

**Neuromarketing para Servicio al Cliente en el Programa Adulto Mayor, oficina de  
integración social Alcaldía de Tabio, Cundinamarca.**

Estudiantes

**Ariandna Vanessa Hernández Mayorga**

**Lyda Ximena Garnica Laverde**

Director de Proyecto

**Nolvis Cecilia Negrete Villafañe**

**Universidad Nacional Abierta y distancia - UNAD**

**Escuela De Ciencias Administrativas, Contables Y Económicas ECACEN**

**Especialización En Gerencia Estratégica De Mercadeo**

**Noviembre de 2018**

### **Dedicatoria**

A mi hijo Ángel Gabriel quien me inspiro para concluir esta etapa y para hacerlo con  
excelencia.

A mi amado Alex Garnica, por su compañía incondicional en este y todos los procesos,  
por retarme para ser mejor cada día y apoyarme en todo lo que emprendo.

A mi mamá Aura Lucia Mayorga quien fue un apoyo para culminar este peldaño y demás  
familiares que apostaron por mí sin dejar de creer.

(Ariandna Vanessa Hernández Mayorga)

A mi abuelita Lilia Laverde de Gutiérrez quien falleció en días pasados; aunque su  
cuerpo no esté presente, su amor incondicional me acompaña en cada paso.

Ella, una mujer ejemplar, letrada, fuerte, luchadora, tierna, amorosa y divertida, marcó  
mi vida para siempre.

A ti, mi Lila, dedico este importante paso de mi vida, para que desde ese jardín hermoso  
donde estas ahora te sientas orgullosa de mi, eternamente te amaré.

(Lyda Ximena Garnica Laverde)

### **Agradecimientos**

Un Agradecimiento especial a nuestros familiares y amigos que han acompañado nuestros pasos y han estado a nuestro lado todos los días acompañándonos y alentándonos para culminar este proyecto.

A la Alcaldía de Tabio, Cundinamarca por abrirnos las puertas para realizar nuestro trabajo de Grado, a su equipo de funcionarios en la oficina de Trabajo Social, por apoyarnos en el proceso en busca de la mejora continua en sus labores, y cada uno de los

Abuelitos que nos facilitaron información para llevar a cabo este proyecto.

A nuestra Universidad Nacional Abierta y Distancia UNAD, por disponer su infraestructura tecnológica, sus tutores y estos espacios educativos para formarnos como Especialistas en Gerencia Estratégica de Mercadeo, a cada uno de nuestros tutores que transmitieron su conocimiento para la culminación de este proyecto y a nuestra Directora de Tesis por su apoyo y su dedicación en el acompañamiento de este trabajo.

## **Resumen**

El presente proyecto consiste en la utilización del neuromarketing para la atracción y fidelización de nuevos clientes o integrantes en el programa de adulto mayor y la mejora del servicio del mismo. Durante el tiempo que realizamos este proyecto evidenciamos un alto nivel de servicio en el programa pero una baja participación femenina en él, esto sustentado en los datos extraídos al realizar la tabulación y análisis de las encuestas aplicadas al iniciar el proyecto. Partiendo de estos resultados definimos las formas como trabajaríamos para atraer clientes de género femenino, por medio de los participantes existentes quienes serían un instrumento para lograrlo; en primer lugar tomamos una muestra de 20 participantes del programa que contaran con alguna mujer en su entorno que cumpliera con los requisitos para ingresar en él; se hicieron tres sesiones en las cuales buscamos influenciar la percepción de los participantes por medio del neuromarketing hacia la inclusión de estas mujeres en el programa de adulto mayor, oficina de integración social del municipio de Tabio Cundinamarca.

## **Palabras Clave**

Cliente, Fidelización, Neuromarketing, Percepción, Servicio.

### **Abstract**

The present project consists in the use of neuromarketing for the attraction and loyalty of new clients or members to the adult program and the improvement of its service. During the time we carried out this project we realized a high level of service in the program but a low female participation in it, based on the data extracted when tabulating and analyzing the surveys applied at the beginning of the project. Based on these results we define the ways in which we would work to attract female clients, through the existing participants who would be an instrument to get it. First of all, we took a sample of 20 participants of the program who had a woman in their environment who fulfilled the requirements to enter it; Three sessions were held in which we sought to influence the perception of the participants through neuromarketing towards the inclusion of these women in the program for the elderly, social integration office of the municipality of Tabio Cundinamarca.

### **Keywords**

Client, Loyalty, Neuromarketing, Perception, Service.

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	8
1. Definición del Problema .....	9
1.1 Descripción Del Problema .....	10
1.2 Planteamiento del problema.....	11
1.3 Justificación .....	11
2 Objetivos .....	12
2.1 Objetivo General.....	12
2.2 Objetivos Específicos.....	12
3. Marco Referencial.....	13
3.1 Marco de Antecedentes.....	13
3.2 Marco teórico .....	21
3.3 Marco Conceptual.....	27
3.4 Marco Legal .....	28
3.5 Marco Espacial.....	32
3.6 Marco metodológico .....	34
4. Resultados .....	45
5. Conclusiones .....	48
6. Recomendaciones .....	49
Lista de referencias .....	49
Anexos .....	51

## Índice de Tablas

Tabla 1 Algunas investigaciones sobre temas de neuromarketing: .....	18
Tabla 2 Pirámide marco legal .....	31
Tabla 3 resultados caracterización socio-económica de la población: .....	37
Tabla 4 Medida de Tendencia Central de Encuestas .....	38
Tabla 5 Desviación estándar de Encuestas .....	38
Tabla 6 Grafica de Resultados por Grupos .....	38
Tabla 7 Referencias Estadísticas de Encuestas .....	39
Tabla 8 Resultados por participante.....	39
Tabla 9 Ejercicio de Programación Neurolingüística .....	43

## Lista de figuras

Ilustración 1 Mapa de Ubicación .....	32
Ilustración 2 Presentación Valorando tu compañía. ....	42

**Lista de Anexos**

Anexo 1 Cronograma de Actividades del proyecto .....	51
Anexo 2 Cronograma de actividades del centro día. ....	52
Anexo 3 Registro fotográfico.....	52

## **Introducción**

A lo largo de la existencia humana, el hombre se ha preocupado por mantener una relación sana entre su cuerpo, alma y mente, podemos observar en la historia la discusión de doctores, filósofos y guías espirituales tratando de encontrar un equilibrio entre estos tres elementos. Sin embargo, a través del tiempo y basando el conocimiento en las teorías resultantes de la historia, el ser humano ha sentido la necesidad de crear herramientas como la Neurociencia donde analizar y estudiar el sistema nervioso central es su principal función; El Neuromarketing se deriva de la aplicación de los adelantos actuales de la neurociencia, usados en el cotejo del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

El Neuromarketing es una ciencia que ha centrado sus aportes más hacia el diseño de campañas impulsadoras de productos o servicios desde la perspectiva publicitaria, pero en pocas ocasiones ha sido visto desde la perspectiva de atención al cliente. Según la SIC (Superintendencia de industria y comercio) en su página web, La Red de Protección al Consumidor en Colombia, nace en el año 2011 como una respuesta reguladora ante la cantidad de peticiones, quejas, recursos que se presentaban en las empresas desde la atención al cliente, si en Colombia, hubiera relacionamiento del Neuromarketing con el desarrollo de las actividades de cada empleado que se encuentra detrás del mostrador, posiblemente las PQR resultantes de cada cliente insatisfecho disminuirían paulatinamente por la aplicación de esta herramienta.



Hoy en día, escuchar hablar de Neuromarketing es pensar en una herramienta que permite potenciar la publicidad y captación de nuevos clientes, pero hasta el momento, no ha sido muy evidente este estudio en las áreas de atención al usuario.

En este trabajo de grado se pretende demostrar que el uso de estímulos mentales para romper la tensión, amenizar el trato y mejorar la relación entre prestador de servicio y usuario, desde el punto de vista comercial, las empresas prestadoras de servicios, como servicios públicos (Acueducto, Energía, Telefonía, etc.), EPS, alcaldías reciben cientos de quejas al día por la falta de buena atención de sus funcionarios, o la desinformación, por este motivo, este estudio se centra en la aplicación del Neuromarketing en el Programa Adulto Mayor de la oficina de integración social Alcaldía de Tabio, Cundinamarca.

## **1. Definición del Problema**

En el municipio de Tabio, al interior de la oficina de trabajo social e integración de acuerdo con el Informe seguimiento a quejas y reclamos. (2017). Recuperado de <http://www.tabio-cundinamarca.gov.co/informe-de-pqr/informe-seguimiento-a-quejas-y-reclamos-del-primer-semester-360341>, mi Colombia Digital, la oficina de trabajo social e integración presentó 179 radicados, dentro de ellas se consideraron quejas y peticiones relativas a la cobertura de los programas ofrecidos para la comunidad de Tabio; debido a que los programas ofrecidos no eran conocidos por la región y no contaban con la invitación por parte del personal de la oficina para asistir.

El plan de desarrollo del municipio de Tabio, contempla programas que benefician la población vulnerable, uno de ellos es la población adulto mayor en el cual

participan aproximadamente 200 beneficiarios, sin embargo, de acuerdo con el DANE en el Censo realizado en 2005 el 38.8% de la población solo ha alcanzado la básica primaria, y en este programa solo se ejecutan actividades y reuniones en las que se realizan clases de manualidades, pinturas, costuras, hidroterapias y clases de aeróbicos, entre otras, sin embargo para muchos usuarios no es suficiente.

La oficina de trabajo social e integración del municipio de Tabio, pretende buscar la disminución de estas quejas y satisfacer las necesidades e interrogantes de la población, promoviendo la integración y derribando las barreras de la diferencia socioeconómica de la población.

### **1.1 Descripción Del Problema**

En el programa de adulto Mayor de la oficina de trabajo social del municipio de Tabio, existe un número significativamente menor de mujeres con 26% versus un 74% de hombres, lo cual afecta un desarrollo equitativo del programa y a su vez la prestación del servicio a la comunidad por no darse una cobertura que supla las necesidades de todos los miembros de la misma. Así pues, la cobertura no está llegando a todos los consumidores objetivos y se están desatendiendo un número importante de participantes del género femenino, situación que entre otras, afecta la imagen del programa por mostrarse inequitativo y muy limitado. Estas situaciones, aunque notorias, no obtienen la atención necesaria, y aún más preocupante, no existen métodos ni estrategias para su posible solución en el corto plazo.

## **1.2 Planteamiento del problema**

**¿Cómo a través del neuromarketing y la programación neurolingüística se puede mejorar la cobertura y servicio al cliente del programa de adulto mayor en la oficina de integración social Alcaldía de Tabio, Cundinamarca?**

## **1.3 Justificación**

La aplicación del neuromarketing en la oficina de trabajo social e integración de la alcaldía de Tabio se configura como respuesta a la falta de una herramienta que pueda disminuir la desigualdad social y facilite la interacción de la población en los programas ofrecidos para el público en general a través de la integración de un número importante de participantes mujeres en el programa de Adulto Mayor gracias a la sensibilización y programación neurolingüística de los sujetos de la muestra. Además, potenciar la sensibilidad para llegar al cliente de una manera limpia derribando las barreras de comunicación y los “peros” que puedan presentarse y que impiden la integración social.

Con la aplicación del Neuromarketing se busca, no solo estimular la participación de los adultos mayores de Tabio en los programas ofrecidos por la oficina de trabajo social e integración de la alcaldía, sino también busca herramientas que permitan anticiparse a las peticiones, quejas y reclamos que puedan presentar sus usuarios y generar la satisfacción a sus necesidades, disminuyendo así los radicados de quejas ante situaciones que hagan desagradable el contacto de demandante – oferente. De tal manera que, al finalizar el año 2018, sea notoria una disminución de al menos el 20% en el indicador de PQRS frente al resultado de 2017.

Adicionalmente, el desarrollo de este proyecto permite ser aplicado en la atención al usuario de otros establecimientos públicos que requieran disminuir las quejas y reclamos en sus buzones y aumentar las felicitaciones. En este orden de ideas, un objetivo paralelo al desarrollo de este proyecto es motivar a los estudiantes de la Universidad Abierta y a Distancia (UNAD) dar continuidad a este tema y aplicarlo en varias áreas de la empresa, teniendo en cuenta que las organizaciones cuentan con cliente externo y cliente interno.

## **2 Objetivos**

### **2.1 Objetivo General**

Describir como el programa de adulto mayor puede mejorar su cobertura y servicio al cliente al atraer un número representativo de mujeres, que cumplan los requisitos para entrar al programa, a través del neuromarketing y la programación neurolingüística.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Identificar la cobertura actual y la calidad del servicio al cliente del programa adulto mayor de la Oficina de Integración Social del municipio de Tabio.
- Clasificar un grupo objetivo de participantes del programa quienes cuenten con una(s) posible(s) nueva(s) beneficiaria(s) del mismo a quien puedan invitar.
- Establecer un plan de neuromarketing para ejecutarse con los participantes seleccionados del programa para la atracción de nuevas integrantes y el mejoramiento de la atención del usuario.

### 3. Marco Referencial

#### 3.1 Marco de Antecedentes

##### *3.1.1 Antecedentes de aplicación de neuromarketing relacionados.*

El Neuromarketing empieza a dar sus pequeños pasos en los años 80's, luego de poder definir al ser humano como un animal completamente racional y consciente en el momento de tomar decisiones, años en los cuales se inician una serie de investigaciones para descubrir el cerebro. A partir del Neuromarketing, se empieza a dar respuesta a las incógnitas generadas por empresarios que han invertido grandes cantidades de dinero en campañas publicitarias o en realización de encuestas buscando entender las expectativas del cliente. Según Ivette Gonzalez (2017) en *neuromarketing.la*, Compañías como Coca-Cola y Ford empezaron a contratar centros de investigación para realizar estudios de mercado utilizando biometría. Los resultados de los estudios fueron confidenciales y no se publicaron, debido a su carácter comercial, aunque se trataran de investigaciones científicas. Dichas compañías estadounidenses empiezan a contratar los servicios de centros de investigación en materia y para inicios de los años 2000 el tema del Neuromarketing es un auge. Desde entonces el Neuromarketing se ha desarrollado y tomado fuerza en la industria.

Para comenzar, haremos un recuento de definiciones de neuromarketing por parte de autores reconocidos para luego construir una definición propia. Rooger Doley, un reconocido investigador de *neurosciencemarketing.com* define neuromarketing como: *“la aplicación de la neurociencia al marketing. Incluye el uso directo de la imaginería del*

*cerebro, el escaneo y otras tecnologías de medición de actividad cerebral para medir la respuesta de los sujetos a productos específicos, empaques, publicidad u otros elementos del marketing. En algunos casos, las respuestas medidas por estas técnicas no son conscientemente percibidas por el sujeto, desde que su información puede ser más reveladora que sus reportes personales en encuestas o en grupos focalizados.” (Doley, R., 2006).*

Como segunda definición tenemos a Stephen Genco, Andrew Pohlmann y Peter Steidi, autores de “Neuromarketing for Dummies” quienes definen neuromarketing como: *“cualquier marketing o investigación de mercados que use los métodos y técnicas de la ciencia del cerebro o que es informado de hallazgos y revelaciones de la ciencia del cerebro. Neuromarketing es resolver exactamente los mismos problemas que todos los tipos de investigación de mercado quieren resolver: cómo una compañía debe gastar mejor su presupuesto de publicidad y mercadotecnia para comunicar su valor a sus consumidores, mientras genera ingresos y ganancias para sus accionistas.” (Genco, S.; Pohlmann, A; Steidl, P;(2013) “Neuromarketing for Dummies”).*

Por otro lado, en parafraseando a Kahneman, la neurociencia ha probado en más del 88% que nuestro comportamiento está basado en emociones, actitudes y pensamientos inconscientes. Es aquí donde el neuromarketing analiza lo que sucede en nuestra irracionalidad y crea estrategias de marketing adecuadas, útiles, personalizadas y eficientes. (Daniel Kahneman, 2011, “Thinking Fast, Thinking Slow”).

Otra definición es la que Braidot nos brinda, esta define al neuromarketing como: *“El Neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia*

*los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los cambios de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas*” (Braidot, N., 2009, “¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?”).

Teniendo en cuentas las anteriores definiciones de Neuromarketing, se planteara una definición propia, por lo tanto, entendemos el Neuromarketing como una rama de la neurociencia que se dedica a la investigación de los procesos realizados por el encéfalo, en los cuales las neuronas están en constante comunicación entre sí por medio de impulsos neurológicos producidos por el entorno del individuo, entonces, el consumidor no toma decisiones conscientes de sus hábitos de consumo. Ahora lo que se busca por medio del neuromarketing es identificar lo que sucede en el cerebro del consumidor en cuanto generamos algún impulso, ya sea de color o sentimiento entre otros, para generar un consumo inconsciente y la empatía con la marca para que sea la más recordada en el momento de la toma de decisiones. Con base en esto el neuromarketing es utilizado para la creación y consecución de marcas, productos, empaques, estrategias comerciales, construcción de marca, canales de distribución y los productos específicos para cada canal; la forma como se comunicará la marca con el consumidor y/o comprador del producto y cuál será el mercado objetivo del mismo.

Lo que pretende el Neuromarketing es crear campañas publicitarias que estimulen zonas del cerebro como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo y la amígdala cerebral

donde se procesan las emociones y el ser humano experimenta felicidad, angustia y tristeza. Puesto que dicha estimulación conlleva la secreción de dopamina, y es aquí cuando intervienen en el proceso los sistemas de recompensa. Estos son: “centros del sistema nervioso central que obedecen a dichos estímulos específicos y naturales, y que, regulados por neurotransmisores, permiten que el individuo desarrolle conductas aprendidas que responden a hechos placenteros o de desagrado.” (Wolf 2013, Sistema de recompensa).

Ahora bien, pasaremos a hablar de la Programación Neurolingüística (PNL), concepto fundamental en el desarrollo de la presente investigación.

Los primeros en hablar de Programación Neurolingüística fueron el informático Richard Brandler y el lingüista y Psicólogo John Grinder. Ellos básicamente decían que: “la mente y el lenguaje se pueden programar de tal forma que actúen sobre el cuerpo y la conducta del individuo.” (Brandler y Grinder 1973). Después de largas investigaciones, y utilizando la observación sistemática, concluyeron que su procedimiento, cuyos resultados eran excelentes, era aquel que utilizaba un patrón de comunicación muy particular (Brandler y Grinder 1973). Basándose en los resultados obtenidos, Brandler y Grinder elaboraron el sistema genérico de aprendizaje: PNL. (Chacin de Mujica, M. 2010).

Según Brandler y Grinder (1993) el PNL es la articulación de: 1: Programación, que se trata de organizar los elementos de un sistema (representaciones sensoriales), para lograr los resultados específicos; 2. Neuro, que dice que toda conducta es el resultado de



los procesos neurológicos y; 3. Lingüística, que indica que los procesos nerviosos están representados y organizados secuencialmente en modelos y estrategias mediante el sistema del lenguaje y comunicación.

Por otro lado, Robbins (1991), mencionó que el lenguaje verbal y no verbal afectaba el proceso nervioso del ser humano, y esto se había convertido en una herramienta para dirigir, a través de la comunicación, el cerebro consiguiendo óptimos resultados.

Según Joseph O'connor y John Seymour, la programación neurolingüística comprendía modelos de recolección de información neurológica de la conducta del ser humano, para buscar la excelencia personal en el desarrollo de tareas.

En este orden de ideas la programación neurolingüística PNL es la forma como el ser humano se programa, cambia, modifica o influencia alguna conducta de su ser, que no lo satisface. Por medio de ejercicios de PNL logra modificar la conducta, programando su mente mediante el lenguaje y su mente lo convierte en conducta. Este proyecto utiliza un ejercicio de PLN para modificar una conducta en el grupo objetivo tomado del programa de Adulto Mayor Oficina de Trabajo Social del municipio de Tabio, buscando una nueva conducta que aporte al crecimiento del programa y la mejora del servicio al cliente del mismo.

### 3.1.2 Antecedentes de la aplicación del neuromarketing en el servicio al cliente

En la tabla siguiente se muestra una síntesis de investigadores y sus aportes al desarrollo de la neurolingüística:

Tabla 1 Algunas investigaciones sobre temas de neuromarketing:

INVESTIGADORES	DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Bractigam (2005); Fugate (2007); Lee, Broderick, and Chamberlain (2007)	Reconocimiento del impacto emocional que causan los estímulos visuales en la memoria.
Knutson, Taylor, Kaufman, Peterson y Glover (2005)	Aplicación de técnicas de resonancia magnética funcional y la tecnología para investigar acerca de la toma de decisiones. Este estudio encontró actividad neuronal asociada con el cálculo del valor esperado que afectaba tanto al sistema neuronal afectivo como cognitivo.
Camerer, Loewenstein y Prelec (2005)	Funcionamiento de los procesos afectivos y cognitivos, que actúan en conjunto o por separado, durante la toma de decisiones.
Ioannides, Lui, Theofilou, Dammers, Burne, Ambler y Rose (2000); Fehr, Fischbacher y Kosfeld (2005); Kosfeld, Heinrichs, Zak, Fischbacher y Fehr (2005); Zak, Borja, Matsner y Kurzban (2005)	Influencia de la confianza en el comportamiento.
Ambler, Bractigan, Stins, Rose y Swithenby (2004); Bractigam, Stins, Rose, Swithenby y Ambler (2001); Du Plessis (2005); Plassmann, Ambler, Bractigam y Kenning (2007).	Influencia de ciertos factores en la selección de marca y valor de marca.
Rossiter, Silberstein, Nield y Harris (2001); Silberstein, Harris, Nield y Pipingas (2000).	Estudio del lapso comprendido entre la visualización de imágenes hasta formar parte de la memoria.
Berns, McClure, Pagnoni y Montague (2001); Erk, Manfred, Wunderlich, Galley Henrik (2002); Senior (2003).	Centros de recompensa en el cerebro.
Yoon, Gutchess, Feinberg y Polk (2006).	Diferencias entre la evaluación de las personalidades y productos.
Erk, Martin, y Walter (2005); Singer (2004); Thompson (2005)	Estudio de la sinergia entre neurociencia y <i>marketing</i> , y el beneficio para los consumidores y mercadólogos.
Herman (2005); Huang (1998); Lovel (2003); Thompson (2003)	Estudio crítico del <i>neuromarketing</i> que propone que la capacidad de los consumidores para tomar decisiones de compra se verá comprometida con su uso.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wilson, Gaines y Hill (2008).

Baptista María Virginia, León María del Fátima, Mora César (2010). Título: Tabla 1: Algunas investigaciones sobre temas de neuromarketing. Imagen tomada de: Neuromarketing; Conocer al Cliente por sus Percepciones (p.11) [ebook]. [Consulta: Noviembre 2018].

Imagen en la que podemos observar los antecedentes e investigaciones anteriores sobre el tema del neuromarketing.

Aunque desde los años 80's en Colombia, Rodolfo Llinas (Información consultada en Señal Colombia Tv Noviembre 2018) a la edad de 84 años aproximadamente, el neurofisiólogo Colombiano, estudiando el sistema nervioso y el comportamiento de las neuronas, en medio de sus estudios ha demostrado su ley de no intercambialidad, la cual consiste en que ninguna neurona puede tomar el lugar de otra, porque conserva su individualidad, a través de la magnetoencefalografía, ha realizado importantes descubrimientos como la enfermedad Alzheimer, la cual, cambia la manera de ser y de percibir el mundo el ser humano.

Sin embargo, los estudios realizados por los autores, han sido orientados a la aplicación de estímulos en imágenes publicitarias y estrategias de comunicación, productos y a las herramientas del merchandising, Por lo tanto, dentro de las empresas hay eventualidades que obligan al cliente o usuario a dirigirse al área de servicio al cliente y el Neuromarketing fracasa, porque su alcance no ido más allá del poder vender, cuando realmente las post ventas son el proceso más complejo para lograr la fidelización del cliente. Los antecedentes de la aplicación del Neuromarketing al servicio al cliente, son nulos; no se encuentran investigaciones anteriores que evidencien aplicación de

neuromarketing en programas de servicio al cliente, tampoco en programas públicos y/o de adulto mayor. Por este motivo, este proyecto es pionero en la rama, esperando resultados favorables.

### ***3.1.3 Antecedentes del Programa adulto mayor del municipio de Tabio***

El municipio de Tabio dentro del plan de desarrollo contempla programas que benefician la población vulnerable, uno de ellos es la población adulto mayor. Programa que en una etapa inicial no contaría con beneficios adicionales. Años después, entre los años 2013 y 2015, la Oficina de Integración Social desarrolló el programa de almuerzos diarios con la participación de aproximadamente 200 beneficiarios; como también, el desarrollo de reuniones los días jueves en los que se realizan clases de manualidades, pinturas y costuras, mientras que los viernes se realizan hidroterapias y clases de aeróbicos, entre otras. Otras actividades son caminatas y la celebración nacional del mes del adulto mayor (agosto), celebración en que se realizan danzas, desfiles y reinados.

El programa Colombia adulto mayor entrega un subsidio económico por valor de \$80.000 cada dos meses, estos adultos se registran en una base de datos nacional y municipal, en la que van realizándose los ingresos y los egresos de acuerdo a los cupos disponibles.

También se tuvo un programa de entrega de leches para apoyar los refrigerios y se le entregaban, en algunas ocasiones, una bolsa por persona.

En el 2016 se amplían las actividades del programa creando la tuna del adulto mayor, la banda marcial y “campista por un día”. Cada actividad cuenta con grupos diferentes del programa de acuerdo a los gustos de cada participante.

Los siguientes años: 2017 y 2018, se entregan refrigerios todos los días para los Adultos que asisten al programa, y los días jueves se ofrece almuerzo a todos los asistentes. También se continúa con las hidroterapias en el balneario termal “El Zipa”.

Existen actividades que se realizan con todos los Adultos Mayores del municipio, como es el paseo de Adulto Mayor, el cual se realiza todos los fines del año. Esta actividad consiste en una salida fuera del municipio en la que se les brinda alimentación y se realiza una actividad de integración, en la noche se regresa al municipio.

En general el programa Adulto Mayor es uno de los más relevantes e importantes del municipio, y para el buen funcionamiento del mismo se cuenta con una Coordinadora general, y dos (2) Coordinadoras una por cada Centro Día, sedes donde se realizan las actividades (Urbano y Rural), auxiliares generales para la cocina y aseo de las instalaciones y una Nutricionista quien realiza las minutas de toda la semana para los dos centros donde asisten los Adultos Mayores.

Para este año 2018, ya se cuenta con las Políticas Públicas del municipio, donde se realizaron mesas de trabajo con el departamento en el tema de vejez.

## **3.2 Marco teórico**

### ***3.2.1 Neuromarketing y sus teorías.***

En el transcurso de los años ochenta, el apogeo por descubrir los estímulos por los cuales el ser humano tomaba decisiones arrojaban resultados encaminados a que este era

completamente racional y consciente en el momento de decidir, a través de este análisis, expertos en el tema empezaron a hacer uso de las técnicas de la neurociencia, rama que se avanzaba con rapidez en la época de los 80's.

Los primeros autores y expertos en hablar y realizar estudios acerca del Neuromarketing, se dieron a conocer llegando a ser destacados a nivel mundial. Esos Autores fueron:

Joseph E Leodux. Autor del libro “El Cerebro Emocional”, autor que muestra como a través del tiempo se ha enfocado a estudiar el cerebro y como este produce las emociones.

Daniel Kahneman: Cofundador de la Teoría de las perspectivas en 1979, según la cual los seres humanos toman decisiones bajo la incertidumbre, como lo menciona en el libro “juicio Bajo –incertidumbre: Heurística y prejuicios”.

Mahzarin Banaji. Proveniente de la India, psicóloga que estudia el pensamiento y los sentimientos humanos con enfoque al contexto social y cómo estos pueden influenciar inconscientemente o implícitamente sobre su entorno social.

Daniel Schacter: En su publicación “Los siete pecados de la memoria”, enseña como a través de sus estudios de neurociencia la memoria puede jugar un papel muy importante en el futuro.

Antonio Damasio: Dentro de sus estudios se destaca el interés por los sistemas neuronales que hacen referencia a, la memoria, el lenguaje, las emociones y el procesamiento de las emociones, trabajando transversalmente los desórdenes de comportamiento, movimiento y cognición

John Bargh: Los estudios realizados por este autor, se centran en el comportamiento social, los cuales están dominados por interpretaciones automáticas (automaticidad) y reacciones a estímulos externos (Motivación y evaluación)

Robert Zajonc: Explicó la facilitación social como un fenómeno donde la presencia de otros era fundamental como una fuente de estimulación personal, y es a través de esta que se mejora la ejecución de tareas simples, porque un organismo (animal o humano) reacciona positivamente para las actividades habituales o bien aprendidas.

Se define de acuerdo con los expertos en el tema como una herramienta que permite la aplicación de técnicas relacionadas con la neurociencia y el mercadeo con el fin de analizar la psicología del consumidor, estudiando las emociones y su respuesta a estímulos, estos estudios permiten además de vender, impulsar en el mercado marcas y nuevos productos.

Las técnicas del neuromarketing son aplicadas en publicidad y técnicas de comunicación, penetrando la mente del consumidor, para llegar directamente a sus necesidades y poder diseñar campañas que capten en su totalidad la atención del consumidor.

De acuerdo con Jürten Klaric el Neuromarketing debe contar con algunas claves para que sea exitoso:

- Conocer la conexión visual del usuario o consumidor a los objetos.
- A veces menos es más, el cerebro humano de acuerdo con el experto está programado para captar información de manera sencilla.

- Abrir un paso a la imaginación, el consumidor y el cerebro humano está programado para completar los acontecimientos
- El ser humano está conectado con la naturaleza, por ello las cosas orgánicas son bien recibidas
- Es necesario aplicar la quinestesia porque el ser humano es completamente sensorial lo que significa que en la toma de decisiones requiere emplear sus sentidos.
- La captación visual difiere del género de la persona, el hombre tiene una capacidad visual menos amplia que la de una mujer.
- El cerebro humano es un órgano que se inclina por lo gracioso y el buen humor ya que tiene una estrecha relación con las emociones.

### ***3.2.2 Teoría Motivacional de Maslow.***

Este autor formula en su teoría algunos factores que son clave en la motivación de los empleados, identifica cinco niveles motivacionales que expresan las necesidades de los empleados, relacionados en una estructura piramidal con un orden jerárquico en donde las necesidades básicas se encuentran en la base y las superiores o racionales arriba. Maslow afirma que las necesidades van interrelacionadas mutuamente y cada necesidad se activa únicamente cuando la del nivel inferior ha sido satisfecha. Los escalafones de la pirámide son necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, necesidades sociales, necesidades de ego, necesidades de autorrealización



### ***3.2.3 La gerencia integral.***

La Gerencia Integral es el arte de reunir todas las facetas del manejo de una organización en busca de una mayor competitividad:

- La estrategia: Para saber a dónde vamos y cómo lograrlo.
- La organización: Para llevar a cabo la estrategia eficientemente.
- La cultura: Para dinamizar la organización y animar a su gente.

La Gerencia Integral atribuye como fin a la Acción Empresarial la competitividad, es decir, el éxito relativo, con respecto al desempeño de los competidores. La relatividad de los resultados es algo que se ha perdido de vista en nuestra época, en la cual nos enamoramos Fácilmente de los conceptos absolutos como la excelencia y la calidad total. La excelencia y la calidad total son metas absolutas (como el paraíso); no se puede imaginar algo mejor. Pero lo mismo que el paraíso, esas metas pertenecen a otro mundo; mientras tanto, en este mundo, tenemos que preocuparnos por los resultados relativos. El éxito de una empresa no se mide en función de “excelencia” o de “calidad total” sino en comparación con otras empresas, a través de índices como la participación en el mercado, la rentabilidad comparativa, la preferencia del consumidor, etc. La Gerencia Integral busca la mayor competitividad, es decir, asegura su supervivencia, su rentabilidad y su crecimiento en un entorno competitivo.

### ***3.2.4 La Teoría De Los Grupos De Interés o Stakeholders.***

Los grupos de interés son aquellos que se afectan de forma directa o indirecta por la actividad que desarrolla una organización. Hoy por hoy las empresas deben atender

también las necesidades de estos grupos de interés, evaluando de forma periódica el nivel de impacto que está causando, en pro del bienestar general. Para identificar las necesidades y evaluar el impacto debe ser necesario generar canales de comunicación bilateral, en la cual se genere una relación recíproca en la cual los agentes contribuyan al cumplimiento de la razón de ser de la empresa, y esta a su vez aporte a cada integrante lo que espera de ella.

### ***3.2.5 Teoría del comportamiento del consumidor***

Consiste en el comportamiento de un grupo de personas demandantes frente a las actividades de buscar, comprar, utilizar, evaluar o desechar los productos o servicios considerados para satisfacer necesidades por parte de los oferentes.

Según ARELLANO, R. (2002), la teoría del comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, con esto el autor pretendía dar a entender que existe una motivación intrínseca y una extrínseca que estimula el consumo de bienes y servicios en un grupo de individuos.

Los tipos de consumidores pueden ser:

- Personal: Es un grupo de individuos que compran bienes y servicios para su propio uso.
- Consumidor organizacional: Son personas naturales o jurídicas que adquieren productos o servicios con el fin de desarrollar su operación u objeto social.

### 3.3 Marco Conceptual

Los términos a tratar a continuación son fundamentales para la elaboración de este trabajo. Por medio de estas definiciones entenderemos la realización del proyecto, para comenzar les mostraremos lo que entendemos por **Atención al Usuario**, que se define como la forma mediante la que una empresa o entidad se encarga de tramitar, gestionar y solucionar las inquietudes, quejas, solicitudes y/o requerimientos de sus **Cientes**, quienes son individuos que acuden a las diferentes entidades o empresas para solicitar algún tipo de servicio o con algún requerimiento; en nuestro proyecto la atención al cliente está dada por el programa de adulto mayor y los clientes son los participantes o integrantes del mismo. Para continuar, hablaremos de **Fidelización**, que se entiende como la forma en que las empresas logran el cariño y lealtad de un cliente o consumidor y/o comprador, por medio de la calidad de servicio, ofertas atractivas y obsequios que lo beneficien; en el programa de adulto mayor la fidelización se da con la implementación y mejora de cada una de las actividades del programa, como por ejemplo las clases de danza y la alimentación subsidiada a quienes asistan a las actividades y al inscripción a actividades de larga duración como la formación de integrantes de la banda de marcial. En cuanto a **Percepción**, tenemos que es la impresión de algo en primera instancia que se comunica por medio de los sentidos; está se hace evidente en como los clientes manifiestan bienestar al pertenecer al programa. La **Satisfacción**, que es la sensación de placer o bienestar al suplir una necesidad o alguna expectativa, se ve reflejada en los clientes al ver solucionadas necesidades básicas como alimentación (cuando asisten al programa) , socialización y compañía y actividad física; beneficios que aportan al mejoramiento de su

calidad de vida. Por **Servicio** entendemos el favor o beneficio brindado a otra persona, comunidad o grupo; el programa en sí se presenta como un servicio a la comunidad. Ahora es necesario definir **Merchandising**, que es la estrategia comercial para implementar, desarrollar y ejecutar mejoras a un producto que se encuentra en el mercado o lanzamientos de productos nuevos; en nuestro proyecto la estrategia comercial está basada en el neuromarketing y la programación neurolingüística, los cuales se entienden como la Neurociencia aplicada al mercadeo con técnicas que analizan el comportamiento humano frente a la emoción, atención y memoria, para lograr un objetivo comercial; y la forma en que se programa al cerebro para modificar una conducta, respectivamente. Para finalizar, el **Adulto Mayor** es aquel hombre o mujer mayor de 60 años, conocida también como persona de la tercera edad; nuestro proyecto va dirigido hacia ellos.

### **3.4 Marco Legal**

En este marco legal se presentan las leyes por medio de las cuales se rige el programa de adulto mayor, a fin de construir una perspectiva general del tratamiento de los derechos de las personas mayores en el programa.

Por medio de las leyes las cuales son el pilar fundamental de las democracias y constituyen la ley del orden jurídico nacional y obligan a su cumplimiento; por lo que merecen siempre un lugar importante.

Protocolos de servicio al ciudadano, Este documento respaldado por el artículo no. 2 de la Constitución Política de Colombia, regida desde 1991, se considera el servicio

al ciudadano como “un fin esencial del Estado” por lo cual, dentro de este documento el Estado dispone de herramientas para la atención al ciudadano, considerando:

- El tipo de canales de servicio que debe ser usado
  - Lo elementos comunes en todos los canales, dentro de los cuales encontramos los valores para dar una correcta atención, la actitud de servicio, usar el lenguaje apropiado, como dar una respuesta negativa, atención a personas alteradas y reclamos.
- Y por último, como dar respuesta inmediata a las solicitudes que requieren una pronta respuesta de acuerdo con el tipo de comunicación.

Ley 1755 de 2015: Normativa para peticiones, quejas, reclamos, solicitudes y denuncias: En esta ley se determinan los parámetros para dirigir los folios a la entidad estatal a fin de recibir un respuesta, frente a esta ley vemos como presentar y radicar peticiones, asimismo, como responder o como desistir, como responder a oficios irrespetuosos, y de qué manera procesan al información obtenida, También, la ley menciona que en caso de que el servidor público en el periodo establecido no dé respuesta o por el contrario brinde una respuesta debida y oportuna a la petición contara de sanciones disciplinarias.

*Artículo 23 de la Constitución Política de Colombia de 1991. Determina que toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas ante las autoridades por motivos de interés general y particular y obtener pronta resolución.*

Conpes 3649 de 2010, por la cual se establece la política nacional de servicio al ciudadano, cuyo objetivo principal es contribuir a la confianza y satisfacción de la ciudadanía con los servicios prestados por la Administración Pública Nacional y por los particulares autorizados para la prestación de los mismos.

Tabla 2 Pirámide marco legal

### Vejez y envejecimiento en la Constitución Política de 1991

Declaración de los derechos de la vejez (1948)

**ARTICULO 5.** El estado reconoce sin discriminación alguna, la primacía de los derechos inalienables de la persona y ampara a la familia como institución básica de la sociedad.

**ARTICULO 7.** El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana.

**ARTICULO 13.** Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades... El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

**ARTICULO 46.** El estado, la sociedad y la familia concurrirán para la protección y la asistencia de las personas de la tercera edad y promoverán su integración a la vida activa y comunitaria.

**ARTICULO 47.** El estado adelantará una política de previsión, rehabilitación e integración social para los disminuidos físicos, sensoriales y psíquicos, a quienes se prestará la atención especializada que requieran.

### TRATADOS INTERNACIONALES

Asamblea mundial sobre las personas de edad, realizada en Viena en 1982 y donde se aprobó el Plan de acción internacional sobre el Envejecimiento (1982)

Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de DESC (1988)

Principios de las Naciones Unidas en favor de las Personas de edad (1991)

Segunda Asamblea Mundial sobre el envejecimiento, Madrid 2002 Se adoptó una declaración política y el plan de acción internacional de Madrid sobre el envejecimiento

.Principios de las naciones unidas en favor de las personas de Edad (2002)

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Estrategia regional de implementación para América Latina y el Caribe del plan de acción internacional de Madrid sobre el envejecimiento (2003)

CEPAL. Conferencia regional intergubernamental sobre el envejecimiento en América Latina y el Caribe (2007)

### LEYES

**Ley 1850 del 19/07/2017** Por medio de la cual se establecen medidas de protección al adulto mayor en Colombia, se modifican las leyes 1251 de 2008, 1315 de 2009, 599 de 2000 y 1276 de 2009, se penaliza el maltrato intrafamiliar por abandono y se dictan otras disposiciones.

**Ley 1251 del 2008**, ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene como objeto proteger, promover, restablecer y defender los derechos de los adultos mayores.

**Ley 1276 de 2009** "A través de la cual se modifica la Ley 687 del 15 de agosto de 2001 y se establecen nuevos criterios de atención integral del adulto mayor en los centros de vida"

**Ley 1315 de 2009** (Julio 13) Por medio de la cual se establecen las condiciones mínimas que dignifiquen la estadía de los adultos mayores en los centros de protección, centros de día e instituciones de atención.

**Ley 271 de 1996:** Instituye el último domingo del mes de agosto de cada año como el Día Nacional de la Tercera Edad y de los Pensionados

**Ley 678 del 2001:** Autoriza la emisión de una estampilla para el bienestar del anciano.

**Ley 1171 del 2007:** Establece en materia de salud beneficios para las personas mayores de 62 años..

Documento CONPES de 2793 de 1995, Sobre Envejecimiento y Vejez, donde se plantean los lineamientos de política relativos a la atención al envejecimiento y a la vejez por la población colombiana y en especial a las necesidades de las personas de mayor edad.

Resolución 0024 de 2017 Por medio de la cual se establecen los requisitos mínimos esenciales que deben acreditar los Centros de Vida y establecen las condiciones para la suscripción de convenios docente-asistenciales.

Acuerdo #008 de Mayo de 2015 por el cual se crea el centro día resguardo de saberes del municipio de Tabio y se dictan otras disposiciones: Instrumentos del Derecho Internacional de los Derechos Humanos

*Gestión de Sistemas de Calidad o Norma ISO 9001/2008*, toda organización puede mejorar su manera de trabajar, lo cual significa un incremento de sus clientes y gestionar el riesgo de la mejor manera posible, reduciendo costos y mejorando la calidad del servicio ofrecido.

Se enfatiza por:

- Comprensión y cumplimiento de los requisitos.
- Procesos que aporten el valor.
- Obtención de resultados de desempeño y eficacia del proceso.
- Mejora continua en los procesos con base a las mediciones objetivas.

Podemos tomar esta norma en el ciclo PHVA de la empresa:

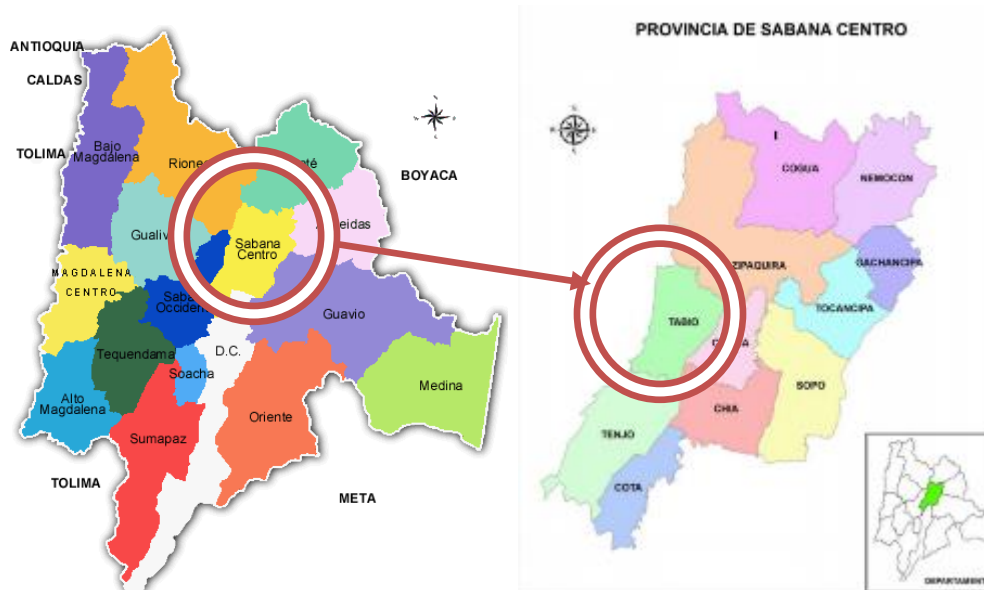
- Planear: Objetivos y procesos necesarios para conseguir resultados de acuerdo con los requisitos del cliente y de la organización.
- Hacer: Implementar el proceso.
- Verificar: Seguimiento y medición de los procesos y productos de acuerdo con su política, objetivos y requisitos, e informar sus resultados.
- Actuar: Tomar decisiones para mejorar continuamente en el proceso de calidad.

### **3.5 Marco Espacial**

Con base en estudios anteriores se ha determinado que la aplicación del neuromarketing se dará en la oficina de trabajo social e integración de la Alcaldía de Tabio, Cundinamarca. Y está ubicada así.

*Ilustración 1 Mapa de Ubicación*





Imágenes obtenidas de Radio Santa fe y Secretaría de Planeación de Cundinamarca, modificadas para el desarrollo espacial del proyecto.

La Oficina de trabajo social e integración de la Alcaldía de Tabio Cundinamarca se ubica en la Carrera 5 No 4-27 Parque Principal.

Tabio - Cundinamarca, forma un valle plano contorneado por ondulaciones suaves, que se recortan por el relieve montañoso de la Cordillera de los Monos, la Cuchilla Canica, la Peña de Juaiuca, El Cerro, La Costurera y el Monte Pincio. Con una altitud mínima de 2569 metros sobre el nivel del mar en el casco urbano y una máxima 3200 metros sobre el nivel del mar en el sector de Llano Grande.

Limita por el norte con el Municipio de Zipaquirá, al oriente con el Municipio de Cajicá, al occidente con el Municipio de Subachoque y al sur con el Municipio de Tenjo. Cuenta con una extensión de 74.5 km<sup>2</sup> dividido así:

Extensión área urbana: 0.43 km<sup>2</sup> corresponden al área urbana Km<sup>2</sup>

Extensión área rural: 74.2 km<sup>2</sup> corresponden al área rural Km<sup>2</sup>

Temperatura media: 14° C

Distancia de referencia: 45 Km de Bogotá D.C.

### **3.6 Marco metodológico**

#### ***3.6.1 Tipo de investigación***

El proyecto Análisis de la aplicación del Neuromarketing en la prestación de servicio al cliente en el programa del Adulto mayor en la Alcaldía de Tabio Cundinamarca, está fundamentado en el estudio descriptivo, debido a que el neuromarketing requiere la observación y la descripción basada en el comportamiento no influenciado de los usuarios del programa frente a la atención prestada. Este tipo de estudio contribuye con el desarrollo de este proyecto, al otorgar herramientas para la evaluación y la aplicación de acciones alternativas para definir los hechos que conforman el problema de investigación.

#### ***3.6.2 Método de Investigación***

Este proyecto está orientado bajo el método de investigación deductivo, debido a que las investigadoras parten del análisis de datos previamente recolectados a través de la encuesta de la cual se deducen las actividades para dar solución al problema.

#### ***3.6.3 Fuentes (primaria y secundarias)***

Como fuentes primarias de información, se emplearon las bases de datos de la oficina de la alcaldía y de la oficina de Trabajo Social e integración de la Alcaldía de Tabio. De igual manera, se realizó consulta en libros, revistas y páginas web relacionados

con el Neuromarketing y la atención al usuario, estas pueden ser contempladas en la bibliografía de este documento.

Para el desarrollo de este estudio se tienen en cuenta los datos primarios, secundarios y terciarios con un enfoque cuantitativo, ya que se describen hechos y realidades del consumidor de los servicios prestados por la oficina de trabajo social con enfoque al adulto mayor, y así buscar soluciones pertinentes a potencializar la satisfacción al usuario y mitigar la generación de PQRS. Aquellos datos que serán recolectados permitirán conocer las características demográficas del entorno de la investigación, las formas de conducta, comportamientos y descubrir la asociación de las variables de investigación.

#### ***3.6.4 Técnicas de recolección de la información***

Con el fin de obtener datos reales, se dio inicio a la investigación con la observación la cual permitió al equipo de investigación conocer el estado actual de la comunidad, identificando las actividades y falencias que estaban presentando. Se realizaron estudios bibliográficos con el fin de determinar teorías, políticas, normatividad y casos de estudio en otras ciudades y países. A través del contacto personal con expertos en el tema de investigación se lograron aportes para la mejora de la aplicación de cada herramienta de recolección.

Gracias a la información obtenida se define con claridad el foco de problema y principalmente conocer los aspectos que detienen el desarrollo y la competitividad del municipio.

#### ***3.6.4 Diseño de Encuesta y Paso a Paso de Aplicación***

La encuesta aplicada estuvo dirigida a los usuarios del programa de Adulto Mayor de la Oficina de Trabajo social e integración de la Alcaldía de Tabio. Dicha encuesta pretendía recopilar información socio-económica; y de satisfacción de la muestra seleccionada con respecto al programa dicho.

La primera parte de la encuesta constaba de 7 preguntas que recolectaban información socio-económica, información que permitiría identificar y seleccionar la muestra a la que se le practicaría las estrategias de Marketing y programación neurolingüística; la segunda parte constaba de 13 preguntas enfocadas a recaudar información sobre el nivel de satisfacción de los individuos con respecto al programa de adulto mayor, estas preguntas debían tener una respuesta con un rango de uno a cinco, siendo cinco la mejor calificación.

La recolección de esta información se realizó en el momento en que se encontraban todos los adultos mayores reunidos en una actividad, antes de aplicar la encuesta se tomó en consideración si sabían leer o escribir, a aquellos que sabían leer y escribir se les permitió diligenciar a puño y letra, sin embargo, a aquellos que no tenían estas habilidades las investigadoras, registraron sus decisiones sin influir en el resultado.

#### ***3.6.5 Diseño de la Muestra:***

La población para la encuesta aplicada fue de 62 Hombres entre los 47 y los 83 años y 16 Mujeres entre los 51 y los 87 años; para un total de 78 encuestas aplicadas. La muestra fue sistemática teniendo en cuenta que fue escogida la población bajo un mismo patrón de edad y condición, haciendo del muestreo un tipo probabilístico aleatorio

estratificado, teniendo en cuenta que las percepciones usuario a usuarios son diferentes dependiendo de la cultura, estrato social y edad, de esta manera se asegura la representatividad de la muestra.

Fase 1. A través de la aplicación de las encuestas, se pudo determinar las características principales de los sujetos pertenecientes al programa de Adulto Mayor.

Los resultados de las encuestas fueron:

*Tabla 3 resultados caracterización socio-económica de la población:*

NIVEL EDUCATIVO	NINGUNA	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSITARIA	OTROS
	1	2	3	4	5
SEXO	F	M			
	1	2			
VIVE SOLO	SI	NO			
	1	2			
ACTUALMENTE TRABAJA	SI	NO			
	1	2			

ENCUESTADOS	SEXO
HOMBRE	62
MUJERES	16

NIVEL EDUCATIVO	NINGUNA	PRIMARIA	SECUNDARIA	UNIVERSITARIA	OTROS
MUJERES	3	13	0	0	0
HOMBRES	12	40	8	2	0

VIVE SOLO	SI	NO
HOMBRE	7	55
MUJERES	3	13

ACTUALMENTE TRABAJA	SI	NO
HOMBRES	4	58
MUJERES	3	13

Tabla 4 Medida de Tendencia Central de Encuestas

MEDIDA DE TENDENCIA CENTRAL	
Mediana	63
Media	1,6
Moda	65,000
Rango	4797
Intervalo	10
Tamaño intervalo	479,7

Tabla 5 Desviación estándar de Encuestas

DESVIACION ESTANDAR					
Intervalo	M Clase	Frecuencia (f)	f*xi	$(xi - \bar{x})^2$	$(xi - \bar{x})^2 *$
59-70	64,5	1	65	812	812
71-82	76,5	12	918	272	3.267
83-94	88,5	8	708	20	162
95-106	100,5	10	1005	56	563
107-118	112,50	8	900	380	3.042
119-130	124,50	1	125	992	992
		<b>40</b>	<b>3.720</b>		<b>8.838</b>

Tabla 6 Grafica de Resultados por Grupos

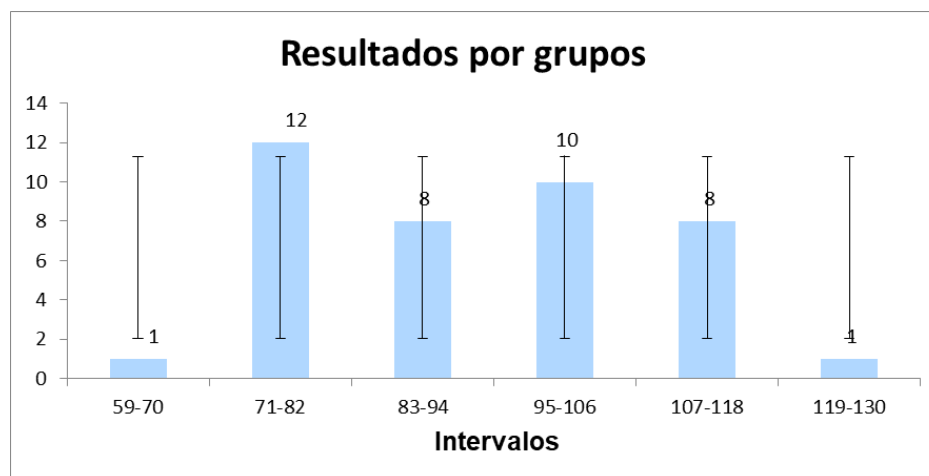


Tabla 7 Referencias Estadísticas de Encuestas

<b>Media</b>	<b>93</b>
<b>Varianza</b>	<b>220,95</b>
<b>Desviacion</b>	<b>14,86438697</b>

Tabla 8 Resultados por participante



3.6.6 Análisis de los resultados de la encuesta

1. El resultado de satisfacción de los clientes del programa está por encima 90% con una media de 93 un resultado bastante satisfactorio, lo que nos obliga a buscar otra opción para la aplicación del proyecto.
2. Logramos identificar que los clientes en su mayoría son hombres, tan solo un 26% de los clientes del programa son mujeres. Teniendo en cuenta este hallazgo trabajaremos para nivelar la cantidad de clientes mujeres, por medio de la programación neurolingüística, tomando una muestra de 20 clientes

hombres que esperamos traigan 20 clientes mujeres llegando así a un 58% de participación femenina en el programa y logrando que este crezca un 26%.

3. El target de la muestra escogida fueron, adultos mayores hombres entre 47 y 83 años, asistentes al programa, casados y que su esposa o compañera no asistiera al programa.
- Establecer un plan de neuromarketing para el mejoramiento de la atención del usuario y extender el programa a más beneficiarios.

Fase 2. Luego de comprobar los resultados de las encuestas, el estudio concluyo que la cobertura del programa estaba muy limitada, y el enfoque cultural estaba más orientado al beneficio de los hombres, mientras las esposas se dedicaban a tareas del hogar, Teniendo en cuenta este hallazgo se trabajó para nivelar la cantidad de usuarios mujeres, por medio de la programación neurolingüística, tomando una muestra de 20 usuarios hombres de los cuales 18 para el encuentro siguiente llegaron con sus esposas. Las actividades ejecutadas en esta fase del proyecto fueron ejecutadas en dos días de la siguiente manera:

DIA 1. JUEGO DE ROLES (Actividad de 2 horas).

Este día trabajamos la sensibilización por medio de un juego de roles, lo que nos hará más fácil entrar a trabajar con la programación neurolingüística, teniendo en cuenta que nuestro clientes son adultos mayores, lo que hace más complejo un cambio de conducta.

Implementos para la actividad:

1 Bafle y una USB con las melodías de las canciones.



Para romper el hielo iniciamos con una dinámica donde poníamos melodías de canciones y los clientes adivinaban el título.

1. Reminiscencias de Julio Jaramillo.
2. Mama vieja los Charchaleros.
3. Veneno los Visconti.
4. Los Sabanales Diomedes Días.
5. La adivinanza de los Correrlos de majagual.
6. En la frontera de Juan Gabriel.
7. Amor eterno de Rocío Durcal.
8. La ley del monte Vicente Fernandez.
9. Borracho y Cantinero José Alfredo Jimenez.
10. Somos Novios Armando Manzanero.

Al escuchar esta música que les trae recuerdos, se pusieron activos, felices, mejoró el ambiente pues al inicio de la actividad no estaban cómodos. Las primeras canciones las respondieron tímidos luego ya era difícil callarlos ya era el momento de iniciar el juego de roles.

## JUEGO DE ROLES

Situación: el programa de adulto mayor de Tabio no recibe hombres, es exclusivo para mujeres y ellos se deben quedar en casa mientras su compañera todas las tardes asiste al programa; ella llega muy feliz a contarles que divertido pasó cada día. (La mitad será esposo y la otra mitad esposa) 5 min por pareja. Luego invertirán los papeles 5 min.

Luego nos sentamos a debatir, a compartir experiencias.

DIA 2. (Actividad de 2 Horas)

*Ilustración 2 Presentación Valorando tu compañía.*



*Tabla 9 Ejercicio de Programación Neurolingüística*

Cambio de Conducta

MOVIMIENTOS OCULARES



**Objetivo:** Por medio de los movimientos oculares enseñaremos a la mente un cambio de conducta  
**Recomendación:** Para que el ejercicio funcione mejor realízalo dos veces al día.

Nivel  
Intermedio



15 minutos



Dos veces  
al día



Privacidad  
en casa

**Consejo:** Si tienes el movimiento ocular cruzado; haz el ejercicio al revés; donde diga “arriba a la derecha”, hazlo “arriba a la izquierda”, y así sucesivamente. No inviertas el arriba por el abajo ni viceversa. Gracias a la VISUALIZACIÓN y los movimientos oculares aprenderás a cambiar conductas no deseadas, mostrándoles a tu mente otro camino.

Esta técnica específicamente sirve para cambiar conductas en momentos específicos.

Al aplicar varias veces la técnica, rápidamente veras los cambios, pues es muy fuerte, sin embargo es muy importante que se repetida hasta que ya la conducta sea erradicada por completo y estables cas la nueva conducta.

A continuación referimos algunas conductas aptas para trabajar con esta técnica:

- ✓ Dejar de comer algún alimento específico.
- ✓ Dejar de comerse las uñas
- ✓ Dejar de fumar
- ✓ Tener más paciencia, comprensión, tolerancia, seguridad o cambiar alguna actitud que no te guste y que tengas en una situación determinada
- ✓ Ser más puntual.

**Sigue estos pasos:**

- 1) Visualiza un momento o escena en el cual te comportes como no te guste y ubícala en tiempo y espacio; en ese momento nota los movimientos de los ojos, que en la mayoría de las personas es hacia arriba y a la izquierda. Fija bien esta imagen en tu mente. Mantén los ojos arriba a la izquierda con la imagen de la conducta no deseada. Ahora, ¿qué ves en la escena? ¿Qué oyes en esa situación? ¿Qué sientes al ver y escuchar lo que pasa en esta escena específicamente?
  - 2) En cuanto logres definir bien la imagen, baja la vista a la mano izquierda y allí piensa en un RECURSO para cambiar la conducta no deseada. Lo importante es que seas consciente de lo que necesitas hacer de manera diferente para cambiar la Conducta. Tal vez necesites, disciplina, paciencia, flexibilidad, seguridad, decisión, calma o tan solo controlarte en cuanto aparezca la conducta a eliminar.
  - 3) Cuando poseas el recurso necesario, mueve los ojos hacia arriba a la derecha, que es tu parte creativa, y repite la escena inicial de la conducta no deseada, sólo que ahora recrea la misma situación, pero empleando tu recurso o RECURSOS para cambiarla. Visualízate con las nuevas actitudes gracias a la ayuda del recurso o RECURSOS y respira profundo. Recrea la escena con la conducta ideal que desees. En la escena te ves con todos los RECURSOS necesarios para tener una conducta impecable y cambiar tu conducta anterior. De nuevo respira profundo.
  - 4) Para terminar, baja la vista a la derecha y comprueba si la nueva sensación está de acuerdo con el cambio. El cambio que hiciste en la nueva película debe ser bueno para ti y bueno para las personas que te rodeen. Si es así, regresa a la escena del cambio, donde todo lo haces bien, y revívela, moviendo los ojos arriba a la derecha nuevamente. Si la sensación no es del todo buena, regresa al paso 2 las veces necesarias para buscar algún otro recurso y continúa el ejercicio hasta terminar en el paso 5.
  - 5) Si te sientes bien con la nueva escena, respira profundamente dos veces para INTEGRARLA, hacerla tuya en tu mente y en tu cuerpo. De esta manera le enseñas a tu mente lo que quieres de ahora en adelante. La siguiente vez que se presente la misma situación o una similar, tu mente tendrá un camino nuevo para responder ante el estímulo y así modificarás tu conducta.
- Tarea: se recomienda que hagas en ocasiones repetidas este ejercicio desde el paso 3 antes de dormir y en cualquier otro momento durante el día. Repetirlo es cuestión de 5 minutos y logrará fijar esta nueva

## 4. Resultados

### DIA 1. JUEGO DE ROLES:

✚ **Actividad rompe hielo:** esta actividad se realizó con el fin que los participantes de la actividad se relajaran, sacaran de su cabeza los prejuicios de la actividad del primer día, tengamos presente que trabajamos con Adultos mayores y haríamos un juego de roles donde tendrían que estar en los zapatos de una mujer; la mayoría de nuestros participantes si no todos, fueron y posiblemente serán machistas por siempre, así fueron sus entornos, la cultura de su pueblo y de su familia. Para realizar esta actividad escogimos 10 canciones que les podrían gustar y que estamos seguras que nuestros participantes reconocerían rápidamente; colocamos la melodía y ellos debían adivinar el nombre. Con la primera canción recibimos tímidos nombres, algunos cantaban la letra bajito para recordar el nombre, sin embargo a la tercera canción ya habíamos logrado el cometido, los asistentes estaban divirtiéndose, recordando, compitiendo, para este momento ya no había ansiedad en el ambiente.

✚ **Juego de Roles: Situación:** el programa de adulto mayor de Tabio no recibe hombres, es exclusivo para mujeres y ellos se deben quedar en casa mientras su compañera todas las tardes asiste al programa; ella llega muy feliz a contarles que divertido pasó cada día. (La mitad será esposo y la otra mitad esposa) 5 min por pareja. Luego invertirán los papeles 5 min.

Luego de la realización de la actividad algunos participantes decidieron y propusieron otro escenario, en el cual se acercaban a la oficina del trabajo social a

buscar un cupo en el programa de adulto mayor y eran rechazados por su género (este nuevo escenario fue propuesto por los participantes que definitivamente no se sentían cómodos con el papel femenino); a la hora de sentarnos a debatir, logramos que se sinceraran y se sensibilizaran con sus compañeras, esposas, hermanas o amigas que hoy no hacían parte del programa y que si lo podrían hacer solo con que ellos les permitieran y/o ayudaran a llegar a pertenecer al mismo. Los participantes de la actividad nos contaron lo incomodo del rechazo, de hecho llegamos a tocar temas diferentes a las situaciones plateadas en el ejercicio, tales como, rechazos cuando buscaban empleo y se les negaba, por edad, por género, por estudios entre otras, también debatimos otro escenarios donde sintieron rechazo por diversas circunstancias y esto nos ayudó con el resultado.

Luego de este proceso de sensibilización cerramos el día invitándolos a compartir esta experiencia, con sus esposas, hermanas, amigas y demás mujeres con las que convivían, para saber si ellas habían sentido alguna vez lo que ellos sintieron hoy en el juego, con esto buscamos continuar el proceso de sensibilización en casa y/o en otros escenarios para seguir con el propósito incluso cuando no estamos con ellos.

## DIA 2. (Actividad de 2 Horas) PRESENTACION

Valorando tu compañía.

- ✚ Realizamos una presentación tratando de la importancia del valor de las personas con las que compartimos nuestra vida, de lo importante que es que las personas

con las que convivimos, tengan también como nosotros espacios lúdicos, de diversión, donde puedan evacuar las tensiones de la vida diaria. La importancia de la igualdad en el hogar, como podemos respetar el rol de cada uno de los miembros de la familia las responsabilidades que acarrea un hogar, pero sin cargar a algún miembro con responsabilidades que son conjuntas y que le competen a todos los miembros de la familia como por ejemplo los oficios domésticos. Luego de la conferencia continuamos con el ejercicio de sensibilización y conversando a acerca de lo que pensaban después de la presentación. Encontramos que manifestaban los participantes haber tenido pequeños cambios en casa pero que en ocasiones lo olvidaban y volvían a la misma conducta de siempre. En el trascurso de la presentación se mostraron atentos, interesados, haciendo preguntas para mejorar sus actitudes. Para cerrar el segundo día les preguntamos si estarían dispuestos realizar un ejercicio de PNL para cambiar la conductas machistas que hacían que no involucraran a las mujeres con las que conviven diariamente a las actividades del programa de adulto mayor, a lo cual contestaron que definitivamente sí.

#### Ejercicio de Programación Neurolingüística: Cambio de Conducta

- ✚ Teniendo en cuenta que estaban dispuestos a participar en la actividad de PNL les entregamos el ejercicio y les explicamos cómo debían hacerlo y cada cuánto.
- ✚ Hicimos seguimiento cada tercer día recordándoles el ejercicio y cada cuanto hacerlo y despejando dudas de los participantes.

✚ En el transcurso de los días, pasados 15 aproximadamente, comenzamos a ver avances, para este momento ya de nuestros 20 clientes 8 habían traído a sus compañeras de vida, al programa. Pasados 21 días donde los clientes hacían el ejercicio logramos que los participantes trajeran 5 asistentes más para un total de 13 nuevas clientes mujeres para el programa de adulto mayor de Tabio; llegando al 65% de la efectividad del ejercicio de PNL.

## 5. Conclusiones

- A través del análisis de los resultados de la aplicación del Neuromarketing en la Oficina de Trabajo Social e integración de la Alcaldía de Tabio se logró sustancialmente la mejora en la atención a sus usuarios con el fin de disminuir las peticiones, quejas y recursos, al extender el alcance de los programas a más usuarios de la región
- Se logró definir las características del usuario de la oficina de Trabajo Social e integración de la Alcaldía de Tabio lo que permitió establecer el tipo de actividades de Neuromarketing adecuadas para dar solución al problema principal.
- Se brindaron espacios de interacción entre las investigadoras con el personal de la oficina con el fin de recopilar la información de los principales motivos de quejas y reclamos recibidos en la oficina de Trabajo Social e integración de la Alcaldía de Tabio, llegando a la conclusión que estas se presentaban por la falta de cobertura en los programas.



- Se establecieron y aplicaron actividades enmarcadas en un plan de neuromarketing que permitieron las mejoras en la atención del usuario y mayor cobertura del programa a más beneficiarios.

## **6. Recomendaciones**

- Es recomendable para el personal de la Alcaldía, continuar aplicando las actividades de PNL (Programación Neurolingüística) tanto con el cliente interno como con el cliente externo, debido a que este tipo de actividades fortalecen la cultura y el clima organizacional.
- Se recomienda a futuros investigadores acerca del tema, estudiar y aplicar el Neuromarketing en diferentes ramas con el fin de ampliar el alcance de esta ciencia, el cerebro humano es un órgano que sorprende y cada generación que pasa crea nuevas ideas, nuevas costumbres, nuevas herramientas que permiten trabajar lo que hace que siempre tenga material para ser analizado.
- A la Universidad, se recomienda permitir espacios donde los estudiantes puedan elaborar experimentos para relacionar el neuromarketing con la especialización de gerencia estratégica de mercadeo, de esta manera habría un mayor nivel y un punto referente en el programa.

## **Lista de referencias**

- Norma de gestión de sistemas de calidad. ISO 9001/2008. Colombia año 2008
- Dooley, R. (2006) What is Neuromarketing? Blog sobre Neuromarketing. Recuperado el 2018 de <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/what-is-neuromarketing.htm>.
- Genco, Pohlmann & Steidl (2013). *Neuromarketing for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc. Chapter one.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast, Thinking Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

Edition 1.

Braidot, N. (2009). *¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Grupo Planeta.

Wolf, C. (2013). Sistema de Recompensa. *Investigación y Ciencia*, N° 61.

Recuperado de <https://www.investigacionyciencia.es/revistas/mente-y-cerebro/tdah-580/sistema-de-recompensa-11271>

Gonzalez, I (2017) La Historia del Neuromarketing. *Neuromarketing.la*. Recuperado de <https://neuromarketing.la/2016/02/la-historia-del-neuromarketing/>.

Boricean, V. (2009) Brief History of Neuromarketing. International Conference.

University of Bucarest.

MADOZ, C. (2015) Historia del Neuromarketing, consultado el 02 de octubre de 2017 a través de: <http://brainandmarketing.blogspot.com.co/2015/12/historia-del-neuromarketing.html>

Monge, S. (2009). Neuromarketing. Blog sobre Neuromarketing en Español

Recuperado el 15 de marzo de 2018 de <http://neuromarca.com/neuromarketing/>

PRIM, A. (2015) Neuromarketing. 12 Claves y 5 ejemplos para tu empresa, Innokabi, recuperado el 2 de mayo de 2018 de <https://innokabi.com/si-tus-campanas-no-funcionan-como-antes-unete-al-neuromarketing/>

MALDONADO, H. (2005) Boletín del Censo General 2005. DANE. Recuperado el 02 de mayo de 2018 de:

[https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/25785T7T000.PDF](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/25785T7T000.PDF)

RUIZ, L. (2017) Informe de seguimiento a quejas y reclamos de 2017, Alcaldía de Tabio Recuperado el 20 de mayo de 2018 de <http://www.tabio-cundinamarca.gov.co/informe-de-pqr/informe-seguimiento-a-quejas-y-reclamos-del-primer-semester-360341>

SECRETARIA DE PLANEACIÓN DE CUNDINAMARCA OFICINA DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN, ANÁLISIS Y ESTADÍSTICAS. (2014). Título: Provincia de Sabana CENTRO. Recuperado: 31 de Mayo de 2018 de <http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/d8ad5b02-be5f-451f-bc31-6198e32bdae4/Sabana+centro.pdf?MOD=AJPERES&CVID=14W0Us0>.

BRADLER & GRINDER (1993). *PNL, La Magia en Acción .Trance Fórmate*. Madrid: España. Gaia.

ROBBINS, A. (1991). *Poder sin límites*. Caracas. Editorial Grijalbo.

O'CONNOR & SEYMOR (2000). *Introducción a la PNL*. Barcelona: España. Ediciones Urano.

BRICEÑO, I. (2011) Mapa de Cundinamarca. Radio Santafe. Recuperado el 31 de Mayo de 2018 de <http://www.radiosantafe.com/2011/10/31/elecciones-en-cundinamarca-alcaldes-electos/mapa-cundinamarca-3/>

SHUTTLEWORTH, M. (2008) Diseño de Investigación Descriptiva. Explorable.

Recuperado el 02 de junio de 2018 <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>

CANAAN, R. (2004) 9 Tipos de Metodos de Investigacion Mas Habituales. Lifeder. Recuperado el 02 de junio de 2018 de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>

UNIVERSIDAD DE ALCALÁ. Tipos de Fuentes de Información. Biblioteca Universidad de Alcala España. Recuperado el 03 de junio de 2018 de [http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos\\_de\\_fuentes\\_de\\_informacin.html](http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html)

UNIVERSIDAD DE SONORA. Departamento de Matemáticas, Proyecto de seguimiento a los cursos de Estadística, recuperado el 15 de septiembre de 2018 de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

GOMEZ, A. NIQUEPA, L. (2013) El enfoque del Neuromarketing aplicado al mercado colombiano Universidad del Rosario Bogotá D.C recuperado el 20 de septiembre de 2018 de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4570/1026266179-2013.pdf>  
[http://www.sic.gov.co/recursos\\_user/red\\_nacional/](http://www.sic.gov.co/recursos_user/red_nacional/)

## Anexos

### *Anexo 1 Cronograma de Actividades del proyecto*



Anexo 2 Cronograma de actividades del centro día.



ACTIVIDADES CENTRO DIA

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
toma de signos vitales --AEROBICOS DE 8 A 10 (Centro Día)taller de estilos de vida saludable:Diana ortiz CAMINATA Sandra Gonzalez	ALFABETIZACIÓN 8 A 10:00 (Biblioteca Jardín Botánico)	HUERTA 7 A 10 (Jardín Botánico y centro día )	RUMBA DE 8 A 10 (Centro Día)SANDRA GONZALEZ	SIGNOS VITALES HIDROTERAPIA DE 8:00 A 10 (Termales) CAMINATA /
	YOGA 8 A 10 AM (Centro Día)PROFESORA Liliana	10:30 am Banda PROFESORA STEFANIA	TALLER DE FOMMY DE 10 A 12 (Centro Día)	
	SISTEMAS DE 10:00 A 12:00 (Biblioteca Jardín Botánico)	MANUALIDADES DE 10:30 A 1:30 (Centro Día)	TALLER PSICOLOGIA 10 A 12 (Centro Día)	MANUALIDADES RECICLAJE DE 10:00 A 12:00 ( CENTRO DIA)
DANZAS DE : 10 AM A 11:30 Sandra Gonzalez	BANDA DE 1:30 A 3:00 PM PROFESORA STEFANIA	DANZAS DE 12:00 A 2:00 PM PROFESOR (PUCHIS)	TEATRO DE 10:00 A 12:00 (centro día ) integracion años ALTERNO: JUEGOS TRADICIONALES ( TEJO, PARQUES, RANA, AJEDREZ, ETC)DE 8:00 A 12:00	PINTURA EN TELA DE 10:00 A 12:00 PROFESORA LUZ
TEATRO DE 11: 00 A 1:00 PM PROFESOR HENRY			DANZAS DE: 12:00 A 2:00 PM SANDRA GONZALEZ.	VISITA AÑOS DORADOS ( realizado por adulto mayor)

Anexo 3 Registro fotográfico











