

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA APLICARSE A LOS ASESORES DE
UN CALL CENTER Y LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD CON EL PÚBLICO**

OBJETIVO

ANDRÉS FELIPE CALAD PRÉSIGA

ADOLFO ANDRÉS GÓMEZ OSORIO

DIEGO ANDRÉS MARTÍNEZ PIÑEIRO

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2019

**ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING PARA APLICARSE A LOS ASESORES DE
UN CALL CENTER Y LOGRAR MAYOR EFECTIVIDAD CON EL PÚBLICO**

OBJETIVO

ANDRÉS FELIPE CALAD PRÉSIGA

ADOLFO ANDRÉS GÓMEZ OSORIO

DIEGO ANDRÉS MARTÍNEZ PIÑEIRO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de Publicidad

Asesora metodológica:

NATALIA MARCELA OCAMPO HENAO

Asesores temáticos:

JUAN DIEGO LÓPEZ

MAURICIO JIMÉNEZ ROLDAN

UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

MEDELLÍN

2019

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios ya que nos dio la fortaleza, la salud y los medios para desarrollar este proyecto tan importante para nosotros como lo es el trabajo de grado.

A nuestros familiares que con su ayuda, amor y comprensión nos brindaron de todo su apoyo para afrontar de forma responsable toda nuestra educación hasta finalizar con este trabajo.

A la universidad por formarnos como personas integras y como profesionales en el medio publicitario.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente darle gracias a Dios por darnos la sabiduría y la unión como grupo de trabajo en el momento de desarrollar este trabajo de grado, por darnos las herramientas necesarias, como la salud la inteligencia y la capacidad de entender los diferentes temas expuestos en este documento.

A nuestras familias les agradecemos ya que son el motor fundamental para nosotros que sin su amor, apoyo y carisma no hubiéramos logrado este logro tan primordial en nuestras vidas. También agradecer a nuestros compañeros de investigación publicitaria donde le dimos inicio a este trabajo y fueron fundamental para su desarrollo.

Por ultimo agradecer a los docentes que nos guiaron en este trabajo, a Juan Diego López Medina que fue la persona, el profesor y el asesor de un inicio hasta un final del trabajo de grado, así mismo a Mauricio Jiménez y Natalia Ocampo, ya que ellos nos dieron los parámetros para poder concluir este trabajo correctamente.

Agradecer de ante mano a la empresa Golden Conexión por todo su apoyo con respecto a la información brindada, espacios y personal para el trabajo de campo.

ÍNDICE

	pág.
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15
GLOSARIO	16
1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	20
1.1 Antecedentes	20
1.1.1 Universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas	20
1.1.2 Academia Superior de Artes	22
1.1.3 Técnico Laboral en Asesor de Call Center y Servicio al Cliente	23
2. JUSTIFICACIÓN	25
2.1 Delimitación	25
3. OBJETIVOS	26
3.1 Objetivo General	26
3.2 Objetivos Específicos	26
4. MARCO TEÓRICO	27
4.1 Neurociencias	27
4.2 Neuromarketing	28
4.3 Los cinco sentidos, marketing sensorial	29
4.4 Tipos de Neuromarketing	31

4.4.1 Visual	31
4.4.2 Auditivo	31
4.4.3 Kinestésico	32
4.5 Técnicas y Tecnologías Aplicadas al Marketing	32
4.5.1 La electroencefalografía (EEG)	32
4.5.2 Resonancia Magnética Funcional (FMRI)	33
4.5.3 Tomografía por Emisiones de Positrones (PET)	35
4.5.4 Eye Tracking o Seguimiento Ocular	36
4.5.5 Respuesta Galvánica de Piel	38
4.5.6 La electromiografía (EMG)	39
4.5.7 Ritmo Cardíaco	41
4.6 Toma de decisiones del consumidor	42
4.7 Momentos de verdad	43
4.8 Proceso de venta	46
4.9 El cierre de venta	47
4.10 Marketing digital	49
4.11 Ventajas del Marketing Digital	50
4.12 Las emociones en la estrategia digital	52
4.12.1 ¿Por qué usar emociones en marketing digital?	52
4.13 Los emoticones	53
4.14 La inteligencia emocional en marketing	54
4.15 Influenciadores digitales	55
4.15.1 Los 3 grados de influencia	56

4.15.2 Los 6 pilares de la influencia	56
4.15.3 Psicología del color	58
4.15.4 Tips sobre psicología del color en el marketing digital	58
4.16.1 ¿Qué es un call center?	60
4.16.2 El trabajo en los call centers	61
4.16.3 Manual de buenas prácticas para call center del sector financiero	63
4.17 Chat bots	64
5. MARCO NORMATIVO	66
5.1 Ley estatutaria 1581 de 2012 (octubre 17)	67
5.2 Derechos y deberes del consumidor	70
5.2.1 Derechos del consumidor	70
5.2.2 Deberes del consumidor	71
5.3 Derecho de Hábeas Data	72
6. DISEÑO METODOLÓGICO	74
6.1 Enfoque	74
6.2 Paradigmas	74
6.3 Línea de investigación	75
6.4 Alcance	76
6.5 Tipo de investigación	76
6.6 Unidad de análisis	77
6.6.1 Grupo de empleados del call center de GOLDEN CONEXIÓN S.A.S	77
6.7 Instrumentos y técnicas de recopilación de datos	78
6.8 Procesamiento de datos	78

6.9 Recursos	78
6.101 Trabajo de campo	81
6.11 Resultados obtenidos	92
7. CONCLUSIONES	103
8. RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS	105
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Planeación curricular	23
Tabla 2. Pensum Técnico Laboral en Asesor de Call Center y Servicio al Cliente	24
Tabla 3. Psicología del color	58
Tabla 4. Variables	77
Tabla 5. Recursos	79
Tabla 6. Personal	79
Tabla 7. Trabajo de campo	79
Tabla 8. Servicios Técnicos	80
Tabla 9. Cronograma	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

	pág.
Ilustración 1. Monitoreo de las Ondas Cerebrales	33
Ilustración 2. Resonancia Magnética	34
Ilustración 3. La PET	35
Ilustración 4. Imágenes Cerebrales	36
Ilustración 5. Desarrollo de Software de Seguimiento Ocular	38
Ilustración 6. Detector de Mentiras	39
Ilustración 7. Principales Tecnologías del Neuromarketing	40
Ilustración 8. Toma de Pulso	41
Ilustración 10. La teoría de los 6 grados de separación	56
Ilustración 12. Organización Básica de un Call Center	62
Ilustración 13. Central de teléfonos	64
Ilustración 14. Personal de un Call Center	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Proceso de compra del consumidor	42
Gráfico 2. El triángulo del servicio de Karl Albrecht	44
Gráfico 3. Voz a voz	55
Gráfico 4. Influencia	57
Gráfico 5. Sondeo a clientes sin aplicación de estrategias de neuromarketing	93
Gráfico 6. La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue	94
Gráfico 7. El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?	94
Gráfico 8. ¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?	95
Gráfico 9. ¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?	95
Gráfico 10. ¿El asesor domina y es claro con el tema?	96
Gráfico 11. ¿Recomendaría los servicios del asesor?	96
Gráfico 12. ¿Por cuál medio conoció la agencia de viajes?	97
Gráfico 13. ¿Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?	97
Gráfico 14. Sondeo a clientes con aplicación de estrategias de neuromarketing	98
Gráfico 15. La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue	98
Gráfico 16. El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?	99
Gráfico 17. ¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?	99
Gráfico 18. ¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?	100
Gráfico 19. ¿el asesor domina y es claro con el tema?	100

Gráfico 20. ¿Recomendaría los servicios del asesor?	101
Gráfico 21. ¿Por cual medio conocio la agencia de viajes?	101
Gráfico 22. ¿Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?	102

RESUMEN

El siguiente proyecto pretende indagar diferentes estrategias de Neuromarketing que se pueden aplicar al *call center* de una agencia de viajes, no solo para informar a sus clientes sobre sus paquetes o promociones, sino para concretar un cierre de ventas a partir de la utilización de estas estrategias ya sean por medio de llamadas o vía chat, utilizando un lenguaje más personal y amable con el cliente sin dejar de lado el respeto por este, además haciendo uso de emoticones para hacer de la conversación algo más dinámica y amena para el asesor y el cliente.

También evidenciar la importancia que pueden tener éstas en el uso del marketing digital dentro de las campañas publicitarias empleadas por la agencia, las cuales pueden ser cruciales para motivar a los clientes a preguntar o comprar alguno de los viajes.

Palabras claves: call center, neuromarketing, comunicación, cliente, comprar.

ABSTRACT

The following project intends to investigate different strategies of Neuromarketing that can be applied to the call center of a travel agency, not only to inform its clients about their packages or promotions, but to make a sales closure based on the use of these strategies Either through calls or via chat, using a more personal and friendly language with the client without leaving aside the respect for this, also making use of emoticons to make the conversation something more dynamic and enjoyable for the advisor and the client .

It also highlights the importance of these in the use of digital marketing in advertising campaigns used by the agency, which can be crucial to motivate customers to ask or buy any of the trips.

Key words: call center, neuromarketing, communication, customer, buy.

INTRODUCCIÓN

Mediante la presente investigación se pretende identificar estrategias de neuromarketing que tengan una posible aplicación en agencias de viajes con el fin de aumentar la cantidad de cierres de ventas; para esto se realizó el uso de llamadas y chats, haciendo un comparativo entre una comunicación más estándar y una comunicación en la cual se hace uso de diversas técnicas de neuromarketing, para identificar si estas estrategias de manera positiva o negativa en la decisión de compra de aquellas personas que contactan a la agencias de viajes.

GLOSARIO

Actitud: Postura del cuerpo humano o del animal; Manifiesta disposición del ánimo.

Adhesión: Unión a una idea o causa y defensa que se hace de ellas.

Asesor: Que se dedica a asesorar o a aconsejar.

Bases de datos: Conjunto de datos almacenados y organizados con el fin de facilitar su acceso y recuperación mediante un ordenador.

Ciencias Biomédicas: Conjunto de conocimientos relativos a las matemáticas, física, química, biología y geología.

Cliente: Persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

Competencia: Rivalidad, oposición entre quienes aspiran a conseguir lo mismo; Grupo de personas o de entidades que ejercen la misma profesión o actividad que otras.

Comprar: Adquirir, hacerse dueño de algo por dinero.

Comportamiento: Conducta, manera de portarse o actuar.

Comunicación: Unión que se establece o conducto que existe entre ciertas cosas o lugares.

Consumidor: Que compra y consume productos elaborados.

Consumo: Utilización o gasto.

Coste: Gasto que se hace para la obtención de una cosa o servicio.

Denuncia: Notificación a la autoridad mediante documento de una violación a la ley.

Derechos: Facultad de hacer o exigir todo aquello que la ley o la autoridad establece en nuestro favor.

Derechos humanos: Conjunto de facultades y garantías que cualquier persona debe tener para que sea protegida su integridad física y su dignidad moral.

Dicción: Manera de pronunciar.

Eficacia: Capacidad para obrar o para conseguir un resultado determinado.

Eficiencia: Capacidad para lograr un fin empleando los mejores medios posibles.

Emoción: Conmoción afectiva de carácter intenso.

Empresa: Entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de la producción, y dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Estimulación: Incitación o excitación de algo para acelerar un proceso o avivar una actividad.

Estímulo: Cualquier elemento externo a un cuerpo o a un órgano que estimula, activa o mejora su actividad o su respuesta o reacción.

Estrategia: Técnica y conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.

Experiencia: Acontecimiento que se vive y del que se aprende algo.

Idoneidad: Reunión de las condiciones necesarias para desempeñar una función.

Impulso: Fuerza que mueve o desarrolla algo.

Inflexión: Tratándose de la voz, cada uno de los cambios de tono que se producen en ella al hablar.

Influenciador: Poder, autoridad de una persona sobre otra u otras.

Interlocutor: Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Investigación: Indagación, búsqueda.

Leyes: Cada una de las relaciones constantes y universales que intervienen o participan en un fenómeno.

Legislación: Conjunto de las leyes de un Estado, o que versan sobre una materia determinada.

Marketing: Conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Modal: Comportamiento habitual y ademanes externos que reflejan la educación de una persona.

Motivación: Motivo, causa, razón que impulsa a una acción.

Multimedia: m. Integración de soportes o procedimientos que emplean sonido, imágenes o textos para difundir información, especialmente si es de forma interactiva.

Necesidad: Lo que hace que las cosas sucedan infaliblemente de cierta manera.

Negociación: Comercio con mercancías o valores para obtener unas ganancias.

Neurociencias: Cualquiera de las ciencias que se ocupan del estudio del sistema nervioso.

Neuropsicología: Estudio de las relaciones entre las funciones superiores y las estructuras cerebrales.

Nexo: Unión y vínculo de una cosa con otra.

Normas: Regla de obligado cumplimiento.

Patrón: Modelo que sirve de muestra para sacar otra cosa igual.

Percepción: Conocimiento, aprehensión de conceptos e ideas.

Proclive: Propenso o inclinado hacia lo que se considera negativo.

Producto: Lo que se produce o elabora.

Saturación: Hartazgo, hastío.

Sensaciones: Impresión que las cosas producen en la mente por medio de los sentidos.

Sentimientos: Impresión que causan en el alma las cosas.

Servicio: Labor o trabajo que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona.

Stock: Conjunto de mercancías en depósito o reserva.

Surtido: Que mezcla diversas clases de mismo género.

Técnica: Conjunto de procedimientos o recursos de los que se sirve una ciencia, un arte o un oficio.

Telemática: Ciencia que reúne y combina las posibilidades técnicas y los servicios de la telecomunicación y la informática.

Telemárketing: Servicio de venta telefónica que prestan algunas empresas especializadas.

Usuario: Que usa algo ajeno por derecho o concesión.

Venta: Cesión de la propiedad de algo a cambio de un precio establecido. (WordReference, s.f.)

1. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

¿Qué estrategias de Neuromarketing pueden aplicarse con los asesores de un *call center* logren mayor efectividad con el público objetivo?

1.1 Antecedentes

1.1.1 Universidad de Guayaquil facultad de ciencias administrativas. Tesis presentada como requisito para optar por el título de ingenieras comerciales tema: Estrategias para optimizar e incrementar las ventas online Dany shop autores: Abad Álvarez Mayra Alejandra Crespo Yagual Ericka Ivonne

Propuesta Estrategias de marketing digital para la empresa de ventas online Dany Shop de la ciudad de Guayaquil

La empresa Dany Shop., es una sociedad que brinda prendas de vestir, en la cual su identificación corporativa ha poseído reconocimiento, por ende, esto no ha dado mejora en las ventas. Por ellos, se propuso como propuesta el diseño de estrategias de marketing digital para beneficiar a la entidad para obtener más personas y para que así mismo sus ventas incrementen, y es que actualmente todo lo digital ha conseguido un gran acogimiento por parte de los individuos en lo usual, ya que mediante el internet ha logrado efectuar sugerencias, adquisiciones y cancelaciones, es por eso que se escoge como un gran instrumento para dar mejora del marketing de Dany Shop.

Objetivos

Objetivo General. Desarrollar estrategias de marketing digital con el propósito de mejorar las ventas de la empresa Dany Shop

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis interno de la empresa
- Desarrollar un plan de marketing digital.

Plan de Marketing Digital

Estrategias del plan de marketing digital

- E- commerce
- Usar posicionamiento de marketing en examinadores
- Elaboración de un blog que abarque la información enlazada con la acción de negocio puesto a que se desenvuelva la empresa
- Formar redes sociales para que las personas interactúen con la empresa de manera directa
- Verificar el marketing viral por medio de correos electrónicos

Conclusiones

El mercado de ventas online se encuentra en constante desarrollo, cada día nuevas tecnologías hacen mejoras a los procesos de compra en internet. Esta innovación hace que las empresas que se dedican a esta actividad estén innovando nuevos procesos en función de las necesidades de los consumidores.

En el Ecuador las ventas online se encuentran todavía de manera incipiente, pese a que contamos con ferias virtuales tales como el cyber Monday que es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, en la cual varias empresas ofertan productos y servicios con descuentos y ofertas especiales.

Dany Shop es una empresa que para crecer debe realizar inversión en personas que se dediquen a promocionar a un segmento específico sus productos de prendas de vestir.

Recomendaciones

El mercado de ventas online se encuentra en constante desarrollo, cada día nuevas tecnologías hacen mejoras a los procesos de compra en internet. Esta innovación hace que las empresas que se dedican a esta actividad estén innovando nuevos procesos en función de las necesidades de los consumidores. En el Ecuador las ventas online se encuentran todavía de manera incipiente, pese a que contamos con ferias virtuales tales como el cyber Monday que es un evento organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil, en la cual varias empresas ofertan productos y servicios con descuentos y ofertas especiales.

1.1.2 Academia Superior de Artes. Hoy en día se crean muchas empresas, sin embargo, al mismo tiempo muchas de ellas cierran; el cierre de estas empresas en su mayoría no se debe a que el producto o servicio que se estaba ofreciendo fuese de mala calidad, sino que en múltiples ocasiones se logra comprobar que la gestión realizada en el marketing y las ventas no fue la más adecuada.

Las personas que realicen esta diplomatura tendrán la oportunidad de conocer cómo funciona de forma práctica el marketing y las ventas en las empresas y podrán aplicar los casos prácticos fácilmente a su cotidianidad.

Objetivo

Conocer y aplicar las bases del marketing y las ventas cualquier tipo de negocio.

Intensidad Horaria: 120 horas

Horario: lunes, martes, miércoles y jueves de 6:00 p.m a 9:00 p.m *Los horarios están sujetos a cambios de acuerdo a la apertura mínima del curso grupal o personalizado.

Dirigido a: Público en general joven y adulto que desean aprender las herramientas del mercadeo y las ventas en sus proyectos personales o profesionales.

Tabla 1. Planeación curricular

PLANEACIÓN CURRICULAR		
DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA		
Nº	MÓDULOS	INTENSIDAD
1	» Fundamentos básicos del mercadeo	21 horas
2	» Investigación de mercados	18 horas
3	» Comportamiento del consumidor	18 horas
4	» Fundamento básico de las ventas	21 horas
5	» Técnicas de ventas	15 horas
6	» Elaboración de presupuesto de ventas	18 horas
7	» Servicio postventa	9 horas

1.1.3 Técnico Laboral en Asesor de Call Center y Servicio al Cliente.

Perfil ocupacional

El egresado de Técnico Laboral de Asesor de Call Center y Servicio al Cliente estará en capacidad de asesorar y responder los requerimientos de información sobre bienes, productos, procedimientos y servicios, con el fin de resolver las inquietudes o canalizar los requerimientos de los clientes internos y externos del establecimiento de comercio, empresas de servicios,

empresas del sector comercial, financiero, turístico y de servicios tanto públicos como privados.

Obtendrá y procesará la información requerida para optimizar la prestación del servicio.

Tabla 2. Pensum Técnico Laboral en Asesor de Call Center y Servicio al Cliente

Semestre I	Semestre II	Semestre III	Mercadeo y Logística
- Competencias comunicativas	- Ofimática 1	- Calidad	- El proceso de la venta.
- Servicio al cliente	- Ofimática 2	- Investigación de mercados	- Enfoque y tendencias de los negocios electrónicos.
- Atención al cliente	- Base de datos	- E-commerce	- Planeación de la estrategia de ventas a través del comercio electrónico.
- Competencias Humanas	- Digitación 1	- Gestión de cartera	- Técnicas en ventas
- Fundamentos de mercadeo	- Telemercadeo 1	- Inglés Comercial	
- Técnicas de ventas	- Telemercadeo 2	- Emprendimiento 1 - El Ser	
		- Emprendimiento 2- El Hacer	

2. JUSTIFICACIÓN

Falta de efectividad en las llamadas para concretar cierres de venta; pasando de ser informadores a ser cerradores de negocios, concretando así mayor número de ventas.

Este proyecto merece ser investigado ya que el asesor tendrá un aprendizaje en la parte comercial y logrará tener una mayor efectividad en las ventas.

2.1 Delimitación

Esta investigación se realizará con un grupo de empleados del *call center* GOLDEN CONEXION S.A.S en la ciudad de Medellín.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Identificar las posibles estrategias de Neuromarketing con los asesores del *call center* de las diferentes agencias de viajes para lograr mayor efectividad en la venta y con el público objetivo.

3.2 Objetivos Específicos

- Establecer la importancia del marketing digital en las campañas de publicidad realizada por las agencias de viajes.
- Hallar estrategias de Neuromarketing más apropiadas para que el asesor de las agencias de viajes puedan aplicarlas en el proceso de venta.
- Sugerir las estrategias comunicativas más viables de acuerdo al tipo de servicio y producto que la gente está comprando.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Neurociencias

Dentro de las Ciencias Biomédicas, el término Neurociencias es relativamente reciente. Su empleo actual corresponde a la necesidad de integrar las contribuciones de las diversas áreas de la investigación científica y de las ciencias clínicas para la comprensión del funcionamiento del sistema nervioso (Rocha-Miranda, 2001). Las Neurociencias cobijan un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Obviamente, la comprensión del funcionamiento del cerebro normal favorece el conocimiento y la comprensión de anomalías neurobiológicas que causan desórdenes mentales y neurológicos.

El propósito principal de las Neurociencias es entender cómo el encéfalo produce la marcada individualidad de la acción humana. Es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kandel, Schwartz & Jessell, 1997) (Universidad Pontificia Bolivariana)

4.2 Neuromarketing

¿Qué significa el concepto de Neuromarketing? Desde sus comienzos el marketing se sustentó en conocimientos de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y la neuropsicología, se produjo una evolución, que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conocemos Neuromarketing.

El Neuromarketing relaciona el marketing y el comportamiento del consumidor mediante las neurociencias aplicando los resultados a la estrategia de marketing, mediante la investigación y el estudio de los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas.

El Neuromarketing responde a muchas de las preguntas que siempre se han forjado a partir de un estudio de mercadeo, por ejemplo, conocer el mercado para encontrar “la verdad” sobre lo que sienten y piensan los consumidores a partir de ello desarrollar estrategias de marketing mix que permitan llegar de forma directa y correcta a los consumidores, es decir, encontrar a partir de la respuesta a este interrogante los estímulos que debe contener un comercial para lograr un mayor grado de impacto, su nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva, cómo seducir a los clientes para que permanezcan más tiempo en un punto de venta, aumenten su volumen de compras y regresen y el desarrollo de un adecuado entrenamiento debe tener una fuerza de ventas para que sea competitiva.

Dado lo anterior se puede entonces decir que por medio del Neuromarketing se abarcan todos los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, posicionamiento, branding, targeting, canales y

ventas y se aplican nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, facilitando la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permitiendo superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconcientes.

Con ayuda de las neurociencias se ha encontrado que la mayor parte de los métodos tradicionales de investigación, como las encuestas, las entrevistas en profundidad y los focus groups sólo proporcionan información superficial sobre las causas que verdaderamente subyacen en la conducta de compra y consumo.

4.3 Los cinco sentidos, marketing sensorial

El cerebro funciona con una parte racional y una parte emocional que está en una continua pugna por acaparar información. Cuando esta batalla es ganada por la parte emocional en el cerebro se impone el imperio de los sentidos. Es entonces como se da paso a la evolución del marketing transaccional al marketing sensorial, ya que, se crea una necesidad estratégica carácter experiencial con el consumidor, desarrollando un ámbito de sensaciones y sentimientos, influyendo de manera directa en su comportamiento.

El marketing sensorial es ese tipo de marketing que utiliza los cinco sentidos para despertar sensaciones y emociones en el público objetivo, es decir, se desarrollan estímulos recibidos, tanto de los textos como de las imágenes, olores, sabores, táctiles y acústicos, se introducen en los contextos culturales, físicos y personales de las percepciones del consumidor lo que produce respuestas directas por los recuerdos fijados en el subconsciente, ya que, a través de emociones y sensaciones son mucho más estables, más duraderos y son esas percepciones fijadas

fuertemente en la memoria, las que se convierten en medio para captar o fidelizar clientes, se tiene el marketing sensorial.

El marketing sensorial desarrolla estrategias programadas para crear experiencias, servirse de los sentidos y de los recuerdos, de las emociones y de las sensaciones, llevando al extremo el medio utilizado para conseguir fijar un producto o una marca en la parte emocional del público objetivo. La finalidad principal y primordial de dicho marketing es que se pueda lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca, y para permanecer en su memoria se debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Cuando se introduce en la parte cognitiva y de estimulación, el eje focal es el desarrollo de la marca y lo que conlleva el cometido de la misma, y es entonces como la gestión de marcas intenta estimular su relación con la marca. Puede afirmarse que optimiza el comportamiento de compra por impulso, provoca nuestro interés y permite que nuestra respuesta emocional predomine sobre nuestros pensamientos racionales y es fácil comprobar esto ya que se muestra a diario en nuestra vida y el estímulo de marca crea una lealtad a largo plazo sin embargo solo crean patrones impulsivos de comportamiento. Por tal motivo es de suma importancia saberlos emplear, ya que no sirven ni funcionan igual. Sin embargo cuando más positiva es la sinergia que se establece entre nuestros sentidos, más fuerte será la conexión entre el emisor y el receptor. (Montoya Cadavid, 2014)

4.4 Tipos de Neuromarketing

4.4.1 Visual. Se basa en el sentido de la vista y como percibimos las cosas a través de nuestros ojos. Está demostrado que las imágenes llegan mucho más rápido al cerebro y el mensaje que quiere transmitirse se recibe con mucha más eficacia. De ahí que antes de la era digital, la forma más valorada en publicidad eran los spots publicitarios en medios visuales (TV, vallas, etc...).

4.4.2 Auditivo. Se enfoca en base a lo que escuchamos y como se genera por medio del oído una percepción del mundo. Hay un tipo de personas son más sensibles a la música, sonidos y silencios en el proceso de comunicación. Son un ejemplo los spots donde se da más fuerza a la música o sonidos volviéndolo parte de las características del mismo producto.

El oído tiene aproximadamente 30000 fibras nerviosas y es capaz de distinguir cerca de 340000 frecuencias diferentes. Además de oír y escuchar, este órgano nos permite ser conscientes de nuestra posición en el espacio y nuestros movimientos, controlar el sentido del equilibrio y realizar movimientos coordinados, reconocer objetos y personas que están fuera de su campo visual y construir un almacén de memorias. La memoria auditiva es un proceso cerebral dinámico y activo que codifica y almacena la información que está ligada a las experiencias presentes y conocimientos anteriores sobre los sonidos.

En el Neuromarketing la música, cuyas particularidades se encuentran en diferentes partes del cerebro, es un medio de comunicación con el cliente. Al igual que la visual, la auditiva es global más que analítica, esto provoca que obtengamos una imagen sonora completa con imágenes, melodía, ritmo, timbre e intensidad.

4.4.3 Kinestésico. Se utiliza con menos frecuencia ya que es por medio del tacto, gusto y olfato.

La forma en la que se presenta es cuando en determinados puntos de venta se realizan degustaciones y presentaciones de los productos y las personas pueden probar, tocar y depende del producto, oler.

El tacto es más utilizado por el género femenino ya que va más con el lenguaje de comunicación de este género. Por otro lado, el sentido del gusto se relaciona y mezcla con los demás como las sensaciones térmicas, táctiles y olfativas.

(Rincón, s.f.)

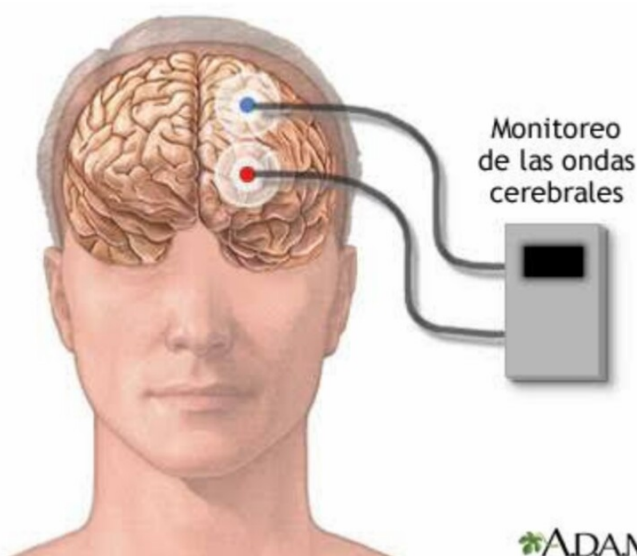
4.5 Técnicas y Tecnologías Aplicadas al Marketing

4.5.1 La electroencefalografía (EEG). Es una de las técnicas de las neurociencias que el Neuromarketing utiliza con mayor frecuencia, especialmente por su reducido coste frente a los sistemas de imagen cerebral. La actividad coordinada de miles de neuronas produce diferencias de potencial en el cuero cabelludo que pueden ser registradas utilizando electrodos en conjunción con amplificadores de señal. Es decir, colocando una serie de electrodos repartidos por la cabeza podemos hacernos una idea de en qué zonas de nuestro cerebro se está produciendo mayor actividad.

La EEG que toma datos del cuero cabelludo es una técnica no invasiva y silenciosa que es sensible a la actividad neuronal. Su resolución temporal está determinada por el hardware pero típicamente mide el voltaje cada entre 1 y 3 milisegundos. Esto supone una buena resolución temporal. Sin embargo, la EEG tiene una resolución espacial muy limitada (al número de electrodos) y no ofrece datos fiables de las partes más internas del cerebro. La principal ventaja

de la EEG es el coste, ya que es una técnica tan sólo moderadamente cara que puede utilizarse con relativa facilidad. Por otra parte, la EEG ofrece libertad de movimientos al sujeto, ya que éste puede moverse en una estancia e interactuar (cosa que no podría hacer con una fMRI, por ejemplo).

Ilustración 1. Monitoreo de las Ondas Cerebrales



Disponible de: (<https://drbernalneurologo.net/2015/12/22/que-es-un-electroencefalograma/>)

4.5.2 Resonancia Magnética Funcional (fMRI). Aunque mucho más cara que otras, la resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica de las neurociencias que se utiliza en estudios de Neuromarketing. La resonancia magnética funcional o fMRI es una técnica que permite obtener imágenes de la actividad del cerebro mientras realiza una tarea.

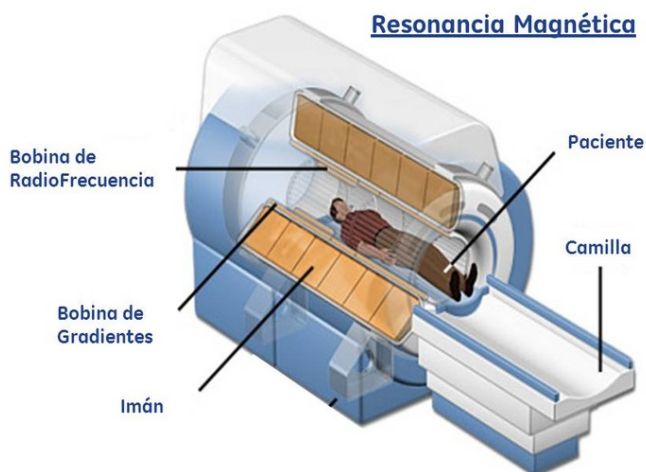
La fMRI no requiere inyección de sustancia alguna pero requiere que el sujeto se coloque en una máquina en forma de tubo que puede generar ansiedad claustrofóbica. Su tecnología

utiliza un potente imán (40.000 veces más potente que el campo magnético de la Tierra) para medir los cambios en la distribución de sangre oxigenada durante y después de que el sujeto realice determinadas tareas.

La fMRI ofrece una excelente resolución espacial, ya que identifica perfectamente (1-3 mm de resolución) la zona del cerebro con mayor actividad en función de los niveles de oxígeno en sangre.

No obstante, requiere más tiempo para obtener las imágenes (5-8 segundos), por lo que no ofrece la velocidad de reacción de la EEG. El uso de la fMRI es necesario para obtener mediciones de las partes más internas del cerebro, como por ejemplo el nucleus acumbens, que tiene un rol importante en el procesamiento de las emociones. Aunque la fMRI tiene sus detractores, en general se considera una de las más precisas y fiables técnicas de imagen que pueden aplicarse sobre el cerebro.

Ilustración 2. Resonancia Magnética

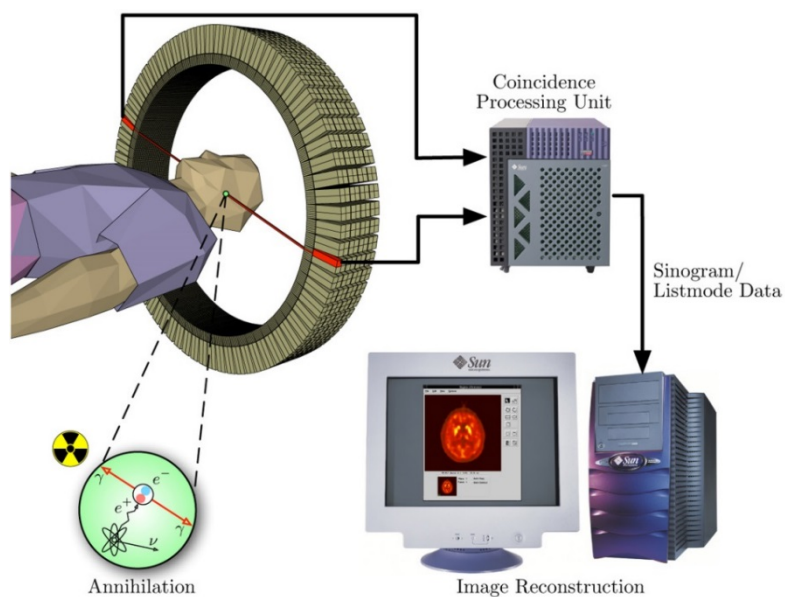


Disponible de: (<http://www.pardell.es/resonancia-magnetica.html>)

4.5.3 Tomografía por Emisiones de Positrones (PET). Como la fMRI, la tomografía por emisión de positrones o PET (por sus siglas en inglés) mide cambios en el metabolismo del cerebro. Concretamente, mide la dispersión espacial de un radioisótopo administrado al sujeto analizado a través de una inyección. El escáner PET es capaz de detectar la radiación gamma producida por el isótopo, obteniendo así una imagen del metabolismo de la glucosa en el cerebro, y por lo tanto una indicación clara de los puntos con mayor actividad cerebral.

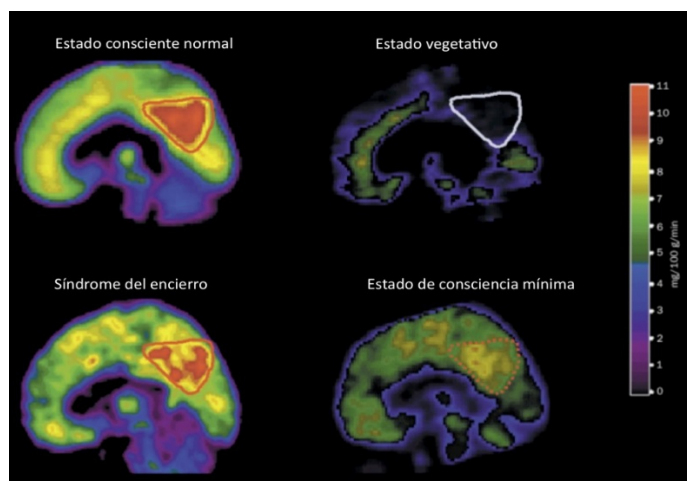
La PET es una técnica invasiva que raras veces se utiliza en investigaciones no clínicas, por lo que su aplicación al neuromarketing es prácticamente anecdótica.

Ilustración 3. La PET



Disponible de: (<http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/articulo/simulacion-en-pet-para-mejorar-la-resolucion-de-las-imagenes.html>)

Ilustración 4. Imágenes Cerebrales



Disponible de: (<https://www.culturapsi.org/single-post/2015/10/01/N%C3%BAmero-5-2015-CIENCIA-Y-DIFUSI%C3%93N-CULTURAL-EN-LA-ERA-DE-IM%C3%81GENES-DEL-CEREBRO>)

4.5.4 Eye Tracking o Seguimiento Ocular. Otro de los indicadores fisiológicos que se utilizan para medir la respuesta de los sujetos de estudio en Neuromarketing es el movimiento de los globos oculares. El análisis de los movimientos oculares no es una técnica de las neurociencias propiamente dicha pero sí un tipo de medición biométrica que puede ayudar a comprender el inconsciente de los sujetos de estudio.

La tecnología de seguimiento ocular utiliza cámaras de alta velocidad (por ejemplo 60 imágenes por segundo) para rastrear el movimiento de los globos oculares, la dilatación de la pupila (pupilometría) y el parpadeo del sujeto, entre otros factores. Existen diferentes tecnologías de medición, pero algunas de ellas, como los monitores de Tobii, están diseñadas de una manera tan poco invasiva que utilizar esa tecnología no difiere de visualizar imágenes en un monitor convencional.

La información que recogen los sistemas de seguimiento visual nos pueden servir para conocer los recorridos visuales de los sujetos y crear mapas que señalen los puntos “calientes” de la imagen, es decir, los lugares en los que la vista se detiene durante más tiempo. También nos pueden indicar las trayectorias que siguen y el orden en el que son examinados los elementos (recorridos visuales del original publicitario).

Esta información puede ser valiosa para el análisis de folletos y otros originales impresos o de páginas web. Ha de precisarse que, en este último caso, normalmente solo se pueden analizar “pantallazos” o versiones estáticas de las páginas web, puesto que las opciones de navegación de una página web harían imposible comparar los resultados de los distintos sujetos. Cada visita a una web es una experiencia única para el usuario.

No obstante, las técnicas de seguimiento ocular si pueden utilizarse para ver la facilidad con la que los sujetos encuentran los distintos centros de interés de la página.

Algunas tecnologías de seguimiento ocular se utilizan también para detectar los puntos calientes en originales audiovisuales (como spots de televisión). La visualización de los datos se hace añadiendo a la película visualizada un punto rojo en los centros visuales de los sujetos de la muestra. La nube de puntos se dispersa por distintos detalles en algunos momentos y se concentra en otros, dando una idea clara de cuáles son los puntos de interés de la película y los momentos de mayor concentración de la atención.

Por otro lado, otras técnicas de investigación incluso utilizan los datos relativos al parpadeo, velocidad de movimiento y dilatación de la pupila para inferir la implicación emocional con lo que se está observando. Este es el caso de la tecnología Emotion Tool de iMotions, una compañía danesa especializada en el desarrollo de software de seguimiento ocular.

Ilustración 5. Desarrollo de Software de Seguimiento Ocular



Disponible de: (<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/592896.html>)

4.5.5 Respuesta Galvánica de Piel. El miedo, la ira o los sentimientos sexuales generan cambios en la resistencia eléctrica de la piel. Los cambios en la resistencia galvánica de la piel dependen de ciertos tipos de glándulas sudoríparas que son abundantes en las manos y los dedos. Este fenómeno se conoce como respuesta galvánica (GSR) o conductancia de la piel (SRC) y es la base de la tecnología polígrafo, también conocido como detector de mentiras.

Las técnicas de medición de la respuesta galvánica también se utilizan en Neuromarketing como otro indicador más del estado del sujeto mientras es sometido a estímulos (normalmente publicitarios). Puesto que el incremento de conductividad de la piel representa una activación del sistema de “pelea o huye” del organismo, la conductancia de la piel es una excelente medida de activación/estimulación, pero no nos ofrece información sobre la dirección o valencia de la emoción (si es positiva o negativa). Por lo tanto, normalmente se puede utilizar

la respuesta galvánica para saber que existe una activación emocional pero son necesarias otras técnicas para determinar si se trata de deseo, miedo, ira...

Ilustración 6. Detector de Mentiras



Disponible de: (<https://www.arturovillegas.com.mx/la-verdad-detras-del-detector-de-mentiras/>)

4.5.6 La electromiografía (EMG). Es una técnica médica que consiste en la aplicación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular que se desea estudiar para medir la respuesta y la conectividad entre los diferentes electrodos. La EMG mide actividad eléctrica generada por los músculos, sobre todo el músculo superciliar (Corrugator supercili) y el músculo cigomático (Zygomaticus) o músculo de la sonrisa.

En Neuromarketing, la electromiografía se utiliza para registrar micro-expresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales (electromiografía facial). Cuando somos sometidos a un estímulo (por ejemplo, un anuncio de televisión), los músculos de nuestra cara se mueven involuntariamente como reacción a lo que estamos viendo. Es el

equivalente a sonreír en respuesta a lo que estamos viendo, aunque algunas de esas expresiones son de muy corta duración y difíciles de detectar a simple vista.

La lectura de expresiones faciales es un campo de estudio que se ha popularizado recientemente gracias a la serie de televisión “Lie to Me” (“Miénteme”, en español), cuyo argumento está inspirado en las investigaciones del Doctor Paul Ekman.

La electromiografía (EMG) puede ser un poderoso indicador de valencia positiva o negativa de la reacción a los estímulos (es decir, gusto o disgusto), especialmente para estímulos visuales, auditivos, olfativos y gustativos.

El sistema Neuro-Trace de LAB, por ejemplo, utiliza la información de la electromiografía para calcular los índices emocionales de respuesta a los distintos estímulos audiovisuales a los que se somete a los sujetos de estudio (spots, películas, imágenes, textos...).

Ilustración 7. Principales Tecnologías del Neuromarketing



Disponible de: (<https://jeisonrincon1.wordpress.com/principales-tecnologias-del-neuromarketing/>)

4.5.7 Ritmo Cardíaco. La velocidad de latido del corazón puede ser un indicador de distintas reacciones fisiológicas, como por ejemplo atención, “arousal” y esfuerzo físico o cognitivo.

El latido del corazón normalmente se mide en términos de tiempo entre latidos y se ha descubierto que las deceleraciones en el corto plazo suelen estar relacionadas con el incremento de la atención, a la vez que las aceleraciones a más largo plazo suelen corresponderse con el “arousal” emocional negativo (respuesta defensiva).” (Monge, Sergio. 2009)

Ilustración 8. Toma de Pulso



Disponible de: (<http://atusalud.latina.pe/salud-del-corazon/presta-atencion-al-ritmo-del-corazon-12731/>)

(León Romero, 2010)

Esta variable es importante para nuestra investigación ya que podemos saber cómo funciona el cerebro y que técnicas y tecnologías se usan para reconocer los estímulos del mismo con respecto al tema publicitario, siendo así una opción para saber qué podemos usar del Neuromarketing para implementar en el *call center* y este genere mayor efectividad y cierre de ventas.

4.6 Toma de decisiones del consumidor

Un factor significativo que influye en la forma en que se toman las decisiones es el nivel de participación, se refleja en la medida del esfuerzo dedicado a satisfacer una necesidad.

Algunas situaciones son de alta participación. Cuando surge una necesidad el consumidor decide reunir y evaluar activamente información, estas compras entrañan las 5 etapas del proceso de compra.

Gráfico 1. Proceso de compra del consumidor



Disponible en: (<https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>)

Esta variable es importante para la investigación porque hace parte del proceso de aprendizaje tanto para la empresa como para el Asesor generando de esta manera un amplio portafolio de conocimientos acerca del comportamiento del consumidor.

4.7 Momentos de verdad

Son esos instantes en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.

Jan Carlzon director de la aerolínea S.A.S usó este concepto como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para adoctrinarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable.

“Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio”. Indicaba que cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción de tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla.

Cada vez que una organización actúa para el cliente, este hace una evaluación consciente o inconsciente de la calidad del servicio, El total de esas percepciones y de la percepción colectiva de todos los clientes, crea la imagen de la calidad de servicio que se presta. La única forma de obtener “calificaciones altas”, en las tarjetas cuestionarios del cliente, es administrar correctamente los momentos de verdad. (Siebold)

Gráfico 2. El triángulo del servicio de Karl Albrecht



Imagen diseñada por autor y traducida al español a partir de referente sitio Web:

(<https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>)

Este modelo considera los siguientes elementos clave: la estrategia de servicio, el personal y los sistemas de servicio. Los tres deben estar enfocados en el cliente como elemento central de la gestión.

El 'Triángulo del servicio' representa un proceso. El primer paso es el cliente, tenemos que identificar a quién vamos a servir o atender y además entender sus necesidades y motivaciones.

El segundo paso es definir nuestra estrategia de servicio, es decir ¿qué es lo que vamos a ofrecer? Nuestra oferta de servicios deberá servir para diferenciarnos de la competencia. Son los

clientes los que deben percibirnos como algo distinto y para ello, nuestra oferta debe significar algo concreto, algo valorado por los clientes, algo por lo que estén dispuestos a pagar.

El tercer paso es definir nuestro Sistema de servicio, ¿cómo vamos a hacer realidad la oferta de servicios? El sistema de servicios incluye nuestros procedimientos y normas de servicio, la forma cómo estamos organizados y todos los elementos físicos necesarios para generar y entregar el servicio, por ejemplo, locales, muebles, equipos, herramientas, aplicativos informáticos, materiales y sistemas de gestión en general.

Nuestro sistema de servicio debe estar diseñado en base a nuestros clientes, con el objetivo de lograr que tengan una experiencia de servicio memorable y positivo cuando interactúan con nuestra empresa.

El cuarto paso, es nuestro personal, es decir ¿con quién vamos a hacer realidad nuestra oferta de servicios?, ¿qué perfil deben tener?, ¿cuáles son sus motivaciones y necesidades?, ¿qué apoyo necesitan para realizar su trabajo? El triángulo de servicio considera que nuestro personal es un factor fundamental del servicio y que, en la práctica, son las personas las que nos ayudarán a diferenciarnos y lograr impactar positivamente a nuestros clientes. Por eso las considera como un elemento con peso propio en el modelo.

Cada uno de estos cuatro elementos debe colaborar con los demás, debe existir una interacción constructiva entre ellos. (García Tello, 2014)

Esta variable es importante para la investigación ya que en esta se logra entender cada momento en el cual hay una interacción entre la marca y el cliente, su importancia y su trascendencia en el proceso y cierre de una venta.

4.8 Proceso de venta

Las ventas telefónicas y el telemarketing son un método extendido y eficiente para establecer contacto con prospectos y concretar ventas.

El telemarketing crea un entorno de ventas único, por la interacción directa que puede establecer con el receptor del mensaje. Un entorno donde el vendedor depende únicamente de sus palabras y del tono de su voz, pero que con una buena estrategia y las técnicas adecuadas puede ser muy efectivo, en su llegada al consumidor.

La buena venta telefónica se caracteriza por dar a los clientes lo que realmente necesitan y ser persuasiva, es decir, capaz de convencer al cliente.

Existen ciertos patrones que se recomienda tener en cuenta para lograr los resultados esperados.

Selecciona al público objetivo: No podemos contactar a todo el mundo, por lo que es importante analizar la cartera de clientes y seleccionar aquel segmento de empresas al que se quiere dirigir. (Claro Call Centers, 2013)

La voz: En la comunicación telefónica, tiene fundamental importancia, ya que posee el impacto más alto del efecto de la comunicación total produce en este.

Estilo personal e imagen profesional: Se debe generar la impresión de que se está ofreciendo al cliente un producto o servicio de la mejor calidad y precio conveniente, el cual se ajusta a sus necesidades de consumo, con un lenguaje adecuado, con responsabilidad y con el debido respeto hacia la persona.

Confianza: Tener confianza y estar seguro de lo que se está ofreciendo, si hay duda de que su producto o servicio no responde a lo ofrecido, el cliente lo notará por la inflexión y el tono de la voz, al igual que si se tiene confianza en el producto que se ofrece el cliente lo notará.

Crear emoción: Es importante que la energía y el entusiasmo se transmitan a través del tono de voz. Ofrecerle al cliente un producto maravilloso. Los beneficios venden porque inspiran emoción en el posible comprador. Pensamientos felices acerca de tu producto o malos sentimientos por no tenerlo.

Obtén su atención: Es importante obtener la atención en los primeros 30 segundos o menos, para que el cliente no se canse o se sienta fastidiado con la llamada.

Comprender al cliente: Ponerse en los zapatos del cliente, llegar a entenderlo para saber lo que quiere o lo que necesita y así saber qué ofrecerle. (Shujel, Consejos para ventas telefónicas exitosas, s.f.)

4.9 El cierre de venta

Cierre directo: Se dejan establecidas las condiciones definitivas de la compra o negociación al final del proceso de venta, independientemente que ésta dure una o varias llamadas telefónicas.

Cierre indirecto: Se dejan establecidas las condiciones generales de la compra o negociación, dejando pendiente aspectos puntuales que acordar, pero que en definitiva no significaran un impedimento para el cierre exitoso de la negociación o venta. En este aspecto, el vendedor generalmente sabe si puede acceder a las exigencias del comprador, pero en muchas ocasiones esto depende de solicitar una autorización, pero que no reviste mayor inconveniente según la costumbre comercial de la empresa, la cual es conocida por el vendedor.

Es importante que el vendedor registre los acuerdos alcanzados, revise la información que disponen del cliente para efectuar posibles seguimientos, además de despedirse cordialmente y agradecer el acuerdo el acuerdo generado, indicando que será en beneficio de ambas partes.

Para ello se le recomienda:

- Manifestar en todo momento cuales son las condiciones de la venta en forma clara y específica.
- Mencionar adecuadamente experiencias exitosas de terceros en la compra del servicio o producto ofrecido.
- Realizar una preparación previa a las posibles objeciones de los clientes frente a los productos que en ese momento el vendedor comercializa telefónicamente.
- No contradecir al cliente, mantener siempre una actitud positiva.
- Destacar adecuadamente (sin exagerar) los beneficios que tendrá el cliente al adquirir el producto o servicio.
- Mantener durante la conversación telefónica una actitud de tranquilidad y seguridad, la cual será percibida por el cliente. (Shujel, Blog emprendedores , s.f.)

Esta variable es importante para la investigación porque en esta se mencionan algunas técnicas para tener una mejor aceptación por parte de los clientes de la empresa y una mayor eficacia a la hora de concretar las ventas.

4.10 Marketing digital

Concepto de marketing digital. Las tecnologías de la información y la comunicación desempeñan el principal papel en el desarrollo de las nuevas formas de venta, ya que permiten desarrollar actividades de comunicación interactivas entre las empresas y los clientes. En la actualidad, la disposición de los sistemas de comunicación interactivos en los hogares, cuya tecnología particular es la telemática, marca el inicio de una nueva forma de comercialización cuyas características son:

- Ausencia de un establecimiento físico y real.
- Contacto a distancia entre proveedor y comprador.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: "el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

- Efectuar una consulta del producto.
- Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto."

4.11 Ventajas del Marketing Digital

Ventajas desde el punto de vista del comprador.

- Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.
- Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
- Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
- Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
- Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente.
- Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
- Ausencia de las presiones e influencias del vendedor.
- Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento y de otros compradores.

Ventajas desde el punto de vista del vendedor.

- Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
- Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.

- Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
- Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
- Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
- Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por tanto la recepción de pedidos procesados.
- Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
- Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre éste y la empresa.
- Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
- Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza el marketing.

(Editorial Vértice, 2010)

El marketing digital es importante para la investigación puesto que el consumidor de la actualidad pasó a ser presumido, genera contenido, hace críticas positivas o negativas a las marcas y esto genera una constante comunicación entre marca y cliente, teniendo en cuenta las tácticas utilizadas para generar confianza. Además, es una interfaz que permite dinamismo en la publicidad, evitando la monotonía y generando más espectadores como por ejemplo por medio de videos, permitiendo así viralización del mismo o el incremento de influenciadores digitales.

4.12 Las emociones en la estrategia digital

El 95% de las compras se hacen desde el ámbito emocional, de ahí la importancia de usar las emociones en marketing digital, dejando a un lado los problemas y necesidades que pueda resolver un determinado producto, la marca abarca muchos más aspectos y muchos de ellos son intangibles.

Apelar a las emociones en marketing digital como estrategia para influir en la percepción de los consumidores sobre la marca es una de las tareas más complejas, ya que para llegar a algo tan personal hay que conocer muy bien al público objetivo.

En caso de llegar al corazón de los usuarios, se conseguirá reforzar el engagement, claro está que el proceso de compra comienza por la necesidad de hacerse con productos y servicios que cubran las necesidades básicas.

Por ello, el usuario comenzará su selección por ahí. Pero, ¿se puede influir en este proceso con estrategias que causen emociones en marketing digital? La respuesta es sí. Si se consigue crear buenas estrategias de marketing emocional se logrará una gran ventaja frente a otras estrategias de la competencia.

4.12.1 ¿Por qué usar emociones en marketing digital? Varios estudios de Neuromarketing han revelado que a los consumidores no se les llama la atención con mensajes racionales, sino que se hace mediante imágenes que despierten emociones.

De hecho, cabe destacar que los propios consumidores son proclives a estos nexos y esperan que las marcas conecten con ellos. Y es que, si no conectan, en la gran mayoría pasan a convertirse en mensajes negativos o simples mensajes promocionales. (NewsMDirector, 2017)

Es importante esta variable ya que el Neuromarketing va de la mano con las emociones y, además es muy importante para la agencia de viajes vender a través de un mensaje emocional puesto que un viaje no es una necesidad primordial del ser humano pero que a partir de un mensaje que sensibilice las emociones del posible comprador, se podrá cerrar más fácil la venta.

4.13 Los emoticones

Se ha dedicado considerable atención al uso de los emoticones. Los emoticones son la representación de los símbolos del teclado que se utilizan de manera tal que reflejen expresiones faciales. Se asume extensamente que expresan emoción y con frecuencia se los describe como sustitutos emocionales de las expresiones faciales y otros indicadores no verbales de la emoción. “Dado que el uso del correo electrónico elimina indicadores visuales tales como asentir la cabeza, las expresiones faciales, la postura y el contacto visual que se encuentran en la comunicación cara a cara, cuando nos comunicamos por ordenador a menudo incorporamos emoticones como indicadores visuales para acrecentar el significado de los mensajes electrónicos textuales” (Rezabek y Cochenour, 1998).

La palabra “emotición” está acuñada con los términos ingleses “emoción” e “icono”. Como su nombre indica, los emoticones se introdujeron para comunicar expresiones faciales o gestos corporales al expresar opiniones o estado de ánimo online. Los emoticones son combinaciones de ciertos signos tipográficos que se unen para tener el aspecto de expresiones faciales. Su función es transmitir el estado emocional del escrito.

El emoticón que más se usa es la “cara sonriente”, que representa que el emisor está contento y alegre. Los programas más recientes, como los mensajeros instantáneos, proporcionan

emoticones gráficos: pequeñas imágenes que reemplazan automáticamente las combinaciones de caracteres tecleadas; los usuarios pueden seleccionarlos directamente de un menú.

Suplementando de esta forma el mensaje verbal, los emoticones pueden ayudar a enfatizar el tono deseado en el mensaje. Son especialmente útiles en los mensajes que pretenden ser irónicos, sarcásticos o humorísticos.

La investigación demuestra que es cierto que los emoticones ejercen influencia en las impresiones que se forman sobre el carácter o la actitud del usuario. Por ejemplo, los moderadores de las salas del chat que los usan se perciben como más “dinámicos”, “amistosos” y “habladores” que los moderadores que no los utilizan. Otros estudios hallaron un mensaje de correo electrónico que incluye emoticones produce una impresión más favorable hacia el emisor comparado con un email que no los incluya. No obstante, parece que el uso de los emoticones por parte del emisor se ha convertido en habitual con el paso del tiempo. (Viladot Presas, 2012)

4.14 La inteligencia emocional en marketing

La tendencia en el mundo del marketing es buscar que el consumidor se involucre en nuestras acciones, participe y se comprometa, como medio para su fidelización. Los estudios demuestran que utilizando tácticas de inteligencia emocional se consigue una mayor respuesta. Por ejemplo, el uso de emoticonos consigue una mayor reacción de la audiencia. No son solo cosa de adolescentes. Los mensajes de marcas que usan emoticonos tienen un 57% más de “me gusta” de media, y se comparten o comentan un 33% más. Esto es así porque, al reflejar una figura de rostro humano con una emoción, también son disparadores de nuestras emociones. (Crystal, 2002)

El uso de emoticones es muy significativo para la comunicación a través del chat online de la agencia de viajes, ya que así se puede generar más empatía entre vendedor y usuario.

4.15 Influenciadores digitales

Los influenciadores digitales son aquellos usuarios capaces de difundir mensajes a través de sus seguidores/amigos de manera efectiva con el objetivo de generar un WOM positivo, generando un aumento de menciones, fomentando tráfico a los distintos perfiles de las marcas en los medios sociales y micrositos.

Gráfico 3. Voz a voz

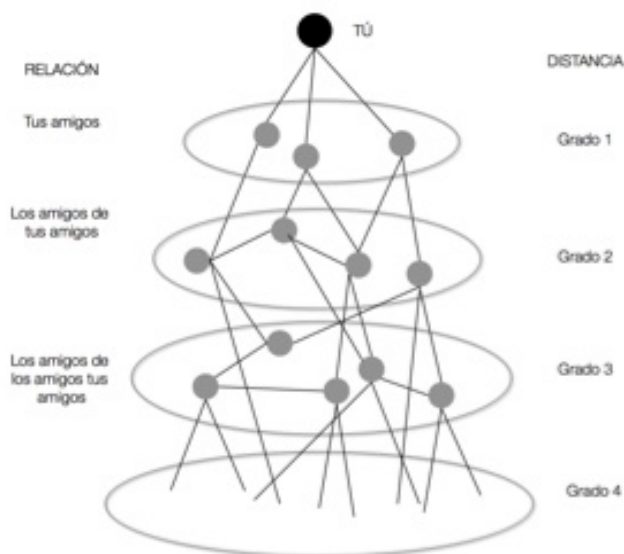


Imagen diseñada por autor y traducida al español a partir de referente sitio Web:

(<https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>)

4.15.1 Los 3 grados de influencia. La teoría de los 6 grados de separación se convierte en 3 grados cuando hablamos de influencia.

Ilustración 9. La teoría de los 6 grados de separación



Disponible de: (<http://www.migueldelfresno.com/wp-content/uploads/2012/11/Sin-ti%CC%81tulo.jpg>)

4.15.2 Los 6 pilares de la influencia.

Alcance (reach): relacionado con el tamaño de la red de contactos

- Proximidad: calidad de las relaciones y conexiones.
- Especialidad (expertise): percepción del grado de conocimiento de la materia por parte de los seguidores (autoridad).
- Relevancia: habilidad para influir en la materia.

- Credibilidad: basada en las actividades, pensamientos, acciones y contenidos (reputación).
- Confianza: en la red se extiende a los contactos en los que confían nuestros amigos.

Gráfico 4. Infleuncia

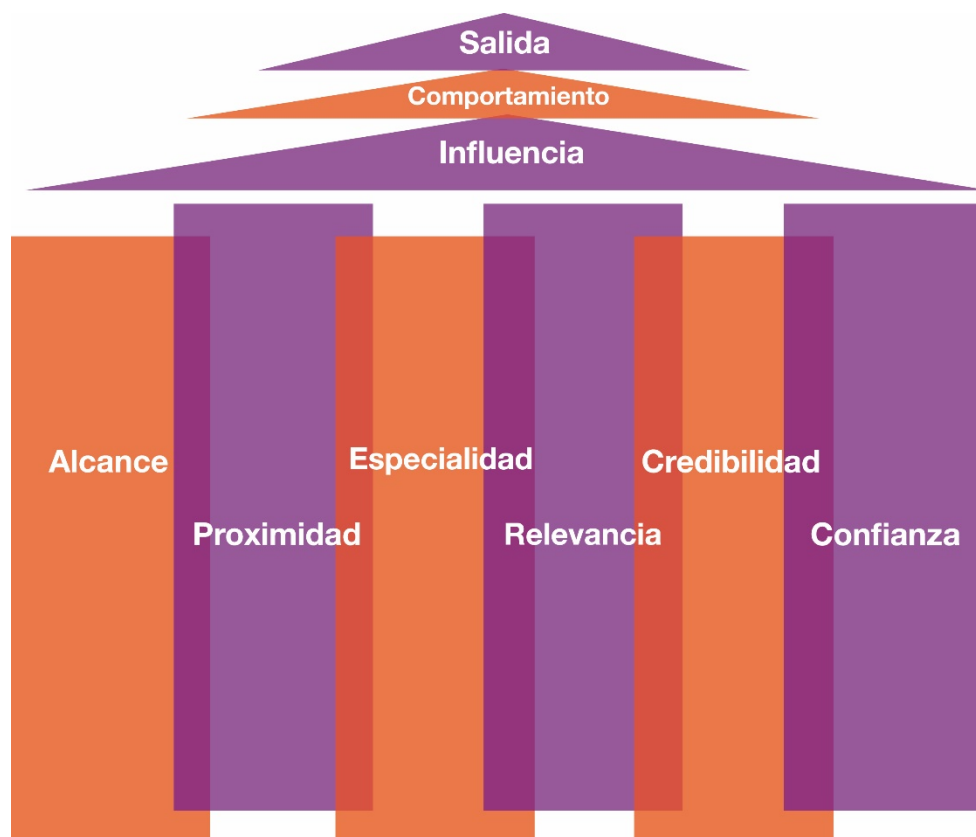


Imagen diseñada por autor y traducida al español a partir de referente sitioWeb:

(http://4.bp.blogspot.com/_R8sXCTZldrU/TVFZZZGxOsI/AAAAAAAAAFDA/H1JYZwOywJg/s640/5372510253_fc6e7949d3_z.jpg)

Los influenciadores podrían ser de gran refuerzo para la marca, puesto que le da más credibilidad y divulgación.

4.15.3 Psicología del color. Más del 90% de las decisiones de compra están condicionadas por efectos visuales. Según Natalie Nahai, una psicóloga web, el color es una de las herramientas determinantes a la hora de persuadir. Si se quiere que los contenidos generen emociones también por otras vías, se deberá cuidar los colores. Cada uno representa una emoción. Estas son algunas de las emociones en marketing digital que puedes asociar a los colores: (NewsMDirector, 2017)

Tabla 3. Psicología del color

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Disponible de: (<https://psicologiaymente.net/media/a9wr/colores-significado/default.jpg>)

4.15.4 Tips sobre psicología del color en el marketing digital. El color está presente en cada detalle de nuestra vida y es un elemento que afecta la forma en la que las personas se comportan. Por ello, entender el funcionamiento de la psicología del color es vital para el marketing digital. Basada en el tratado “Teoría del color” del científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, la psicología del color es un campo de estudio que se desprende de la psicología del

comportamiento humano, que analiza los efectos del color en las personas y sus respuestas a estos estímulos.

- **Emociones:** Antes de crear un contenido visual es importante a la hora de elegir un color tomar en cuenta las emociones y valores que emanan cada uno de los colores.

Azul: Tranquilidad, seguridad, integridad, paz, confianza e inteligencia.

Rojo: Amor, pasión, energía, calor, poder y fuerza.

Amarillo: Felicidad, alegría, brillo y júbilo.

Negro: Protección, elegancia, drama y clase.

Blanco: Inocencia, pureza, frescura, limpieza y elegancia.

Morado: Realeza, nobleza, espiritualidad, lujo y ambición.

Naranja: Valor, confianza, amistad y éxito.

Verde: frescura, novedad, dinero y naturaleza.

- **Contraste:** En cuestión de visibilidad se debe trabajar la escala de colores opuestos para resaltar el mensaje o el producto, recuerda que en las páginas web se estima que el enganche de una persona ocurre en el primer minuto y medio.
- **Colores virales:** Un estudio publicado por PLOS One en 2015 reveló, a partir de la recopilación de un millón de imágenes compartidas en Pinterest, que el color rojo, el violeta y el rosa generan mayor difusión, ya que estaban presentes en las publicaciones más “repineadas”. Mientras que el verde, azul, negro y amarillo tiene menor difusión.
- **Saturación del color:** Otro hallazgo interesante del estudio de PLOS One es la correlación entre el nivel de difusión que alcanza una imagen y su nivel de saturación en términos de color. Entre más saturada este una fotografía, es más probable que sea compartida.

- **Segmentación:** Los hombres y las mujeres experimentan el color de manera distinta, así que toma en cuenta al público al que va dirigido en contenido antes de elegir un determinado color.
- **Plataforma:** Para destacar en las diversas redes sociales debes tomar en cuenta la paleta de colores de las plataformas para crear contrastes de color en tu contenido y poder obtener mayor visibilidad en el timeline de tus seguidores. (Nava, 2016)

La psicología del color es de relevancia al momento de crear contenido en la web, ya sea en las redes sociales de la marca o en su propio sitio web, para así darle personalidad al mismo y dirigiéndose al público objetivo de forma que capte su atención.

4.16 Empresa en el sector de prestación de servicios

4.16.1 ¿Qué es un call center? Básicamente es un centro de atención telefónica operado por agentes o teleoperadores y que funciona como un canal de comunicación entre la empresa y sus clientes. Es un espacio laboral dedicado a operaciones en las que empleados que utilizan computadoras reciben o realizan llamadas telefónicas, las cuales son procesadas por sistema distribuidor automático de llamadas (automatic call distribution) o por un sistema de marcación predictivo Taylor y Bain (2002 citado por Del Bono 2005). Las llamadas son recibidas por un sistema informático centralizado que asegura de manera continua y en tiempo real su distribución entre los teleoperadores (también llamados agentes) y el control de la actividad (tiempo de espera, duración de la comunicación, cantidad de llamadas perdidas o rechazadas). Los teleoperadores, en su tarea, lo que hacen es utilizar, constituir o transformar una base de

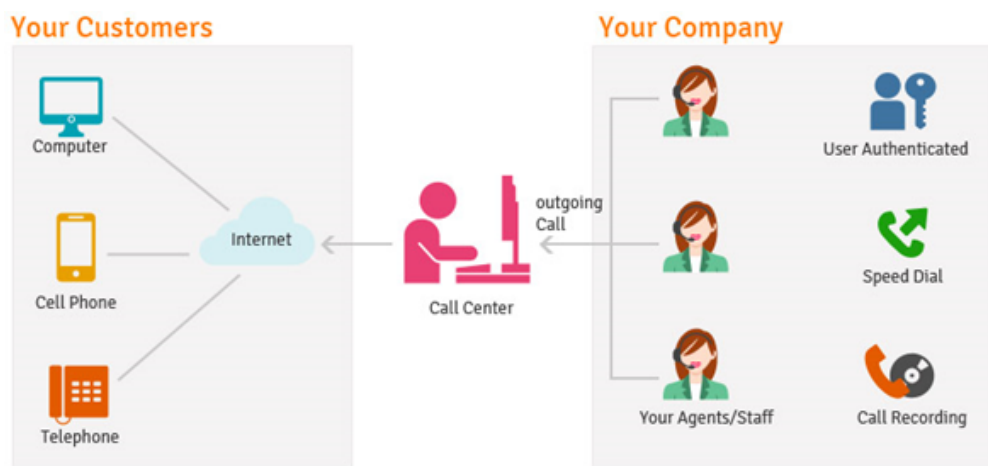
datos de los clientes de la empresa. En cada servicio, según sea la complejidad de la actividad de trabajo desarrollada, varían los niveles de cualificación requeridos de los agentes. Así se encuentran ciertos servicios complejos como soportes técnicos o servicios financieros que requieren agentes con mayor nivel de calificación y que en general gozan de mejores sueldos que aquellos agentes que se desempeñan en servicios más sencillos y masivos como líneas atención a clientes o alguna de las variedades de venta telefónica.

4.16.2 El trabajo en los call centers. En los últimos años los call center han recibido una detenida atención académica debido a su crecimiento numérico, su diseminación geográfica y a su extensión en cuanto a la diversidad de actividades que abarcan y a su creciente complejidad (Henry, 2007). Los principales estudios vienen de la mano de los aspectos sociales y laborales propios de los call center. En la década del ochenta (Hochschild 1983, citado por Henry 2007) fue el primero en prestar atención a los aspectos emocionales de los trabajadores de call center (emotional labour), pues consideraba que las empresas de servicios prestaban cada vez mayor importancia a la personalidad y emocionalidad de los trabajadores, pues de ello dependía la obtención de mayores beneficios para la propia empresa, y de una mayor satisfacción al cliente. “El llamado emotional labour requiere que el trabajador suprima o exprese sentimientos con el fin de resistir y sostener el estado de ánimo del cliente, tarea que implica una compleja coordinación de mente y sentimientos” (...). Así en los call centers hay un abanico de modales y comportamientos 16 apropiados, particularmente la siempre presente necesidad de sonreír al cliente (“smile down the phone”)” (Henry, 2007 pp 17-18).

El trabajo en call center obliga al agente a prestar atención a las emociones de su interlocutor y a controlar las propias. Si bien no se da un contacto visual, el auditivo es también

tan importante como aquel: el tono de voz, la dicción, las palabras que utiliza y la actitud personal del agente producen diferentes emociones sobre la persona del otro lado del teléfono. El poder de manejo que el trabajador tenga sobre estos elementos, llevará al éxito o al fracaso en una venta, por ejemplo. Existen diferentes miradas sobre el proceso de trabajo en los *call center*. Por un lado, hay una visión negativa que describe al trabajo como rutinario, estresante, mal remunerado y altamente estandarizado (Taylor y Bain 1999, 2002a, 2000b citado por Henry 2007); y por otro lado, una concepción mucho más optimista en la que se considera al trabajo en los *call centers* como altamente calificados, denominándolo “trabajo del conocimiento” (knowledge works). La complejidad implica que los agentes deben contar con cierta autonomía sobre las tareas que realizan pues cuentan con conocimientos específicos y dejan fluir su creatividad Frenkel et al.; 1999 citado por Henry 2007)

Ilustración 10. Organización Básica de un Call Center



Disponible de: (<https://www.go4customer.com/outbound-call-center-services>)

Organización básica de un call center, en la cual al lado izquierda se muestra la zona de los clientes, al centro el asesor del call center, y la derecha la compañía que ha contratado al call center para tener una mejor comunicación con sus clientes. (Briñón, 2015)

4.16.3 Manual de buenas prácticas para call center del sector financiero. Desarrollar un manual de buenas prácticas que le permita al asesor de atención telefónica saber cómo actuar, qué decir y cuando decir facilitará sin duda alguna el desarrollo de su labor, atender clientes que por su ubicación geográfica tiene diferentes culturas, por sus oportunidades tienen diferentes niveles educativos o simplemente que por sus anteriores experiencias al comunicarse con una línea de atención tiene desconfianza, mala actitud y percepción de mal servicio. Son retos a los que se debe enfrentar un asesor de servicio constantemente. Ofrecer un servicio de Calidad, depende de las herramientas que faciliten su trabajo por eso el tono de voz, saber manejar las esperas, el arte de transferir las llamadas son algunos de los métodos para cambiar la percepción del cliente y garantizar la mejor experiencia en el momento de verdad. Entender los requisitos legales que rigen el servicio del sector financiero de acuerdo a lo estipulado en el estatuto del consumidor, la protección de datos, información e identificar los requisitos que la misma organización genera para la apertura de los productos de captación y colocación por último analizar el momento de verdad escuchando grabaciones de llamadas atendidas por el *call center* de la empresa caso de estudio, permite realizar un análisis cualitativo y cuantitativo que permitirán el desarrollo del Manual de Buenas Prácticas.

Ilustración 11. Central de teléfonos



Disponible de: (<http://apphocus.com/voice-ip-pbx-and-voip/>) (Díaz Córdoba, 2013)

4.17 Chat bots

La tecnología ha demostrado avances muy significativos en los últimos años, puesto que los chats interactivos han dado una solución muy eficaz al momento de la toma de decisiones sobre una marca que ofrezca servicios o productos, la inteligencia artificial para ser más puntuales los CHAT BOTS ayudan a que cliente tenga una respuesta casi inmediata sobre alguna cuestión en segundos sin la necesidad de que un consultor lo pueda atender en varias horas, la inmediatez es el factor diferenciador ya que hoy en día el tiempo es más dispensable que el mismo servicio o uno va de la mano del otro.

El bot es un software que tiene la capacidad de simular una conversación con una persona en tiempo real y a cualquier hora del día, ayuda con diferentes tareas como responde preguntas, organizar citas y en algunas oportunidades dar una información básica sobre los temas específicos que se esté consultando, esto ha de resaltarse en las aplicaciones de mensajerías

como correos electrónicos, WhatsApp, chat para ayuda al usuario y están activadas las 24 horas, esto con el fin de dar tranquilidad al cliente y manejar sus niveles de ansiedad así mismo ayuda a que se sienta con una atención personalizada.

La naturalidad con la que se puede tener una conversación con esta inteligencia artificial es muy proactiva ya que el este simulador de conversación tiene en sus algoritmos presenta respuestas eficaces e inmediatas, algunas empresas optan por este tipo de software ya que es más eficiente que un call center en su organización.

El cliente no siempre tiene razón: la agresión de los clientes y la regulación de la emoción de los empleados del servicio

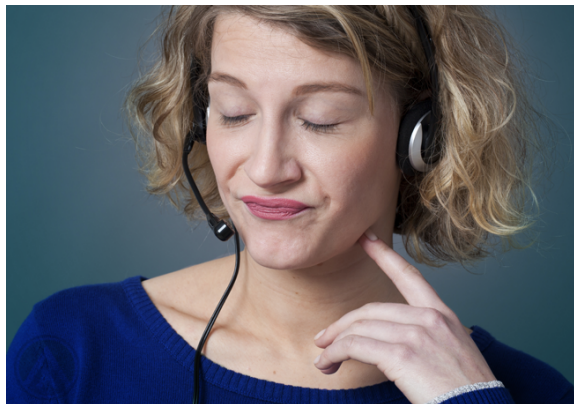
La investigación sobre la agresión o el enojo en el trabajo se ha centrado típicamente en supervisores y compañeros de trabajo como instigadores de la agresión; Sin embargo, los clientes agresivos son también probables y pueden tener consecuencias únicas para el empleado. Exploramos este fenómeno con una muestra de 198 empleados de call center en dos sitios de trabajo. Los empleados informaron que la agresión verbal por parte del cliente ocurrió 10 veces al día, en promedio, aunque esto varió por la raza y la afectividad negativa.

Usando LISREL, nuestros datos indicaron que tanto la frecuencia como la evaluación del estrés de la agresión por parte del cliente estaban positivamente relacionadas con el agotamiento emocional, y esta dimensión del Burnout midió la relación entre la evaluación del estrés con la incompetencia. La evaluación de estrés también influyó en las estrategias de regulación emocional de los empleados con su más reciente llamante hostil.

Los empleados que se sentían más amenazados por la agresión de los clientes usaban las emociones de actuación en la superficie o las emociones ventiladas, mientras que aquellos que estaban menos amenazados usaban una actuación profunda. La autonomía del trabajo ayudó a

explicar quién encontró estos eventos más estresantes, y las implicaciones de estos resultados se discuten

Ilustración 12. Personal de un Call Center



Disponible de: (<https://www.openaccessbpo.com/blog/5-tell-tale-signs-call-center-agents-burning>)

Una posible de reacción de disgusto frente a una posible agresión verbal a un asesor de un call center. (Grandey, Dickter, & Peng Sin, 2004)

Para lograr aplicar estrategias de marketing o nueromarketing a un call center, primero se debe entender que es este, su función, organización y como es el trabajar en uno de estos, además debe entenderse las normas de comportamiento que se deben tener a la hora de una llamada telefónica, como hablar y que tono de voz usar resultan primordiales a la hora de crear una buena experiencia al teléfono, ya que es debido a que el tono de voz y la actitud son las bases para crear una buena y agradable experiencia a la persona detrás del teléfono, para esto es fundamental entender las emociones de las personas contactan el call center, en especial de aquellas que son iracundas, puesto que la ira es un factor que estresa al agente y puede afectar su eficiencia.

5. MARCO NORMATIVO

5.1 Ley estatutaria 1581 de 2012 (octubre 17)

TÍTULO III - CATEGORÍAS ESPECIALES DE DATOS

Artículo 5º. *Datos sensibles.* Para los propósitos de la presente ley, se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.

TÍTULO VII - DE LOS MECANISMOS DE VIGILANCIA Y SANCIÓN

CAPÍTULO I

De la autoridad de protección de datos

Artículo 19. *Autoridad de Protección de Datos.* La Superintendencia de Industria y Comercio, a través de una Delegatura para la Protección de Datos Personales, ejercerá la vigilancia para garantizar que en el Tratamiento de datos personales se respeten los principios, derechos, garantías y procedimientos previstos en la presente ley.

Parágrafo 1º. El Gobierno Nacional en el plazo de seis (6) meses contados a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley incorporará dentro de la estructura de la Superintendencia de Industria y Comercio un despacho de Superintendente Delegado para ejercer las funciones de Autoridad de Protección de Datos.

Artículo 20. Recursos para el ejercicio de sus funciones. La Superintendencia de Industria y Comercio contará con los siguientes recursos para ejercer las funciones que le son atribuidas por la presente ley:

- a) Los recursos que le sean destinados en el Presupuesto General de la Nación.

Artículo 21. Funciones. La Superintendencia de Industria y Comercio ejercerá las siguientes funciones:

- a) Velar por el cumplimiento de la legislación en materia de protección de datos personales;
- b) Adelantar las investigaciones del caso, de oficio o a petición de parte y, como resultado de ellas, ordenar las medidas que sean necesarias para hacer efectivo el derecho de hábeas data. Para el efecto, siempre que se desconozca el derecho, podrá disponer que se conceda el acceso y suministro de los datos, la rectificación, actualización o supresión de los mismos;
- c) Disponer el bloqueo temporal de los datos cuando, de la solicitud y de las pruebas aportadas por el Titular, se identifique un riesgo cierto de vulneración de sus derechos fundamentales, y dicho bloqueo sea necesario para protegerlos mientras se adopta una decisión definitiva;
- d) Promover y divulgar los derechos de las personas en relación con el Tratamiento de datos personales e implementara campañas pedagógicas para capacitar e informar a los ciudadanos acerca del ejercicio y garantía del derecho fundamental a la protección de datos;
- e) Impartir instrucciones sobre las medidas y procedimientos necesarios para la adecuación de las operaciones de los Responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento a las disposiciones previstas en la presente ley;
- f) Solicitar a los Responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento la información que sea necesaria para el ejercicio efectivo de sus funciones.

- g) Proferir las declaraciones de conformidad sobre las transferencias internacionales de datos;
- h) Administrar el Registro Nacional Público de Bases de Datos y emitir las órdenes y los actos necesarios para su administración y funcionamiento;
- i) Sugerir o recomendar los ajustes, correctivos o adecuaciones a la normatividad que resulten acordes con la evolución tecnológica, informática o comunicacional;
- j) Requerir la colaboración de entidades internacionales o extranjeras cuando se afecten los derechos de los Titulares fuera del territorio colombiano con ocasión, entre otras, de la recolección internacional de datos personajés;
- k) Las demás que le sean asignadas por ley.

CAPÍTULO II

Procedimiento y sanciones

Artículo 22. Trámite. La Superintendencia de Industria y Comercio, una vez establecido el incumplimiento de las disposiciones de la presente ley por parte del Responsable del Tratamiento o el Encargado del Tratamiento, adoptará las medidas o impondrá las sanciones correspondientes.

En lo no reglado por la presente ley y los procedimientos correspondientes se seguirán las normas pertinentes del Código Contencioso Administrativo.

Artículo 23. Sanciones. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer a los Responsables del Tratamiento y Encargados del Tratamiento las siguientes sanciones:

- a) Multas de carácter personal e institucional hasta por el equivalente de dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción. Las multas podrán ser sucesivas mientras subsista el incumplimiento que las originó;

- b) Suspensión de las actividades relacionadas con el Tratamiento hasta por un término de seis (6) meses. En el acto de suspensión se indicarán los correctivos que se deberán adoptar;
- c) Cierre temporal de las operaciones relacionadas con el Tratamiento una vez transcurrido el término de suspensión sin que se hubieren adoptado los correctivos ordenados por la Superintendencia de Industria y Comercio;
- d) Cierre inmediato y definitivo de la operación que involucre el Tratamiento de datos sensibles;

Parágrafo. Las sanciones indicadas en el presente artículo sólo aplican para las personas de naturaleza privada. En el evento en el cual la Superintendencia de Industria y Comercio advierta un presunto incumplimiento de una autoridad pública a las disposiciones de la presente ley, remitirá la actuación a la Procuraduría General de la Nación para que adelante la investigación respectiva. (Diario Oficial 48587, 2012)

5.2 Derechos y deberes del consumidor

5.2.1 Derechos del consumidor.

- Derecho a obtener productos con calidad e idoneidad: Derecho a obtener en el mercado, de los productores y distribuidores, bienes y servicios que reúnan unos requisitos mínimos de calidad e idoneidad para satisfacer sus necesidades.
- Derecho a ser informado: derecho a obtener información veraz, suficiente, precisa, oportuna e idónea respecto de los productos y/o servicios que se ofrezcan o se pongan en circulación, sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.

- Derecho a reclamar: derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como a obtener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para el mismo propósito.
- Derecho a obtener protección al firmar un contrato. Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.
- Derecho de elección. Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran.
- Derecho a la participación: proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes, participando y buscando ser oídos por quienes cumplan funciones públicas en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les conciernen, y obtener respuestas a sus observaciones.
- Derecho de representación para reclamar: los consumidores y usuarios tienen derecho a que sus organizaciones y voceros autorizados por ellos los representen para obtener solución a sus reclamos y denuncias.
- Derecho a tener pronta respuesta en las actuaciones administrativas. Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

5.2.2 Deberes del consumidor.

- Informarse acerca de la calidad de los productos y analizar las instrucciones que para tal efecto entregue el productor o proveedor en relación con su adecuado uso, consumo, conservación e instalación.
- Analizar con atención la información que se le suministre en los mensajes publicitarios.
- Obrar de buena fe frente a los productores, proveedores y autoridades públicas.

- Cumplir con las normas de reciclaje y manejo de desechos de bienes consumidos.
- Celebrar las transacciones de bienes y servicios dentro del comercio legalmente establecido.

(Superintendencia De Industria y Comercio, s.f.)

Los derechos del consumidor son importantes para conocer qué aspectos a favor tienen los consumidores cada vez que realicen una llamada o adquieran algún producto que haya sido ofrecido por medio del *call center*, beneficiando también así la empresa conociendo los deberes del consumidor.

5.3 Derecho de Hábeas Data

El Derecho de Habeas Data consiste en Colombia por permitir a los ciudadanos conocer, actualizar y rectificar toda la información que tengan las diferentes entidades y bases de datos del país surgió como parte fundamental de los artículos 15 y 20 de la Constitución Política. Posteriormente, se creó como derecho autónomo e independiente, que gozan todos los colombianos.

Es a partir de 1995 que ya se empieza a tener esta distinción, sin embargo, en el 2008 se crea la primera Ley de Habeas Data, la 1266, la cual tiene un carácter especial que solo aplica para la información financiera. Los bancos utilizan esta información para calcular el riesgo crediticio de una persona, como hábitos de pago, créditos tomados anteriormente y salario o ingresos promedios.

Por su parte, la ley más reciente del derecho de Hábeas Data fue emitida en el 2012. La ley 1581 es de carácter general y se aplica en todos los ámbitos de recolección de datos de una persona y que, por consiguiente, no son financieros ni crediticios. Son utilizados por entidades de

naturaleza pública o privada. En esta ley está contemplado todo el manejo de la información de una persona. Pero nadie puede hacer uso de ella salvo el permiso que el mismo propietario haga de ella. Cualquier entidad que sin la autorización debida haga uso de datos personales recibirá una sanción y multa. Es por esto, que siempre piden una aprobación cuando se firma un contrato o se hace una compra.

El hábeas data es parte fundamental para esta investigación ya que se debe tener muy claro que leyes y artículos son los que protegen la información o las bases de datos de todo el país, teniendo claro que toda esta información es protegida y en la mayoría de los casos confidencial, de uso exclusivo de la empresa que la requiera.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 Enfoque

Para la investigación es pertinente tener un enfoque cualitativo, esto es por la no utilización de crear supuestos o teorías antes de comenzar con la investigación, en vez de ello se estudian una serie de variables que arrojan datos para la construcción de conclusiones. (González Morales, 2003)

6.2 Paradigmas

La presente investigación se centra en el paradigma empírico-analítico, debido a que en esta se quieren proponer una serie de estrategias de neuromarketing las cuales ayuden a los asesores del *call center* a tener mayor efectividad con su público, por lo tanto, se pueden tomar dos explicaciones de dicho paradigma

- Busca la explicación, la determinación de causas y efectos cuantitativamente comprobables y repetibles en contextos diversos con variables de control.
- Su interés es técnico: Ambiciona predecir y controlar los hechos que estudia para modificarlos. (Gutiérrez Bonilla, 2014)

6.3 Línea de investigación

Publicidad, sociedad y comunicación persuasiva. A partir del dialogo activo e interdisciplinar entre la psicología, la sociología, la publicidad, y otros estudios sociales, se plantean técnicas persuasivas menos invasivas, más inclinadas a instaurar y promover en el individuo un uso de su libertad de elección. La persuasión publicitaria vista, así mismo, con un discurso seductor, claro, sin artificios inescrupulosos, que ofrecerá elementos para la concientización del sujeto como ente de una sociedad de consumo en evolución hacia una conciencia dentro de un marco legal. A partir de dicha estructura, se busca indagar en las problemáticas que se generan en los mensajes que la publicidad tradicional propone y la forma como se manifiestan al interior de la sociedad.

Es la continuación de los parámetros de la estética, ahora en transversalización con la pragmática, con la función. La belleza de las formas al servicio de la comunicación, porque el publicista, no es más que el narrador de las marcas y del consumo, el juglar de las nuevas cortes. (López Medina & París Restrepo)

Con esta línea de investigación se pretende implementar nuevas técnicas de persuasión menos invasivas, en las cuales se promueva la decisión de compra por parte del cliente, con el fin de crear un discurso claro y persuasivo que no atente contra la integridad del cliente.

6.4 Alcance

Descriptivo: Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio)

Debido a que esta investigación es de carácter descriptivo se reunirá información por medio de pruebas aplicadas a los asesores con llamadas y chat en línea de ventas reales para identificar las posibles falencias que están teniendo durante el proceso de venta. De esta manera se dará a conocer las diferentes estrategias de neuromarketing auditivo visual y kinestésico a los asesores del *call center* de la agencia de viajes Golden Conexión para que tengan una mayor efectividad en el cierre del negocio y a su vez les sirva para su aprendizaje en el área comercial.

6.5 Tipo de investigación

Estudio de caso: Estudia intensivamente un sujeto o situación únicas.

- Permite comprender a profundidad lo estudiado.
- Sirve para planear, después, investigaciones más extensas. No sirve para hacer generalizaciones. (Tamayo y Tamayo)

El proyecto busca mostrar y darle una explicación a la importancia de manejar una relación más interpersonal y no tan formal con los clientes de un *call center*, sin dejar de lado la hospitalidad y el respeto de parte sus asesores. Esto se podrá evidenciar por medio de llamas o

chats buscando evidenciar la diferencia y los beneficios que podrían traer este tipo de comunicación.

6.6 Unidad de análisis

Población y muestra. Para obtener la información necesaria y poder cumplir con los objetivos establecidos anteriormente, se plantean el siguiente grupo poblacional:

6.6.1 Grupo de empleados del call center de *GOLDEN CONEXIÓN S.A.S.*

Tabla 4. Variables

Variable	Indicador de la variable
Estrato	Abierto
Ingresos	De 1 a 3 salarios mínimos legales vigentes o más
Sexo	Femenino y Masculino
Edad	De 18 años en adelante
Profesión	Estudiantes y profesionales
Sector de vivienda	Diferentes sectores de la ciudad de Medellín

6.7 Instrumentos y técnicas de recopilación de datos

- Llamada telefónica; simulación de compra.
- Utilización de emoticones vía chat para generar acercamiento con el cliente.

6.8 Procesamiento de datos

- Evidenciar a través de la información obtenida por medio de la llamada, la importancia de aplicar las técnicas de neuromarketing.
- Mostrar la efectividad de los emoticones vía chat para generar empatía con el usuario en línea; de esta manera se puede obtener un mayor interés por el servicio.

6.9 Recursos

Título del proyecto: Estrategias de Neuromarketing para aplicarse a los asesores de un *call center* y lograr mayor efectividad con el público objetivo.

Nombre del investigador: Andrés Felipe Calad Présiga.

Nombre coinvestigador: Adolfo Andrés Gómez Osorio, Diego Martínez Piñeiro.

Nombre entidad confinada: GOLDEN CONEXION S.A.S.

Tabla 5. Recursos

RUBRO	FUNLAM	TOTAL
Personal	\$34'650.000	
Trabajo de campo	\$25.000	
Servicios técnicos	\$2'178.000	
TOTAL		\$36'853.000
% Participación	100%	

Tabla 6. Personal

DESCRIPCION	JUSTIFICACION	FUNLAM	
		Especie	Dinero
Cobro por hora, por cada uno de los integrantes del equipo investigativo.	33 días de clase 99 horas en clase 132 horas por fuera Total:231 horas 1 hora por persona \$25.000 231horas: \$5'775.000 X 6 investigadores: \$34'650.000		\$34'650.000

Tabla 7. Trabajo de campo

DESCRIPCION	JUSTIFICACION	FUNLAM	
		Especie	Dinero
Gastos de transporte en recolección de pruebas para la investigación.	\$5.000 en pasajes por 5 visitas realizadas a la agencia de viajes para la recolección de datos.		\$25.000

Tabla 8. Servicios Técnicos

DESCRIPCION	JUSTIFICACION	FUNLAM	
		Especie	Dinero
Costo por uso de los computadores.	Horas en clase: 99 horas x $\$2.000 = \$198.000 \times 3 \text{ pc} =$ $\$594.000$ Horas fuera de clase: 132 horas x $2.000 = \$264.000 \times 6 = \$1'584.000$		\$2'178.000

Tabla 9. Cronograma

Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planteamiento				■	■											
Objetivo				■	■											
Justificación				■	■											
Delimitación				■	■											
Marco Teórico					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Marco Refelencial					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Marco Normativo					■	■	■									
Diseño Metodológico							■	■	■	■						
Trabajo de campo										■	■	■	■	■	■	
Entrega																■

6.101 Trabajo de campo

Para realizar la investigación sobre si son eficientes o no las diferentes variables del Neuromarketing; se desarrolló un estudio en una agencia de viajes donde se le dio instrucciones al asesor y así aplicar estrategias tanto en las llamadas entrantes o en el chat del sitio web.

- **Evidencias chat en línea Sin aplicación de estrategias de neuromarketing:**

Ciente: Daniel Aguirre

Bienvenid@, soy Andrés y estoy aquí para brindarle un excelente servicio y ayudarle con cualquier duda. Puede agregarme al WhatsApp: (+57) 3163097436 para darle una atención personalizada.

V1494103270200678

22:42 - Buenas tardes, me gustaría saber el valor de un viaje a Cancún para 2 personas 4 días 3 noches

22:42 - **Andrés (Yo)**

22:42 - hola buenas tardes el valor es de \$3.498.000

22:43 - todo incluido para que fecha desea viajar?

V1494103270200678

22:43 - Siendo un hotel 4 estrellas?

22:44 - Tengo disponible mayo 25 a 29

Andrés (Yo)

22:44 - sí, es hotel 4 estrellas.

22:45 - es la única fecha disponible?

V1494103270200678

22:45 - También tengo oportunidad junio 15 a 19

Andrés (Yo)

22:45 - Bien le informo que para esta fecha ya no hay disponibilidad

22:46 - Permita verifíco en el sistema si hay disponibilidad para junio

22:47 - tengo disponibilidad a partir del primero de julio

V1494103270200678

22:48 - Mmmm está bien, en que hotel de la Rivera sería? Bueno... La fecha se puede posponer

Andrés (Yo)

22:50 - Hotel cancion bay resort

22:52 - ok, esta bien ,si gusta puede usted pasar a nuestra oficina cuando le quede fácil y a si enterarse mejor de esta promoción que va hasta el 31 de mayo.

V1494103270200678

22:53 - Exactooo eso quería saber, después del 31 aumentan precios? Ese hotel me parece excelente. ¿El viaje incluye algo en especial a parte del hotel? Por ejemplo, ¿visitas a algun sitio en especial?

Andrés (Yo)

22:57 - Si, es un excelente hotel. El plan no incluye tours ni visitas, incluye Vuelo, Alimentación ilimitada, Snacks , bebidas y licores ilimitados y recreación dirigida para niños

V1494103270200678

22:58 - Ahhhhhh excelente! El licor es lo que importa. Perfecto, gracias por la asesoría

NOTA: En anexos se encontrarán los otros chats de evidencia sin aplicación de estrategias de neuromarketing.

Con aplicación de estrategias de neuromarketing:**Sin emoticones:****Ciente: Melanie Anaya****Asesor (Mensaje del Sistema)**

17:03 - Bienvenido, Estoy aquí para brindarle un excelente servicio y ayudarlo con cualquier duda. Puede agregarme al WhatsApp: (+57) 3163097436 para darle una atención personalizada.

V1493589830518452

17:04 - hola buenos dias, quiero averiguar sobre un viaje a mexico.

Andrés (Yo)

17:05 - hola buenas tardes, mi nombre es Andrés Calad asesor comercial de la agencia de viajes Golden conexión.

17:06 - Como puedo ayudarte ?

V1493589830518452

17:06 - muchas gracias Andrés, quiero saber el costo de un viaje de ida y regreso a México para estas vacaciones.

Andrés (Yo)

17:07 - con quien tengo el gusto?

V1493589830518452

17:07 - mi nombre es Melanie Anaya.

Andrés (Yo)

17:08 - Señora Melanie, es un gusto para nuestra compañía brindarle esta asesoría ...!!!

17:10 - Actualmente tenemos una promoción hacia Cancún todo incluido a 1.749.000 por persona, es una tarifa muy económica. ¿Cuántas personas desean viajar?

V1493589830518452

17:11 - somos dos personas, pero me corresponde hacer la labor de investigar costos y luego converso con mi pareja y miramos la mejor opción.

Andrés (Yo)

17:11 - y para qué fecha tienen pensado programar sus vacaciones?

V1493589830518452

17:11- aproximadamente para el 14 de junio

Andrés (Yo)

17:13 - Me parece muy bien, la promoción aplica para viajar en mayo, junio y julio, es indicada para ustedes. le parece bien y coordinamos una cita en la oficina y de esta manera se informan mejor tanto usted como su pareja acerca del viaje?

V1493589830518452

17:14 - me parece perfecto

Andrés (Yo)

17:15 - tenga en cuenta que esta promoción va hasta la segunda semana de mayo, ya en este momento quedan pocos cupos disponibles y la idea es que puedan aprovechar esta promoción

17:16 - lo pueden separar con el 50% y el resto lo pagan un mes antes de viajar

V1493589830518452

17:16 - listo, maravilloso, regáleme la cita y allá estaremos.

Andrés (Yo)

17:17 - muy bien le parece bien mañana, a las 2pm o a las 3 pm?

V1493589830518452

17:18 - me parece bien, muchísimas gracias Andrés por su información, ha sido de mucha utilidad.

Andrés (Yo)

17:20 - De acuerdo señora Melanie , mañana la espero en la oficina , una hora antes me comunico con usted para confirmar la cita ..!!! le agradezco su atención prestada , que tenga una feliz tarde.

V1493589830518452

17:20 - muchas gracias

Con emoticones:

Cliente: Mateo Taborda

V1491245869196256

04:09 - Hola para cotizar un viaje a Cartagena 2 personas en agosto.

Andrés (Yo)

04:09 - Hola buenas noches. 😊

04:10 - ¿Con quién tengo el gusto de hablar ?


V1491245869196256

04:10 - Buenas noches con Mateo Taborda

Andrés (Yo)


04:12 - Señor Mateo para nosotros es un Placer atender su solicitud , permítame presentarme mi nombre es Andrés Calad. 😊

V1491245869196256

04:12 - Cómo estás Andrés 

Andrés (Yo)


04:13 - Excelente gracias A DIOS , Muchas gracias por preguntar 

04:14 -Señor Mateo , para Cartagena el precio por persona es a \$549.000. 

V1491245869196256

04:14 - Está barato. Y que incluye?

Andrés (Yo)

04:15 - Sí señor, muy económico. 

04:16 - Incluye: Transporte aéreo IDA Y REGRESO. Alojamiento en el Hotel DORADO


PLAZA

04:17 Alimentación completa




04:18 Bebidas y Licores ilimitados





04:19 - Y por último impuestos Hoteleros. 

V1491245869196256

04:20 - Es todo incluido que bien  Me gustaría separar el plan , es que le quiero dar una sorpresa a mi Novia de cumpleaños

Andrés (Yo)

04:20 - 

04:21 - Que buen detalle seria , Además Cartagena es una Ciudad y destino muy Romántico 

V1491245869196256

04:22 - Es muy completo y muy económico

Andrés (Yo)

04:22 - MARAVILLOSO 😄

04:23 - Cuando lo podría reservar ? 😄

04:24 - Porque la promoción va hasta el viernes , ósea hasta mañana 😄

V1491245869196256

04:24 - 😱

Andrés (Yo)

04:25 - sí señor, le sugiero reservarlo el día de mañana con el 50 % para que pueda tomar la promoción.

V1491245869196256

04:25 -Si claro mañana lo hago hay algún medio para hacerlo

Andrés (Yo)

04:26 -si señor a través de nuestra cuenta bancaria, realiza la consignación, me manda el comprobante y de esta manera le tomo la reserva 😄

V1491245869196256

04:27 - De una, cuánto sería entonces por los 2 dando el 50 % mañana?

Andrés (Yo)

04:28 - Seria \$ 549.000 jaja 😄

V1491245869196256

04:28 - Jajaja a ok si pues claro, mañana me comunicó con usted para hacer el pago

Andrés (Yo)

04:29 - Maravilloso señor Mateo

04:30 - Esta es mi línea de WhatsApp donde me puede enviar la información - 3183703080 😊

V1491245869196256

04:30 - Hágale de una así quedamos 👍 Muchas gracias . Feliz noche

04:30 - *A un visitante "le gustó" esta conversación*

Andrés (Yo)

04:31 - 🤝 Una feliz noche señor Mateo. 🌊

V1491245869196256

04:33 - Igualmente Andrés



NOTA: En anexos se encontrarán los otros chats de evidencia con aplicación de estrategias de neuromarketing.

- **Evidencias llamadas:**

Sin aplicación de estrategias de neuromarketing:

Asesor: Michelle

Cliente: ¡Aló! buenas tardes, ¿Me contestan de la agencia de viajes?

Asesor: Si señor

Cliente: ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Asesor: Hola, buenas tardes, hablas con Michelle, ¿cómo le puedo ayudar?

Cliente: Michelle muy buenas tardes, lo que pasa es que estoy viendo una publicidad en internet y estoy muy interesado en viajar a Cancún con mi familia, cuénteme acerca de esta promoción.

Asesor: De acuerdo señor esta promoción va hasta el 30 de este mes, y la facilidad que tenemos es que la pueden pagar en varias cuotas y te comento que tenemos varios cupos disponibles, de esta manera le puedas dar la oportunidad a varios miembros de tu familia.

Cliente: Ok entiendo, ¿Y qué tendría que hacer?

Asesor: Si deseas puedes pasar a la oficina para que puedas ampliar la información y adquirir este maravilloso plan.

Cliente:

¿Y ustedes donde están Ubicados?

Asesor: En el centro comercial estación Niquía, local 235

Cliente: Ok, entiendo, y ¿la promoción va hasta cuándo?

Asesor: Va hasta el 30 de este mes

Cliente: Muy bien, entonces el fin de semana paso con mi esposa, muy amable.

Asesor: Claro que sí, por aquí te espero.

NOTA: En anexos se encontrarán las otras llamadas de evidencia sin aplicación de estrategias de neuromarketing.

NOTA 2: Los audios de las llamadas se anexarán en la carpeta GOLDEN CONEXION S.A.S – Carpeta Llamadas.

Con aplicación de estrategias de neuromarketing:**Asesor: Julián**

Asesor: Muy buenas tardes, bienvenida a Golden conexión, ¿Con quién tengo el gusto de hablar?

Cliente: Buenas tardes, habla con Carolina Herrera.

Asesor: Señora Carolina, ¿Cómo puedo ayudarla en el día de hoy?

Cliente: Lo que pasa es que estoy interesada en viajar a San Andrés con mi familia y quisiera saber ustedes que me pueden ofrecer.

Asesor: ¡Ah! Quieren viajar a San Andrés. Cuénteme, ¿Cuántas personas y para qué fecha desean viajar?

Cliente: Somos 5 personas y la fecha de las vacaciones está programada para la segunda semana de agosto.

Asesor: Ok, perfecto, en este momento tenemos un excelente plan con todo incluido 4 noches 5 días a 1.249.000. Que incluye el plan:

+ Vuelo desde MED o BOG

+ Hospedaje 3 Noches

+ Alimentación tipo Buffet

+ Snacks

+ Bebidas y licores ilimitados

No incluye: Gastos no específicos en el plan, La entrada a la isla y los trasportes de hotel aeropuerto – aeropuerto hotel.

Cliente: Ok, perfecto, ¿Y cómo lo puedo separar, como es la forma de pago?

Asesor: Lo separas con el 50% es decir con \$2'500.000, que es el valor por las 5 personas y un mes antes de la fecha de viaje debe estar pago en su totalidad.

Cliente: Ok, entiendo. ¿El abono lo puedo hacer por qué medio de pago o puedo pasar a la oficina y realizarlo en efectivo? ¿Ustedes tienen oficina en Niquía, ¿verdad?

Asesor: Claro que sí, puede realizar el pago acá en la oficina, con tarjeta débito, crédito o en efectivo.

Cliente: ¿Qué horarios tienen?

Asesor: De 10:00 am a 6:00 de la tarde, jornada continua.

Cliente: Perfecto Julián, entonces yo estaría pasando a eso de las 2 de la tarde.

Asesor: ¡Qué bien!, entonces por acá la esperamos.

¿La reserva a nombre de quien la tomaríamos?

Cliente: A nombre de Carolina Herrera

Asesor: En todo caso señora Carolina por acá la estaremos esperando, le deseo una feliz tarde, recuerde que le habló Julián de la agencia de viajes Golden Conexión.

Cliente: Igualmente, muchas gracias.

NOTA 2: Los audios de las llamadas se anexarán en la carpeta GOLDEN CONEXION S.A.S – Carpeta Llamadas.

(Bustamante Osorio, y otros)

NOTA IMPORTANTE: Los errores ortográficos presentes en las evidencias no son responsabilidad de los investigadores.

Entrevista

Omar Muñoz Sánchez

Cargo: Director de la facultad de Ciencias Sociales de la UPB Medellín.

Fecha: 05/03/2019

Notas.

- Aprender a conocer el comportamiento humano durante un proceso de llamada
- Tomar del neuromarketing el área específica; es decir la Voz, a través de ella se identifican comportamientos y conductas de la persona que está llamando, que nos quiere decir, puesto que solo hay registro de voz.
- Identificar qué hay detrás de esa llamada, conocer el porqué está llamado no solo por la promoción sino desde su carga emocional el cual lo induce a realizar la llamada.
- Entender el proceso del call center Protocolo y finalidad y lo que va a hacer el neuromarketing es construir el script que logre persuadir y motivar al cliente.
- Técnicas: Reconocimiento de voz e inteligencia artificial ayudan a identificar comportamientos y los momentos de la llamada con el cliente.

6.11 Resultados obtenidos

Se pudo evidenciar en los chats y llamadas entre cliente y asesor que al aplicar neuromarketing se es más efectivo, ya que se logra una mayor empatía mediante el correcto uso del lenguaje, trato respetuoso, respuestas acertadas por el conocimiento que tiene el asesor en el tema y la persuasión que tiene este para incitar al cliente a la compra, haciendo que el mismo desee más información acerca del viaje y deseen reservar en el instante o concretar una cita en el punto de venta para lograr el cierre del mismo.

A continuación, se mostrarán las gráficas con los resultados arrojados en la investigación, donde se les realizó unas preguntas a las personas participes en el estudio dependiendo de la

estrategia que se estaba aplicando en el momento de contacto con el *call center* de la agencia de viajes GOLDEN CONEXIÓN SAS.

Gráfico 5. Sondeo a clientes sin aplicación de estrategias de neuromarketing

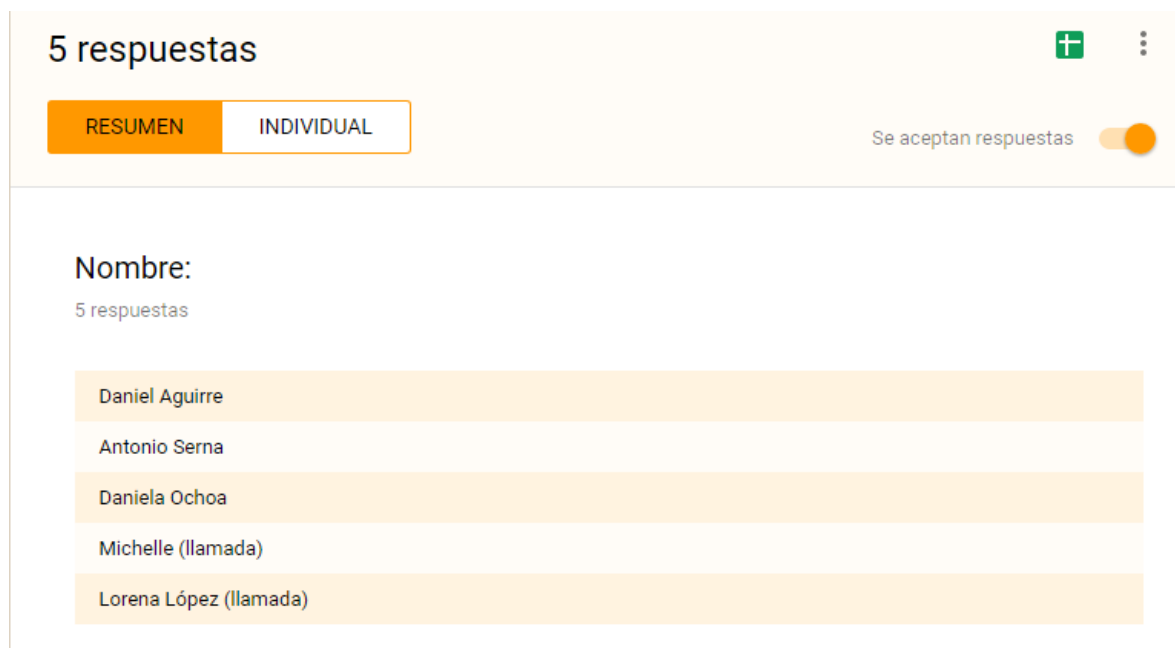


Gráfico 6. La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue

La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue:

5 respuestas

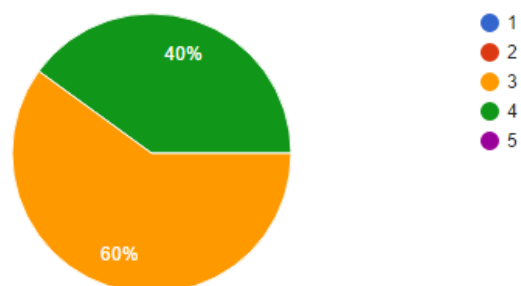


Gráfico 7. El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?

¿El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?

5 respuestas

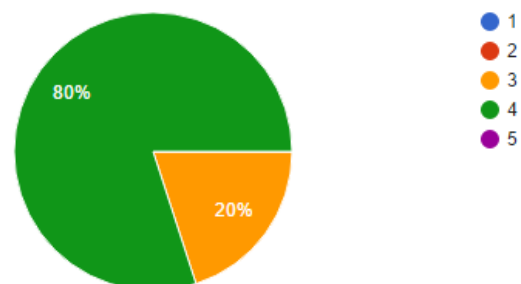


Gráfico 8. ¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?

¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?

5 respuestas

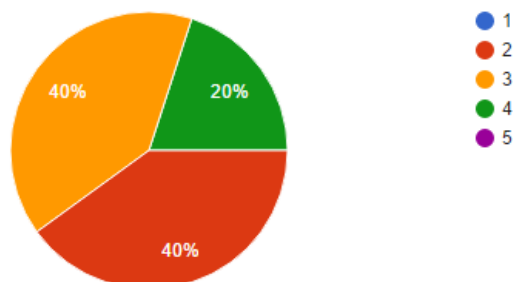


Gráfico 9. ¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?

¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?

5 respuestas

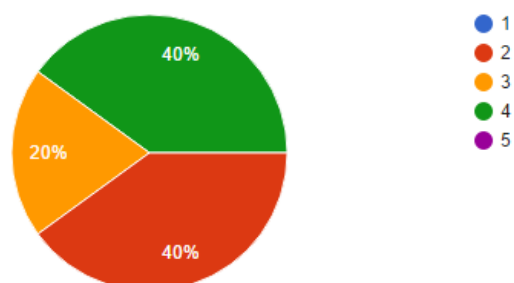


Gráfico 10. ¿El asesor domina y es claro con el tema?

¿El asesor domina y es claro con el tema?

5 respuestas

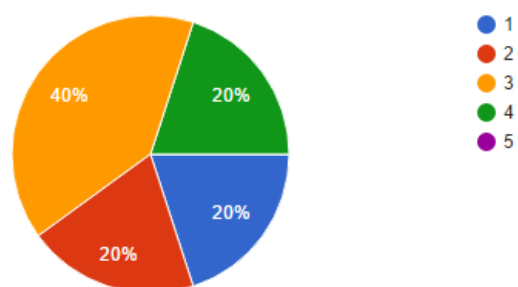


Gráfico 11. ¿Recomendaría los servicios del asesor?

Desde su experiencia durante el chat/llamada, ¿recomendaría los servicios del asesor?

5 respuestas

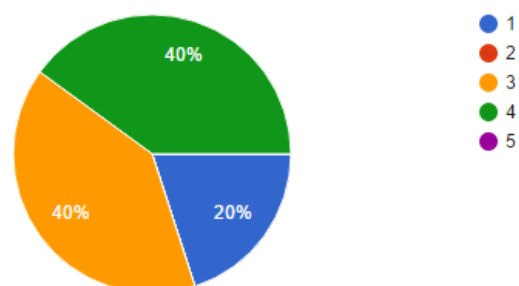


Gráfico 12. ¿Por cuál medio conoció la agencia de viajes?

¿Por cual medio conoció la agencia de viajes?

5 respuestas

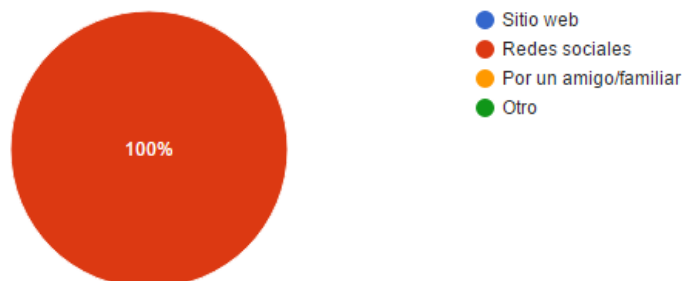


Gráfico 13. ¿Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?

Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?

5 respuestas

Enviar al cliente la información más detallada del plan incluyendo fotos del hotel.

Responder más rápido y no dejar al cliente esperando en línea y brindar mejor más información detallada del plan.

Tener un video chat para saber con quién se está haciendo el negocio.

Mejorar el tono de la voz, indagar más al cliente, informarle al cliente porque es mejor nuestro servicio y que es lo que nos diferencia (valor agregado) teniendo en cuenta la gran variedad de ofertas por parte de la competencia y quizás sea esto un factor influyente para que el cliente tome o no el servicio y pedir un correo o teléfono donde se le pueda hacer seguimiento al cliente , Informarle al cliente si hay disponibilidad en el hotel y en el vuelo, brindar una información más detallada del plan.

Informar más acerca de la empresa, indicar por qué es mejor que la competencia y brindar más beneficios. De resto todo bien.

Gráfico 14. Sondeo a clientes con aplicación de estrategias de neuromarketing

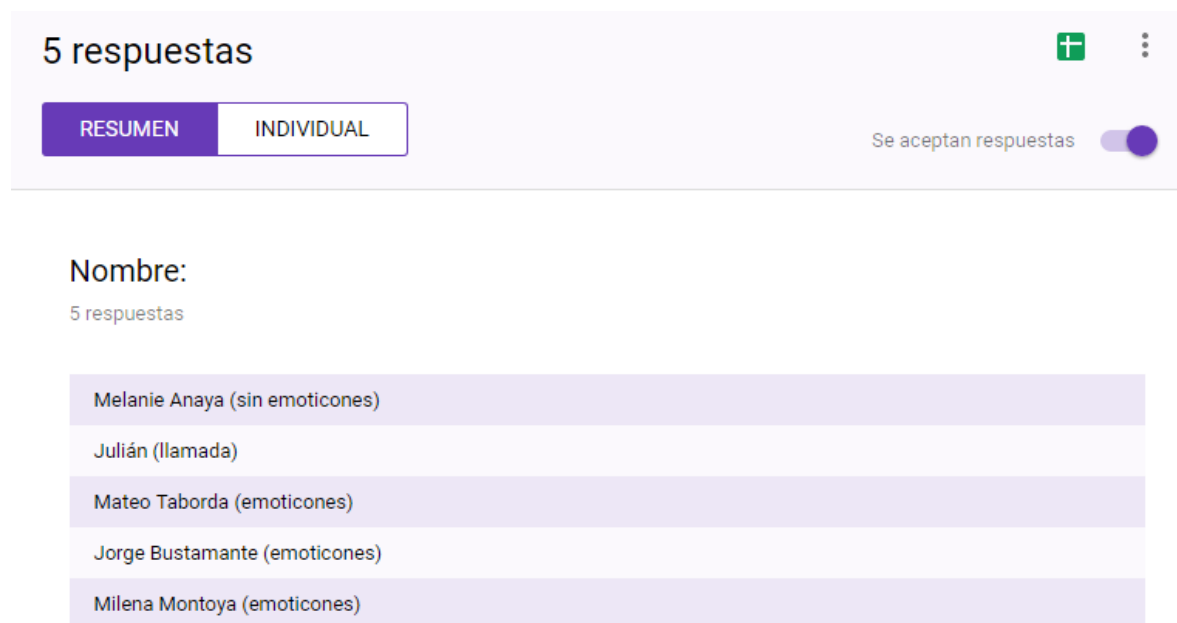


Gráfico 15. La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue

La experiencia con el asesor durante el chat/llamada fue:

5 respuestas

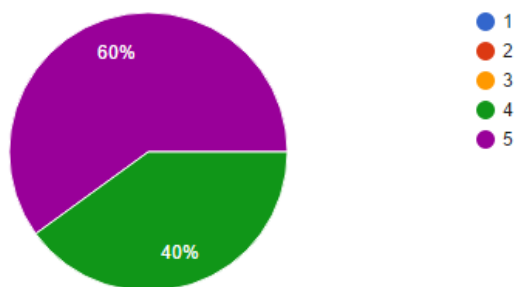


Gráfico 16. El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?

¿El asesor brindó una comunicación clara y eficaz?

5 respuestas

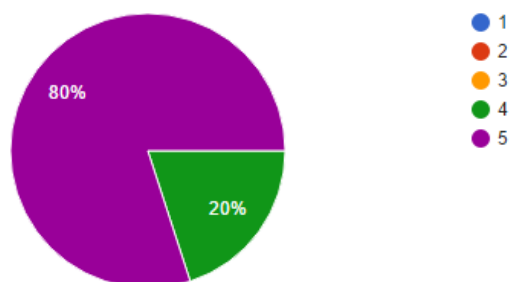


Gráfico 17. ¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?

¿El acompañamiento del asesor fue efectivo para motivar la compra?

5 respuestas

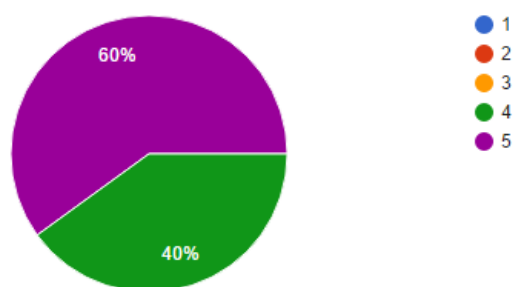


Gráfico 18. ¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?

¿Qué tan cordial fue el asesor con usted?

5 respuestas

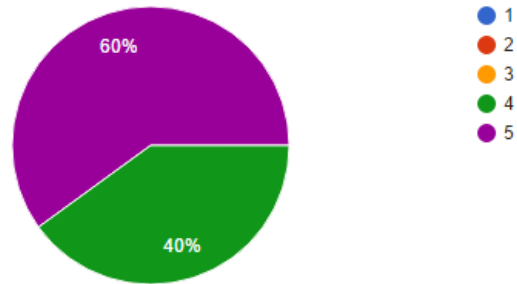


Gráfico 19. ¿El asesor domina y es claro con el tema?

¿El asesor domina y es claro con el tema?

5 respuestas

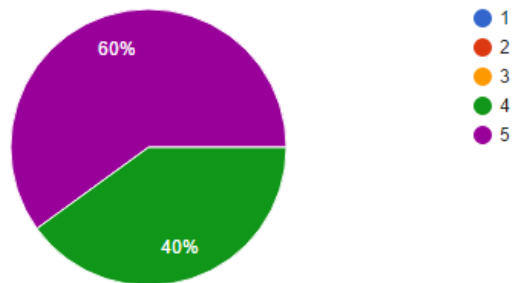


Gráfico 20. ¿Recomendaría los servicios del asesor?

Desde su experiencia durante el chat/llamada, ¿recomendaría los servicios del asesor?

5 respuestas

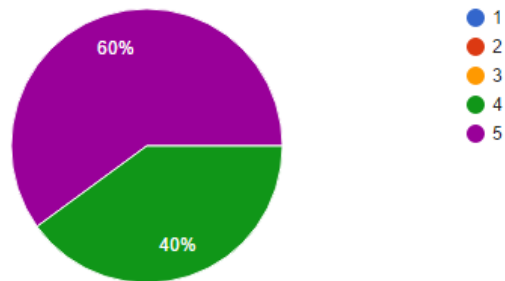


Gráfico 21. ¿Por cuál medio conoció la agencia de viajes?

¿Por cual medio conoció la agencia de viajes?

5 respuestas

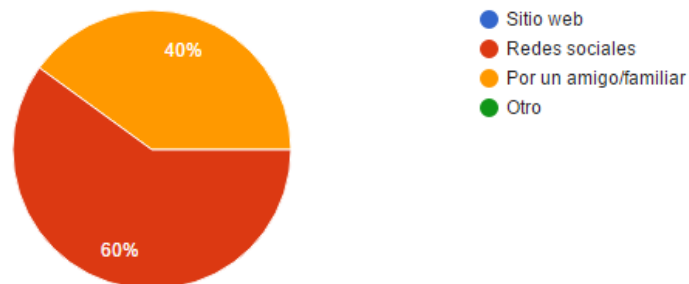


Gráfico 22. ¿Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?

Qué sugerencias puede dar para que se mejore el proceso de venta?

5 respuestas

Ser más rápido a la hora de responder.

Al momento de dar la información correspondiente a lo que el plan incluye también se debería anexar que hay disponibilidad de hoteles para escoger.

Excelente atención, no hay nada que recomendar, solo queda disfrutar del viaje.

Muy buena la atención por este medio, brindan confianza.

Me parece que tienen una excelente plataforma para el mercadeo de los planes. Muy buen servicio.

7. CONCLUSIONES

Al realizar esta investigación, inicialmente se plantearon diferentes variables del Neuromarketing con el objetivo de proponerlas a *call centers* y ser aplicables en la comunicación entre asesor y cliente mediante el chat del sitio web de la agencia de viajes y en llamadas. Al ejecutar los dos sondeos para los clientes con los que se aplicó estrategias y con los que no se aplicó, se evidenció con altos porcentajes que se logra mayor efectividad y satisfacción en los clientes cuando se aplica las estrategias de Neuromarketing, puesto que se sienten más atraídos por el tema y les interesa realizar la venta con esta agencia de viajes.

Cabe destacar el uso de emoticones, ya que con el uso de estos permite más afinidad o contacto de las emociones de las personas, ya que, por ejemplo, en el ámbito de las ventas la mayor parte de las veces las personas están como a la defensiva, es por eso que, con el uso de los emoticones, las personas se hacen más receptivos a las propuestas, respondiendo de la misma manera y dando respuestas positivas.

Con este trabajo de grado se encontró que aparentemente cuando se utilizan emoticones como emoticón feliz, sonriente o dedo arriba se crea un efecto de receptividad.

Como es evidente hasta en los negocios se puede comprobar la efectividad de las diferentes herramientas que brinda el Neuromarketing, encontrando diferencias entre las comunicaciones donde hay y no hay emociones, sin afectar la información que se está ofreciendo.

8. RECOMENDACIONES

Se les sugiere a los propietarios y directores de comunicaciones o encargados del área de asesores, hacer pública esta información y consideren el uso del mismo con todo aquel empleado que tenga contacto con clientes (vía chat o teléfono) para que sean más eficaces y eficientes los cierres de venta con el uso de estrategias de Neuromarketing.

Para el uso de los emoticones es importante tener en cuenta, no utilizarlos de manera excesiva, 'Menos es más'.

Lo antes mencionado va de la mano de saber el momento exacto para el uso de los emoticones, de la misma manera que utilizamos las palabras correctas para las ventas, se debe asegurar de que el uso de los emoticones sea el adecuado, no solo conocer el significado del emoticón, sino también el contexto.

Un factor importante a considerar también en este punto es saber quién es la audiencia, esto permitirá entender o tener una idea de que tan receptivas son las personas, te permitirá entender cómo utilizar los emoticones en las conversaciones o publicaciones que realice.

REFERENCIAS

- Briñón, M. (2015). *monografía de graduación: Call Center como estrategia competitiva de las agencias de viaje*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de <http://nulan.mdp.edu.ar/2560/1/brinon.2015.pdf>
- Bustamante Osorio, N., Colorado Castaño, D., Gámez Espejo, S., Díaz Cepeda, L. M., Calad Présiga, A. F., & Carmona Toro, J. C. (s.f.). Trabajo de campo Call Center.
- Claro Call Centers. (23 de Mayo de 2013). *7 consejos para el éxito en venta telefónica*. Obtenido de <https://clarocallcenters.wordpress.com/2013/05/23/7-consejos-para-el-exito-en-venta-telefonica/>
- Crystal, D. (2002). *El lenguaje e internet*. Editorial AKAL.
- Diario Oficial 48587. (18 de Octubre de 2012). *Ley 1581 de 2012 Nivel Nacional*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>
- Díaz Córdoba, K. D. (3 de Diciembre de 2013). *Universidad Militar Nueva Granada*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de Manual de buenas prácticas para call center del sector financiero: <http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/10811>
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing y publicidad*. Editorial Vértice.
- Ferrer Coyo, A. (2009). *Trabajo de investigación: NEUROMARKETING, la tangibilización de las emociones*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de <http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/39460/TFC-FERRER-2009.pdf?sequence=1>
- García Tello, L. (20 de Marzo de 2014). *Blog Gestión*. Obtenido de El triángulo del servicio: <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html#comments>

González Morales, A. (2003). *Los paradigmas de investigación en las ciencias sociales*. ISLAS.

Grandey, A., Dickter, D., & Peng Sin, H. (2004). *The customer is not always right: customer*

aggression and emotion regulation of service employees. Obtenido de

<http://www.personal.psu.edu/faculty/a/a/aag6/JOB252.pdf>

Gutiérrez Bonilla, M. L. (2014). *Blog del curso Curso: Investigación cualitativa aplicada a la*

Ciencia Política de la universidad javeriana. Obtenido de

<http://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/Enfoques-y-estrategias-de-investigacion4.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la*

investigación 5ta Edición. Mc Graw Hill.

[http://4.bp.blogspot.com/_R8sXCTZldrU/TVFZZZGxOsI/AAAAAAAAAFDA/H1JYZwOywJg/s](http://4.bp.blogspot.com/_R8sXCTZldrU/TVFZZZGxOsI/AAAAAAAAAFDA/H1JYZwOywJg/s640/5372510253_fc6e7949d3_z.jpg)

[640/5372510253_fc6e7949d3_z.jpg](http://4.bp.blogspot.com/_R8sXCTZldrU/TVFZZZGxOsI/AAAAAAAAAFDA/H1JYZwOywJg/s640/5372510253_fc6e7949d3_z.jpg). (s.f.). Imagen.

[http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/simulacion-en-pet-para-mejorar-la-resolucion-](http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/simulacion-en-pet-para-mejorar-la-resolucion-de-las-imagenes.html)

[de-las-imagenes.html](http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/simulacion-en-pet-para-mejorar-la-resolucion-de-las-imagenes.html). (s.f.). Imagen.

<http://apphocus.com/voice-ip-pbx-and-voip/>. (s.f.). Imagen.

<http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/592896.html>. (s.f.). Imagen.

<http://atusalud.latina.pe/salud-del-corazon/presta-atencion-al-ritmo-del-corazon-12731/>. (s.f.).

Imagen.

<http://www.migueldelfresno.com/wp-content/uploads/2012/11/Sin-ti%CC%81tulo.jpg>. (s.f.).

Imagen.

<http://www.pardell.es/resonancia-magnetica.html>. (s.f.). Imagen.

<https://drbernalneurologo.net/2015/12/22/que-es-un-electroencefalograma/>. (s.f.). Imagen.

<https://gestion.pe/blog/atuservicio/2014/03/el-triangulo-del-servicio.html>. (s.f.). Imagen.

<https://jeisonrincon1.wordpress.com/principales-tecnologias-del-neuromarketing/>. (s.f.). Imagen.

<https://psicologiaymente.net/media/a9wr/colores-significado/default.jpg>. (s.f.). Imagen.

<https://www.arturovillegas.com.mx/la-verdad-detras-del-detector-de-mentiras/>. (s.f.). Imagen.

<https://www.culturapsi.org/single-post/2015/10/01/N%C3%BAmero-5-2015-CIENCIA-Y-DIFUSI%C3%93N-CULTURAL-EN-LA-ERA-DE-IM%C3%81GENES-DEL-CEREBRO>. (s.f.). Imagen.

<https://www.go4customer.com/outbound-call-center-services>. (s.f.). Imagen.

<https://www.openaccessbpo.com/blog/5-tell-tale-signs-call-center-agents-burning>. (s.f.). Imagen.

<https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>. (s.f.). 5

Fases En El Proceso De Decisión De Compra Según Kotler. Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de <https://www.promotienda.es/5-fases-en-el-proceso-de-decision-de-compra-segun-kotler/>

León Romero, C. A. (Agosto de 2010). *Tesis de grado: EL NEUROMARKETING: LA LLAVE DE LA CAJA DE PANDORA*. Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2003/1015400442-2010.pdf;jsessionid=57A99AC7921FC05A6860DD543D748012?sequence=1>

López Medina, J. D., & París Restrepo, R. (s.f.). *Línea de investigación publicidad - social*.

Funlam.

Mañé, N. (Abril de 2015). *PDF: ACCIONES CON INFLUENCIADORES DIGITALES*. Obtenido

de <http://www.aercomunidad.org/wp-content/uploads/2015/05/Presentaci%C3%B3n-Acciones-con-influenciadores-digitales-con-N%C3%BAria-Ma%C3%B1e-29Abril2015.pdf>

- Montoya Cadavid, A. (2014). *TRABAJO DE ESPECIALIZACIÓN - EL NEUROMARKETING Y SU APLICACIÓN EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LA EMPRESA CACHARRERÍA MUNDIAL S.A.S.* Recuperado el 6 de Marzo de 2017, de <http://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/377/El%20neuromarketing%20y%20su%20aplicaci%C3%B3n%20en%20las%20estrategias%20de%20mercadeo%20de%20la%20empresa%20Cacharrer%C3%ADa%20Mundial%20S.A.S..pdf?sequence=1>
- Nava, I. (27 de Marzo de 2016). *6 tips sobre psicología del color en el marketing digital.* Obtenido de 6 tips sobre psicología del color en el marketing digital: <https://www.merca20.com/6-tips-sobre-psicologia-del-color-en-el-marketing-digital/>
- NewsMDirector. (17 de Enero de 2017). *¿Por qué usar las emociones en tu estrategia de marketing digital?* Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/emociones-en-marketing-digital.html>
- Pérez, S. (1 de Agosto de 2016). *Colombia Legal Corporation.* Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de En qué consiste el derecho de Habeas Data: <http://www.colombialelegalcorp.com/derecho-de-habeas-data/>
- Redacción. (10 de Marzo de 2017). *Los consumidores reconocen que los vídeos sociales de las marcas influyen en sus compras.* Obtenido de <http://www.puromarketing.com/42/28333/consumidores-reconocen-videos-sociales-marcas-influyen-compras.html>
- Rincón, J. (s.f.). *EL NEUROMARKETING de la cabeza al corazón, de la razón a la emoción.* Recuperado el 8 de Marzo de 2017, de <https://jeisonrincon1.wordpress.com/>
- Shujel. (s.f.). *Blog emprendedores .* Obtenido de Como cerrar con éxito una venta telefónica: <http://www.blog-emprendedor.info/como-cerrar-con-exito-una-venta-telefonica/>

- Shujel. (s.f.). *Consejos para ventas telefónicas exitosas*. Obtenido de <http://www.blog-emprendedor.info/8-consejos-para-ventas-telefonicas-exitosas/>
- Siebold, M. (s.f.). *Revista digital mercadeo.com*. Obtenido de Momentos de verdad en la administración del servicio: <http://www.mercadeo.com/blog/1967/09/momentos-de-verdad-en-la-administracion-del-servicio/>
- Superintendencia De Industria y Comercio. (s.f.). *Intendencia y Comercio SUPERINTENDENCIA*. Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de Deberes y derechos como consumidor: <http://www.sic.gov.co/deberes-y-derechos-como-consumidor>
- Tamayo y Tamayo, M. (s.f.). *Módulo 2 La investigación*. Obtenido de Módulo 2 La investigación: <http://www.postgradoune.edu.pe/documentos/mod2investigacion.pdf>
- Toledo, M. (18 de Marzo de 2014). *EL VIDEO MARKETING Y LAS COMPRAS*. Obtenido de <http://marcadotecniadigital.com/el-video-marketing-y-las-compras/>
- Universidad Pontificia Bolivariana. (s.f.). *NEUROCIENCIAS*. Recuperado el 7 de Marzo de 2017, de <http://www.upbbga.edu.co/filesupb/NEUROCIENCIAS.pdf>
- Viladot Presas, M. Á. (2012). *COMUNICACIÓN Y GRUPOS SOCIALES*. OUC.
- WordReference*. (s.f.). Obtenido de WordReference: <http://www.wordreference.com/>

ANEXOS

EVIDENCIAS CHAT EN LÍNEA SIN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING:

Cliente: Antonio Serna

Bienvenid@, soy Andrés y estoy aquí para brindarle un excelente servicio y ayudarle con cualquier duda. Puede agregarme al WhatsApp: (+57) 3163097436 para darle una atención personalizada.

V1494104015642934

22:54 - hola Andrés, quiero viajar a santa marta

Andrés (Yo)

22:54 - hola buenas tardes

V1494104015642934

22:54 - que no sea tan caro, como hago? buenas tardes

Andres (Yo)

22:58 - El Costo para Santa Marta es de \$549.000

V1494104015642934

22:59 - por persona cierto?

Andres (Yo)

23:00 - Incluye 3 noches - 4 días en el hotel Sanha Plus a 5 minutos del aeropuerto y 15 minutos de la playa, alimentación (Desayuno y cena) y por ultimo impuestos hoteleros - No incluye los trasporte y gastos no específicos en el plan.

Cliente: Daniela Ochoa

20:58 - Buenas tardes, quisiera saber si se puede reservar para diciembre a San Andrés??

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:04 - hola buenas tardes

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:05 - cómo te llamas? que día de diciembre quisiera vacacionar

V1493837531380458

21:05 - mi nombre es Daniela, sería de 30 al 3 de enero

21:08 - ?

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:10 - Daniela buenas tardes quisieras 3 noches o 4 noches

V1493837531380458

21:17 – 3 noches

21:22 - ??

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:25 - 3 noches tenemos disponibilidad del 31 de diciembre al 3 de enero

21:26 - valor por persona \$1.399.000

V1493837531380458

21:26 - y un niño de 5 años, y seria con todo incluido

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:26 - para cuantas personas es el viaje

V1493837531380458

21:27 - serian 2 adultos y el niño de 5 años, seria con vuelos ida y regreso, ida al hotel, hospedaje y alimentación

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:27 EL PLAN INCLUYE:

*Tiquete aereo ida y regreso con impuestos con la aerolinea Viva Colombia

*Hospedaje 3 noches en Hoteles On Vacation

* Todo incluido en el hotel: -Desayuno y Almuerzo tipo Buffet y Cena buffet o a la carta en restaurantes de especialidades (depende de el hotel elegido)como: Teppanyaki(Oriental) -Hotel Coral Mama Mia (italiano)-Hotel Tower Sushy By Parrilla(Japones y Carnes)-Hotel Blue Cove Restaurante Mexicano- Hotel Blue Reef

-Snacks de 3 a 5 pm

- Bar abierto de 11 am a 11 pm en todos los hoteles excepto en el Hotel Blue Cove que es de 11 am a 1:30 am

* Seguro hotelero y asistencia medica

NO INCLUYE:

*Tarjeta de entrada a la isla(valor 105 mil se paga en Rionegro)

*Gastos no especificados

Opcionales: * Toures

21:28 - podemos ofrecerle viajar por el mismo valor en avianca si toman el plan pronto

V1493837531380458

21:29 - una pregunta se debe pagar de inmediato o se puede ir pagando

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:30 - el niño paga 1.279.000, se separa con el 50% y el otro 50% en cuotas finalizando el 30 de noviembre

21:31 - ir a san andres en año nuevo es más cosotoso la tarifa es promocional

21:32 - y es bueno que si la intención es realmente viajar en esa fecha lo programen pronto

V1493837531380458

21:32 - sii en caso de hacerlo donde voy personalmente

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:33 - recuerde que estamos ubicados en el centro comercial Estacion Niquia en el local 235

V1493837531380458

21:33 - puerta del norte

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:33 - porfavor indiqueme su nombre completo y su numero de celular con whatts app y le envio fotos del hotel

V1493837531380458

21:33 - ?

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:33 - al lado de puerta del norte

21:34 - esta al lado de la estacion niquia del metro

V1493837531380458

21:34 - esta perfecto en caso de reservarlo ire directamente

Asesor chat (JEISON CALAD)

21:34 - sra Daniela indiqueme su numero whatts app

21:35 - para que vaya viendo las imagenes del hotel

V1493837531380458

21:35 - 3127255820

CON APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING: CON EMOTICONES:**Cliente: Jorge Bustamante**

04:50 - Hola buenas noches

Andrés (Yo)

04:51 - Hola buenas noches, 😊

V1494557354581629

04:51 - Que costó tiene un viaje a San Andrés? Buenas noches. Para dos personas

Andrés (Yo)

04:52 - Me presento mi nombre es Andrés Calad, ¿Con quién tengo el gusto?

V1494557354581629

04:52 - Con Jorge Bustamante

Andrés (Yo)

04:52 - Señor Jorge, para nosotros es un placer atender su solicitud 😊

04:53 - Para san Andrés el precio por persona es de \$998.000

V1494557354581629

04:54 - Que incluye este plan

Andrés (Yo)

04:55 - INCLUYE: Vuelo desde MED o BOG

+ Hospedaje 3 Noches

+ Alimentación tipo Buffet

+ Snacks

+ Bebidas y licores ilimitados:





04:56 - TODO INCLUIDO!!!

V1494557354581629

04:56 - Para salir el fin semana próxima. Se puede?

Andrés (Yo)

04:57 - Maravilloso!!!  Claro que sí , hay disponibilidad- 

V1494557354581629

04:57 - Cómo sería el pago para la reserva?

Andrés (Yo)

04:58 - Como en la fecha de viaje es tan próxima se debe pagar de inmediato es decir el 100% del valor del plan



Está usted de acuerdo?

V1494557354581629

04:59 - Okey no hay problema haga la reserva para dos personas

Andrés (Yo)

04:59 - El valor por las 2 personas es de \$1.996.000

05:00 - Señor Jorge ¿cómo le quedaría mejor realizar el pago, en efectivo o haciendo una consignación en la cuenta bancaria?



05:01 -

V1494557354581629

05:02 -Por favor deme el # de cta. y el Banco para hacerle la consignación

Andrés (Yo)


05:03Por supuesto el banco es el BBVA y el número de cuenta es 4561231234 cuenta corriente 

05:04 - Señor Jorge le parece bien si me brinda su número de WhatsApp para agregarlo a nuestra base de datos y por este medio enviarle toda la información y fotos del hotel.

V1494557354581629

05:05 - Si como no 3163582523

Andrés (Yo)

05:05 Muy bien señor Jorge ya mismo le hablo para proceder con la reserva. 



05:06 -

Ciente: Milena Montoya

Andrés (Mensaje del Sistema)

02:37 - Bienvenid@, soy su Asesor de Viajes y estoy aquí para brindarle un excelente servicio y ayudarle con cualquier duda. Puede agregarme al WhatsApp: (+57) 3163097436 para darle una atención personalizada.

V1494548506260356



02:43 -

Andrés (Yo)

02:44 - Hola buenas noches, ¿Con quién tengo el gusto?.

V1494548506260356

02:46 - Hola Milena Gómez

Andrés (Yo)

02:47 - Cuénteme, ¿Cómo puedo ayudarte?

V1494548506260356

02:47 - Mira, es que me recomendaron esta página. Porque estoy buscando un Viaje más o menos para 15 personas.

Andrés (Yo)

02:47 - Excelente 😊

V1494548506260356

02:47- A Santa Marta

Andrés (Yo)

02:48 - De acuerdo permítame presentarme, mi nombre es Andrés Calad.

02:50 - Le informo que Santa Marta es un Excelente destino



V1494548506260356

02:51 - Si eso me contó una amiga que viajó con ustedes

Andrés (Yo)

02:52 . Maravilloso!!! 😄 ¿Qué tal su experiencia?

V1494548506260356

02:52 - Y le gustó bastante. Dice que le encantó



Andrés (Yo)

02:54 - Es una gran noticia señora Milena 😄

02:55 - Cuénteme ¿Para qué fecha tienen pensado Viajar las 15 personas

V1494548506260356

02:58 - La idea es en el puente de octubre

03:00 - De acuerdo y saben que por ser puente Festivos se incrementa la tarifa ? 😄

V1494550389358132

03:05 - Si, algo se dé eso...

Andrés (Yo)

03:07 - Ok me parece muy bien permítame informarle que la tarifa para ese puente festivo es de \$ 699.000 por persona.

V1494550389358132

03:08 - Y que beneficios tendría? Que viene incluido en el plan?

Andrés (Yo)

03:08 - INCLUYE:

03:09 - Tiquetes Aéreos, ida y regreso.

03:10 - Alimentación: Desayuno y cena 🍝🍷 Hospedaje 3 noches - 4 Días

03:11 -En el hotel SANHA PLUS, un hotel muy bonito que cumple con todas las necesidades Básicas de

alojamiento 😄

V1494550389358132

03:11 - Y queda cerca a la playa?

Andrés (Yo)


03:12 - Queda a 15 minutos de la playa: El rodadero 

03:13 - El hotel cuenta con servicio de Transporte para desplazarlos hasta la playa   

V1494550389358132

03:14 - Ahh sii, eso te iba a preguntar, Porque mi amiga me dijo eso Y quería confirmar

Andrés (Yo)

03:14 - 

V1494550389358132

03:14 - Ok, me parece perfecto

Andrés (Yo)

03:15 - La reserva la pueden hacer con el 30 % 

V1494550389358132



03:16 - Y tengo la posibilidad de ir pagandolo pagandolo cuotas?

03:17 - O debe ser pago inmediato?

Andrés (Yo)

03:18 - Lo puede separar con el 30 % y el resto lo va pagando sin intereses, con la condición de que un mes antes de la fecha de viaje este pago al 100 %

03:20 - Si gusta programamos una cita , para que lleguemos a un acuerdo Formal y a si pueda usted brindarme mejor

la información a las demás personas que están incluidas en el paseo  

03:22 - 

V1494550389358132

03:28 - Súper

Andrés (Yo)

03:28 - 😁

V1494550389358132

03:29 - Me parece buena idea. Ya que ellos pueden tener más preguntas ñ

03:30 - Y pues ahí las podemos solucionar

Andrés (Yo)

03:30 - Maravilloso!!! Entonces le quedaría bien el día de mañana ? 🧐

V1494550389358132

03:30 - Si me parece, pero en hora de almuerzo 12 a 1pm

03:31 - Para poderte escuchar y que estemos todos. Te queda bien?

Andrés (Yo)

03:31 - Perfecto, señora Milena. 🙌

V1494550389358132

03:31 - Es en el centro cial punto clave Local 295

03:32 - Te voy a regalar mi número. Poro que suceda.. 3113380196

Andrés (Yo)

03:33 - Muy bien a esa hora estaré presente en su oficina 🏃

03:34 - Con la mejor disposición de brindarles una muy buena asesoría 🤝

V1494550389358132

03:35 - Muchísimas gracias!! ... la verdad nos han recomendado mucho esta agencia. Y espero que sea muy buena la experiencia

Andrés (Yo)

03:35 - 😊

V1494550389358132

03:35 - Y que normalmente hacemos muchos paseos por premios que gana la agencia

03:36 - EEntonces sería chevere seguir haciéndolos con una agencia que conocemos y que nos brindará el mejor

servicio Te esperamos Andrés mañana 😊

Andrés (Yo)

03:36 - 

03:37 - Una hora antes, señora Milena le confirmo su Disponibilidad.

03:38 - Muchas gracias, que tenga usted una Feliz noche. 🌙

• **EVIDENCIAS LLAMADAS:**

SIN APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE NEUROMARKETING:

Asesor: Lorena López

Asesor: Golden Conexion, buenos días, le habla Lorena López, ¿En qué le puedo ayudar?

Cliente: Buenos días Lorena, estoy viendo una publicación en internet y quisiera consultar el costo para 2 personas en Cartagena y que incluye.

Asesor: De acuerdo don Andrés, actualmente tenemos una promoción a \$ 619.000 por persona e incluye:

- * Transporte Aéreo Medellín – Cartagena– Medellín
- *Hospedaje 3 días 2noches en el hotel Dorado Plaza ubicado en las playas de Bocagrande
- * Alimentación todo Incluido (Desayuno, Almuerzo, Cena) tipo buffet.
- * Snacks
- * Bebidas y licores ilimitados
- * Discoteca y bares dentro del Hotel
- * Shows en vivo y recreación dirigida
- * Impuestos Hoteleros.

EL PRECIO NO INCLUYE:

- * Gastos no especificados en el programa.
- * Sobrecosto por equipaje

Cliente: Ok, perfecto ¿Y qué hotel es? ¿Cuál es la Ubicación?

Asesor: El hotel el Dorado y está ubicado a pocas cuadras de la playa principal de Cartagena a 5 minutos.

Asesor: El costo por los 2 sería de \$ 1.239.000.

Cliente: Ok, ¿y qué aerolínea es?

Asesor: Si, la aerolínea es VivaColombia

Cliente: Entonces ¿Cómo haríamos? ¿Cómo sería la forma de pago?

Asesor: Usted lo puede reservar hoy con el 50% e irlo pagando a cómodas cuotas y un mes antes debe estar pago el viaje en su totalidad y si está interesando don Andrés lo invito a que pase a nuestras oficinas para que cerremos el plan.

Cliente: Ok, me parece muy bien, lo primero que voy hacer es consultar con la persona que voy a viajar y validar el tema de la fecha ya que ella si tiene un poco de problemas con las fecha, por mi parte no habría problema ya que cuento con más tiempo. Voy a tomar sus datos y los agrandare.

Asesor: Ok don Andrés.

Cliente: Lo único que no me agradó mucho del plan fue que solo son 2 Noches 3 días y la verdad mi gustaría un más tiempo, ya que son mis vacaciones.

Asesor: Claro que sí, lo entiendo, por eso lo invito a que se acerque a nuestra oficina para que se informe mucho mejor.

Cliente: Lorena muchas gracias por la información.

Asesor: A usted y que tenga un feliz resto de día.

Cliente: Igualmente

NOTA: Los audios de las llamadas se anexarán en la carpeta GOLDEN CONEXION S.A.S – Carpeta Llamadas.
(Bustamante Osorio, y otros)

NOTA IMPORTANTE: Los errores ortográficos presentes en las evidencias no son responsabilidad de los investigadores.

Universidad Católica Luis Amigó, 5 de Marzo de 2019.

Propósito

El propósito de este documento es obtener su consentimiento para poder tomar registro (Fotografía, video y/o grabación de voz) de la implementación de diferentes metodologías de la investigación, en este caso entrevista y trabajo de campo.

Aclaremos que el material obtenido será utilizado como registro de investigación, es decir, como insumo para el trabajo de grado que se está desarrollando.

Consentimiento

Por medio de la presente yo: Omar Mariot Sánchez, identificado con cédula de ciudadanía 79059432 de Bogotá acepto ser entrevistado/a y video grabado, además, doy mi autorización para que ésta entrevista sea presentada en la Universidad Católica Luis Amigó con fines académicos.

Fecha: 05 / 03 / 2019

Nombre completo: Omar Mariot Sánchez

Firma: 

C.C: 79059432.