciones para presentar los productos e incitar la compra y cambiar el proceso de decisión del consumidor esta mediante el *Merchadasing*, así se refleja en Pasiones Florideñas ya que gracias a esta herramienta del marketing los consumidores terminan consumiendo un producto acorde a ellos o varios productos que compraron por la persuasión obtenida.

¿Qué se entiende cómo persuasión?

Para esto se consultó en una página Americana experta en marketing, su nombre es *marketing schools org*, la cuál dice que

¹⁶³ Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia? [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en : <http://www.robfrankel.com/>

¹⁶⁴ SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación, 2005.. p. 688.

“One of the insights of persuasion marketing is that customers’ sensitivity to persuasive arguments varies according to a number of factors, including their immediate emotional state. Therefore, in order to increase the chances of converting a customer, a salesperson or marketer needs to look for a “persuasion window,” open one if they can, and make the deal before it closes again”¹⁶⁵

En la siguiente tabla es notorio cuál es la persuasión de un cliente o de un público en específico, cuando de aspectos comunicativos se habla.

Tabla 12: Persuasión de un cliente

1. Se observa poca persuasión al público por medio de los mensajes comunicativos y los recursos de comunicación.	Mensajes de comunicación	Targeting
2. En Pasiones Florideñas los pendones con mensajes del producto del día atraen a los clientes y al ingresar al local la cantidad de productos en las vitrinas hacen que el cliente quiera más.	Promoción	Branding
3. El interior de Pasiones Florideñas se observan varios mensajes de comunicación que incitan al cliente a probar otro producto con más dulces.	Variedad de productos	Merchandising
4. Las vallas publicitarias y el corta tráfico al ingresar a Pasiones Florideñas, impulsan al cliente a consumir algún producto pero al ingresar al local la cantidad de productos que se ofrecen hacen de esta experiencia una visita a la dulcería.	Nombres de productos	Marca
5. El cliente al ingresar a Pasiones Florideñas está	Mensajes de comunicación	Targeting

¹⁶⁵Persuasion Marketing ? [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en : <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/persuasion-marketing.html>

<p>siendo persuadido por los pendones publicitarios que incitan a la compra de un producto.</p> <p>6. PPasiones Florideñas implementa descuentos y promociones que hacen que el cliente que va por una oblea se coma otro dulce.</p> <p>7. LLos clientes de Pasiones Florideñas se llevan una experiencia al ingresar al local por un dulce y encontrarse con una variedad de estos.</p> <p>8. EEI cliente de Pasiones Florideñas al ingresar al local se encuentra con mensajes de comunicación alusivos al producto del día pero al ingresar hasta la vitrina de productos podrá encontrar la promoción del día.</p> <p>9. EEI cliente es persuadido por medio de las promociones que se manejan diariamente, al igual que por medio de la vitrina de productos.</p> <p>10. EEn Pasiones Florideñas se implementan las imágenes promocionales en los pendones y corta tráfico.</p> <p>11. EEI cliente al ingresar a Pasiones Florideñas se informa del producto del día debido a la imagen de la entrada, pero al ingresar podrá encontrar muchos más productos.</p> <p>12. LLa variedad de los productos es tanta que el cliente es invitado a través de una promoción pero al ingresar encuentra una multitud de productos.</p> <p>13. EEI cliente que ingresa a Pasiones Florideñas consume más de dos productos, ya sea</p>	<p>Promociones</p> <p>Nombres de productos</p> <p>Mensajes de comunicación</p> <p>Nombres de productos</p> <p>Promociones</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Promociones</p> <p>Mensajes de comunicación</p>	<p>Branding</p> <p>Marca</p> <p>Targeting</p> <p>Marca</p> <p>Branding</p> <p>Merchandasing</p> <p>Merchandasing</p> <p>Branding</p>
---	--	--

<p>por la variedad de los productos o por lo empalagoso que queda tiene que comprar agua.</p>	<p>Variedad de productos</p>	<p>Targeting</p>
<p>14. AEI interior de Pasiones Florideñas se observan varios mensajes de comunicación que incitan al cliente a probar otro producto con más dulces.</p>	<p>Promociones</p>	<p>Merchadasing</p>
<p>15. LLos clientes de Pasiones Florideñas se llevan una experiencia al ingresar al local por un dulce y encontrarse con una variedad de estos.</p>	<p>Promociones</p>	<p>Branding</p>
<p>16. LLas vallas publicitarias y el corta tráfico al ingresar a Pasiones Florideñas, impulsan al cliente a consumir algún producto pero al ingresar al local la cantidad de productos que se ofrecen hacen de esta experiencia una visita a la dulcería.</p>	<p>Variedad de productos</p>	<p>Merchadasing</p>
<p>17. EEI cliente de Pasiones Florideñas al ingresar al local se encuentra con mensajes de comunicación alusivos al producto del día pero al ingresar hasta la vitrina de productos podrá encontrar la promoción del día.</p>	<p>Nombre de productos</p>	<p>Marca</p>
<p>18. EEI cliente al ingresar a Pasiones Florideñas está siendo persuadido por los pendones publicitarios que incitan a la compra de un producto.</p>	<p>Nombre de productos</p>	<p>Marca</p>

Según esto la persuasión de los establecimientos debe darse mediante ventanas facilitadoras, como las promociones donde antes de que tu cierres la ventana de la primer compra, el local mediante precios especiales, o altas expectativas, hace que el cliente se termine llevando un segundo o hasta tercer producto. Así o hace Pasiones Florideñas, lugar en donde se juega con los estados de ánimo por sus

nombres en los productos esto hace que los argumentos hacia un producto sean como el establecimiento quería, una doble compra.

3.3.7 Comunicación

En este indicador variable se observó la manera en la que el establecimiento se comunicaba antes de la compra final con el consumidor. Las ideas más relevantes en este indicador fueron la constante información de los productos exhibidos, las preguntas frecuentes de los nombres y las preparaciones, también se observó la forma en la que conversaban que en la mayoría de los casos fue agradable, se pudo también observar que la opinión del cliente siempre importa, escuchan las sugerencias y colaboran al consumidor mientras le van ofreciendo los productos del establecimiento.

Se va a ver notoriamente y con facilidad cuál es la comunicación que se evidencia en la organización.

Tabla 14. Comunicación entre el cliente y la empresa

1. SSe observa que apenas el señor ingreso al local la empleada en turno lo atiende de manera inmediata, informándole sobre los sabores y las promociones del día.	Información de productos	Marca
2. LLos empleados de Pasiones Florideñas tienen la misión de hacer sentir al cliente una experiencia única e interactuar de manera agradable.	Información de productos	Merchadasing
3. LLa comunicación de la pareja con la empleada de Pasiones Florideñas se hace de manera agradable donde el cliente siempre tiene la razón.	Preguntas frecuentes	Marca
4. La comunicación al interior de Pasiones Florideñas se realiza de manera bidireccional,		Targeting

<p>donde tanto la opinión del cliente como la del empleado importan.</p>	<p>Conversan amablemente</p>	
<p>5. La comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera que el cliente se lleve una experiencia satisfactoria.</p>	<p>Información de productos</p>	<p>Marca</p>
<p>6. LLa comunicación en Pasiones Florideñas se realiza de manera bidireccional, donde la palabra del cliente importa.</p>	<p>Ofreciendo productos</p>	<p>Branding</p>
<p>7. LLa comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera bidireccional donde el cliente habla y el empleado escucha para luego responder.</p>	<p>Opinión del cliente</p>	<p>Insight</p>
<p>8. LLa comunicación se lleva a cabo de manera respetuosa donde el cliente juega el papel fundamental y es a quién se le brinda la mejor comodidad.</p>	<p>Atención inmediata</p>	
<p>9. EEn Pasiones Florideñas la comunicación con el cliente es una herramienta fundamental para que esté tenga una experiencia placentera al interior de la empresa.</p>	<p>Sugerencias</p>	<p>Marca</p>
<p>10. La comunicación con el cliente en Obles Floridablanca se realiza de manera respetuosa y persuasiva con el fin de que el cliente se lleve una buena experiencia.</p>	<p>Información de productos</p>	<p>Insight</p>
<p>11. La comunicación entre el cliente y el empleado es de respeto y colaboración por parte del empleado.</p>	<p>Colaboración</p>	<p>Merchadasing</p>
<p>12. La comunicación entre cliente y empleado se lleva a cabo de manera bidireccional, donde el cliente y el empleado conversan amablemente y de esta manera se le brinda una excelente atención al cliente.</p>	<p>Información de productos</p>	<p>Insight</p>
<p>13. La comunicación con sus clientes es a través de vallas,</p>	<p>Opinión del cliente</p>	<p>Marca</p>
	<p>Información del producto Información de producto</p>	<p>Branding</p>
	<p>Información de producto</p>	<p>Marca</p>

volantes, corta tráfico y voz a voz, al igual que en las redes sociales y página web.		Insight
14. La comunicación de la pareja con la empleada de Pasiones Florideñas se hace de manera agradable donde el cliente siempre tiene la razón.		Marca
15. La comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera bidireccional donde el cliente habla y el empleado escucha para luego responder		Marca
16. La comunicación al interior de Pasiones Florideñas se realiza de manera bidireccional, donde tanto la opinión del cliente como la del empleado importan.		Marca
17. La comunicación se lleva a cabo de manera respetuosa donde el cliente juega el papel fundamental y es a quién se le brinda la mejor comodidad.		
18. La comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera que el cliente se lleve una experiencia satisfactoria.		

La mayoría de las ideas relevantes son referentes a la categoría de marca, ya que esto representa el ser del establecimiento, al conversar de esta manera le da aún más al cliente un ambiente familiar donde su hijo puede preguntar sobre todos los productos y amablemente le responderán.

¿Pero que es marca en la comunicación social?

Según la Asociación Americana de Marketing:

Marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una

empresa y los diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que, como comentaba anteriormente, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo¹⁶⁶.

Esto quiere decir la marca no solo es lo visual, sino también la forma en la que las personas recuerdan no solo nuestro producto sino también el servicio, en Pasiones Florideñas vemos como venden los productos a través de sensaciones y también como le brindan al cliente las soluciones para su consumo desde la variedad de dulces hasta el dispensador de agua gratis que siempre anuncia el vendedor, este modo de atender al cliente crea una apego con la marca la cual también se comunica con el consumidor.

3.4 OBSERVACIÓN EN SUBWAY

En la primer parte de este capítulo donde se observó el indicador de neuromarketing en los dos negocios por separado: Subway y Pasiones Florideñas, se observaron varios cambios de ideas relevante y categorías entre una y otra por lo cual se comparara los dos:

En cuanto a **estimulación** los dos establecimientos tienen como categoría dominante comunicación visual, por otro lado Subway emplea también marketing olfativo, mientras que Pasiones Florideñas apuesta más por las degustaciones que serían comunicación sensorial.

¹⁶⁶ AMERICAN MARKETING ASOCIACIÓN (A.M.A.). citado por GUNDLACH, y WILKIE. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. En: Journal of Public Policy & Marketing, 28 (2). Chicago. 2009.

En **experiencia sensorial** los dos establecimientos tuvieron como categoría predominante el top of heart, solo que mientras Subway se posiciona en el corazón de sus clientes por tener productos rápidos y saludables, Pasiones Florideñas se va mas por el lado de vender un ambiente familiar y amoroso.

Por otro lado en **impacto** Subway apunta directo al Top of mind en sus consumidores mediante los precios bajos y promociones, mientras que Pasiones Florideñas apunta otra vez al *top of heart* y el *Insight* de sus consumidores los cuales buscan un ambiente familiar, productos de tradición y un lugar cómodo y etc.

En **producto-marca-consumidor** se vio que Pasiones Florideñas es reconocida por las categorías de diversificación y tradición de sus productos mientras que Subway era reconocida por sus productos saludables y que no se necesitan mucho tiempo para su consumo.

En **fuerza impulsora** Subway las categoría predominantes fueron la recordación y la marca, es la que hace que consumidor entre al establecimiento, por otro lado Pasiones Florideñas apunta más al branding donde constantemente están ofreciendo su diversidad de productos pendiente su personal.

En cuanto a **persuasión** los dos establecimientos cambiaban la decisión del cliente mediante herramientas de *Merchadasing* entre elementos visuales, atención al cliente o promociones.

En **comunicación** también los dos establecimientos tuvieron recordación y marca, en la cual se comunicaban contantemente con el consumidor para recordarle las diferentes promociones, precios y productos de la marca.

3.5 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SANTANDER

En Santander la comunicación estratégica en algunas empresas ya está empezando a ser tomada en cuenta a la hora de ofrecer productos o servicios, tampoco es que se haya avanzado mucho en el tema pero por lo menos un poco más que de neuromarketing en la región.

3.6 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN SUBWAY

En Subway la comunicación estrategia es tomada con mucha seriedad es uno de los fuertes de esta franquicia, desde la forma en la que reciben al consumidor hasta como se comunican con él a la hora de estar convirtiéndose en cliente y comprar un producto.

3.6.1 Posicionamiento

En este indicador variable la categoría que predominó fue la de recordación que fueron generadas por varias herramientas de comunicación que tiene el establecimiento para generarle al consumidor su marca cada vez que quiera un producto.

Según Jack Trout el posicionamiento se refiere a la imagen que tienen el consumidor de acuerdo a las publicidades y comunicaciones que la organización le bombardea. En palabras de Trout en su libro titulado de igual forma dice:

El posicionamiento se refiere a la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor. No es medible ni tangible. Puede ser una percepción que el consumidor ya tenga preconcebida acerca de un producto o puede ser una idea generada por el anunciante y su agencia de publicidad que se plasma en cada mensaje publicitario del producto. Ejemplo > Pan Bimbo Light, todo el sabor con la mitad de las calorías. No son palabras que aparezcan en cada

anuncio, sino que es un mensaje que se infiere a través de la comunicación¹⁶⁷.

Los mensajes que se infieren a través de la comunicación generan mucho posicionamiento en el consumidor, en el caso de esta organización es “come fresco y ligero con los mejores ingredientes y el mejor sabor en Subway”, por eso en este establecimiento se puede observar varios anuncios en la cual su rol es impactar al consumidor con mensajes de vida saludable y “*fitnees*”

En conclusión la recordación de algún mensaje de la organización es muy importante para generar posicionamiento en los consumidores, por esto Subway tiene esta categoría predominante en este indicador variable.

3.6.2 Competitividad

En cuanto este indicador variable se pudo observar que hubo notablemente una categoría muy dominante que fue la de identidad de marca.

Y para saber cómo se diferencia una marca de la otra es el motivo por el cual se debe observar la identidad corporativa que en este caso fue la más vista entro los consumidores analizados

¿Pero que le genera la identidad de marca a la organización?

Un artículo publicado en la web por Walter Barra, nos explica lo importante de la identidad de marca a la hora de decidir del consumidor:

“Le permite a la empresa ocupar un espacio en las mentes de sus públicos existirá. En los mercados tan cambiantes de hoy, el hecho de resultar familiar significará una ventaja para la empresa para hacer negocios, vender sus productos, ofrecer sus servicios, solicitar financiamientos o

¹⁶⁷ TROUT, Jack; RIES, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill, 2002. p 18..

créditos, etcétera.

El ocupar un espacio en las mentes de sus públicos no es la única condición para que se elija a dicha empresa y sus productos. La empresa debe ser “diferente” de las demás, es decir tener un valor diferencial que aporte e incline la balanza a su favor y a un gancho hacia sus productos¹⁶⁸.

En conclusión al hablar de competitividad las marcas que se diferencian entre los consumidores son las que tienen una identidad más fuerte en la mente de los consumidores y eso se logra con creatividad y seguimientos al target.

3.6.3 Imagen

En este indicador variable la categoría que más predominó fue la de clima organizacional, se pudo observar que Subway maneja como imagen en sus clientes y consumidores, la atención dentro del local, la forma en la cual los trabajadores hacen su labor en conjunto, eso se transforma en una imagen muy fuerte para la mente, por esto es muy notorio imaginar que si Subway cambia su proceso terminara perdiendo clientes.

Para entender un poco la importancia del clima organizacional en la construcción de la imagen en el consumidor, se cita a Ricardo Ontalba, experto en el tema. Y él dice lo siguiente:

Desde que las marcas modernas hicieron su aparición, los mensajes de los anunciantes han pasado a centrarse, más que en los objetos que producen, en las marcas que los diferencian, poniendo de relieve la importancia de los intangibles en sus comunicaciones. Por otra parte, la situación de medios y mercados, donde la saturación dificulta la eficacia de los mensajes

¹⁶⁸ IBARRA, Walter. [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-imagen-corporativa-en-accion.html>.

comerciales, obliga a investigar sobre nuevas fórmulas para llegar a los potenciales consumidores¹⁶⁹.

Al construir la imagen en los consumidores no solo basta llenarlo de avisos sino también venderle al cliente sin venderle, y al Subway tenga este proceso de preparación los consumidores los ubican en su mente con una imagen positiva de los productos y servicios dados en el local.

3.6.4 Publicidad

En este indicador variable la categoría predominante fue la de comunicación visual, fue notable que en Subway, donde la principal herramienta de publicidad fue la comunicación visual, pues en cada espacio del establecimiento hay una o más.

Pero ¿qué se entiende como comunicación visual?

Para poder responder esta pregunta se citó a Brockmann un Diseñador gráfico y profesor universitario de origen suizo. Uno de los impulsores, la llamada Escuela Germano Suiza de diseño, caracterizada por la sencillez, claridad y por el uso de la retícula.

La comunicación visual es comunicación a través de un medio visual y se describe como la transmisión de ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente con la vista. La comunicación visual se suele presentar o expresar en imágenes bidimensionales, e incluye: carteles, tipografía, dibujo, diseño gráfico, ilustración, diseño industrial, publicidad, animación, color y recursos electrónicos. Contempla también la idea de que un texto cuando va acompañado de un mensaje visual tiene un mayor poder para informar o persuadir a una persona o audiencia¹⁷⁰.

¹⁶⁹ ONTALBA. Ricardo H. - Introducción.- La marca.- Dimensiones operativas de la marca.- El branding.- Product placement.- El product placement como herramienta de comunicación.

¹⁷⁰ MÜLLER-BROCKMANN. Historia de la comunicación visual. Barcelona, Gustavo Gili. 1988.

Como se observó Subway en cuanto a publicidad maneja muchas de las herramientas de comunicación visual descritas por Brockmann, en conclusión es claro ver que la mayoría los elementos publicitarios del establecimientos son visuales.

3.6.5 Comunicación

En el indicador variable de la comunicación se observó con qué herramientas Subway conversa con el cliente, y la categoría que predominó fue Servicio al cliente que puede también ser conocida como comunicación no verbal con el cliente.

Para explicar la relación entre la comunicación y la atención al cliente Teresa Baro en su libro 'El lenguaje no verbal en la atención al cliente', nos explica:

En los establecimientos pequeños, en las oficinas, en la administración, en servicios públicos es imprescindible fomentar entre los empleados la conciencia de que sin el cliente o usuario, no existiría ni la empresa ni el puesto de trabajo. Podemos transmitir esta actitud a través de la comunicación no verbal. Resumimos en diez puntos principales los mensajes no verbales que reflejan esta actitud positiva y de servicio¹⁷¹.

Según Teresa Baro para tener un buen servicio al cliente es necesario que los trabajadores sean capacitados con habilidades comunicativas verbales o no verbales, para así poder prestar un servicio integral y que el cliente se sienta de la mejor manera posible al ingresar y tomar un producto del establecimiento.

En Subway se puede observar que los trabajadores se integran mucho no solo por venderle al cliente sino por informarlo, escucharle y hacer que pida el servicio más a fin a lo que el realmente quiere, también se puede observar como explican

¹⁷¹ BARO, Teresa. El lenguaje no verbal en la atención al cliente [en línea]. 25 febrero, 2014 [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.teresabaro.com/2014/02/25/el-lenguaje-no-verbal-de-la-atencion-al-cliente/>

varias veces si es necesario el procedimiento de su servicio de preparación de productos.

En conclusión Subway en cuanto a comunicación, maneja una estrategia de servicio al cliente la cual les funciona tan y como quieren que lo haga, ya que cuando llegan fieles consumidores el procedimiento es más rápido y atractivo para el cliente.

3.7 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN PASIONES FLORIDEÑAS

Y tanto en Pasiones Florideñas, como en Subway la comunicación estratégica es un fuerte en la organización, desde los nombres utilizados hasta el ambiente como manejo el negocio. Esto genera para los consumidores buena impresión desde que entran hasta que salen.

3.7.1 Posicionamiento

En este indicador variable se observó que la categoría que más se vio reflejada fue el clima organizacional, esto se dio ya que el posicionamiento en los consumidores se dio gracias al ambiente familiar que se genera dentro del establecimiento, pero no solo las familias son un público importante al hablar del posicionamiento también en las parejas, en el sitio se ven varios consumidores en pareja disfrutando de un dulce.

Como explica Roberto Espinosa en su blog de Marketing y comunicación estratégica, hay varias formas de generar posicionamiento.

“-**Atributo**: la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionar en la mente de los consumidores.

-**Beneficio**: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que

proporciona. Por ejemplo la ropa limpia e impecable después de ser lavada con un determinado detergente o quitamanchas.

-Calidad o precio: basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. También hay empresas que se posicionan únicamente por precio como es el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos.

-Competidor: compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor. En muchos anuncios Oral B se compara en aspectos de calidad frente a otros dentífricos¹⁷².

Tabla 15. ¿cuál es el posicionamiento de la empresa ante las demás del municipio?

1. El señor dice haber ingresado al local porqué conoce de la tradición y los excelentes productos que ofrecen en Pasiones Florideñas	Tradición	Identidad
2. Los clientes afirman que conocen Pasiones Florideñas por la tradición que manejan a nivel local.	Tradición	Identidad
3. Según la pareja de jóvenes el posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es de gran importancia a nivel local y afirman que el 99% de los santandereanos conocen O.F.	Tradición	Identidad
4. El posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es de gran importancia, tanto así que piensan en extender sus tiendas a diversas partes de Colombia y por qué no del mundo.	Calidad de productos	Calidez
5. El posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es Alto debido al alto índice de clientes que se observan en el transcurso de la tarde.	Ambiente familiar	Clima organizacional
6. Pasiones Florideñas tiene un		Clima organizacional

¹⁷² ESPINOSA, Roberto. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<p>posicionamiento adecuado a sus metas pero este puede aumentar si la trayectoria de sus tiendas llegan a otros mercados.</p>	<p>Ambiente familiar</p>	<p>Calidez</p>
<p>7. La empresa cuenta con un posicionamiento adecuado a nivel local (Santander) que puede aumentar si se implementan nuevas herramientas.</p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>8. El posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es Alto por el gran número de visitantes que acuden por obleas y los diversos dulces.</p>	<p>Ambiente romántico</p>	<p>Identidad</p>
<p>9. El posicionamiento de Pasiones Florideñas es medio-alto, debido a la tradición que se maneja al producir los dulces.</p>	<p>Tradicición</p>	<p>Comunicación externa</p>
<p>10. OPasiones Florideñas tiene un posicionamiento adecuado en Santander, pero esto puede aumentar si el nicho de mercado al que se apunta aumenta.</p>	<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Calidez</p>
<p>11. Ppasiones Florideñas juega un papel fundamental a nivel departamental, tanto así que hoy en día ocupa un excelente posicionamiento.</p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Comunicación externa</p>
<p>12. PPasiones Florideñas utiliza herramientas adecuadas de publicidad que pueden mejorar si se implementan unas adecuadas estrategias de comunicación.</p>	<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>13. EEI posicionamiento que tiene Pasiones Florideñas es Alto a comparación de sus competidoras, debido al gran número de productos que ofrecen.</p>	<p>Ambiente romántico</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>14. SSegún la pareja de jóvenes no conocían el establecimiento.</p>	<p>Ambiente familiar</p>	<p>Identidad</p>
<p>15. LLa empresa cuenta con un posicionamiento adecuado a nivel local (Santander) que puede aumentar si se implementan nuevas herramientas</p>	<p>Tradicición</p>	<p>Comunicación externa</p>
<p>16. EEI posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es de gran</p>	<p>Herramientas de</p>	<p></p>

<p>importancia, tanto así que piensan en extender sus tiendas a diversas partes de Colombia y por qué no del mundo.</p> <p>17. EEI posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es Alto por el gran número de visitantes que acuden por obleas y los diversos dulces.</p> <p>18. EEI posicionamiento que maneja Pasiones Florideñas es Alto debido al alto índice de clientes que se observan en el transcurso de la tarde.</p>	<p>comunicación</p> <p>Tradicón</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Tradicón</p>	<p>Identidad</p> <p>Marca</p> <p>Identidad</p>
---	--	--

Según lo citado por Roberto en Subway se cumplen estas estrategias de posicionamiento que son las que lo diferencian de competidores, la calidad y el precio son la mayor razón del posicionamiento, esto es lo que atrae a las familias y las parejas para que no solo vayan a comprar un producto sino a disfrutar del clima laboral que se genera en el establecimiento

3.7.2 Competitividad

En cuanto a competitividad en Pasiones Florideñas, surgen varias ideas relevantes en las que están la comodidad y el ambiente lo que desborda otra vez en el clima organizacional.

Tal es el caso estudiando en la siguiente tabla donde es evidente cuál es su competencia mientras tengo esto.

Tabla 16. ¿Cómo compiten ante las demás empresas?

<p>1. El señor al ingresar pregunto sobre los productos del día y la mesera le mostro a través del mostrador los sabores del día, igualmente, le informo sobre los demás productos como obleas, helados, bebidas, entre otras.</p>	<p>Variedad de productos</p>	<p>Experiencia</p>
<p>2. En Pasiones Florideñas para satisfacer a sus clientes, se manejan diferentes líneas de dulces como: Obleas, cortados, cocadas, coquitos, dulce de apio, dulce de arroz, dulce de café, kit infantil, kit de obleas, entre otras.</p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Identidad</p>
<p>3. Se observa que en Pasiones Florideñas la variedad de productos y la calidad que se le ofrece al cliente hacen que el lugar sea único a nivel local.</p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Identidad</p>
<p>4. Los diversos productos que ofrece Pasiones Florideñas, hacen de esta empresa una de las mejores a nivel local y departamental.</p>	<p>Variedad de productos</p>	<p>Recordación</p>
<p>5. Es una empresa altamente competitiva por la cantidad de productos que ofrece a sus clientes.</p>	<p>Atención inmediata</p>	<p>Talento humano</p>
<p>6. Pasiones Florideñas es una empresa altamente competitiva que demuestra diariamente su fortaleza en la calidad de sus productos y la variedad del mismo.</p>	<p>Trabajadores capacitados</p>	<p>Comunicación interna</p>
<p>7. La competitividad que se vive en Pasiones Florideñas hace de esta una empresa altamente competitiva y productora que aumenta el empleo en Santander.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Experiencia</p>
<p></p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Identidad</p>
<p></p>	<p>Ambiente</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p></p>	<p>Comodidad</p>	<p></p>

<p>8. Pasioness Florideñas es una empresa altamente competitiva por la diversidad de producto que maneja y busca proyectar sus horizontes en nuevos nichos de mercados como circos, o eventos culturales.</p>	<p>Trabajadores capacitados</p> <p>Variedad de productos</p>	<p>Clima organizacional</p> <p>Comunicación interna</p>
<p>9. La competitividad que maneja Pasioness Florideñas es alta debido a la diversidad de productos que manejan.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Experiencia</p>
<p>10. LLos productos de Pasioness Florideñas son productos elaborados a mano y con un alto cuidado de higiene que hacen de esta empresa un de las mejores a nivel local.</p>	<p>Atención inmediata</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>11. LLos diversos productos que ofrecen Pasioness Florideñas la ponen como una de las empresas más competitivas a nivel local.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Atención al cliente</p>
<p>12. PPasioness Florideñas cuenta con un posicionamiento alto a nivel local que puede ser mejor si se implementa más herramientas de comunicación que ayuden a dicha tarea, afirman los empleados.</p>	<p>Trabajadores capacitados</p> <p>Comodidad</p>	<p>Clima organizacional</p> <p>Comunicación interna</p>
<p>13. UUna empresa que maneja una alta variedad de productos y una excelente atención, es una empresa considerada altamente competitiva por lo que Pasioness Florideñas cumple con estos parámetros de competitividad.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>14. SSe observa que en Pasioness Florideñas la variedad de productos y la calidad que se le ofrece al</p>		<p>Clima organizacional</p>

<p>cliente hacen que el lugar sea único a nivel local.</p> <p>15. La competitividad que se vive en Pasiones Florideñas hace de esta una empresa altamente competitiva y productora que aumenta el empleo en Santander.</p> <p>16. Los diversos productos que ofrece Pasiones Florideñas, hacen de esta empresa una de las mejores a nivel local y departamental.</p> <p>17. Pasiones Florideñas es una empresa altamente competitiva por la diversidad de producto que maneja y busca proyectar sus horizontes en nuevos nichos de mercados como circos, o eventos culturales.</p> <p>18. Es una empresa altamente competitiva por la cantidad de productos que ofrece a sus clientes.</p>		
--	--	--

¿Por qué el clima organizacional es tan importante a la hora observar a los clientes de Pasiones Florideñas?

Para hablar del clima organizacional en Pasiones Florideñas es necesario saber algo más sobre el tema por esto se cita a María Guadalupe García, quien explica el término de la siguiente forma:

El clima organizacional, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas.

El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización¹⁷³.

Según María Guadalupe cuando una organización tiene un ambiente laboral bueno esto se ve directamente reflejado en la productividad a la hora de preparar los productos y en la mejora del servicio ofrecido.

En conclusión está en la razón por la cual Pasiones Florideñas se observa que cuando se habla de competitividad el establecimiento se diferencie con los competidores directos que son los otros que ofrecen los mismos productos e indirectos que son los que ofrecen otros productos pero que indirectamente compiten en la hora de decisión del consumidor.

3.7.3 Imagen

En cuanto al indicador variable que se estable como imagen se observaron varias ideas relevantes en las que predominaron la calidad de los productos y la variedad, por esto la categoría que más se escogió entre los clientes fue la Identidad.

La identidad y la imagen son dos términos de la comunicación estratégica que van de la mano, muchas organizaciones cuando realizan una campaña de comunicación estratégica orientan hacia un mismo camino estos dos términos para así poder generar integralidad en los procesos.

¿Qué es la imagen corporativa?

Para poder hablar de imagen e identidad corporativa citamos una experta en el tema, por esto en su libro 'De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario', escrito por Magdalena, ella explica

¹⁷³ GARCÍA, María Guadalupe. Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajuato

que:

“cuando hablamos de la imagen corporativa de una empresa, nos referimos a la concepción psicológica que tenemos hacia una entidad en concreto; es decir, si una empresa nos parece buena, mala, si tiene una correcta atención al cliente o si nos desesperamos cada vez que llamamos para pedir una cita. Se definiría como la actitud que muestra la empresa conforme a los valores que pretende representar¹⁷⁴.

Es por eso que mediante el siguiente cuadro se cuenta cuál es el posicionamiento como negocio de tradición, pero también que busca innovar en Floridablanca: Pasiones Florideñas.

Tabla 17. Cuál es el posicionamiento de Pasiones Florideñas

1. La imagen de Pasiones Florideñas está posicionada a nivel local, es decir, en la capital de Santander se conoce de la tradición que maneja Pasiones Florideñas, afirma el señor.	Atención inmediata	Atención al cliente
2. La imagen de Pasiones Florideñas es de una empresa responsable, excelencia en sus productos y que brinda tranquilidad a sus clientes internos y externos.	Calidad de productos	Identidad
3. La imagen que maneja Pasiones Florideñas es de una empresa comprometida con la calidad y la variedad de sus productos reflejan en sus clientes confianza hacia la marca.	Tradicción	Identidad
4. PPasiones Florideñas proyecta una imagen responsable y de calidad a nivel local, tanto así que	Excelente atención	Atención al cliente
	Tradicción	Identidad

¹⁷⁴ MUT CAMACHO, Magdalena; BREVA FRANCH, Eva. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. 2003.

<p>se ve reflejada en la mayoría de visitantes que llegan a disfrutar de una oblea o un dulce.</p>		
<p>5. LLa imagen que proyecta Pasiones Florideñas es de excelencia en sus productos y comodidad en sus instalaciones la cual se hace visible por la clientela que maneja.</p>	<p>Calidad de productos</p> <p>Confianza</p>	<p>Identidad</p> <p>Clima organizacional</p>
<p>6. LLa imagen que maneja Pasiones Florideñas es excelente, debido a la calidad en sus productos y procesos de elaboración.</p>	<p>Calidad de productos</p>	<p>Identidad</p>
<p>7. LLa imagen proyectada por Pasiones Florideñas es de una empresa comprometida con la tradición de los dulces en Santander.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>8. LLa imagen de Pasiones Florideñas es una imagen altamente reconocida a nivel local y la voz a voz es su gran medio de comunicación, pero esto puede aumentar si se manejan más medios de comunicación que sean de gran utilidad para la empresa.</p>	<p>Tradicón</p>	<p>Identidad</p>
<p>9. PPasiones Florideñas es una empresa que maneja una imagen reconocida a nivel local y de gran importancia en Santander.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>10. PPasiones Florideñas tiene una imagen comprometida a nivel local con los diversos visitantes que acuden, es de esta manera como Pasiones Florideñas es conocida a nivel departamental.</p>	<p>Comodidad</p> <p>Calidad de productos</p>	<p>Clima organizacional</p> <p>Identidad</p>
<p>11. LLa imagen que proyecta Pasiones Florideñas es de trabajo unificado para el benéfico mutuo, lo cual la proyectan como una empresa comprometida con el talento santandereano.</p>	<p>Comodidad</p>	<p>Clima organizacional</p>
<p>12. LLa empresa cuenta con un servicio altamente capacitado</p>		

Según lo que se citó de Eva estos dos términos van más juntos que separados, y cuando se van a construir en el cliente deben hacerse en complicidad para poder generar un aspecto positivo para la organización.

Por eso en Pasiones Florideñas, la identidad y la imagen están direccionadas a mantener una buena calidad de los productos y conservar la tradición que estos tienen con la mayoría de los clientes y consumidores que a diario visitan el establecimiento.

3.7.4 Publicidad

En este indicador variable se pudo observar entre los clientes de Pasiones Florideñas que la publicidad que más efectividad dio fue la de comunicación sensorial en donde el establecimiento claramente incitaba a la compra mediante la implementación de degustadores de los productos menos conocidos.

Esto es notorio en la siguiente tabla, donde se ve que:

“para realizar una degustación, por lo tanto, es necesario saborear aquello que se consume. No se trata de comer o beber de manera casi automática, sino de tomarse unos momentos para ser consciente de la acción y potenciar su disfrute. La idea es que el alimento o la bebida sean percibidos en todo su esplendor para que estimulen los sentidos y la experiencia sea placentera¹⁷⁵.

¹⁷⁵ VALLS, Josep Sancho; PRIETO, Enric Bota; DE CASTRO MARTÍN, Juan José. Introducción al análisis sensorial de los alimentos. Edicions Universitat Barcelona, 1999..p. 23

Tabla 18. Cómo se maneja la publicidad en Pasiones Florideñas

<p>1. LLa publicidad que se maneja en el local es alusiva al mes de los niños, por lo tanto se puede afirmar que es una publicidad llamativa para los clientes.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Visual</p>
<p>2. LLa publicidad que se observa en Pasiones Florideñas es de pendones, corta tráfico y vallas que se observan en la entrada y al interior del local.</p>	<p>Herramientas de comunicación</p>	<p>Comunicación externa</p>
<p>3. LLa publicidad de Pasiones Florideñas es acorde al mes en que se está, igualmente se observa que se basan en la publicidad para ofrecer sus productos.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Comunicación Visual</p>
<p>4. LLa publicidad que maneja Pasiones Florideñas es interesante, como se puede observar por medio de los cortos tráficos, las vallas, tarjeticas con mensajes alusivos, galletas de la suerte, entre otras.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Comunicación Visual</p>
<p>5. PPasiones Florideñas maneja una publicidad adecuada al mes del año, lo cual lo lleva a mostrar sus productos por medio de esta.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Experiencia</p>
<p>6. PPasiones Florideñas trabaja una publicidad interesante ya que esta se maneja debido al lema del mes del año.</p>	<p>Bajos precios</p>	<p>Recordación</p>
<p>7. LLa publicidad que maneja Pasiones Florideñas puede ser mejor si se manejan herramientas adecuadas que conllevan a un mejor aumento de medios de comunicación.</p>	<p>Imágenes</p>	<p>Comunicación Visual</p>
<p>8. LLa publicidad de Pasiones Florideñas se maneja por medio de vallas, pendones y corta tráficos que se colocan</p>		<p>Comunicación Visual</p>

<p>en lugares de mayor flujo de personas.</p> <p>9. LLa publicidad en Pasiones Florideñas es buena pero esta puede mejorar si se implementas estrategias de comunicación que sea más eficaz en el cliente.</p> <p>10. PPasiones Florideñas utiliza una publicidad adecuada a su cliente, utilizando imágenes llamativas de sus productos.</p> <p>11. P Pasiones Florideñas maneja la publicidad por medio de pendones, vallas y corta tráfico lo cual le parece llamativo al cliente.</p> <p>12. LLa imagen proyectada por Pasiones Florideñas es de una empresa comprometida a nivel local con la mano de obra y la mejora continua.</p> <p>13. LLa publicidad que utiliza Pasiones Florideñas no es la más adecuada pero le ha servido para ofrecer sus productos y que estos lleguen a sus clientes.</p> <p>14. LLa publicidad de Pasiones Florideñas es acorde al mes en que se está, igualmente se observa que se basan en la publicidad para ofrecer sus productos.</p> <p>15. LLa publicidad que maneja Pasiones Florideñas puede ser mejor si se manejan herramientas adecuadas que conlleven a un mejor aumento de medios de comunicación.</p> <p>16. LLa publicidad que maneja Pasiones Florideñas es interesante, como se puede observar por medio de los cortos tráfico, las vallas, tarjeticas con mensajes</p>	<p>Imágenes</p> <p>Degustación</p> <p>Degustación</p> <p>Promoción</p> <p>Precios bajos</p> <p>Degustación</p> <p>Imágenes</p> <p>Promoción</p>	<p>Comunicación sensorial</p> <p>Comunicación sensorial</p> <p>Experiencia</p> <p>Recordación</p> <p>Comunicación sensorial</p> <p>Comunicación Visual</p> <p>Experiencia</p>
--	---	---

<p>alusivos, galletas de la suerte, entre otras.</p> <p>17. La publicidad de Pasiones Florideñas se maneja por medio de vallas, pendones y corta tráfico que se colocan en lugares de mayor flujo de personas.</p> <p>18. Pasiones Florideñas maneja una publicidad adecuada al mes del año, lo cual lo lleva a mostrar sus productos por medio de esta.</p>	<p>Promoción</p>	<p>Experiencia</p>
--	------------------	--------------------

Tampoco se debe dejar atrás la comunicación visual que también se vio que generó impacto dentro del local donde en fotos, tomadas en un primer primerísimo plano se muestran los productos de una manera irresistible para el consumidor.

Para entender cómo funciona la herramienta de publicidad que más predominó se debe citar un experto por esto Josep Sancho el cual en su libro 'Introducción al Análisis sensorial de los alimentos', explica que "los negocios de alimentos en muy importante hacer publicidades en las cuales los consumidores se puedan convertir en clientes potenciales del servicio o producto ofrecido por la propia marca".

Por eso en conclusión Pasiones Florideñas en la publicidad apuesta más por dar pequeñas pruebas de los productos menos conocidos no para que estos replacen los más conocidos sino para poder llegar a otro público que quizá no les gusten los productos o no se haya decidido por cual dulce u oblea escogerá.

3.7.5 Comunicación

En este indicador variable la categoría más escogida en los observados fue la del talento humano, en Pasiones Florideñas, al a hora de escoger y capacitar sus empleados lo hacen de una manera consiente. Algo que fue muy notorio fue,

pues en la mayoría de organizaciones existe una barrera entre el personal y cliente. Aquí se manejó una conversación agradable en la cual le explicaban los productos y hasta le ofrecían varias pruebas de la variedad de productos que tienen.

Para poder entender el Talento humano se cita a un experto en el tema el cual es José María Saracho, el cual nos explica actualmente que se entiende por talento humano en una organización:

Quienes trabajamos en la gestión del capital humano nos encontramos frente a una “nueva generación” de metodologías que deberá incorporar innovadoras alternativas cognitivas y tecnológicas, las cuales están generando gran expectativa y en las que se están realizando interesantes iniciativas de negocios y proyectos de investigación. Por lo tanto, el capacitador tradicional debe evolucionar como la historia, no desapareciendo, sino convirtiéndose en el detonador, mediador y acompañamiento del aprendizaje dentro de su organización¹⁷⁶.

Según José María el talento humano debe construirse como un proceso el cual debe entenderse poco a poco, y en ese tiempo poder diseñar buenas estrategias de comunicación para que el personal las pueda establecer con el cliente.

Para ello hay que ver esta tabla que habla sobre si sirve o no, la buena atención a la hora de responder a la clientela.

¹⁷⁶ SARACHO, José María. Talento organizacional. RIL Editores, 2011.

Tabla 19. ¿Es o no eficaz la atención al cliente?

<p>1. SLe observa que los apenas el señor ingreso al local la empleada en turno lo atiende de manera inmediata, informándole sobre los sabores y las promociones del día.</p>	<p>Información de producto</p>	<p>Identidad</p>
<p>2. LLa comunicación entre empleado y cliente es de respeto y un dialogo frecuente para hacer sentir cómodo al cliente.</p>	<p>Información de producto</p>	<p>Talento humano Atención al cliente</p>
<p>3. LLa comunicación con los clientes es agradable y busca brindarle una comodidad al cliente.</p>	<p>Preguntas frecuentes</p>	<p>Identidad</p>
<p>4. LLa comunicación en Pasiones Florideñas se observa de manera bidireccional, al punto que al empleado se le enseña sobre el manejo de clientes.</p>	<p>Información del producto</p>	<p>Atención al cliente</p>
<p>5. LLa comunicación en Pasiones Florideñas es de gran importancia para ellos ya que como se puede observar la opinión de los clientes y empleados es primordial.</p>	<p>Opinión del cliente</p>	<p>Atención al cliente</p>
<p>6. LLa comunicación es Pasiones Florideñas se realiza se manera adecuada donde el cliente juega el papel fundamental para llegar a transmitir a través de sus productos lo que el cliente exija.</p>	<p>Preguntas frecuentes</p>	<p>Talento humano</p>
<p>7. LLa comunicación entre cliente y empleado se realiza de manera bidireccional donde el cliente habla y el empleado escucha para luego responder.</p>	<p>Comunicación bidireccional</p>	<p>Atención al cliente</p>
<p>8. LLos medios de comunicación que utiliza Pasiones Florideñas no son los más adecuados para la gran empresa que es pero de igual manera lo que</p>	<p>Preguntas frecuentes</p>	<p>Talento humano</p>

<p>utiliza los implementa adecuadamente.</p> <p>9. EEn Pasiones Florideñas la comunicación se hace de manera bidireccional donde la opinión del cliente y del empleado importa.</p> <p>10. LLa comunicación en Pasiones Florideñas es de manera adecuada donde la opinión de sus empleados juega un papel importante para la toma de decisiones.</p> <p>11. LLa comunicación al interior de Pasiones Florideñas es la más adecuada posible, allí los empleados pueden hablar entre sí, siempre y cuando no hallan clientes.</p> <p>12. LLa comunicación en Pasiones Florideñas es bidireccional, donde la opinión de los empleados y los clientes importa, pero que puede mejorar si dejan tanta voz a voz.</p> <p>13. LLa comunicación se lleva a cabo de manera bidireccional.</p> <p>14. LLa comunicación con los clientes es agradable y busca brindarle una comodidad al cliente.</p> <p>15. LLa comunicación al interior de Pasiones Florideñas se lleva a cabo de manera adecuada, donde el empleado puede opinar.</p> <p>16. LLa comunicación en Pasiones Florideñas se observa de manera bidireccional, al punto que al empleado se le enseña sobre el manejo de clientes.</p> <p>17. LLos medios de comunicación que utiliza Pasiones Florideñas no son los más adecuados para la gran empresa que es</p>	<p>Información de productos</p> <p>Opinión de sus clientes</p> <p>Comunicación bidireccional</p> <p>Información de productos</p> <p>Conversan agradablemente</p> <p>Opinión del cliente</p> <p>Información de producto</p> <p>Información de producto</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Talento humano</p> <p>Identidad</p> <p>Identidad</p> <p>Talento humano</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Identidad</p> <p>Identidad</p>
---	---	---

en las que están la comodidad y el ambiente lo que desborda otra vez en el clima organizacional como factor diferenciador del resto.

Al observar la **Imagen** en este indicador variable la categoría que más predominó fue la de clima organizacional, se pudo observar que Subway, maneja como imagen en sus clientes y consumidores, la atención dentro del local, la forma en la cual los trabajadores hacen su labor en conjunto y por otro lado en Pasiones Florideñas se observaron varias ideas relevantes en las que predominaron la calidad de los productos y la variedad, de estas desbordan las categorías de Identidad que fue la más observada.

Por el lado de la **Publicidad** en este indicador variable la categoría predominante fue la de comunicación visual, fue notable que en Subway es la principal herramienta de publicidad fue la comunicación visual, donde en cada espacio del establecimiento hay una. Por otro lado en Pasiones Florideñas, la publicidad que más efectividad dio fue la de comunicación sensorial en donde el establecimiento claramente incitaba a la compra mediante la implementación de degustadores de los productos menos conocidos.

Al observar la **Comunicación** en el indicador variable se observó con qué herramientas cuenta Subway, y son las siguientes: conversación con el cliente, atención especial y se ubican dentro de la categoría que predominó durante todo el capítulo que fue la de “servicio al cliente” que puede también ser conocida como “comunicación no verbal” con el cliente. Así mismo, se tuvo en cuenta que el talento humano fue la dominante en Pasiones Florideñas, ya que en el establecimiento a la hora de escoger y capacitar a sus empleados lo hacen de manera consiente, todo en pro de mejorar el clima organizacional.

3.9 CONCLUSIONES GENERALES DEL CAPÍTULO

El objetivo específico del capítulo fue poder observar a dieciocho clientes de dos empresas de la capital santandereana. El texto se estructuró en dos partes, una por cada empresa escogida. La primera fue la franquicia de Subway ubicada en el barrio de Sotomayor, y la segunda fue un negocio tradicional que nació en Floridablanca, al cual le dieron el nombre de Pasiones Florideñas. En los dos casos se observaron las estrategias, persuasión, la relación entre el consumidor, el producto y la marca.

Al observar los consumidores de un establecimiento se puede llegar a analizar sin necesidad que nuestro estudio interrumpa su actividad normal de consumo como pasa en otros métodos como en la encuesta, entrevista o grabación cuando el consumidor es consciente de eso. Así se puede analizar al consumidor en un momento natural y se puede clarificar su interacción con los diferentes canales de comunicaciones que tiene Subway y Pasiones Florideñas.

En todo lo observado en el capítulo se puede llegar a la conclusión, que a pesar de ser organizaciones Pymes o franquicias internacionales, tienen bien definido los planes de comunicación estratégica, ya que los dos establecimientos tanto Pasiones Florideñas y Subway tiene unos procesos claramente definidos a la hora de manejar sus comunicaciones tanto internas como externas.

Al analizar la publicidad se puede observar que los dos sobrecargan el establecimiento con estrategias visuales y promociones que lo que buscan es persuadir al cliente dentro de la organización. En cuanto a comunicación estratégica los dos establecimientos entienden que para darle una buena experiencia al consumidor su talento humano es la clave importante, por esto sus trabajadores están capacitados para atender a sus visitantes, también se maneja un clima organizacional muy ordenado y esto repercute en el cliente.

El neuromarketing en los dos establecimientos lo implementan con resultados parecidos pero métodos diferentes, mientras que Subway apuesta más por una estrategia más integral en la cual el cliente sienta el placer de su comida desde el momento en que pasa al frente y percibe el olor característico, también dentro del establecimiento tratan de llevar al consumidor a adquirir los productos en combos para que el cliente termine consumiendo más por un menor precio.

Mientras que en Pasiones Florideñas el establecimiento busca más incitar al consumo mediante degustaciones de los productos, también que el usuario cuando realiza el pedido lo están aconsejando para que este pueda tener la mejor experiencia posible. Luego Pasiones Florideñas busca que su establecimiento se rodee de un entorno familiar y de parejas por esto mismo, los clientes se sienten atraídos.

En cuanto la imagen de los establecimientos, Subway tiene ventaja como local al ser una franquicia reconocida a nivel internacional, esto en muchos casos perdura más en el posicionamiento de los consumidores, pero Pasiones Florideñas en cuanto a este ítem también está bien puesto que los consumidores lo tienen catalogado como uno de los negocios más tradicionales del sector.

En los dos establecimientos las estrategias de marketing y publicidad están basada desde la identidad de sus organizaciones, es decir antes de realizar comunicación externa se preocupan por la interna; las estrategias están en una buena coherencia ya que manejan el mismo mensaje por los diferentes canales de comunicación que tiene la marca. También se puede incluir que el talento humano es muy importante para los dos ya que entienden que el cliente es el que debe tener la razón por lo cual hay que tratarlo de la mejor manera por esto capacitan muy estrictamente a su capital humano.

Aunque las prácticas en Santander no estén tan avanzadas en el neuromarketing, en estas dos organizaciones tiene varios componentes de este ítem en su forma de comunicarse hacia sus diferentes stakeholders.

Una conclusión general de todo este capítulo es que las estrategias de neuromarketing de una organización para ser efectivas y tener coherencia con lo que somos como marca deben empezar a construirse desde la comunicación estratégica para que el público objetivo no solo se entere de un producto o servicio sino que pueda ir más a fondo y entender lo que son como organización.

El neuromarketing es muy importante en el momento de compra del consumidor pero este esfuerzo se echa a perder si la comunicación estratégica, el clima organizacional, o el talento humano no existen con una conexión entre lo que decimos, hacemos y comunicamos como organización.

Otro aspecto importante es que no es sólo el producto o el servicio, sino el ambiente el espacio y momento en el que se le vende al cliente a la hora que quiere disfrutar de su compra, que le ofrece la organización en la que está, que otra organización no le da, eso es lo que hace que el consumidor se sienta satisfecho.

4. PSICOLOGÍA Y NEUROMARKETING

4.1 MÉTODOS DE PSICOLOGÍA EN LOS CLIENTES

El neuromarketing tiene un papel importante en la influencia de compra, toma de decisiones y perspectiva del consumidor frente a la empresa y el producto. Por esta razón quisimos investigar la parte psicológica realizando un análisis cualitativo que nos permitiera observar las reacciones, opiniones y comportamiento de los usuarios de las empresas Subway y Pasiones Florideñas.

Siendo estas dos organizaciones opuestas en sus métodos comunicativos y de mercadeo, quisimos indagar en la cadena de comidas Subway respecto a sus métodos directos o indirectos y de qué forma afecta a sus clientes o consumidores. A sí mismo, hicimos un acercamiento a la empresa Pasiones Florideñas que carece de una manera directa de métodos o estrategias pero que indirectamente posee un manejo del neuromarketing tanto de forma positiva como negativa y de qué forma podrían mejorar.

Teniendo en cuenta la preferencia, opinión respecto a los establecimientos, la atención recibida, los colores, olores, recuerdos e imaginarios de los clientes, diseñamos una entrevista analítica donde lo tácito arrojó datos no tan visibles u obvios para el cliente común; colores, ordenamiento, voz a voz, tradición, popularidad son algunos de los principios que poseen los usuarios a la hora de decidir por un establecimiento u otro o en el momento de afirmar si hay comodidad o satisfacción con el establecimiento y/o productos.

El trabajo de campo se realizó en días donde el tráfico de clientes era relevante, por lo tanto la variedad de usuarios mostró múltiples opiniones de diferentes consumidores de contextos, edades y géneros variados, esto alimentó el análisis

en curso y demostró que en la diversidad de respuestas hay patrones importantes que se repiten y que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de Neuromarketing y comunicación.

El procedimiento también arrojó datos negativos frente al manejo de estrategias directas o indirectas, ya que no tener una estrategia, es tenerla, porque esto afecta la imagen y opinión de los clientes a largo y corto plazo. El orden, los matices y la atención al cliente son factores que influyen de una manera significativa en el usuario a la hora de calificar, recomendar y reiterar en el servicio o producto consumido.

A continuación haremos un análisis de los resultados obtenidos, donde estudiaremos las ventajas y desventajas del neuromarketing (sea la falta de ello o el mal manejo) y de cómo podemos tener en cuenta estos datos para el mejoramiento de las tácticas y estrategias comunicativas y de mercadeo en las empresas grandes y pequeñas.

4.2 PSICOLOGÍA, COMPORTAMIENTO Y NEUROMARKETING

4.2.1 Estimulación

Según un estudio de Kantar Worldpanel México (KWM) organización encargada de proveer información sobre la conducta de compra en los consumidores, 8 de cada 10 mexicanos cree que lo más importante en la vida es la salud, a 6 de cada 10 le gusta mantenerse en forma pero sólo 3 de cada 10 tiene hábitos de bienestar (que puede ser desde comer sano, realizar actividad física o una mezcla de las 2)¹⁷⁷.

¹⁷⁷ GHIRARDELLY Fabián. Marketing Saludable ¿Qué opinamos de los productos light? [En línea]. 8 de febrero del 2013. Disponible en internet: <http://www.altonivel.com.mx/33939-marketing-saludable-que-opinamos-de-los-productos-light.html>

Tabla 20. Salubridad

F1R1: "Vegetariana a light.."	Comida saludable	Salubridad
F2R2: "Comida de mar o comida saludable"	Comida saludable	Nutrición y salubridad
F5R1: "Que no engorde, comida sana"	Comida saludable-Salud	Salubridad-Bienestar
F8R1: "Comida vegana, soy vegana"	Veganismo-vegetarianismo	Nutrición-respeto por la vida-altruismo
F9R1: "Los restaurantes vegetarianos hacen falta y mucha gente la está consumiendo"	Vegetarianismo-necesidad	Nutrición-Novedoso
F11R1: "Frutas, jugos, cosas naturales"	Comida Saludable	Nutrición-Bienestar
F15R1: "...que no atente contra el cuerpo a la salud"	Salud	Salubridad-Bienestar
F17R1: "Comida que no lo engorde tanto a uno y sepa rico, como imposible. "	Comida saludable-Salud	Salubridad-Bienestar
F19R1: "Comida dietética"	Salud-Comida light	Salubridad-Nutrición

Tabla veganismo y vida sana

En esta variable encontramos que en la mayoría de testimonios la gente se preocupa por consumir alimentos sanos y que estimulen el respeto por la vida. Una forma de vida saludable implica alimentos y hábitos sanos, sin embargo en la toma de decisiones (como veremos más adelante en el análisis de la variable sobre la persuasión) los usuarios quieren algo mentalmente hablando desde su imaginario ideal de cómo debería alimentarse pero deciden en base a lo que desean, es decir a lo que sus gustos o apetitos les inclinen.

En la mayoría de los testimonios las personas opinaban que el ideal de comida que debe encontrarse en los establecimientos es sana, que no afecte la salud y

que proporcione cierto bienestar (o una sensación ilusoria de este, como veremos más adelante respecto a la experiencia sensorial) donde influyen múltiples factores.

“Según el estudio realizado en la KWM solo el 16% de los clientes consumen productos dietéticos o light, a pesar de que en un 90% respondieron que lo más importante es la salud. El estudio también arrojó que los consumidores prefieren disminuir la ingesta de alimentos antes que modificar sus hábitos alimenticios”¹⁷⁸.

“Siendo los meses de diciembre y las festividades las épocas donde se consumen alimentos poco saludables diríamos que en los siguientes se empiezan a consumir productos más dietéticos”¹⁷⁹. Este dato se debería tener en cuenta a la hora de organizar las promociones y aprovechar la capacidad de discernimiento (que como vimos cambia según la época del año) del consumidor, sea para sacar productos pocos saludables aprovechando la anestesia cultural que proporcionan las festividades o para sacarle provecho a esos productos que normalmente no se consumen y eligen fácilmente.

La novedad también es un factor relevante, como arrojaron las entrevistas ya que, lo *veggie* o vegetariano es algo inusual en nuestra cultura latina donde abundan los sabores y sazones.

Tabla 21. Veganismo respecto a nutrición

F9R1: "Los restaurantes vegetarianos hacen falta y mucha gente la está consumiendo"

Vegetarianismo-
necesidad

Nutrición-
Novedoso

Pero lo novedoso también tiene una desventaja y es que lo desconocido produce incertidumbre ante algo que no nos consta nos brindará algún tipo de bienestar,

¹⁷⁸ Ibid., p. 23

¹⁷⁹ Ibid., p. 43.

sea físico o psicológico. Por esto es importante tener en cuenta las barreras más conocidas de las personas frente a este tipo de alimentos.

“Las personas no conocen el beneficio de estos alimentos”¹⁸⁰, por esto hay que invertir en estrategias comunicativas y promocionales que generen un acercamiento del cliente a este tipo de productos. Sin embargo no hay que limitarse solamente a la información textual, sino jugar con la publicidad, donde se muestren atractivos los productos y los beneficios de consumir light.

Otro factor a tener en cuenta en este tipo de promociones es evitar los paralelos; porque si bien es cierto que la falta de información sobre estos alimentos y la gran cantidad de publicidad que se le da a lo poco saludable es enorme en su diferencia, no es conveniente dar mala imagen a los otros productos (que se venden paralelamente a los light) que se utilizarán y tendrán su auge en otro tipo de estrategias y épocas sin descuidar los veggie.

“A las personas no les gusta el sabor”¹⁸¹, como dijimos anteriormente en Latinoamérica hay una gran variedad de tradiciones alimenticias donde los sabores y la sazón son variados. Los productos light han creado un imaginario donde se relaciona mentalmente lo vegetariano con lo poco agradable y de mal sabor. Las empresas deben sacarle provecho a los diversos ingredientes que poseemos en la cocina latina. Lo vegetariano o light puede mezclarse con un sinfín de condimentos o agregados que no proporcionan mayor porcentaje de calorías y que mejoran el sabor en gran manera, la publicidad no solo debe enfocarse en los beneficios, sino en aquellos ingredientes que le dan un factor diferenciativo respecto al imaginario de la insatisfacción frente al sabor de lo dietético.

¹⁸⁰ *Ibíd.*, p. 21

¹⁸¹ *Ibíd.*, p. 28.

En cuanto al precio de los alimentos vegetarianos debemos decir que son altos en gran manera, debido por supuesto al poco consumo de estos. Sin embargo al igual que en los sabores y sazón, en cuanto al precio, si se quiere aprovechar el auge por lo vegetariano, los precios deben variar, así como el menú (combinar alimentos o ingredientes no saludables con agregados saludables) en el que los clientes tengan pequeños o medianos acercamientos a lo veggie de manera procesal, a un precio módico.

“...es fundamental resaltar que es la compasión y el respeto por los animales, que también sienten y sufren, el principal motivo para ser vegetarianos. Respeto a la vida. Si queremos disolver la violencia y el maltrato, no los usemos como base de nuestro alimento. Somos lo que comemos. Cosechamos lo que sembramos. ¿Podría intentarlo y ser vegetariano, al menos un día a la semana? Usted, los animales y el planeta estarán mejor ese día”¹⁸².

El respeto por la vida fue otra categoría encontrada y que resultó relevante a la hora de elegir qué clase de alimentos se consumen.

Tabla 22. Veganismo-respeto por la vida

F8R1: "Comida vegana, soy vegana"	Veganismo-vegetarianismo	Nutrición-respeto por la vida-altruismo
F15R3: "-Subway, S.C es muy desordenado, creo que acá es más veggie. "	Orden - veganismo	Sistematizado-respeto por la vida

El veganismo es una corriente que se ha introducido poco a poco en Latinoamérica y que ha empezado a ser parte del estilo de vida de un gran porcentaje de colombianos. “En el año 2008 solamente el 0.1% de los colombianos eran vegetarianos, contado 112 restaurantes vegetarianos y 305

¹⁸² ARANGO Elsa lucía. Por el respeto a la vida: no carne [En línea]. 4 de octubre del 2007. P. 1 Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2678866>

tiendas naturistas en todo el territorio nacional, de éstas el mayor número son de Bogotá y Medellín”¹⁸³.

No cabe duda que darle un espacio a esta corriente es importante, sin embargo las ideas del respeto por la vida, la naturaleza y nuestro ambiente son opiniones idealizadas pues no todos los consumidores de lo veggie conectan comida saludable con protección por la vida animal. Muchos jerarquizan sus motivaciones hacia el cuerpo y los beneficios que afecten de manera positiva su salud, y pocos piensan en otras formas de vida diferente a la humana al inclinarse por este estilo de alimentación

“Por esta razón no es rentable enfocarse solo en los clientes vegetarianos, puesto que así como hay gente a diario inclinándose hacia este tipo de vida, hay muchos saliendo (salud, descontento) u otros simplemente adoptando el estilo de vida más común por el latino: la ingesta de comida poco saludable”¹⁸⁴

Sin embargo aunque sean minoría, hay que consolidar este grupo enfocándose y estudiando algo notable a la hora de atraer y afianzar veganos a las empresas de alimentos: su Psicología.

El vegano enfoca el placer en la buena conciencia a expensas de la satisfacción, manejan un proceso racional (que muchos no lo hacen) donde lo que creo y definiendo convierte mi forma de vida en algo que transmite hacia el exterior lo que religiosamente profeso.

¹⁸³ LIS, Diana. Los números vegetarianos [En línea]. 15 de Julio del 2008. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/Especial-Vegetarianos.htm>

¹⁸⁴ FRISNEDA Pedro F. El corazón de los latinos peligro ante el estilo de vida estadounidense. [En línea]. 11 de febrero del 2015. Disponible en internet: <http://www.eldiariony.com/corazon-latinos-peligro-estilo-vida-estadounidense>

“Otro proceso mental relevante del vegano es que buscan en las empresas información, responsabilidad y eficacia de la organización frente a estos temas”¹⁸⁵, y aunque no se puede cubrir cada una de las necesidades del ambiente animal en cada empresa, es importante brindarles información y publicidad al respecto de temas sobre el respeto por la vida animal y sobre las ventajas de consumir veggie y de qué formas la empresa se compromete a suplir sus necesidades como minoría.

Otro aspecto importante es que al ser minoría es de suma importancia concientizarlos hacia el otro extremo ideológico; el veganismo ha adquirido hostilidad y un sectarismo riguroso con el tiempo, por esta razón es importante invertir en la concientización y respeto por otras formas de vida, ya que, la mayoría de los restaurantes o empresas de comida, invierten en ambas corrientes.

4.2.2 Producto- marca- consumidor

Tabla 23. General de producto-consumidor

F2R3: " pues, Subway parece más higiénico más ordenado, también los alimentos se ven más nutricionales"	Limpieza- Orden	Salubridad- Sistematizado
F3R3: " Subway se ve más natural más vegetal. "	Vegetales	Naturaleza
F4R3: "Subway parece más dietético, hay más vegetales"	Comida saludable- vegetales	Salubridad- Naturaleza
F5R3: "...prefiero Subway me parece que es más sano ..."	Salud	Salubridad
F7R3: " Acá (Subway) es más ordenado, más bonito más familiar. "	Familia-orden	Bienestar- Seguridad
F8R3: " Subway toda la vida, la atención es mejor y es menos grasoso que en S.C. "	Atención al cliente- salud	Sistematizado- salubridad

¹⁸⁵ STOOP BERT. El modelo de conducta del veganismo [En línea]. 15 de abril del 2015. Disponible en internet: http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/modelo_de_conducta.html

F9R3: " Subway es más conocido, y más ordenado creo yo, hace años no voy a S. C me gusta acá tiene buena reputación.	Orden- reputación	Sistematizado-popular
F10R3: " Subway, es más rico, puedo combinar más verduras con carnes"	Sabor- variedad	Diversidad
F11R3: " -Subway , porque S.C le echan muchas salsas a todo, aquí es menos saturado "	Sabor-salud	Salubridad
F12R3: " en Subway hay más opciones vegetales y esos adicionales. "	Variedad -vegetales	Diversidad

Respecto a la fidelidad de los consumidores frente a la marca Subway, quisimos indagar sobre la diferencia que el público en general, especialmente los clientes, tienen frente a otra marca de sándwich muy conocida en la ciudad como Sándwich Cubano.

Entrevistamos a aquellos que han consumido alimentos en ambos establecimientos cuestionando cuál de las dos empresas era más idónea y/o llenaba sus expectativas.

Encontramos que al observar vegetales, verduras y alimentos sanos la gente relaciona esto con buena salud, buena alimentación y la preocupación por la empresa de reproducir por medio de sus menús una vida sana.

“Un estudio reciente declara la deficiencia nutricional existente en vitaminas y minerales, tras evaluar los menús de 318 restaurantes en España. La tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a las empresas de hostelería y restauración en herramientas cruciales para la promoción de un patrón alimentario saludable. Una oferta alimentaria variada y equilibrada desde el punto de vista

nutricional es el camino adecuado para mejorar la calidad de los menús que se ofertan”¹⁸⁶.

Encontramos en uno de los testimonios la idea central que indirectamente en la mayoría de las respuestas se expuso:

Tabla 24. Atención al cliente

F13R3: "-Subway hasta en su fachada es más bonito, la atención es mejor, se ve más vegetariano aunque no lo sea. "	Buena apariencia-vegetales- atención al cliente	salubridad-sistematizado-marketing
--	---	------------------------------------

Subway en realidad no es un restaurante vegetariano, ni enfocado en esta corriente, sin embargo visualmente en su publicidad, en el orden del menú y en el color líder de su empresa (lo veremos más adelante) proyecta un enfoque relevante hacia los vegetales y verduras, esto crea en la mente del consumidor una sensación de que se está consumiendo en un lugar donde la salubridad y la comida sana son fuertes valores de esta.

Encontramos una ventaja del neuromarketing que otros lugares deberían aprovechar, si lo que se quiere es proyectar un ambiente sano, aún en medio de productos con altos contenidos de grasa y azúcares, lo ideal es que visualmente se enfoque en los productos minoritarios como los vegetales y las verduras, esto da una imagen de compromiso con el consumo de alimentos más saludables.

Psicológicamente las imágenes influyen en la forma en que percibimos los productos y las empresas. La experiencia previa con aquellos ambientes generan una sensación de proyección en el objeto, color o producto que les presentan, en este caso se relaciona lo vegetal con lo sano.

¹⁸⁶ GARCÍA GOMEZ, Madeleine. El menú equilibrado en la restauración ¿por qué no? [En línea]. 13 de julio del 2012. Disponible en internet: <http://www.gestionrestaurantes.com/el-menu-equilibrado-en-la-restauracion-por-que-no/>

Tabla 25. Tradición-Bienestar

F21R3: " Por tradición, es el más antiguo en florida."	Antigüedad	Tradición
F23R3: "-Siempre vengo acá los domingos con mis familias. "	Familia	Bienestar-Seguridad
F27R3: "-aquí vengo con mis papás siempre"	Familia	Bienestar-Comodidad
F29R3: "-Tradición vengo acá siempre que puedo."	antigüedad	Tradición

Encontramos otro aspecto relevante a la hora de afianzar el producto y la marca con el cliente; la tradición es un aspecto importante en el sentido de pertenecía de los clientes hacia las empresas, por ejemplo en el caso de Pasiones Florideñas, encontramos que la tradición es un punto significativo para las familias y aquellos que han crecido consumiendo sus productos.

La palabra tradición deriva del latín y quiere decir donación o legado. "La tradición es un conjunto de costumbres, ritos y usanzas que se transmiten de padres a hijos. La tradición de un pueblo es aquello que lo identifica y diferencia de los demás, algo propio y profundo. Cada comunidad tiene sus propias tradiciones, las que se manifiestan en el modo de vivir, en el arte y se conservan a través del tiempo"¹⁸⁷.

En el caso del municipio de Floridablanca, se ha creado una rica tradición en torno al consumo de alimentos tales como raspados, mazorcas, chicarrones, obleas y dulces, en su mayoría los días feriados donde familias de dentro y fuera del pueblo se aglomeran como parte del diario vivir.

¹⁸⁷ HEIL, Marianela. Qué es la tradición nacional costumbres y tradiciones de un país [En línea]. 15 de enero del 2015. Disponible en internet: <http://historiaybiografias.com/tradicion/>

Pasiones Florideñas ha sacado el máximo provecho a esta tradición familiar, ya que, en su mayoría encontramos familias en el establecimiento y personas que respondieron respecto a su preferencia por la empresa debido a la tradición y antigüedad en la que frecuentan la organización.

Por esta razón creemos que las empresas que logren generar tradición en sus clientes tendrán un mayor éxito, debido a que sus productos se venderán de generación en generación. “Como en el caso de Chocorramo empresa Colombiana que se ha consolidado fuertemente en el mercado familiar en los últimos 25 años convirtiéndose en un emblema Colombiano con el que la gente se siente identificada, sea por su sabor o su empaque ha logrado convertirse en un ícono de la tradición sea dentro o fuera del país dentro del pueblo Colombiano. Este producto ha sido tan popular que tiene 144.00 fans en Facebook, Google arroja 149.200 resultados escribiendo solo la palabra Chocorramo”¹⁸⁸.

Una empresa que crea tradición en la mente de sus consumidores, es una empresa que garantiza la venta de sus productos en cada generación familiar, pues se transmitirán como parte de la costumbre popular dentro del hogar y de su mercado.

Proyectar tradición respecto a un producto es una buena estrategia de marketing que se debe aplicar y considerar como uno de los objetivos más importantes de las empresas; actualmente se está enfocando en un público más joven, sin embargo crear una tradición a partir de un producto no solo garantiza el consumo de los más jóvenes, sino también de cada integrante del núcleo familiar.

¹⁸⁸ MANTILLA, John. Chocorramo y su legado [En línea]. 4 de octubre del 2010. Disponible en internet: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/10/04/chocorramo-y-su-legado/>

Otro aspecto importante encontrado en este análisis fue el voz a voz, esto creó popularidad al punto que las decisiones de los clientes giraron en torno a consejos y opiniones de terceros frente a otros establecimientos con productos similares.

Tabla 26. Voz a voz-popularidad

F32R3: " -Aquí viene todo el mundo y este lugar ya se conoce por su sabor mejor bueno conocido que malo por conocer. "	Popular -voz a voz-	Popularidad
F26R3: " -Es más popular "	Voz a voz	Popularidad
F16R3: " -Subway, me han dicho que es mejor, vine y es verdad, es más limpio también. "	Voz a voz- limpieza	Popularidad-Higiene

“Es un hecho: el voz a voz siempre termina por afectar de algún modo el rendimiento de un restaurante”¹⁸⁹. Sin duda es un aspecto importante en el neuromarketing; las historias, la anécdotas y las experiencias buenas y malas de los que nos rodean afectan al momento de decidir por un establecimiento u otro.

“Si los anunciantes se gastaran la misma cantidad de dinero en mejorar sus productos de lo que se gastan en anunciarlos, ni siquiera necesitarían anunciarlos”¹⁹⁰ Will Rogers.

Sin embargo las empresas no pueden limitarse únicamente el voz a voz. Vemos una desventaja cuando una organización se enfoca solamente en crear popularidad cuando la calidad de sus productos va en picada.

El voz a voz funciona cuando el producto respalda las opiniones positivas frente a la atención y la comida, sin importar que tan buenas sean los dictámenes de

¹⁸⁹ RINCÓN, Angélica. ¿cómo promocionar mi restaurante? ¿voz a voz o marketing? [En línea]. 27 de agosto del 2015. Disponible en línea: <http://www.publicar.com/blog/%C2%BFc%C3%B3mo-promocionar-mi-restaurante%C2%BFvoz-a-voz-o-marketing>

¹⁹⁰

algunos clientes, si la fabricación o en este caso la preparación de los alimentos no es buena, crearán malas experiencias en los consumidores y esto hará que el voz a voz se vuelva una espada de doble filo.

Si se quiere utilizar el voz a voz de una manera efectiva respaldado por la calidad, es importante generar ruido y darse a conocer. Creemos que utilizando este factor de una manera idónea se pueden lograr cosas efectivas.

“la mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”. *Philip Kotler*

Es importante dar a conocer las opiniones positivas de los clientes satisfechos en plataformas donde la mayoría de los clientes o posibles consumidores tengan acceso, también aprovechar las promociones referidas donde el cliente satisfecho invita a otro y obtienen un descuento, así se afianzan dos clientes satisfechos que seguirán propagando sus buenas experiencias con los productos consumidos¹⁹¹.

4.2.3 Experiencia Sensorial

Tabla 27. General paz-bienestar-comodidad

F1R5: " -(Verde) “Da paz tranquilidad y es que no me puedo imaginar quien puede comer con un color rojo	Paz -comodidad	Bienestar
F2R5: " -(Verde) “es el menos intenso y el amarillo por ejemplo me da ansiedad”	Ansiedad -relajación-intensidad	Bienestar-comodidad
F3R5: " Verde o gris, los colores chinchosos producen más ácido en el estómago"	Ansiedad-incomodidad	Bienestar
F4R5: " -“Verde, da más tranquilidad, se ve más fresco el ambiente”	Paz -natural	Bienestar-Comodidad
F5R5: " -Verde y piel, son colores más frescos "	Frescura	Comodidad
F6R5: "gris o el verde está bien son colores pacíficos tranquilos uno puede hablar con la familia el rojo me sacaría corriendo en muy fuerte.	paz - comodidad-relajación	Bienestar
F7R5: " -De gris, piel o verde, el caso es que el amarillo es muy fuerte no podría comer"	Incomodidad	Bienestar-Comodidad
F8R5: " -Verde, es más de la naturaleza, y da paz. "	Paz- tranquilidad	Bienestar

¹⁹¹ *Ibíd.*, p. 11.

Figura 7. Psicología del color



Encontramos datos relevantes acerca del color en los establecimientos, dentro de esos testimonios repetitivos se hizo evidente que las personas prefieren los colores opacos a los intensos a la hora de consumir alimentos.

“Los colores afectan en gran medida el estado del ánimo y apetito de los consumidores, por esto hay que elegir con cuidado los matices que tienen los restaurantes”¹⁹². Marcas conocidas como “Mac Donalds explotan los colores rojos y amarillos, respaldando sus objetivos y valores que son crear emociones fuertes en los consumidores y estimular el apetito”¹⁹³.

¹⁹² HERNANDEZ, Adolfo. La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores [En línea] 18 de junio del 2013. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>

¹⁹³ *Ibíd.*, p. 12.

Un color que lideró la mayoría de las respuestas fue el verde. Según la teoría del color este produce tranquilidad y buena salud, al ser poco intenso promueve la tranquilidad y bajas pulsaciones por minuto.

Algo que denotaban los clientes en los establecimientos era que el verde les producía tranquilidad, los remitía a la naturaleza y les permitía consumir sus alimentos con serenidad, ya que el verde produce una buena digestión, pues la secreción de ácidos estomacales se ve menos estimulada comparada con los colores rojos y amarillos.

Por estos datos recogidos creemos que los colores tierra y aquellos que son vivos y llamativos deben utilizarse según las necesidades de cada establecimiento.

Si lo que se quiere lograr es un ambiente familiar donde los consumidores puedan relajarse, descansar y conversar, se deben optar por colores verdes, piel e incluso el blanco pues ellos estimulan las emociones a la tranquilidad y estabilidad de los sentimientos.

Los colores llamativos se deben emplear en establecimientos donde generalmente necesitan que la gente consuma los productos en un tiempo limitado. Sabemos que los rojos y amarillos (como en el caso de Mc Donalds) estimulan el apetito y cansan la vista de tal manera que el establecimiento no se convierte en un local de tertulias sino de consumo rápido y efectivo para crear espacio para nuevos consumidores cada hora.

En el neuromarketing se debe utilizar a favor de los objetivos de cada empresa los colores adecuados para el pronto consumo de los productos o para crear ambientes idóneos donde el cliente se sienta a gusto.

4.2.4 Persuasión

Quisimos investigar las formas mentales coherentes/incoherentes en las que el cliente hace su elección; si decide en base a lo que él sabe debe consumir o lo que su apetito o deseo le dicta.

Tabla 28. Vida sana

F1R1-R2: "vegetariana o light" "Chicken and bacon"	Comida saludable-satisfacción	Vida sana-Bienestar
F2R1-R2: "Comida saludable...nutritiva" "Costillitas BBQ"	Comida saludable-satisfacción	Vida sana-Bienestar

Por esto comparamos dos respuestas diferentes en las que cuestionamos qué clase de comida quieren consumir frente a su pedido en el establecimiento. Algunas respuestas nos remiten a la inconsistencia entre lo que se sabe y lo que desean.

Algunas personas fueron conscientes de la necesidad de consumir alimentos sanos y llevar una vida sana y balanceada, sin embargo sus elecciones demostraban que había incoherencia entre lo que conceptuaban y consumían. El deseo primó sobre la información racional.

En la actualidad, en el mundo, hay mil millones de adultos con sobrepeso y 300 millones de casos de obesidad. Según los resultados de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN 2010), “el 34,6% de la población adulta se encuentra en Sobrepeso y el 16,5% se encuentra en Obesidad, y la población de mayor riesgo es la ubicada en el rango de edad de 50-64 años”¹⁹⁴.

¹⁹⁴ DÍAZ, Helga. Los consumidores quieren comer saludable [En línea]. 22 julio del 2014. Disponible en internet: <http://revistaalimentos.com.co/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>

Cuando se trata de decisiones que respaldan las emociones o deseos, comúnmente, se encuentran inconsistencias. “Yo deseo” pero “Yo consumo” resultan siendo decisiones en vía contrarias.

El neuromarketing estimula las decisiones, creemos que se puede utilizar para estimular las decisiones coherentes y poder ofrecer productos donde el cliente se sienta satisfecho y pueda respaldar su idea de vida sana y bienestar.

4.2.5 Conclusiones

Los vegetales y verduras dan sensación de bienestar y vida sana.

Sin duda el establecimiento que quiera proyectar en sus clientes veggies y clientes regulares la sensación de salud al consumir sus alimentos, deberán incluir mayoritariamente vegetales y verduras en su menú principal.

Aunque las verduras y vegetales en consumos elevados afectan de manera negativa la salud, psicológicamente proyectan sensaciones de vida sana y estar cuidando el cuerpo de manera relevante.

Estudios revelan que vegetales como la espinaca que aporta nutrientes como el hierro para la función idónea del cuerpo, en cantidades elevadas producen nitritos que posteriormente pueden convertirse en factores importantes para el desarrollo del cáncer de colón.

“La soya es otro ejemplo de esto, ya que se comercializa como un alimento saludable 100% para el cuerpo que reemplaza algunas proteínas y protege al sistema digestivo del gluten. Sin embargo en exceso puede provocar infertilidad en los hombres y cáncer de mama en las mujeres”¹⁹⁵.

¹⁹⁵ GARCÍA, Marcela. Vegetales que pueden resultar peligrosos para la salud [En línea] 09 marzo del 2010. Disponible en internet: <http://www.vitonica.com/prevencion/vegetales-que-pueden-resultar-peligrosos-para-la-salud>

Referente a otro tipo de cáncer como el tiroideo, las coles influyen en su desarrollo ya que impiden la correcta absorción de yodo al contener glucosinolatos.

“Los betacarotenos que se encuentran en la vitamina A son una fuente relevante necesaria para el correcto funcionamiento de muchos órganos fundamentales en nuestro cuerpo. Los ojos y sobre todo la conservación de una vista en perfectas condiciones es una de las principales tareas que tiene la vitamina A, sin embargo su consumo excesivo afectará a los órganos que sintetizan la vitamina A para su correcto funcionamiento. Con un exceso continuado estaremos poniendo en riesgo nuestra vista, los huesos y hasta el estado general de la piel”¹⁹⁶.

Sin embargo si queremos ser transparentes con los consumidores no solo proyectaremos vida sana promoviendo la ingesta de vegetales, sino sus convenientes combinaciones.

Aunque exista el imaginario que proyecta salud en los vegetales se debe utilizar este con responsabilidad, informado de manera periódica no solo las consecuencias negativas de su consumo, si no las posibilidades que hay al combinarlos y consumir otro tipo de alimentos como las proteínas y calorías.

Otro dato relevante encontrado es que no todos los consumidores de lo veggie relacionan lo sano con protección de la vida animal, sin embargo hay que crear espacios idóneos para este tipo de clientes diferenciando entre los que se inclinan por el bienestar físico y los amantes de los animales.

Sin duda si se quiere proyectar salud y bienestar en el establecimiento, las verduras y vegetales deben encontrarse y ser parte del menú principal, trabajando

¹⁹⁶ CALDERÓN, Diego. Exceso de betacaroteno, un peligro para el organismo [En línea] 22 abril del 2012. Disponible en internet: <http://www.vitonica.com/vitaminas/exceso-de-betacaroteno-un-peligro-para-el-organismo>

con estrategias que incentivas las subculturas o formas de vida anteriormente mencionadas.

4.2.6 La higiene y el orden hacen elegible un establecimiento.

La higienización del ambiente en un establecimiento es un factor importante a la hora de elegir el lugar donde vamos a consumir alimentos.

Como lo expresamos anteriormente las personas eligen restaurantes y sitios donde puedan departir con sus familias o amigos sin correr el riesgo de adquirir enfermedades u observar que el sitio o los alimentos están en mal estado.

La primera imagen mental que tiene las personas respecto a la higiene de un establecimiento, es el estado e imagen de los empleados. Aunque estos cumplan con todas las leyes y parámetros de salud y limpieza establecidos, exteriormente se debe notar y acordar que la imagen sea coherente con las pautas respecto a la higiene establecidas por el establecimiento.

Contar con buena higiene y seguridad dentro del restaurante hace que el consumidor se sienta precisamente seguro y confiado de consumir en él, y que sea recomendado y reconocido por brindar un buen servicio confiable¹⁹⁷.

La limpieza proyecta seguridad, más aún si se involucran alimentos que son la fuente de vida y energía del cuerpo humano, las personas optarán por alimentarse en lugares donde su salud no quede en riesgo.

Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el trabajo: “las condiciones de trabajo son el conjunto de variables que definen la realización de una tarea concreta y el entorno en que ésta se realiza, en cuanto que estas variables determinan la salud

¹⁹⁷ RASCÓN María, CABALLERO Rosa del Carmen, CASTRO Petra. Higiene en los alimentos en un restaurante de Comida mexicana [En línea] 17 octubre 2015. Disponible en línea: <http://www.revistacoloquio.com/inicio/upload/Articulo2Edicion7.pdf>

en la triple dimensión de la Organización Mundial de la Salud (física, psíquica y social)¹⁹⁸.

El entorno de trabajo, la limpieza, el orden no solo influye en los clientes, sino también en los empleados pues ellos responden inconscientemente al ambiente de trabajo que los rodea. Por ejemplo si un trabajador está interiorizado que su empresa es mediocre en limpieza y orden, parte de su vestuario, e incluso forma de trabajar será enfocado en el imaginario ya creado y proyectado en sus acciones y decisiones que giran en torno a su comportamiento laboral.

4.2.7 La tradición (familiar y no familiar) hace elegible a un establecimiento.

Es importante generar tradición en un establecimiento, como vimos en el caso de Pasiones Florideñas, el mayor auge de clientes y razones para acceder a los productos de la empresa fue la tradición popular (sitio conocido por muchos) y la tradición familiar (productos transmitidos de generación en generación).

La tradición popular debe establecerse como meta a mediano y largo plazo en una empresa. Es importante ya que genera una costumbre repetitiva en los clientes de consumir los productos debido al imaginario tradicional que transmite.

En el municipio de Floridablanca se ha generado con los años la tradición de los domingos, festivos o fines de semana ir al parque a consumir diversos productos. Entre ellos los dulces y las obleas.

Como tal en el imaginario del florideño y el bumangués está relacionar las festividades con el consumo de obleas, dulces, mazorcas y diversos alimentos, la empresa seleccionada sin duda ha aprovechado la costumbre popular y ha proyectado de manera efectiva la tradición multitudinaria o popular en sus clientes.

¹⁹⁸ INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo). Riesgos ergonómicos/psicosociales y trabajos específicos [En línea] [17 octubre 2015]. Disponible en internet: <http://www.insht.es/portal/site/Insh/menuitem.4ad57ff5e71385ff212d8185060961ca/?vgnnextoid=ff3cc6b33a9f1110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&tipo=1d968d22749f5210VgnVCM1000000d02350aTAXC>

Se ha creado un hábito en los compradores que los llevan a consumir en masa los productos, con el imaginario de “siempre vamos allá” “estos días consumimos obleas”.

Otro aspecto importante de la tradición es cuando se enfoca en la familia, este tópico se da en dos direcciones: afecta a las familias, clientes del establecimiento y afecta al negocio familiar.

Estos dos aspectos hemos observado, van unidos, en el caso de la empresa seleccionada, el negocio ha hecho que las familias creen como tradición ir los domingos a consumir alimentos y al mismo tiempo el negocio se mantiene gracias a una tradición que va de generación en generación.

Aunque estos dos aspectos parecen ajenos el uno con el otro, el hecho de que una familia mantiene y organiza por muchos años un negocio proyecta seguridad, sobre todo en los consumidores porque entienden que el establecimiento será estable y tiene una historia que se mantiene y trasmite en una misma familia.

En la actualidad, el grueso de las industrias locales tiene menos de 20 años, es decir que prácticamente no tienen historia. En el mejor de los casos, hay acompañamiento de los hijos, pero es poco frecuente que el fundador se retire y las nuevas generaciones tomen la posta¹⁹⁹.

Podemos concluir que los negocios familiares, generan confianza y seguridad en el núcleo familiar, no solo porque los productos se transmiten de generación en generación sino porque al ser administrados por una familia generan una imagen de continuidad y estabilidad en la empresa y en los productos.

¹⁹⁹ VALDA, Juan carlos. Empresas Familiares : La tradición genera buenos negocios [En línea] 17 octubre del 2015. Disponible en internet: <http://www.grandespyms.com.ar/2010/09/28/la-tradicion-genera-buenos-negocios/>

4.2.8 El voz a voz es relevante si se trabaja en conjunto con otros aspectos.

El voz a voz es un factor importante a la hora de crear estrategias que afecten de manera positiva en el cliente, en su opinión y respectivo consumo de los servicios o productos que ofrece la empresa.

Es importante que el establecimiento se enfoque en transmitir una buena imagen, consecuencia de la buena calidad de los productos y servicios ofrecidos, de esta manera ética y coherente los clientes transmitirán buenas opiniones al respecto.

Como analizamos anteriormente no basta con generar buenas opiniones si no están basadas en algo real, es decir si nuestra voz a voz es manipulada y no es impulsado por el buen servicio y atención, pues serán opiniones transmitidas temporales que se eliminarán de la mente del cliente al confrontar el mito con la realidad.

El voz a voz puede ser un arma de doble filo, sino se basa en la verdad, puesto que las opiniones pueden transmitir experiencias negativas y positivas, muchas veces estas últimas no son las más populares sino que se utilizan las plataformas para denigrar al producto y dañar posteriormente la imagen de la empresa.

Este método debe integrarse con el trabajo de la empresa en los empleados pues el voz a voz más importante que generará las mejores experiencias, opiniones y recomendaciones, es el trabajo del empleado.

- 1) La empresa debe aportar e invertir en los empleados antes de que ellos lo hagan, es importante involucrarlos en el proceso no solo de la fabricación o la creación de los alimentos, productos o servicios, sino en toda la dinámica empresarial como la visión, misión y las metas que se tienen.

- 2) Involucrar a los empleados en un blog corporativo donde ellos tengan acceso a todas las redes y plataformas electrónicas donde puedan transmitir información relevante sobre la empresa en sus respectivas cuentas personales.

- 3) Es importante capacitar y brindar herramientas de atención al cliente por igual sin importar cuál sea el cargo. Con esto se le proporciona al empleado la libertad para tomar decisiones en cuanto a la atención del cliente sin importar el puesto que ocupe. Si todos poseen las mismas herramientas para resolver problemas y brindar un mejor servicio, se podrán solucionar los contratiempos de manera efectiva. A esto se le llama el WOW: un método creado para que absolutamente todos pueden participar. Si un cliente necesita una devolución de su dinero, un envío express o un envío de flores porque es su cumpleaños, cualquier empleado podrá realizar estas tareas. Así han creado una de las mejores compañías en cuanto a redes sociales, Atención al Cliente y percepción del consumidor²⁰⁰.

4.2.9 Los colores influyen en los consumidores.

Sin duda uno de los datos más notorios que encontramos fue que los colores cálidos como el verde, marrón, blanco, gris y hueso, afectaban de maneras positivas y relevantes a los clientes de ambos establecimientos.

Siendo en Subway el verde un color predominante afectaba positivamente el consumo, la comodidad y la toma de decisiones en el cliente y el blanco, gris y colores pasteles preferidos y apetecidos por los consumidores en Pasiones Florideñas.

También encontramos resultados antagónicos como las respuestas físicas y psicológicas a algunos colores intensos que producen ansiedad, incomodidad y según algunos estudios ya mencionados, incrementan la producción de bilis, pero a costa de la ansiedad.

²⁰⁰ SASTRE, Billie. 5 claves para que tus empleados sean la voz de tu empresa [En línea] [17 octubre 2015]. Disponible en internet: <http://www.socialancer.com/5-claves-empleados-voz-de-tu-empresa/>

Con esto concluimos que es importante conocer acerca de los posibles resultados de utilizar en espacios destinados al consumo de alimentos, colores que puedan afectar a los clientes de formas negativas e incentivar aquellos colores que puedan transmitir comodidad y bienestar.

Hay que tener en cuenta la psicología del color a la hora de adornar o pintar un establecimiento, dependiendo de las necesidades y lo que se quiera transmitir, los siguientes son parámetros generales a tener en cuenta:

Los colores del espectro del rojo son llamados colores cálidos. Producen un rango de sentimientos que van desde el confort hasta la irritabilidad:

- Rojo
- Amarillo
- Naranja

Los colores del espectro del azul son llamados, a su vez, colores fríos. Nos hacen sentir calmados, pero también pueden provocar tristeza o indiferencia:

- Azul
- Verde
- Morado

Los colores del espectro tierra nos hacen sentir tranquilos y a diferencia de los fríos, no producen tristeza:

- Verde
- Blanco (variaciones)
- Marrón
- Gris

Cualquiera que se la elección para adornar un espacio interior se deben evaluar estos aspectos e investigar, encuestar con los clientes que tipo de colores son los más apropiados o cuales hay que modificar²⁰¹.

4.2.10 El cliente decide subjetivamente gobernado por sus deseos y no por la información mental

Otro aspecto relevante dentro de nuestra investigación, fue el corroborar que a pesar de la información, formación y creencias de los consumidores, las decisiones frente a lo que se consume, son netamente subjetivas y emocionales.

Aunque los clientes sabían y anhelaban productos dietéticos, buenos para la salud y bienestar del cuerpo, no accedían a ellos en su gran mayoría y se inclinaban hacia productos menos beneficiosos y recomendables, frente a las creencias y deseos manifestados en las entrevistas.

Para beneficiar a los consumidores light e incentivar que consuman productos saludables que ofrece el establecimiento se debe estudiar ¿qué motiva a un cliente veggie o sano?

²⁰¹ LELYEN, Ruth. Cómo afectan los colores al ser humano [En línea] 18 octubre del 2015. Disponible en internet: <http://www.batanga.com/curiosidades/4447/como-afectan-los-colores-al-ser-humano>

Gráfica 42. Hábitos de los consumidores colombianos



Como vemos en la gráfica muchos colombianos quieren acceder a este tipo de productos incentivados por un estilo de vida saludable y podríamos decir forma de vida diferente²⁰².

El problema está en la poca promoción y publicidad que se le da a los alimentos sanos frente a la cantidad de mercadeo en que se invierte en los productos más populares; estos últimos en su gran mayoría son poco saludables y obedecen a la gran demanda del consumidor inclinado hacia su parte emocional (deseos) ignorando la objetividad (información directa)

Los más exigentes señalan estar muy de acuerdo 46% y de acuerdo 44% en pagar más por alimentos que promuevan beneficios de salud, pero también en

²⁰² NIELSEN. Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable [en línea]. 18 octubre de 2015. Disponible en internet: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

fijarse claramente en la calidad de los alimentos a la hora de comprarlos por encima del precio 43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo²⁰³.

Los más quisquillosos prefieren cocinar en casa, así de esta forma saben bien con qué ingredientes preparan los alimentos -43% fuertemente de acuerdo y 43% de acuerdo- y algunos prefieren solo comprar alimentos que provengan de fabricantes que conocen -36% fuertemente de acuerdo, 49% de acuerdo²⁰⁴.

84% buscan alimentos con ingredientes locales, naturales y alternativas orgánicas (34% fuertemente de acuerdo, 50% de acuerdo).

Algunos consumidores están buscando los alimentos saludables en tiendas especializadas.

Todo esto dentro de la onda del “soy lo que como” que es lo que piensa la mayoría, 81%, que asegura que es el resultado de lo que consume, mientras están dispuestos a sacrificar los gustos por opciones más saludables de alimentación 75%²⁰⁵.

78% leen las etiquetas de los alimentos para verificar su contenido nutritivo mientras que el 20% confía fuertemente en esta información y un 55% está de acuerdo con la información del etiquetado, que cada vez toma más relevancia a la hora de informarse y escoger opciones de alimentos funcionales²⁰⁶.

²⁰³ *Ibid.*, p. 1

²⁰⁴ *Ibid.*, p. 2

²⁰⁵ *Ibid.*, p. 3

²⁰⁶ *Ibid.*, p. 4

4.3 COMUNICACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING

4.3.1 Imagen

Sin duda la imagen es relevante y comunica de forma efectiva lo positivo o negativo que la empresa pueda proyectar. Al enfocarnos en la parte comunicativa quisimos comparar la imagen que tenían los clientes de las empresas seleccionadas frente a otros establecimientos con servicios similares.

En el caso de Subway descubrimos que el orden, la limpieza, el auge de alimentos veggies y saludables son factores importantes a la hora de elegir donde consumir alimentos.

Tabla 29. Orden-limpieza-vida sana

F1R3: " Subway se ve más ordenado más higiénico por así decirlo"	Orden-limpieza	Salubridad
F2R3:" pues, subway parece más higiénico más ordenado, también los alimentos se ven más nutricionales"	Higiene -orden-nutrición	Salubridad-Vida sana
F3R3: " subway se ve más natural más vegetal. "	vegetación	Naturaleza
F4R3: "Subway parece más dietético, hay más vegetales"	Comida saludable-vegetales	Vida sana
F5R3: "...prefiero subway me parece que es más sano ..."	Comida saludable	Vida sana
F7R3: " Acá (Subway) es más ordenado, más bonito más familiar. "	Orden- Familiar	Bienestar
F8R3: " Subway toda la vida, la atención es mejor y es menos grasoso que en S.C. "	Atención al cliente-salud	Bienestar-salubridad
F9R3: " Subway es más conocido, y más ordenado creo yo, hace años no voy a S. C me gusta acá tiene buena reputación.	Popularidad-orden	Popular
F10R3: " Subway, es más rico, puedo combinar más verduras con carnes"	Satisfacción	Bienestar
F11R3: " -Subway , porque S.C le echan muchas salsas a todo, aquí es menos saturado "	Salud	Bienestar

Como lo mencionamos anteriormente en nuestro segmento de neuromarketing, al comparar Sándwich Cubano con Subway descubrimos similitud en algunas opiniones de los encuestados que arrojaron los anteriores resultados.

La limpieza, el orden de las mesas y todo lo referente a la higiene crean una imagen en la mente de los clientes de salubridad y bienestar; al fin y al cabo en el imaginario de los clientes no hay una asociación positiva entre la suciedad y el momento de consumir sus alimentos por esto es importante a la hora de crear estrategias, incluir un programa estructurado de higiene y salubridad.

La limpieza y la imagen general de un restaurante, en cierta medida, determinan la cantidad de ingresos que se devengan²⁰⁷.

Por esto es necesario invertir tiempo y dinero en estos asuntos que a veces se ignoran antes de crear estrategias comunicativas efectivas.

Hay que recordar que no solo el sentido olfativo se ve estimulado a la hora de entrar a un establecimiento, y aunque este al igual que los otros medios sensoriales crean imaginarios y condicionen a las personas a ciertos olores, texturas ligados a acontecimientos agradables y desagradables, el sentido de la vista o la imagen se ve relevantemente influenciada con lo que ve mientras espera a degustar alimentos y servicios.

Lo que vemos, olemos, tocamos y saboreamos está ligado en muchas ocasiones a experiencias repetitivas o impactantes, (en este caso sea positiva o negativa la experiencia tiene gran influencia debido a su impacto)²⁰⁸, y esto crea imaginarios, opiniones que finalmente saldrán a la luz a la hora de hablar acerca de la empresa o elegirla /recordarla.

Las respuestas emocionales o psicológicas involuntarias se dan ante recuerdos o imágenes mentales (o físicas) que despiertan ante una experiencia. Si los

²⁰⁷ PATTERSON, Jennifer. Cómo manejar la imagen y limpieza de un restaurante [En línea] 12 enero del 2014. Disponible en internet: http://www.ehowenespanol.com/manejar-imagen-limpieza-restaurante-como_255187/.

²⁰⁸ ORENGO, Jeanette. Teoría de Condicionamiento Clásico de Ivan Pavlov [En línea]. 23 Julio del 2010. Disponible en internet: http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/janette_orengo_educ_135/Teoriaa_de_Condicionamiento_Clasico_de_Ivan_Pavlov.pdf

consumidores tienen experiencias negativas con la comida o el orden y aparente higiene de la empresa, inmediatamente ligaran los olores, nombres e imágenes (logos, fachada etc...) con lo sucio y poco recomendable.

Una táctica relevante es preguntar a los clientes sobre el orden y limpieza del establecimiento, no solo se obtendrá información sobre esos imaginarios creados por la empresa sino que se podrá corregir y prevenir por medio de estrategias.

Las estrategias correctivas de imagen deben enfocarse en reemplazar las imágenes, imaginarios y experiencias sensoriales negativas respecto al hecho que lo desencadenó.

Por ejemplo, si se relaciona una empresa con falta de higiene debido al mal estado de los alimentos en la barra y la suciedad alrededor de ellos, lo ideal es que enfoquen no solo en la limpieza de ella, sino en crear anuncios visuales que proyecten salubridad, orden y limpieza cerca o al lado de los alimentos, así se reemplaza la suciedad por la higiene por medio de las imágenes impresas y las acciones/medidas realizadas.

Las estrategias preventivas pueden ser más ricas y variadas puesto que se enfocan en la información positiva que se tiene de la imagen de la empresa.

Otro factor importante altamente ligado a la higiene es que se eligen establecimientos adecuadamente limpios para compartir en familia.

Tabla 30. Familiar-orden

F7R3: " Acá (Subway) es más ordenado, más bonito más familiar. "	Orden- Familiar	Bienestar
--	-----------------	-----------

Psicológicamente un padre, madre, tío, abuelo o cabeza de familia, busca establecimientos limpios e higiénicos, es decir que no representen un peligro para la salud de sus allegados y aseguren el bienestar de sus parientes mientras departan en el lugar.

Respecto a los restaurantes de comida sana que poseen barras o sus productos están a la mano del consumidor, encontramos que Subway al mostrar principalmente vegetales y verduras, crea una imagen sana, en primera instancia del lugar.

Como dijimos anteriormente, lo que vemos y la experiencia inmediata que tenemos a lo que vemos, influencia grandemente en lo que pensamos y opinamos de un establecimiento. Sin importar la calidad de la comida, por ejemplo, si se tiene una mala vivencia con un mesero la persona se sentirá condicionada frente al establecimiento sintiéndose no querida o apreciada como cliente cada vez que pase por el lugar.

Así mismo en el imaginario colectivo latino se relacionan vegetales con vida y comida sana, aunque estudios han comprobado que verduras y vegetales en alto consumo también engordan a las personas²⁰⁹, pero a pesar de esto el imaginario es el mismo.

Por esta razón en restaurantes y establecimientos donde se quiera dar una imagen sana y nutritiva hay que incentivar la imagen y la posición de los vegetales y verduras.

²⁰⁹ ORALIA, Liliana. Alimentos Vegetales que engordan [En línea] 22 Diciembre del 2010. Disponible en internet: <http://www.saludplena.com/index.php/alimentos-vegetales-que-engordan/>

Por ejemplo, de nada aprovecha que un establecimiento como Subway ordene los vegetales en un lugar poco visible y oculto de los clientes, aunque estos se sirvan en el plato, no son parte del ambiente, ambiente que queremos sea de salubridad y bienestar, por ellos aquel objeto, en este caso las verduras, deben estar en lugares visibles y prominentes.

La tradición y lo popular o conocido son temas que van ligados, sin embargo hablaremos del indicador más prominente en el caso de Subway.

Tabla 31. Popular-salubridad

F16R3: " -Subway, me han dicho que es mejor, vine y es verdad, es más limpio también. "	Voz a voz- limpieza	Popular-salubridad
F32R3: " -Aquí viene todo el mundo y este lugar ya se conoce por su sabor mejor bueno conocido que malo por conocer. "	Voz a voz	Tradición-popular
F34R3: " -Aquí me dicen que el sabor es mejor, y hay más gente si hay más gente debe ser porque es bueno"	voz a voz	Popular

Aunque sabemos que un restaurante con mucha gente no indica necesariamente calidad, un factor importante en la imagen de la empresa es el voz a voz, o la opinión de terceras personas que se relacionan con los clientes.

Sin duda las opiniones falsas o mal infundadas cambian al tener una buena experiencia en relación al rumor, pero cabe recordar que al enfrentarse a un establecimiento nuevo o en el caso de nuestra entrevista, de elegir entre dos establecimientos, preguntaremos a otros sus experiencias y crearemos un imaginario falso o verdadero, dependiendo de la experiencia del emisor.

Para crear un buen voz a voz hay que trabajar en la imagen interna (que finalmente es al que más afectará al cliente, allí consume los productos) y

contratar buenos empleados²¹⁰. Parte del buen neuromarketing son los buenos recuerdos y experiencias, sin buenos trabajadores, capacitados y bien seleccionados, esto no puede construirse.

La empresa también puede generar espacios de voz a voz, por ejemplo en páginas o redes sociales preguntar la opinión de cierto producto o servicio y generar información tanto para la empresa como los clientes en torno a la imagen del establecimiento.

Delegar es importar a la hora de crear imagen, puesto que, si el cajero realiza mal sus oficios y hace el de otros, el cliente se sentirá inseguro y mal atendido, por esto hay que crear espacios de capacitación y simulacros de posibles problemas y situaciones en las que los empleados podrían involucrarse.

A pesar de todo esto sabemos que la voz a voz también arrojará opiniones negativas pero validas, que servirán para el mejoramiento de la imagen; pero esta no se reconstruye por medio de las correcciones si no que empieza en la respuesta de la empresa

Una respuesta poco amable o tosca generará una mala experiencia al cliente que espera amabilidad y receptividad frente a las quejas y cosas por mejorar.

²¹⁰ FORBES STAFF. 7 claves para mejorar la imagen de tu empresa [En línea]. 6 de julio 2014. Disponible en internet: <http://www.forbes.com.mx/7-claves-para-mejorar-la-imagen-de-tu-empresa-desde-linkedin/>

4.3.2 Competitividad

Tabla 32. General competitividad

F21R4: " Matrimonio" "una que no sea tan dulce , los nombres son chéveres pero a veces las combinaciones nada que ver"	Novedad- desagrado	Popular- Insatisfacción
F22R4: " Reconciliación" " La tradicional, no es bueno tantas cosas porque el sabor se le va. "	Desagrado- costumbre	Insatisfacción- Tradición
F23R4: " Amor prohibido" " Una que no sea tan dulce, la tradicional está bien. "	Desagrado- costumbre	Insatisfacción- Tradición
F24R4: " Divorcio" "una sencilla"	Simple	Satisfacción
F25R4: " Desilusión" "la normal con arequipe"	Costumbre	Tradición
F26R4: "Amor prohibido" " Reconciliación, no es tan dulce"	Buen sabor	Satisfacción
F27R4: "Divorcio" "la tradicional está bien, el arequipe solo sabe mejor. "	Buen sabor	Satisfacción
F28R4: " Amor prohibido" "la de solo arequipe"	simple	Satisfacción
F29R4: "Amor prohibido, compraría la tradicional es de por si dulce no le agregaría más dulce "	Buen sabor	Satisfacción
F30R4: " Todos los nombres se ven llamativos pero lo que importa es el sabor, lo mejor es la tradicional o una que no tenga tanta cosa.	Buen sabor	Satisfacción
F31R4: " Primer beso, y compraría esa o la tradicional que no son tan empalagosas y no tienen tantas cosas. "	Buen sabor	Satisfacción
F32R4: " Exótica, pero creo que las que son menos dulces y cargadas son mis favoritas. "	Buen sabor	Satisfacción
F33R4: " Amor prohibido pero luego uno mira lo que tiene adentro y sigue prefiriendo la de arequipe. "	Buen sabor	Satisfacción
F34R4: " Divorcio, pero seguiría eligiendo la tradicional, revolver varios ingredientes no queda tan rico y pierde el sabor. "	Buen sabor	Satisfacción

Respecto a la competitividad observamos que los clientes de Pasiones Florideñas responden mejor al sabor tradicional, es decir lo conocido, que a los nombres y sabores innovadores que se les presentan.

Aunque ya analizamos que el establecimiento es más llamativo debido a la tradición de las familias y a la popularidad/antigüedad del sitio, descubrimos que el cambio o modificación de los productos no es llamativo o popular entre los clientes que a pesar de observar curiosamente los nombres, eligen en su mayoría, lo tradicional, lo conocido.

Hay un error en creer que toda innovación va a traer crecimiento, puesto que muchas veces, el cliente se arraiga a lo conocido, tradicional y seguro²¹¹.

La seguridad de que un producto traerá bienestar y disfrute crea más posibilidades de que se siga consumiendo. En el caso de Pasiones Florideñas y establecimientos parecidos, se le ha apostado por años a la clasificación de sus productos por nombres.

En primera instancia se creería que al ser llamativos inmediatamente aseguran el consumo de los mismos, sin embargo pudimos observar que se inclinan más por los sabores menos dulces, poco combinados como la oblea de arequipe o la de crema.

Según la psicología del sabor y la percepción de estos, el sonido influye a la hora de consumir, por ejemplo el cruch al morder las papas fritas o el sonido al sorber la sopa²¹².

²¹¹ CIENFUEGOS, Rodrigo. Clases estrategias de productos [En línea] 29 diciembre del 2011. Disponible en internet: <http://es.slideshare.net/RODRIGO100FUEGOS/clases-estrategias-de-productos>

²¹² SPENCE Charles y VARGAS Barbara. Percepción multisensorial del sabor [En línea]. 23 diciembre del 2010. Disponible en internet: <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>

En el caso de las obleas pudimos observar que a mayor cantidad de sabores, menor comodidad, y el efecto cruch de la oblea sencilla y tradicional, se pierde. Por esto los clientes prefieren observar los nombres pero consumir lo seguro, lo que les garantiza buen sabor y un buen servicio que provee bienestar.

Como analizamos en cuento a imagen, las personas se ven condicionadas a lo que los sentidos perciben y lo relacionan con las experiencias más cercanas. En el caso de los nombres en los productos se debe estudiar el público y sus respectivos imaginarios.

La mayoría de clientes son familias Florideñas, por tanto nombres como divorcio, amor imposible o matrimonio son poco llamativas no solo por sus sabores escasamente recomendables a la hora de combinar, sino en las experiencias inmediatas o mediatas que han vivido los consumidores.

Si una persona ha tenido una experiencia de amor imposible en gran porcentaje es probable que ignore el sabor y no se consuma el producto. Relacionar malas experiencias con comida crea imaginarios negativos no solo frente al producto sino al establecimiento.

Estudiosos del placer que producen los sentidos han comprobado que relacionar sensaciones como el sabor y el olor a experiencias desagradables es poco recomendable en situaciones Psicosensoriales comunes como tener sexo y consumir alimentos²¹³.

Por esta razón, en el caso de obleas Florideñas, convendría dejar los nombres que proyectan sensaciones desagradables, dejar los que proyectan experiencias positivas y reducir la cantidad de sabores.

²¹³ RODRIGUEZ Marco Antonio. Memoria y recuerdos [En línea]. 5 agosto del 2008. Disponible en internet: <http://www.ayuda-psicologia.org/2008/08/memoria-y-recuerdos.html>

La memoria a largo plazo se ve afectada en esta situación, en la que, un nombre puede cambiar mi poder decisión frente a un producto. Sin duda las experiencias malas y buenas, por igual, son parte del imaginario colectivo: todos hemos tenido amores imposibles y una gran cantidad de personas han vivido un divorcio de manera directa o indirecta. ¿Por qué a pesar de que la experiencia es indirecta o el tiempo haya pasado, seguimos relacionando un nombre con una emoción o sensación?

Porque la mente es un banco de emociones y sentimientos no necesariamente reprimidos pero apagados condicionados por una experiencia²¹⁴ que se “despierta” al ser adecuadamente estimulada.

La memoria a corto plazo se ve involucrada en los sonidos y sensaciones inmediatas, por ejemplo lamer la tapa de un yogurt o romper la caja de chicles Adams por la mitad; son experiencias sensoriales inmediatas relacionadas con la percepción contigua de un producto.

Lo mismo sucede con el cruch de la oblea sencilla, los sabores, la cantidad de ingredientes impiden que esta experiencia se lleve a cabo y anulan la sensación que produce placer y relaciona nuestros recuerdos con lo seguro.

En cuanto al sabor algunos psicólogos afirman que estamos predispuestos al nacer a inclinarnos más hacia lo dulce²¹⁵. Este sabor que se encuentra en algunas frutas produce más energía en el cuerpo, por tanto un establecimiento creado en un ambiente netamente familiar, donde hay niños, personas mayores, de todas las

²¹⁴ *Ibíd.*, p. 4

²¹⁵ Redacción Quo. La psicología del sabor [En línea]. 24 abril del 2013. Disponible en internet: <http://quo.mx/noticias/2013/04/24/la-psicologia-del-sabor>

edades y con ciertos desajustes físicos, se debería regular el consumo y la cantidad dispuesta en los productos.

El dulce al producir más energía no es recomendable respecto al consumo excesivo en lugares donde se va a descansar o pasar un rato. Lo ideal es reducir su consumo mejorar los ingredientes e incrementar las experiencias censo-afectivas en el cliente.

4.4 RESULTADOS DEL ANÁLISIS

Las estrategias y organización deben girar en torno a la visión y misión de la empresa

Es importante definir las metas y la imagen que queremos proyectar en una empresa, debido a que la toma de decisiones respecto a su estructura, publicidad y ambiente laboral deben girar en torno e invertir tiempo y esfuerzo para proyectar lo que se quiere comunicar.

Si un restaurante desea atraer clientes que consumen veggie, deberá enfocarse no solo en las imágenes, publicidad o mercadeo sino en organizar el establecimiento de manera que, los alimentos estén organizados y visibles al público en general.

Las imágenes indicando las barras de ensaladas, las promociones incentivando el consumo de productos veggies disponibles y la publicidad interna y externa que se cree proyectará la imagen deseada y atraerá los consumidores requeridos.

4.4.1 La asociación mental entre el consumo de alimentos y la salubridad son relevantes

Psicológicamente el consumidor al adquirir el producto se ve condicionado por el ambiente que lo rodea. Por esta razón mantener en alto nivel las normas de

limpieza e higiene harán que el cliente sienta seguridad y comodidad al encontrar un establecimiento pulcro pues asociará la limpieza con el producto y posteriormente con la empresa.

Esta norma se aplica a cualquier aspecto que queramos proyectar en los clientes, las asociaciones mentales y el condicionamiento por el ambiente son más habituales de lo que creemos, la simple ubicación de un negocio puede afectar la imagen mental de un consumidor.

Si se quiere proyectar por ejemplo tranquilidad la consumir, es poco beneficioso que en trayecto tiempo/espacio se ubique el establecimiento al lado de un taller o almacén donde venden equipos de sonido. Inmediatamente y por norma de contigüidad se asociará el lugar y los productos con el ruido y la intranquilidad.

4.4.2 Lo que se comunica habla y vende.

Es importante recalcar que la fuente principal de ingresos de una empresa es lo que comunica. Lo que la empresa expresa sin palabras es lo que transfiere a los productos un valor agregado.

Anteriormente mencionamos la importancia de ser coherentes en cuanto Imagen+ comunicación= visión/misión. Debido a esto surge otro aspecto importante y es cómo afronta la empresa las opiniones negativas y las experiencias poco saludables de los consumidores.

Una respuesta tosca hará que el cliente se sienta transgredido no solo por el mal servicio sino por la poca empatía, esto daña los canales de comunicación y la retroalimentación se ve quebrada.

4.4.3 Se deben identificar las sensaciones o experiencias inmediatas del cliente hacia el producto. (Insight)

El *cruch* de la oblea al partirse es una experiencia cognitiva que le da un valor agregado al producto, pero como observamos y analizamos al agregar más ingredientes no solo se ve dañada la comodidad sino el Insight ya identificado.

Un caso muy conocido es el de la empresa Alquería ²¹⁶ que quiso innovar en los envases de yogurt colocando pitillos y cucaras escondidas dentro de los empaques, sin embargo ignoraron la experiencia inmediata, casi histórica de lamer la tapa del yogurt; Insight utilizado por muchas empresas en sus comerciales y pautas publicitarias.

Por esta razón si un producto tiene un Insight o experiencia inmediata identificada los esfuerzos al innovar o reforzar el producto tienen que ser el proyectar o alimentar la experiencia psicocognitiva, no anularla y sacarle el mayor provecho, pues éstas por si solas incentivan el consumo de los productos.

4.4.4 Al nombrar un producto bajo un concepto o tópico se deben estudiar las posibilidades

En el caso de Pasiones Florideñas, algunos nombres no funcionaban ya que en su mayoría los clientes preferían el sabor al concepto.

Cuando se trabaja con conceptos ligados a una imagen, sabor o alimento se debe estudiar qué tipo de experiencias proyecta la cultura frente a la clasificación /conceptualización del producto.

Si se ha tenido problemas con “amor prohibido” “divorcio” o “amante” es apenas natural que se asocie (al igual que en las uniones mentales anteriormente

²¹⁶ DÍAZ PÉREZ Vanessa. Alquería busca ser diferente en el nicho de yogures con envases innovadores [En línea] 18 octubre del 2015. Disponible en internet: http://www.larepublica.co/alquer%C3%ADa-busca-ser-diferente-en-el-nicho-de-yogures-con-envases-innovadores_161926

mencionadas) el alimento con la sensación/emoción. Por esta razón si un establecimiento desea nombrar o conceptuar sus productos debe elegir muy bien con qué tipo de asociaciones le gustaría ser reconocido o leído desde afuera.

5. ESTRATEGIA A UNA INICIATIVA DE NEGOCIO EN SANTANDER LLAMADA “WISE”

5.1 INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la investigación hecha en el transcurso del proyecto, se implementa la estrategia a una iniciativa de negocio en Santander llamada ‘Wise’, Social Media Marketing (SSM). Este proyecto parte de lo analizado en temas involucrados con enfoques de neuromarketing y comunicación estratégica en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), de Santander.

5.2 LA ESTRATEGIA ESTÁ PLANEADA PARA CUMPLIR DOS OBJETIVOS

- Crear la marca *Wise, Social Media Marketing*, de acuerdo a lo que se observa en la comunicación estratégica.
- Realizar la gestión de publicidad virtual de acuerdo a lo analizado en la rama de *Neuromarketing*.

5.3 PRIMERA ETAPA

Para empezar a definir el perfil de la marca se observan otras organizaciones y se analizan cómo ofrecen sus servicios y cuál es la dinámica con la que ejecutan sus procesos. Esto ayuda a fortalecer una propuesta competitiva en el mercado laboral.

Teniendo en cuenta lo anterior *Wise*, es una idea de negocio la cual tiene sus actividades en el sector del Social Media Marketing, donde se ofrecen servicios para las Pymes como: estrategia digital, social media plan, Marketing en motores

de búsqueda, Facebook ads, Community manager, gestión de contenidos, *protocolo y un manual de crisis digital y social media measure*.

Para empezar a diseñar la marca se definen varios aspectos, los cuales son: ¿Quiénes somos?, una visión, misión y los valores institucionales para poder definir la comunicación estratégica en Wise.

Además, se observan cuáles son las investigaciones para que las marcas generen mejor posicionamiento y, lo que ellas deben generar como estrategias multicanales, donde se refuerce de manera integral la comunicación interna y externa.

5.4 ¿QUIÉNES SOMOS?

Nosotros somos Wise y seremos los partners de su empresa, es decir, que nos encargaremos de crear, implementar y evaluar las estrategias de comunicación digital que más se acomode al perfil de su marca.

Misión

Hacemos Social Media Marketing basándonos en la comunicación estratégica de su marca, con el objetivo de generar una identidad virtual de manera profesional.

Visión

Para el 2018 Wise será la marca líder en Social Media Marketing en Santander. Contará con una experiencia de cuatro años en el sector y un posicionamiento en sus redes sociales con más de 100.000 usuarios.

Slogan

Viralizando ideas.

Valores

En lo visto en la investigación la manera en la que se comunica la organización con su público es importante, por eso se define cuáles son los valores comunicacionales de la marca a la hora de prestar un servicio o dirigirse a la comunidad en general.

Un valor fundamental para nosotros es la **creatividad**, ya que de ahí salen todos nuestros contenidos.

Otro de nuestros valores primordiales es la **credibilidad**, por esta razón nunca creamos contenidos que no sean verídicos y que no tengan fuentes confiables.

Para nosotros como organización el **compromiso** es fundamental, por eso trabajamos a su lado para tener un crecimiento mutuo.

Otro de nuestros valores fundamentales es la **coherencia**, que significa para nosotros una conexión entre lo que decimos, pensamos y hacemos como organización.

Por último y no menos importante tenemos la **fidelidad**, que significa para nosotros ética y profesionalismo, para que la experiencia del cliente sea satisfactoria y permita generar trazabilidad en las relaciones a largo plazo con nuestros clientes.

5.5 IMAGEN

Una vez se definió la identidad de Wise se inicia la creación de la propuesta de la imagen de acuerdo a lo observado en esta investigación, “se escogió la técnica

del cachorro expuesta por Richard Dawkins en su libro el 'Gen Egoísta'²¹⁷, en la cual se explica que los animales cuando nacen tienen los ojos grandes y la frente grande para persuadir a quien lo observa, aunque esta técnica sea de etología, también ha sido utilizada por varios expertos del Neuromarketing mundial como lo es Jürgen Klaric.

Se escoge un gato por ser animales que denotan sigilo y estrategia. Se le puso los ojos de color diferente para que existiera una tensión visual con el texto, los colores principales escogidos fueron rojo, naranja, amarillo y azul claro que son los colores de las principales Redes Sociales y Motores de Búsqueda.

5.6 COLORES INSTITUCIONALES

Rojo: Por su capacidad de pregnancia en la paleta de colores, es usado frecuentemente por las marcas para llamar la atención sobre un elemento en particular.

Amarillo: Provoca pensamientos creativos y resalta sobre colores oscuros como el negro.

Azul pálido: A diferencia del rojo, el naranja y el amarillo, el color azul denota la conciencia y el intelecto, también la responsabilidad e inspira confianza.

Naranja: Significa la aventura, el optimismo y la confianza en sí mismo.

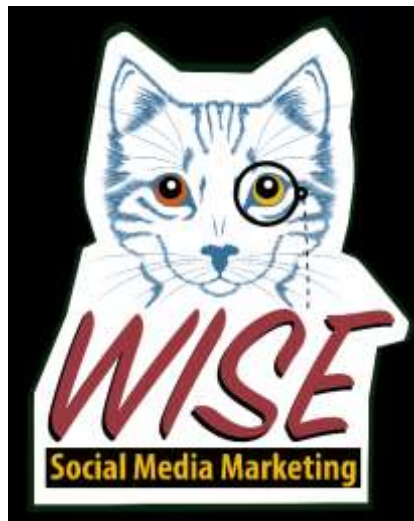
Blanco: Es el mejor color como fondo para todo tipo de textos ya que facilita la lectura y enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

²¹⁷ DAWKINS, Richard, El Gen Egoísta Salvat Editores S.A, 2014

Negro: Está asociado con el poder y la elegancia, también se usó para contrastar los otros colores y delinear la forma del logo.

El gato exhibe dos miradas diferentes, una tienen un color amarillo y un lente antiguo que denota el cuidado y la investigación previa a cualquier estrategia, y por otro lado el color naranja que se representa la creatividad a la hora de trabajar.

Figura 8. Imagen publicitaria de la marca



El ícono está unido al nombre para generar una mayor recordación en el top of mind del usuario, se introdujo todo el logo dentro de una calcomanía para denotar que viralizamos ideas plasmadas en los diferentes canales de comunicación de la social media.

5.7 SEGUNDA ETAPA

Pasando a la segunda fase de la estrategia propuesta en este capítulo, se gestionará la publicidad visual de Wise como organización. En esta parte se segmentarán los públicos objetivos en seis grupos separados por sexo y etapa de

la vida. La publicidad dirigida hacia el público femenino será más panorámica para atraer su atención y generar recordación.

Por otro lado la publicidad que se le realizará al público masculino tendrá una estructura más básica pero con ciertos ítems que rompan el esquema tradicional de publicidad.

En todas las redes sociales se publicarán estas imágenes buscando la interacción de los usuarios, cada contenido está adaptado a cada uno de los públicos específicos.

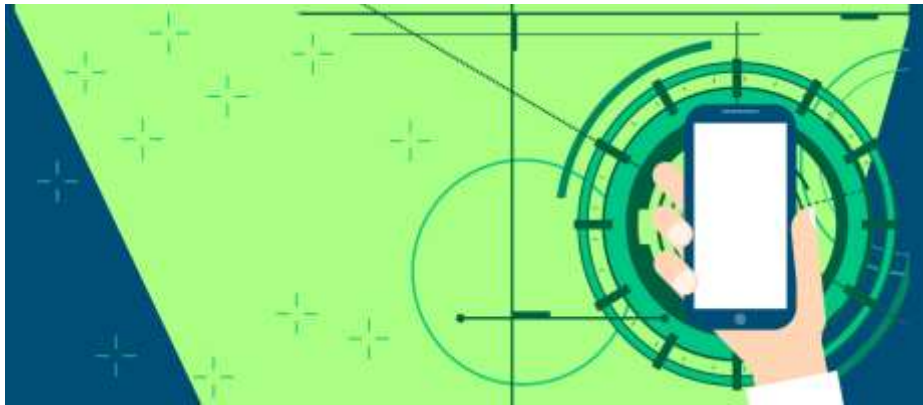
Mujeres de 15 a 25: en este público objetivo se buscará jugar con el impacto visual y las tendencias actuales en tecnología, ya que es un público joven abierto a nuevas herramientas.

Figura 9. Impacto visual en jóvenes



Mujeres 26 a 35: en este público se buscará que la publicidad juegue con la cotidianidad del consumo femenino, pero con algún elemento alterado que cree impacto visual.

Figura 10. Impacto visual en el consumo femenino



Mujeres de 36 a 45 años: a este público se le dirigirá una publicidad que está basada en la gestión de “me gustas”, por esto se escogió una mano femenina para estimular la acción del usuario.

Figura 11. Publicidad para la estimulación del usuario



Hombres de 15 a 25 años: se busca jugar con la emoción, o la futura interacción en temas de interés en general de este público, por esto se explora crear interacción e impacto visual.

Figura 12. Interacción e impacto visual en hombres



Hombres de 26 a 35 años: se basará más en información del sector que rodea la marca, que sería lo social media, pero intentado mantener la cotidianidad de la estrategia.

Figura 13. Información de la marca en el sexo masculino



Hombres de 36 a 45 años: en este público se buscará ofrecer los servicios de una manera, en la cual generemos posicionamiento y no sea tan intrusiva para poder generar un impacto positivo.

Figura 14. Posicionamiento en los servicios e impacto de los mismos



5.8 RESULTADOS APLICADOS A “WISE”

Después de gestionar los perfiles de la marca y acomodarlos a la comunicación estratégica de Wise, se continuó con el marketing virtual de los perfiles de acuerdo a las estrategias propuestas para cada público, esto dio como resultado de la estrategia propuesta. Actualmente contamos con 15.1 seguidores en Instagram y en Facebook 573 'me gusta'.

Figura 15. Facebook de WISE



Figura 16. Instagram de WISE



6. CONCLUSIONES

Las dos empresas de nuestra investigación, Subway y Pasiones Florideñas emplean la comunicación estratégica y el neuromarketing con el fin de persuadir y motivar a los consumidores en la compra de los productos que comercializan.

En Subway la comunicación es un poco más interactiva con los clientes, el manejo de redes sociales es fundamental para que los consumidores conozcan lo que ofrece la empresa a la sociedad. Mientras que Pasiones Florideñas transmiten el mensaje con la calidad y el voz a voz de los clientes que frecuentan el establecimiento.

El voz a voz es un factor que influye en las estrategias que se pueden crear, porque esta puede afectar de una manera positiva o negativa al consumidor lo que piensa del servicio o los productos que ofrece la empresa.

En este caso el motivo de las Pymes se enfocan en transmitir una buena imagen, ofrecer calidad en los productos y que el lugar sea con una excelente presentación para que el cliente tenga opiniones que sean favorables para la empresa como se observó en los sondeos.

Es importante que el voz a voz sea un objetivo que dirija tanto al cliente como a la empresa, pero que estas opiniones o puntos de vista sean reales para que la información no se altere y afecte alguno de los dos.

El neuromarketing es la herramienta fundamental de las dos empresas, con ella se analiza que tan persuasivos son los consumidores con los productos, la atención al cliente, la escenografía y la tradición que brinda Subway y Pasiones Florideñas.

Aunque cada una la lleve a cabo de manera diferente llegan a un mismo objetivo y es construir una marca, brindar un producto y que el servicio sea el mejor que otros establecimientos.

El neuromarketing que implementa Subway es llegar de una manera integral al cliente, la cual el consumidor sienta placer en los productos saludables que ofrece percibiendo los colores y olores.

Otra forma de realizar neuromarketing es la cuestión de las ofertas o promociones que emplean en los combos, con el fin que el cliente adquiera más productos por precios asequibles, como se analizó en el capítulo uno.

En Pasiones Florideñas el neuromarketing se maneja para motivar al consumidor con las degustaciones en los dulces y postres que ofrecen. Otra manera son los nombres que tienen las obleas como: noviazgo, matrimonio, divorcio, luna de miel, entre otros de tal forma que los clientes se sientan identificados con cada situación.

También encontramos que se debe re estructurar y manejar con cuidado el tema de la conceptualización de los alimentos, debido a las asociaciones mentales que se crean juntando las experiencias previas a la clasificación con el momento de consumo, esto se puede relacionar con lo que se observó en el capítulo tres.

En general los ingredientes de cada oblea permite que los clientes se sientan a gusto con el producto que adquieren.

El entorno que se genera es otro factor primordial, porque se respira tranquilidad y las personas que asisten al establecimiento son de diferentes edades, entre el más niño como el más adulto, familias y parejas están en el negocio con el fin de estar en un ambiente de armonía y muchas veces de tradición.

Pasiones Florideñas tiene su meta planeada y es que la tradición de la empresa sea un éxito para ellos, porque permite que los consumidores generen una costumbre constantemente con los productos que transmiten.

La publicidad es una variable que representa un ámbito importante en cualquier organización, en las dos empresas se analiza que la publicidad son estrategias que atraen cada vez más clientes, por el simple hecho de realizar promociones que incitan la persuasión al consumidor dentro de la empresa.

La estimulación y la persuasión fueron otras variables que se analizaron en los sondeos y encuestas para conocer por qué los clientes prefieren las promociones, los productos saludables como es el caso de Subway y la calidad de los sabores de los dulces que ofrece Pasiones Florideñas.

Antagónicamente también encontramos que una cantidad considerable de clientes prefería acceder a productos menos cargados de azúcar, como la oblea tradicional; en este punto también identificamos tradición frente a lo conocido (su sabor) e incomodidad ante las opciones más cargadas de ingredientes.

Encontramos que los colores influyen de manera relevante al entorno del establecimiento y proyecta diferentes sensaciones en los consumidores. Desde la comodidad de los tonos tierra que proyectan tranquilidad o emociones neutras que permiten consumir de manera idónea los productos, hasta los colores más intensos produciendo fastidio e incomodidad.

En el caso de Subway observamos un buen manejo del imaginario *vegetales= vida sana* no solo en la estructura interna y en su ubicación sino también en la publicidad y los colores principales de la empresa, también se puede afirmar que aunque falta más auge e influencia en los clientes *veggies*, hacen un esfuerzo importante en sus estrategias que atraen finalmente a este tipo de consumidores.

Respecto al manejo de los vegetales y verduras observamos y concluimos que aunque son saludables y proyecten cierto bienestar, se deben manejar con cuidado debido a las consecuencias desfavorables del exceso en su consumo.

Los clientes veggies no se pueden encasillar en un solo grupo, existen dos corrientes principales y son: personas preocupadas por su salud y personas comprometidas con la defensa de la vida animal, siendo los primeros los principales consumidores de comida saludable.

La higiene es un tópico que afecta de manera positiva y negativa al cliente, por esto hay que invertir en capacitaciones, investigar los posibles riesgos para prevenirlos, simulacros de posibles problemas futuros y resolución de problemas, esto es parte importante en la imagen y lo que comunica la empresa.

Psicológicamente encontramos más asociaciones mentales y en el caso de la higiene es poco recomendable que un cliente esté condicionado en un ambiente de poca limpieza contiguo al tiempo en que consume los productos en el establecimiento.

Los empleados también se ven influenciados por el ambiente higiénico que los rodea, esto crea imágenes mentales e influye directamente en el sentido de pertenencia, acción e imagen de ellos hacia la organización.

Encontramos dos tipos de tradición en el establecimiento Pasiones Florideñas: Tradición popular y familiar: la primera describe a los clientes que conocen y consumen sus productos por popularidad y trayectoria de la empresa, y a su vez tienen el hábito de visitar y consumir alimentos en los días festivos y fines de semana.

La tradición familiar encontramos que posee doble vía, debido a que la empresa es gerenciada y estructurada por una familia y a su vez esto atrae y crea un ambiente propicio, combinado con otros factores, que proyecta seguridad y bienestar para las familias.

La tradición en ambos aspectos crean continuidad en el consumo de los productos, puesto que al ser una trayectoria familiar se asegura la continuidad y consumo de generación en generación.

Respecto al manejo del voz a voz se debe combinar con otros aspectos importantes como la integración a los empleados en los procesos e información que conciernen a la empresa y esto genera que los productos y servicios tengan calidad y esta última proyecte el voz a voz desde experiencias reales respaldadas por la buena atención y elaboración de los productos.

Encontramos que la herramienta WOW es importante porque integra a los empleados de manera homogénea en el manejo y prevención de situaciones problemáticas sin importar el cargo que se ocupe, esto genera estabilidad en el manejo de situaciones al poseer la misma información respecto a diversos procedimientos.

Concluimos que las decisiones de los consumidores son netamente emocionales a pesar de la información mental o creencias respecto a los diferentes estilos de vida y consumo de alimentos.

Algunos clientes manifestaron anhelo por consumir productos más sanos pero al confrontar sus creencias y aparentes “deseos” se inclinan hacia lo sensual, emocional y sensorial. Las decisiones en su gran mayoría giran en torno no a necesidades sino a expectativas y deseos.

Dentro de las estrategias para estudiar a los clientes encontramos que aquellos que se inclinan hacia una alimentación más sana sus principales motivaciones giran en torno a la salud, calidad de los alimentos, preparaciones caseras, identificación con la comida (Soy lo que como) la poca salubridad en los productos procesados, entre otros.

La publicidad que se invierte en los productos sanos es menor a la de los productos nocivos para el cuerpo.

El proceso comunicativo del neuromarketing de las Pymes en Santander da entender que la estimulación, persuasión y comunicación son importantes para cualquier empresa, dando a conocer los productos que comercializan.

Más allá de los indicadores que desarrollamos en nuestra tesis, son herramientas fundamentales para que las Pymes analicen y observen paso a paso lo que los consumidores necesitan conocer de la empresa, y no sólo ellos sino los empleados se familiaricen y puedan tener una excelente atención al cliente que es importante en todas las organizaciones.

El neuromarketing empleado en las dos empresas (Subway y Pasiones Florideñas) es persuasivo para los clientes, porque la manera que ejecutan la estimulación en los productos, colores y olores ayudan a tener una atracción favorable con el fin que los consumidores se acerquen todos los días y consuman los productos que comercializan, en el caso de Subway alimentos saludables y en Pasiones Florideñas dulces y postres.

BIBLIOGRAFIA

ADHAMI, Melody. USING NEUROMARKETING TO DISCOVER HOW WE REALLY FEEL ABOUT APPS. Mobile Marketing International Journal of, 2013, p. 95.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION (A.M.A.). Citado por GUNDLACH, y WILKIE. The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. En: Journal of Public Policy & Marketing, 28 (2). Chicago. 2009.

Análisis estadístico y el uso en las investigaciones de sondeos [en línea]. [consulta: 1 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.ehowenespanol.com/herramientas-analisis-estadistico-son-usadas-investigaciones-sondeos-sobre_52382/ Citado el 03 de marzo de 2015

ANDREASEN, Alan. Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey-Bass Publishers . 1995. P. 34.

AQUEVEQUE, Carlos. Neuromarketing, la aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y su comparación con los métodos tradicionales multivariados de investigación de mercados [en línea]. 2006. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Cespedes-Christian.pdf>

ARANGO Elsa lucía. Por el respeto a la vida: no carne [En línea]. 4 de octubre del 2007. P. 1 Disponible en internet: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2678866>

ARGADOÑA., Antonio. La ética de la sociedad de consumo [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en file:///C:/Documents%20and%20Settings/USER/Mis%20documentos/Downloads/Cuaderno037%20(3).pdf.

Asociación Nacional para la Defensa de la Marca. ¿Qué son las marcas? [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

AULETTANUNZIA. Las empresas criollas y el mercadeo en red [en línea]. Debates IESA. Vol XIV, 2. [publicación: 1 de abril de 2009]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 14. Disponible en: <http://eds.b.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e3e1c34-e1e6-46e3-8de5-3ba8bcf2ae67%40sessionmgr112&vid=5&hid=104>

BALDA GILER, Yolanda Noemi, et al. Creación de una consultora especializada en neuromarketing en la ciudad de Guayaquil. [en línea]. 2011. P. 2 [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16232/1/creaci%c3%93n%20de%20una%20consultora%20especializada%20en%20neuromarketing%20en%20la%20ciudad%20de%20guayaquil.pdf>.

BAPTISTA, María Virginia; DEL FÁTIMA LEÓN, María; MORA, César. Neuromarketing: conocer al paciente por sus percepciones. Tec Empresarial, 2010, vol. 4, no 3, p. 9-19.

BARO, Teresa. El lenguaje no verbal en la atención al cliente [en línea]. 25 febrero, 2014 [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.teresabaro.com/2014/02/25/el-lenguaje-no-verbal-de-la-atencion-al-cliente/>

BASSAT, Luis. LUIS BASSAT. El hombre más influyente de la publicidad. Ciudad: Editorial. Año.

BAUDRILLARD, Jean. La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras citado por. Wigodsky, Teodoro. Trabajo Grupal Ética en el Mercado, la Empresa y los Negocios [en línea]. 2012. P. 13. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.teodorowigodski.cl/wp-content/uploads/2012/10/La-sociedad-de-consumo.pdf>

BERNAL, Alejandra y SANTA, Juliana. El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa. 2008.

BERNS, Gregory. Iconoclast: A Neuroscientist reveals how to think [Iconoclasta: Un neurólogo revela cómo pensar de forma diferente] [en línea]. Boston: Harvard Business Press, 2013. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.amazon.com/Iconoclast-Neuroscientist-Reveals-Think-Differently/dp/1422115011>>.

BETTMAN, Jim. Duke University. Fuqua School of Business: "Although vision is perhaps the primary human sensory modality, vision research is perhaps the most advanced .2009. p. 13.

BOORSTIN , Daniel. The image [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.bidireccional.net/Blog/ImagenEmpresa.pdf>

BOOTH, David; PJ FREEMAN, Richard. Mind-reading versus neuromarketing: how does a product make an impact on the consumer?.Journal of Consumer Marketing, 2014, vol. 31, no 3, p. 177-189.

BRAIDOT, Néstor. Nuevo marketing total [en línea]. Mc Graw Hill, 2002. [consultado 11 Sep. 2014]. Disponible en <<http://books.google.com.co>

/books?id=ca7cLvwr28gC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false>.

_____. Las Neurociencias como fuentes de oportunidades para la innovación en las organizaciones. [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.braidot.com/upload/papers/696_neurociencias_aplicadas_en_las_organizaciones_n%C3%A9stor_braidot_130910.pdf. Citado el 20 de febrero de 2015.

Branding y Marketing ¿Cuál es la diferencia? [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en : <http://www.robfrankel.com/>

BUNGE Mario. El concepto del neuromarketing. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://neuropedagogiacolombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf

CABRERO G, y MARTÍNEZ, Richart. Metodología de la investigación I. Técnicas de recogida de datos.

CALDERÓN, Diego. Exceso de betacaroteno, un peligro para el organismo [En línea] 22 abril del 2012. Disponible en internet: <http://www.vitonica.com/vitaminas/exceso-de-betacaroteno-un-peligro-para-el-organismo>

CANALES, Pedro Neuromarketing, ¿el futuro ya está aquí?, Universidad de Valencia, 2010

CARMONA MULFORD, Carolina, et al. Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. 2013. P. 12

CASTELLANOS, Santiago. Tips de inteligencia emocional y Neuromarketing. En: Portafolio. [en línea]. [publicación: 7 ene 2014]. [consultado: 6 de ago. 2014]. Disponible en: <<http://www.portafolio.co/opinion/blogs/tips-inteligencia-emocional-y-neuromarketing/8-claves-entender-el-neuromarketing>>.

CASTRO, Elssy Bonilla; SEHK, PENELOPE AUTOR RODRIGUEZ. Más allá del dilema de los métodos: la investigación en ciencias sociales. Grupo Editorial Norma, 1997. 1997, p. 118.

Centro de Estudios de Opinión / Universidad de Antioquia “Las características de los sondeos”. En: La Sociología en sus escenarios [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/7476/6883>.

CEPAL. Definiendo competitividad. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.cepal.org/mexico/capacidad_escomerciales/tallerba_sesdedatosrep.dom/documentosypresentaciones/2definiendolacompetitividad.pdf (citado el 25 de agosto de 2015)

CHIAVENATO, Idalberto Comunicación en la organización. en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulos%20PDF/CAPITULO%203.pdf> (citado el 26 de agosto de 2015)

CIENFUEGOS, Rodrigo. Clases estrategias de productos [En línea] 29 diciembre del 2011. Disponible en internet: <http://es.slideshare.net/RODRIGO100FUEGOS/clases-estrategias-de-productos>

CIRIA, Luis. Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta. 2011.

CORTÉS, Marc. Del 1.0 al 2.0 claves para entender el nuevo marketing. . España: Eva Sanagustín. 2009. P. 12.

DAMASIO, Antonio La Neuropsicología y el concepto de toma de decisión. Un marco teórico para el estudio de la Comunicación Social [en línea]. [consulta: 23

de Nov de 2014]. Disponible en www.cqjlp.es/index.../2_97d8c01b0a5e0d0a97ea09edd723d921.htm

DAWKINS, Richard; SUÁREZ, Juana Robles. El gen egoísta. Barcelona: Labor, 1979.

DE LOS SALMONES SÁNCHEZ, García, et al. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. Universidad de Cantabria. [en línea]. 2002. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10591/1de8.MMGSS_cap1.pdf;jsessionid=D7B1251024EFC70E66EAE0C50FB0BE9F.tdx1?sequence=2

CIRIE. España, no 76, p. 198-227. 2012 [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en www.eds.a.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer.

Definiciones de mercado. [En línea]. [Consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

DELGADO, Mónica. ¿Qué es la comunicación estratégica? ¿Cómo la definen los autores? En: Dircom [en línea]. 26 de abril de 2012. [Consultado 11 Sep. 2014]. Disponible en <http://www.dircomsocial.com/profiles/blogs/comunicacion-estrategica>.

DÍAZ PÉREZ, Vanessa. Alquería busca ser diferente en el nicho de yogures con envases innovadores [En línea] 18 octubre del 2015. Disponible en internet: http://www.larepublica.co/alquer%ADa-busca-ser-diferente-en-el-nicho-de-yogures-con-envases-innovadores_161926

DÍAZ SUÁREZ, Sara Elizabeth. Desarrollo de estrategias de marketing para el portal web juvenil "Control Z. FM" auspiciado por HJCB. 2013./

DÍAZ, Helga. Los consumidores quieren comer saludable [En línea]. 22 julio del 2014. Disponible en internet: <http://revistaialimentos.com.co/news/1104/443/Los-consumidores-quieren-comer-saludable.htm>

EBRIÁN, Juan Antonio [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en <http://vivoemprendiendopdf.com/?p=3717>

Ejemplos e importancia del Neuromarketing: entre el 80% y el 95% de la decisión de compra se toma en el inconsciente [en línea]. 2013. P. 3. [consulta: 1 de Marzo de 2015]. Disponible en. <http://www.juancmejia.com/estrategias-de-marketing-digital/ejemplos-e-importancia-del-neuromarketing-entre-el-80-y-el-95-de-la-decision-de-compra-se-toma-en-el-inconsciente/>

Entrevista a profundidad, guías y pautas para su desarrollo [en línea]. Un proyecto regional de cooperación para la integración de la cultura digital en los sistemas educativos. P. 1. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://www.ibertic.org/evaluacion/pdfs/ibertic_guia_entrevistas.pdf

ENTREVISTA con xxx, Gerente de FVC. Bucaramanga, xx de mes de año.

ESPINOSA, Roberto. Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [en línea].. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

FEGED, Daniel. La comunicación estratégica [en línea]. En: portafolio. Enero 9 de 2014. [consultado el 21 de agosto de 2014]. Disponible en : <http://www.portafolio.co/columnistas/la-comunicacion-estrategica>

FERNÁNDEZ, Ricardo. Nuevos canales para la publicidad. Ideas [en línea]. 1 de marzo de 2014. [consulta: 7 de agos 2014]. Disponible: <http://eds.a.ebscohost.com.bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=5e38336a-3081-46cf-a641-9e9707ae3226%40sessionmgr4003&hid=4210>. P- 13.

FERNÁNDEZ y GORDON. Concepto e importancia de la comunicación [en línea]. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/quintanilla_b_/capitulo1.pdf>.

FERRER, Alba Un nuevo enfoque del marketing: El Neuromarketing. Ser inversor [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-ii/>

FIGUEROLA, Norberto. Aristóteles. Persuasión e influencia. (en línea) [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <https://articulosbm.files.wordpress.com/2013/06/persuasion-e-influencia1.pdf>

FORBES STAFF. 7 claves para mejorar la imagen de tu empresa [En línea]. 6 de julio 2014. Disponible en internet: <http://www.forbes.com.mx/7-claves-para-mejorar-la-imagen-de-tu-empresa-desde-linkedin/>

FRISNEDA Pedro F. El corazón de los latinos peligro ante el estilo de vida estadounidense. [En línea]. 11 de febrero del 2015. Disponible en internet: <http://www.eldiariony.com/corazon-latinos-peligra-estilo-vida-estadounidense>

GAITÁN, Ricardo: "Branding" para primíparos.. 1942. P. 10

GALINDO, Cáceres Jesús (coord). Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación. México. Addison Wesley Longman. 1998. p. 525

GARCÍA GOMEZ, Madeleine. El menú equilibrado en la restauración ¿por qué no? [En línea]. 13 de julio del 2012. Disponible en internet: <http://www.gestionrestaurantes.com/el-menu-equilibrado-en-la-restauracion-por-que-no/>

GARCÍA HERMOSO, María del Pilar. La sociedad de consumo, sus mitos y sus estructuras. P. 21 [en línea [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_21/PILAR_GARCIA_1.pdf.

GARCÍA RAMÍREZ, María Guadalupe. Diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de Guanajuato

GARCÍA, Julia. Introducción a la estimulación cognitiva [en línea]. [consulta: 1 de Junio de 2015]. Disponible en <http://ocw.um.es/cc.-de-la-salud/estimulacion-cognitiva/material-de-clase-1/tema-1-texto.pdf>.

GARCÍA, Marcela. Vegetales que pueden resultar peligrosos para la salud [En línea] 09 marzo del 2010. Disponible en internet: <http://www.vitonica.com/prevencion/vegetales-que-pueden-resultar-peligrosos-para-la-salud>

GARCÍA, Néstor. El Consumo sirve para Pensar [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P. 1. Disponible en http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini._el_consumo_sirve_para_pensar.pdf

GARRIDO, F. J. Comunicación estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI., citado por DELGADO, Mónica. Óp. cit., p. 4.

GAVILAN, D. y MANZANO. R. Marketing Sensorial Comunicar com los sentidos en el punto.prentice-hall. 2011. P. 33

George Gallup. "Historia de la publicidad" [en línea]. . [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-45/aviso.php>

GHIRARDELLY Fabián. Marketing Saludable ¿Qué opinamos de los productos light? [En línea]. 8 de febrero del 2013. Disponible en internet: <http://www.altonivel.com.mx/33939-marketing-saludable-que-opinamos-de-los-productos-light.html>

GOLDÁRAZ, Andres. Emotion, reason and the human brain. Random House. 2012.

GÓMEZ, R., et al. La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. Revista EAN, 2012, no 73, p. 168-183.

GONZÁLEZ, Milko. Directo al cliente, el mercadeo en internet [en Línea]. Debates IESA. Vol XIV, 2. 1 de abril de 2009. [consulta: 13 ago 2014]. P. 24. Disponible en : <http://eds.b.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=7e3e1c34-e1e6-46e3-8de5-3ba8bcf2ae67%40sessionmgr112&vid=8&hid=104>

GRIFFIN. Como desarrollar la lealtad del cliente. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en http://portal.mte.gov.br/data/files/FF8080812B62D40E012B6E417E0770C2/como_desarrollar_la_lealdad_del_cliente.pdf.

GUBER, Rosana. La etnografía: método, campo y reflexividad. Bogotá: Editorial Norma, 2001. P 57.

GUTIÉRREZ, Alicia. Merchandising de seducción: 14 de noviembre de 2012. [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://icimerchandising.blogspot.com/2012/11/tipos-de-merchandising-y-ejemplos-reales.html>

HAIR, B. R Investigación de mercados cualitativa. McGraw Hill.

HAUSE, Hans George. Neuromarketing, ciencia del servicio del conocimiento . [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://neuropedagogia colombia.com/imagenes/Liliana_20Alvarado.pdf (citado 1 de octubre de 2015)

HEIL, Marianela. Qué es la tradición nacional costumbres y tradiciones de un país [En línea]. 15 de enero del 2015. Disponible en internet: <http://historiaybiografias.com/tradicion/>

HERNANDEZ, Adolfo. La psicología del color: cómo las empresas utilizan el color para remarcar sus valores [En línea] 18 de junio del 2013. Disponible en internet: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/la-psicologia-del-color-como-las-empresas-utilizan-el-color-para-remarcar-sus-valores/>

HOROVITZ., Jacques “La calidad del servicio” a la conquista del cliente. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/20886/Capitulo3.pdf>

HORSKÁ, Elena; BERČÍK, Jakub. The Influence of Light on Consumer Behavior at the Food Market. Journal of Food Products Marketing, 2014, vol. 20, no 4, p. 429-440.

HOWARD, John A. El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing citado por RIES, A y TROUT, Jack. La guerra de la mercadotecnia. México: Ed. McGraw, 1999. P. 4.

HUBERT, M. y KENNING, P. Neuromarketing [en línea]. P 11. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en http://www.massinescheffer.com/wp-content/uploads/MassineScheffer_Neuromarketing_Media-Spektrum_06-2011.pdf.

HUGHES, Eduardo y GALEANO, María. Sociedad de consumo [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en: <http://vivoemprendiendoconsumopdf.com/?p=3717>. (citado el 1 septiembre de 2014).

IBARRA, Walter. [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en: <http://www.comunicacionestrategica.pe/2010/02/la-imagen-corporativa-en-accion.html>.

INSHT (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo). Riesgos ergonómicos/psicosociales y trabajos específicos [En línea] [17 octubre 2015]. Disponible en internet: <http://www.insht.es/portal/site/Insht/menuitem.4ad57ff5e71385ff212d8185060961ca/?vgnnextoid=ff3cc6b33a9f1110VgnVCM100000dc0ca8c0RCRD&tipo=1d968d22749f5210VgnVCM1000000d02350aTAXC>

JORDAN, Yolanda. The impact of personal and organizational factors on the use of decision support systems by the jordanian corporations in marketing decision making, Philadelphia University. 2014.

KAHNEMAN, Daniel. Pensar rápido, pensar despacio. Debate, 2012.

KERCKHOVE, Derrick. La piel de la cultura. Investigando la nueva realidad electrónica. Barcelona: Gedisa, 1999.

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. 2012.

KOTLER, Philip Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de marketing. Pearson Educación, 2003. p.34.

KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control. 6 ed. Boston: Prentice Hall.1992.

La gerencia de marca: funciones, límites y alcances” introducción [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.academia.edu/9493150/_la_gerencia_de_marca_funciones_l%C3%8dmites_y_alcances_introducci%C3%93n

La teoría de la frecuencia en la publicidad [en línea]. En: Marketing directo.co. 18 de julio de 2011. [consulta: 7 de ago 2014]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-teoria-de-la-frecuencia-en-la-publicidad/>

LAMBÍN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 3 Ed. Santiago de Chile: Editorial McGraw-Hill.1995. p. 14.

LARA PULIDO, Gabriela M.. Sociedad de consumo y cultura consumista. P. 12. [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59505508>.

LEE, En-Ju, et al. The Spell of Green: Can Frontal EEG Activations Identify Green Consumers?. Journal of business ethics, 2014, vol. 122, no 3, p. 511-521.

LELYEN, Ruth. Cómo afectan los colores al ser humano [En línea] 18 octubre del 2015. Disponible en internet: <http://www.batanga.com/curiosidades/4447/como-afectan-los-colores-al-ser-humano>

LEÓN, Orfelio y MONTERO, Ignacio. Métodos de Investigación en Psicología y Educación. Mc Graw Hill. España. 2002. P. 83.

LIS, Diana. Los números vegetarianos [En línea]. 15 de Julio del 2008. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2008/edicion-27/Especial-Vegetarianos.htm>

LÓPEZ ARANGUREN, José Luis. La esencia del consumismo [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. Disponible en. <http://elespiritudeltiempo.org/blog/la-esencia-del-consumismo>. (citado el 1 septiembre de 2014

MANTILLA, John. Chocorramo y su legado [En línea]. 4 de octubre del 2010. Disponible en internet: <http://www.conexioncentral.com/blog/2010/10/04/chocorramo-y-su-legado/>

Marketing Publishing Center. Instrumentos de análisis del marketing estratégico, 2009.

MARTIN, Elena Fusión perfecta: neuromarketing Universidad de Valladolid. 2007.

MARTÍNEZ, Celestino. Marketing olfativo: los aromas que aumentarán tus ventas [en línea]. 2011. P. 3. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://celestinomartinez.com/2011/05/03/marketing-olfativo-aromas-aumentar-ventas/>

MARTÍNEZ, T. Estimulación cognitiva: guía y material para la intervención. Gobierno del Principado de Asturias, Consejería de Asuntos Sociales: Asturias, 2002.

MARULANDA, Keyler. Avances teóricos del neuromarketing con respecto a los procesos cognitivos en las bibliotecas de las universidades del Valle de Aburrá [en línea]. Trabajo de grado para optar al Título como Psicólogo. Universidad De San Buenaventura. Facultad De Psicología. MEDELLÍN. 2009. [consultado 1 Sep.

2014]. Disponible en http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/jspui/bitstream/10819/197/1/Avances_Teoricos_Neuromarketng_Marulanda_2009.pdf.

MCCARTHY, Jerome. Marketing: un enfoque global. 13 ed. México: Interamericana. 2001.

MCRAE, Eois, et al. WANT TO BE LOVED? GO MOBILE!. Mobile Marketing International Journal of, 2013, p. 255.

MICHA, Jaime romano, El neuromarketing en México [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en <http://www.creativanewsletter.com/archives/6105>. (citado el 12 febrero 2015).

MONGE, Sergio Tu dinero y tu cerebro. Por qué tomamos decisiones erróneas y cómo evitarlo según la neuroeconomía. 2011.

MONGE, Sergio GUERRA, Vanesa Fernández. Neuromarketing: tecnologías, mercado y retos. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 2011, vol. 5, no 2, p. 19-42.

MORALES, David Villaseca. Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial, 2014.

MORALES. J. ¿cómo se cambian las actitudes? [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8906/02CapituloPartell.pdf;jsessionid=F55C40B66B0D066724D554C090992FFE.tdx1?sequence=4> (citado el 23 de agosto de 2015)

MÜLLER-BROCKMANN. Historia de la comunicación visual. Barcelona, Gustavo Gili. 1988.

MUT CAMACHO, Magdalena; BREVA FRANCH, Eva. De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. 2003.

NEISSAR. percepción moderna. [en línea]. [consulta: 1 de Junio de 2015]. Disponible en: <http://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

NIELSEN. Hábitos de los consumidores en la tendencia saludable [en línea]. 18 octubre de 2015. Disponible en internet: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

NOSNIK, A. El análisis de Sistemas de Comunicación en las organizaciones citado por DELGADO, Monica. Op. Cit., p. 3.

O'GUINN, Thomas C., et al. Publicidad y comunicación integral de marca. Thomson, 2004. P.31

OHME, Rafal. Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics, 2009, vol. 2, no 1, p. 21.

ONGALLO, Carlos. Manual de comunicación. [en línea]. p. 11. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

ONTALBA. Ricardo H. - Introducción.- La marca.- Dimensiones operativas de la marca.- El branding.- Product placement.- El product placement como herramienta de comunicación.

ORALIA, Liliana. Alimentos Vegetales que engordan [En línea] 22 Diciembre del 2010. Disponible en internet: <http://www.saludplena.com/index.php/alimentos-vegetales-que-engordan/>

ORENGO, Jeanette. Teoría de Condicionamiento Clásico de Ivan Pavlov [En línea]. 23 Julio del 2010. Disponible en internet: http://www.suagm.edu/umet/biblioteca/Reserva_Profesores/janette_orengo_educ_135/Teoriaa_de_Condicionamiento_Clasico_de_Ivan_Pavlov.pdf

PADILLA, J. Competitividad Apropiación y mecanismos para su fortalecimiento. [en línea]. [consulta: 21 de Agosto de 2015]. Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/9092/1/COMPETITIVIDAD.pdf>

PATTERSON, Jennifer. Cómo manejar la imagen y limpieza de un restaurante [En línea] 12 enero del 2014. Disponible en internet: http://www.ehowenespanol.com/manejar-imagen-limpieza-restaurante-como_255187/.

PERALBA, Raúl El Principio KICS (Keep It Competitive, Stupid), Barcelona: Editorial Urano-Empresa Activa. 2012
Persuasion Marketing ? [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en : <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/persuasion-marketing.html>

PICON, Adrian. El Marketing en la vida diaria. 6 ed. McGraw-Hill. 2004. p. 449.

POL, Andrea. La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. [en línea]. 2012, n.42 [citado 2015-11-06], pp. 205-220 . Disponible en: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400015&lng=es&nrm=iso>

PORINI., Flavio. Definición y metodología del posicionamiento. [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible en http://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf

Publicidad creativa: Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales : [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/20-libros-que-no-deben-faltar-en-la-biblioteca-de-todo-marketero-yo-publicitario/#sthash.3OHwDkAS.dpuf>

Publicidad en radio [en línea]. Oblicua. 12 de Marzo de 2015. [consulta: 7 de agosto 2015]. Disponible : <http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-radio.htm>

PULIDO, Abraham. La publicidad vende ilusiones de felicidad [en línea]. En: Debate IESAS. Vol. 14. No 3. P-49. 2009. [consultado 23 Sep. 2014]. Disponible en www.eds.a.ebscohost.com/bases.unab.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer.

PULIDO, Juana. Es el Neuromarketing una opción ética de la comunicación [en línea]. P 1. [consultado 1 Sep. 2014]. Disponible en <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/es-el-neuromarketing-una-opcion-etica-de-comunicacion/>.

QUIÑONES, Cristina -Desnudando la Mente del Consumidor: Consumer Insights en el Marketing

RASCÓN María, CABALLERO Rosa del Carmen, CASTRO Petra. Higiene en los alimentos en un restaurante de Comida mexicana [En línea] 17 octubre 2015. Disponible en línea: <http://www.revistacoloquio.com/inicio/upload/Articulo2Edicion7.pdf>

Redacción Quo. La psicología del sabor [En línea]. 24 abril del 2013. Disponible en internet: <http://quo.mx/noticias/2013/04/24/la-psicologia-del-sabor>

RENVOISE, Patrick y MORÍN, Christophe. Neuromarketing el nervio de la venta [en línea]. Barcelona: Editorial UOC, 2006. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=y7zqU1C5lbcC&oi=fnd&pg=PA11&dq=RENVOISE,+Patrick+y+MOR%C3%8DN,+Christophe.+Neuromarketing>

g+el+neuro+de+la+venta.+&ots=T92GY9v7vq&sig=pfu1yeMJ6V8PjtRMFTdyTn61C0&redir_esc=y#v=onepage&q=RENVOISE%2C%20Patrick%20y%20MOR%C3%8DN%2C%20Christophe.%20Neuromarketing%20el%20neuro%20de%20la%20venta.&f=false>.

RINCÓN, Angélica. ¿cómo promocionar mi restaurante? ¿voz a voz o marketing? [En línea]. 27 de agosto del 2015. Disponible en línea: <http://www.publicar.com/blog/%C2%BFc%C3%B3mo-promocionar-mi-restaurante%C2%BFvoz-a-voz-o-marketing>

ROBINAT, Jose. Un nuevo enfoque del marketing: El Neuromarketing. Ser inversor. [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://www.serinversor.com/un-nuevo-enfoque-del-marketing-el-neuromarketing-parte-ii/>

RODRIGUEZ Marco Antonio. Memoria y recuerdos [En línea]. 5 agosto del 2008. Disponible en internet: <http://www.ayuda-psicologia.org/2008/08/memoria-y-recuerdos.html>

SAHUI, M. Factores que influyen en la conducta del consumidor. Una aproximación desde las ciencias sociales [en línea]. Universidad Modelo. México. 2008. P. 33 [consulta: 13 de agosto de 2014].. Disponible en <http://www.colpamex.org/Revista/Art10/50.pdf>.

SANTENMASES. El producto concepto y desarrollo [en línea]. [consulta: 1 de Agosto de 2015]. Disponible http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf

SARACHO, José María. Talento organizacional. RIL Editores, 2011.

SASTRE, Billie. 5 claves para que tus empleados sean la voz de tu empresa [En línea] [17 octubre 2015]. Disponible en internet: <http://www.socialancer.com/5-claves-empleados-voz-de-tu-empresa/>

SCHEINSOHN, Daniel. Comunicación estratégica [en línea]. México: Ediciones Granica S.A., 2009. [consultado 14 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n33/n33a02>>.

SCHIANCHI., Paolo Visual marketing. B & A n.º 247. Il Sole 24 Ore 2011. P. 32

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 2005.. p. 688.

SCOTT Young, Brand Packaging. Neuroscience explains the emotional [en línea]. [consulta: 23 de agosto de 2014]. Disponible en <http://connection.ebscohost.com/c/articles/65561644/neuroscience-explains-emotional-buy>.

SIMIAN, A. 7 Tipos de Publicidad [en Línea]. 24 julio de 2013. Publicado por la rueding. [Consulta 13 agosto de 2014]. Disponible en <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>

SMIDTS, Ale. profesor holandés de la Universidad de Erasmus in Rotterdam [en línea]. P 1. [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.irim.eur.nl/people/ale-smidts/>>.

SONTAG, Susan. [en línea]. [consulta: 13 de agosto de 2014]. P.1 Disponible en <http://sociedaddeconsumo.com/?p=3717>.

SPENCE Charles y VARGAS Barbara. Percepción multisensorial del sabor [En línea]. 23 diciembre del 2010. Disponible en internet: <http://medina-psicologia.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>

SPENCE, Charles; GALLACE, Alberto. Multisensory design: Reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 2011, vol. 28, no 3, p. 267-308.

STOOP BERT. El modelo de conducta del veganismo [En línea]. 15 de abril del 2015. Disponible en internet: http://www.animalfreedom.org/espagnol/opinion/modelo_de_conducta.html

Subtema 3.- La Investigación de Mercados y el Sistema de Información para la Dirección de Negocios conforme al Mercado [en línea]. P 1. [consultado 16 Sep. 2014]. Disponible en <<http://www.aiu.edu/cursos/investigacion%20de%20mercados/pdf%20leccion%203/leccion%203%20B3n%203.pdf>>.

TAYLOR, S.J y BOGDAN R. Métodos cualitativos aplicados 2 [en línea]. Editorial Paidós Básica. 1987 de todas las ediciones en castellano. pp. 100-132. [consulta: 29 de Nov de 2014]. Disponible en http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/IMC208/Unidad%203/36_lec_La%20entrevista%20a%20profundidad.pdf.

Técnicas estructurales entrevistas, grupo de discusión, observación, biografía. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en http://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html.

TIMOTEO, Jesús. Neurocomunicación, Neuroshopping y Eficacia [en línea]. [consulta: 23 de Nov de 2014]. Disponible en www.cqjp.es/index.../2_97d8c01b0a5e0d0a97ea09edd723d921.htm

TIRONI, E. y CAVALLO, A Comunicación Estratégica citado por DELGADO, Monica. Op. Cit., p. 6.

TEZANOS, Araceli Una etnografía de la etnografía. Colección pedagógica S XXI, Colombia. 2002, .P. 22.

TROUT, Jack; RIES, Al. Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill, 2002. p 18..

UPAO. Top of mind 2010 [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en .
:http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf

UPAO. Top of mind 2010 [en línea]. [consulta: 1 de Mayo de 2015]. Disponible en .
:http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2010/Top_of_mind_2010.pdf

VALDA, Juan Carlos. Empresas Familiares : La tradición genera buenos negocios [En línea] 17 octubre del 2015. Disponible en internet: <http://www.grandespymes.com.ar/2010/09/28/la-tradicion-genera-buenos-negocios/>

VALLS, Josep Sancho; PRIETO, Enric Bota; DE CASTRO MARTÍN, Juan José. Introducción al análisis sensorial de los alimentos. Edicions Universitat Barcelona, 1999..p. 23

VILÉM Flusser. Immagini, come la tecnologia ha cambiato la nostra percezione del mondo, p. 179. Roma. Fazi 2009. P. 12

VISCAÍNO, Carla Pamela. Plan de comunicación integral para gestionar la imagen del consejo nacional de cinematografía en sus públicos vinculados [en línea]. Trabajo de grado licenciatura en relaciones públicas y comunicación organización. Universidad Tecnológica Equinoccial. Facultad: Ciencias Sociales y Comunicación. 2010. p. 28. [publicado: Mayo de 2010]. [consultado: 11 sep. 2014]. Disponible en <http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1092.pdf>.

WOLTON, Dominique. Pensar la comunicación. Prometeo Libros Editorial, 2007.

ZALTMAN, Jerry. Handbook of emotions. The Economist Group, 2, p. 173-191.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO DE SONDEO

Nombre			
Edad	Sexo	Femenino	Masculino
Nivel educativo	Primaria	Bachillerato	Educación superior
Estrato social			

1. ¿Cómo logra recordar la empresa?
 - a. Por su nombre y la marca.
 - b. Por la emoción al consumir el producto.
 - c. Por la atención que le prestan.
 - d. Por tradición.

2. ¿Qué lo anima a continuar comprando los productos?

3. ¿Cuál es el factor que influye en la compra?
 - a. Los precios
 - b. La atención al cliente
 - c. La variedad en los productos
 - d. La escenografía del establecimiento
 - e. La comodidad
4. ¿Cuál es el impacto que le genera la publicidad?
 - a. Conocer los productos
 - b. Valorar las promociones

- c. Proponer nuevas expectativas en los productos
- 5. ¿Cuál es la comunicación que le genera la empresa?
 - a. Le muestra credibilidad
 - b. La utilización de herramientas creativas en los productos para el impacto
 - c. La publicidad de los productos

- 6. ¿cuál es el motivo de ir a la empresa?
 - a. Por los bajos costos
 - b. Por la diversidad en los productos
 - c. Por los propietarios

7. Los productos que ofrece las organizaciones cumplen con su necesidad.

Sí

No

¿Por qué?

8. ¿El precio ofrecido por las empresas es el acorde por el producto adquirido?

Sí

No

¿Por qué?

4. ¿Conoce las promociones que realiza las empresas?

Sí

No

¿Por qué?

10. ¿Cómo califica la empresa a la que frecuenta?

a. Mala

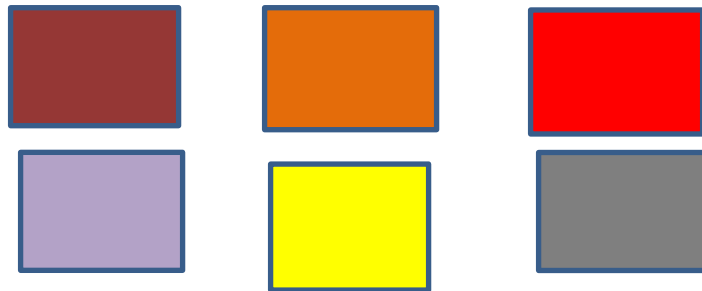
b. Buena

c. Excelente

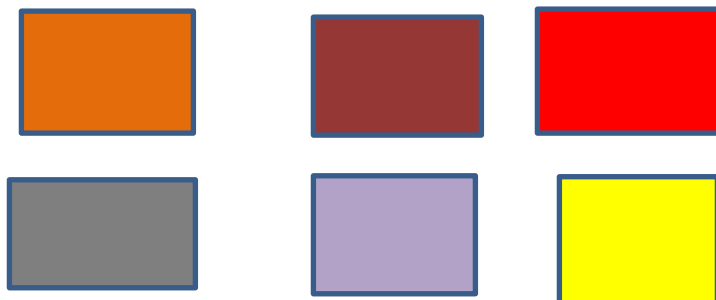
11. ¿Qué le cambiaría a las organizaciones para que mejore y sea competitiva?

ANEXO B FORMATO DE ENTREVISTA ANALÍTICA

- 1) ¿Qué clase de comida le gustaría consumir en los restaurantes que visita?
- 2) ¿Cuál es tu pedido favorito en Subway y por qué?
- 3) Si has ido a comer a Sándwich Cubano, ¿qué diferencias tiene con Subway?
¿Cuál prefieres?
- 4) Elije un color:



- 5) ¿Si estás en un cuarto consumiendo tus alimentos, de qué color querrías que estuviera pintado?



- 6) Al escuchar *Subway* ¿qué es lo primero (imagen, palabra, experiencia) que viene a tu mente?

- 1) ¿Qué clase de comida le gustaría consumir?

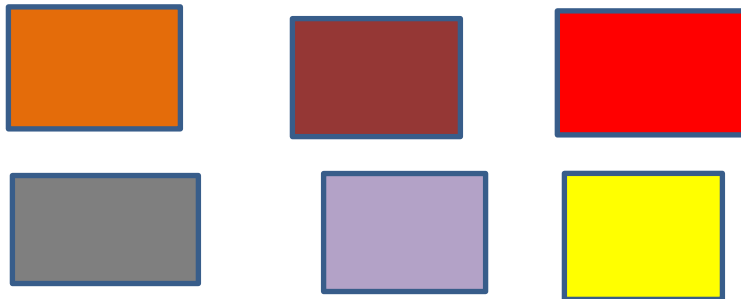
2) ¿Cuál es tu pedido cuando vienes? ¿por qué?

3) Hay muchos lugares cercanos a este donde venden los mismos

4) productos ¿por qué vienes a consumir acá?

5) Respecto a los nombres de las obleas: a)Cuál es su favorita (sin discriminación de ingredientes, solo el nombre) b)Cuál compraría?

6) ¿Qué color prefiere en un cuarto donde usted consume sus alimentos?



ANEXO C. FORMATO DE OBSERVACIÓN

	Indicadores de variables	Observación	Idea Relevante	Categoría
Neuromarketing	Estimulación			
	Experiencia Sensorial			
	Impacto			
	Producto – Marca – Consumidor.			
	Fuerza impulsora.			
	Persuasión.			
	Comunicación			
Comunicación Estratégica	Posicionamiento			
	Competitividad			
	Imagen			
	Publicidad			
	Comunicación			

ANEXO D. MATRIZ ANÁLISIS SONDEO DE PASIONES FLORIDEÑAS

		EDAD			SEX O		NIVEL EDUCATIVO		ESTRATO SOCIAL			PREGUNTAS				
		>30	31 A 49	<50	M	F	SECUNDARIA	EDU. SUPERIOR	1-2	3-4	5-6	1. ¿Cómo logra recordar la empresa?				
													A	B	C	D
PRIMERA PREGUNTA	A	2	1	0	2	1	3	0	0	3	0					
	B	3	2	0	2	3	0	5	0	4	1					
	C	9	3	1	2	1	2	11	0	11	2					
	D	14	11	4	1	1	2	27	0	24	5	3	5	13		29
TOTAL		28	17	5	3	2	7	43	0	42	8					
SEGUNDA PREGUNTA	A	2	1	0	1	2	2	1	0	2	1	MEZCLA DE SABORES: 3				
	B	6	3	1	3	7	2	8	0	9	1	PRIMERA VISITA: 10				
	C	4	3	0	3	4	2	5	0	4	3	VARIEDAD: 7				
	D	18	8	4	2	3	1	29	0	27	3	OTROS: 30				
TOTAL		30	15	5	3	2	7	43	0	42	8					
TERCERA PREGUNTA	A	5	3	1	6	3	1	8	0	6	3	3. ¿Cuál es el factor que influye en la compra?				
	B	11	1	0	6	6	3	9	0	9	3					
	C	8	4	0	3	9	1	11	0	10	2	A	B	C	D	E
	D	4	2	3	9	0	0	9	0	9	0	9	12	12	9	8
	E	6	1	1	6	2	2	6	0	8	0					
TOTAL		34	11	5	3	2	7	43	0	42	8					
CUARTA PREGUNTA	A	4	6	2	7	4	2	9	0	11	1	4. ¿Cuál es el impacto que le genera la publicidad?				
	B	9	4	6	1	7	3	16	0	17	2	A	B	C	D	
	C	9	3	0	5	7	1	11	0	7	4	12	19	12	8	
	D	4	4	0	6	2	1	7	0	7	1					
TOTAL		26	17	8	3	2	7	43	0	42	8					
QUINTA PREGUNTA	A	7	5	1	1	2	0	13	0	9	4	5. ¿Cuál es la comunicación que le genera la empresa?				
	B	4	3	4	4	7	1	10	0	7	4	A	B	C	D	
	C	10	5	1	1	3	2	14	0	16	0	13	11	16	10	

	D	7	3	0	2	8	4	6	0	10	0			
TOTAL		28	16	6	3	2	7	43	0	42	8			

SEXTA PREGUNTA	A	4	8	1	9	4	0	13	0	10	3	6. ¿cuál es el motivo de ir a la empresa?			
	B	6	5	5	1	4	0	16	0	11	5	A	B	C	D
	C	9	4	0	2	4	3	10	0	13	0	13	16	13	8
	D	4	3	1	5	8	4	4	0	8	0				
TOTAL		23	20	7	3	2	7	43	0	42	8				

SEPTIMA PREGUNTA	SI	17	10	5	2	4	4	28	0	25	7	7. Los productos que ofrece las organizaciones cumplen con su necesidad ?				
	NO	12	5	1	6	2	3	15	0	17	1	SI	NO	POR QUE ?		
	TOTAL		29	15	6	3	2	7	43	0	42	8	32	18		
	POR QUÉ	A	8	3	6	1	6	2	15	0	17	0			CAMBIO DE INGREDIENTES:17	
		B	6	4	0	5	5	0	10	0	6	4			OBLEAS CON BUEN SABOR:10	
C		3	3	2	6	2	3	5	0	7	1			POSTRES CON BUEN SABOR:8		
D		12	3	0	8	7	2	13	0	12	3			OTROS:15		
TOTAL		29	13	8	3	2	7	43	0	42	8					

OCTAVA PREGUNTA	SI	34	8	1	2	1	6	37	0	41	2	8. ¿El precio ofrecido por las empresas es el acorde por el producto adquirido?				
	NO	5	2	0	6	1	1	6	0	1	6	SI	NO	POR QUE ?		
	TOTAL		39	10	1	3	2	7	43	0	42	8	43	7		
	POR QUÉ	A	34	8	1	2	1	6	37	0	41	2			PRECIOS ECONÓMICOS: 43	
B		5	2	0	6	1	1	6	0	1	6			PRECIOS DEMASIADO ALTOS:7		
TOTAL		39	10	1	3	2	7	43	0	42	8					

NOVENA PREGUNTA	SI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9. ¿Conoce las promociones que realiza las empresas?				
	NO	37	11	2	3	2	7	43	0	42	8	SI	NO	POR QUE ?		
	TOTAL		37	11	2	3	2	7	43	0	42	8	0	50		
	POR QUÉ	A	37	11	2	3	2	7	43	0	42	8			EL CLIENTE NO CONOCE PROMOCIONES:50	

TOTAL	37	11	2	3	2	0	0	7	43	0	42	8				
-------	----	----	---	---	---	---	---	---	----	---	----	---	--	--	--	--

DÉCIMA PREGUNTA	A	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10. ¿cómo califica la empresa a la que frecuenta?			
	B	18	4	2	1	1	3	1	3	21	0	19	5	MAL A	BUEN A	EXCELENTE
	C	21	3	2	1	7	9	4	22	0	23	3	0	24	26	
TOTAL		39	7	4	3	2	0	0	7	43	0	42	8			

ONCEABA PREGUNTA													11. ¿Qué le cambiaría a las organizaciones para que mejore y sea competitiva?			
	A	22	11	4	2	1	3	4	5	32	0	35	2	ATENCION AL CLIENTE: 37		
	B	11	1	0	7	5	2	10	0	6	6	VARIACION: 12				
	C	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	OTROS:1				
TOTAL		34	12	4	3	2	0	0	7	43	0	42	8			

ANEXO D. MATRIZ DE ANÁLISIS DEL SONDEO EN SUBWAY

		EDAD			SEXO		NIVEL EDUCATIVO		ESTRATO SOCIAL			PREGUNTAS				
		- 30	31 A 49	50	M	F	SECUNDA RIA	EDU. SUPERIOR	1-2	3-4	05-jun					
PRIMERA PREGUNTA	A	1	2	0	1	2	2	1	0	2	1	1. ¿Cómo logra recordar la empresa?				
	B	4	1	0	3	4	2	3	0	3	2	A	B	C	D	
	C	2	8	1	6	5	1	10	0	6	5	3	5	11	3	
	D	23	4	4	1	1	1	30	0	23	8					
TOTAL		30	15	5	2	2	6	44	0	34	16					
SEGUNDA PREGUNTA	A	5	2	3	7	3	1	9	0	6	4	2. ¿Qué lo anima a continuar comprando los productos?				
	B	14	12	2	1	1	3	25	0	20	8	PRIMERA VEZ QUE VISITA EL ESTABLECIMIENTO: 10				
	C	6	5	1	5	7	2	10	0	8	4	ECONOMICO Y GRAN VARIEDAD 28				
										0		LOS PRODUCTOS SON ESTUPENDOS: 12				
TOTAL		25	19	6	2	2	6	44	0	34	16					
TERCERA PREGUNTA	A	8	3	2	6	7	3	10	0	8	5	3. ¿Cuál es el factor que influye en la compra?				
	B	9	5	3	1	6	1	16	0	12	5	A	B	C	D	
	C	9	2	1	3	9	1	11	0	8	4	13	17	12	8	
	D	7	1	0	5	3	1	7	0	6	2					
TOTAL		33	11	6	2	2	6	44	0	34	16					
CUARTA PREGUNTA	A	10	3	1	9	5	3	11	0	13	1	4. ¿Cuál es el impacto que le genera la publicidad?				
	B	7	4	1	5	7	2	10	0	8	4	A	B	C	D	
	C	12	3	0	6	9	0	15	0	8	7	14	12	15	9	
	D	5	4	0	5	4	1	8	0	5	4					
TOTAL		34	14	2	2	2	6	44	0	34	16					
QUINTA PREGUNTA	A	8	2	2	8	4	3	9	0	8	4	5. ¿Cuál es la comunicación que le genera la empresa?				
	B	9	4	1	1	4	2	12	0	7	7	A	B	C	D	
	C	13	2	0	3	1	1	14	0	13	2					

PREGUNTA	NO			5 5		0 0		0 0 0			9. ¿Conoce las promociones que realiza las empresas?		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	SI	NO	POR QUE ?
	32	15	3	2	2	6	44	0	34	16	50	0	AVERIGUO EN INTERNET: 12
	9	2	1	7	5	2	10	0	11	1			PROMOCIONES CONSTANTES EN SUBWAY: 12
	7	5	0	3	9	1	11	0	10	2			NORMALMENTE VEO PROMOCIONES EN EL ALMUERZO: 14
	14	0	0	1	4	0	14	0	5	9			
	4	5	3	1	1	3	9	0	8	4			VOZ A VOZ DE AMIGOS Y CONOCIDOS: 12
TOTAL	34	12	4	2	2	6	44	0	34	16			

DÉCIMA PREGUNTA	A			0 0		0 0		0 0 0			10. ¿cómo califica la empresa a la que frecuenta?		
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	MAL A	BUE NA	EXCELENTE	
	5	1	0	4	2	1	5	0	4	2	0	6	44
	36	6	2	2	2	5	39	0	30	14			
				1	3								
TOTAL	41	7	2	2	2	6	44	0	34	16			

ONCEAVA PREGUNTA	A			7 5		3 9		0 8 4			11. ¿Qué le cambiaría a las organizaciones para que mejore y sea competitiva?		
	8	3	1	7	5	3	9	0	8	4			
	6	4	0	9	1	2	8	0	10	0	CREAR NUEVOS PRODUCTOS: 12		
	8	2	0	7	3	0	10	0	8	2	MEJORAR LA ATENCION AL CLIENTE: 10		
	16	1	1	1	6	1	17	0	8	10	AGILIZAR LA ENTREGA DE LOS PRODUCTOS: 10		
											MENOS VERDURAS EN LOS ALIMENTOS: 18		
TOTAL	38	10	2	2	2	6	44	0	34	16			

ANEXO E. MATRIZ ANÁLISIS ENTREVISTAS ANALÍTICAS

#FORMULARIO	RESPUESTAS	IDEAS RELEVANTES	CATEGORÍA	INDICADOR	VARIABLE
1	F1R1: "Vegetariana a light.."	Comida saludable	Salubridad		
2	F2R2: "Comida de mar o comida saludable"	Comida saludable	Nutrición y salubridad		
5	F5R1: "Que no engorde, comida sana"	Comida saludable-Salud	Salubridad- Bienestar		
8	F8R1: "Comida vegana, soy vegana"	Veganismo-vegetarianismo	Nutrición-respeto por la vida-altruismo		
9	F9R1: "Los restaurantes vegetarianos hacen falta y mucha gente la esta consumiendo"	Vegetarianismo-necesidad	Nutrición-Novedoso		
11	F11R1: "Frutas, jugos, cosas naturales"	Comida Saludable	Nutrición-Bienestar		
15	F15R1: "...que no atente contra el cuerpo a la salud"	Salud	Salubridad-Bienestar		
17	F17R1: "Comida que no lo engorde tanto a uno y sepa rico, como imposible. "	Comida saludable-Salud	Salubridad-Bienestar		
19	F19R1: "Comida dietética"	Salud-Comida light	Salubridad-Nutrición	ESTIMULACIÓN	
20	F20R1: " Comida para los diabéticos, comida sin tanto azúcar y grasas."	Salud-comida saludable	Salubridad y Nutrición		
21	F21R1: "Comida vegetariana."	Vegetarianismo	Nutrición-Salubridad		
23	F23R1: "Comida saludable"	Salud	Salubridad		
24	F24R1: "-Frutas, ensaladas, cosas con maní,nueces y frutos secos. "	Comida saludable	Salubridad-Nutrición		
26	F26R1: "Una no tan dulce"	Comida saludable-salud	Salubridad		
29	F29R1: "Comida light pero un buen restaurante de comida light."	Comida Light	Salubridad-nutrición		
30	F30R1: "-Comida no tan llena de grasa, uno con los años ya se tiene que empezar a cuidar.	Comida saludable-salud	Salubridad		NEUROMARKETING
32	F32R1: "Comida sana... frutas con secos como el maní que sepa rico pero no engorde. "	Comida saludable	Nutrición-Salubridad		
33	F33R1: "-Comida mediterránea. Es poco conocida y es rica y saludable. "	Comida saludable	Salubridad		
1	F1R3: " Subway se ve más ordenado más higiénico por así decirlo"	Limpieza -orden	Higiene-Sistematizado		
2	F2R3:" pues, subway parece más higiénico más ordenado, también los alimentos se ven mas nutricionales"	Limpieza- Orden	Salubridad-Sistematizado		
3	F3R3: " subway se ve más natural más vegetal. "	Vegetales	Naturaleza		
4	F4R3: "Subway parece más dietético, hay mas vegetales"	Comida saludable-vegetales	Salubridad-Naturaleza		

5	F5R3: "...prefiero subway me parece que es más sano ..."	Salud	Salubridad		
7	F7R3: " Acá (Subway) es más ordenado, más bonito más familiar. "	Familia-orden	Bienestar-Seguridad		
8	F8R3: " Subway toda la vida, la atención es mejor y es menos grasoso que en S.C. "	Atención al cliente-salud	Sistematizado-salubridad		
9	F9R3: " Subway es más conocido, y más ordenado creo yo, hace años no voy a S. C me gusta acá tiene buena reputación.	Orden- reputación	Sistematizado-popular		
10	F10R3: " Subway, es más rico, puedo combinar más verduras con carnes"	Sabor- variedad	Diversidad		
11	F11R3: " -Subway , porque S.C le echan muchas salsas a todo, aquí es menos saturado "	Sabor-salud	Salubridad		
12	F12R3: " en subway hay más opciones vegetales y esos adicionales. "	Variedad -vegetales	Diversidad		
13	F13R3: "-Subway hasta en su fachada es más bonito, la atención es mejor, se ve más vegetariano aunque no lo sea. "	Buena apariencia-vegetales- atención al cliente	salubridad-sistematizado-marketing		
15	F15R3: " -Subway, S.C es muy desordenado, creo que acá es más veggie. "	Orden - veganismo	Sistematizado-respeto por la vida		
16	F16R3: " -Subway, me han dicho que es mejor, vine y es verdad, es más limpio también. "	Voz a voz- limpieza	Popularidad-Higiene		
18	F18R3: " pero en subway las mesas son más ordenadas y la comida es mejor. "	Orden -sabor	Sistematizado-Bienestar		
19	F19R3: "-S.C es menos saludable...hay verduras, tomates, pepino, puedes echarles cosas saludables a tu menú. "	Salud-vegetales	Salubridad- Nutrición	PRODUCTO-MARCA-CONSUMIDOR	
20	F20R3: " ...pero subway nos beneficia más a los que nos toca por salud comer más sano. "	Salud - Comida saludable	Salubridad- Nutrición		
21	F21R3: " Por tradición, es el más antiguo en florida."	Antigüedad	Tradición		
22	F22R3: " -Es el más conocido, por los nombres de las obleas quizá. "	Voz a voz- llamativo	Popularidad-Novedad		
23	F23R3: "-Siempre vengo acá los domingos con mis familias. "	Familia	Bienestar-Seguridad		
26	F26R3: " -Es más popular "	Voz a voz	Popularidad		
27	F27R3: "-aquí vengo con mis papás siempre"	Familia	Bienestar-Comodidad		
29	F29R3: "-Tradición vengo acá siempre que puedo."	antigüedad	Tradición		
30	F30R3: " -Crecí en florida y aquí venia hasta cuando no era casado y estudiaba en la manuela beltran"	ANTIGÜEDAD	Tradición		

31	F31R3: "-Es el más conocido."	Popular	Popularidad		
32	F32R3: " -Aquí viene todo el mundo y este lugar ya se conoce por su sabor mejor bueno conocido que malo por conocer. "	Popular -voz a voz-	Popularidad		
33	F33R3: "-Vengo con mis papás desde siempre. "	Familia	Tradición		
34	F34R3: " -Aquí me dicen que el sabor es mejor, y hay más gente si hay más gente debe ser porque es bueno"	Voz a voz- popular	Popularidad		
1	F1R5: " -(Verde) "Da paz tranquilidad y es que no me puedo imaginar quien puede comer con un color rojo	Paz -comodidad	Bienestar		
2	F2R5: " -(Verde) "es el menos intenso y el amarillo por ejemplo me da ansiedad"	Ansiedad -relajación- intensidad	Bienestar- comodidad		
3	F3R5: " Verde o gris, los colores chinchosos producen mas ácido en el estómago"	Ansiedad- incomodidad	Bienestar		
4	F4R5: " -"Verde, da más tranquilidad, se ve más fresco el ambiente"	Paz -natural	Bienestar- Comodidad		
5	F5R5: " -Verde y piel, son colores más frescos "	Frescura	Comodidad		
6	F6R5: "gris o el verde está bien son colores pacíficos tranquilos uno puede hablar con la familia el rojo me sacaría corriendo en muy fuerte.	paz - comodidad- relajación	Bienestar		
7	F7R5: " -De gris, piel o verde, el caso es que el amarillo es muy fuerte no podría comer"	Incomodidad	Bienestar- Comodidad		
8	F8R5: " -Verde, es más de la naturaleza, y da paz. "	Paz- tranquilidad	Bienestar		
9	F9R5: " -Aquí como manejan el verde está bien nadie quiere quedar ciego con ese rojo y El amarillo mientras come	Comodidad -Relajación	Bienestar	EXPERIENCIA SENSORIAL	
10	F10R5: " Verde, se ve higiénico."	Limpieza	Salubridad -Bienestar		
11	F11R5: "Verde o piel, son más tranquilizantes más bonitos, el verde le da un toque de frescura"	Comodidad- tranquilidad	Bienestar		
12	F12R5: " Verde o gris no me distraen "	Comodidad	Bienestar		
13	F13R5: " -Piel es menos fuerte.	Comodidad	Bienestar		
14	F14R5: " -Piel o verde, me inclinaría hacia el gris pero da un aspecto triste como de cementerio. "	Relajación	Bienestar		
15	F16R5: " -Cualquiera que sea delicado es bueno para espacios cerrados el verde es fuerte pero a pesar de eso es natural no encandellilla o fastidia.	Comodidad	Bienestar		
16	F17R5: " -Verde, más bonito el color, más de naturaleza. "	Paz- naturaleza	Comodidad		
17	F87R5: " El verde o el marrón, son de la naturaleza, no son tan fosforescentes.	Natural-tranquilidad	Bienestar		
18	F19R5: " Verde, es más natural, y da una apariencia más	Natural-limpieza	Bienestar-salubridad		

	limpia al establecimiento. "				
19	F20R5: " -Gris o verde son más pacíficos.	Tranquilidad	Bienestar		
20	F21R5: " -El color hueso, es más tranquilo.	Tranquilidad	Bienestar-Comodidad		
21	F23R5: " Verde, es natural, como algunas clínicas que lo tienen. "	Natural- Tranquilidad	Bienestar- salubridad		
22	F24R5: "El hueso, o verde, porque me gustan da más luz al lugar. "	Comodidad	Bienestar		
23	F26R5: " -Verde, es muy vivo y pacífico. "	Paz- tranquilidad	Bienestar		
24	F28R5: " -verde, me gusta la naturaleza. "	Natural	Bienestar		
25	F29R5: "-Verde o piel, son los más relajantes. "	Tranquilidad- relajación	Bienestar		
26	F30R5: " -Verde, marrón porque son los colores de los árboles uno siente más Fresquito"	Natural - relajación	Bienestar-Naturaleza		
27	F30R5: " -Verde, es más limpio de todos. "	Limpieza	Bienestar		
28	F31R5: "-Gris o verde, dan calma. "	Tranquilidad -paz	Bienestar		
29	F32R5: " -Verde, es natural, no impacta la vista como el rojo, me ponen nerviosa los colores vivos. "	Natural- tranquilidad- ansiedad	naturaleza-comodidad-Incomodidad		
30	F34R5: " -Verde porque es natural, denota comida sana, vida sana, pensamientos sanos"	Natural- Comida saludable- paz	Naturaleza- Vida sana-comodidad		
1	F1R1-R2: "vegetariana o light" "Chicken and bacon"	Comida saludable-satisfacción	Vida sana- Bienestar		
2	F2R1-R2: " Comida saludable...nutritiva" "Costillitas BBQ"	Comida saludable-satisfacción	Vida sana-Bienestar		
5	F5R1-R2 "Que no engorde...comida sana" " El de pollo es sano, las carnes blancas son sanas"	Comida saludable-salud	Vida sana- salubridad		
8	F8R1-R2: " Comida vegana" "sub vegetariano"	Comida saludable	Vida sana-Bienestar	PERSUACIÓN	
9	F9R1-R2: "Comida mediterránea y vegetariana" "Combino de todo un poco"	Comida saludable	Vida sana		
19	F19R1-R2: " Comida dietetica" " las ensaladas"	Comida saludable	Vida sana		
20	F20R1-R2: " Comida para diabeticos" "ensaladas"	Comida saludable	Vida sana		
1	F1R3: " Subway se ve más ordenado más higiénico por así decirlo"	Orden-limpieza	Salubridad		
2	F2R3:" pues, subway parece más higiénico más ordenado, también los alimentos se ven mas nutricionales"	Higiene -orden-nutrición	Salubridad-Vida sana		
3	F3R3: " subway se ve más natural más vegetal. "	vegetación	Naturaleza		
4	F4R3: "Subway parece más dietético, hay mas vegetales"	Comida saludable-vegetales	Vida sana		
5	F5R3: " ...prefiero subway me parece que es más sano ..."	Comida saludable	Vida sana		

7	F7R3: " Acá (Subway) es más ordenado, más bonito más familiar. "	Orden- Familiar	Bienestar		
8	F8R3: " Subway toda la vida, la atención es mejor y es menos grasoso que en S.C. "	Atención al cliente-salud	Bienestar-salubridad		
9	F9R3: " Subway es más conocido, y más ordenado creo yo, hace años no voy a S. C me gusta acá tiene buena reputación.	Popularidad-orden	Popular		
10	F10R3: " Subway, es más rico, puedo combinar más verduras con carnes"	Satisfacción	Bienestar		
11	F11R3: " -Subway , porque S.C le echan muchas salsas a todo, aquí es menos saturado "	Salud	Bienestar		
12	F12R3: " en subway hay más opciones vegetales y esos adicionales. "	VARIEDAD -vegetales	Vida sana		
13	F13R3: "-Subway hasta en su fachada es más bonito, la atención es mejor, se ve más vegetariano aunque no lo sea. "	imagen-atencion al cliente-vegetales	Vida sana- Bienestar- Popular	IMAGEN	
15	F15R3: " -Subway, S.C es muy desordenado, creo que acá es más veggie. "	orden-vegetales	Vida sana		
16	F16R3: " -Subway, me han dicho que es mejor, vine y es verdad, es más limpio también. "	Voz a voz- limpieza	Popular-salubridad		
18	F18R3: " pero en subway las mesas son más ordenadas y la comida es mejor. "	Orden- satisfacción	Bienestar		
19	F19R3: "-S.C es menos saludable...hay verduras, tomates, pepino, puedes echarles cosas saludables a tu menú. "	Comida saludable	Vida sana		
20	F20R3: " ...pero subway nos beneficia más a los que nos toca por salud comer más sano. "	Salud	Vida sana		
21	F21R3: " Por tradición, es el más antiguo en florida."	Antigüedad	Popular		
22	F22R3: " -Es el más conocido, por los nombres de las obleas quizá. "	Voz a voz- novedad	Popular -Tradición		
23	F23R3: "-Siempre vengo acá los domingos con mis familias. "	familiar	Tradición		
26	F26R3: " -Es más popular "	Voz a voz	Popular		
27	F27R3: "-aquí vengo con mis papás siempre"	familiar	tradición		
29	F29R3: "-Tradición vengo acá siempre que puedo."	Antigüedad	Tradición		
30	F30R3: " -Crecí en florida y aquí venia hasta cuando no era casado y estudiaba en la manuela beltran"	antigüedad	Tradición		
31	F31R3: "-Es el más conocido."	antigüedad	Popular		
32	F32R3: " -Aquí viene todo el mundo y este lugar ya se conoce por su sabor mejor bueno conocido que malo por	Voz a voz	Tradición- popular		

	conocer. "				
33	F33R3: " -Vengo con mis papás desde siempre. "	antigüedad	Tradición		
34	F34R3: " -Aquí me dicen que el sabor es mejor, y hay más gente si hay más gente debe ser porque es bueno"	voz a voz	Popular		COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA
21	F21R4: " Matrimonio" "una que no sea tan dulce , los nombres son cheveres pero a veces las combinaciones nada que ver"	Novedad- desagrado	Popular- Insatisfacción		
22	F22R4: " Reconciliación" " La tradicional, no es bueno tantas cosas porque el sabor se le va. "	Desagrado- costumbre	Insatisfacción- Tradición		
23	F23R4: " Amor prohibido" " Una que no sea tan dulce, la tradicional está bien. "	Desagrado- costumbre	Insatisfacción- Tradición		
24	F24R4: " Divorcio" "una sencilla"	Simple	Satisfacción		
25	F25R4: " Desilusión" "la normal con arequipe"	Costumbre	Tradición		
26	F26R4: "Amor prohibido" " Reconciliación, no es tan dulce"	Buen sabor	Satisfacción		
27	F27R4: "Divorcio" "la tradicional está bien, el arequipe solo sabe mejor. "	Buen sabor	Satisfacción	Competitividad	
28	F28R4: " Amor prohibido" "la de solo arequipe"	simple	Satisfacción		
29	F29R4: "Amor prohibido, compraría la tradicional es de por si dulce no le agregaría más dulce "	Buen sabor	Satisfacción		
30	F30R4: " Todos los nombres se ven llamativos pero lo que importa es el sabor, lo mejor es la tradicional o una que no tenga tanta cosa.	Buen sabor	Satisfacción		
31	F31R4: " Primer beso, y compraría esa o la tradicional que no son tan empalagosas y no tienen tantas cosas. "	Buen sabor	Satisfacción		
32	F32R4: " Exótica, pero creo que las que son menos dulces y cargadas son mis favoritas. "	Buen sabor	Satisfacción		
33	F33R4: " Amor prohibido pero luego uno mira lo que tiene adentro y sigue prefiriendo la de arequipe. "	Buen sabor	Satisfacción		
34	F34R4: " Divorcio, pero seguiría eligiendo la tradicional, revolver varios ingredientes no queda tan rico y pierde el sabor. "	Buen sabor	Satisfacción		