

**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON BASE EN EL NEUROMARKETING,
QUE IMPLEMENTAN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EMPRESARIAL.
ESTUDIO DE CASO VÉLEZ EN 6 CENTROS COMERCIALES DEL VALLE DE
ABURRÁ.**

**VALENTINA ZAPATA ECHEVERRY
VALENTINA BERRIO MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MEDELLÍN
2022**



**ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS CON BASE EN EL NEUROMARKETING,
QUE IMPLEMENTAN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EMPRESARIAL.
ESTUDIO DE CASO VÉLEZ EN 6 CENTROS COMERCIALES DEL VALLE DE
ABURRÁ.**

**VALENTINA ZAPATA ECHEVERRY
VALENTINA BERRIO MUÑOZ**

Anteproyecto de investigación

**Jaime Alberto Rojas Rodríguez
Comunicador Social - Periodista**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LUIS AMIGÓ
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MEDELLÍN
2022**



Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del presidente del jurado



DEDICATORIA

Queremos dedicar este trabajo de grado a nuestros padres por todo el apoyo y amor incondicional que nos brindan, pese a las adversidades que se han presentado a lo largo de los años. Damos honor especial a nuestras madres ya que de ellas sacamos nuestro gran carácter y somos cada día mejores personas; les dedicamos este trabajo porque nosotras somos lo que somos hoy por la buena educación recibida desde casa.

Dedicamos este logro a nuestras familias, su bendición nos ha acompañado en cada paso que damos en la vida, enseñándonos a no rendirnos y esforzarnos en lograr todo lo que nos propongamos. Es la paciencia, el amor y su entrega lo que han permitido que estemos hoy finalizando nuestra formación académica, así que son ustedes quienes más se merecen la recompensa. Los amamos.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todas las personas que nos dieron su apoyo, en especial a nuestros padres por la vida y por enseñarnos a vivirla, por darnos la posibilidad de realizar una carrera universitaria y obtener un título profesional.

También, a todos los docentes que estuvieron en nuestra formación académica y en especial a nuestro tutor por su paciencia, el tiempo dedicado y los conocimientos brindados.

Agradecemos a todos los docentes que acompañaron el proceso de elaboración del mí o nuestro trabajo de grado desde los siguientes cursos:

- VII Nivel – Teorías Cognitivas y del Aprendizaje:
- VIII- Semiótica de la Educomunicación:
- IX – Etnografía de la Comunicación – Educación:

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1 Justificación	10
1.2 Formulación de la pregunta problema	11
1.3 Objetivos	11
1.3.1 General	11
1.3.2 Específicos	11
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Referentes de investigación	12
2.2 Referentes teóricos	31
2.2.1 Estrategias de Comunicación	31
2.2.1.1 La estrategia como anticipación	31
2.2.1.1.1 El futuro razón de ser del presente	31
2.2.1.1.2 La estrategia ante la aceleración y turbulencia del cambio	31
2.2.1.1.3 La organización como un sistema abierto	32
2.2.1.1.4 Cambios acelerados y turbulentos	32
2.2.1.1.5 La necesidad de métodos fiables: hacia un modelo integrado prospectivo estratégico	33
2.2.1.2 La estrategia como decisión	33
2.2.1.2.1 Entre la decisión y la acción: estrategias deliberadas y emergentes	33
2.2.1.3 La estrategia como método	34
2.2.1.4 La estrategia como posición y como ventaja	34
2.2.1.5 La estrategia como un marco de referencia	35
2.2.1.6 La estrategia como perspectiva y visión	36
2.2.1.7 La estrategia como discurso y lógica de acción	36
2.2.1.8 La estrategia como relación con el entorno	37
2.2.2 Neuromarketing	37
2.2.2.1 Prácticas del neuromarketing	40
2.2.2.1.1 Metáforas	40
2.2.2.1.2 Contrastes	40

2.2.2.1.3 Historias	41
2.2.2.1.4 Sentimientos	41
2.2.2.1.5 Creatividad	41
2.2.3 Posicionamiento	41
2.2.3.1 Tácticas para el posicionamiento empresarial	45
2.2.3.2 Aspectos para tener en cuenta ante una empresa líder	46
2.2.3.3 Poder del nombre	47
2.2.3.4 Algunas reglas para tener en cuenta si se quiere usar el nombre de extensión	48
2.2.4 Desnudando la mente del consumidor	49
2.2.4.1 Percepciones del insight	50
2.2.4.2 Técnicas para encontrar un insight	51
2.2.4.2.1 Técnicas facilitadoras	51
2.2.4.2.2 Técnicas proyectivas	51
2.2.4.2.3 Técnicas etnográficas	51
2.2.4.3 Tipologías de insight	52
2.2.4.3.1 Emocionales	52
2.2.4.3.2 Simbólicas	52
2.2.4.3.3 Culturales	52
2.3 Otros referentes	52
2.3.1 Vélez avanza en su estrategia omnicanal y presenta un nuevo canal de compras en Colombia	52
2.3.2 Acompañamiento a la distancia, estrategia de Vélez	53
2.3.3 Nuevo cliente: Cueros Vélez	54
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
3.1 Paradigma y tipo de investigación	55
3.1.1 Paradigma cualitativo	55
3.1.2 Investigación de tipo exploratoria	56
3.2 Delimitación	59
3.2.1 Sujeto u objeto de investigación	59
3.2.2 Tiempo y escenario	59
3.3 Diseño de la investigación	59

3.3.1	Diseño etnográfico	59
3.4	Técnicas de generación y recolección de información	59
3.4.1	Entrevista	59
3.4.2	Sondeo	60
3.4.3	Bitácora	61
3.5	Técnicas de análisis de información	62
3.5.1	Por categorías y autores	62
3.5.1.1	Análisis por categorías	62
3.5.1.2	Análisis por autores	62
3.5.1.2.1	Características del análisis de los referentes de una investigación	63
3.5.2	Análisis por instrumentos	63
3.5.3	Análisis por objetivos	64
3.6	Muestra, muestreo intencionado o participantes.	65
3.6.1	Participantes	65
3.7	Plan de trabajo	65
3.8	Presupuesto de la investigación	65
4.	SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	66
4.1	Organización de datos cualitativos para el análisis	66
4.2	Análisis categorial	70
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1	Conclusiones	74
5.2	Recomendaciones	76
6.	REFERENTES	78

Título del proyecto de investigación: Estrategias comunicativas con base en el neuromarketing, que implementan en el posicionamiento de marca empresarial. Estudio de caso Vélez en 6 centros comerciales del Valle de Aburrá.

Línea de Investigación: Comunicación – Educación

Sublínea: Comunicación, educación y ciudad

Facultad: Comunicación, Publicidad y Diseño

Programa Académico: Comunicación Social

Palabras clave: estrategias de comunicación, competencia profesional, mercado, publicidad, psicología corporativa, psicología de la comunicación.

PROPUESTA INVESTIGATIVA

Esta investigación propone una nueva perspectiva del servicio que ofrece la marca Vélez en sus tiendas de algunos centros comerciales del Valle de Aburrá, dando cuenta de que todo lo que hacen las grandes marcas dentro de sus establecimientos cumple un propósito específico que les facilita atraer la atención del cliente y obtener ventas.

Por medio de los instrumentos seleccionados para este estudio de caso, descubriremos cómo son las estrategias comunicativas que implementa la marca en las tiendas y lo influyente que ha sido el neuromarketing en las mismas, partiendo desde la observación de cada punto de venta para identificar todos los factores que intuimos son parte de un plan estratégico que crean los administrativos para que la marca tenga éxito en el mercado.

Además, se propone informar a los clientes de la marca y en general a los consumidores, cómo por medio de la comunicación son persuadidos desde sus sentidos, la lógica, el discurso, la imagen y todo aquello que incorporan, para que les sea más fácil tomar decisiones en el momento que están dentro de una tienda y desean adquirir productos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Justificación

Este estudio tiene como objetivo saber cómo son las estrategias comunicativas con base en el neuromarketing que utiliza la marca Vélez para su posicionamiento empresarial, en 6 tiendas ubicadas en centros comerciales del Valle de Aburrá, haciendo uso de la observación para identificar estrategias y prácticas propias de los temas investigados.

La empresa colombiana Vélez ha integrado nuevas prácticas de acuerdo al mercado en el que se encuentra, tomando como referente en sus estrategias comunicativas teorías como la de neuromarketing; por esta razón, se pretende conocer cómo son las estrategias o “claves” que utiliza para su posicionamiento en un país que produce y comercializa su producto principal, el cuero.

Hoy en día las marcas requieren de estrategias asertivas en términos comunicativos para tener mejor resultados, sin embargo, no todas hacen le dan el uso correcto al neuromarketing ya que desconocen el alcance que puede tener y no tienen presente que analiza los niveles de emoción, atención y memoria, y es aplicado en los consumidores por medio de estímulos como lo son las ayudas visuales (imágenes, textos o videos).

Al realizar el trabajo de campo en los establecimientos, este estudio se justifica en que examina el rol que cumple la comunicación, sin tiene que ser directa en la marca Vélez, estudiando sus mensajes, la experiencia del consumidor, el comportamiento de los clientes e identificando prácticas específicas creadas desde toda una estrategia que tiene como misión sostener y mantener a la marca dentro de las mejores tiendas de ropa y artículos textiles en Colombia.

1.2 Formulación de la pregunta problema

La pregunta se origina desde nuestro interés por la comunicación organizacional y el mercado, tomando como base un nuevo término llamado neuromarketing y designado como una herramienta que permite conocer porqué el consumidor selecciona un producto frente a otras opciones y qué influye en su decisión; además, este estudio también parte del deseo de explorar en campos que aún están abiertos a investigación y hoy en día lideran por su efectividad en resultados.

Consideramos este estudio como un aporte a la teoría sobre neuromarketing ya que se realiza una investigación conectada directamente a la comunicación y estrategias propias de la misma que no tienen relación con prácticas del nuevo término. Por estos motivos y aferradas a nuestros intereses, nos surge la pregunta ¿cómo son las estrategias comunicativas con base en el neuromarketing, que implementan en el posicionamiento de marca empresarial? Estudio de caso Vélez en 6 centros comerciales del Valle de Aburrá.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar las estrategias comunicativas con base en el neuromarketing, que implementan en el posicionamiento de marca empresarial. Estudio de caso Vélez en las tiendas ubicadas en los centros comerciales Mayorca, Los Molinos, Viva Laureles, Florida, Parque Fabricato y Puerta del Norte.

1.3.2 Específicos

1. Identificar las estrategias comunicativas que implementa la marca Vélez en 6 centros comerciales del Vallé de Aburrá.
2. Relacionar las estrategias de comunicación que emplea la marca Vélez con las prácticas del neuromarketing.
3. Determinar las estrategias comunicativas con base en el neuromarketing que emplea la marca Vélez, para el posicionamiento de marca empresarial.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Referentes de investigación

Un primer trabajo corresponde a Carmen Imaz Suarez y María Olga Bocigas Solar, de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Pontificia Comillas, de Madrid; quienes realizaron: “El Concepto de Identidad frente a Imagen de Marca” en el año 2015. Para éste se hizo un estudio a obras de diferentes expertos, entre ellos del teórico organizacional David A. Aaker y el especialista en mercadeo Philip Kotler; además, se tuvo una base sociológica, aportada por filósofos como Platón o Hobbes, para comprender la percepción que tiene cada individuo sobre su realidad.

La metodología usada en esta investigación es de carácter descriptivo, por lo que fue dividida en cuatro partes; sin embargo, el eje principal era profundizar en los conceptos de identidad e imagen, que son considerados y empleados como sinónimos, para obtener una diferenciación clara entre los mismos; también, se buscaba conocer cómo es el núcleo central de una marca, cuál es su naturaleza y a quién está dirigida.

Este trabajo se relaciona con la investigación en curso porque propone una aclaración en dos términos que son relevantes al momento de crear estrategias comunicativas para el posicionamiento empresarial; si una empresa no tiene su identidad e imagen claramente definida, se mostrará carente de compromiso ante el público y en consecuencia no abrirá pasó a ser recordada por los consumidores. El motivo por el que se debe dar prioridad a la identidad corporativa e imagen de la marca es porque son la clave de distinción frente a la competencia y lo que le da cavidad en la mente del consumidor.

Como segundo estudio se cuenta con un artículo de revisión publicado en 2007 por la revista Entramado titulado: “Comportamiento del Consumidor, una Mirada Sociológica”, escrito por Óscar Henao y José Fernando Córdoba. En este se habla sobre las características importantes que incorporan las corrientes del consumo en

las sociedades actuales; se referencia el marketing moderno y se mencionan las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo.

Este trabajo plantea que el marketing moderno invita a las organizaciones a prestar atención al comportamiento del consumidor, que viene siendo las acciones que tienen los individuos de buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de productos, servicios e ideas que esperan satisfagan sus necesidades; sin embargo, se hace claridad en que el consumidor no tiene un conocimiento completo de cuáles son sus necesidades ni que productos están diseñados para satisfacerlas, y que la acción de consumo se define como: acciones que pueden ser “libremente elegidas” y por esto se considera un acto de libertad.

El consumo debe entenderse como un patrón cultural de comportamiento que relaciona al hombre con su entorno social; según el artículo, las variables externas que inciden en la conducta de compra y consumo son: el entorno de la demanda, los grupos de referencia, la cultura y los estratos sociales.; de igual forma, se hace énfasis en que es del entorno del consumidor de donde parte la toma de decisión y adquisición.

El artículo se relaciona con el trabajo en curso porque al ser un estudio de caso se deben contemplar todas las acciones y conductas de compra que tienen los consumidores de la marca para comprender de qué manera influye el entorno en el que están los puntos de venta, cómo actúa la empresa frente a las necesidades de sus consumidores y cuáles son las estrategias comunicativas, partiendo desde el neuromarketing, que son empleadas por la marca Vélez.

Un tercer estudio pertenece a la revista TEC Empresarial, de Costa Rica, artículo titulado: “Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones”, realizado por Maria Virginia Baptista, Maria del Fátima León y César Mora, y publicado en 2010. Este corresponde a una investigación de carácter cualitativo tomando como base el libro *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios* de Néstor Braidot.

En la publicación se dice que a través del neuromarketing, o de su componente neurocientífico, se intenta dar respuesta a las verdaderas necesidades del consumidor, explicando cómo funciona el cerebro humano y el sistema nervioso, ya que proveen conocimientos altamente útiles a la hora de comprender las emociones y los sentidos del consumidor.

Los individuos reciben constantemente estímulos que pueden tener dos orígenes, estímulos físicos: medio externo referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior; y estímulos que provienen del mismo individuo: predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. Por tal razón, se menciona que:

- Los sentidos del gusto y el olfato han sido muy poco trabajados por la mayoría de las industrias no pertenecientes a las áreas de alimentación o de fragancias, en donde son elementos claves para la transmisión de sensaciones.
- El sentido del tacto resulta de gran importancia, puesto que el contacto que puedan tener los consumidores con los servicios, productos, marcas, personas y demás elementos que representen a la organización, dependerá, en gran medida, que su percepción sea positiva.
- El sentido visual representa uno de los más significativos elementos de estudio, debido a su papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos clave.

La forma en que los clientes perciben los estímulos cuando entran en contacto con un producto, servicio, empaque, marca o cualquier otra dimensión del conjunto de comunicaciones; permite a las empresas manejar información relevante que contribuya a satisfacer eficazmente las necesidades, así como a diferenciarse y mejorar las ofertas de valor.

Este artículo es relevante para la investigación porque es necesario conocer la forma en que los clientes perciben los estímulos cuando entran en contacto con la marca y su producto, servicio y presentación; además, de esta forma se podrían identificar que estrategias comunicativas causan impacto en la percepción que tienen los consumidores sobre la marca. El estudio nos da a entender que la comprensión del proceso perceptivo es fundamental, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad y es clave para la reputación de la empresa.

Un cuarto estudio corresponde a Carolina Vera de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, de Venezuela; quien realizó un artículo investigativo titulado: “Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual” y es publicado por la Revista Telos en 2010. El artículo da a conocer el uso de una nueva directriz aplicada a la mercadotecnia: el neuromarketing en su rama visual. En él se exponen los aportes de esta neurociencia por medio de los autores Malfitano (2005), Renvoisé y Morín. (2006) y Braidot (2005); entre otros, como novedosa disciplina enmarcada al mercadeo del siglo XXI. x

Se plantea que el neuromarketing se considera la verdadera esencia del pensamiento del hombre, descubriendo más información rica y veraz sobre el consumidor, que puede aprovecharse en el marketing. El neuromarketing se ofrece hoy día, como una plataforma única de comunicación, al permitirse conquistar un nuevo nivel de éxito en el que son esenciales las capacidades mentales de percepción, memoria, imaginación, lenguaje y pensamiento; además, se habla también de neuromarketing visual como una ciencia que se vale de herramientas para descubrir cómo reaccionan ciertas partes del cerebro frente a un estímulo publicitario con la intención de poder llegar a predecir la conducta del consumidor

Actualmente los anuncios impresos usan el canal visual porque llegan de manera más acertada a la captura de la mente del consumidor ya que son las imágenes las que impactan directamente al cerebro y lo hacen a través del uso de anuncios

impresos compuestos por fotografías, gráficos, imágenes e iconos. El impacto visual puede ser logrado por la publicidad exterior a través de la ciencia del neuromarketing visual, por medio del estudio de los principios:

- Atención: Proceso de la percepción visual, específicamente a nivel de las vías y centros de relevos nerviosos, que es procesada de manera selectiva.
- Principio de la luz: La luz ambiental juega un papel importante, por lo que se debe considerar según los autores el grado de iluminación de todas las partes del anuncio (luces y sombras) y de este con su alrededor.
- Principio del color: Calidad de los fenómenos visuales que depende de la impresión diferente que producen en los ojos, las luces de distintas longitud de onda, es decir, el color varía según la naturaleza de los rayos de luz y el modo en que la luz es reflejada.
- Principio de la emoción: Mecanismos transitorios dedicados a provocar respuestas urgentes en el organismo, conocidas como sentimientos (peligro, alegría, tristeza); aportando una interpretación de la situación experimentada, lo que en consecuencia condiciona la actitud del individuo en el futuro.
- Principio de la imagen fotográfica: Se presenta como recurso indispensable en la comunicación visual, especialmente en la Publicidad Exterior, ya que realza el producto por medio del difuminado de los fondos, el uso de la técnica de los planos, la manipulación de la escala dimensional y volumétrica de la imagen, y la utilización de efectos escénicos que obligan a mirar.

Es esencial entender los procesos cognitivos de los consumidores ya que es la mejor forma de mejorar lineamientos asociados al comportamiento de los clientes, del cual el lector debe nutrirse en la ejecución de cualquier plan de mercadeo. La teoría de Néstor Braidot (2007) plantea que “el neuromarketing ha propuesto la creación de disciplinas, como lo conforma el neuromarketing sensorial, la cual define como la corriente más avanzada en aplicar el conocimiento sobre el funcionamiento de los sentidos: impresiones ópticas, acústicas, olfativas, gustativas y táctiles a las

estrategias de diseño de productos, marca, comunicaciones, canales, ventas y segmentación del mercado.”

Este artículo es pertinente para el trabajo porque es una breve guía sobre neuromarketing en su rama visual ya que habla sobre las bases neurológicas del ser humano y cómo éstas pueden emplearse a favor del mercado a través de estrategias que lleguen de manera más acertada a la captura de la mente del consumidor; además, al momento de identificar las estrategias de comunicación se deben tener en cuenta las ayudas visuales que hacen posible la implementación de estas.

Como quinto trabajo se cuenta con el artículo “Evaluación de las Respuestas Emocionales a la Publicidad Televisa desde el Neuromarketing” publicado en la revista Comunicar en el año 2017 y escrito por Antonio Baraybar, Miguel Baños González, Óscar Barquero Pérez, Rebeca Goya-Esteban y Alexia de la Morena Gómez. El objetivo fue descubrir la relación entre las emociones que producen los mensajes publicitarios audiovisuales y el rol que cumplen en la memoria de los consumidores.

El artículo explica que para alcanzar el objetivo se realizó un experimento con ocho mensajes publicitarios audiovisuales: seis representativos de seis emociones básicas: alegría, sorpresa, ira, asco, miedo y tristeza; y dos racionales en el que se han utilizado, por un lado, técnicas de neuromarketing como son la actividad eléctrica cardíaca y la actividad eléctrica de la dermis de los sujetos; y, por otro, una técnica de investigación convencional, un cuestionario aplicado a los sujetos que han participado en la investigación.

Los resultados obtenidos en el estudio ponen de manifiesto variaciones en las medidas realizadas en los mensajes correspondientes a la alegría, la sorpresa y la ira, mientras que, tanto para el recuerdo sugerido del mensaje transmitido como para la actividad del anunciante, el anuncio con mejores resultados ha sido el de la

tristeza, anuncio que también ha sido considerado el más atractivo para los sujetos participantes.

El artículo habla sobre la pérdida de eficacia en la publicidad, lo que obliga a los responsables del marketing a buscar nuevas herramientas que les ayuden a conocer mejor el procesamiento de la información y el comportamiento de los consumidores; además, se pretendió conocer la relación entre la emoción predominante en el mensaje y el recuerdo de diferentes elementos del anuncio.

Las necesidades que tiene el sector de la comunicación persuasiva debe adaptarse a los cambios del entorno social ya que aparecen factores como sentimientos, emociones y deseos subconscientes que mueven las decisiones que tomamos todos los días de nuestra vida para adquirir un producto o servicio, por lo tanto, los medios masivos deben adecuar sus contenidos de tal forma que lo que presentan quede en la mente de sus consumidores y los recuerden a la hora de compra.

El artículo es pertinente porque permite comprender desde un estudio de caso la función del neuromarketing ante respuestas emocionales; en este trabajo el neuromarketing es la disciplina que se tiene como base para identificar las estrategias comunicativas empleadas por la marca Vélez; y, a pesar de ser reciente, demuestra ser una herramienta muy importante en la eficiencia de las investigaciones del mercado.

Una sexta investigación, titulada “el neuromarketing y el posicionamiento de marca”, escrita en 2020 por Luis Fernando Manián Hurtado y perteneciente a la Universidad Peruana Unión, explica que el neuromarketing son técnicas que entran a la mente del consumidor y con ayuda de la neurociencia, analiza los niveles de emoción, atención y memoria con relación al marketing y la publicidad.

“Gómez y Niquepa (2013), explican que en un mundo tan competitivo y globalizado la forma de conquistar al consumidor adquirió más grande trascendencia, realizado que se hizo evidente en el desarrollo de varias técnicas de indagación de mercados que pretenden comprender las tendencias de consumo, con la intención de hacer

más positiva la comunicación entre comprador y productor que generen más grandes beneficios económicos a los negocios”.

Quiere decir que en caso de querer hacer una investigación de mercadeo se debe tener muy claro qué método de recopilación de la información se va a utilizar: que permita reunir todos los datos actualizados, precisos y significativos de los clientes, de forma que permita elegir tácticas de mercadotecnia.

“Braidot (2011) explica que el posicionamiento fue determinado convencionalmente de forma simple, como el sitio que ocupa un producto en la mente de los clientes, sin embargo, más allá de esta definición, dice que la marca es todo lo cual connota en el cerebro del comprador, o sea la identificación que se da tanto en el grado consciente como en el meta consciente”.

El Neuromarketing es importante para generar atracción por una marca ya que esta entra en lo que Braidot llama el “meta consciente”, para ser exactos el neuromarketing se adentra en profundidad de la mente con técnicas que aplica dentro del ambiente y los productos y se hacen más obvios en la publicidad.

“Estudios de Neuromarketing hechos por Braidot (2006) y Serrano & Balanzó (2012), han predeterminado que el entendimiento y recordación de una marca crea conexiones neuronales en la memoria y los procesos de toma de elecciones, que activan la zona del hipocampo donde está el sector de la corteza prefrontal asociada con los sentimientos, realizando que la marca sea menos “borrable” en la mente, siendo lo más interesante que el cerebro selecciona la marca que más vivencias intensas y simpáticas ha percibido por medio de la publicidad o hábitos de consumo”.

Según sus investigaciones, para el consumidor para tener una mejor recordación de marca, esta debe centrarse en el factor emocional puesto que es clave importante para la mercadotecnia de una empresa.

“Es por esto que el posicionamiento de marca en Internet se da por medio de las redes sociales y los motores de averiguación. Las redes sociales son una forma de

relación social, definida como un trueque dinámico entre gente, equipos e instituciones en entornos de dificultad (Alcaide et al., 2013)”.

Los medios de comunicación son un puente para generar relación entre la marca y el consumidor, las redes sociales se han convertido en un medio que les permite expresar deseos, sentimientos y manifestar su gusto o inconformidad con un producto o servicio.

Esta investigación es precisa para encontrar cuáles estrategias de comunicación implementa Vélez y tiene como base el neuromarketing, lo importante es tener claro el término ya que no es lo mismo implementar una estrategia de mercadeo en general que una basada en este método que permite llegar de una forma más profunda a la mente del consumidor.

Para presentarle al cliente el compromiso que tiene la marca con él, se debe tener clara la estructura que tiene de la misma en su mente, presentarle los productos, dar la solución a posibles problemas o necesidades, esto quiere decir que el neuromarketing se trata de técnicas que, utilizando la neurociencia, manipulan al consumidor desde las emociones y le genera sensaciones y percepciones, apoyada desde la publicidad.

Partiendo de la investigación, también nos interesa entender cómo el posicionamiento se logra de diversas maneras al utilizar las herramientas tecnológicas como medio por el que se pueden transmitir las estrategias basadas en el neuromarketing, ya que puede ser una de las mejores opciones por rapidez, visualización y la globalización. El neuromarketing es una optimización y mejora de la mercadotecnia en las empresas, misma que modifica la forma en que implementan sus estrategias, porque este ya no trata sobre el vender el producto, si no de crear necesidades ya teniendo las soluciones.

Un séptimo trabajo corresponde al artículo publicado en 2018 por la revista Espacios, de Venezuela, titulado: “Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia)”, escrito por Luis

Fernando Quintero Arango y Jormaris Martínez Gómez. La metodología que se utilizó para esta investigación fue de corte interpretativo; en un primer momento tuvo un diseño de tipo exploratorio y luego dio paso a ser descriptiva, obteniendo como resultado un artículo académico de tipo cualitativo. Se usó como base teórica los libros *Neuromarketing*, *Neuroeconomía y Negocios*; y, *¿Por qué los clientes se acuestan con otros si dicen que le gustas tú?* del investigador y escritor Néstor Braidot.

La investigación abarca publicaciones de Schiffman y Kanuk (2005), donde presentan una síntesis muy útil sobre los modelos del comportamiento del consumidor, los que se agrupan en cuatro puntos: el punto de vista económico, en el que el cliente razona al momento de la compra; el punto de vista pasivo, en el que el consumidor tiene baja emotividad por lo que es analítico y reflexivo antes de comprar; el punto de vista cognitivo que es analítico, donde el cliente piensa y reflexiona si necesita o no un producto o servicio; y el punto de vista emocional, en el cual la persona tiene su motivación en su disponibilidad por gastar, lo que quiere decir que según el estado de ánimo adquiere los productos.

En el artículo se identificó de qué manera influye la publicidad en la acción de consumo y, cómo por medio del neuromarketing, aplicado al sector retail, se pueden examinar y comprender las actitudes manifestadas por los consumidores en su experiencia de compra. En este el neuromarketing es comprendido como un elemento de descripción que permite identificar motivaciones de compra, aceptación de un producto o interpretaciones negativas que parten del cliente y que puedan generar cambios en las estrategias definidas.

El consumidor requiere de diferentes estrategias para cautivar tales como: una campaña publicitaria que dé como resultado la compra constante del producto; un empaque auténtico que le genere recordación de marca; un mensaje que le resulte cautivador y creíble; entre otras; concluyendo así que para lograrlo se deben plantear estrategias asertivas que ganen espacio en la mente y se vean reflejadas en decisión de compra; también se menciona que las empresas deben ofrecer

incentivos mediante la implementación de innovaciones teniendo en cuenta las estrategias de mercadeo que logran impacto en los consumidores; esto para satisfacer a los individuos y atender a sus necesidades y peticiones.

El artículo se relaciona con este trabajo porque en él se requiere observación en determinados tiendas de Vélez para identificar las estrategias comunicativas y la respuesta de sus clientes, y este artículo aclara la manera en que la publicidad genera impacto en los consumidores e influye en la decisión de compra, permitiendo comprender desde el neuromarketing porque las empresas modifican o potencian sus productos según las necesidades de sus clientes.

Una octava investigación pertenece a William R. Avendaño Castro de la Universidad del Valle; artículo publicado en 2013 y titulado: “Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza (Cúcuta, Colombia). Como base teórica se tiene el libro *Neuromarketing, Neuroeconomía y Negocios* de Néstor Braidot, y se habla sobre la actualidad del neuromarketing y los desafíos existentes para los empresarios, profesionales en marketing y aquellos que se encuentran relacionados con la oferta, promoción y comercialización de productos.

En el artículo el neuromarketing es definido como una técnica desarrollada con el objeto de explorar las respuestas del cerebro humano a los estímulos, con el fin de conocer con mayor precisión los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores. El neuromarketing tiene inmerso un conjunto de recursos de gran valor para investigar, segmentar y desarrollar el mercado a partir de estrategias en materia de productos, ya sea de diseño o marca, para dar un posicionamiento al mismo acorde con sus precios, canales de comunicación, entre otros.


Partiendo de que el neuromarketing investiga cómo responde el cerebro humano frente a los estímulos en el comportamiento del consumidor al elegir una marca, al comprar algún producto o al interpretar los mensajes que recibe del exterior, se realizó un análisis de los establecimientos comerciales del Centro Comercial

Ventura Plaza de la ciudad de Cúcuta (Norte de Santander, Colombia), donde realizan algunas prácticas que están relacionadas con el neuromarketing visual. Los resultados no demostraron si estas prácticas obedecen a una planeación estratégica, pero sí evidenciaron que, en un buen nivel, los establecimientos utilizan adecuadamente los colores y las imágenes.

Como base teórica el artículo cita a Francisco Ferrer y menciona los 6 principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor, los cuales son:

- El cerebro del ser humano está centrado en sí mismo: las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia.
- El cerebro primitivo es sensible al contraste: es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir.
- El cerebro tiene necesidad de información tangible: aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación de este, esto es, disminuir los niveles de abstracción.
- El cerebro recuerda de manera selectiva: ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final.
- El cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales: hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar.
- El cerebro se dispara fuertemente con la emoción: afirma que las emociones generan procesos químicos que dan un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje.

En el ámbito del contexto visual interno de los establecimientos observados en el Centro Comercial Ventura Plaza, se analizaron: los elementos del espacio a través de los indicadores tamaño, luz, color y temática; y, la exhibición de los productos



con los indicadores orden y cantidad. Sin embargo, los hallazgos evidencian la ausencia de estímulos visuales en la mayoría de los establecimientos.

Este artículo es pertinente para la investigación porque demostró que el uso adecuado de los principios de la percepción produce una mayor atención de los consumidores al estimular la visión, y este es factor clave al analizar los puntos de venta de la marca porque se pretende identificar las estrategias comunicativas que usan en sus establecimientos tomando en cuenta los apoyos simbólicos y semióticos.

Un noveno trabajo corresponde a un artículo titulado: “Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria”, publicado por la Revista Pensar la Publicidad en 2012 y escrito por Nuria SERRANO ABAD y Cristina DE BALANZÓ BONO de Blanquerna – Universitat Ramon Llull, Barcelona. Se realizó un análisis teórico sobre la memoria y su papel en el ámbito de la creación, la estrategia y la investigación publicitaria, desde el enfoque de la neurociencia cognitiva y el neuromarketing. Se definieron algunas líneas de investigación a corto y a largo plazo, en línea con el pensamiento de Antonio Damasio.

El análisis describe las principales aportaciones científicas que crean una nueva visión sobre la memoria y su influencia en el proceso publicitario; además, se habla de la misma bajo algunas características: no literal, activa, flexible, adaptativa, dinámica, subjetiva, que reinterpreta, olvida y se equivoca.

Uno de los retos a los que se enfrentan los publicitarios y los anunciantes es el de crear marcas memorables; por tal razón el neuromarketing hace su entrada, porque es capaz de complementar las técnicas de investigación tradicional con aquellas nuevas tecnologías de neuroimagen y neurofisiológicas. El neuromarketing ayuda a comprender, más allá si el consumidor recuerda la marca y sus mensajes, de qué forma se modifican el cerebro y las memorias; el gran reto para los investigadores publicitarios y para el marketing será cómo crear e influir en el recuerdo y obtener así un lugar privilegiado en la mente del consumidor.

Las marcas y las empresas necesitan que el consumidor las recuerde, sin embargo, entrar en la memoria de los consumidores no es fácil. La clave, para las marcas y para las empresas, es lograr comprender cómo selecciona el cerebro lo que recuerda y lo que no, y también cómo entrar en la lista de cosas que merece la pena que se queden en nuestros recuerdos. Según el artículo, los recuerdos son estados de la actividad espacio-temporal del sistema nervioso, que implica que no se almacena nada en sentido literal. La memoria es uno de los muchos campos de estudio de la neurociencia cognitiva, a la que se le suman la percepción, atención, razonamiento, toma de decisiones o emociones. El marketing puede utilizar esta información para encontrar maneras de mantener el interés de los consumidores por más tiempo.

Este estudio es apropiado para la investigación en curso porque recalca que es importante para el neuromarketing y la industria publicitaria saber aprovechar los nuevos estudios y emplear los conocimientos para conseguir estrategias y creatividades más eficaces, así como herramientas de medición más fiables y útiles; este estudio de caso debe recolectar toda la información posible acerca de la utilidad del neuromarketing en el mercado y esto implica tener un acercamiento a la memoria del consumidor, para así analizar qué tan viables son las estrategias que se emplean en los puntos de venta y como estas logran que la marca gane espacio en la mente de sus clientes.

Una décima investigación titulada “La Relación Entre Lealtad Y Satisfacción De Clientes: El Aporte Del Neuromarketing Al Debate”, publicada en 2011 por la Revista Nacional de Administración y escrita por Víctor Valencia Pozo y Gerardo Nicolás Castillejo; abarca los conceptos de lealtad, satisfacción y confianza como factores claves en el proceso de fidelización con el cliente.

Existe un gran consenso entre los investigadores a la hora de considerar la base de clientes de cualquier empresa como el activo más valioso. Es cada vez mayor el número de empresas que intentan resguardarse en su cuota de mercado mediante

la formulación de estrategias de lealtad de sus clientes. La lealtad de marca es considerada uno de los aspectos determinantes para explicar la forma en que el consumidor selecciona entre las distintas opciones de marca; del mismo modo, “existe un reconocimiento explícito de que la lealtad se encuentra estrechamente vinculada a la rentabilidad de la empresa, puesto que los clientes leales se caracterizan por tener una menor predisposición a cambiar de marca” (Berné, Mugica & Yaque, 1996).

El autor propone tres niveles de lealtad: lealtad cognitiva, es decir la valoración de los atributos de la marca y por consiguiente la elección de una alternativa por ser considerada superior a las demás; lealtad afectiva, como compromiso del consumidor que presenta una actitud positiva hacia la marca derivada de la satisfacción; y lealtad conativa, que se manifiesta con el comportamiento de compra repetida. Oliver (1997) define la lealtad como: el compromiso hacia la elección de repetir la compra o ser cliente efectivo de un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias externas y de los esfuerzos comerciales que influyen potencialmente hacia un comportamiento de cambio.

La definición de lealtad, en definitiva, recoge una actitud positiva hacia la marca y la promesa, por parte del consumidor, de la recompra del producto. La lealtad está inextricablemente vinculada a la creación de valor como causa y como efecto. Como efecto, la lealtad mide en forma confiable si la compañía ha suministrado valor superior: los clientes, o bien vuelven por más, o bien se van a otra parte. Como causa, la lealtad inicia una serie de efectos económicos que se propagan en cascada a través del sistema de trabajo:

1. Los ingresos y la participación de mercado crecen cuando los mejores clientes son atraídos al negocio de la compañía, y se crean así ventas de repetición y remisiones.
2. El crecimiento sostenible le permitirá a la firma atraer y conservar a los mejores empleados.

3. Los empleados antiguos y leales aprenden en el oficio cómo reducir costos y mejorar la calidad, lo que fortalece todavía más la oferta de valor al cliente y genera superior productividad.

La satisfacción de clientes es un elemento central en la estrategia de las empresas; esta no es más que una actitud y no siempre existe correlación entre actitud y comportamiento (Cisneros & Molina, 1996), si bien la satisfacción podría ser considerada un requisito previo para la lealtad, no garantiza el compromiso de los clientes, sino que es necesario contar con respuestas afectivas. Una empresa puede perder clientes que están satisfechos porque simplemente se cambian a un competidor más competitivo en precios o bien como respuesta a un incentivo promocional. En muchos casos, la satisfacción de clientes puede obtenerse a un costo elevado, e incluso superar la utilidad marginal entregada por ellos.

Si el desempeño es inferior a las expectativas, el cliente no estará satisfecho. Si el desempeño iguala las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente estará altamente satisfecho. “Los clientes que perciben un mayor nivel de satisfacción presentan una mayor predisposición a mantener en el tiempo la relación y una mayor resistencia al cambio de proveedor frente a los clientes menos satisfechos” (Fornell, 1992).

La confianza es prácticamente la base de todas las decisiones de compra que se toman en el punto de venta; los grandes almacenes son los establecimientos en los que las personas más confían. Hay unos indicadores de confianza según los consumidores donde se destaca de una marca los buenos precios, que sea un negocio competente y bien organizado, que cuente con empleados profesionales y bien cualificados, que casi nunca decepciona, que sea honesto y cumpla siempre sus promesas. La peor consecuencia de la pérdida de confianza es la pérdida del cliente.

Este trabajo es relevante para la investigación porque demuestra la importancia de ofrecerle al cliente toda una experiencia al momento de adquirir el producto y/o

servicio, en la que la marca debe estar a la altura de las expectativas y necesidades de los individuos; también, en donde se le hace sentir cómodo porque todo lo que lo rodea le inspira confianza: los precios, la competitividad, el orden, la capacitación de sus empleados y la honestidad en lo que el mercado le ofrece; factores que son determinantes en esta investigación al hacer el trabajo de campo dentro de las tiendas Vélez.

Una onceava investigación titulada “Neuromarketing aplicado a las empresas de venta de repuestos a diésel japoneses y su incidencia en el comportamiento del consumidor en la 12 ciudad de Ambato”, realizada por Adán Eduardo Hong Hong, en 2014 y publicada por la Universidad Católica del Ecuador, presenta al neuromarketing como una forma de cambiar la percepción del consumidor sobre un producto, teniendo estrategias diferentes e innovadoras, en las que se fusiona la neurología, la economía, el marketing y la psicología del consumidor.

Las neurolecciones:

Estos son procesos que pasan en el inconsciente del ser humano, la mayoría de estos son emocionales y poco lógicos, los cuales son los responsables de las decisiones, actitudes y comportamientos, los cuales no controlan al individuo completamente, pero si en un gran porcentaje.

Estos procesos son neurológicos y se manejan a través de la atención, la emoción y la memoria, el primero es el estímulo en que se basa el neuromarketing, la emoción tiene que ver sobre todo con la compra, sin embargo, este es un poco complejo por su clasificación emocional del estímulo que dirige la experiencia del consumo y la última, es la conexión a la memoria a corto plazo, porque todo el tiempo están creando nuevas emociones al consumidor.

Prácticas del neuromarketing:

Se dividen en 3, en el enfoque al público femenino, al masculino y al general.

- El enfoque en público femenino: se hace cuando las publicidades muestran imágenes de mujeres en grupo, realizando tareas compartidas, lo que hace que la atracción a este producto se sienta por el enfoque en los rostros de las imágenes.
- El enfoque en público masculino: se crea a través de una reacción impulsiva, por lo cual las publicidades que se realicen usando este enfoque deben tener un mensaje corto, simple y preciso, como mensajes de texto con imágenes de atletas desarrollando alguna habilidad.
- Enfoque al público general: la publicidad hecha con este enfoque debe llevar las imágenes a la izquierda y el texto a la derecha, porque el hemisferio izquierdo responde a los textos y números y el derecho a las imágenes, por lo tanto, al hacer las gráficas a publicar de esta manera se hace más fácil que el proceso de información le llegue más fácil al cerebro.

Finalmente, para darle paso a nuestro estudio debemos comprender que el término empleado abarca lo que es el marketing, definido como un proceso social y administrativo usado en grupo e individuos que buscan obtener productos y servicios que necesitan; este se encarga de generar esa satisfacción de obtener, ofrecer e intercambiar un producto de valor con su semejante, de forma que, al crear, comunicar, y manejar las relaciones con los clientes la empresa obtenga un beneficio.

Como última investigación se obtiene “Marketing experiencial: desde el neuromarketing”, escrito por Rocío Rodríguez Jiménez y presentando como trabajo de grado en el Campus María Zambrano en 2015. Esta investigación habla del neuromarketing a través del marketing experiencial; el marketing siempre se ha basado en otras ciencias como las matemáticas, la economía, psicología, estadística y etnografía, sin embargo, aquí se enfocará en la influencia de las

neurociencias, las cuales permiten trabajar con neuroimágenes que ayudan al consumidor a comprender mejor lo que la marca quiere transmitir.

En este documento se basan en el libro de neuromarketing de Roberto Álvarez del Blanco (2011), que habla que las imágenes ayudan a una mejor comprensión y provocando que haya determinados comportamientos, preferencias, opiniones y emociones; también, hace referencia que en las neurociencias y el marketing juntas causan que el cerebro tenga un mejor entendimiento en su subconsciente; además, mentan a Arteaga Requena (2007) ya que dice que la neurociencia ayuda al entendimiento de cómo el sistema nervioso central se organiza e integra a las diferentes formas de comunicación y agrega que el neuromarketing se basa en el impacto de la relación biológica que tiene el cliente con una marca.

Este estudio nos dice que el neuromarketing se basa en estudiar los efectos de la publicidad y otras formas de comunicación para crear estrategias que logran llegar al cerebro humano y así predecir cómo actuará o que necesidades tiene y poder satisfacerlas. Para esta disciplina hay 3 claves que son: la primera, la atención llega siempre al cerebro, por lo que para conectar con las marcas debe ser a nivel emocional, instintivo o racional; la segunda, es reforzar la experiencia del usuario, haciendo que los hábitos de compra que ya tiene un consumidor cambien a la marca que los está aplicando, utilizando valores o sensaciones positivas con esta y por último, la vinculación emocional con la marca, esta es la más importante porque se encarga de la fidelización de los clientes, para que no sean sólo consumidores de una vez, si no, que sean embajadores de esa empresa.

Finalmente, este trabajo nos aporta a nuestra investigación al decir que lo más importante es el componente emocional porque es el que logrará que la decisión de compra sea positiva; pues si un usuario duda mucho tiempo en decidir si es una buena inversión, lo más probable es que no lo haga por gusto, más bien con duda e irracionalmente, y lo que busca el neuromarketing es el que cliente sepa muy bien que esa marca cubrirá sus necesidades y mucho más, logrando que haya más consumidores fieles y mayores ventas.

2.2 Referentes teóricos

2.2.1 Estrategias de Comunicación

La estrategia es un campo dominado por la literatura sajona. Eso hace más sorprendente el éxito de este libro reconocido con dos premios internacionales y calificado de "obra cumbre del pensamiento estratégico en comunicación" por la revista "Signo y Pensamiento" (Bogotá, 2008). Este libro clasifica las estrategias de comunicación en:

2.2.1.1 La estrategia como anticipación

2.2.1.1.1 El futuro razón de ser del presente

Liderado por la escuela sistémica del management, Rafael Alberto Pérez (2001) nos habla sobre la capacidad del hombre como intérprete de su presente y hacedor de su futuro, siendo la adaptación la cualidad principal de todos los seres vivos y la anticipación ante el futuro la que les permite actuar preventivamente a los cambios del entorno antes de que los problemas y oportunidades hagan presencia. La estrategia como anticipación plantea que se debe definir una misión y objetivos a largo plazo y adicional la formulación de cómo alcanzarlos. Hoy en día, el hombre elige entre los futuros probables el que más le convenga y organiza estratégicamente su conducta para poder alcanzarlos: el futuro se convierte en la razón de ser del presente.

2.2.1.1.2 La estrategia ante la aceleración y turbulencia del cambio

Existe una relación entre el entorno y la estructura de una creación y esta debe adaptarse; la capacidad prospectiva del estratega se enfrenta al cambio social, cultural, económico y tecnológico, "el entorno es predecible y por lo tanto la empresa no debe limitarse a adaptarse sino que puede anticiparse a los cambios (Burns y Btalen 1966)".

2.2.1.1.3 La organización como un sistema abierto

En un sistema abierto el cambio se acelera y hace difícil su previsión, las organizaciones actualmente son un sistema abierto que mantienen un intercambio permanente con el entorno cambiante mediante sistemas de autorregulación y feedback, parte de estos cambios son simbólicos, es decir significativos. Simón (1974) reconoce la teoría de sistemas como el nuevo modelo epistemológico que constituye la lógica misma de la empresa moderna; la escuela sistémica responde a las siguientes premisas:

1. El entorno es el actor principal
2. La organización puede responder a las fuerzas o demandas del entorno o ser expulsada por ellas
3. El liderazgo tiene por misión leer el entorno y asegurar una anticipación o adaptación correcta por parte de la organización.

Hoy en día es difícil concebir una estrategia que no tenga en cuenta el entorno en el que se desenvuelve.

2.2.1.1.4 Cambios acelerados y turbulentos

El entorno se transforma de forma turbulenta y la estrategia se presenta como la capacidad dialéctica del hombre que le permite anticiparse y actuar ahora para obtener una posición relativa más favorable en el futuro. ¿Tiene sentido tratar de prever el futuro? Tenemos demasiadas alternativas entre nosotros y somos influyentes en el futuro, por lo que podemos anticiparnos a los hechos pero sin contar con la probabilidad de que sucedan, sin embargo se cuenta con un plan de acción – reacción.

El libro plantea dos posturas antagónicas

- a) Cuanto más se nos resista el futuro, más necesitados estamos de pensar sobre él y disponer de buenos métodos prospectivos y de la profundidad del pensamiento estratégico.

b) Mejor hemos de dedicarnos a vivir y disfrutar el presente.

La concepción de la estrategia habla particularmente de la gestión del cambio, esto implica auscultar el entorno para detectar las tendencias emergentes y así tomar hoy medidas que permitan aminorar los problemas y maximizar las oportunidades que se van a presentar mañana. La estrategia establece el camino que debe conducirnos a esa situación deseable, siendo el futuro cada vez más imprevisible, razón por la que necesitamos mejores métodos y estrategias.

2.2.1.1.5 La necesidad de métodos fiables: hacia un modelo integrado prospectivo estratégico

Surge la necesidad de apoyar el pensamiento estratégico en escenarios fiables hacia futuro y no en meras proyecciones del pasado, lo que ha conducido el inevitable encuentro entre la prospectiva y la estrategia. Al hablar de prospectiva se debe resaltar la prospectiva exploratoria puesto que le facilita al estratega un panorama de futuros posibles, es decir, los escenarios no improbables, teniendo en cuenta el peso de los determinismos del pasado y de la confrontación de los proyectos de los actores. Cada escenario puede ser proyecto de una apreciación cifrada, es decir, de una previsión, pero si bien la estrategia requiere el apoyo de la prospectiva, también necesita de la decisión para ser llevada a la práctica.

2.2.1.2 La estrategia como decisión

Se debe entender la estrategia como un conjunto de decisiones; sin embargo, cabe recordar que no toda decisión es estratégica, esta se convierte en estrategia únicamente cuando en el cálculo que la gente hace de su éxito interviene la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos

2.2.1.2.1 Entre la decisión y la acción: estrategias deliberadas y emergentes

La estrategia necesita de la decisión para ser más que una especulación, además, debe ser vista como un modelo de decisión y no como un conjunto de decisiones. La estrategia deliberada son las decisiones muchas veces no formalizadas pero detectables en los discursos y las estrategias emergentes son aquellas que surgen

en el aprovechamiento de circunstancias internas y externas, además se crean de la confrontación entre pensamiento y acción

2.2.1.3 La estrategia como método

Cuando tomamos decisiones, en muchas ocasiones lo que elegimos no es tanto qué cosas vamos a hacer sino cómo vamos a hacerlo. La estrategia debe responder a la pregunta, ¿cómo alcanzó los objetivos asignados?, ¿qué pasos debo dar? Para un importante sector del pensamiento científico moderno, la estrategia es solo un método capaz de resolver un problema.

Cuándo elegimos entre métodos optamos por formas de hacer estrategias diferentes, en alguna medida el qué es la cara y cómo es la cruz de una misma moneda llamada decisión; si se relaciona la reflexión sobre decisión y método con el conjunto de tácticas como concepto de la estrategia y táctica cómo un conjunto de decisiones, basta desplazar el qué al cómo sustituyendo "táctica" por "método" para que así la estrategia pase de ser "un conjunto de decisiones tomadas de antemano para el logro de un objetivo asignado" a ser "un conjunto de métodos tomados de antemano...". Morin (1988) define la estrategia como un método de acción propio de un sujeto en situación de juego.

2.2.1.4 La estrategia como posición y como ventaja

Todo método nos lleva a ocupar una posición. La estrategia persigue una ventaja que le permita ocupar o alcanzar una determinada posición; la posición es entendida como la ubicación en una organización, un producto, en un segmento del mercado o en la mente de los clientes potenciales. En términos ecológicos, la estrategia consiste en encontrar el nicho adecuado; en términos económicos, en ocupar un lugar específico que genere rentas; en términos del marketing, en identificar el segmento del mercado en el que el producto debe desenvolverse; en términos de management, consiste en definir el espacio en el entorno donde los recursos están concentrados y en términos de comunicación, en encontrar un lugar disponible en la mente de los consumidores.

La competencia estratégica es vista como el proceso de descubrimiento de nuevas posiciones que atraen a clientes de empresas o que captan para el mercado a clientes nuevos. Porter advierte que los posicionamientos estratégicos no suelen saltar a la vista si no que se deben identificar con intuición y creatividad, a esto se le debe agregar el valor y la diferencia. Para él, la estrategia competitiva significa elegir un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.

El enfoque posicional presenta dos corrientes:

- a) el análisis estratégico tradicional parte de una concepción estática de la estrategia como una cuadrícula de un mercado o de la mente del consumidor.
- b) Destaca la tendencia proyectiva, que nos habla del camino que hay que recorrer para ocupar una posición.

2.2.1.5 La estrategia como un marco de referencia

En esta estrategia se debe hablar de otra dimensión: la capacidad para enmarcar el comportamiento colectivo. La concepción de la estrategia y su divulgación en los niveles organizativos, permite a todo el personal conocer a donde tienen que ir y donde tienen que llegar; dejar clara la estrategia es importante ya que el documento se convierte en un marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando una misma lectura de los problemas y oportunidades, poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido, facilitando el diálogo y el consenso, orientando a la toma de decisiones y sobre todo dando coherencia a la pluralidad de voluntades.

En la estrategia de comunicación, la pluralidad de las voces de una organización, los públicos a los que puede dirigirse la organización y los ámbitos de comunicación espaciales y mediáticos, hacen peligrar la coherencia de discurso y los mensajes, convirtiéndose en una referencia obligada para todos los comunicadores de la organización. La idea es que las estrategias sean únicas, simples y explícitas; la

fuerza fundamental de una estrategia radica en sus ideas y en su poder de atracción y aglutinamiento.

2.2.1.6 La estrategia como perspectiva y visión

La importancia de la estrategia dinámica es vista como un proyecto común al que todos los miembros de la empresa tienen que sumarse y aportar una contribución. De la estrategia como posición y como marco, a la estrategia como perspectiva y visión solo hay una diferencia: la visión nos indica el camino. Se habla de una visión de fondo, un producto de la imaginación del hombre para iluminar el camino y para tener la consistencia lógica para no salirnos de él. Esta dimensión de la estrategia sugiere que la estrategia es un concepto.

La estrategia es una idea (Makridakis 1993), misma que es suficiente para arrastrar y conformar conductas; es descrita como una representación o visión de cómo sería una persona, organización, proyecto o negocio en algún momento futuro si ahora se adaptasen ciertas medidas. Una visión encierra las aspiraciones de un líder para llegar a los objetivos planteados, pero para que esto ocurra debe ser comunicada al equipo que se supone comparte ese propósito estratégico, para finalmente realizar juntos un proyecto que les permita avanzar. La fuerza de una visión consiste en desencadenar todos los procesos subsiguientes de tácticas, planes, programas, acciones y revisiones.

2.2.1.7 La estrategia como discurso y lógica de acción

La lógica de acción es capaz de enmarcar conductas y comprometer la conducta del presente y las acciones que se derivan de la misma; además, señala que el objeto de toda estrategia radica en decir un hacer. Paul Ricoeur en su Discurso de acción (1988), el decir del hacer se comprende en varios niveles:

- Nivel de los conceptos puestos en juego en la descripción de la acción.
- Nivel de los propósitos donde la propia acción llega a enunciarse.
- Nivel de los argumentos en que se articula la estrategia de acción.

Las estrategias son resultado de las acciones humanas; además desde este enfoque son catalogadas como:

- Discurso interno y externo: encauza, conduce y articula las historias pasadas, presentes y futuras de una persona u organización. El discurso puede ser oral o escrito. El objetivo es proporcionar directrices sobre cuál será el futuro de la empresa o el proyecto.
- Lógica de acción: la estrategia se incorpora a un discurso lógico, hace actuar a sus intérpretes de acuerdo a la misma siempre siguiendo un guión o una narrativa.
- Diseño: desplaza a los niveles inferiores a sus tareas de ejecución. Comunica una intención ya reflexionada con un comportamiento describable y prescribable (lógico y **táctico**).

Se concluye que el liderazgo visionario es estilo y al mismo tiempo es estrategia. En esta se introducen ideas refrescantes como la identificación en torno a la estrategia; el lenguaje como una forma simbólica de acción, la acción como el conflicto y estrategia.

2.2.1.8 La estrategia como relación con el entorno

Se refiere a la estrategia como elección de un estilo o de una forma de relacionarnos con nuestro entorno. Las necesidades nacen o cambian según el comportamiento o la elección de un público. La identidad visual cambia de acuerdo al grupo al que van dirigidas las organizaciones y como dice Porter (1985) “en esencia, la formulación de una estrategia consiste en relacionar una empresa con su entorno”.

2.2.2 Neuromarketing

Roberto Álvarez del Blanco (2011) explica cómo se han utilizado diferentes metodologías para entender de qué manera funciona la mente del consumidor al momento de realizar una compra; sin embargo, las técnicas que se han utilizado por muchos años tienen como falencias que no se involucran lo suficiente con el

problema o se ven influenciadas por estímulos sociales, lo cual evita que se adentren de forma total en la mente del cliente.

Cada vez las grandes empresas se apoyan más y más de la tecnología para evaluar las respuestas psicológicas al momento de una compra; el neuromarketing fundamente que: un conjunto de técnicas ayudan a entender el cerebro humano y su comportamiento, y ayudan a analizar el tono de voz, la respuesta pupilar, el ritmo cardiaco, el movimiento ocular, las ondas cerebrales, entre otros. Esta metodología para evaluar el mercado puede ser costosa pero abre mil posibilidades para entender y adentrarse a la mente de las personas.

En la actualidad, para hacer buenas estrategias de mercadeo se debe tener en cuenta las necesidades, frustraciones, aspiraciones, impulsos y las emociones de cada individuo, pues la mayoría de los clientes tienden a tomar decisiones basadas en el impulso, no desde su parte racional. El neuromarketing se encarga de estudiar a los consumidores bajo los métodos neurocientíficos, los cuales permiten comprender su comportamiento y emociones en relación con el mercado y sus intercambios.

Algunos resultados que ha arrojado esta metodología de investigación son:

- Las ganancias o pérdidas monetarias tienen un gran impacto en el cerebro y el organismo.
- Cuando un inversor obtiene buenos resultados, siente las mismas emociones que cuando una persona ha consumido drogas como la cocaína o la morfina.
- Las personas sienten más las emociones cuando se tiene una expectativa muy alta sea de un buen o mal acontecimiento.

Además de estas conclusiones, también se ha descubierto que la ilusión del precio influye mucho en la decisión de compra, pues una persona tendrá más ganas de adquirir un producto costoso si siente que este le puede brindar cierto estatus económico frente a la sociedad.

Los científicos que realizan las investigaciones del neuromarketing tienen como objetivo llegar a el “punto S” con el consumidor, pues en ese momento es que la persona está lista para realizar una compra, pero, para llegar a ese punto se tiene que captar la atención del cliente a través de sensaciones, emociones, placeres, entre otros; estos logran que la persona cree un imaginario con la marca hasta llegar a una fidelización. Para llegar a descubrir cuál es ese “punto S”, investigaron diferentes maneras en que el cerebro junta las sensaciones y emociones, para que la experiencia que se está viviendo sea inolvidable.

Algunas conclusiones sobre las percepciones y emociones que puede experimentar una persona de acuerdo con estímulos externos son:

- Cuando una persona ve algún objeto cubierto por color oro la ve de mayor prestigio.
- Si se quiere hacer que la persona experimente sensaciones de naturaleza se deben usar colores como el verde.
- En cuanto a los olores, el floral sugiere feminidad y el olor de la madera genera la percepción de masculinidad.

Un buen ejemplo de una empresa que haya utilizado la gestión de sensaciones es la compañía británica Walkers, con su marca Sensations la cual es relevante por sus diferentes texturas y sabores. El proceso que ellos realizan es la mezcla de sabores y emociones, de forma que en pocos milisegundos el aroma cree un sentimiento, aspiración o un recuerdo al consumidor, lo que hace que la persona cree emociones positivas hacia la marca o el producto, siendo estas una de las fuerzas más motivadoras para que el ser humano decida comprar en un lugar o producto en específico.

En realidad, las emociones son parte de todas las marcas y son las encargadas de que las personas las deseen y las disfruten, por eso algunas marcas como Coca Cola, Apple o Nestlé han hecho un profundo análisis de las emociones que necesitan que experimente su público para que sean efectivas sus ventas. Según

psicólogos, las emociones negativas se crean por situaciones que amenazan o bloquean los objetivos de la persona; sin embargo, las emociones positivas se generan cuando los productos o servicios ayudan a que la persona progrese y esté más cerca de alcanzar sus objetivos.

El neuromarketing son tácticas que se han construido a través de la comprensión de las oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales, por eso al basar la publicidad en estos fenómenos emocionales, se incrementan las posibilidades de influir en el proceso de decisión.

2.2.2.1 Prácticas del neuromarketing

2.2.2.1.1 Metáforas

Esta técnica es muy efectiva para cualquier persona sin importar su nivel de educación, pues esta trata de representar una cosa en términos de otra, lo que ayuda a que la persona asocie más rápido un producto con una emoción. Algunas de las metáforas que hacen que ciertas marcas compacten más rápido la información, son:

- En las marcas de coches pueden funcionar las metáforas como “escape”, “poder”, “protección”, “estatus” o “libertad”.
- En las marcas de alimentos, funcionan “salud”, “natural” entre otras.
- En los hoteles, pueden funcionar, “confort”, “equilibrio vital”, “estilo”, etc.

2.2.2.1.2 Contrastes

el cerebro necesita que haya un fuerte contraste para hacer más fácil la toma de decisiones, porque al hacerlo se activa la parte más primitiva de este, lo que le suministra a la parte del inconsciente lo que está buscando.

Lo más importante al utilizar los contrastes como técnica es tener en cuenta cuales se usarán, pues los más complejos son los textos y presentaciones lineales; pero si se usan los minidramas impactantes, ilustraciones contrastadas, historias paralelas o metáforas bien estructuradas se puede hacer un buen contraste de marca e influir en el cerebro del consumidor.

2.2.2.1.3 Historias

Esta técnica unida con las metáforas y contrastes es una forma práctica de persuadir al consumidor, pues las buenas historias tienen un impacto en el subconsciente de la persona. A continuación, algunas recomendaciones al crearlas.

- Utilizar diseños con aspectos visuales, auditivos, o kinestésicos que refuercen la credibilidad del argumento.
- Que la historia tenga una línea convincente que conecte con los clientes.

2.2.2.1.4 Sentimientos

El neuromarketing ha demostrado que las personas no son frías o racionales cuando se trata de tomar una decisión, hasta los estados de humor afecta el comportamiento en ese momento.

Si la persona está optimista, puede aceptar más fácil mayores riesgos y dar mayores sumas de dinero por algún producto o servicio. En cambio, si se siente ansiosa puede evitar asumir peligros.

2.2.2.1.5 Creatividad

Al estudiar la creatividad a través del neuromarketing, ha sido el gran reto de los investigadores, pues es la que sirve para la transformación de las marcas o las organizaciones. Sin embargo, no todas eligen la creatividad por el dinero que puede costar o por los riesgos que corren, pero quienes lo hacen casi que pueden garantizar su éxito.

En conclusión, el neuromarketing investiga las complejidades de las motivaciones humanas, de cómo las personas piensan y actúan de manera inconsciente con las marcas. Cuáles emociones y sentimientos funcionan en el momento de una venta dependiendo del tipo de empresa que sea, quiere decir que se debe generar en el cerebro de un consumidor para que sea fiel a una marca.

2.2.3 Posicionamiento

Al Rise (1997) dice que el concepto de POSICIONAMIENTO es de primordial importancia para resolver los problemas de comunicación en una sociedad saturada

de información. Este libro incluye multitud de ejemplos de la vida real que recalcan la importancia del nombre y la necesidad de llegar primero a la mente del consumidor.

El posicionamiento tiene como objeto ganar la atención del consumidor y que este decida consumir una marca por encima de otras ya sea porque es su favorita o porque, según lo que conoce, es de las mejores en su categoría, lo que conlleva al punto más importante a entender: cuando se quiere llegar al posicionamiento en la mente del cliente es la publicidad la que realmente logra manipularlo, haciéndole pensar que las sensaciones que este producto le produce son necesarias en su vida.

Más que crear un producto que satisfaga las necesidades de las personas, se necesita crear una marca que quede impregnada en la mente del individuo, un mensaje simplificado para que el cliente pueda procesarlo fácilmente y entender lo que se le está comunicando.

Cuando se quiere llegar al consumidor se debe entender que la pelea con las otras marcas es en y por la mente del cliente; al ser conquistada esa parte, la persona se convierte en parte de todos los factores que contribuyen al posicionamiento empresarial; el problema está en saber cómo apropiarse del pensamiento del consumidor; cuando una persona recibe un producto este le genera ciertas sensaciones, tanto buenas como malas, pero se requiere más de un sentimiento para ser acogida. Al adquirir un producto las decisiones tienden a ser más emocionales que racionales; algo importante a saber es que si no se experimenta una sensación de satisfacción u agrado, independiente del estado de ánimo, el producto será rechazado.

Un ejemplo es cuando se toma café, si la persona está agotada pero necesita reponer energías para continuar su día se sentirá bien al consumirlo y el producto será recordado por los beneficios que le proporciona, además, lo consumirá con frecuencia si su experiencia al tomarlo fue agradable: estaba caliente, tenía buen

sabor, no le causó insomnio al terminar las labores, entre otras cosas; pero si por el contrario la persona ya se disponía a descansar, consumir café no es grato ya que no podrá dormir o de hacerlo sería en micro sueños, obteniendo como resultado que la persona considere su consumo una mala decisión.

Del caso anterior se concluye qué: la primera persona piensa que es bueno incluir dentro de sus actividades el comprar café en ese lugar y lo recomendará, lo que actúa a favor de la reputación y posicionamiento de la marca; pero la segunda no tendrá intenciones de regresar a la tienda; sin embargo, si esa segunda entrevistada es consciente de los atributos del café y resalta la calidad del producto y no las consecuencias al consumirlo, igualmente podría recomendarlo aunque no esté entre sus prioridades; esto quiere decir que no siempre se necesita que el cliente sea fiel comprador para que reconozca lo buena que es una marca.

Según el libro, el posicionamiento nos indica que debemos de transmitir un mensaje claro por medio de la publicidad en el momento adecuado, porque se debe ser preciso en el día de la publicación, para ello hay que realizar un estudio que nos indique en qué momento podría darse una mejor aceptación del público. Ejemplo, sería cuando se viene alguna fecha especial: día de la madre, día de la mujer, amor y amistad, etc; durante esos días los productos y servicios con temática de amor como rosas, regalos y paquetes con todo incluido, serán mejor recibidos que en otras épocas, como navidad, por eso se debe tener un buen plan de acción al momento de sacar un nuevo producto al mercado para que este tenga buenos resultados para la empresa.

Las marcas que ya tienen un buen posicionamiento es porque saben que lo más importante es tener una buena imagen y reputación frente al cliente; no es el producto en sí lo que le agrada al individuo, sino, lo que puede brindarle que se resume en cosas intangibles como: comodidad, estatus, felicidad, tranquilidad, energía, entre otros sentimientos que son importantes al momento de hacer una compra; además, ganar un espacio en la mente y corazón del consumidor, es ganar un lugar en el mercado.

En el libro se habla sobre un truco que resulta ser eficaz: ver qué le es útil a la competencia para modificarlo y simplificarlo, así el consumidor tendrá la posibilidad de adquirir lo mismo en ambos lados pero uno tendrá un valor agregado que es lo que lo distingue de su competidor.

Se puede entender la mente del consumidor como escaleras, en cada una hay una línea de productos y en cada escalón una marca; después de ganar una posición, el reto es mantenerse y aceptar el escalón en el que se encuentra. A veces la mejor forma de competir es aceptar no ser el primero, entender que se tiene un buen competidor y que es difícil vencerlo, y que se puede tener éxito sin ser la primera opción de los consumidores; sin embargo, en el momento de tener una buena posición, querer llegar a ser el número 1 podría ser un error, se debe mantener y siempre tratar de mejorar pero no pensar que, por estar bien posicionado, ya se es mejor que la competencia porque en ese caso también atacará con una contra respuesta.

Una de las mejores formas para el posicionamiento empresarial es comprender cómo funciona la mente del cliente y utilizar tácticas que logran que la marca adquiera el puesto que quiere. Cuando se trata de comparar la marca líder con la segunda, se observa un buen margen de diferencia entre las ventas; por otro lado, puede pasar que al lanzar un producto “estrella” en una nueva categoría, no tenga el apogeo que se espera porque así la empresa sea muy reconocida no quiere decir que al explorar otra área tendrá los mismos resultados; una de las razones puede ser que siempre en las tiendas se tiene una gran cantidad del producto cabecilla de su categoría y si la persona no tiene una motivo para adquirir un producto de otra marca, irá a la fija a adquirirlo porque esto ya hace parte de sus actividades diarias.

Lastimosamente las semejanzas entre dos productos son muy próximas y escasamente hay diferencias notorias como precio y sabor; sin embargo, se puede decir que si una de las marcas sobrepasa las ventas anuales se mantendrá así más tiempo; ejemplo es de que, al ir de primero en la carrera se puede bajar la guardia

pero no del todo, lo que sostiene un buen ritmo, y si la competencia busca superar deberá aumentar o mejorar su potencial para lograrlo.

2.2.3.1 Tácticas para el posicionamiento empresarial

- Al estar y mantener el primer lugar, la marca puede permanecer tranquila y se permite tomar más libertades en su publicidad.
- No se debe decir “soy el mejor”, porque eso demostrará inseguridad de la marca y dará a entender que deben rectificar su valor y en consecuencia le generará al consumidor dudas sobre si es la mejor opción.
- Tener y transmitir seguridad para que el consumidor también se sienta así al adquirir el producto; además, mostrar los beneficios al consumirla como la originalidad y el estatus, y lo más importante: generar emociones ya que son la mejor herramienta para llegar a la cima en su categoría.
- En caso de tener una mejora o avance en un producto nuevo que se lanzó en su misma categoría, se debe prestar atención a los detalles y ver cómo se cubrirán los puntos esenciales para que esa nueva transformación no le dé mejores resultados a la competencia.
- Un gran error es pensar que la organización es la que le da el poder al producto y no siempre es así, en la mayoría de las veces lo que el producto transmite es lo que hace que la empresa se destaque de las demás.
- Sostener el posicionamiento radica más en presentar un nuevo producto a medida que pasa el tiempo, así crea un reemplazo de lo que ya se tenía construido; la solución no está en crear más marcas porque pueden reprimir el proceso que se tenía y desorientar a los consumidores.
- Tener un nombre auténtico es imprescindible; sin embargo, puede cambiarse porque se cierra la brecha de tiempo, lo importante es que el producto o servicio siga siendo el mismo.

2.2.3.2 Aspectos para tener en cuenta ante una empresa líder

- Muchas veces al seguir la tácticas de la empresa líder, pueden obtenerse beneficios; estas pueden ser utilizadas siempre y cuando no se tenga un reclamo por parte de esta en dónde exijan indicar cuál es su posición.
- Quedarse en segundo lugar es un error si se cree que el éxito está en presentar el mismo producto pero mejorado, y no en invertir lo suficiente para presentar algo original que le permita ganar espacio en la mente del consumidor.
- Se debe aprovechar la brecha en el mercado; la idea no es hacer algo nuevo con lo que ya se tiene sino identificar qué falta, qué necesidad no está supliendo ese producto para entrar por las debilidades y convertirlas en oportunidades.
- Una forma de meterse a la competencia como empresa líder es usar la táctica de precios altos y que estos se justifiquen en lo que es el producto, porque así será algo que los consumidores desearán adquirir sin importar los números; además, al ser de los primeros en lanzarse en esa categoría y de esa forma, da la sensación de estatus y riqueza.
- También se pueden usar los precios bajos para lanzar un producto al mercado, porque si no se obtienen buenos resultados no hay tantas pérdidas monetarias.
- Es ilógico pensar que el error es interno cuando no se han cumplido las expectativas del cliente con el producto o con la experiencia de compra; es su utilidad a la que deben darle prioridad.
- Otro error es comparar un nuevo producto que pueda llenar el hueco del mercado, con un producto común; la gente no lo verá como una solución sino como un igual y eso hará que se pierda el interés y las expectativas del mismo, restándole poder en la mente del consumidor.
- Un error es pensar en no tomar un mercado en específico sino un mercado general, ósea, querer complacer a todo el mundo con una marca; antes podía considerarse una buena estrategia porque el mercado no era tan extenso

como lo es hoy en día, ahora se debe tener claridad de a quien se le quiere llegar y de qué manera se ejecutarán las acciones.

- A veces para llenar un hueco toca crearlo ya que la competencia es tanta que se tienen acaparados todos los puntos y la medida es desplazar los productos o viejos proyectos y darle espacio a las últimas ideas que buscan cubrir las nuevas necesidades.
- No siempre puede funcionar, pero haciendo campaña en contra de una marca ya posicionada se puede subir a la punta de la pirámide.
- Saber cómo entrar en el mercado para llenar un hueco es importante, pero también se deben percatar los pequeños espacios que se dejan atrás y pueden ser perjudiciales.
- Ejemplo de Listerine: la marca Scoupe habló mal de ellos, y se posicionó en un segundo puesto, pero por su nombre que sonaba como juego de mesa, no hubo forma de subir de posición.
- No utilizar la publicidad comparativa como método porque juega en contra, solo hace que el consumidor se cuestione ¿por qué se debe comparar con otros si se supone es el mejor?

2.2.3.3 Poder del nombre

Cuando se construye una marca es muy importante como será conocido y distinguido en el mercado, esto es un factor que influye en el éxito de la marca y su posicionamiento. Se afirma que los productos entran por los sentidos y como los escuchamos determina si es agradable o no, ejemplo: la rosa, cuando se oye su nombre ya tenemos una idea de cómo es y para qué se usa, si fuera como una margarita no tendría sentido porque se usa para varios productos como en flor o licor, por eso, el nombre debe de construirse con base en lo que se quiere vender.

Una recomendación es que sea corto, pegajoso y tenga conexión con el producto, tal vez antes eso no interesaba porque no había mucha competencia en el mercado, pero hoy se debe crear recordación de marca en el consumidor; solo sirve un nombre carente de sentido cuando se es nuevo en el mercado, no se tiene

competencia o tiene muy poca. Otro detalle es utilizar la extensión de nombre, este puede ser beneficioso los primeros 6 meses pero con el tiempo probablemente pierda recordación, porque no es uno que sea lo suficientemente llamativo para quedar impregnado en la mente del consumidor.

2.2.3.4 Algunas reglas para tener en cuenta si se quiere usar el nombre de extensión

Si se tienen muchos productos es mejor no ponerles el nombre de la casa con una extensión a cada uno.

1. Si hay un campo con mucha competencia, es mejor no realizar extensión de nombre en ese producto.
2. Si se tiene un buen presupuesto para publicidad, no es necesario usarlo.
3. Si se vende en supermercado, no debería llevar el nombre de la casa a menos que se haga con representante.

El libro deja claros mensajes:

- Cuando no se cuenta con un buen presupuesto se debe saber usar la publicidad de los demás a favor de la marca, ¿cómo? buscando el hueco, lo que falta por llenar.
- La diferencia entre producto y servicio es que el primero entra por lo que se ve, mientras que el segundo es por lo que se oye de él, su reputación.
- Para tener éxito en el posicionamiento de una marca, se debe tener visión, valor, objetividad, sencillez, sutileza, paciencia y sobre todo entender que lo primordial es pensar en el cliente, en como meterse a su mente y como satisfacer lo que él

Para el estudio de caso de Vélez, el posicionamiento es el factor que queremos analizar en la marca desde las estrategias comunicativas que implementa basadas en el neuromarketing; es por esta razón que del libro se explicó cómo se puede llegar a un buen escalón en el mercado y la manera en que hoy las marcas cometen errores o triunfos basados en ciertos aspectos.

Partiendo de la lectura, esta nos amplía más el análisis que debemos hacer a la marca porque tenemos que investigar varios puntos: si llena los huecos del mercado o si por el contrario los deja disponibles para la competencia; si cubre bien su plan de acción para que otras marcas no puedan superarlos como líder de su categoría en Colombia; y, que tan bien estructurada está su imagen e identidad ante el público ya que es uno de los aspectos fundamentales para demostrar ante el consumidor que son los mejores en las ventas de productos de cuero.

Para identificar qué estrategias comunicativas han funcionado en esta empresa es importante comprender el comportamiento neurológico de las personas, que les atrae visualmente y cómo eso puede influir de forma positiva en las ventas y posicionamiento de la marca; sin embargo, no siempre han aplicado las mismas estrategias para el posicionamiento empresarial, con el tiempo han cambiado y esto lo demuestra el libro, lo que se usaba antes puede que sirva o todo lo contrario, aleje a los clientes, por eso es importante evaluar en que se ha basado Vélez y si ha modificado las tácticas que utiliza para mantener la fidelidad de su consumidor.

Al Rise, nos centra en las acciones que tienen las empresas para posicionarse como líderes o ganar un lugar en el escalafón, por eso este trabajo debe identificar lo que la marca hace que la tiene bien posicionada como la mejor en vender productos de cuero; además, los cambios que han tenido con los años que han sido adecuados y eficaces para que ninguna de las otras marcas pueda superarlos como marca líder en el mercado.

2.2.4 Desnudando la mente del consumidor

Cristina Quiñones, psicóloga del consumo, se dedica a conectar marcas con sus clientes a través de profundas verdades humanas e insights. Su aporte para esta investigación está tomado del libro “Desnudando la Mente del Consumidor”, donde presenta una visión teórico-práctica de los fundamentos del Consumer Insight y en el cual hace referencia al término como las necesidades que se encuentran en la mente de los consumidores; además, busca la comprensión de la relación que se crea con los productos, es decir, marketing basado en las personas que permite

nuevas estrategias donde el consumidor se engancha a la marca y no al proceso rutinario de compra, presentando técnicas y herramientas para hacer uso del insight con ejemplos reales de empresas que lo emplean.

El libro presenta una comparación entre: cómo evalúa al consumidor desde la psicología y cómo lo hace desde el insight; obteniendo así que la psicología busca encontrar las motivaciones, expectativas, percepciones, actitudes y entender parte de la personalidad; y el insights hace una exploración a la mente del consumidor como alimento estratégico para el marketing porque revela deseos profundos de la persona y uniéndolos es una experiencia de descubrimiento.

En un mercado global donde la competencia es cada vez mayor, posicionarse en la mente del cliente hace la diferencia. Según la autora lo primero que deben hacer las marcas es "pisar la calle" para conocer los *insights* más profundos de los clientes; luego, es necesario invertir tiempo y esfuerzos en otros recursos como la investigación de mercado, *workshops* y por último hacer entrevistas con los consumidores.

2.2.4.1 Percepciones del insight

El libro da paso a hablar sobre branding, ya que los insight son esenciales para el mismo. El especialista Alejandro Perea se refiere a este como la disciplina dentro del marketing que se especializa en crear marcas poderosas y menciona que gracias a él las empresas fortalecen su personalidad y valores; siendo así, unir el branding con el consumer insight es ayudar a construir el posicionamiento de marca con las respuestas que presenta el insight, porque al utilizar estrategias comunicativas hace que se conecten las emociones del consumidor con la marca, logrando que la recuerden, compartan y consuman.

En el libro no solo se hace mención al branding, también a la comunicación e innovación. La comunicación es definida como los medios y herramientas por el que las empresas venden su marca y la posicionan; al unir el consumer insight con la comunicación, el enfoque se centra en que el consumidor se identifique con la

marca haciéndolo por medio de estrategias creativas: presentando primero posibles problemas para brindarles soluciones, y de esta manera lograr que la marca siempre sea una opción ante una crisis. La innovación es la implementación de nuevos métodos para comercializar productos y/o servicios y posicionar la marca; unir los consumer insight con innovación se construye al observar y evaluar la viabilidad de implementar más productos creando nuevas oportunidades de mercado gracias a las investigaciones que permiten formular nuevas ideas de negocio. Es ideal utilizar estos tres conceptos de los consumer insight para construir y presentar nuevas estrategias de comunicación que sirvan para unificar al consumidor con la marca; además, se busca crear en la mente de los individuos una construcción positiva de lo que esta significa.

2.2.4.2 Técnicas para encontrar un insight

2.2.4.2.1 Técnicas facilitadoras

Explora la memoria y los recuerdos del consumidor, estableciendo nuevas formas de preguntar para incentivar el pensamiento creativo y la toma de decisiones que tiene el cliente a la hora de comprar.

2.2.4.2.2 Técnicas proyectivas

Técnica se utiliza para decodificar necesidades emocionales, las cuales ayudan a estimular la proyección del comportamiento del consumidor, que ocasiona a que expresen esas motivaciones inconscientes al momento de realizar la compra.

2.2.4.2.3 Técnicas etnográficas

Técnica se utiliza el observar el entorno en donde reside el consumidor, porque de este depende que es lo que va a comprar y consumir, además de poder observar porque a veces el cliente dice una cosa, pero actúa diferente, otro factor que influye mucho es la cultura de cada consumidor.

Las técnicas de insight pueden ser utilizadas en el momento en que se estén analizando las estrategias comunicativas que implementan para el posicionamiento

de marca empresarial. El uso del insight puede ser tomado como algo positivo en estudios de caso porque al tener conocimiento de las necesidades de los consumidores esto permite hacerlos sentir conectados con la marca e incluso lograr que sientan que esta es una parte de sí mismos porque saben qué les gusta, cómo les gusta, lo que desean o lo que les será útil para su entorno social.

2.2.4.3 Tipologías de insight

2.2.4.3.1 Emocionales

Este ofrece una clara conciencia, comprensión y sentimiento en lo más profundo del ser, teniendo en cuenta el significado de las conductas personales.

2.2.4.3.2 Simbólicas

Es cuando el consumidor aparte de obtener el producto se siente interesado por lo que la marca quiere transmitir de este.

2.2.4.3.3 Culturales

Es cuando todo el entorno influye en la toma de decisiones de los clientes porque las rutinas y hábitos, valores y creencias sociales, y tendencias sociales son elementos que radican en el momento de compra.

En un análisis empresarial, la tipología de insight que se implemente será un fuerte soporte en las estrategias comunicativas empleadas para el posicionamiento de marca, porque según la elección se estará atrayendo al consumidor desde un sentido sea emocional, psicológico o desde su cultura, hábitos, costumbres, valores, religión y entorno social.

2.3 Otros referentes

2.3.1 Vélez avanza en su estrategia omnicanal y presenta un nuevo canal de compras en Colombia

La editora de moda Tamara González Litman nos comparte un artículo en el portal Fashion Network titulado “Vélez avanza en su estrategia omnicanal y presenta un nuevo canal de compras en Colombia” publicado el 30 de abril de 2020; en el cual

nos habla de cómo La marca Vélez siempre está un paso adelante en el mercado colombiano.

La marca, pionera en la venta asistida por medios digitales en tiendas, también ofrece la venta a distancia con la tienda Vélez 360, dando un valor agregado a su servicio al cliente con el asesoramiento y venta de un personal shopper. En el momento de este lanzamiento la empresa Cueros Vélez se pronunció al decir “Abrimos las puertas de nuestra tienda para llevársela a casa a nuestros clientes. Ofrecemos la opción de compra de una forma diferente con nuestra tienda Vélez 360, con asesoría personalizada en moda”, en la que invitaba a los clientes a agendar sus citas de manera gratuita para conocer las novedades y productos de la marca.

La estrategia de la marca Vélez se ha caracterizado por ser simple y disruptiva, el objetivo es atraer a los consumidores con un servicio al cliente único y especial, usando la creatividad para llegar al público que se encuentra a distancia y poder mostrarles sus productos, novedades y lanzamientos con todo el servicio de asesoramiento completo.

2.3.2 Acompañamiento a la distancia, estrategia de Vélez

La marca Vélez se ha destacado por su gran buena atención al cliente, por lo tanto, durante la pandemia no se quedaron atrás y crearon a través de la tecnología una forma de acompañamiento del trabajador con el posible consumidor durante toda su compra, haciendo que este no sintiera la lejanía y tuviera el asesoramiento que se merecía.

Sin embargo, no hizo esto solo con los consumidores, para los empleados mantuvieron un constante contacto, tanto con los que realizaron teletrabajo por la pandemia y los que estuvieron de vacaciones, recordándoles que Vélez es como su segundo hogar.

Por otra parte, Vélez fue una de las marcas que innovó en sus productos con la llegada de la pandemia, pues junto con Safetti y Bosi elaboraron unos tapabocas para las personas de la red hospitalaria, para que tuvieran menos riesgo de contagio con el virus.

Finalmente, Vélez también se encargó de hacer una gran labor social donando mercados para muchas familias necesitadas por la pandemia.

2.3.3 Nuevo cliente: Cueros Vélez

Vélez fortaleció su estrategia omnicanal, convirtiéndose en socio tecnológico de WMS, de manera que optimizará su cadena de abastecimiento. La empresa seleccionada por esta marca anunció que serán los encargados de administrar el nuevo centro de distribución en Girardota.

El proyecto se llama APOLO 11 y está enfocado en soportar el crecimiento de Vélez al 2025, utilizando la estrategia omnicanalidad y el rediseño de su modelo de distribución push-pull, haciendo que haya un mayor impacto en las tiendas, distribuidores locales, nacionales e internacionales, además de su canal e-commerce.

Primicias del proyecto:

- El CEDI tendrá un área de 7.700 metros cuadrados.
- La capacidad de almacenamiento será de 1.700.000 unidades.
- Tendrá una zona semiautomatizada con procesamiento de pedidos con un sistema conveyors, columnas de Put Yo Wall y estaciones de Packing.
- Diariamente despacharan 37 mil unidades a diferentes puntos de vista.

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Paradigma y tipo de investigación

3.1.1 Paradigma cualitativo

El paradigma cualitativo proviene del término “calidad” que en latín sería “gualita” y tiene como significado el conjunto de rasgos esenciales, lo que hace único y diferente ante otros sujetos u objetos.

Para entender cómo realizar un buen análisis basados en este paradigma se debe entender que no existe una sola realidad y que según el sujeto a investigar su contexto histórico-social será diferente, también es una investigación que se hará desde la subjetividad del investigador.

Esta tiene como objeto el análisis de la cultura y el comportamiento del ser humano, desde la observación que tiene el investigador de afuera de lo que se va a investigar; en esta se utiliza una estrategia más flexible e interactiva, además de ser más unida con el objeto de estudio; además, su interés está en poder interpretar las situaciones, experiencias y sensaciones.

El paradigma de investigación de tipo cualitativo tiene diferentes técnicas que se utilizan, primeramente, para hacer una observación detallada del objeto o sujeto a investigar, con la idea de descubrir cómo son sus patrones de comportamiento, luego de esto se puede hacer diferentes tipos de investigación, como la entrevista grupal o individual, que servirá para conocer las opiniones o definiciones que se tienen de un estudio en particular, además, que se puede armar debates en los que se puede conocer más de un solo tema, las que no son estructuradas, lo que quiere decir que las preguntas salen de lo que se va tratando la conversación, mientras que la estructurada, ya tiene unas preguntas que buscan una respuesta en particular, sean abiertas o cerradas, tienen ya una idea de respuesta.

Otra forma es la búsqueda de información son los antecedentes de la información a investigar, en estos se pueden sacar conclusiones, análisis, lenguaje no hablado, signos y símbolos y puede expresar más una imagen que las palabras.

A veces el investigador puede sentir la necesidad de adentrarse en el objeto de estudio para obtener mejores respuestas, por lo que en este paradigma la persona puede compartir con el entorno de su objeto de estudio.

Las ventajas de realizar este tipo de investigación son:

- No se necesita tener un plan estructurado para la investigación, porque, aunque se tiene un objetivo, el investigador puede tomar otros caminos para llegar a la información que se requiere.
- Cómo maneja un contexto social, la persona puede obtener información más detallada que en una investigación cuantitativa.
- Es más personal y unida al objeto de estudio, sirve para los casos en donde se tratan temas delicados o donde no quieren que nadie sepa que ellos participaron de esa investigación.
- En caso de que sea grupal se puede empezar dirigiendo el tema del debate o las preguntas, pero se les puede dar la libertad a los entrevistados de que hablen lo que quieran, así se podrá obtener un mayor número de la información.
- Por último, esta se encarga de hacer un análisis del objeto, interpretarlo y explicarlo, no se tendrán datos puntuales, porque es subjetiva, por lo que queda a manos del investigador como se entenderá la información obtenida.

3.1.2 Investigación de tipo exploratoria

La investigación exploratoria son estudios que buscan una visión general acerca de una determinada realidad. Según Pasten (1998) tiene las siguientes características:

- ✓ La formulación del problema es vaga e imprecisa.

- ✓ No habría un sistema teórico que proporcione una respuesta bien fundada.
- ✓ Tendrá como objetivo principal aclarar aspectos del problema o definir de forma más precisa los conceptos involucrados.
- ✓ Enuncia las hipótesis una vez que la exploración haya terminado.
- ✓ Incluye una variedad de situaciones y unidades de análisis.

Se caracterizan por ser más flexibles en su metodología, suelen ser más amplios o dispersos y habitualmente poseen objetos un tanto indeterminados.

Esto quiere decir que, según Pasten, una investigación basada en este tipo no tendría bien estructurado la formulación del problema, ni teóricos que le ayuden a argumentar el marco con buenas bases; se centrará en resolver las dudas que tenga del problema y cómo aplicarlas, una vez haya terminado de indagar y examinar todo el objeto de estudio, plantea sus hipótesis desde muchas perspectivas y situaciones para finalmente ser un estudio no tan rígido que puede cambiar la metodología durante el proceso o irse acoplando a los acontecimientos que se presenten, siempre y cuando se obtenga la respuesta requerida.

Antes de concentrarse en observaciones particulares la estrategia del investigador consiste en precisar o examinar en profundidad algunos supuestos, para la construcción de esquemas clasificatorios provisionales, para detectar un modelo aún no formulado de forma explícita, o bien para facilitar la generación de alguna hipótesis que serán puestas a prueba en investigaciones posteriores (Padua, 1979). Para Padua lo más importante es descubrir si las hipótesis que se tienen si son y si sirven para la construcción de las bases en que se apoyaran para sustentar el trabajo, además de ver si estas están bien fundamentadas.

De acuerdo con Sellriz (1980), este tipo de investigación pueden ser:

a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio, resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la

exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Sería así entonces que la investigación exploratoria no tiene bases bien fundamentadas al momento de construir el problema de estudio, pero es porque es un tema nuevo del que no se tiene la suficiente información para saber qué rumbo podría tomar; sin embargo, puede ser beneficioso porque abre la posibilidad de nuevos rumbos que tomar en el transcurso que se hace el estudio del objeto.

Además, plantea que la función de este tipo de investigación es descubrir las bases en que se basará el estudio. También sirve para acercar al investigador al objeto que se está investigando y crear nuevas incógnitas, por lo que puede llamar la atención de otros investigadores para que quieran indagar sobre esos temas.

Este tipo de investigación nos permite centrarnos en analizar aspectos concretos de la realidad de este sector que aún no han sido analizados en profundidad. Básicamente este estudio es un primer acercamiento que inicia desde la observación para encontrar patrones significativos e información relevante que permitan plantear hipótesis que se utilizarán después. La investigación de tipo exploratoria goza de gran flexibilidad, lo que nos permitirá hacer uso de los métodos cualitativos, como opiniones de expertos y encuestas, para aproximarnos al público objetivo de la marca y comprender qué factores impulsan su posicionamiento.

3.2 Delimitación

3.2.1 Sujeto u objeto de investigación

Objeto de investigación: estrategias comunicativas que emplea la marca Vélez.

3.2.2 Tiempo y escenario

- 01 de febrero de 2022 – 31 de mayo de 2022.
- Tiendas ubicadas en los centros comerciales Puerta del Norte, Parque Fabricato, Florida, Los Molinos, Viva Laureles y Mayorca.

3.3 Diseño de la investigación

3.3.1 Diseño etnográfico

nos permite realizar una descripción de las estrategias comunicativas que usa la marca para su posicionamiento e interpretar a profundidad el público objetivo.

3.4 Técnicas de generación y recolección de información

3.4.1 Entrevista

La entrevista se entiende como una conversación entre dos o más personas en donde una está en el rol del entrevistador y la otra del entrevistado; es un acuerdo previo de comunicación que tiene propósitos definidos. Esta es una herramienta para obtener información específica con objetivos intencionados, la cual debe tener una preparación y estructura previa.

En la entrevista es el entrevistador quien formula las preguntas y lleva el hilo conductor; además, debe encargarse de introducir el tema y hacer el cierre, y el entrevistado debe ser una persona capacitada para dar respuestas asertivas a la preguntas planteadas.

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado

distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial.

La entrevista es más eficaz que el cuestionario porque obtiene información más completa y profunda, además presenta la posibilidad de aclarar dudas durante el proceso, asegurando respuestas más útiles. Las preguntas para nuestra entrevista están enfocadas en la categoría: estrategias de comunicación.

Este instrumento nos permitirá conocer desde el discurso de un empleado de la organización, cuáles estrategias se implementan y tienen relación con lo que nos plantea el autor Rafael Alberto Pérez.

3.4.2 Sondeo

El sondeo es una técnica de estudio, para la recolección de información, utilizada por los investigadores para conocer las preferencias de un grupo de personas sobre un tema o varios temas en específico. Para realizar este método se hace a través de la encuesta, sin embargo, se utilizan pocas preguntas, por lo tanto, se debe elegir muy bien las interrogantes y a quienes se hará.

Los sondeos son muy usados por los medios de comunicación, investigaciones y partidos políticos; además, se pueden realizar a través de llamadas telefónicas, por correo electrónico, en papel y por internet. Como instrumento de nuestro trabajo, nos permitirá conocer qué tanto conocen los consumidores sobre la marca Vélez, qué consideran la distingue de la competencia y por qué sus productos les genera interés.

Este instrumento apunta a la categoría: prácticas de neuromarketing.

El sondeo nos arrojará respuestas de las percepciones que tienen los clientes en las tiendas para descubrir si las prácticas que la tienda implementa de neuromarketing son visibles al ojo del consumidor.

3.4.3 Bitácora

La bitácora es un cuaderno en el que se reportan los avances y resultados preliminares de un proyecto de investigación. En él, se incluyen con detalle, entre otras cosas, las observaciones, ideas, datos de las acciones que se llevan a cabo para el desarrollo de un experimento o un trabajo de campo. Se puede ver como un instrumento cuya aplicación sigue un orden cronológico de acuerdo al avance del proyecto.

En la bitácora se pueden escribir ideas e hipótesis derivadas del desarrollo empírico; es importante mencionar que es un texto que constantemente se está modificando ya que permite documentar, de forma precisa, los diversos experimentos que se realizan así como sus resultados.

Este instrumento nos permite recolectar la información que obtendremos en el trabajo de observación, siendo este un método de captación de información relevante que nos permite alcanzar alguna conclusión o planteo de una hipótesis sobre lo que está siendo examinado; además, este nos implica razonar a través de lo percibido para realizar un registro, análisis e interpretación de la información.

La bitácora apunta a las categorías:

1. Estrategias de comunicación.
2. Prácticas del neuromarketing.

Las categorías son los motivos principales de este trabajo de investigación porque lo que se tiene previsto es detectar cuáles estrategias de comunicación emplea la marca Vélez y tiene bases en el neuromarketing.



3.5 Técnicas de análisis de información

3.5.1 Por categorías y autores

3.5.1.1 Análisis por categorías

Permite que el investigador pueda evaluar las categorías que eligió para su trabajo, las cuales son las propiedades específicas del objeto de estudio y permiten que la investigación pueda medirse o analizarse.

El primer acercamiento con las categorías es en el planteamiento del problema, sin embargo, estas pueden modificarse durante toda la investigación, en el marco teórico se pueden añadir algunas categorías a evaluar, además, las principales tienen un proceso que autores como (Bonilla y Rodríguez, 1997) explican como un método deductivo, mientras que el inductivo son las que van surgiendo durante la recolección de información.

En las investigaciones cualitativas sirve para reforzar las categorías y se hace el análisis de estas después de tener buena información recolectada sobre el objeto de estudio, porque al inicio de la información se tiene una propuesta para realizar el trabajo de investigación, pero son variables que pueden ser modificadas según el comportamiento del objeto estudiado, por lo tanto, se debe estar abierto a hacer los cambios y modificaciones según las circunstancias.

3.5.1.2 Análisis por autores

Permite evaluar los referentes en que se va a basar la investigación ya que es muy importante hacerlo porque según estos, serán las herramientas en las cuales se basarán para hacer la sustentación del trabajo.

Este análisis sirve para realizar una indagación que permita que los documentos de los cuales se están sacando referentes para la investigación si sean confiables y que se pueda especificar porque se usaron, de donde salieron y como cumplen su papel en el trabajo propio. Entre los documentos a investigar son:

- Los archivos impresos como: libros, artículos, periódicos, revistas profesionales, memorias y prensa.
- Los audiovisuales: imágenes, diapositivas, grabaciones, entre otras.

Aunque hay diferentes referentes que sirven como bases de la investigación, los más importantes y relevantes serán los escritos, pues son indagaciones más sólidas. Sin embargo, los audiovisuales permiten ver el cambio que se ha visto a través del tiempo en el tema investigado.

3.5.1.2.1 Características del análisis de los referentes de una investigación

1. Si los documentos son para una investigación cuantitativa, serán mucho más objetivos e independientes.
2. Ahora se pueden encontrar muchos de los escritos en internet.
3. Se pueden consultar diferentes fuentes para obtener mejores bases para la investigación.

Este trabajo es de carácter cualitativo y por eso, aunque las más importantes a investigar son las categorías base, han aparecido otras en el transcurso de la investigación. Por otra parte, con los referentes investigativos, hemos tenido que elegir con mucho cuidado en que libros basar nuestro trabajo, porque por el tipo de investigación que es.

3.5.2 Análisis por instrumentos

El análisis de información por instrumentos está hecho para evaluar la elección de los métodos a través de los cuales se recogerá la información para el trabajo de investigación.

Este sirve como un medio por el cual se puede afirmar que se eligieron correctamente los elementos para obtener unas respuestas adecuadas que sustenten el objeto de estudio, sin embargo, no solo se analizan los métodos bajo los que se realizará el estudio, si no también, a quienes se realizara, en donde y cuando.

También, funciona como procedimiento bajo el cual se hace un plan detallado de la recolección de datos a través de estos instrumentos.

3.5.2.1 Elementos de este análisis

1. Estudia las variables, conceptos y atributos que tienen los instrumentos de investigación.
2. Mide qué resultados se pueden obtener tras realizar los métodos de estudio.
3. Investiga los recursos económicos, institucionales, de tiempo, entre otros con los que puede contar el investigador.
4. Finalmente, evalúa los resultados obtenidos por los instrumentos de investigación.

3.5.3 Análisis por objetivos

El análisis por objetivos se elabora al tener un árbol de problemas que deben convertirse en soluciones. Este está dividido en tres fases: transformar los problemas en objetivos; ordenar y analizar las causas y efectos según la relación medio – fin y elaborar el esquema de árbol de objetivos.

A partir del árbol de problemas se deben transformar las situaciones negativas o problemas a situaciones positivas o esperadas. Este es un método lógico utilizado en la planeación de proyectos para discutir, identificar, analizar y presentar gráficamente el problema central de una situación, con las causas que lo producen y sus consecuencias o efectos.

El análisis de los objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez se han resuelto los problemas. Consiste en convertir los estados negativos del árbol de problemas en soluciones, expresadas en forma de estados positivos. De hecho, todos esos estados positivos son objetivos y se presentan en un diagrama de objetivos en el que se observa la jerarquía de los medios y de los fines. Este diagrama permite tener una visión global y clara de la situación positiva que se desea.

Este trabajo al ser un estudio de caso, requiere de la observación para identificar problemas que son objetivo de investigación; además, nos permite sacar posibles causas basadas en los efectos del entorno para discutir entre las participantes cuál sería el problema central de algunas circunstancias que suceden en tiendas, analizando desde la comunicación posibles vacíos que existen o identificando prácticas del neuromarketing que implementan de forma indirecta en el espacio de venta, lo que trae de por sí efectos y/o consecuencias.

3.6 Muestra, muestreo intencionado o participantes.

3.6.1 Participantes

Este tipo de muestreo está formado por participantes que deciden por sí mismo colaborar al resolver esta encuesta, que puede ser provocado por interés en el tema, por querer dar la opinión o por querer dar respuesta a esas preguntas.

3.7 Plan de trabajo

Documentos anexados.

3.8 Presupuesto de la investigación

Presupuesto de la investigación				
Nro Orden	Descripción	Valor unitario por día	Valor total por 8 días	Valor total por integrantes
1	Alimentación	20.000	160.000	320.000
2	Transporte	Metro: 6.300 Bus: 5.200 Total: 11.500	92.000	184.000
3	Material y equipos	Impresiones sondeo 100 c/u*50	5.000	5.000
4	Total			509.000

4. SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1 Organización de datos cualitativos para el análisis

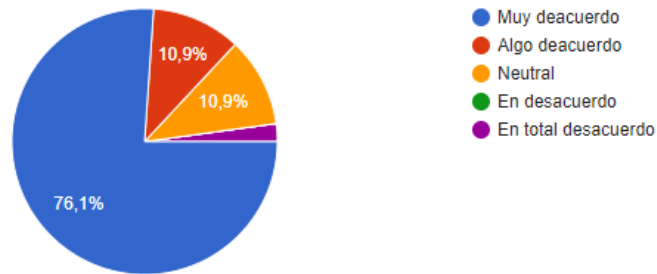
Este estudio de caso es una investigación cualitativa porque recopila y analiza datos no numéricos para comprender cómo son las estrategias de comunicación que implementa la marca Vélez y cuáles de estas tienen base en el neuromarketing; también, recoge datos sobre las emociones, comportamientos, experiencias y todo lo que implica el servicio en las tiendas, y arroja resultados que se expresan en palabras.

Asimismo, al ser una investigación cualitativa nos permitió explorar cómo suceden las cosas al interior de las tiendas para interpretar los hallazgos encontrados; cabe resaltar que los instrumentos que utilizamos para este trabajo son la entrevista, el sondeo y la observación; además, la ventaja de este tipo de investigación es que al ser un método flexible, se pudo realizar con una pequeña muestra de la población.

El proceso de categorización se realizó de acuerdo a los instrumentos. La entrevista apuntó a las estrategias de comunicación porque es tener un acercamiento a lo que se decide como organización para las tiendas. El sondeo tiene como categoría las prácticas de neuromarketing porque la intención era saber qué tan perceptible es el uso de este término en los puntos de venta y la bitácora cuenta con ambas categorías porque la observación nos permite encontrar más hallazgos por analizar. El sondeo fue realizado por medio de un formulario virtual que contaba con 7 preguntas que los clientes debían responder en relación a la forma en que la marca implemente las prácticas del neuromarketing en sus tiendas, para así obtener aportes importantes en nuestra investigación por parte de los consumidores.

Figura 1

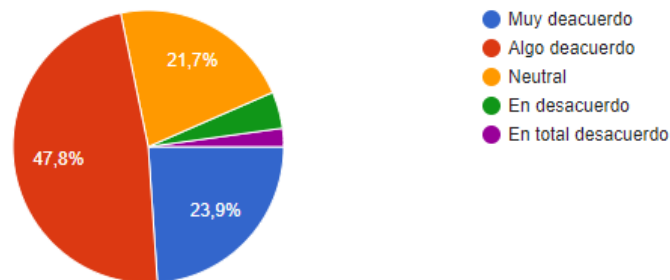
Cuando escucho pronunciar o veo la marca Vélez, pienso en productos de cuero y lujo artesanal.



Nota. El gráfico arroja que la mayor parte de los clientes están de acuerdo en que la palabra Vélez se asocia con cuero, que es el elemento que caracteriza a la marca.

Figura 2

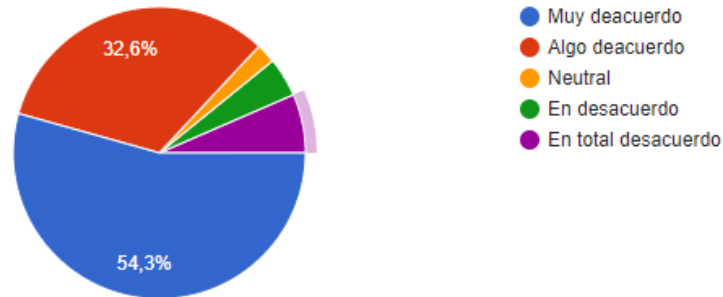
Percibo notables diferencias de precios entre productos de la misma categoría de la marca Vélez.



Nota. Según los resultados obtenidos, el público percibe una notable diferencia de precios entre productos que comparten las mismas características.

Figura 3

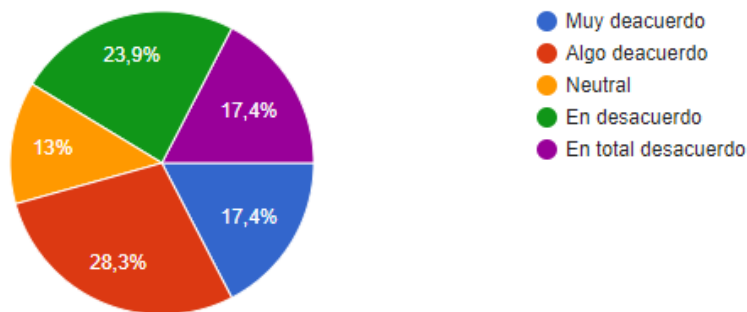
Percibo que la marca Vélez usa su historia y el proceso de fabricación de los productos de lujo artesanal, en la publicidad en sus tiendas.



Nota. Los clientes de la marca en su mayoría están de acuerdo que en la atención al cliente y la publicidad, siempre se tiene presente la historia de la organización.

Figura 4

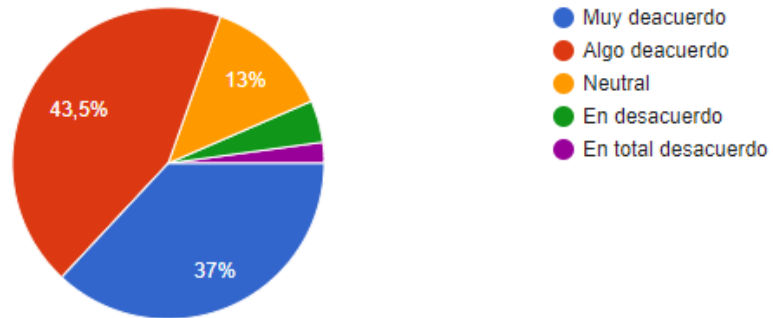
Adquiero y utilizo productos de la marca Vélez, porque me da la sensación de pertenecer a un estatus social más alto.



Nota. De acuerdo a las respuestas, se puede decir que la mitad de los consumidores sí tienen sentimiento de superioridad pero la mitad restante no siente que adquirir productos Vélez cambie su posición social.

Figura 5

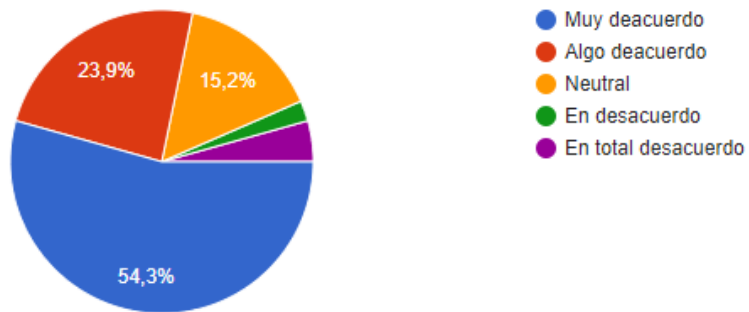
Percibo en los asesores y colaboradores de las tiendas, sentido de pertenencia por la marca Vélez.



Nota. Los clientes sí notan que los empleados están a gusto con su lugar de trabajo y están algo de acuerdo en que tienen sentido de pertenencia por la marca.

Figura 6

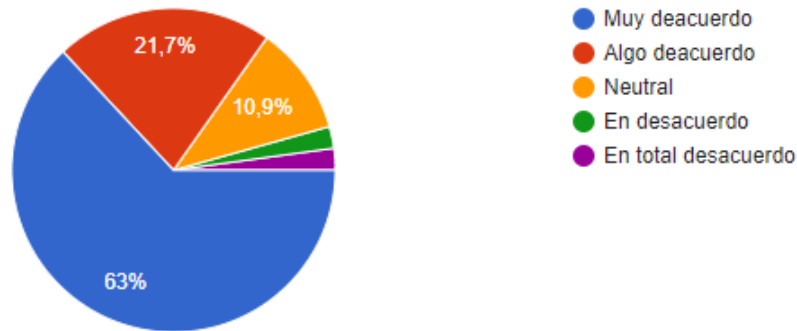
Percibo que cada tienda Vélez tiene un diseño que la hace única y especial entre la competencia.



Nota. La mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que las tiendas Vélez tiene notables diferencias frente a su competencia que la hace especial.

Figura 7

Percibo que cada tienda Vélez hace buen uso de los colores, la iluminación y la publicidad en sus tiendas.



Nota. La mayor parte de los encuestados sí notan el balance cromático en las tiendas y son receptivos a estos.

4.2 Análisis categorial

Las estrategias de comunicación son una herramienta efectiva para las compañías porque gracias a estas se pueden planear acciones y definir los mensajes que se pondrán a disposición del público objetivo y general. Muchas empresas entienden que implementarlas es tener un canal con los consumidores y extraer información esencial para llegarles correctamente y lograr los objetivos que se proponen.

En nuestro estudio de caso hallamos que Vélez hace parte de un grupo de marcas bien posicionadas en el mercado Colombiano, que actualmente cuenta con buena trayectoria y reputación, y refleja que la compañía de la suficiente importancia a la comunicación y todo lo que esta implica: por ende, gracias a los tres instrumentos seleccionados en esta investigación se pudo recolectar información suficiente para determinar cuáles estrategias son empleadas por la marca; siendo posible corroborar el desarrollo de las mismas por medio de la observación e identificar de qué otras herramientas se apoya la comunicación.



Hoy en día las marcas buscan estar un paso delante de los cambios que se dan en el entorno pero ¿cómo es posible si el futuro es incierto?, gracias a estudios las organizaciones no dejan el destino a su suerte si no que pueden predecir los posibles cambios, amenazas y oportunidades que se presenten para sí, Pérez

(2001) explica que la estrategia en relación con el entorno debe tener presente las necesidades según el público objetivo.

Desde la comunicación la estrategia funciona si la marca se anticipa a situaciones que se prevén. Por medio de la entrevista descubrimos que la marca Vélez crea planes de acción para sus tiendas, los cuales indican los pasos que deben completar para lograr las metas fijadas; además, el sentido creativo no solo se despierta en una marca desde la publicidad, en este caso, los equipos de trabajo para ser prácticos al momento de trazar los objetivos día a día, realizan un marco de referencia por medio de un tablero de productividad y se ubica en un punto estratégico donde todos puedan ser observadores de la meta.

Para que una marca esté bien posicionada requiere de muchos factores que la ubiquen bien en la mente del consumidor, que es el lugar más importante que deben ganar frente a la competencia, razón por la cual deben apoyarse de otras herramientas que permitan conocer mejor al cliente para que en sí la marca perdure en los recuerdos de este positivamente. En Vélez se percibe que toda la imagen y el servicio está pensado en generar una buena experiencia en la persona, usando estratégicamente colores que aluden a la naturaleza, luces tenues que ambientan el lugar rústicamente y empleando un discurso que capte la atención de quien lo escucha y le transmita seguridad en lo que adquiere.

De lo anterior cabe decir que, gracias al sondeo se afirma que las personas sí sienten que comprar productos de esta marca los hacen sentir de un estatus social más alto, que asocian palabras con su nombre y perciben la originalidad de los diseños en cada tienda, pero ¿cómo se logra esto? La mente es la mayor aliada en los momentos de compra, por eso grandes marcas como Vélez, tienen presente que desde las neurociencias, o mejor dicho el neuromarketing, se logra lo más importante que es fidelizar al público. Roberto Álvarez de Blanco (2011) se refiere al neuromarketing como prácticas que se han construido a través de la comprensión de las oportunidades que ofrecen los intercambios emocionales, en otras palabras, estrategias que se implementan al conocer cómo llegarle al público específico.



Para que las organizaciones tengan un cliente fiel a su marca, deben enfocarse en que la estrategia son decisiones que terminan sintetizadas en una sola decisión e implica riesgos, pero traen consigo respuestas positivas que la ayudarán a posicionarse mejor. Dice Rafael Alberto Pérez (2001) que la estrategia necesita de la decisión para ser más que una especulación, además, debe ser vista como un modelo de decisión y no como un conjunto de decisiones. En las tiendas Vélez cualquier cliente podría notar desde el discurso y la disposición de quien lo atiende, que la decisión se emplea al momento de tomar decisiones que influyen en el éxito de la marca y garantizan la estabilidad del servicio y las ventas; además, la entrevista nos da a entender que existe un comité de gerencia que tiene toda la potestad de decidir lo más conveniente y beneficioso para cada punto de venta.

Pero ¿qué hace la marca para facilitarle al cliente tomar una decisión? el hecho de que Vélez ambiente el lugar de acuerdo a las necesidades del cliente, lo que el lugar requiera y posibilite múltiples opciones de compra, reflejándolo en la variedad de precios, crea en el en él emociones positivas como resultado de un servicio auténtico, lo cual es esencial para generar experiencias gratas y dar valor agregado a lo que la marca representa.

Todo lo que favorece a la marca y usa en beneficio propio para continuar escalando en el mercado, no depende exclusivamente de qué tan buenos sean los productos, si no que tanto se hace para lograr ventas exitosas. Si la marca es efectiva, puede tomar una mejor posición y ventaja sobre la competencia, por ejemplo Vélez desde lo visual, olfativo y el tacto es único en lo que hace y tanto clientes como empelados afirman que los procesos que ellos realizan son lo que hace la diferencia entre tantas otras marcas.

¿Pero qué hace Vélez para ser diferente? desde los instrumentos se pudo evidenciar que dentro de cada tienda se logra un balance cromático desde todos los aspectos; que el mensaje que dan al público está acompañado de palabras claves; el personal ofrece un discurso que da a entender al cliente que son una marca con mucha trayectoria y la imagen siempre es una propuesta visual diferente que resalta

por la exclusividad de cada pieza, lo que logra posicionarlo mejor en la mente de la persona.

Lo anterior demuestra que por medio del neuromarketing es que se logra llegar al cliente, tal como Álvarez de Blanco (2011) indica en las prácticas expuestas en su libro que aluden a los mensajes metafóricos; el contraste de colores y precios; la retórica que está centrada en los atributos de la compañía y los productos; los sentimientos que despierta en el consumidor y la creatividad con que desarrollan cada idea y estrategia. El objetivo con toda la estrategia es que el cliente perciba e interiorice la información, le quede impregnada en sus recuerdos y que logre asociar otros objetos o sujetos externos a lo que es y representa la marca, que según el sondeo Vélez significa para gran parte del público.

Para ser competitivas, las empresas dejan claros los objetivos que desean alcanzar durante determinados periodos de tiempo. En este caso, por medio de la entrevista conocemos que los equipos de trabajo de las tiendas Vélez en base a esos objetivos, trazan metas diariamente que sean un paso más para llegar a lo que se propone y según los autores, toda acción realizada es intencional, por lo que se determina que el público la reconoce como una marca confiable en el mercado, que resalta por la calidad de sus productos y la innovación con la que los atrapa.

La teoría de Pérez sustenta que la estrategia persigue una ventaja que permite ocupar o alcanzar una determinada posición sea en una organización, un producto o en la mente de los consumidores; por tanto, el estudio da a entender que en la competencia las mejores marcas son las que lideran, por tanto las que gozan de buena una posición y reputación; Los instrumentos permitieron recolectar información que tuviera semejanzas con las estrategias comunicativas que plantea el autor Rafael y encontrar cuáles tienen base en el neuromarketing, esencialmente en las prácticas propuestas por Álvarez de Blanco, y son clave para que la marca Vélez tenga mayor éxito en sus tiendas ubicadas en algunos centros comerciales del Valle de Aburrá y sea más fuerte su posición en la mente de los consumidores y el mercado.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La marca Vélez emplea estrategias de comunicación como la anticipación para estar preparada a los cambios que sucedan en el entorno y así cuenten con todas las herramientas e insumos necesarios para aminorar situaciones incómodas con el cliente o por el contrario, aprovechar oportunidades que se presenten y traigan consigo impactos positivos en la organización.
- Los empleados de las tiendas Vélez están bien capacitados para dar la mejor atención al cliente y tomar decisiones asertivas en momentos que representen alguna amenaza frente a la imagen de la marca; además, son formados para que en los procesos de comprar logren mejores ventas por medio de métodos más efectivos. Se destaca que el personal demuestra sentido de pertenencia por la marca y lo reflejan brindando un servicio.
- Vélez usa a favor la posición que tiene en el mercado para sacar ventajas en cuanto a la ubicación de las tiendas en los centros comerciales, motivo por el que está entre las marcas más apetecidas y prestigiosas; también para reforzar su posición, Vélez implementa servicios como la personalización para darle un valor agregado a las ventas y se destaca por su atención para fidelizar a los clientes.
- El personal de cada tienda tiene claras las metas y objetivos porque como equipo lo acuerdan en su tablero de productividad, lo que viene siendo el documento al que se refiere la estrategia como marco de referencia; además, desde las tiendas se puede evidenciar que ellos concertan metas que deben cumplir y por eso se empeñan en brindar el mejor servicio.
- Algo muy importante para la marca es conocer los entornos donde están ubicadas las tiendas para entender las necesidades del público y

satisfacerlas; también, para decidir qué lugares podrían ser bien acogidos por los consumidores y considerar abrir un nuevo punto de venta.

- Las prácticas de neuromarketing se implementan en las tiendas con el propósito de persuadir al cliente, por esa razón el uso de metáforas han logrado que los consumidores asimilen el nombre Vélez con sus productos de lujo artesanal, lo que además destaca la calidad y el buen servicio de la marca.
- Se puede notar en las tiendas que existe un contraste entre artículos y productos en relación a su categoría y precios; sin embargo, esto da al cliente la posibilidad de escoger entre múltiples opciones y así se puede asegurar que haya cierre de compra.
- La marca es reflejo de lo que ha logrado la empresa Cueros Vélez, es por esta razón que tienen latente la historia de la organización y lo usan como parte de su estrategia comercial, dándola a conocer desde la publicidad y el discurso en las tiendas, logrando que el cliente recuerde gratamente la atención dada por el personal.
- Vélez se empeña en crear recuerdos positivos en los clientes para fidelizarlos, por esta razón con todas las herramientas que cuentan estimulan y generan buenas emociones en las personas para que la experiencia dentro de las tiendas sea grata y adquirir un producto los haga sentir satisfechos con todo el servicio.
- Vélez es una marca muy completa frente a la competencia, sobre todo porque desborda creatividad desde el diseño de los productos hasta el de los interiores de las tiendas; por esta razón, cada una tiene algo que la hace diferente ya sea desde la iluminación, los colores, la proporción, los contrastes y otros factores que además de ser agradables, influyen en el cliente y la percepción que tiene de la misma.
- Las tiendas son armónicas, agradables y cuentan con un buen posicionamiento en la mente del consumidor porque se han convertido en un espacio confiable para adquirir productos de alto nivel. Se resalta la buena

atención por parte del personal, que sigue los protocolos y ofrece algo más desde la iniciativa del vendedor para dar más valor al servicio de la marca, que ahora es su sello distintivo frente a la competencia.

- La marca Vélez implementa buenas estrategias de comunicación que son las que permiten una buena posición en la mente de los consumidores, partiendo de que la organización ya es una de las mejores marcas del país en su categoría y resalta por los productos de cuero, el servicio en tiendas y todo el uso de lenguajes para llegarle al cliente.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda anticiparse no solo al cómo generar ventas si suceden cambios en el entorno, si no en cómo crear la necesidad de compra en los consumidores, ya que sus productos no son necesarios para que el cliente subsista y en casos como una cuarentena no lo verán como algo que deban incluir en sus adquisiciones.
- Se recomienda reforzar las estrategias en el servicio al cliente, motivando a los asesores con estímulos positivos, para que el consumidor perciba un mejor acompañamiento al momento de escoger los productos o mayor control al dar solución a problemas, genera una satisfacción en el cliente por la atención recibida al momento de la compra y durante procesos que tienden a ser incómodos en ambos sentidos.
- Se recomienda que en la publicidad en tiendas también estén trazadas metas donde el consumidor pueda conocer lo que se espera de él como cliente y sea partícipe de la estrategia, dándole un rol importante y que así se identifique como un factor imprescindible para el funcionamiento de la marca.
- Como recomendación, no establecer tiendas Vélez en centros comerciales que se ubiquen por sectores de bajo estrato económico, porque las personas que habitan esas comunas no gastan tanto dinero en productos de lujo

artesanal y las ventas deben estar por debajo de los resultados de otras tiendas.

- Como recomendación se deben crear estrategias en base con la práctica de contraste del neuromarketing, para crear mayor recordación de la marca en la mente del consumidor.
- Se recomendación incluir servicios que generan valor, como utilizar los empaques de los productos para difundir la historia de la marca con el público no vidente y así crear un lazo más fuerte estos consumidores.
- Como recomendación se debe utilizar en la publicidad la práctica de sentimientos para que conecten más con los clientes y creen en ellos el aire de pertenecer a una posición económica más alta al consumir su marca.
- Se recomienda actualizar la publicidad en algunas tiendas, para que de esta manera todas conserven una línea temporal y no pierdan prestigio por ser visualmente siempre la misma; la clave está en innovar.
- Se recomienda implementar los servicios como el de personalización en todos los centros comerciales, este le da un valor agregado a cada tienda y la hace más llamativa para el cliente.
- Se recomienda que aumenten el número de empleados en algunas tiendas y que todos estén en sintonía al momento de dar la mejor atención al público, para que así la reputación de las tiendas sea la misma para todas y los clientes se sientan a gusto independiente cuál visiten.
- Como recomendación, utilizar el contraste de los precios en las tiendas que están ubicadas en los sectores de una baja posición económica y allí persuadir al cliente con el crédito de Vélez para que pueda llevar todos los artículos que desee de la tienda.

- Se recomienda utilizar la ambientación más elegante en todos los centros comerciales que se encuentran la marca Vélez y minimizar sus decoraciones rusticas, de modo que el cliente siempre sienta ese aire de riqueza y lujo a cualquier almacén que vaya.
- Se recomienda que algunas tiendas implementen correctamente las estrategias, para que así todas tengan el mismo éxito en ganancias y reputación.
- Como recomendación, investigar cómo utilizar otras prácticas que se relacionen con otras estrategias comunicativas y así seguir creciendo como marca para alcanzar un éxito mayor.
- Se recomienda que la marca utilice las prácticas del neuromarketing en sus estrategias de atención al cliente, esto por los buenos resultados que tienen en la mente del consumidor en cuanto a los productos, diseño y ambientación; además, utilizarlas en este factor aumentaría las ventas en muchas de los puntos de venta.

6.REFERENTES

- Pérez, A.R. (2011). "Estrategias de Comunicación". Arial.
- Trout, J. Rise, A. (2006). Posicionamiento. McGraw Hill Interamericana, México.
- Del Blanco, R.A. (2011). NEUROMARKETING. PRENTICE-HALL.
- Avendaño, W. (2013). Un caso práctico para el análisis del neuromarketing visual en el Centro Comercial Ventura Plaza. PP 17-27.
- Córdoba, J.F. Henao, O. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Universidad Libre Cali. Revista Entramado.
- Baptista, M.V. León, M.F. Mora, C.E. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. TEC Empresarial.

- Fernández, A.B. González, M.B. Pérez, O.B. Goya, R. Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Revista Comunicar. Ciencia de Educomunicación.
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través del uso de los principios del neuromarketing visual. Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Quintero, L.F. Martínez, J. (2018). Neuromarketing en la publicidad y su impacto en el consumidor del sector retail de la ciudad de Medellín (Colombia). Revista Espacios.
- Serrano, N. Balanzó, C. (2012). Neuromarketing y Memoria: Implicaciones para la Comunicación Publicitaria.
- Segura, G. (2016). Marketing del color: ¿cómo influyen el color del logotipo en la personalidad de una marca? Universidad Chile.
- Suarez, C. (2015). El concepto de identidad frente a imagen de marca. Universidad Pontificia Comillas, España.
- Londoño, M. (2020). Comunicación estratégica para el posicionamiento de la marca Musa Café en el departamento del Quindío. Pontificia Universidad Javeriana.
- Serna, M. González, N.A. Ramos, J. Solano, D. "Neuromarketing". Instituto Politécnico Nacional.
- Gómez, A.M. Niquepa, L.M. (2013). El enfoque del neuromarketing aplicado al mercado colombiano. Universidad del Rosario.
- El método de observación como instrumento de análisis. PID-Practicum E.F. Tomado de: https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observacion.htm.
- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2013). Técnicas cualitativas de investigación. San José, Costa Rica: UCR.
- Definición y características, Observación. Características. <https://www.caracteristicas.co/observacion/#ixzz76GipVxF3>.
- Observación. Concepto. Tomado de: <https://concepto.de/observacion/>.

- Acompañamiento en la distancia, la estrategia de Cueros Vélez con clientes y empleados. (2020). Tomado de: Zonológica. <https://zonologica.com/estrategia-cueros-velez-con-clientes-y-empleados/#:~:text=Blog-,Acompa%C3%B1amiento%20en%20la%20distancia%2C%20la%20estrategia%20de,V%C3%A9lez%20con%20clientes%20y%20empleados&text=No%20importa%20que%20las%20tiendas,Una%20pausa.>
- Nuevo cliente: Cueros Vélez. Cerca Technology. Tomado de: <https://www.cercatechnology.com/nuevo-cliente-cueros-velez/>
- Laura Díaz Bravo, Uri Torruco-García, Mildred Martínez Hernández, Margarita Varela Ruiz. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Scielo Investigación educación médica vol.2 no.7.* Julio – Septiembre de 2013.
- Economipedia (2021, octubre). *Sondeo.* <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>
- *Las categorías en la investigación social. Recuperado de: https://www.javeriana.edu.co/blogs/mlgutierrez/files/rico-de-alonso-et-al-cap%C3%8dtulo-4-categor%C3%adas1.pdf*
- López. F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- *Hernández. R. Recolección de datos cuantitativos. Recuperado de: http://saludpublica.cucs.udg.mx/cursos/medicion_exposicion/Hern%C3%A1ndez-Sampieri%20et%20al,%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n,%202014,%20pp%20194-267.pdf*
- El Análisis del Árbol de Problemas y transformación en Árbol de Objetivos. *Universidad para la Cooperación Internacional.* Tomado de https://ucipfg.com/Repositorio/ELAP/Cursos-Libres/PPGPSA/Modulo_3/MC_3/HT1_U3.pdf