



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**Prevenir una mala reputación en la categoría de postres: a través de las experiencias de
estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos.**

Mariana Castro Miranda

Michelle Dossman Borda

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2024

Prevenir una mala reputación en la categoría de postres: a través de las experiencias de estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos.

Mariana Castro Miranda

Michelle Dossman Borda

Director de trabajo de grado:

David Van Der Woude

Administración de empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA

Bogotá

2024

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Resumen | 5 |
| 1. Introducción | 6 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 6 |
| 1.2 Pregunta de investigación | 8 |
| 1.3 Justificación de la investigación | 8 |
| 1.4 Objetivo general | 10 |
| 1.5 Objetivos específicos | 10 |
| 2. Revisión de la literatura | 11 |
| 2.1 El Neuromarketing y la experiencia del consumidor | 11 |
| 2.2 Reputación de marca | 14 |
| 2.3 Hipótesis | 15 |
| 2.4 Estado del arte | 16 |
| 3. Metodología de la investigación | 18 |
| 3.1 Tipo De Investigación | 18 |
| 3.2 Enfoque | 18 |
| 3.3 Población y muestra | 18 |
| 3.4 Instrumentos de recolección de datos | 19 |
| 3.5 Técnicas de procesamiento de datos | 19 |
| 4 Análisis de resultados | 21 |
| 4.1 Principales factores influyentes en los estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos para aumentar el <i>engagement</i> de la marca | 21 |
| 4.2 Percepción de estudiantes del CESA que compran postres en línea o en puntos físicos, pudiendo crear una mala reputación | 28 |
| | 28 |
| 4.3 Plan para prevenir una mala reputación según estudios de empresas y respuestas de estudiantes del CESA que compran en puntos físicos o en línea | 30 |
| Conclusiones | 32 |
| Recomendaciones | 35 |
| Referencias | 37 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Distribución de edades de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea..... | 21 |
| Tabla 2: Preferencia de forma de compra de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea..... | 22 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1:Preferencia de forma de compra segmentado por genero de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea..... | 22 |
| Figura 2: Momento del día en el que los estudiantes del CESA prefieren comprar postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 23 |
| Figura 3: Principal razón por la que los estudiantes del CESA prefieren comprar postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 23 |
| Figura 4: Importancia del precio para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 24 |
| Figura 5:Relación precio-satisfacción para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 24 |
| Figura 6: Importancia de la personalización de los postres para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 25 |
| Figura 7:Importancia de personalización de los postres para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 26 |
| Figura 8:Aspectos e influencias que pueden afectar la experiencia de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 27 |
| Figura 9: Factores más relevantes en la experiencia de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por genero..... | 27 |
| Figura 10: Journey de experiecia del consumidor..... | 34 |

Resumen

La reputación de una marca es la percepción que tiene el consumidor acerca de un producto, esta se puede ver afectada cuando el consumidor experimenta sensaciones negativas. En este estudio se pretende analizar la reputación en empresas dedicadas a vender postres.

El problema identificado es que la gran mayoría de empresas optan por un enfoque más tradicional en el mercado y publicidad, en donde el objetivo se centra únicamente en vender. Esto ha ocasionado que dejen a un lado la necesidad de brindarle experiencias positivas al usuario basándose en las emociones que el servicio o producto transmite a ellos. Por esta razón se ha buscado la manera de prevenir una mala reputación por medio de la comprensión de emociones que se generan en la experiencia de compra con el fin de lograr un mejor y más fuerte posicionamiento de la marca. El diseño metodológico que se usó se basó en una investigación cuantitativa para la recolección de datos a través de encuestas realizadas a 308 estudiantes del CESA, de las cuales 268 fueron respondieron que sí compran postres en puntos físicos o en línea. También se complementó la investigación por medio de una parte cualitativa en donde se realizaron entrevistas para precisar la pregunta de investigación. Los principales resultados arrojaron que esta población considera que la experiencia al comprar postres es sumamente importante, y esto se da a través de la innovación, calidad y apariencia del producto. Están dispuestos a pagar por un postre que logre saciar sus antojos, ansiedad y como regalo con tal de que estos factores no se vean afectados.

Palabras claves: Reputación de marca, neuromarketing, experiencias, emociones, posicionamiento de marca, mercadeo.

1. Introducción

El posicionamiento de marca es un constante reto al que las empresas se enfrentan frecuentemente, ya que este depende de la percepción de los consumidores y determina las políticas de mercadeo y su proceso experiencia de cliente (Yilmaz y Altunay, 2023). Sin embargo, el mayor desafío no es únicamente lograr posicionarse en el mercado sino mantenerse en este, y sobre todo mantenerse en el *top of mind and top of hear* del consumidor. Muchas veces el mayor problema se centra en que las empresas se enfocan en un mercado dirigido a la publicidad, precio o promociones y dejan a un lado el verdadero significado de conectar con el cliente. Esta conexión va ligada a la experiencia del consumidor al tomar el servicio de compra. Si la calidad del servicio es positiva, el cliente recomendará y posiblemente repetirá su compra, por lo tanto, la marca logrará tener mejor posicionamiento, de lo contrario, la empresa podría verse afectada en su reputación.

Experimentar con los sentidos del consumidor genera que este reviva memorias o se motive a consumir cierto producto, únicamente por su vivencia. En este caso, superar una mala reputación en donde las empresas han perdido ese poder de que las personas piensen en ellos se puede lograr a través de experiencias que de una vez comuniquen un sentimiento para lograr al final una fidelización (Hernández y Rojas , 2016).

1.1 Planteamiento del problema

Si bien es cierto que el mercadeo tradicional funciona en algunas empresas, pues depende directamente del producto o servicio que ofrecen, no siempre es la mejor estrategia para todas las organizaciones. Hoy, el consumidor busca sentirse más identificado con las marcas y percibir experiencias positivas, por lo que la evolución del mercadeo debe apuntar a una estrategia en donde se entienda cómo el consumidor toma sus decisiones y qué factores

influyen al comprar para estimular correctamente mediante la psicología la creación de vínculos emocionales. Es ahí en donde se centra el problema y es que no se ha dado el paso a buscar otras alternativas para acercarse a este nuevo consumidor o en su defecto no ha logrado mayor éxito (González, sf).

De acuerdo con lo anterior, es importante reconocer que el posicionamiento de la marca se basa en la percepción del consumidor, la cual es subjetiva. “El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo” (Mora, s.f., p. 8). Por esa razón y entendiendo que la percepción es una cuestión completamente subjetiva, las organizaciones deben buscar la manera correcta de crear estas experiencias positivas para sus clientes. Según un estudio realizado, el porcentaje de los estímulos del ser humano se comportan del siguiente modo: la vista representa el 55%, la escucha el 18%, el olfato el 12%, el tacto el 10% y gusto el 5% (Mora, s.f.). La cuestión aquí es que muchas veces los encargados del mercadeo se centran únicamente en uno o dos sentidos como mucho, pero ¿Qué pasaría si de una sutil manera se logra tocar al cliente con más sentidos?

Pese a lo anterior, se ha ido buscando la manera de crear dicha conexión con el cliente y la experiencia vivida. Pues se tiende a analizar el comportamiento del consumidor de manera más profunda, ya que permite mediante la segmentación del público objetivo, tener claridad en sus preferencias y cómo es su proceso al tomar decisiones de compra.

Con el uso de estas estrategias algunos lugares que se especializan en vender postres han logrado posicionar sus marcas a través de las emociones y las experiencias de los usuarios. Un caso de éxito que demuestra la importancia de una buena reputación es el de Lets Dough It. La marca nació en pandemia en Barranquilla y desde ese primer momento comenzó a tener una buena aceptación. Natalia Farah, dueña de Lets Dough It, expresa en una entrevista que se le realizó que las ventas comenzaron a crecer tanto que al poco tiempo

de crear la marca tuvo que contratar personal extra. Sin embargo, Farah comenta que la marca un tiempo después comenzó a perder un poco de fuerza en su posicionamiento debido a que ella se mudó a España por un año. Esto fue un hito importante ~~en esta crisis de marca~~ puesto que ella es la cara de Lets Dough It y por ese tiempo dejó de subir contenido en redes sociales, y aunque las ventas continuaban se podía ver la disminución de estas.

Al regreso de Farah, ella se centró en crear una estrategia para poder recuperar el posicionamiento que había alcanzado anteriormente. Expresó: “Me tocó aplicar una estrategia nueva que fue darle un enfoque diferente al contenido, aportándole valor a la gente con la cuenta de Instagram” (Farah, 2024). Con estas estrategias y con la implementación de otras enfocadas en no solo vender sino en brindarle a los consumidores una experiencia diferente que los lleve a preferir comprar en Lets Dough It, Natalia ha logrado nuevamente posicionar su marca en Barranquilla y esto debido a que desde sus inicios logro una buena reputación.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo prevenir una mala reputación en la categoría de postres a través de las experiencias de estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos?

1.3 Justificación de la investigación

Se busca centrar el análisis sobre cómo las experiencias de los estudiantes del CESA que compran postres en línea o puntos físicos puede llegar a crear un plan para que se sientan atraídos y busquen consumir más.

Este plan podría ayudar a empresas de venta de postres en el mercadeo, ya que brinda una oportunidad de mejorar las experiencias de sus consumidores y así llegar al *top of mind and top of hear* del mercado objetivo.

De acuerdo con lo anterior, investigaciones previas han explorado la forma en la que se han estudiado las estructuras del cerebro para llegar a este acercamiento, entre estas se pueden incluir las siguientes variables: lo instintivo, lo emocional y lo creativo (Córdoba, 2018; Tarantino, 2018). Adicional, se tienen los cinco sentidos de vista, olfato, tacto, gusto y oído, lo que permite que las persona asocien la sensación con la percepción y esto las lleve a tomar decisiones. Así, se puede analizar cómo ha avanzado la publicidad mediante experiencias y contar historias personales para conectar al público con personajes (hoy en día influenciadores) (Hernández y Rojas, 2016).

Posicionar una marca fuerte y confiable en la mente del consumidor nunca ha sido tarea fácil, sin embargo, tener una mala reputación no necesita tanto esfuerzo ni estrategia. Al momento de pensar en posicionamiento están presentes los términos “producto” y “mente”, es decir que este se centra en el producto y la mente del consumidor (Carasila, 2007). Teniendo claro lo anterior, una marca tiene una mala reputación cuando su producto o servicio deja de estar en la mente de su consumidor por una mala experiencia. Esta es una variable importante para analizar porque es un momento por el que la mayoría de las organizaciones atraviesan en algún momento de su historia.

Por esta razón, las marcas han venido estudiando y desarrollando nuevas ideas de mercadeo para estar presentes en las mentes de los consumidores, por lo que han explorado y se han dado cuenta de que el consumidor se fideliza con una marca cuando esta les remueve ciertos sentimientos. Con base en esto, se puede determinar que las estrategias de mercadeo

basadas en las emociones de los usuarios crean una conexión que de alguna manera despierta memorias implícitas e inconscientes.

1.4 Objetivo general

Identificar cómo prevenir una mala reputación en la categoría de postres a través de las experiencias de estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos.

1.5 Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los principales factores que influyen en los estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos para aumentar su *engagement*.
- Analizar cómo la percepción de los estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos puede crear una mala reputación
- Diseñar un plan con base en las respuestas de los estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos resaltando las cinco experiencias más relevantes que estos deberían experimentar para prevenir una mala reputación

2. Revisión de la literatura

2.1 El *Neuromarketing* y la experiencia del consumidor

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta fundamental para investigaciones de innovación, y cada vez ha empezado a desempeñar un papel más importante. Esto ocurre porque el mercadeo es el vínculo perfecto entre el departamento de desarrollo e innovación hasta los propios clientes. Las herramientas del *neuromarketing* pueden emplearse para verificar la efectividad de las innovaciones en productos o en los mensajes antes de que sean lanzados al mercado (Brem y Viardot, 2015).

Hoy en día, organizaciones como la Asociación de Ciencia y Negocios del *Neuromarketing* tiene aproximadamente 90 consultoras de *neuromarketing* en 42 países (Cherubino, 2019). Un caso de investigación en el cual el *neuromarketing* se ha convertido en protagonista es en la mejora de los espacios comerciales televisivos. Debido a que para llegar a cliente hay que tener en cuenta que: “Neuromarketing considers the neurophysiologic reactions to design and predict responses to communication stimuli” (Crespo et al., 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, se han realizado investigaciones en cadenas televisivas españolas para entender cómo el *neuromarketing* puede brindar nuevas estrategias para llegar a los consumidores. Asimismo, otras industrias buscan estrategias para acercarse a sus clientes con su experiencia. Como por ejemplo el caso de investigación en donde se analiza el *neuromarketing* en las industrias minoristas. El siguiente caso de estudio fue realizado a dos tiendas de café en Vietnam con diferentes tipos de servicio. Se concluyó que la experiencia del usuario influye significativamente en su lealtad, por lo cual sugieren que la medición tradicional de la satisfacción del cliente no es suficiente para lograr un *engagement* ya que este método no es significativo para analizar y entender las respuestas cognitivas y emocionales del cliente (Rancati et al., 2023).

El *neuromarketing* es una herramienta que se ha venido implementando en las estrategias de mercadeo, dejando atrás métodos tradicionales que suelen estar sesgados, con respuestas ambiguas y completamente subjetivas a la interpretación del mercadólogo (Venkatraman et al., 2012). Diferentes estudios han demostrado cómo la manera en la que antes se analizaba al consumidor ya es una teoría con falta de cierto respaldo. El clásico modelo de comunicación: emisor, mensaje y receptor se está convirtiendo en un mecanismo obsoleto, mientras que el estudio del comportamiento a través de la neurociencia ha tomado fuerza junto a las prácticas que se usan como complemento del mercadeo, lo cual ha permitido mayor precisión en el análisis dando así origen al tan conocido *neuromarketing* (Green y Holbert, 2012).

El origen en sí del *neuromarketing* se da aproximadamente en el siglo XX gracias a las investigaciones del neurocientífico Paul McLean quien dividió el cerebro en tres grupos que funcionan completamente independientes el uno del otro. A raíz del entendimiento de las funciones que cada una de estas partes tiene sobre el ser humano, se concluyó, que el reptiliano influye en los instintos, el límbico en las emociones y el neocórtex en el razonamiento y pensamiento abstracto. Por lo que, hoy en día el *neuromarketing* se centra en entender y estimular las zonas del cerebro límbico y reptiliano, pues son las encargadas de mandar esos mensajes de necesidad a la hora de realizar una compra y de vivir una experiencia (Cortes Cuns, 2021).

Este concepto de entender el cerebro del consumidor es creado por la fusión de dos importantes ramas: la psicología y el mercadeo. Esto nos arroja una nueva forma de mercadeo que se centra en entender cómo percibe las cosas el consumidor y cómo a través de esto se crean estrategias para llegar a él por medio de las experiencias. Se puede definir como” ... the study of the neural conditions and processes that underlie consumption, their

psychological meaning, and their behavioral consequences” (Hubert y Kenning, 2008). Con esta nueva rama del mercadeo se busca ir más a fondo a las respuestas por medio de “measuring emotions and preferences through the estimation of brain reactions” (Morris, 2009). El *neuromarketing* se puede entender como “the application of neuroscientific methodologies to study humans in relation to market stimuli” (Fugate, 2007). Con esto se puede concluir, que los mensajes que el mercado lanza a su consumidor tienen cierto impacto en los estímulos cerebrales y por lo tanto en la experiencia del consumidor.

La experiencia del usuario tiene distintas maneras de ser medida, de modo de buscar la calidad de la experiencia, considerando las emociones que vive el usuario, por lo que esto va determinando la calidad de un producto, bien o servicio (Cordoba-Cely, 2013). Entre los instrumentos de medición están las entrevistas donde se obtienen datos cualitativos, que son fundamentales para la medición e investigación de una experiencia, puesto que estos pensamientos hablados permiten ser analizados con categorías establecidas previamente. Para esta es importante tener en cuenta los siguientes parámetros: establecer categorías de análisis dependiendo del objetivo, determinar las características de los participantes, definir número de participantes, seleccionar método de análisis y definir instrucciones para los participantes, para finalmente analizar toda la información obtenida (Egaña, et al., 2014).

Otro medio, son las pruebas de percepción que van vinculadas con la estimulación sensorial, en la que se puede evaluar la captación del usuario ante dicha estimulación, donde se experimenta por lo que se percibe (Rosales, 2015). Otro instrumento popular, son las reseñas críticas, donde se puede evaluar la experiencia y puede mostrar la reputación de una marca por medio del *feedback* del cliente (Lezama, s.f.).

2.2 Reputación de marca

Al ser la reputación de marca un evento inesperado. Se sigue analizando las consecuencias que esta provoca a los consumidores, como su negativo impacto a las organizaciones, los consumidores llegan a no identificarse con una marca y en consecuencia pueden llegar a generar emociones inconsistentes con la identidad causando un desapruebo que no permita volver a ella (Ruppel & Einwiller, 2021) . Por eso, se tomaron medidas preventivas para adaptarse a las necesidades de los consumidores, hasta crear una analítica predictiva, donde se permite pronosticar las emociones de los clientes, determinando los riesgos y así evitar una mala reputación (Behera, et al., 2022). Sin embargo, este análisis no ha sido suficiente para prevenir todos los factores que causan una mala reputación. Pues hay distintas industrias, donde hay factores relevantes que no permite predecir las emociones de los compradores, como lo es la industria alimenticia, estas pueden crear la experiencia del lugar y tener claro el comportamiento de los visitantes, sin embargo, un factor que puede afectar la confianza de los clientes de restaurantes se centra en la higiene y seguridad de los alimentos, por lo que una falla en estas puede hacerlos tener una mala reputación (Hu, 2015).

La mala reputación-de marca es una situación impredecible e inesperada y a su vez pone en desafío la estabilidad y en reto el desempeño. Así, se crea un riesgo ya que se convierte en un caos (Do et al., 2019). De acuerdo con los anterior se puede generar como un resultado el surgimiento centralizado de valoraciones negativas relacionadas con la marca en poco tiempo (Li y Sun, 2022). Esto se puede ver afectado por estrategias de comunicación e incluso por calidad y garantía de productos y se ve directamente reflejado en las finanzas (Greyser, 2009).

La mala reputación de marca es la consecuencia de errores internos, causando inconformidades a los consumidores, lo que afecta directamente a la organización, una mala reputación inicia cuando se exparse una mala información por plataformas digitales (Do et al., 2019). Comúnmente son los mismos consumidores quienes se encargan de expresar su

inconformidad y su mala experiencia, en lo que va a afectar a una categoría del negocio, dañando la imagen, reputación y poniendo en peligro futuros proyectos (Černikovaite, 2018). Tras esto, es importante mantener mayores esfuerzos y responsabilidades para resolver los errores y compensar esas “fallas” a los consumidores y no volver a tener una mala reputación de marca y presentar una marca positiva (Do y Nham, 2021).

La mala reputación de marca no tiene una manera precisa de ser medida ya que esto siempre ocurre de manera inesperada e impredecible, pero al momento de que este acontecimiento inicia, la reputación se ve afectada por inconformidad de sus consumidores. Además, mediante la influencia de redes sociales, se afecta de igual manera, generando una percepción negativa por lo que se reduce su valor y se refleja en sus ingresos. No obstante, no hay una variable exacta para medir una mala reputación (Salvador et al., 2017).

2.3 Hipótesis

La mala reputación es una situación que sucede de manera impredecible e inesperada, se amplifica a medida que reluce en redes sociales, de voz a voz y además los clientes expresan la indignación con la marca (Sharma, 2022), esto va afectando directamente a las empresas y los principales protestantes son los consumidores. Sin embargo, hoy en día se tiene conocimientos de marcas que han atravesado esta situación. En el área de mercadeo es una situación que se debe tener en cuenta y adicionalmente evitar, pero más importante, estar preparado, incluso, hay empresas que buscan personas capacitadas para afrontar esto, los gerentes que adoptan estrategias de negocio sostenibles pueden ser productivos en la prevención de una mala reputación (Grădinaru et al., 2022). Al ser un evento inevitable, hay que tener estrategias para crear un acercamiento con el público, en el marketing implementado se debe tener en cuenta la manera en cómo se comunica a la segmentación.

Por esta razón, la ciencia del mercadeo ha ido estudiando distintas maneras asertivas para acercarse a las personas. Entre estos descubrimientos están las experiencias del consumidor por medio de las emociones, que se centra a través de los verbalizadores y visualizadores para entrar a la mente de los consumidores (Lin, et al., 2023). De este modo, teniendo las respuestas cognitivas, se puede tener una segmentación más precisa sabiendo que grupo de personas tiene mayor estímulo emocional sobre una forma de manejar la experiencia. Por lo tanto, se presenta la hipótesis de la investigación:

Una buena experiencia del consumidor afecta de manera positiva la lealtad del cliente sobre la marca.

La manera en que se entienden y se gestionan las experiencias del consumidor influyen directamente con la prevención de una mala reputación conllevando a los impactos negativos de la imagen de la marca.

2.4 Estado del arte

La neurociencia, las experiencias y el mercadeo ha evolucionado de tal manera que hoy en día se está optando por estrategias dirigidas a despertar emociones en los clientes. Haciendo referencia a lo dicho anteriormente por Green y Holbert (2012), actualmente los métodos tradicionales para enviar mensajes e influir en el comportamiento del consumidor, lo que también se conoce como: emisor, mensaje y receptor, han comenzado a generar ciertas dudas de su veracidad. Es por esto, que se ha optado por usar estas estrategias cuando se encuentra en situaciones de mala reputación y se necesita generar cierto posicionamiento a través de emociones, con el fin de lograr estar nuevamente en el *top of mind* del consumidor. Hay varias maneras en cómo se usó la experiencia de compra como factor influyente, pero

uno de los más significativos ha sido el uso de aromas para atraer clientes. Bercik (2021) en uno de sus estudios analizó cómo se podía lograr que las personas recordaran una marca con tan solo recordar un olor, y como el uso de estos aromas influye notoriamente en la intención de consumo.

Por otro lado, Ruiz (2018) habla de la importancia del posicionamiento de marca a nivel emocional y funcional, y aunque lograrlo es más difícil a nivel emocional, se evidencia que, a través de las experiencias, las personas toman sus decisiones de compra bajo el efecto emocional. Por lo tanto, se puede decir que existe una estrecha relación entre la mala reputación y la experiencia del consumidor, puesto que se necesita de mensajes y percepciones positivas para lograr cautivar al consumidor, sin embargo, también necesita de cierta estructuración y posicionamiento de la marca para cumplir con el objetivo de hacer que el consumidor se sienta atraído inconscientemente y conscientemente por esta.

3. Metodología de la investigación

3.1 Tipo De Investigación

Los temas tratados en la investigación mixta son de carácter exploratorio y descriptivo, ya que las variables describen detalladamente qué pasa cuando existe una mala reputación de marca y las experiencias positivas del consumidor. De acuerdo con lo anterior este tipo de investigaciones “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Rodríguez de Samperi, 2020, pp.80). Esta investigación aplicó a este trabajo, debido a que se analizó la situación de reputación y como con la recolección de información se pueden crear planes de experiencias, influyendo en la percepción del usuario. Además, se trataron temas aún no explorados.

3.2 Enfoque

La investigación es mixta, ya que se tomaron datos cualitativos y cuantitativos obtenidos de entrevistas y encuestas. Según Rodríguez de Samperi (2020, pp.80), el enfoque cuantitativo se puede probar, ya que usa la recolección de datos para comprobar una hipótesis. En este caso, mediante las encuestas se pudo medir y hacer un análisis estadístico para probar si la hipótesis planteada es verdadera. Por el otro lado, tiene un enfoque cualitativo, ya que se usaron datos mediante entrevistas para precisar preguntas de investigación.

3.3 Población y muestra

En cuanto a la muestra, se decidió tomar una población total de 1.532 estudiantes del

CESA (Sistema Alas, 2024-1), sin embargo, solo se tuvo en cuenta para el análisis los estudiantes que respondieron que compran postres en línea o en puntos físicos. Se tiene en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Esto arrojó una muestra de 308 estudiantes del total de estudiantes del CESA encuestados, 268 respondieron que frecuentemente compran postres por tiendas físicas o por domicilio, por lo que el análisis se basó únicamente en estas respuestas.

3.4 Instrumentos de recolección de datos

Se presentaron las variables de investigación (Anexo 1) a trabajar con las dimensiones con las que están directamente relacionadas. Cada dimensión tiene unos indicadores de cómo puede ser medida y teniendo todo esto en cuenta, se desarrollaron unas encuestas. Por esas preguntas, se analizó las formas favorables de obtener respuestas de cada una, se hicieron encuestas para comprender mejor las experiencias de los estudiantes (Anexo 2). Adicionalmente, se hicieron unas entrevistas para precisar información (Anexo 3).

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Las técnicas utilizadas para el procesamiento de datos constaron de la recolección de respuestas por parte de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físico o en línea. Para la primera fuente de datos, los estudiantes llenaron una encuesta de 13 preguntas asociadas a la compra de postres y las experiencias. Tras alcanzar el objetivo, se filtraron los datos de los estudiantes que respondieron que si consumen postres frecuentemente. Con esta información se prosiguió a organizar los datos en tablas para analizarlos de manera adecuada y eficiente.

La otra técnica de procesamiento de datos se hizo por medio de las entrevistas para precisar información relevante. Se escogieron cinco estudiantes del CESA, se hicieron las

preguntas previamente formuladas, se transcribieron las respuestas con inteligencia artificial, se analizaron en una nube de palabras considerando las que los estudiantes más repetían.

4 Análisis de resultados

4.1 Principales factores influyentes en los estudiantes del CESA que compran en línea o en puntos físicos para aumentar el *engagement* de la marca.

De los resultados de encuestados, 163 fueron mujeres y 105 fueron hombres, lo cual representan 60.8% y el 39.2% respectivamente, lo que quiere decir, que las mujeres son más propensas a comprar postres en puntos físicos o por domicilio

En cuanto a los rangos de edad de los encuestados estas varían entre los 18 a los 24 años, se representan en la Tabla 1.

Tabla 1: Distribución de edades de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea.

| | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | años |
| Número de estudiantes | 16 | 45 | 47 | 51 | 45 | 40 | 19 |
| Equivalencia en porcentajes | 5.97% | 16.79% | 17.54% | 19.03% | 18.66% | 14.93% | 7.09% |

Nota: Elaboración propia

Respecto a la preferencia de forma de compra en la Tabla 2 los resultados evidencian que a nivel general no existe una inclinación clara, puesto que los valores obtenidos en las tres categorías son similares. Se analiza que, en mayor parte de la muestra, sin importar el genero, no tienen un favoritismo en la relevancia y en la preferencia. Sin embargo, se puede decir que el 63.42% -casi en partes iguales- tiene clara su preferencia, sea esta la adquisición del bien en tienda física y domicilio.

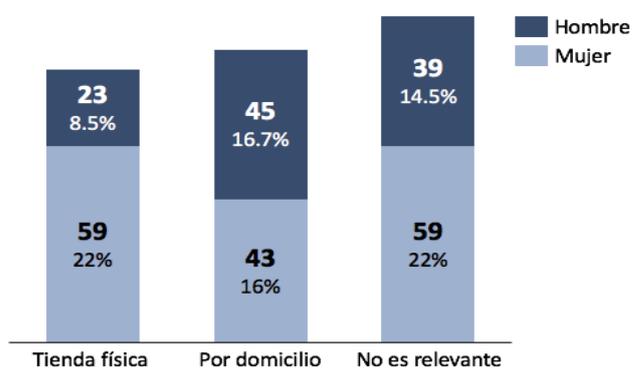
Tabla 2: Preferencia de forma de compra de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea.

| | En tiendas físicas | Por domicilio | No es relevante |
|------------------------------------|--------------------|---------------|-----------------|
| Número de estudiantes | 82 | 88 | 98 |
| Equivalencia en porcentajes | 30.59% | 32.83% | 36.56% |

Nota: Elaboración propia

En la figura 1 se muestra la preferencia de forma de compra segmentado por genero de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea, se concluye que las mujeres tienen mayor intención de comprar postres en tiendas físicas, mientras que la inclinación de la tendencia orientada a los hombres muestra resultados hacia la compra por domicilios.

Figura 1: Preferencia de forma de compra segmentado por genero de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea.

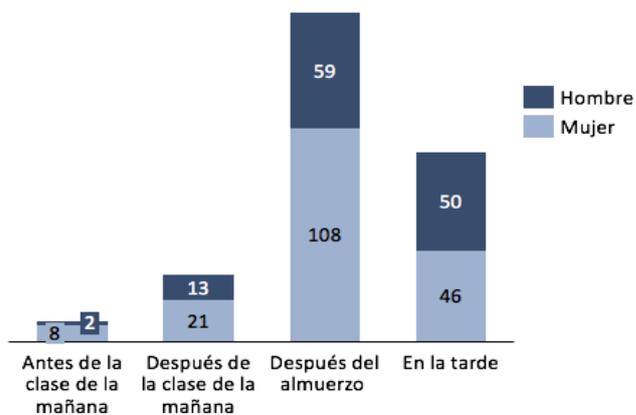


Nota: Elaboración propia

Entrando a analizar las preferencias de los estudiantes del CESA ante los diferentes momentos de consumo y siendo evaluados desde un amplio espectro de opciones en donde estos tenían la posibilidad de marcar varios momentos acorde a sus preferencias, se evidencia en la Figura 2 los resultados de las ocasiones de consumo junto con su relevancia para cada

genero. Se concluye que tanto los hombres como las mujeres del CESA prefieren comprar postres después de almuerzo y/o en la tarde.

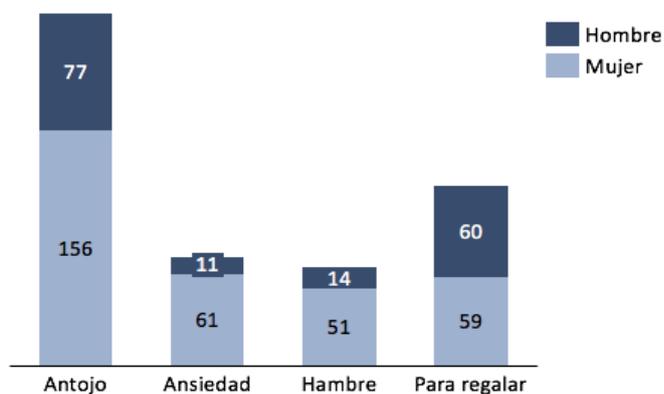
Figura 2: Momento del día en el que los estudiantes del CESA prefieren comprar postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

Existen diferentes razones por las cuales los estudiantes del CESA deciden comprar postres. En los resultados arrojados por las encuestas donde se permitió la selección de varias opciones, en la Figura 3 se evidencia que el antojo obtuvo 233 votos, siendo la principal razón de consumo de los estudiantes del CESA, hombres y mujeres. Seguido de la opción de regalo que obtuvo 119 votos, y se observa que los resultados son muy similares. Con diferencia de un voto, los hombres prefieren comprar postres para regalar.

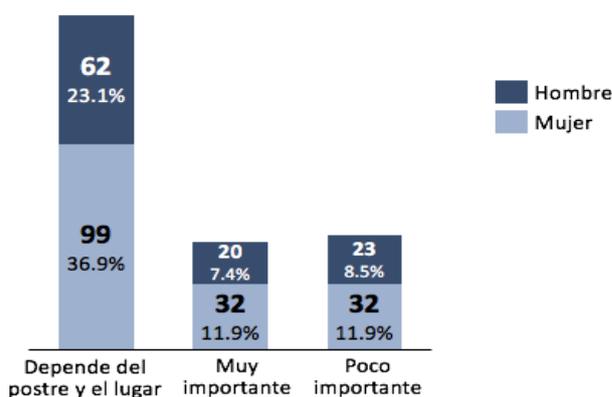
Figura 3: Principal razón por la que los estudiantes del CESA prefieren comprar postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

En la Figura 4 se muestra la influencia que tiene el precio en la acción de compra de postres en los estudiantes del CESA. El 60% de los encuestados respondieron que el precio no influye directamente en la compra, puesto que, están dispuestos a pagar el precio establecido dependiendo del postre y del lugar, este análisis aplica para hombres y mujeres según su percepción. Por otro lado, tan solo el 19.3% piensa que el precio es muy relevante y el 20.4% considera que no.

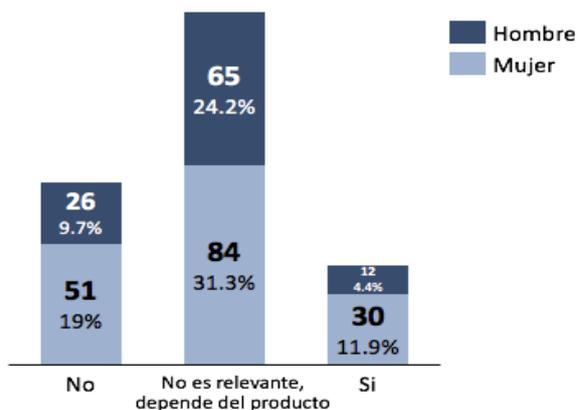
Figura 4: Importancia del precio para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre el precio y la satisfacción en la Figura 5, 5 % de los estudiantes que compran postres respondieron que no existe relación precio-satisfacción directa, pues esto es relativo al producto. Tanto para hombres y mujeres el precio no está vinculado con la satisfacción. Por otro lado, el 28.7% no está de acuerdo con la afirmación de que el consumidor podría estar satisfecho con un postre cuando está satisfecho con su precio, y el 16.3% dice que el precio sí está relacionado con la satisfacción que les da el precio.

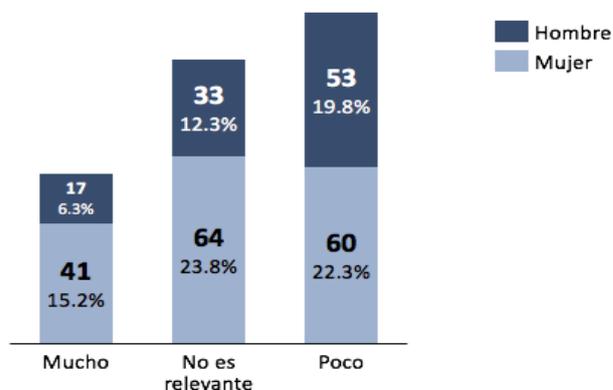
Figura 5: Relación precio-satisfacción para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

En la Figura 6 se exponen los resultados de los estudiantes del CESA según la importancia de personalizar un producto. En este caso se analiza que la personalización de los postres no tiene gran relevancia en la experiencia del consumidor sean hombres o mujeres, puesto que el 42.1% respondió que la importancia era poca y además el 36.1% dijo que la decisión de personalizar no es relevante. Por lo cual se concluye que no existe cierta relación entre la personalización y la buena experiencia.

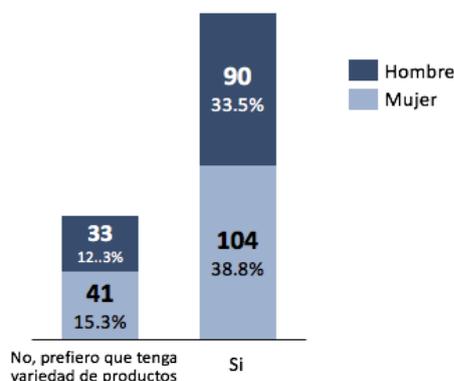
Figura 6: Importancia de la personalización de los postres para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

El objetivo de la Figura 7 es exponer la relación entre la experiencia y la especialización de una marca de postres que vende solo un producto, pero con diferentes sabores vs. una marca que vende una gran variedad de productos. La diferencia en los resultados arroja que los estudiantes del CESA prefieren en un 72.3% comprar postres en lugares que se especialicen en un solo producto, pero en donde puedan encontrar diferentes sabores. Aunque la conclusión es que los estudiantes prefieren comprar en lugares especializados, se tiene en cuenta que el 27.2% considera que una de las causas por las que existe una reputación negativa de marca se da porque estos lugares no innovan constantemente con nuevos sabores.

Figura 7: Importancia de personalización de los postres para los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género

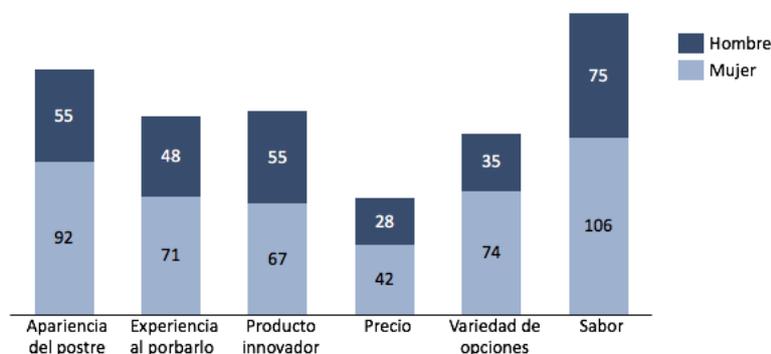


Nota: Elaboración propia

En la Figura 8 se muestran los aspectos e influencias que pueden afectar a la experiencia de los estudiantes del CESA al momento de comprar un postre sea en punto físico o en línea. La opción “Sabor” obtuvo la mayor cantidad de votos (181). Por otro lado, la apariencia del postre, la experiencia al probarlo y el producto innovador también son aspectos importantes que los estudiantes evalúan en su compra (114, 119 y 122 votos respectivamente). Se concluye que para los hombres y mujeres el factor más relevante es el

sabor, sin embargo, para los hombres existe la misma importancia en la apariencia y en comprar un producto innovador, mientras que para las mujeres la apariencia es el segundo factor más relevante.

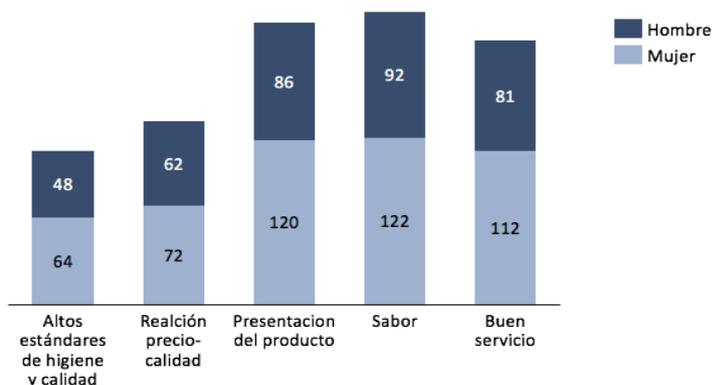
Figura 8: Aspectos e influencias que pueden afectar la experiencia de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

Por último, se analizó en la Figura 9 el o los factores más importantes que a los estudiantes les gusta vivir en su experiencia de compra de un postre en un punto físico o en línea. Se evidencia que el factor más relevante, tanto para hombres como para mujeres, es el sabor con 214 votos, seguido de la presentación del producto con 206 votos y el buen servicio con 193 votos.

Figura 9: Factores más relevantes en la experiencia de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea segmentado por género



Nota: Elaboración propia

Puesto que la encuesta contaba con una pregunta abierta que era: En tu opinión, ¿Cual crees que es la razón por la cual un lugar de postres que tuvo un buen apogeo perdió su poder de marca? a continuación se presentarán las respuestas mas significativas presentadas por los encuestados.

Factores más relevantes:

1. Falta de innovación
2. Falta de publicidad en redes sociales
3. Disminución en la calidad
4. Falta de estrategias de mercadeo y branding
5. Falta de engagement con su consumidor

4.2 Percepción de estudiantes del CESA que compran postres en línea o en puntos físicos, pudiendo crear una mala reputación.



Nota: Elaboración propia

Para el análisis cualitativo, se entrevistaron a 5 estudiantes del CESA que suelen comprar postres al menos una vez a la semana por tiendas físicas o por domicilio, donde se identificó que siempre se busca tener una buena experiencia sin dejar a un lado la conveniencia, por lo que entre semana prefieren comprar postre en línea para saciar el antojo desde donde estén, siempre siendo importante la calidad y presentación del producto. Para los usuarios es relevante las reseñas, reputación, recomendación por parte de amigos y calidad

del producto puesto que este se convierte en un factor importante a la hora de la elección de donde comprar postres, sin dejar a un lado la importancia del branding de la marca y la expectativa sobre la presentación del postre, ya que esperan recibir una excelente calidad de producto, el mejor sabor y que llegue en las mejores condiciones.

Lo anterior va directamente relacionado con la satisfacción del cliente y pudiendo llegar a influir en el estado de ánimo del consumidor, por lo que muchas veces se puede convertir en una marca de postre que pueden recomendar. Las emociones son de importancia en la decisión de compra de postres, ya que los utilizan para animarse en momentos de tristeza y celebrar en momentos de felicidad, por lo que la percepción de experiencia se convierte en un punto relevante, debido a la efusión de sentimientos.

Una experiencia negativa, afecta la percepción de la marca, llevando al cliente a buscar alternativas que cumplan sus expectativas. Lo que está relacionado con las preferencias de una marca, puesto a que se menciona que el favoritismo de un establecimiento va enlazado con la buena experiencia vivida por el cliente. La facilidad de compra y disponibilidad de productos son aspectos importantes en la experiencia del usuario.

Finalmente, se identificó por medio de estas entrevistas que la mejor manera de interactuar para los clientes es por redes sociales y las más usadas son: Instagram y TikTok. Los cuales se usan para información sobre nuevos productos, promociones y opiniones de otros clientes. De igual manera, es importante que la marca tenga el mejor lenguaje verbal y visual tanto en redes como en la plataforma de compras a domicilio propio o por Rappi.

Al analizar todos los datos se puede comprobar que el consumidor busca vivir experiencias positivas, como lo son el buen servicio, la presentación del producto, la variedad de opciones, la apariencia del producto y la experiencia positiva al probar el postre. De esta manera, las marcas pueden comprender mejor las emociones de sus clientes y, por lo tanto,

lograr respuestas de percepción positivas que, a largo plazo, le permitirán a la marca lograr un mejor posicionamiento.

4.3 Plan para prevenir una mala reputación según estudios de empresas y respuestas de estudiantes del CESA que compran en puntos físicos o en línea.

Al hacer el análisis de los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas en este proyecto, se puede comparar con el caso de IndiGo Airlines (Shama, 2022), debido a que, en ambas investigaciones, se evidencia como la mala reputación al ser una situación inesperada, puede ser desencadenada por una percepción negativa de uno o varios clientes. En el caso IndiGo Airlines, la empresa se ve afectada por la indignación que un cliente expresó a través de las redes sociales, así mismo en este caso de estudio, se evidencia como una mala reseña en redes sociales también afecta la reputación de la marca. Por tanto, en ambas investigaciones se expresa como una mala reseña puede causar una mala reputación.

Al comparar los datos con los gerentes que adoptan estrategias de negocio sostenibles pueden ser productivos en la prevención de una mala reputación (Grădinaru et al., 2022) ... se evidencia que existen ciertas diferencias entre ambos resultados, puesto que en el artículo anterior expresa como las empresas optan por contratar personas capacitadas para crear estrategias sostenibles y como a través del Canva Triple Bottom Line (sostenibilidad económica, social y ambiental) se logra dar un aire diferente a la percepción de marca. En cuanto a los resultados de las encuestas y entrevistas, se evidencia que para los estudiantes del CESA, el factor sostenible no es influyente en la percepción que se tiene sobre la marca, sino que se centran más en las emociones que puedan generar la experiencia de compra.

Por último, los resultados de los estudiantes del CESA, arrojaron la importancia visual y verbal de comunicar un producto, se resalta en las encuestas y entrevistas la experiencia positiva de consumir un postre con una apariencia agradable, la compra de postres en puntos físicos donde las personas pueden percibir a través de todos sus sentidos y la importancia de comunicar asertivamente por medio de redes sociales, mensajes e imágenes contundentes que representen el producto, generando una percepción positiva y por lo tanto promoviendo el consumo. Al comparar esto con los análisis de resultados del artículo de Lin et al. (2023) se demuestra que existen similitudes en la percepción visual y verbal del consumidor en el momento de elegir un producto, debido a que ellos también exponen que las experiencias del consumidor por medio de las emociones se expresan a través de los visualizadores y verbalizadores.

Conclusiones

Para concluir las experiencias de los estudiantes del CESA que compran postres en línea o en puntos físicos, son un factor influyente en la prevención de una mala reputación de marca. En este trabajo se validó que para estos consumidores las experiencias visuales, verbales y emocionales son de carácter fundamental en la percepción que tienen sobre una marca de postres.

Entre las conclusiones más relevantes, se halló que las redes sociales son una herramienta para crear una conexión entre el cliente y la marca, ya que le permite comunicar como quiere ser perciba ante el consumidor, sin embargo, una mala estrategia de mercadeo digital podría causar una mala reputación en su identidad. Así mismo, las redes sociales son una herramienta que el consumidor utiliza para hacer reseñas positivas o negativas de su experiencia, lo cual podría afectar o mejorar la imagen de la marca.

Otro hallazgo importante, es la apariencia del producto, el sabor y la innovación, puestos que son factores que el consumidor busca experimentar al momento de comprar un postre ya sea en línea o en puntos físicos. En los resultados se destacó la innovación de un producto, como lo es “el producto del mes”. Esta estrategia junto a una apariencia asertiva del producto ocasiona que el consumidor se interese continuamente en los nuevos lanzamientos de la marca, fomentando el deseo de vivir la experiencia de un sabor exclusivo, sin dejar a un lado la importancia que tiene de brindar un producto con un buen sabor. El no tener en cuenta estos factores esenciales para el cliente podrían tener implicaciones negativas puesto que la marca estaría expuesta a crear una mala reputación ya que el consumidor no estaría percibiendo la innovación.

Adicionalmente, se identificó que el precio en muchos casos no es un factor influyente en los estudiantes del CESA que suelen comprar postres en puntos físicos o en

línea, siempre y cuando dicho producto cumpla con las expectativas en sabor, presentación y calidad. En algunos casos se destaca la importancia de un buen branding, ya que muchas veces la compra de estos postres es con el fin de dar un regalo. No ofrecer una marca con una identidad clara podría implicar que el consumidor opte por buscar otros lugares que le compitan en precio o incluso más elevados pero que le brinden una mejor experiencia.

Se encontró que para los estudiantes del CESA que compran postres en línea o en puntos físicos, no existe relevancia en comprar en puntos físicos. Puesto que en gran parte los estudiantes buscan saciar un antojo de manera inmediata y sin la necesidad de movilizarse, por lo que encuentran solución a esto por medio de las plataformas que manejan domicilios. Las marcas que no cuentan con servicio a domicilio o presencia en plataformas domiciliarias se exponen a perder clientes que pueden estar muy interesados en sus productos pero que requieren de la facilidad para obtenerlos.

Finalmente, se halló que la especialización en el producto toma un papel en la experiencia del consumidor. Puesto que las respuestas de los estudiantes del CESA que compran postres en puntos físicos o en línea arrojan que les gustan las marcas que venden el mismo producto con la opción de distintos sabores, lo que les hace percibir que la marca es experta en dicho producto. Esto le permite que cuando el consumidor tenga un antojo en específico, recuerde fácilmente una marca dedicada a ese cierto producto.

Con el fin de aterrizar puntos específicos para mejorar la experiencia del cliente, ya sea porque va a comprar para regalar o para consumir el mismo y teniendo en cuenta los atributos que se deben tener para prevenir una mala reputación por medio de la experiencia de compras, se debe tener en cuenta los factores mencionados anteriormente. Esta experiencia se puede analizar en el siguiente journey del consumidor.

Figura 10: Journey de experiencia del consumidor



Nota: Elaboración propia

Recomendaciones

La información expuesta en este documento es relevante para las empresas que venden postres de manera virtual o física, puesto que se tocan temas claves para construir o mejorar un posicionamiento de marca, la importancia de las experiencias en el consumidor y como el buen manejo de estas pueden evitar una mala reputación. Asimismo, es importante para la academia debido a que se proporcionan nuevas ideas y focos a través de un plan de prevención para una mala reputación de marca, lo cual le aporta a la academia nuevas contribuciones para la investigación de mercados y la gestión de reputaciones.

Este plan de prevención es una guía de consejos para marcas que vende postres en puntos físicos o en línea y que buscan fortalecer la marca, crear lealtad en sus consumidores y evitar una mala reputación en esta. Basándose en las experiencias y preferencias identificadas en la investigación, debe tener en cuenta la importancia de enfocarse en la creación de experiencias que desea que vivan sus clientes. El lenguaje visual, verbal y las emociones positivas son factores esenciales en la interacción entre el cliente y la marca.

Asimismo, es relevante el desarrollo de estrategias en redes sociales para comunicar la identidad de la marca, la cual permite que se cree una interacción positiva con los clientes, con el fin de evitar una posible mala reputación. También es importante que se tengan estrategias de mercadeo solidas que le permitan a la marca ser fiel a su identidad.

Aunque existe gran competencia en el mercado, el precio no es siempre un factor influyente en la decisión de compra, sin embargo, la marca debe cumplir con la condición de que se reciba la mejor calidad en el producto, una buena experiencia para el usuario y sobre todo una excelente apariencia, sabor e innovación en los productos.

En cuanto a las limitaciones del estudio se encuentra que la representatividad de la muestra puede estar un poco sesgada debido a que solo toma en cuenta a una pequeña población de estudiantes con gustos y hábitos de consumo similares. Se pueden encontrar diferentes factores relevantes al estudiar otro grupo de personas, arrojando nuevos hallazgos que no pueden ser solucionados en el plan de prevención de una mala reputación de marca expuesto en esta investigación. Adicionalmente, se puede investigar en el futuro un estudio de mercadeo desde el punto de la marca con el fin de crear experiencias auténticas para el consumidor. Este nuevo estudio y junto con la investigación de este trabajo permitiría alcanzar una perspectiva más amplia y completa sobre las experiencias necesarias que el consumidor debe vivir para que la marca siempre este en el *top of mind* de este.

Referencias

- Behera, R. K., Bala, P. K., Rana, N. P., & Kizgin, H. (2022). A techno-business platform to improve customer experience following the brand crisis recovery: A B2B perspective. *Information systems frontiers*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10231-8>
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A., & Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *11(16)*, 7636. <https://doi.org/10.3390/app11167636>
- Brem, A., & Viardot, É. (2015). Adoption of innovation: Balancing internal and external stakeholders in the marketing of innovation. In *Adoption of innovation: Balancing internal and external stakeholders in the marketing of innovation* (pp. 1-10). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-14523-5_1
- Carasila, M. C. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, (20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Černikovaitė, M. E. E. (2018). The brand crisis and communication strategies. *Information & Media*, (81), 133-145. <https://doi.org/10.15388/Im.2018.0.11945>
- Cherubino, P., Martinez-Levy, A. C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., et al. (2019). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Computational intelligence and neuroscience*, 2019. <https://www.hindawi.com/journals/cin/2019/1976847>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Mercadeo.com*, 7. <http://clientesagogo.com/Assets/pdf/Copie%20de%20El%20posicionamiento.pdf>

Córdoba-Cely, C. (2013). La experiencia de usuario: de la utilidad al afecto. Iconofacto.

<http://hdl.handle.net/20.500.11912/7334>.

Crespo-Pereira, V., Legerén-Lago, B., Arregui-Mcgullion, J. (2020). Implementing Neuromarketing in the Enterprise: Factors That Impact the Adoption of Neuromarketing in Major Spanish Corporations *Frontiers in Communication*, 5, art. no. 576789

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2020.576789/full?ref=hackernoon.com>

Crespo-Pereira, V., García-Soidán, P., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). An approach to the implementation of neuromarketing techniques by European private TV

broadcasters. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(5).

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/download/epi.2019.sep.04/45151>

Cortés Cuns, M. (2021). El neuromarketing y la comercialización de productos y servicios: origen y técnicas. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 118–130.

<https://doi.org/10.17979/redma.2021.25.1.8097>

Dane. (2022). Características poblacionales de las mujeres en Colombia.

https://observatoriomujeres.gov.co/archivos/publicaciones/Publicacion_258.pdf

Do, B. N., & Nham, T. P. (2021). Brand crisis response strategies: a typologies continuum. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 146-158. <https://doi.org/10.3846/btp.2021.12586>

Do, B. N., Nham, T. P., & Nguyen, T. M. (2019). An investigation the main internal brand crisis antecedents. *Business: Theory and Practice*, 20, 234-247.

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/247976/1/1668050269.pdf>

Farah, Natalia. (2024). Entrevista sobre la reputación de marca de Lets Dough It. Elaboración propia de la entrevista

- Fugate, Douglas L. (2007). Neuromarketing: A layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. *Journal of consumer marketing*, v. 24, n. 7, pp. 385-394.
<https://acervo-digital.espm.br/clipping/20101116/neuromarketing-3.pdf>
- González, A.E., (s/f). Vista de Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *El nuevo camino del consumidor*. Edu.pe.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/174>
 15
- Grădinaru, C.; Obadă, D.; Grădinaru, I.; Dabija, D. (2022). Enhancing Sustainable Cosmetics Brand Purchase: A Comprehensive Approach Based on the SOR Model and the Triple Bottom Line. *Sustainability* 2022, 14, 14118. <https://doi.org/10.3390/su142114118>
- Green, S., y Holbert, N. (2012). Gifts of the neuro-magi: Science and speculation in the age of neuromarketing. *Marketing Research*, 24(1), 10-14.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=10408460&asa=N&AN=83066537&h=kXvUjAfdVPg%2Fy3thrOg83Kg9RY9kdvuUi0VBT6NaWkPkd8BN1fve6GCQ%2BzBclprTZAL8fxCkYBrUC4bexrPVvA%3D%3D&crl=c>
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602. <https://doi.org/10.1108/00251740910959431>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (Vol. 6, pp. 102-256). México: McGraw-Hill.
<https://pdfs.semanticscholar.org/f6bf/7901dcceae8e87c5760eb13ff6ef5ff3f072.pdf>
- Hernández, E., & Rojas, P. M. (s/f). Neuromarkomarketing como herramienta para el posicionamiento de marca ca. Edu.co.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1590&context=contaduria_publica

- Hu, M. (2015). Explore Brand Crisis Management Strategy of Food Industry from KFC. *Advance Journal of Food Science and Technology*, 8(1), 52-58.
<https://maxwellsci.com/msproof.php?doi=ajfst.8.1462>
- Hubert, M.; Kenning, P. A. (2008). Current Overview of Consumer Neuroscience. *J. Consum. Behav.* 2008, 7, 272–292.
https://www.academia.edu/download/50831188/A_current_overview_of_consumer_neuroscie20161211-21751-y07wk8.pdf
- Kirberg, A. S. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones De La U Ltda.
[https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=JTKbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Kirberg,+A.+S.+\(2016\).+El+marketing+como+estrategia+de+emprendimiento.+&ots=pXk0eW05nh&sig=4TKaB9l7DF4ztnXZPmBY8xv7H2o](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=JTKbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Kirberg,+A.+S.+(2016).+El+marketing+como+estrategia+de+emprendimiento.+&ots=pXk0eW05nh&sig=4TKaB9l7DF4ztnXZPmBY8xv7H2o)
- Li G, Sun X. (2022) The Impact of Green Brand Crises on Green Brand Trust: An Empirical Study. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su14020611>
- Lin, M.-H. (J.), Jones, W., & Childers, T. L. (2024). Neuromarketing as a scale validation tool: Understanding individual differences based on the Style of Processing scale in affective judgements. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 171-185. <https://doi.org/10.1002/cb.2166>
- López, L. E. P. (2015). El emprendimiento desde la perspectiva de los tecnólogos populares de Miraca. *Multiciencias*, 15(1), 29-40. <https://www.redalyc.org/pdf/904/90441655005.pdf>
- Martínez-Fiestas, M.; del Jesus, M.I.VSánchez-Fernández, J.; Montoro-Rios, F.J. A (2015). Psychophysiological Approach For Measuring Response to Messaging: How Consumers Emotionally Process Green Advertising. *J. Advert. Res.* 55, 192–205.
<https://www.journalofadvertisingresearch.com/content/55/2/192.short>

- Morris, J. D., Klahr, N. J., Shen, F., Villegas, J., Wright, P., He, G., & Liu, Y. (2009). Mapping a multidimensional emotion in response to television commercials. *Human brain mapping*, 30(3), 789–796. <https://doi.org/10.1002/hbm.20544>
- Paternina-Guarín, M. Y., (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. In *Vestigium Ire*. Vol.10-2, pp. 166 – 180.
<http://revistas.ustatunja.edu.co/index.php/ivestigium/article/view/1280/1221>
- Rancati, G., Nguyen, T. T. T., Fowler, D., Mauri, M., & Schultz, C. D. (2024). Customer experience in coffee stores: A multidisciplinary Neuromarketing approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 243–259. <https://doi.org/10.1002/cb.2184>
- Rosales Sanchez J. J. (2015). Percepción y Experiencia. *EPISTEME* [online]. vol.35, n.2, pp.21-36. ISSN 0798-432
- Ruiz Dalgo, Diana Verónica, Bonilla Jurado, Diego Mauricio, & Masaquiza Caiza, Carlos Santiago. (2018). Ajuste estratégico en la cadena de suministros para la creación de valor de la marca Jean up. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 25-32.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100025&lng=es&tlng=es.
- Ruppel Walia Sharma, 2022. IndiGo Airlines Brand Crisis: Assault on Passenger Goes Viral. *Asian Journal of Management Cases*, , vol. 19(1), pages 54-63, March.
<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0972820120918968>
- Ruppel C, Einwiller S. Pleasant hostility: Disidentified consumers' emotional and behavioral reactions to a brand crisis. *J Consumer Behav*. 2021; 20: 186 -200.
<https://doi.org/10.1002/cb.1866>

- Salvador, A. B., Ikeda, A. A., & Crescitelli, E. (2017). Crisis Management and Its Impact on Brand Image. *Gestao & Producao*, 24, 15-24. <https://doi.org/10.1590/0104-530x1668-14>
- Schumpeter, J. (1935). *Análisis del cambio económico. Ensayos sobre el ciclo económico*. Ed. Fondo de cultura económica, México.
- Staniewski, M. (2016). The contribution of business experience and knowledge to successful entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69, 5147-5172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.095>
- Venkatraman, V.; Clithero, J.A.; Fitzsimons, G.J.; Huettel, S.A. (2012). New Scanner Data for Brand Marketers: How Neuroscience Can Help Better Understand Differences in Brand Preferences. *J. Consum. Psychol.*, 22, 143–153 <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740811001112>
- Wang, W. H., & Hu, J. S. (2021). Optimal strategies of retailers facing potential crisis in an online-to-offline supply Chain. *Mathematical Problems in Engineering*, 2021, 1-18. <https://www.hindawi.com/journals/mpe/2021/9352346/>
- Yilmaz, M. K., & Altunay, H. T. (2023). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through opinion mining approach. *Telematics and Informatics Reports*, 11, 100094. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772503023000543>

Anexos

Anexo 1 Tabla variables

| Variable | Definición | Autores | Dimensiones | Indicadores | Preguntas |
|--|---|---|--------------|--|--|
| Neuromarketing y experiencia del usuario | Es una herramienta que se ha venido implementando en las estrategias de mercado de las empresas dejando a un lado los métodos tradicionales que suelen estar sesgados con respuestas ambiguas y completamente subjetivas a la interpretación del mercadólogo. | Venkatraman, Clithero, Fitzsimons & Huettel, 2012 | Comunicación | Lenguaje verbal y visual que se manejan en las redes sociales de las marcas de postres | <p>¿Cómo influye la apariencia de los postres para la decisión de compra?</p> <p>¿Qué elementos visuales generan una conexión más fuerte y positiva con los consumidores?</p> <p>¿Cómo influye la saturación de información visual en la toma de decisiones del consumidor?</p> |
| | | | Captación | Medir por las redes sociales y por la acción de compra la retención de clientes interesados en los postres | <p>¿Existe una relación entre el precio y la satisfacción con el producto?</p> <p>¿Qué elementos visuales causan mayores respuestas emocionales?</p> <p>¿Existen momentos específicos en una campaña publicitaria que son más propensos a generar respuestas emocionales positivas?</p> |
| | | | Audiencia | Medir las experiencias los clientes en los puntos físicos y virtuales | <p>¿Cuál es la diferencia en las experiencias al comprar un postre en un punto físico o a domicilio?</p> <p>¿Cómo influyen las emociones positivas y negativas en las experiencias de comprar postres?</p> <p>¿Qué papel juegan las estrategias de <i>storytelling</i> en las experiencias de comprar un postre?</p> |

| | | | |
|---|---|--|--|
| <p style="text-align: center;">Reputación de marca</p> <p style="text-align: center;">Es la consecuencia de errores internos en la organización, causando inconformidades a los consumidores, lo que afecta directamente a la organización.</p> <p style="text-align: center;">Do, Nham & Nguyen, 2019</p> | <p style="text-align: center;">Reputación</p> | <p>Monitoreo de redes sociales, observar lo que se dice en las redes sociales y en línea sobre la marca.</p> <p>Herramientas de escucha social pueden ayudarte a rastrear menciones, comentarios y sentimientos asociados a tu marca</p> | <p>¿Cuál es el impacto en la confianza del consumidor hacia la marca durante una mala reputación?</p> <p>¿Cómo afecta la mala reputación de marca la posición competitiva de la empresa en comparación con los demás?</p> <p>¿Cómo influyen las redes sociales y las opiniones en línea en la reputación de la marca?</p> |
| | <p style="text-align: center;">Emociones</p> | <p>Medición de la lealtad y la retención, evaluando tasas de lealtad y retención para obtener información sobre las emociones de los consumidores.</p> | <p>¿Cómo se ven afectadas las emociones asociadas a la marca durante una mala reputación?</p> <p>¿Cómo se expresan las emociones de los consumidores en las redes sociales durante una mala reputación de marca?</p> <p>¿Cómo influyen las emociones durante una mala reputación en la toma de decisiones del consumidor, como la compra de productos de una marca?</p> |
| | <p style="text-align: center;">comportamiento de los visitantes</p> | <p>Analítica web, utilizando herramientas de análisis web como Google Analytics para rastrear el tráfico de tu sitio web. Se puede obtener datos sobre visitas, páginas vistas, tiempo en el sitio, tasa de rebote, conversiones, entre otros.</p> | <p>¿Cómo cambia el tráfico en el sitio web de la marca durante una mala reputación?</p> <p>¿Cómo impacta una mala reputación de marca en el comportamiento de compra en línea?</p> <p>¿Cómo influyen estas reseñas en la percepción general de la marca?</p> |

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2 Encuestas

| |
|-----------|
| Edad |
| Genero |
| A. Hombre |
| B. Mujer |

| |
|---|
| ¿Compras frecuentemente postres por tiendas físicas o por domicilio? |
| A. Si |
| B. No |
| ¿Tienes alguna preferencia al comprar un postres? |
| A. Tienda física |
| B. Por domicilio |
| C. No es relevante |
| ¿En que momento del día sueles comprar? |
| A. Antes de una clase en la mañana |
| B. Después de una clase en la mañana |
| C. Después de almuerzo |
| D. En la tarde |
| ¿Cuál es la razón principal por la que comes postres? |
| A. Ansiedad |
| B. Antojo |
| C. Hambre |
| D. Para regalar |
| E. Otra |
| ¿Qué tan importante es el precio de un postre? |
| A. Muy importante |
| B. Poco importante |
| C. Depende del postre y del lugar |
| ¿Cuándo estás satisfecho con el precio, estás satisfecho con el producto? |
| A. Si |
| B. No |
| C. No es relevante, depende del producto |
| ¿Para ti que influencias y aspectos son importantes cuando compras un postre? |
| A. Producto innovador |
| B. Precio |
| C. Variedad de opciones |
| D. Experiencia al probarlo |
| E. Apariencia del postre |
| F. Sabor |
| ¿Para ti que tan importante es poder personalizar tu postre? Ej: toppings |
| A. Mucho |

| |
|---|
| B. Poco |
| C. No es relevante |
| ¿Cuándo vas a comprar un postre (sea domicilio o punto físico) que es lo que más te gusta en la experiencia? |
| A. Buen servicio (amabilidad, rapidez) |
| B. Presentación del producto |
| C. Altos estándares de higiene y calidad |
| D. Relación precio-calidad |
| E. Otro |
| ¿Prefieres comprar en un lugar especializado en un solo producto, pero con variedad de sabores? Ej: Un lugar especializado en galletas, pero te brinda muchas opciones de sabores |
| A. Si |
| B. No, prefiero que tenga variedad de productos |
| En tu opinión, ¿Cuál crees que es la razón por la cuál un lugar de postres que tuvo un buen apogeo perdió su poder de marca? |

Anexo 3 Entrevistas

| |
|--|
| Hola, estoy realizando una encuesta sobre como las emociones y sentimientos influyen en la percepción que los clientes tienen sobre una marca |
| Las respuestas que nos darás serán totalmente bajo confidencialidad, no serán publicadas, ni su nombre será mencionado |
| 1. ¿Cuáles son para ti los factores más importantes a la hora de escoger un producto? |
| 2. ¿En algún momento que fuiste a comprar algo tuviste cierta experiencia en donde hayas vivido fuertes emociones? Pueden ser positivas o negativas, describelas |
| 3. ¿Cómo crees que esas emociones cambiaron tu percepción hacia esta marca? |
| 4. ¿Cuánto crees que tus emociones influyen en tus decisiones de compra? |
| 5. ¿Crees que alguna vez estos sentimiento hayan donimado esa decisión? |
| 6. ¿Tienes alguna marca con la que tengas fuertes emociones? ¿Qué tipo de emociones? |
| 7. ¿Crees que estas estrategias de mercadeo emocional son efectivas para conectar más con el consumidor? ¿por qué? |
| Muchas gracias por tu tiempo y tus aportes, serán de gran ayuda para nuestra investigación |

7mo Semestre

(0:00) Hola, estamos realizando una encuesta sobre cómo las experiencias influyen en la percepción que los (0:06) clientes tienen sobre una marca. Las respuestas que nos darás serán totalmente confidenciales, (0:12) no serán publicadas ni tu nombre será mencionado.

¿Con qué frecuencia sueles comprar postres?

- Bueno (0:25) realmente compro una o dos veces a la semana.

¿Y prefieres comprar en persona o a través de (0:33) plataformas en línea?

- A través de plataformas en línea.

¿Por qué tienes esa preferencia?

- Porque (0:42) siento que es mucho más fácil que ir al lugar. ¿Qué te motiva elegir una repostería en particular?

- (0:53) Que se hable muy bien de ella entre la gente que conozco.

¿Qué tipo de experiencias esperas (0:59) tener al comprar un postre?

- Que esté delicioso, que me guste, que tenga ingredientes de calidad (1:10) y que esté bien presentado, o sea que no me llegue vuelto nada.

¿Y tienes alguna marca o (1:18) establecimiento favorito para comprar postres?

- En este momento diría que mis postres favoritos (1:26) son de Braun.

¿Has recomendado alguna vez una repostería o tienda de postres a amigos o (1:33) familiares?

- Sí.

¿Y por qué?

- Porque me parece que son muy buenos y siento que le gustaría también. (1:43)

¿Podrías describir una experiencia de comprar en línea o en puntos físicos?

- Sí.

¿Cuáles? (1:55)

- Pues normal, básicamente me meto a Rappi, por ahí es donde normalmente consumo estos productos y (2:03) ingreso a la tienda de Rappi, veo las fotos, son muy importantes las fotos para mí para (2:10) ver el producto que quiero. Lo agrego y lo pido.

¿Qué aspectos de esta experiencia te (2:17) hizo sentir satisfechos y cuáles insatisfechos? - ---

- Satisfecha me hizo sentir el hecho de que puedo (2:26) comprar, es muy fácil comprar y satisfecha diría a veces se demora, pero siento que eso es algo más (2:37) de la aplicación.

¿Si has tenido una experiencia negativa o tus expectativas no se cumplieron, (2:43) cómo esto afectó la percepción que tenías sobre la marca?

- Realmente si he llegado a tener (2:50) experiencias negativas con postres y esto afectó de una forma pues muy alta, mi percepción de la (3:02) marca pues no volvía a pedir la marca.

¿Qué medio de comunicación usas para interactuar con las (3:09) reposterías y cómo percibes que estas interacciones afectan tu opinión sobre la marca? (3:16)

- No utilizo un medio, si utilizaría algún medio sería por medio de Instagram y siento que estas (3:24) interacciones si pueden influenciar en mi opinion, pues si pueden afectar mi opinión sobre la marca pues siento (3:31) que pueden aportar información valiosa por este medio.

¿Cómo crees que las emociones influyen en (3:38) tu elección de postres al momento de comprarlos?

- Considero que en el momento en el que estoy muy (3:45) centrada pues en el momento presente y que estoy feliz me dan ganas de comprar un postre, (3:50) también a veces estoy triste me dan ganas de comprar un postre, realmente las emociones (3:55) influyen bastante en mi elección de comprarme un postre.

¿Qué aspectos de la experiencia de (4:01) compra de postres te genera más satisfacción emocional?

- Tanto, así como de la experiencia (4:10) de compra de postres diría que me llegué, más importante.

Muchísimas gracias.

–Segundo semestre

Hola, estamos realizando una encuesta sobre cómo las experiencias influyen en la (0:05) percepción que los clientes tienen sobre una marca. Las respuestas que nos darás serán totalmente confidenciales, no serán publicadas ni tu nombre será (0:14) mencionado.

¿con qué (0:18) frecuencia sueles comprar postres?

- La verdad como 2 veces a la semana.

Y (0:28) prefieres comprar postres en persona o a través de plataformas en línea? (0:34)

- Pues prefiero de ambas maneras, pero normalmente lo hago en línea.

Y por qué (0:40) tienes esa preferencia?

- Por la comodidad, que normalmente me dan el (0:47) altodo de comer, estando en la casa, entonces prefiero pedir a domicilio.

(0:51) Qué te motiva elegir una repostería en particular? (0:55)

- Me motiva primeramente el tipo de producto, la variedad de ese tipo de (1:02) producto. Por ejemplo, si venden brownies, que venden diferentes tipos de brownies. La reputación (1:08) que tenga también. Y la calidad del producto, pues como que tenga buen aspecto. (1:20)

¿Qué tipo de experiencias esperas tener al comprar un postre? (1:26)

- Pues que me guste el sabor y que cumpla con mis gustos, por ejemplo, (1:36) dependiendo de lo que yo compre. Que la calidad esté bien, que no esté ni muy dulce, ni muy salado.(1:41) Como que ese tipo de cosas para que yo diga que está en su punto perfecto.

(1:46) Tienes alguna marca o establecimiento favorito para comprar postres? (1:54)

- Pues aquí en Bogotá, normalmente he comprado en Braun y en D'lili, creo que se llama. (2:03)

Has recomendado alguna vez una repostería o tienda de postres a amigos o a familias? (2:12)

- Sí, sí he recomendado. Cuando me encantan mucho, los recomiendo. (2:17)

Podrías describir una experiencia de comprar en línea o en punto físico? (2:24)

- Una experiencia, pues nomás de la normal, como tipo, voy, compro lo que quiero comprar y ya, (2:33) no es como que algo extraordinario que te podría decir. (2:37)

Qué aspectos de esta experiencia te hicieron sentir satisfechos y cuáles insatisfechos? (2:45)

- Bueno, qué aspectos me hicieron sentir satisfechos? Pues primeramente que logré (2:50) comprar el producto que quería, al precio que quería, que tenía la disponibilidad del producto. (2:58) Y en dado caso de que me sienta satisfecho es que lo que me venda no cumple con lo que (3:02) muestran en sus redes o lo que muestran al público. Entonces uno va con una alta expectativa y se (3:10) encuentra con lo que no es, entonces hace que me sienta satisfecha con el producto. (3:15)

Si has tenido una experiencia negativa o tus expectativas no se cumplieron, (3:19) cómo esto afectó la percepción que tenías sobre la marca? (3:25)

- Pues afectaría negativamente porque a día de que no volviera a comprar en esa marca y (3:33) prefiriera optar por buscar opciones distintas a esas para que no me vuelva a pasar y ser (3:39) la segunda vez y tener mucho más cuidado de dónde compro.

(3:46) Qué medios de comunicación usas para interactuar con las reposterías y cómo (3:49) percibes que estas interacciones afectan tu opinión sobre la marca? (3:55)

- Bueno, los medios que utilizo serían Instagram, TikTok y Rappi. Y en la percepción al interactuar (4:08) con estas marcas sería que esto me permite como tener la curiosidad de probar sus productos (4:18) porque me permite conocer qué es lo que constantemente están lanzando en las redes o (4:24) que tienen por ofrecer algún tipo de dinámica, un tipo de sabor, un punto nuevo de venta, (4:30) entonces me permite tener hasta actualizado lo que se venden y me genera como una interacción (4:36) con lo que ofrecen. (4:39)

Cómo crees que las emociones influyen en tu elección de postres al momento de comprarlos? (4:46)

- Pues influyen bastante porque normalmente cuando yo compro postres es porque de pronto me siento (4:56) como triste para poder como hacer una actividad distinta o por el contrario cuando me siento muy (5:04) feliz. Siento que las emociones influyen y dependiendo de cómo esté, va a generar de (5:10) que me quiera comer un postre. Es como que son de las primeras cosas que se me pasan por la cabeza (5:15) cuando tengo un desbalance emocional, sea bueno o sea malo. (5:21)

Ok, qué aspectos de la experiencia de compra de postres te generan más satisfacción emocional? (5:28)

- Qué aspectos de la experiencia... básicamente el aspecto más importante en la experiencia es (5:36) que el postre sepa rico. Y sí, o sea, básicamente si yo estoy triste y me como un postre porque (5:46) quería comer un postre y me lo pido y no me gustó, entonces me voy a sentir más triste. A lo contrario, (5:51) entonces si estoy feliz y me pido el postre para aumentar esa felicidad, (5:57) me va a generar una satisfacción mucho mayor. Ok, muchísimas gracias.

8vo semestre

(0:02) Hola, estamos realizando una encuesta sobre cómo las experiencias influyen en la percepción (0:08) que los clientes tienen sobre una marca. Las respuestas que nos darán serán totalmente (0:12) confidenciales, no serán publicadas, ni tu nombre será mencionado.

¿Con qué frecuencia (0:17) sueles comprar postres?

- Después del almuerzo todos los días.

¿Y prefieres comprarlos (0:26) en persona o a través de plataforma en línea?

- Bueno, debido a que estoy trabajando prefiero (0:33) comprarlos en plataformas digitales para que sea más conveniente y más rápido.

¿Qué (0:38) te motiva a elegir una repostería en particular?

- No, realmente no tengo ninguna preferencia, (0:45) es más por el antojo que tenga en el día.

¿Qué tipo de experiencia esperas tener al (0:51) comprar un postre?

- Que no sea tan dulce y que me lo pueda terminar todo. No sea tan (1:01) empalagoso y que pueda comérmelo todo de una vez.

¿Tienes alguna marca o establecimiento (1:07) favorito para comprar postres?

- No, realmente no tengo ninguna.

¿Has recomendado alguna vez (1:15) una repostería o tienda de postres a amigos o familiares?

- Sí, en este momento no me acuerdo de (1:24) una, pero seguramente sí y es por la calidad del producto, que se pueda comer todo y que (1:29) no sea tan empalagoso y que sea conveniente.

¿Podrías describir una experiencia de compra (1:35) en línea o en punto físico?

- Sí, yo creo que por rappi, no sé, uno entra a la plataforma, (1:46) tal vez uno busque un descuento o lo que esté como de moda en el momento, entra a la plataforma y (1:53) compra el producto que más se le antoje a uno y ya pedirlo y esperar.

¿Qué aspectos de la (2:00) experiencia te hicieron sentir satisfecho o cuál te hicieron sentir insatisfecha? (2:06)

- Bueno, yo creo que satisfecho, pues el tamaño del producto, el precio, el tiempo de llegada y (2:14) no, un satisfecho tal vez que al momento de ir entregando estaba un poco, no sé, como movido (2:23) dentro de la caja, como la presentación.

Si has tenido una experiencia negativa o tus expectativas (2:29) no se cumplieron, ¿cómo esto afectó la percepción que tenías sobre la marca? (2:35)

- Realmente mucho, pues porque digamos, o sea, puede que el sabor esté muy rico, pero si llega algo (2:42) desordenado o que no cumple mis expectativas, pues puede ser que nunca lo vaya a pedir o no lo (2:47) recomienda.

¿Qué medios de comunicación usas para interactuar con las reposterías y cómo (2:53) percibes que estas interacciones afectan tu opinión sobre la marca? (2:57)

- Creería yo que medios de comunicación, básicamente redes sociales o directamente (3:02) plataformas como Rappi, básicamente o Instagram.

¿Cómo crees que las emociones influyen en tu elección de postres al (3:16) momento de comprarlos?

- No sé, supongo que dependiendo de la emoción que uno sienta en (3:24) el momento, puede estar antojado, puede tener un gusto particular por algún tipo de postre, (3:32) entonces yo creo que sí, tal vez por la elección, que uno quiere comer o no (3:37) sé, tal vez, no lo tengo muy claro.

¿De qué aspectos de la experiencia de compra de postres (3:44) te generan más satisfacción emocional?

- Yo diría que el sabor y el tiempo de entrega. (3:53) Ok, muchísimas gracias.

7mo semestre

(0:00) Hola, estamos realizando una encuesta sobre cómo la experiencia influye en la percepción que los (0:06) clientes tienen sobre una marca. Las respuestas que nos darán serán totalmente confidenciales, (0:10) no será publicada ni tu nombre será mencionado.

¿Con qué frecuencia sueles comprar postres? (0:22) ¿Prefieres comprar postres en persona o a través de plataformas en línea? (0:28)

- Prefiero comprarlos en persona porque está en el mejor estado y también está en una mejor presentación. (0:39) Que me sienta conectado con ella y que tenga un buen voz a voz. (0:44)

¿Qué tipo de experiencia esperas tener al comprar un postre?

- Que tenga un buen sabor, buena calidad del producto y que este en un buen estado dentro de su empaque (0:57)

¿Tiene alguna marca o establecimiento favorito para comprar postres? (1:15)

- no

¿Has recomendado alguna vez una repostería o tienda de postres amigos o familiares? (1:32)

- Sí, lo recomiendo porque me gusta el sabor del producto más que por el branding

¿Podrías describir una experiencia de comprar en línea o en punto físico? (1:55)

- Cuando voy al punto físico y me siento conectado con la marca por su buena atención y por el producto.

¿Qué aspectos de esta experiencia te hicieron sentir satisfechos e insatisfechos?

- Satisfecho el buen sabor e insatisfecho un servicio lento

(2:18) Si has tenido una experiencia negativa o tus expectativas no se cumplieron, ¿cómo esto afectó la percepción que tenías sobre la marca? (2:48)

- De manera negativa, ya que si es primera vez que voy al lugar o primera vez que lo pruebo enseguida mi percepción se vera afectada.

¿Qué medios de comunicación usas para interactuar con las reposterías y cómo percibes que estas interacciones afectan tu opinión sobre la marca? (2:57)

- Los medios de comunicación que utilizo son Instagram ver la marca, los productos, las novedades y descuentos que tienen y TikTok para ver las opiniones de las demás personas.

(3:13) ¿Cómo crees que las emociones influyen en tu elección de postres al momento de comprarlos?

- influye mucho, si uno se siente q esta triste de pronto le provoca un postre, tambien despues de uno comer o almorzar y hay veces donde uno se siente feliz pq estas saliendo del gym y quieres que la recompensa sea un postre, entonces realmente puede ser cualquier tipo de emociones.

(3:51) ¿Qué aspectos de la experiencia de compra de postres te generan más satisfacción emocional?

- Dos sentimientos importantes el primero cuando lo recibes y lo pruebas y cumple expectativas y un aspecto que no he hablado es el packaging o todo el mensaje de la marca por ejemplo si le quieres dar un regalo a una persona y llega en un buen estado y con una tarjetica puede crear cierta emoción.

ok, muchas gracias

sexto semestre

(0:00) ¿Con qué frecuencia sueles comprar postres? (0:03)

- Mayormente los fines de semana. (0:06)

¿Prefieres comprar postres en línea o en persona? (0:09)

- De ambas maneras. (0:11)

¿Por qué? (0:13)

- Porque cuando estoy desde la comodidad de mi casa, pues, busco una plataforma de domicilios y los pido, (0:19) o cuando estoy en la calle, busco algún sitio de preferencia. (0:25)

¿Qué te motiva elegir una repostería en particular? (0:28)

- Su ubicación, sus instalaciones, las recomendaciones, las reseñas que puedo encontrar acerca del lugar. (0:38)

¿Qué tipo de experiencia esperas tener al comprar postres? (0:42)

- Que cumpla mis expectativas, por ejemplo, el empaque, la presentación, el ambiente en donde lo estoy comprando, (0:50) o si en caso tal de que estoy en el lugar, o si lo estoy pidiendo a domicilio, que llegue de la mejor manera. (0:58)

¿Tienes alguna marca o establecimiento favorito para comprar postres? (1:02)

- No uno en específico. (1:04)

¿Has recomendado alguna vez una repostería o tienda de postres amigos o familiares? (1:08)

- Sí, sí lo he hecho. (1:10) Porque principalmente cumple con cada una de las expectativas que tengo al consumir el producto. (1:19) Las principales recomendaciones que he hecho han sido productos a domicilio, o pues postres que he pedido a domicilio, (1:28) y tengo en cuenta la rapidez en la que llega, si llega

caliente, si llega frío, el empaque, (1:34) cómo fue su atención al cliente por parte del restaurante o de la repostería. (1:40)

¿Podrías describir una experiencia de comprar en línea o en punto físico? (1:47)

- Pues lo primero que hago en caso tal de que compre en línea, (1:51) pues busco una plataforma de preferencia en donde esté el lugar o la repostería o el restaurante en donde voy a hacer mi pedido. (2:03) Generalmente ya sé qué es lo que voy a pedir, lo pido. (2:10) Obviamente también antes del momento de pedir, una de las cosas que reviso es cuánto se va a demorar, (2:16) eso lo tengo muy en cuenta porque pues muchas veces se demoran más de lo normal (2:22) o toman mucho más del tiempo y los productos no llegan de la mejor manera. (2:27) Cuando voy a hacer compras en un establecimiento físico, pues es muy sencillo, (2:34) pues buscar la dirección, encontrar el lugar y pues muchas veces es complicado saber si el lugar tiene, (2:41) está despachando o tienen disponibilidad para despachar lo más rápido posible, (2:47) para tomarlo, para llevar a casa o si toca consumirlo en el lugar (2:51) o si hay mucho volumen de personas en el restaurante y ya eso es lo que generalmente hago. (2:57)

¿Qué aspecto de estas experiencias te hace sentir satisfechos y cuáles insatisfechos? (3:03)

- En cuanto a la compra en línea, algo que siempre me hace sentir satisfecho (3:08) es la eficiencia con la que los restaurantes podrían entregar o entregan sus productos, (3:17) la rapidez, el estado en que entregan el pedido que uno haga (3:25) y que uno tenga algo parecido o sea lo más exacto a la experiencia no en domicilio (3:36) sino pues yendo al establecimiento puntual. (3:41) Y en cuanto a comprar en un punto físico, ir o desplazarme a algún lugar a comprar un postre, (3:48) lo que ya había dicho, el estado del lugar, que no quede

lejos, (3:56) pues depende mucho su ubicación, también el estado del establecimiento como tal, (4:06) que esté limpio, que sea un ambiente agradable y cómo entregan sus productos, (4:11) cómo sirven sus productos.

Si has tenido una experiencia negativa o tus expectativas no se cumplieron, (4:17) ¿cómo esto afectó la percepción que tenías sobre la marca? (4:22)

- Generalmente no vuelvo al lugar o pues hay veces que doy segundas oportunidades (4:28) o si creo que tiene un potencial y pues puede que no siempre haya una perfección (4:35) o que no siempre uno encuentra el producto como antes lo había encontrado, (4:40) puede que eso pase, ningún restaurante, ningún establecimiento está exento de eso, (4:44) puede que le de una segunda oportunidad pero pues si me va muy mal, (4:48) pues simplemente no vuelvo al lugar. (4:51) ¿Qué medios de comunicación usas para interactuar con las reposterías (4:54) y cómo percibes que estas interacciones afectan tu opinión sobre la marca? (5:00) Redes sociales, principalmente redes sociales, también plataformas de domicilio, (5:04) me fijo mucho en eso y más que todo los comentarios en redes sociales, (5:10) eso influye mucho como la gente percibe la marca en estas redes sociales, (5:16) si la recomienda, si no la recomiendan, si interactúan con su público o no. (5:20)

¿Cómo crees que las emociones influyen en tu elección de postres al momento de comprarlos? (5:25)

- Pues generalmente, pues desde mi experiencia, pues cuando compro postres es porque (5:33) uno tiene un antojo o pues la emoción es pensar en un dulce que te haga sentir bien, (5:42) generalmente pienso en un dulce porque me hace sentir bien, (5:47) entonces eso es lo que busco siempre cuando voy a comerme un dulce, (5:51) que lo que sea que me vaya a comer cumpla con mis expectativas, (5:56) me cumpla la necesidad y me va a sentir bien.

(6:05) ¿Qué aspectos de la experiencia de compra de postres te generan más satisfacción emocional? (6:11)

- Que el producto llegue en buen estado, que el producto esté óptimo para consumir. (6:16)

Muchísimas gracias.