

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**“MODELO DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS
ARTESANALES BASADO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING,
ENFOCADO A MUJERES DE 20 A 30 AÑOS DE EDAD EN LA CIUDAD
DE QUITO”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN
MARKETING**

VIVIANA PATRICIA DURASNO SÁNCHEZ
DIRECTOR: ING. ROBERTO SÁNCHEZ, MBA.

QUITO, ABRIL 2015

DIRECTOR:

Ing. Roberto Sánchez, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Nelson Reinoso, MGTR.

Eco. Yaskarina Galárraga

DEDICATORIA

La vida está hecha de experiencias maravillosas. Cada segundo es nueva oportunidad en la que se puede demostrar que a pesar de las barreras que existen, la vida es un juego en la que puedes reír, llorar, sufrir, caer, pero siempre habrá alguien que esté a tu lado y te demuestre que vale la pena disfrutar cada momento.

Es por esto, que quiero dedicar este trabajo, a mis dos personas favoritas, mis padres, Iván Patricio y Ruth Patricia, quienes con sus enseñanzas, amor y paciencia han sabido acompañarme durante este largo viaje de vida y me han demostrado que con perseverancia y esperanza, se pueden culminar metas y sobretodo, seguir tus sueños. A mi hermano, Mauro Patricio, quien siempre ha estado a mi lado y es un ángel en mi vida, por cuidarme siempre, protegerme y brindarme sus consejos.

AGRADECIMIENTOS

“Jehová es mi pastor; nada me faltará”. Salmos 23:1

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por permitirme culminar una meta más en mi vida, porque eres mi fortaleza y mi escudo, gracias Dios por tu gran amor.

Gracias a mi familia por su compañía y por darme sus bendiciones diarias.

Gracias a mi novio, Julio, por ser mi compañero en cada momento, por cada sonrisa y locura, gracias simplemente, porque haces mis días más felices.

Gracias a mis Maestros, a quienes respeto y admiro mucho, sin su conocimiento y guía este trabajo no hubiera sido factible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1. LA JOYERÍA EN EL ECUADOR, 4

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS, 4

1.1.1. En el mundo, 4

1.1.2. La Joyería en el Ecuador, 16

1.2. CONCEPTOS, 19

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA JOYERÍA EN EL ECUADOR, 21

1.4. TENDENCIAS DEL USO DE LA JOYERÍA EN MUJERES, 26

2. NEUROMARKETING, 29

2.1. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING, 29

2.1.1. ¿Cómo surgió el Neuromarketing?, 29

2.1.2. Definición, 31

2.1.3. Herramientas del Neuromarketing, 32

2.1.4. Importancia y Ventajas del Neuromarketing, 40

2.1.5. Críticas a la Implantación de Neuromarketing, 43

2.2. EL CEREBRO HUMANO Y SU APLICACIÓN EN EL NEUROMARKETING, 45

2.2.1. El Cerebro Humano y su funcionalidad, 45

2.2.1.1. Estructura del cerebro humano y su funcionalidad, 45

2.2.1.2. Cerebro Reptiliano, Límbico y Cerebro Pensante, 53

2.2.1.3. Hemisferios Cerebrales, 57

2.2.3. Aplicaciones de Neuromarketing en la vida real, 63

2.2.2.1. Estímulos para activar las áreas del cerebro humano, 63

2.2.2.2. Casos prácticos aplicados en el Neuromarketing, 72

3. LOS 5 SENTIDOS APLICADOS AL NEUROMARKETING Y LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA, 75

3.1. LOS SENTIDOS COMO INPUT EN LA TOMA DE DECISIONES, 75

3.1.1. Sentido del Tacto, 76

3.1.1.1. El tacto en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería, 78

3.1.2. Sentido de la Vista, 79

3.1.2.1. Percepción visual, 80

3.1.2.2. Colores, 81

3.1.2.3. Aplicaciones en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería, 87

3.1.3. Sentido Auditivo, 88

3.1.3.1. Efecto Mozart, 91

3.1.3.2. Influencia musical en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería, 93

3.1.4. Sentido del Olfato y Gusto, 93

3.1.4.1. Aromas, memorias y emociones, 94

3.1.4.2. Aplicaciones en los puntos de venta relacionado con la Joyería, 95

4. PROCESAMIENTO DE DATOS, 97

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN, 97

4.1.1. Objetivo General, 98

4.1.2. Objetivos Específicos, 98

4.1.3. Target, 98

4.1.4. Método, 100

4.1.5. Otras Variables, 101

4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS, 103

4.2.1. Encuesta Previa, 103

4.2.2. Focus Group de Verificación, 105

4.2.2.1. Preguntas de Indagación, 105

4.2.2.2. Preguntas Prácticas, 113

4.2.2.3. Logotipo, 118

4.2.2.4. Ambiente y Preguntas Abiertas, 134

4.2.2.5. Resumen Focus Group, 135

4.2.3. Focus Group de Indagación, 148

4.2.3.1. Preguntas de Indagación, 148

4.2.3.2. Preguntas Prácticas, 154

4.2.3.3. Logotipo, 156

4.2.3.4. Ambiente y Preguntas Abiertas, 172

4.2.3.5. Resumen Focus Group, 173

4.3 IDENTIFICACIÓN DE ESTÍMULOS EXTERNOS PARA APLICAR Y UTILIZARLAS EFICAZMENTE EN LA SELECCIÓN, DECISIÓN, Y COMPRA DE JOYAS, 183

- 4.3.1. Diferencia en respuestas previas al focus group, 183**
- 4.3.2. Atención y Gusto, 185**
- 4.3.3. Preferencia en color de la Piedra, 186**
- 4.3.4. Percepción de Precio-Calidad, 188**
- 4.3.5. Ciencia del .99, 189**
- 4.3.6. Opción de 3 productos y Precio, 189**
- 4.3.7. Promoción, 192**

5. MODELO DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS ARTESANALES BASADO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING, 194

5.1. DATOS PARA CREACIÓN DE MODELO DE BRANDING, 195

5.2. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA, 206

- 5.2.1. Concepto y filosofía, 206**
- 5.2.2. Nombre, 206**
- 5.2.3. Logo, 206**
- 5.2.4. Slogan, 208**

5.3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO, 208

5.4. DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA, 209

5.5. MARKETING MIX, 210

- 5.5.1. Producto, 210**
 - 5.5.1.1. Presentación, 214**
- 5.5.2. Precio, 2155**
- 5.5.3. Plaza, 2177**
- 5.5.4. Promoción, 220**
- 5.5.5. Ventas Proyectadas, 2222**

5.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA, 2233

- 5.6.1. Estrategia de Penetración, 2233**
- 5.6.2. Estrategia de Precio Competitivo, 2244**
- 5.6.3. Estrategia de desarrollo del producto, 2244**
- 5.6.4. Estrategia de Comercialización, 2266**
- 5.6.5. Estrategia Competitiva, 2266**

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 22828

6.1. CONCLUSIONES, 228

6.2. RECOMENDACIONES, 2300

BIBLIOGRAFÍA, 2311

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se ha realizado con la finalidad de crear un Modelo de Branding y Comercialización de Joyas Artesanales en la ciudad de Quito.

En esta investigación se tendrá un conocimiento más amplio acerca del Arte de la Joyería, con la finalidad de que el lector tenga una mayor relación con este tema y pueda identificar la importancia de este Arte, que ha sido trascendental durante toda la historia humana.

El tema principal de esta tesis es el Neuromarketing, en esta investigación se describirán las herramientas y técnicas utilizadas en esta disciplina, así como el funcionamiento del cerebro frente a estímulos del Marketing Tradicional, con el objetivo de conocer e implementar en los puntos de venta diferentes estímulos que causen una reacción positiva en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra, de esta manera obtener un posicionamiento de marca en la mente de las clientes potenciales.

La tendencia actual a nivel mundial es crear una experiencia sensitiva en la compra de un producto, razón por la cual, el modelo de Branding y Comercialización del presente trabajo, contiene estudios que serán útiles para brindar información real a cerca de las consumidoras de Joyas.

ABSTRACT

The present work was performed in order to create a model of Branding and Marketing of Jewelry Handcrafted in the city of Quito.

In this research a broader knowledge about Art Jewelry, in order to give the reader a greater connection with this issue and to identify the importance of this art, which has been crucial throughout human history have.

The main topic of this thesis is the Neuromarketing, in this research tools and techniques used in this discipline will be described as well as the functioning of the brain to stimuli of Traditional Marketing, in order to know and implement in different outlets stimuli that cause a positive reaction in consumer behavior during the purchase process, so you get a brand positioning in the minds of potential customers.

The current trend worldwide is to create a sensory experience in buying a product, which is why, the model of Branding and Marketing of this work contains studies that will be useful to provide real information about Jewelry consumers.

INTRODUCCIÓN

La Joyería ha sido desde inicios de la humanidad un ornamento para complementar y perfeccionar el vestuario y la apariencia del ser humano. Las joyas se han utilizado como adornos a la belleza humana, como muestra de elegancia, opulencia y estatus. En la actualidad se le conoce a la Joyería como la acción de comercializar estos adornos y a la joya en su estado más representativo para las personas.

Este Arte ha sido muy valuado para las personas que se dedican a diseñar los modelos que se utilizan en la vida diaria de las personas de todas las clases socioeconómicas hasta la alta pasarela, como un accesorio imprescindible en el vestuario de mujeres y hombres.

En esta investigación se dará a conocer variables descriptivas del Neuromarketing.

Esta disciplina surge mediante la relación de la Neurociencia y el Marketing. El objetivo es adecuar descubrimientos y experimentos de la ciencia en el área cerebral del ser humano y unificarlo con la reacción que se obtiene frente a estímulos del Marketing y Publicidad.

Se plantea incrementar el uso del Neuromarketing en todas las áreas establecidas del Marketing Tradicional, con el objetivo de que las empresas brinden a sus clientes productos, servicios

y planteen campañas de publicidad con impactos que generen placer y bienestar en los consumidores. La finalidad de toda estrategia de marketing es que cumpla con los objetivos planteados por sus directivos, es por esta razón que se espera que mediante el uso del Neuromarketing se cumplan todos los objetivos planteados por el Área.

Las personas todavía no descubren ni tampoco están conscientes de porque compran un producto específico, porque eligen una marca entre muchas opciones que tienen, es por esta razón, que las empresas cometen un error al preguntarles a las personas que esperan de un producto, que características buscan o simplemente porque compran un producto en especial.

Las respuestas de los consumidores frente a este tipo de estudios no son 100% reales, ya que la compra de un producto se lo realiza inconscientemente en un 80%. Al utilizar técnicas de Neuromarketing, la tasa de fracaso de una empresa en el lanzamiento del producto, servicio, punto de venta, publicidad, entre otros., será mínima.

La unión de este Arte con las técnicas empleadas por el Neuromarketing, darán como resultado una experiencia de compra diferente al consumidor, empleando varios estímulos que realicen la activación cerebral de las clientes potenciales con el objetivo de generar placer y bienestar en las personas.

La construcción de marca de la empresa La Marquesa ha planteado comercializar joyas artesanales con un producto diferenciado y con una percepción de valor de los productos más económicos que de la competencia, mediante la creación de una experiencia de compra diferente.

El modelo de Branding y Comercialización que se ha planteado reúne todos los estudios teóricos y prácticos en la industria de la Joyería en relación con el Neuromarketing, es por esta razón que se invita al lector a descubrir el marketing más allá de lo que ya está establecido, a analizar el comportamiento de compra desde una cosmovisión diferente y en el futuro poder ponerlo en práctica en todas las empresas con la finalidad de generar satisfacción el los consumidores y fidelización como marca.

1. LA JOYERÍA EN EL ECUADOR

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.1.1. En el mundo

El arte de la Joyería data desde hace más de 100.000 años atrás, las piezas más antiguas conocidas de la joyería se elaboraban a partir de conchas, huesos, dientes de animales, madera y piedra tallada.

La joyería tuvo tres funciones básicas que jugaron en la historia, como ornamento, también de amuleto y de símbolo de riqueza, que finalmente se han mantenido constantes hasta la actualidad. (Saphir, s.f:párr.1)

La Joyería se refiere a las actividades de diseño y elaboración de ornamentos utilizados como adorno personal, tales como; anillos, aros, collares, cadenas, aretes, pulseras, dijes, medallas, brazaletes, prendedores, cadenas de relojes, alfileres de corbata, hebillas de cinturón, mancuernas, entre otros. La joyería no solamente se refiere a la elaboración de estas joyas preciosas sino también al negocio de compra y venta de estos objetos de adornos personales.

Edad de Bronce

En la Edad de Bronce y el descubrimiento del metal, cambió radicalmente la tecnología y con ella, las técnicas de extracción de gemas y de joyería.

Las armas y herramientas pasaron a ser de metal con el descubrimiento del cobre y luego en la Edad de Hierro, con el desarrollo de la tecnología de este material, las piedras quedaron fundamentalmente para su función de joya y de talismán, manteniendo hasta hoy día esas características. Se desarrollan las primeras técnicas de orfebrería, entre ellas el repujado, el granulado y la filigrana de metales como el oro o la plata. (Torres, 2011:34)

GRÁFICO 2.



Fuente: Escudero, s.f., *Joyería de la edad de Bronce* [fotografía].

Elaboración: Viviana Durasno.

Joyería en Egipto

Según Pijoán, José (1994). *“Las joyas egipcias reflejan el espíritu de un pueblo delicado y elegante. Nadie ha hecho notar hasta ahora la exquisitez de los egipcios”*.

Los artesanos egipcios tenían grandes destrezas con la joyería, los egipcios utilizaron muchas de las técnicas, que se emplean hasta el día de hoy en el arte joyera, las técnicas más utilizadas por ellos, era el engastado, el grabado, el repujado, y tenían gran dominio de la soldadura.

En la técnica del engastado, las piedras más utilizadas eran la coralina, el jaspe, la amatista, la turquesa y el lapislázuli, adornados con esmalte y cristal. Los egipcios tenían el fácil acceso a estas piedras preciosas, por su ubicación geográfica, su tierra y sus fronteras. El metal más utilizado era el oro, después la plata, y por último el cobre.

En esa época los egipcios no tenían la necesidad de importar Oro ya que, tenían un amplio abastecimiento en los yacimientos del Sur del País; por su manejabilidad, brillo, y abundancia de Oro, era el metal preferido por los egipcios. El oro empezó a tener una connotación diferente en la sociedad, no se utilizaba solamente como adorno u ornamento personal, también el uso de Oro era símbolo de status y poder en la sociedad.

En la cultura egipcia, las joyas no eran utilizadas solamente en vida, los ornamentos se utilizaban también después de la muerte. El ritual del funeral cuando una persona fallecía era enterrarle en su tumba junto a gran parte de sus pertenencias como tazas, ollas, muebles, cosméticos, etc., las personas de la clase social alta eran enterradas también con todas sus joyas, conformando el conocido “ajuar funerario”. La cosmovisión de los egipcios era que existe una vida en el “Más allá” después de la muerte, una vida que continúa a la actual y que tiene características similares, es por esta razón que las personas se llevaban todas sus pertenencias a su tumba, su pensamiento consistía en que esos objetos los necesitarán en el “Más allá”.

GRÁFICO 3.



Fuente: Anartxy, 2015, *Anillos: Curiosidades Históricas* [fotografía].

Elaborado por: Viviana Durasno.

Renacimiento:

Fue un movimiento cultural que surge en Europa el siglo XIV, caracterizado por su arte.

El Renacimiento surgió como una revolución cultural que marcaría tendencia hasta la actualidad. En esta época surgen grandes cambios y evoluciones a nivel arquitectónico (iglesias, palacios, templos y mezquitas), artístico (esculturas, pinturas, moda) y de pensamiento que alcanzó a todas las ramas y también llevando a las técnicas de joyería a su máxima expresión. En esta época la ideología se centra en la armonía con la naturaleza y con el hombre mismo, el desnudo aparece como una nueva forma de expresión, redescubriéndose a sí mismos.

En el renacimiento la moda y la joyería tornan un cambio muy profundo, otorgando la oportunidad de que surjan nuevas tendencias. El colorido en las joyas es una de las características que empieza a ser relevante en esta época, los metales y las piedras preciosas siguen utilizándose con mucha frecuencia a pesar que en esta época se da el nacimiento oficial a lo que desde ese entonces, se le conoce como la “bisutería”¹; desde ahí se marca una diferencia a las personas que realizaban adornos con cualquier material que no era de metales ni piedras preciosas se les nombra, “bisuteros” diferenciándolos claramente de los “joyeros”.

En el renacimiento se da el reconocimiento al diamante como piedra preciosa, se empieza a utilizar esta piedra en la alta sociedad como adornos en anillos,

¹ Ornamentos realizados con materiales plásticos o de animales, no se utilizan metales ni piedras preciosas para la creación de estos adornos.

pendientes y colgantes. Surge el uso de diademas y decoraciones para la cabellera.

En la tendencia de moda marcada por esa época se puede encontrar la aparición de retratos enmarcados en miniatura adornados de pequeñas perlas a su alrededor, conocidos como “camafeos”, al paso de algunos años, el arte en miniatura en joyas perdura (hasta la actualidad), sin embargo los diseños del borde de los camafeos tiene varias representaciones.

La moda en el vestuario de las personas de la alta sociedad empieza a marcar una diferencia muy notables a épocas anteriores, el uso de joyería se considera como parte del vestuario en ambos sexos, de esta manera los trajes eran adornados y bordados con perlas y piedras preciosas. Algunos botones de los trajes se elaboraban de metales como oro o plata.

Al comienzo del siglo XVI, España fue el más importante centro joyero, por la cantidad de oro, plata y piedras preciosas procedentes de las colonias americanas y el comercio de gemas con el resto de Europa (Zapata, s.f:3).

GRÁFICO 4.



Fuente: Aranda, 2010, *Historia de la Joyería* [imagen].
Elaborado por: Viviana Durasno.

La Joyería en la antigua Roma

Como ya se mencionó anteriormente, el Renacimiento fue uno de los momentos de redescubrimiento de la joyería y sus tendencias.

La joyería fue utilizada en toda Europa y principalmente en Italia en las iglesias y monasterios, era desde estos lugares donde la joya se producía y se consumía, el dar como regalo una joya entre cortes e iglesias era un símbolo de acrecentar su riqueza económica ante los ojos de sus empleados y del pueblo, mostrar sus colecciones, e implícitamente descrito, como muestra de poder y status ya que, esta tradición se la realizaba exclusivamente en rangos similares de la alta sociedad.

En esta época en Roma, se empezó a utilizar como muestra de abundancia las joyas, como se citó anteriormente hombres y mujeres, utilizaron la joyería en todo su vestuario. La tendencia en esa época era marcada por la prodigalidad, las personas utilizaban mínimo un anillo en cada dedo.

Gandara (s.f) menciona que:

Ya en el siglo XV, las sortijas de diamantes se habían convertido en una característica establecida de las bodas entre reyes y reinas y de los matrimonios por poderes de sus hijos. La fuerza invencible atribuida al diamante con el simbolismo del anillo hacía de él el símbolo perfecto de la armonía en el matrimonio (párr4).

‘Dos antorchas en un anillo de fuego ardiente, dos voluntades, dos corazones, dos pasiones se unen en matrimonio con un diamante’.

GRÁFICOS 5.



Fuente: Glade, s.f., *El Arte de la Joyería y Orfebrería* [fotografía]
Elaborado por: Viviana Durasno.

Barroco

El término «barroco» según (Chilvers, 2007) proviene de un vocablo de origen portugués (*barrôco*), cuyo femenino denominaba a las perlas que tenían alguna deformidad. Fue en origen una palabra despectiva que designaba un tipo de arte caprichoso, grandilocuente, excesivamente recargado.

La primera derivación aparece en las ideas de Saint, (1950) como algo "complicado", "confuso", "extravagante" o "vano"

El período Barroco, nace como una contrarreforma a lo clásico, como una exageración del renacimiento y con ideas contrarias en cuanto al pensamiento de la época, como el rechazo a la desnudez tan explícita que surgió en esos tiempos.

El arte Barroco, es una época esencial en el uso de la Joyería, porque surge la moda de opulencia y exageración en todos sus sentidos, las personas empiezan a utilizar ornamentos parecidos al del Renacimiento, pero con la característica de ser una muestra exagerada en colores, tamaño, formas.

En la Joyería, esta opulencia se verá reflejada en muchas colecciones. Camafeos, collares y gargantillas decorados con piedras, cristales, cintas y borlas; rosetas, galones y filigranas doradas (Vahdat, s.f.).

En esta época nace el arte “sin reglas”, “sin respeto”, existen varios autores de la época que la definen como “vulgar”. Sin embargo, es una época importante ya que, marca tendencias que serán en nacimiento de nuevas ideologías, pensamientos, modas, artes, etc.

GRÁFICO 6.



Fuente: Feed Magazine, 2012, *VLD Trends: Perlas* [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno.

La Joyería en la época Precolombina

Antes de la llegada de Cristóbal Colón y antes del impacto europeo que Latinoamérica tuvo que acontecer, en América existían grandes artistas y orfebres que creaban obras de arte alineadas a su cultura y su ideología.

Los pobladores de aquella época, encajaban sus joyas a partir de metales nobles, especialmente de Oro, por el vasto yacimiento de Oro que tenían en sus tierras, muypreciado por su abundancia y dureza, las culturas de la época desarrollaban joyas con piedras preciosas como la esmeralda.

El diseño que las antiguas joyas tenían en esta cultura estaba basado en creencias ancestrales y en cercanía con la naturaleza, como el Dios Sol, animales, figuras de la época, entre otros., realizados con exactitud y a gran detalle. Sus joyas tenían la característica de ser en su gran mayoría de metales nobles y muy coloridos.

Las personas de la época precolombina, adornaban su vestuario con todo tipo de joyas y ornamentos, a diferencia de otras épocas, hombres y mujeres empezaron a realizarse orificios en la punta de la nariz, en el mentón y en la oreja, traspasando de un extremo al otro, adornos extremadamente grandes y pesados.

Los yacimientos arqueológicos de ciudades y tumbas de las civilizaciones precolombinas, según Casabó (2010:9) demuestran una utilización muy extendida del oro y de piedras preciosas en ornamentos de sus jefes y en los objetos sagrados de sus sacerdotes, que fabricaban con oro, cristal de roca y piedras preciosas.

GRÁFICO 7.



Fuente: Ada Joyas, 2015, *La Joyería* [fotografía].

Elaborado por: Viviana Durasno.

1.1.2. La Joyería en el Ecuador.

La joyería en el Ecuador es una identidad artística y cultural, desde la antigüedad hasta los tiempos actuales la joya cuencana es la más valorada en el país, por la calidad de materia prima y trabajo terminado que se ofrece en esta ciudad.

En la joyería no se puede desconocer su antigüedad en el Ecuador, pueblos de la Costa, como los Huancalvicas y de la sierra como los Cañaris desarrollaron un arte digno de mención, se ha creído que solamente en la época incaica (1438-1533) se utilizaba el oro para ornamentación ostentosa de las personas o para embellecimiento de templos y palacios, pero los Huancavilca y Cañaris también utilizaban por ejemplo el oro o plata para enaltecer su apariencia; así por ejemplo, lo demuestran sus orejeras, narigueras, manillas, etc., las mismas que constituyen hermosas obras de joyería.

Para conocer la historia de la Joyería en el Ecuador es necesario mencionar a la cultura "LA TOLITA" en ella está presente la originalidad con que, el hombre se enfrenta al Universo, siendo reconocidos a nivel mundial por sus expresiones artísticas y su admirable ingenio para trabajar con metales en oro, plata, cobre y platino.

La metalurgia de la Tolita se le considera como una de las más brillantes manifestaciones artísticas, no sólo en Ecuador sino en el mundo entero, pues esta cultura supo dominar las más diversas técnicas y complicadas como el fundido,

el forjado, laminaciones con martillado, fundiciones en molde y a la cera perdida así como las amalgamas y sueldas, conocían también el trabajo del repujado, la confección del alambre y la filigrana, supieron engastar piedras finas en sus joyas y articular figuras humanas principalmente, de aves y de otros animales.

Al ser el Ecuador un país reconocido por su cultura artesanal, productor y trabajador del oro y al tener buenos recursos este metal en zonas ubicadas en la región interandina, en el litoral y en el oriente, es necesario realizar entonces a continuación una reseña histórica de la joyería Cuencana, ya que por la calidad de sus joyas es la más reconocida y prestigiosa en el Ecuador.

Los joyeros en el pasado se destacaron por sus grandes creaciones, con obras maestras diseñadas artesanalmente desde nuestros aborígenes.

En los años 90 los joyeros cuencanos pertenecían a la clase popular marcando gran prestigio en cuenca porque la historia siempre los considero como los más hábiles artesanos.

En la actualidad la Joyería (maquinaria, materiales y mano de obra) cuencana está catalogada como la mejor joya y de mejor calidad en todo el País. Hasta nuestros días han llegado nombres famosos de artífices joyeros cuencanos como: Vélez, Ayavaca, Morocho, Pauta, Rodriguez, Zuniga, Astudillo, Sarmiento, Vasquez, entre otros. Ellos son reconocidos sobre todo en la provincia de Azuay, y por el lugar donde la mayoría de habitantes residen, en el cantón de Chordeleg,

en donde han desarrollado este arte y desde el siglo XX han conquistado fama de excelentes artesanos, en los buenos tiempos aquellos de buena producción abundante y comercialización de Joyas en cotizados mercados nacionales.

Ahora existen muchos artesanos dedicados a esta profesión en todo el país, muchos de ellos han logrado construir grandes empresas que datan desde 1943, como es el caso de la empresa cuencana Joyería Guillermo Vásquez. Según datos de la Superintendencia de Compañías al año 2012, laboraban 111 trabajadores, sus ventas al año 2013 fueron de: \$ 5.968.222, ocupando el lugar #2663 en el Ranking de Ventas a nivel nacional.

Este es un ejemplo del crecimiento y visión que tienen los artífices joyeros en la ciudad de Cuenca, y sus habilidades. A nivel nacional, las joyas siempre se utilizaron como muestra de status social y elegancia, hasta la actualidad, las personas las utilizan como adorno personal.

GRÁFICO 8.



Fuente: Gatto, 2013, *Los orfebres de la Joyería en el Ecuador* [fotografía].

Elaborado por: Viviana Durasno.

1.2. CONCEPTOS

Joyero "es el artífice de su propia inspiración, es el diseñador, modelador y constructor, pasa a ser el comerciante en muchos casos de su producción.

Para mejorar el conocimiento en el área de la Joyería, a continuación citaremos algunos términos.

Artesanía: Se denomina artesanía tanto al trabajo como a las creaciones realizadas por los artesanos (una persona que realiza trabajos manuales). Es un tipo de arte en el que se trabaja fundamentalmente con las manos, moldeando diversos objetos con fines comerciales o meramente artísticos o creativos.

Una de las características fundamentales de este trabajo es que se desarrolla sin la ayuda de máquinas o procesos automatizados. Esto convierte a cada obra artesanal en un objeto único e incomparable, lo que le da un carácter sumamente especial (Definición.de, s.f.).

Es la magia y el embrujo de la elocuente combinación del arte entre las manos y los materiales brindados por la naturaleza. No es actividad de un pequeño número de personas y consecuencia de célebre e inmortales representante de auténtico valor.

Bisutería: Es la elaboración de joyas y adornos en metales no nobles como el acero, o los conocidos también de "baja fusión" o la confección de imitación con materiales

baratos sin emplearse piedras ni metales preciosos, sino vidrios o piedras semipreciosas, metales de bajo precio o materiales sintéticos.

Aguilar de Tamariz, (1998:6) sostiene que es un término de origen francés; proviene del vocablo “bijou” fabricación de objetos destinados al adorno personal; es un trabajo que intenta imitar a la joya auténtica, pero a su vez, puede conseguir efectos propios y característicos por medio de los materiales empleados en su fabricación.

Engaste: Pieza de metal que rodea una piedra preciosa y que sirve para sujetarla a la alhaja de la que forma parte (Wicks, 1996:170).

Filigrana: Trabajo de orfebrería que se hace con alambre muy fino de oro o plata retorcido y plegado en motivos muy intrincados; puede ir soldada a un campo del mismo metal o al aire.

Se hace falsa filigrana punzando alambre en chapa de metal u obteniendo un vaciado a partir de un original de filigrana auténtica (Wicks, 1996:170).

Granulado: Ornamentación que consiste en la aplicación de pequeñas esferas de metal sobre la misma o cualquier otra superficie.

Joyería: Es referente en forma exclusiva a la fabricación de joyas, con los metales preciosos o llamados también metales nobles. Es el trabajo de transformación de

metales preciosos en joyas y otros objetos, es una labor fundamentalmente manual, en la que la experiencia y la habilidad en el trabajo son primordiales.

Orfebrería: En un término genérico utilizado para designar la acción de todos aquellos artífices del metal, excepción es una arte logrado mediante el trabajo con oro y metales preciosos (Aguilar de Tamariz, 1998:6).

Piedras Preciosas: Se le denomina así a todos los minerales, piedras, rocas que al ser talladas y manipuladas por un artesano, se lo utiliza como ornamento principal en la creación de joyas de gran valor.

Repujado: Es una técnica que consiste en labrar a martillo una plancha metálica de modo que resulten figuras a relieve en una cara, o hacerlas resaltar en cuero u otra materia adecuada (Diccionario Aristos, 2000:533).

1.3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA JOYERÍA EN EL ECUADOR

El Ecuador se caracteriza por la producción y comercialización de joyas artesanales mediante un esquema de creatividad y calidad en el producto terminado, existen también grandes empresas que se dedican a la fabricación de joyas con materiales de gran valor y maquinaria de alta tecnología.

La fabricación de joyas artesanales se caracteriza principalmente por las técnicas que se utilizan, tales como: Filigrana, chapado, repujado, granulado, entre otras., teniendo en cuenta siempre las tendencias de moda y los requerimientos de las consumidoras.

El proceso de fabricación de Joyas según el Sr. Carlos Ramírez, joyero quiteño que labora desde hace 20 años en el mercado, sector de la Joyería, es el siguiente:

1. **Diseño:** El primer paso, es crear el diseño de la joya, ya sea, bajo pedido (exclusivamente para la/el cliente) o producción en serie.

Los artesanos ecuatorianos gozan con una alta experiencia empírica y están muy capacitados en cuanto a diseño de joyas. Existen diseñadores especializados en la creación y diseño, que son los encargados de marcar tendencias en vanguardia y ofrecer a las consumidoras nuevos productos en diseño, tamaños, colores, formas, entre otras.

Para la creación de la joya, los artífices joyeros visualizan la idea en base a los requerimientos de los clientes y prosiguen a la realización de una forma física mediante el uso de diferentes técnicas de fabricación.

2. **Fundición:** Se realiza la transformación, del metal sólido a estado líquido mediante la fundición del metal y colocándolo en un molde.

Cabe recalcar que la medida del metal debe ser más grande que la pieza final, ya que, el metal se reduce al momento de enfriado a temperatura ambiente.

3. **Laminado:** Una vez realizado la fundición del metal, se procede a sacar del molde la barra, se coloca el metal cuidadosamente en el carril de la máquina laminadora ya sea manual o eléctrica.

Si la realización de la joya requiere de hilos, se debe sacar de la rillera de hilo y estirarlo hasta el tamaño y finura deseada. Mediante el uso de este hilo, se puede obtener una gran joya, utilizando la técnica de filigrana

4. **Trazado:** Esta técnica se utiliza solamente en el caso de tener una lámina chapada. Se procede a plasmar el diseño de la joya a la lámina. En esta técnica es común que se utilice el repujado, para facilitar la marca de la joya en la lámina.

5. **Corte de piezas:** Se procede a cortar las piezas que serán necesarias para soldarlas.

6. **Limado:** Es el proceso de eliminar residuos y desigualdades que es inevitable durante el proceso de corte. En este paso, el joyero da uniformidad a la pieza, tanto en superficies como en bordes.

7. **Soldadura:** Es el procedimiento de unir dos o más piezas con la cantidad necesaria de soldadura, se debe tener mucho cuidado al realizar este procedimiento, ya que, se necesita que la joya quede sin imperfecciones. En esta técnica se utiliza un material, llamado “fundente”, un líquido necesario para la adherencia del metal a la soldadura.

8. **Lijado:** Se debe esperar un tiempo para que la pieza se encuentre fría, y proceder al lijado de la misma con el fin de eliminar toda impureza e imperfección de la joya.

9. **Pulido:** Este procedimiento se lo puede realizar a mano o con una máquina de pulir. La joya debe tener el brillo característico del metal que se ha utilizado y debe tener una presentación espléndida de la joya para poder entregarle al cliente final.

10. **Engastado:** Es el último proceso de creación de la joya, si es el caso, se debe colocar la piedra en la joya. En esta técnica se utilizan materiales básico y de fácil uso como pinzas y buriles.

La joya terminada se la entrega en presentaciones varias, para ser vendidas a su cliente final mediante diferentes canales de distribución.

El uso actual de la Joyería en el Ecuador tiene un alto consumo, al cierre del año 2010 se presentó \$870,7 millones en ingresos, de los cuales \$17,5 millones pertenecieron a la Joyería. A pesar que el sector de joyería ha tenido un crecimiento se puede observar que ocupa solamente el 2,01% de los ingresos en el sector de Artesanías y Joyas.

CUADRO 1.

ARTESANÍAS Y JOYAS		
Ingresos Generados al año 2010 (dólares)		
Ramas de Actividades	Total de Ventas	Porcentaje Total
Artesanías en General	832.300.000	95,58%
Artesanías de Madera	12.400.000	1,42%
Artesanías de Cerámica	8.128.171	0,93%
Joyas	17.954.174	2,07%
Total Artesanías y Joyas	870.782.345	100,00%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Elaborado por: Viviana Durasno.

El sector Artesanías y Joyas en el año 2010 reveló 2412 establecimientos a nivel nacional, 600 de ellos, corresponden a la rama de Joyería. El canal de distribución y comercialización de joyas se lo realiza también de manera informal (no existen datos duros de esta actividad), entregando los productos puerta a puerta. Las personas que realizan esta laboral informal, son por lo general conocidos o familiares a las personas las cuales les venden el producto.

Según el INEC en el año 2010 se presentó datos de 15.691 personas que laboran en este sector, de las cuales 1.310 corresponden a la Joyería (797 hombres y 513 mujeres). Se puede observar que el género masculino, por su capacidad y desenvolvimiento en el sector de la Joyería, son quienes tienen una mayor participación en mano de obra a comparación del género femenino.

1.4. TENDENCIAS DEL USO DE LA JOYERÍA EN MUJERES

Se ha realizado una corta síntesis histórica a cerca de la joyería en el mundo, se ha observado que desde épocas antiguas hasta la actualidad el uso de ornamentos personales ha sido imprescindible en la vida de las personas, principalmente en las mujeres, marcando tendencias cada época del año, encontrando gran variedad de productos según la ocasión, el valor y la clase social.

La mayoría de la joyería nacional es de tipo artesanal e informal, desde su producción hasta su comercialización. Hasta la actualidad se utilizan técnicas como la filigrana, chapado, grabado, troquelado, utilizando materia prima ecuatoriana como piedras preciosas y perlas.

El oro amarillo ha sido el metal que mayor estatus social y calidad brinda pero a lo largo de los últimos años, se ha incrementado el uso del oro blanco.

El oro blanco surgió como sustitutivo del platino, ya que, por su escasez y elevado costo su uso fue disminuyendo en la población a nivel mundial. El oro blanco surge como una aleación de la mezcla de distintos metales.

La obcecación por este metal es debida a que el color brillante del metal provoca aparentemente un mayor tamaño de la gema engarzada. Esta tendencia se observa claramente en las joyas con brillantes más valiosos, que suelen estar ligadas al oro blanco generalmente (Joyería Siglo XXI, 2010).

Las joyas fabricadas en plata 9.25, también son piezas fáciles de combinar, básicas y a la moda que incorporan modelos, texturas y volúmenes en vanguardia, dando como resultado una joya espectacular, que por su costo es accesible a los clientes y es perdurable en el tiempo.

Algunas de las tendencias actuales en cuanto a la moda del uso de joyas son las que se detallan a continuación:

- Extra Grande: Las joyas de tallas grandes y llamativas, marcan tendencia, mientras más grande la joya, más peculiar es el estilo. A este tipo de joyas se las conoce mejor como “Over Size”
- Pulseras: Como se comentó anteriormente, las mujeres prefieren las joyas grandes, en pulseras el gusto es más fácil combinarlo y crear moda ya que, es una prenda multiusos. Según expertas de moda, las mujeres prefieren joyas con estilos cristalinos, formas geométricas y muy coloridas para su vestuario.
- Flores y Figuras: Las flores siguen tendencia en toda época, al ser un estilo vintage, clásico y juvenil a la vez, las flores siguen siendo utilizadas por muchas mujeres de todas las edades en su vestimenta y en sus accesorios. Las joyas con figuras en forma de animales tales como búhos, mariposas, osos, son muy comunes. Las joyas en forma de camafeos son la última tendencia, ha vuelto la tendencia del arte barroca, se utilizan piezas exageradas.

La feminidad clásica es la inspiración de estos accesorios (Magazine, s.f.)

- Oro Rosado. Las piezas de oro rosado son la preferencia al momento de combinar sus juegos, las mujeres prefieren este tipo de joya por su facilidad de combinar y dan clase juvenil, de glamour y feminidad. El Oro Rosado se lo puede observar en todo tipo de joyas, como: relojes, pulseras, pendientes, brazaletes, etc.
- Cadenas de Eslabones: Las joyas grandes en forma de eslabones. Este tipo de joya data desde hace muchos años atrás, es una tendencia que no ha pasado de moda por su comodidad, practicidad y sencillez.
- Perlas. La presencia de perlas en el diseño de joyas forma parte desde el Renacimiento, nunca ha pasado de moda, es significado de belleza, elegancia y distinción.

A finales del año 2014 se puede evidenciar el uso de un metal utilizado principalmente en reemplazo de joyas de oro y plata, por su duración, brillo y estilo que brindan las joyas realizadas en Acero. Varias marcas reconocidas a nivel mundial han decidido implantar la moda de estas joyas a nivel internacional, es así que el uso de acero blanco, amarillo y rosado ha sido la última tendencia de la moda, por las ventajas que brinda. Su precio es sumamente más bajo que una joya de oro y es perdurable en el tiempo. Es importante describir que el Acero Inoxidable es una semijoya, a pesar de eso, la mayoría de consumidoras no tienen conocimiento al respecto.

2. NEUROMARKETING

2.1. INTRODUCCIÓN AL NEUROMARKETING

2.1.1. ¿Cómo surgió el Neuromarketing?

Braidot (2009:15) arguyó que la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que se conoce con el nombre de «Neuromarketing»

El Neuromarketing nació como una técnica para detectar el comportamiento del consumidor frente a estímulos aplicados en marketing. Como ejemplo empírico, real y más representativo en este campo, se debe mencionar el famoso “**desafío Pepsi**”:

El “Desafío Pepsi” consistió, básicamente, en una campaña publicitaria en la que se invitó a los consumidores a probar dos productos visualmente iguales, una

coca-cola y una bebida pepsi, los consumidores tenían que señalar cuál preferían (sin conocer que marca estaban probando). El resultado final de este experimento mostró que más de la mitad de los participantes eligió Pepsi, aunque esta, no es la marca líder en el mercado de gaseosas. Aproximadamente el 75% de los participantes eligieron la gaseosa coca-cola, al realizarles la misma pregunta, pero conociendo los nombres de las bebidas, este experimento llamó la atención a algunos expertos del área, sin conocer las razones exactas de porque el cerebro dice gustarle un producto, pero en realidad compra otro.

Esta hipótesis fue el origen para que Read Montague (especialista en Neurociencia) en el año 2003, adquiriera técnicas científicas para conocer la respuesta. Read Montague quería identificar lo qué sucedía en el cerebro de cada persona durante el proceso de selección y compra de un producto, razón por la cual, repitió el experimento con 67 voluntarios utilizando tomógrafos y máquinas de resonancia magnética. Estas máquinas le dieron a conocer que los dos productos tenían un impacto positivo en las actividades cerebrales, sin embargo, el córtex prefrontal, sólo se activaba cuando la persona conocía el nombre de la marca del refresco que estaba tomando. Esta parte del cerebro es la encargada de la toma de decisiones y el sistema límbico, es decir de las emociones. Read Montague identificó que las personas relacionan la marca con las características de calidad o gusto que pueda tener un producto, generando afirmaciones en el área del Marketing del impacto que causa tener una buena imagen como marca.

Desde la perspectiva anterior y con un mayor entendimiento sobre lo que el Neuromarketing puede lograr, se necesita la comprensión de las teorías cerebrales y especialmente, el uso de nuevas tecnologías de imagen que permitan investigar los modelos neuronales al momento de consumir un producto, en este sentido, el Neuromarketing genera una oportunidad al campo del Marketing y la Ciencia para poder comprender el comportamiento humano mediante la actividad cerebral de cada persona, su objeto de estudio no solamente se refiere a la decisión de compra, sino también a la atención, aprendizaje, memoria, emociones, impulsos y emociones del consumidor.

Según Oscar Robayo Pinzón en su publicación “Antecedentes y Perspectivas para el Marketing y la Publicidad” (s.f) señala que el Neuromarketing se ha venido consolidando como una de las herramientas de investigación más innovadoras y controvertidas en el campo de la psicología del consumidor, debido en parte a la dificultad o imposibilidad por parte de los consumidores de expresar las razones emocionales que generan sus hábitos de consumo, y sus reacciones a los distintos estímulos de marketing.

2.1.2. Definición

Braidot, (2005:17) sostiene que el Neuromarketing es una disciplina moderna, producto de la convergencia de las neurociencias y el marketing. Su finalidad es incorporar los conocimientos sobre los procesos cerebrales para mejorar la eficacia de cada una de las acciones que determinan la relación de una

organización con sus clientes. Se apoya en tecnologías de diagnóstico para poder identificar patrones de actividad cerebral que revelen los mecanismos internos del individuo cuando es expuesto a determinados estímulos.

El Neuromarketing, al igual que su precursor, la neuroeconomía, utiliza la información proveniente de pruebas clínicas con respecto a los mecanismos y funciones del cerebro con el objetivo de explicar lo que ocurre dentro de esta “caja negra”, una aproximación muy común en el campo de la conducta del consumidor. (Fugate, 2007, 385)

En otras palabras, Neuromarketing es una disciplina en la que se utilizan técnicas de la Neurociencia ante los estímulos de marketing, para entender cómo el cerebro se activa ante tales manifestaciones, como objetivo del Marketing es conocer la actividad cerebral para poder tomar decisiones en cuanto a marca y producto acertadas, decisiones que generen buenos resultados en sus clientes potenciales. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional.

2.1.3. Herramientas del Neuromarketing

En el campo de la Neurociencia, se utilizan muchas máquinas como herramientas para conocer el comportamiento del cerebro, solo algunas son utilizadas por el Neuromarketing para generar resultados, a continuación se citará y explicará algunas:

- El electroencefalograma.(EEG)
- La Resonancia magnética funcional (fMRI)
- La Magnetoencefalograma (MEG).
- La Electromiografía (EMG).
- Seguimiento ocular o eye-tracking.

El desarrollo tecnológico en el campo de la Ciencia ha permitido tener estudios que permiten una evaluación más precisa de la actividad cerebral frente a estímulos externos e internos y a su vez tener un mejor entendimiento de la organización, marca, producto y funcionamiento del cerebro.

El electroencefalograma (EEG):

Es una de las técnicas más utilizadas para el estudio del cerebro y en Neuromarketing por su bajo coste frente a otras técnicas, el EEG es una de las técnicas que se utilizan a diario, para Investigación & Desarrollo en todos los campos de la Ciencia y la Medicina². El Electroencefalograma mide la manera en el que el cerebro actúa frente a información cognoscitiva y brinda información acerca del mecanismo neuronal, de esta manera aporta al área del Neuromarketing, midiendo los impulsos que se generan a nivel cerebral frente a estímulos internos o externos generados por una empresa.

² Esta técnica es utilizada en el área de la Medicina, para comprobar y analizar procesos anormales en el funcionamiento de las personas, como por ejemplo: Alzheimer, convulsiones, epilepsia, infecciones, pérdida de memoria, tumores, entre otros.

Según Pereyra (2011):

La actividad eléctrica que produce el EEG es el producto de flujos de corriente en el espacio extracelular causado por la generación de potenciales de acción y sinápticos en la superficie neural. Una diversidad de potenciales multifacéticos de la superficie cortical pueden ser registrados al aplicar electrodos en la superficie de la cabeza.

La persona encargada de realizar el proceso mediante EEG, es un especialista en electroencefalografía. Esta persona deberá también interpretar los resultados de los procesos neuronales y su actividad frente a estímulos.

El proceso para realizar este examen, es colocándole a las personas (por lo general, voluntarias) en su cuero cabelludo unas pequeñas placas metálicas, conocidas como “electrodos”, estas placas, están conectadas a unos cables que envían las señales eléctricas directamente a un monitor. Después, se procede a presentarles diferentes tipos de estímulos a las personas, reconociendo así, el verdadero proceso neuronal por el que sufre una persona frente a estrategias del Marketing.

A continuación se podrá ver una imagen real, del funcionamiento del EEG.

GRÁFICO 9.



Fuente: Lewis, 2011, *Psychology of Travel* [fotografía]
Elaborado por: Viviana Durasno.

Resonancia Magnética Funcional (fMRI):

La fMRI es utilizada comúnmente en el área de Medicina e I&D, es una técnica que mide la actividad cerebral y muestra que parte del cerebro se desarrolla, cuando un estímulo afecta a alguna parte del cerebro de la persona a ser estudiada, existe una vasodilatación, es decir entra mayor oxígeno al cerebro, de esta manera se puede observar la actividad neuronal.

Normalmente, esta técnica se utiliza para conocer que daños cerebrales tiene una persona, pero es así como la ciencia y la tecnología han avanzado, ahora, se puede demostrar mediante esta herramienta que parte del cerebro se activa frente a estímulos del marketing y economía, de esta manera es fácil detectar que estímulos se relacionan con sentimientos y emociones, llegando a definir qué es lo que realmente siente una persona frente a cualquier estímulo ya sea interno o externo.

La Resonancia Magnética por lo general se utiliza, para captar información de otros sentidos como el olfato, el oído, ya no solamente visual, del gusto ni del tacto.

A continuación una muestra, del funcionamiento de esta herramienta:

GRÁFICO 10.



Fuente: Campos, 2013, *Neuromarketing, descifrando la mente del consumidor* [fotografía].

Elaborado por: Viviana Durasno.

Magnetoencefalograma (MEG):

Esta herramienta es muy similar a la que se describió anteriormente, el Electroencefalograma, es una técnica que cumple con las mismas funciones, es decir, medir los impulsos eléctricos que se generan en el cerebro frente a un estímulo, la diferencia radica en la calidad de imagen que se procesa, el MEG, identifica con mayor claridad los campos eléctricos y en tiempo real.

Esta técnica, es más costosa que un electroencefalograma, razón por la cual, es menos utilizado en todos los campos.

A continuación una muestra, del funcionamiento de esta herramienta:

GRÁFICO 11.



Fuente: Magnetoencefalografía a Pozzuoli, 2010 [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno.

Electromiografía (EMG):

Esta herramienta es usualmente usada para realizar investigaciones y generalmente en la Medicina; esta técnica se utiliza para identificar problemas musculares y reacciones en los nervios.

Esta técnica tiene que ser supervisada por un médico especialista en EMG, ya que, ellos serán los encargados de que se cumpla el buen funcionamiento del proceso.

Esta técnica se la utiliza para medir los movimientos musculares, mediante la colocación de pequeños electrodos de bajo voltaje en forma de agujas en el territorio muscular a ser estudiado.

Por lo general, en el área del Neuromarketing, esta herramienta se la estudia en los movimientos musculares del rostro,³ mediante esta técnica se puede medir microexpresiones que están expuestas por las personas en milésimas de segundos, a simple vista es complicado observar cuales son las reacciones de las personas ante un estímulo, un anuncio de publicidad, un producto, logo, entre otros.

Las microexpresiones fueron expuestas por primera vez por un reconocido psicólogo: Paul Eckman, como expresiones faciales rápidas y momentáneas que ayudan a medir las emociones y reacciones de una persona frente a algún estímulo. Las microexpresiones son de carácter universal, no varía dependiendo género, cultura, edad, ni otras variables alteran la respuesta inconsciente de la persona a ser estudiada, se concluye con la teoría de que todas las microexpresiones en los seres humanos tienen un carácter biológico.

³ EMG facial

Las microexpresiones se utilizan visualmente por expertos en el campo de Investigación y Detección de Mentiras, ya que, gracias a ciertos movimientos innatos del ser humano se puede descubrir a través del rostro cuando una persona dice la verdad o las emociones que le genera cierta actividad o estímulo al que la persona esté expuesta.

GRÁFICO 12.



Fuente: Morales, 2013, *La EMG como técnica de Neuromarketing* [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno.

Seguimiento Ocular – Eye Tracking:

Esta herramienta es una de las más utilizadas en el área de la psicología, sin embargo, el Neuromarketing, ha tomado la tutela de esta herramienta, ya que no genera costos muy altos y es una técnica muy útil para la medición de una campana o un producto.

Esta técnica, permite realizar un recorrido del campo visual de las personas, se puede analizar el tiempo de visión en cualquier objeto y el orden en que las personas captan la atención. Es una técnica que permite medir el impacto que genera visualmente una publicidad o un producto.

El Eye Tracking, también permite calcular la dilatación de la pupila y parpadeo de ojos, esto permite analizar la excitación de las personas y analizar la reacción emocional ante diferentes estímulos del objeto a observar, por ejemplo, colores, recuerdos, emociones, etc.

GRÁFICO 13.



Fuente: Mujica, 2013, *Sepa lo que el consumidor no dice* [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno

2.1.4. Importancia y Ventajas del Neuromarketing

Mediante el estudio de la Neurociencia, se ha llegado a la conclusión que la mayoría de los métodos tradicionales de investigación de mercado y marketing, como: encuestas, entrevistas y focus group brinda información no real sobre la

conducta de compra y consumo de los clientes, frente a estímulos de publicidad y marketing.

La clave ya no está en analizar lo que dicen los clientes o en observar la forma en que se comportan, sino en indagar las causas que subyacen en su conducta. Esto es posible mediante el estudio de las zonas del cerebro donde se originan tanto sus pensamientos como sus comportamientos (Braidot, 2009:7).

La importancia del Neuromarketing es entender lo que sucede en la mente del consumidor y/o cliente final en el proceso de decisión, selección y compra de un producto, teniendo resultados verídicos y reales de: ¿Por qué compramos un producto específico?

Es necesario conocer cuáles son los estímulos internos y externos que afectan a diferentes áreas del cerebro humano y de qué manera lo hacen, en base a este conocimiento, se debe ofrecer al cliente un producto que sea de mayor gusto, beneficio y agrado para de esta manera poder realmente satisfacer las necesidades del consumidor final.

Las ventajas de usar Neuromarketing para la venta de un producto o servicio son diversas, a continuación se citarán algunas:

- Medir eficazmente los resultados que se obtengan de la aplicación de algunas estrategias de marketing como por ejemplo, una campaña publicitaria, administración de página web, trademarketing, activaciones, entre otras.
- Ofrecer al cliente final un producto o servicio que realmente satisfaga sus necesidades, es decir, entregarle un producto que contenga todas las cualidades y beneficios que él requiera, como lo cita Braidot (2009:7), la clave del marketing ya no está en escuchar lo que el cliente nos dice porque en realidad las personas conscientemente no sabemos porque elegimos un producto específico.
- El marketing tradicional puede desarrollar marcas, productos, anuncios, estrategias, medir y analizar los resultados de las decisiones que se toman para mejorar la participación de mercado, conocimiento de marca e incremento de ventas, pero el marketing tradicional no puede observar los procesos cerebrales que determinan el éxito o fracaso de sus estrategias, es por eso que como ventaja principal del uso de Neuromarketing es que sus técnicas permiten conocer los estímulos que realmente afectan con resultados positivos al cerebro humano, de esta manera se puede mejorar las técnicas y recursos para en base a estos resultados tomar mejores decisiones en relación a temas que conciernen con Marketing.

Para (Zoëga, 2014) nosotros entendemos lo esencial, pero incluso lo esencial tiene un valor añadido. 1. Conocer donde realmente miran las personas (somos

pobres en conocimiento de nosotros mismos). 2. Cómo respondemos emocionalmente (a menudo inconscientemente) 3. Como respuestas iniciales de predecir la probabilidad de compra/clics/conducta de compra.

Estos resultados brindan una visión más amplia en cuanto al entendimiento del consumidor, su mente y su comportamiento.

2.1.5. Críticas a la Implantación de Neuromarketing

Falta de Información. Como primer inconveniente del uso de Neuromarketing se puede citar el desconocimiento y falta de información que se tiene a nivel mundial. A pesar que existen muchos expertos ya especializados en la materia, no es un tema abierto, por lo tanto no es una técnica común de uso en las empresas. Al no ser una ciencia ya establecida y con estándares generales, existen controversias en cuanto a resultados de estudios.

Precio. Al ser una nueva materia en el estudio de investigación de mercados, se debe tomar en cuenta el alto coste de las herramientas que son necesarias para realizar un análisis de la mente del consumidor, en comparación con las técnicas de marketing tradicionales.

El personal debe ser altamente capacitado en temas neurocientíficos, expertos en marketing, con capacidades y conocimientos del uso de las máquinas, entre otros.

Las máquinas que se utiliza tienen precios altos que pueden llegar a costar hasta 2 millones de dólares. Por lo tanto, los recursos que son necesarios para establecer una empresa de Neuromarketing tienen un costo alto, por lo tanto la empresa que desee contratar este servicio debe realizar una alta inversión en la investigación.

Muestra Pequeña. En comparación con la muestra que se utiliza en los métodos tradicionales de investigación de mercado, el Neuromarketing utiliza muestras pequeñas de población para realizar el estudio, los recursos que son necesarios en estos estudios son de alto costo, por lo tanto, para poder establecer teorías la muestra de población debe tener un número más alto de participantes.

Por lo general se utilizan como participantes a personas voluntarias, que permitan realizar un estudio cerebral a cerca de un producto o una marca. Se debe tomar en cuenta que no todas las personas están dispuestas a que se les realice un estudio de su cerebro, razón por la cual se complica la organización de las personas para poder realizar el estudio.

Manipulación del consumidor. Existen críticas hacia el Neuromarketing que el objetivo es tener el control total de la mente del consumidor y de esta manera poder manipularlo. A pesar de que esta hipótesis es incierta, es importante aclarar que el Neuromarketing no busca la manipulación parcial ni total de la mente del consumidor, al contrario, lo que busca son datos reales de la actividad cerebral y

en base a estos resultados ofrecer al cliente un producto y servicio que cumpla los estándares y requerimientos de los clientes.

2.2. EL CEREBRO HUMANO Y SU APLICACIÓN EN EL NEUROMARKETING

2.2.1. El Cerebro Humano y su funcionalidad

2.2.1.1. Estructura del cerebro humano y su funcionalidad

En este capítulo se indicarán conceptos básicos sobre la funcionalidad del cerebro, en el siguiente capítulo mediante se explique cómo afecta el desempeño del cerebro en el área del marketing se indicarán la estructura y fisiología en general de algunas partes de nuestro órgano más valioso.

El cerebro humano es el órgano encargado de desempeñar varias actividades y funciones del cuerpo humano así como el lugar donde se encuentra la mente y la conciencia.

El cerebro humano es el centro del sistema nervioso, siendo un órgano muy complejo. Encerrado en el cráneo, tiene la misma estructura general que los cerebros de otros mamíferos, pero es más de tres veces mayor que el cerebro de otros mamíferos con un tamaño corporal equivalente (Johanson, 1996:80).

El sistema nervioso coordina y dirige todas las acciones relacionadas al ser humano, tanto las que se refieren al mundo exterior como las que se encuentran dentro del organismo. El sistema nervioso nos convierte en lo que somos como seres humanos, gracias al sistema nervioso las personas tienen la capacidad de procesar información que permite dar rasgos específicos a cada persona como la personalidad, inteligencia, puntos de vista, coordinación, entre otros.

El Sistema Nervioso Central es el encargado de procesar toda la información proveniente de estímulos internos como externos; los estímulos internos son generados por nuestro cerebro como por ejemplo los hechos, los recuerdos, los conceptos, los sentimientos, entre otros.

Los estímulos externos se refieren a todo lo que el cuerpo físico logra captar del ambiente a través de todos los sentidos: el gusto, tacto, olfato, vista y olfato.

Es por esta razón que el estudio de la mente del consumidor a través del Neuromarketing tiene un impacto trascendental en las empresas y pequeños negocios. Se puede conocer realmente las consecuencias de estrategias de Marketing en la mente de las personas.

Para Duane e Haines (2003:5):

A nivel histológico el sistema nervioso está compuesto por neuronas y células gliales. Como sus unidades estructurales básicas, las neuronas están especializadas en recibir información, transmitir impulsos eléctricos e influir en otras neuronas. En muchas zonas del sistema nervioso, las neuronas han experimentado cambios estructurales para cumplir funciones específicas.

Se empezará explicando la actividad cerebral de las neuronas, parte esencial para el buen funcionamiento del cerebro. Las neuronas son células que se activan frente a algún estímulo externo de la persona, se comunican entre ellas, y son el motor principal para ordenar al cuerpo la reacción y cambios que debe generar.

Cuando una persona está en peligro, inmediatamente huye del lugar, es porque su cuerpo ha enviado un mensaje que se transforman en señales neuronales, el cerebro por su parte envía un mensaje a su cuerpo para que corra del lugar y pueda protegerse.

Cuando las neuronas reciben una activación, se conectan entre ellas a través de sus dendritas⁴ y axones⁵, una neurona envía una señal electroquímica a otra neurona gracias a que se involucra un componente

⁴ Prolongaciones ramificadas que salen del cuerpo de una neurona y por las que recibe los impulsos nerviosos de otras neuronas a través de las sinapsis. Cuando la activación es suficiente, la neurona descarga a su vez un impulso nervioso que viaja desde su cuerpo por el axón hasta llegar a su extremidad ramificada o telodendrona (Enciclopedia de la Salud, s.f).

⁵ Prolongación de la célula nerviosa, que establece contacto con otra célula mediante ramificaciones terminales (Diccionario Aristos, 2000)

químico conocido como “neurotransmisor” y otro componente eléctrico, que es el encargado de liberar los neurotransmisores. A este pequeño espacio en donde se conectan las dos neuronas, se lo denomina como “sinapsis”.

Gracias a este proceso cerebral, las personas son capaces de sentir, ver, oír, degustar, oler y captar cualquier tipo de percepción, ya que, se generan estos “impulsos” desde el cuerpo al cerebro y viceversa.

Los Neurotransmisores son una parte fundamental en el estudio del Neuromarketing, ya que, gracias a estos componentes, se puede observar cual es el impacto que genera algún estímulo. Por ejemplo, un ambiente agradable en un local comercial, hace que las neuronas hagan mayores conexiones entre ellas, de esta manera se genera neurotransmisores que generan satisfacción y relajación en las personas, mientras que en un ambiente aburrido, las neuronas no realizarán conexiones, por lo tanto, tendrá impacto cerebral negativo. En la actualidad aproximadamente existen 100 tipos diferentes de Neurotransmisores, a continuación se detallarán los más importantes y conocidos, cada uno con la función que cumple en el organismo.

CUADRO 2.

Acetilcolina	<ul style="list-style-type: none"> • Controla los músculos, está asociada con atención, excitación, aprendizaje y memoria
Dopamina	<ul style="list-style-type: none"> • Genera sensación de placer y satisfacción
Endorfinas	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce dolor y estrés
Epinefrina / Adrenalina	<ul style="list-style-type: none"> • Genera motivación, energía, atención
GABA	<ul style="list-style-type: none"> • Necesario para sentir calma y relajación
Glutamato	<ul style="list-style-type: none"> • Asociado con el aprendizaje y la memoria
Histamina	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a la energía y motivación
PEA	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionado con el foco mental y concentración
Serotonina	<ul style="list-style-type: none"> • Está asociado con las emociones, el humor y la ansiedad

Fuente: Boeree, s.f., *Psicología General*. Velez, s.f., *Clasificación de Neurotransmisores*.

Elaborado por: Viviana Durasno

Con estos conceptos básicos y fundamentales para entender el proceso neuronal, se procederá a relatar las funciones del cerebro a continuación.

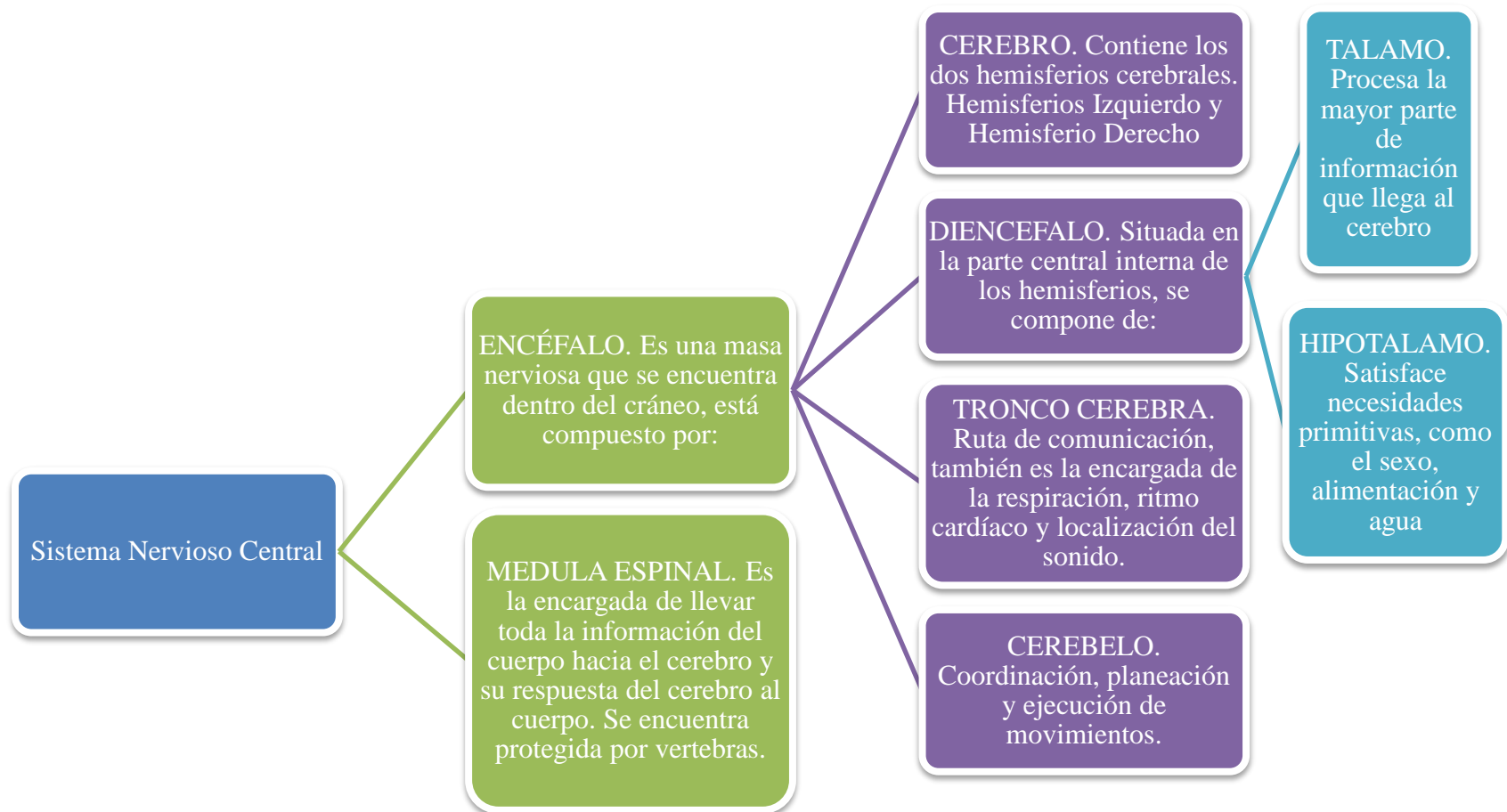
El sistema nervioso humano se divide en sistema nervioso central (SNC) y sistema nervioso periférico (SNP).

El SNC está formado por el encéfalo (cerebro, cerebelo, diencéfalo y tronco encefálico) y la médula espinal. Debido a su situación en el interior del cráneo y de la columna vertebral, estas estructuras son las más protegidas del cuerpo (Braidot, 2009).

La función general del SNC es el análisis e integración de la información Sensivomotora (Purvea, 2001:7), es decir se encarga de recibir y procesar las sensaciones recogidas por los diferentes estímulos procedentes del mundo exterior así mismo, el SNC transmite impulsos a nervios y músculos instintivamente.

A continuación se indicará un cuadro conceptual, en donde se explica a mayor detalle las funciones del SNC.

CUADRO 3.



Fuente: Téllez, Leal, Bohorquez, 1998. Nieuwenhuys, Voogd, Van Huijzen, 2008.

Elaborado por: Viviana Durasno

El SNP es el apartado del sistema nervioso formado por nervios y neuronas que residen o se extienden fuera del sistema nervioso central (SNC), hacia los miembros y órganos (Thibodeau, 2008:186), la función principal del SNP es conectar el sistema nervioso central (SNC) a los miembros y órganos, El SNP es, así, el que coordina, regula e integra nuestros órganos internos, por medio de respuestas involuntarias.

El Sistema Nervioso Periférico (Braidot, 2008:85), incluye todas las partes del sistema nervioso diferentes del encéfalo y la médula espinal, y se divide en dos grandes partes:

- El SNP Somático, que responde al ambiente y relaciona el organismo con él; abraza todos los nervios espinales que inervan la piel, las articulaciones y los músculos que se encuentran bajo control voluntario.
- El SNP Autónomo, denominado también involuntario, vegetativo o visceral, porque está relacionado con el medio interno del cuerpo; está formado por las neuronas que inervan los órganos, los vasos sanguíneos y las glándulas.

Los dos inervan todo el cuerpo y se encargan de decirle como responder ante determinadas situaciones. Ante un susto por ejemplo, el organismo comienza a liberar adrenalina y los músculos se preparan para la acción.

2.2.1.2. Cerebro Reptiliano, Límbico y Cerebro Pensante

Para comprender con mayor magnitud el Neuromarketing es relevante conocer el estudio de las diferentes estructuras del cerebro humano como son: Sistema reptiliano (instintivo), sistema límbico (emocional) y córtex pensante (cerebro pensante), sus partes y el funcionamiento de cada una de ellas.

Tres cerebros, o tres secciones cerebrales que se pueden clasificar en neocórtex, o la parte que sirve para procesar la información racional; el sistema límbico, que tiene que ver con la generación y proceso de las emociones, y el tercero, o reptiliano, que es el responsable del instinto.

Según explicó Renvoise, la ciencia ha demostrado que las dos partes inferiores del cerebro tienen un mayor poder sobre la toma de decisiones que el nivel superior o neocórtex (Renvoise, s.f).

El Neuromarketing estudia las reacciones de estos tres cerebros, con el objetivo de satisfacer las necesidades humanas, mediante estímulos que afecten realmente a los clientes potenciales.

Para Nestor Braidot (2008: 79): Un estímulo sensorial provoca en el cerebro una reacción por la cual una neurona se activa eléctricamente.

Esta información pasa a una neurona vecina que, a su vez, también se activa y propaga el mensaje.

Como se explicó anteriormente, las neuronas cumplen con su función de sinapsis, liberando neurotransmisores y comunicándose entre sí. Teniendo como resultado la comprensión de la percepción, la memoria, la atención, y conociendo como estas células se organizan en neurocircuitos que determinan la toma de decisiones en una compra.

Paul Mac Lean, reconocido psicólogo, planteó su teoría evolutiva del cerebro triple, propone que el cerebro humano fue en realidad tres cerebros en uno: el reptiliano (instintivo), el sistema límbico (emocional) y el córtex (cerebro pensante). El cerebro triuno, se detalla a continuación:

Cerebro primitivo (Reptil), es la parte más antigua del sistema nervioso, está compuesto por el cerebelo, la médula espinal, y los ganglios basales, que son los encargados del control de acciones rutinaria. La función de este cerebro es actuar por instinto, por ejemplo la supervivencia, la preservación de la especie, el sexo. Este cerebro no está en capacidad de pensar, ni de sentir; su función es solamente actuar, este cerebro tiene mucha relación con los organismos de los animales.

La compra de productos y servicios como seguros, alarmas, armas para seguridad, y todo aquello cuya demanda crece cuando existe sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo.

Cerebro Límbico (cerebro medio), se considera que el que el sistema límbico es un cerebro que recubre la parte la parte reptiliana y rige las funciones relacionadas a la auto conservación, la lucha, y especialmente con el comportamiento emocional.

MacLean(1995) incluyó en el sistema límbico regiones como el núcleo amigdalino e intentó identificar la forma en que el hipocampo y la corteza cerebral se comunican durante la generación de respuestas emocionales.

Su función es el discernimiento, emociones, sentimientos, amor, dolor, odio, lo que es el subconsciente del cerebro humano, este sistema se juega solamente en pasado y en presente. Las necesidades relacionadas con el amor, reconocimiento, pertenencia tienen un origen en el sistema límbico.

El sistema límbico es importante para las emociones y ciertos tipos de memoria. Es también el primer sitio en donde se inician las funciones reflexivas y se mezclan con reconocimientos conscientes (Alvarez del Blanco, 2011:26).

En el interior del cerebro como parte del sistema límbico se encuentran dos estructuras denominadas amígdala e hipocampo. La amígdala es la encargada de coordinar las respuestas emocionales mientras que el hipocampo está relacionado con la recordación de información.

El marketing actúa con este cerebro, cuando lanza un estímulo al consumidor de carácter emocional, por ejemplo, ropa para bebe, aromas que traigan algún recuerdo al sujeto, publicidad que tenga recuerdos agradables de la infancia, etc.

Neocorteza (Cerebro Pensante), está dividido en dos hemisferios cerebrales, que están conectados por una gran estructura de aproximadamente 300 millones de fibras nerviosas (axones) que los científicos han denominado “cuerpo calloso”. Este nivel cerebral es la sede del pensamiento y de las funciones cognitivas más elevadas, como el razonamiento abstracto y el lenguaje (Braidot, 2008:68).

El córtex pensante interviene cuando hay que realizar actividades más analíticas como por ejemplo, comparar una lista de precios y características de un producto que se está buscando.

2.2.1.3. Hemisferios Cerebrales

Son la porción mayor y más visible del cerebro humano. Anatómicamente los dos hemisferios están cubiertos por la corteza cerebral y contiene tres estructuras profundas: los ganglios basales, que participan en la regulación de la conducta motora y constituye el asiento de los hábitos; el hipocampo, que participa en procesos de almacenamiento de información, y la amígdala, que coordina las respuestas emocionales. En esta zona, el cerebro procesa toda la información que le llega a través de los órganos de los sentidos (vista, oído, olfato y tacto), controla los movimientos voluntarios y regula la actividad mental caracterizada por el pensamiento consciente (Duanes, 2010:6,23).

El cuerpo calloso marca una relación entre los dos hemisferios. Existe una diferencia anatómica del cuerpo calloso en los dos géneros, así, en las mujeres el cuerpo calloso es más voluminoso, razón por la cual las mujeres tienen conexiones más largas y en mayor cantidad a diferencia del hombre. Esta diferencia anatómica, es la causa de que las mujeres pueden concentrarse en muchas actividades al mismo tiempo, al contrario de los hombres, que deben tener su concentración en una sola actividad.

Esta es la causa de la hipótesis que resulta muy conocida en casi todos los seres humanos en términos comunes como: “El hombre puede realizar

una sola tarea a la vez, las mujeres muchas actividades”. Es importante acotar a esta hipótesis de que no tiene impacto alguno en la inteligencia de hombres y mujeres, simplemente son diferentes anatómicamente.

Los Hemisferios Cerebrales son parte fundamental del cerebro, ya que es en este lugar donde se concentra la mayor parte de respuestas e impulsos del cerebro.

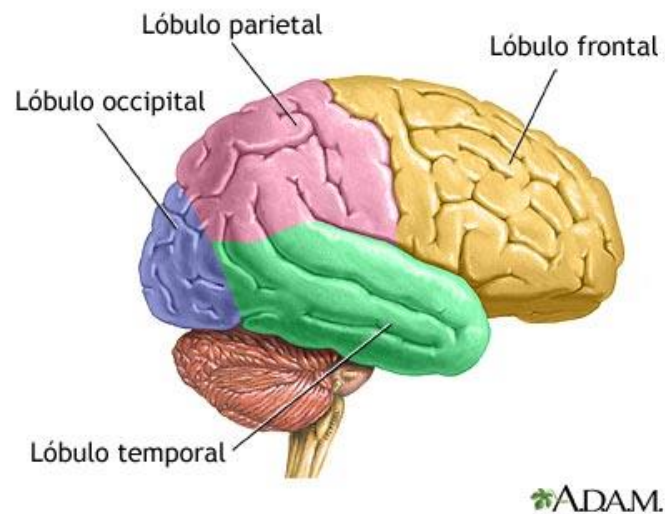
Es importante resaltar las diferencias entre los dos hemisferios, comúnmente muy conocidas, sin embargo, es importante tomar en cuenta estas actividades cerebrales para poder interpretar más adelante algunos de las estrategias de marketing. El hemisferio izquierdo, es el encargado de controlar el lado derecho del cuerpo humano y sus funciones de procesar la información es de forma analítica, secuencial, numérica y lógica. El hemisferio derecho, es el encargado de controlar el lado izquierdo del cerebro y sus funciones las realiza de forma creativa, instintiva, holística e imaginativa.

El área del Neuromarketing está desarrollando un nuevo tipo de segmentación que se caracterice por cuál hemisferio es el que predomina en una persona, de esta manera, se puede mejorar la estrategia en cuanto a comunicación, información visual y hasta auditiva.

Según David Myllers, cada hemisferio de la corteza cerebral, el tejido neuronal que cubre los hemisferios, tiene cuatro áreas geográficas: los lóbulos frontal, parietal, occipital y temporal.

Dentro de estos lóbulos existen regiones pequeñas bien definidas que controlan el movimiento muscular y reciben información sensitiva del organismo. Por eso, las emociones, los pensamientos y las conductas son el resultado de una coordinación compleja de muchas áreas cerebrales.

GRÁFICO 14.



Fuente: Clínica Dam, 2010, *Imagen de Lóbulos del Cerebro* [imagen].
Elaborado por: Viviana Durasno

Lóbulo Occipital: (Parte morada del gráfico anterior)

Está ubicado en la parte posterior del cerebro, en tamaño es el más pequeño a comparación de los demás lóbulos. El procesamiento de información de esta área es solamente visual.

Lóbulo Temporal: (Parte verde del gráfico anterior)

Está ubicado en la parte inferior del cerebro, aproximadamente atrás de la sien. Las principales funciones que se relacionan con el lóbulo temporal son de memoria, ya que, en este lóbulo se encuentra el hipocampo que aporta en el proceso de almacenamiento de información. También es el encargado de procesar información referente al audio, la comprensión del habla y lenguaje en el lado izquierdo del cerebro y la memoria en el lado derecho con información no verbal.

Lóbulo Parietal: (Parte rosada del gráfico anterior)

Es el encargado del proceso de información sensorial, es decir, el tacto y la imagen corporal. Las funciones del lóbulo se subdividen en lóbulo parietal derecho e izquierdo. Al igual que el lóbulo temporal, cada lado cumple su función.

En el lado izquierdo se procesa la información de capacidad para entender la parte numérica, manipulación de diferentes objetos y escritura. El lado derecho del lóbulo procesa información espacial.

El lóbulo parietal también es el encargado de procesar información relacionada al área gustativa.

Lóbulo Frontal: (Parte amarilla del gráfico anterior)

Está ubicado en la parte anterior del cerebro. Se le considera el centro de las emociones, toma de decisiones y personalidad de los seres humanos.

Según Elkhonon Goldberg (s.f.):

Los lóbulos frontales son al cerebro lo que un director a una orquesta, un general a un ejército, el director ejecutivo a una empresa. Coordinan y dirigen las otras estructuras neuronales en una acción concertada. Los lóbulos frontales son el puesto de mando del cerebro.

Los lóbulos frontales están también relacionado con las actividades motivacionales y conductuales, razón por la cual cabe explicar el primer caso que se dio con Phineas Gage, al descubrir un cambio solamente conductual en su personalidad.

“El hombre necesita un cerebro para sentir porque la razón no es nada sin los sentimientos”, esta fue una frase que hizo conocido a Phineas Gage, él era un hombre normal, estable en su vida familiar y exitosa en el área laboral.

Phineas Gage tuvo un accidente laboral, y un tubo se introdujo directamente en su frente, afectando a la parte del lóbulo frontal de su cerebro. Gage no tuvo lesiones físicas graves, aparentemente, pero en aquella época no se conocía del tema, por lo tanto los diagnósticos fueron que Gage, se mejoraría en su salud y podría continuar con su vida cotidiana.

Con el paso de tiempo, Gage empezó a sufrir daños en su vida personal, familiar y laboral. Empezó a ser una persona irritable, sufrió cambios en su personalidad, pero sobre todo, Gage se volvió una persona muy desordenada, ya no prestaba mucha atención a sus actividades y sobre todo era una persona muy inestable en sus decisiones.

Este fue el primer caso en el que los científicos pudieron detectar que el lóbulo frontal es el órgano encargado de la toma de decisiones y estabilidad conductual, emocional y de motivación.

2.2.2. Aplicaciones de Neuromarketing en la vida real

2.2.2.1. Estímulos para activar las áreas del cerebro humano.

Se realizará un breve análisis de manera general de algunos estímulos que pueden intervenir y afectar directamente al cliente en el proceso de selección, decisión y compra de un producto o servicio. En el siguiente capítulo se definirá de manera más descriptiva y explicativa los estímulos que puede recibir un cliente, en función de cada sentido.

Se puede crear percepciones y ambientes diferentes donde los estímulos hacia los seres humanos estén implícitos en cada experiencia que tengan cuando entren en contacto con una marca. Ya sea, un producto, un servicio, precios, ambiente, distribución, comunicación, publicidad, es necesario conocer algunos estímulos que pueden persuadir a los clientes.

Marca. La percepción que tienen los actuales clientes o clientes potenciales de una marca debe ser atractiva y generar sensaciones de placer para que el cliente tenga un favoritismo por esta marca.

Varios experimentos realizados en el Neuromarketing indican que cuando existe una relación emocional del cliente con la marca es a causa de la activación de un proceso cerebral en las regiones relacionadas con la motivación, emociones, y obtención de beneficios. Cuando un cliente

genera placer y se siente relacionado con una marca se genera la liberación de dopamina, este, es un neurotransmisor que genera bienestar en el sujeto.

Para obtener este resultado en beneficio de la empresa y el cliente se puede optar por crear un nombre, un logo, un slogan que genere placer emocional y visual al cerebro de las personas, utilizando cualquier herramienta del Neuromarketing. El cerebro actúa en forma de rechazo cuando existen logos con muchas formas o excéntrico porque su reacción es en forma de defensa ante un peligro. Por eso los logos más simples y prácticos son los que generan mayor recordación e impacto positivo en la mente.

Para la elección del logo de la empresa hay que analizar qué es lo que se desea transmitir. Si se desea transmitir fuerza e imponencia se puede optar por utilizar una silueta rectangular o cuadrada, sin embargo si se requiere crear un slogan atractivo y afable para el cliente se debe optar por elegir formas más redondas, ya que esto genera mayor comodidad al cliente. Las formas ovaladas generan confianza y afabilidad en las personas.

La marca no es solamente el nombre y logo de la empresa, la marca es la identidad de una empresa, la marca debe transmitir seguridad y emoción al mercado objetivo.

Al igual que un producto, la marca es lo que los clientes lo perciben. Esta percepción se relaciona con la personalidad que la marca le otorga al producto y también al cliente, desde el momento que le permite expresarse a través de ella (Braidot N. , Neuromarketing, 2009:132).

Producto / Servicio

El cliente compra un producto o servicio por la percepción que le brinda, y el significado que le brinda a su cerebro. Para crear un significado de valor del producto, la mayoría de clientes necesitan tener un contacto sensorial con el producto ya sea, de manera visual, gustativa, olfato, tacto o auditiva.

Dentro del proceso de compra se debe tomar en cuenta los factores que involucran la compra de un producto ya sean externos, como internos.

Los factores externos son todos aquellos estímulos sensoriales que recibe una persona en el medio. Los factores internos se relacionan más con su personalidad, género, cultura, subcultura, edad, emociones, necesidades, entre otras.

Gracias al Neuromarketing se conoce que la elección de un producto se la realiza en un 95% inconsciente y el 5% de manera racional y en promedio una persona toma una decisión de compra en aproximadamente 8 segundos. Cabe citar una frase muy reconocida por Henry Ford: “Si le

hubiera preguntado a mis clientes que es lo que necesitaban, me hubieran dicho que un caballo más rápido”. Estos datos demuestran que el preguntarle a las personas que quieren respecto a un producto o servicio y sus preferencias, da como resultado un dato consciente, es decir, sin validez.

No se considera que este proceso es en general metaconsciente, creando conexiones en nuestro cerebro. Esta es la causa por la que muchas empresas o líneas de productos han fracasado, porque no le ofrecen al cliente un producto que realmente requieren o necesitan, al contrario, lo que ellos creen que necesitan, sin lograr el objetivo de toda venta: Satisfacer la necesidad de un cliente.

Uno de los puntos a considerar en la venta de un producto o servicio es que a las personas requieren de una comparación entre dos productos para poder tomar una decisión al respecto. El cliente necesita puntos de referencia para poder medir el valor que el producto le ofrece. Esta teoría fue confirmada por el lanzamiento de una nueva máquina para hacer pan en casa, el producto fue innovador y las encuestas dieron resultados positivos antes del lanzamiento del producto, sin embargo, los fabricantes no tuvieron un producto con el cual las personas puedan comprarlo en cuanto a precio, calidad, características y sobre todo beneficios. Esta teoría se la conoce como “Principio de Percepción Humana” según el cual, si se presentan dos objetos de forma consecutiva y el segundo es

diferente del primero, se tiende a percibir una diferencia mayor de la que realmente es, dando como resultado la elección de un producto y crean sensación de haber seleccionado la mejor.

Como otro ejemplo de percepción, es el comportamiento gregario, la imitación del comportamiento de los demás. Este comportamiento caracteriza a animales y seres humanos. Por ejemplo, al momento de elegir entre dos restaurantes, la mayoría de personas seleccionarán al que atiende a más clientes en ese momento, creando así la percepción de que la comida, el ambiente o la atención es mejor que el otro restaurante. Este comportamiento está relacionado con la actividad cerebral de las neuronas espejo.

Las neuronas espejo son neuronas que se activan cuando otro sujeto realiza una acción, estas conexiones hacen que inconscientemente el individuo actúe de igual manera que al sujeto que está siendo observado.

Las neuronas espejo colaboran con la empatía, ya que, se cree que estas neuronas intervienen en la comprensión del comportamiento de otro individuo. Son estas neuronas las que tienen las respuestas en cuanto, porque cuando una persona bosteza a la otra también le produce sensación de bostezar, o cuando una persona sonríe a un bebé (él bebé sonríe de manera inconsciente), inmediatamente si se consideran este tipo de

actitudes en el ser humano, se puede mejorar la atención al cliente en un local o ya sea la venta personal.

Por ejemplo, si se desea transmitir una buena actitud en un punto de venta, los empleados deben ser las primeras personas que les reciba con una sonrisa, esto genera confianza en los futuros clientes y mayor afabilidad, creando así un excelente ambiente de compras.

Precio.

La fijación de precio debe darse en base a cumplir los objetivos de la empresa en cuanto a rentabilidad y el valor percibido por los clientes. En base a esta última característica se debe fijar un precio, considerando que la percepción por parte de los clientes depende de factores externos y del proceso cerebral que se active en el momento de selección, decisión y compra de un producto o servicio.

Según Braidot, (2011):

1. Ninguna estratégica será efectiva si no se estudian los mecanismos cerebrales que determinan la percepción del cliente sobre el precio.
2. La conexión entre el producto y su precio depende de lo que cada cliente percibe como el valor que el producto le proporciona.
3. Cuando el valor percibido no justifica el precio, el producto empieza a engrosar los inventarios porque nadie lo compra.

A continuación se citará algunos experimentos y recomendaciones para crear en el cliente una mejor percepción acerca de un producto, mediante un análisis que no sea solamente financiero y basado en objetivos de rentabilidad como se acostumbra a hacerlo, al contrario, se indicarán datos reales y comprobados que generan una activación cerebral positiva en los clientes.

- **Secreto de .99.** La forma de representar el precio de venta con terminaciones en .99 ctvs, esta teoría ya es conocida por muchos expertos en marketing a nivel mundial, sin embargo es importante explicar que al ver un precio marcado, por ejemplo en \$ 4,99, el cerebro solamente toma la información del primer número, por tal motivo, su percepción es que el producto cuesta \$ 4,00 y no \$ 5,00.

A la mayoría de personas les ha sucedido que al mirar este precio, su consciente sabe que está más cerca de ser \$5,00 que \$ 4,00., hasta llegando a pensar que es una burla o estafa para ellos, pero el cerebro no reconoce esta situación y es quien realmente toma la decisión de compra, cegándose al raciocinio y realizando una compra inconsciente.

- **Colocación del signo \$.** Otra manera de representar el valor de un producto es la colocación del signo “\$“. Esta es una manera de

representar un valor monetario, sin embargo, cuando el cerebro observa este signo inconscientemente piensa que es un producto caro, creando una percepción de mayor valor de lo que realmente es.

Existe también una ventaja de utilizar este signo, si se tiene un producto económico que se requiere que las personas lo perciban como de mayor calidad y valor, se debe añadir este signo.

- **Posición del precio.** La posición de colocar el precio en los productos afecta a la compra inconsciente del cliente. Si se requiere que las personas analicen el precio y de manera consciente consideren que es más económico se debe colocar en la parte derecha del producto, caso contrario, si se requiere que la compra del producto sea de forma emocional, es recomendable colocar el precio en el lado izquierda, ya que esto tiene un impacto en el hemisferio derecho de su cerebro, como se mencionó en el punto anterior, el hemisferio izquierdo es el encargado de la parte racional del ser humano y el hemisferio derecho de la parte emocional.
- **Percepción de Precio.** Un experimento en Pasadena realizó un estudio de porque compramos lo que compramos, mediante el uso de Resonancia Magnetica, se les dio a los participantes 2 tipos de vino para catar. El vino era el mismo en ambos casos, pero se les

comunico a las personas que el 1er vino costaba 70 euros y el 2do vino costaba 7 euros. El resultado fue que la mayoría de personas selecciono al 1er vino como más placentero, por su percepción de precio. Mientras más caro, más calidad.

- **El efecto de anclaje.** Utilizar precios altos al inicio de la venta hace que el cliente lo vinculo a un valor de anclaje alto. La rebaja que se realicé después será relevante para que el cliente adquiriera otro producto de menor costo.
- **Regla de 3 productos.** Ofrecer 3 opciones de productos a los clientes (precio bajo, precio intermedio, precio alto), tendrá una tendencia de compra hacia el producto de valor intermedio, ya que la percepción del primer valor es que tendrá más beneficios con el segundo producto, y en comparación con el tercero es más conveniente en precio. Esta información, de preferencia o rechazo del precio, es procesada por la corteza prefrontal, que integra las sensaciones de pérdida y ganancia, determinando la decisión de compra junto al lóbulo frontal.

Plaza y Promoción.

En el siguiente capítulo se analizarán los estímulos que afectan al cerebro para la compra de un producto, en el punto de venta de un producto principalmente.

2.2.3.2. Casos prácticos aplicados en el Neuromarketing.

Dunkin Donuts: Crea cuñas de radio con olor, la empresa Dunkin Donuts creó una conexión entre la cuña publicitaria y el aroma a café en el mismo momento.

La empresa creó un artefacto que al reconocer una melodía dentro de una cuña publicitaria emita un aroma a café, el lugar escogido por la empresa fueron los autobuses.

La empresa tomó como objetivo que la conexión entre la cuña publicitaria y el consumo se realicen casi en el mismo momento, por lo cual la empresa escogió líneas de buses que cuando termine la cuña publicitaria el bus se detenga en alguna estación con publicidad de la empresa o que exista algún establecimiento de la misma.

Los resultados se dieron de inmediato con un aumento del 16% de visitantes a los establecimientos y con un incremento del 29% en ventas en establecimientos cercanos a paradas de buses.

Renault: utilizó un sistema denominado Sensotact. Pensaron en la sensación que el cliente potencial percibe a través del sentido del tacto y no debe contradecir la primera impresión, que siempre es visual. Renault mejoró el interior de un auto, mejorando la calidad de la tela de los asientos, la ductilidad de la palanca de cambios, botones, etc. Decidieron también estudiar los efectos del sentido olfativo cuando un cliente realiza un test drive del auto. Crearon una mejor experiencia para el cliente, mediante la manipulación de sus sentidos olfativos, auditiva, del tacto y obviamente visual.

Sony Bravia: Creó una campaña publicitaria para el lanzamiento de un nuevo producto. El objetivo fue mostrar colores para crear relación emocional con el cliente potencial. Realizaron una campaña con explosiones de colores y música clásica en tonos muy variados y fuertes, el resultado mediante un estudio de EEG fue que las explosiones creaban en el cerebro de las personas rechazo, la música en con muchas variantes en tonalidad hacía que el cerebro se sintiera amenazado, al ser una publicidad muy agresiva no creaba relación emocional. Por lo tanto, decidieron crear una publicidad más afable, en vez de utilizar explosiones de colores, utilizaron bolitas salarinas que guían el camino por toda la

ciudad, la música fue mucho más suave y relajante. Esto se logró gracias a estudios de Neuromarketing, logrando con el objetivo de la empresa.

3. LOS 5 SENTIDOS APLICADOS AL NEUROMARKETING Y LA INDUSTRIA DE LA JOYERÍA

3.1. LOS SENTIDOS COMO INPUT EN LA TOMA DE DECISIONES

Todo factor externo en el medio ambiente que influye en las sensaciones que se experimentan al ver, tocar, oír, oler, degustar un producto son el resultado de la interactividad de varias células nerviosas a lo largo de las redes neuronales.

Al momento de ver el packaging de un producto, tocar la forma que tiene, olfatear el aroma que se encuentra en el ambiente, escuchar la melodía que colocan en los centro comerciales, degustar un nuevo producto, todos estos sentido ingresan a nuestro cerebro a través de los sistemas sensoriales.

En promedio una persona está expuesta a 2000 anuncios publicitarios diarios, de los cuales la gran mayoría los rechaza, perdiendo así el impacto de la inversión que realizan las empresas. Es por esta razón que es importante analizar, que estímulos tienen impacto sobre el ser humano para que la mente sienta atracción por el producto y decida comprarlo.

Si una marca activa una respuesta en la corteza somatosensorial, puede identificarse que no ha provocado una compra instintiva e inmediata. Aun cuando un cliente presente una actitud positiva hacia el producto, si tiene que “probarlo mentalmente”, no está instantáneamente identificado con éste.

El denominado “botón de compra” se encuentra en la corteza media prefrontal. Si esta área se activa, el cliente no está dudando, el cliente está completamente decidido a adquirir o poseer el producto, caso contrario un estímulo desencadenado por un producto o servicio que active la ínsula indica que el cliente lo rechaza, esto es, que la decisión de compra no se producirá.

A continuación se describirá con mayor detalle, los factores que afectan a los sentidos y como obtener beneficios en la venta de un producto o servicio.

3.1.1. Sentido del Tacto

El tacto es el único sentido con el que estamos constantemente en contacto directo con el ambiente. Desde que amanece, hasta que nos recostamos. Este es uno de los sentidos, por no decir el más importante y en el cual siempre existe interacción en las redes neuronales.

En general, el sistema somatosensorial transmite y analiza el tacto o la información táctil que proviene tanto del exterior como del interior de la cabeza y cuerpo.

Los sentidos somáticos comprenden cuatro modalidades: el tacto, la temperatura, la nocicepción y la cinestesia o propiocepción. Junto con estas modalidades sensoriales, podemos encontrar diferentes tipos de submodalidades. Por ejemplo, podemos distinguir distintas formas de sensaciones táctiles.

El tacto, nos proporciona información del tamaño, forma y textura de los objetos y su movimiento sobre la piel.

La propiocepción, nos informa de la posición y movimiento de las articulaciones y cuerpo. Esta información proviene de los receptores de los músculos y tendones. La propiocepción es capital para llevar a cabo los movimientos voluntarios.

La nocicepción, nos informa sobre danos en el tejido que por norma general, se manifiesta como dolor o picor.

La temperatura, de frío o caliente.

Por medio de los sentidos somáticos, tenemos la capacidad de identificar la forma y textura de los objetos, controlar las fuerzas internas y externas que actúan sobre el cuerpo humano y detectar situaciones nocivas en potencia. (Solanes, 2007).

El sentido del tacto brinda experiencias en la compra de un producto o en el uso de un servicio, por ejemplo en la estadía en un hotel, al tocar las sábanas tersas

y suaves el cerebro segrega un neurotransmisor llamado dopamina que es el encargado de generar satisfacción en el cuerpo.

3.1.1.1. El tacto en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería

Está comprobado que los clientes necesitan tocar el producto antes de comprarlo, en el sector de la Joyería esto es un tema principal, las mujeres necesitan sentir al producto, adueñarse por un momento de la joya, en el proceso de selección de una joya deben intervenir otros factores externos para que ayuden a la decisión de compra del producto, por ejemplo, auditivo, visual y hasta olfativo.

Para conocer la joya que se está dispuesto a comprar, el sentido del tacto sufre un proceso cerebral. Para saber el tipo de joya que estamos tocando, se utiliza información obtenida al activarse los receptores especializados del sistema somatosensorial. El tamaño de la joya se determina específicamente al percibir los ángulos al sujetarla con el índice y el pulgar.

Cuando se toca algún modelo de joya en nuestras manos, el estímulo en la piel activa un impulso que se dirige hacia un parte superior del sistema nervioso: la corteza somatosensorial primaria.

Luego, la información se mueve hacia otras partes del cerebro donde puede contribuir a la toma de decisiones, (compramos o no), a la memoria y a las respuestas motrices (que hacemos luego de experimentar una información somática) (Braidot, 2008)

3.1.2. Sentido de la Vista

Como otros sistemas sensitivos, el sistema visual crea un mapa con un código topográfico de sus campos sensitivos (el mundo visual) que se mantiene en todos los niveles. La información visual es enviada a diversas regiones corticales que controlan gran parte de los lóbulos parietal y temporal (Duanes, 2010).

Aproximadamente el 40% de la actividad cerebral, se concentra en el sentido de la vista, un alto porcentaje de memoria se basa en información visual. Es por esta razón que el daño cerebral a menudo se refleja en algún tipo de disfunción visual.

El ojo humano es un medio óptico especializado para la captación de luz y procesamiento inicial de la información visual que se trasladará a nuestro cerebro.

El proceso de información visual, inicia en la retina, las señales atraviesan como impulsos nerviosos por el nervio óptico, para llegar al tálamo dorsal y luego la corteza visual primaria. Para comprender mejor este proceso, se citará un ejemplo: Al recibir una luz de un objeto, la luz entra por el ojo, pasa a través

del cristalino, que procede a proyectar la imagen revertida sobre la retina. Los bastones y conos de la retina son los responsables de la recepción luminosa, el proceso por el cual se detectan los fotones y se transluce a información a una señal electroquímica.

3.1.2.1. Percepción visual

La información que se percibe y de qué manera se lo interpreta, depende, como se ha mencionado antes, de los factores externos que llamen la atención del cliente y cree conexiones cerebrales que hacen que el cliente desee adquirir el producto.

Cuando se observan todas las alternativas que brinda un supermercado a la hora de elegir un producto, no se registra toda la información disponible, sino se selecciona solo los aspectos que el cerebro considera importante. Es importante conocer este proceso, ya que, se puede incrementar las ventas con algunas técnicas de Neuromarketing, por ejemplo, los productos que tienen movimiento en las perchas, captan más atención que los productos estáticos; Los productos colocados a la altura de los ojos, puede ayudar a mejorar las ventas en un 30%.

Los productos que están desarreglado y abultados dan la percepción de que son más baratos o están de oferta, caso contrario, los productos que

están ordenados y no tienen muchas muestras en exhibición, dan la percepción de que son más caros y exclusivos.

Dependerá del producto que se exhiba y la estrategia que se desee utilizar para poner en práctica estas técnicas en la venta de un producto.

3.1.2.2. Colores

“Si un color vende, un color correcto vende más” Jurge Klrack

Los colores son percibidos por un código de 3 colores, conocidos como los colores primarios, en 1802 el físico Thomas Young sugirió que esto no era una propiedad intrínseca de la luz, sino que surgía de la actividad combinada de tres partículas diferentes presentes en la retina, cada una sensible a una determinada longitud de onda.

Esta teoría se basó en el experimento de Isaac Newton, cuando realizó el descubrimiento de que la luz blanca común era, una mezcla de luces de diferentes longitudes de onda, como se ve un arco iris. Por lo tanto, la visión del color depende de la interacción de los tres conos: uno sensible a la luz roja, otro a la luz verde y otro a la luz azul.

Lo importante del conocimiento del funcionamiento del color en la mente del consumidor es que tienen un gran efecto en las respuestas

conductuales de las personas puesto que intervienen en diferentes estructuras del sistema nervioso.

Se conoce que las áreas del sistema nervioso parasimpático, responsable de la captación de los grados de luminosidad y se ha llegado a la conclusión de que a mayor luminosidad en un objeto o en algún lugar, incrementa la creatividad y perspicacia, la luz tenue transmite tranquilidad y la luminosidad baja transmite somnolencia. Esto se debe tomar en cuenta al momento de diseñar y decorar un punto de venta.

El color tiene bastante influencia al momento de tomar una decisión en cuanto a la compra de un producto, el color puede crear satisfacción, atención o hasta irritación en el cliente.

Algunas recomendaciones para hacer el uso correcto del color son las siguientes:

- El color aumenta el reconocimiento de marca en hasta el 80 por ciento.
- El Color mejora lectores tanto como el 40% por ciento.
- El Color aumenta la comprensión en el 73%
- Anuncios en color son leídos hasta el 42% por ciento más que anuncios similares en colores solamente de blanco y negro.

- El Color es el 85% por ciento, la causa de que las personas deciden comprar.

Es importante recalcar que a pesar que el significado de los colores se los utiliza en aspectos generales, algunos pueden variar en el producto, ocasión por la diversidad cultural. Por ejemplo:

- En países asiáticos el color del luto es el blanco, a diferencia de los países occidentales que usan el color negro para este tipo de ocasión.
- Las personas de tez morena prefieren los colores cálidos, caso contrario a las personas nórdicas que su preferencia es el uso de colores fríos.
- En la cultura Occidente el color rojo denota peligro, prohibido, seducción, mientras que en China el color rojo denota suerte y fama.

Independientemente del uso que se le dé al color en cada cultura, existen términos generales del uso de los colores en el marketing y publicidad, a continuación, se indicará los significados de los colores más usados y ejemplos de marcas que utilizan estos colores:

- **Rojo**

Es un color que representa poder, atracción, atención, es un color sensual y seductor, denota peligro y a la vez prohibición. Es el más utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.

- **Azul**

Es un color que transmite calma, confianza, relax. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más afable. En tonos oscuros representa elegancia y éxito, y en tonos claros frescura y juventud. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.

- **Verde**

Es un color que identifica a la naturaleza y comunica valores ecológicos. Es un color que se utiliza para el cuidado de la salud y buenas energías. Es versátil y agradable. Este color se lo utiliza por lo general en empresas de Responsabilidad Social, higiene y salud.

- **Amarillo**

Es un color llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, más en niños que niñas, pero transmite felicidad y mucha iluminación.

- **Naranja**

Color que se le considera como energético. Es un color que siempre motiva a la innovación y a la juventud. Por lo general se utiliza en productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas.

- **Morado**

Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Es un color femenino, elegante y a la vez frío y cálido. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación, así mismo, se utiliza en productos suntuarios o de lujo.

- **Rosado**

Es un color relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Es un color que se utiliza en las mujeres para atraer a los hombres,

utilizado por ambos en los últimos años. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes para niñas, maquillajes y detergentes.

- **Marrón**

Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativos, a pesar de caracterizarse por esto, muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos y muebles.

- **Blanco**

Es el color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios para diseño.

- **Negro**

Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Trasmite drama y temor. Suele ser muy útil en campañas de moda y lujo.

3.1.2.3. Aplicaciones en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería

La empresa Matxi Glass Design decidió realizar una investigación de mercados utilizando técnicas de Neuromarketing para incrementar las ventas y generar mayor favoritismo por parte de sus clientes.

Con el uso de Electroencefalograma, pudieron detectar la actividad cerebral mientras se le pasaba 16 tipos de anillos diferentes en forma, tamaño y colores.

Como resultados, se llegó a la conclusión de que los niveles de atención que logra un producto no siempre son lo que garantizan la atracción por el mismo. Las joyas que más les gustaron a las mujeres, no fueron las mismas que más les llamo la atención.

En preferencia por la forma del producto, se analizó que les gusta más las formas cuadradas o rectangulares con las puntas redondeadas, pero no las formas completamente esféricas. De igual manera, la forma de trébol, fueron las que más gustó a las mujeres

En encuestas previas al estudio mediante el EEG, se les preguntó, que color les gusta más, teniendo como resultado el azul. Al realizar un análisis con relación emocional y las actividades cerebrales que se activaron durante el estudio, se llegó como conclusión que los colores que

más les gustó y sintieron relación fue con los tonos verdes. El tono rojo en anillos, les impacta emocionalmente menos.

Al hablar de Joyería, producto de un costo elevado, se está hablando de crear una marca que genere prestigio, exclusividad y valor al cliente. Por ejemplo, una joya que cueste \$100 en una Joyería reconocida como “Guillermo Vásquez” no generará el mismo valor emocional que comprar la misma joya, en el mismo valor en una joyería que no tenga reconocimiento en el mercado.

3.1.3. Sentido Auditivo

El oído es uno de los sentidos más importantes. En la vida diaria del ser humano, se identifica inconscientemente los sonidos relevantes y se los separa de los sonidos del ruido de fondo, localizando las fuentes de sonido y reaccionar a los sonidos inesperados.

Alrededor de un 12% de la población general experimenta durante su vida una disminución o pérdida de la audición.

El oído está adaptado para recibir ondas sonoras en la membrana timpánica y transmitir señales auditivas al sistema nervioso central. Los sonidos complejos son mezclas de tonos puros; estos pueden relacionarse armónicamente, y en este caso proporcionan una sensación subjetiva de tono o aleatoriamente y entonces son

percibidos como ruidos, la cóclea está diseñada para analizar los sonidos descomponiendo las ondas complejas en sus distintos componentes de frecuencia individuales. (Duanes, 2010)

El oído además de escuchar y capaz de identificar cada sonido por separado, es el encargado de la estabilidad del hombre y la capacidad de realizar movimiento coordinados.

A diferencia del sentido de la vista, en la audición no se mezclan los sonidos, al contrario, es fácil identificarlos por su singularidad, así es el caso que en una canción, se puede escuchar la melodía e identificar cada instrumento, reconociéndolos por separado.

En el cerebro, la información fluye desde el nervio auditivo y se registra en el tálamo, que es una conexión de impulsos al cerebro, por donde debe pasar toda la información ascendente destinada a la corteza auditiva.

Es importante identificar como recepta los sonidos el cerebro. Así, cada hemisferio está especializado en procesar un tipo de información, por lo tanto, cuando se escucha solamente con el oído izquierdo, la información lo procesa el hemisferio derecho y cuando se escucha solamente con el oído derecho, la información es procesada por el hemisferio izquierdo.

Mediante esta explicación, al oír una canción, si se escucha solamente con el oído izquierdo, el sonido que capte el cerebro será más la melodía, los sonidos musicales de la canción. Caso contrario, si se escucha solamente con el oído derecho, se identificará con mayor claridad la letra de las canciones, el lenguaje más que la música.

La audición es un elemento importante al momento de realizar una venta, crear mayor relación con el cliente, generar una campaña de comunicación agradable.

El reconocimiento de sonidos en un punto de venta o mientras se realiza la negociación con alguna persona, involucra mucho su estado de ánimo en el ambiente. Es así, como sonido que ya se ha escuchado antes recuerden eventos alegres o tristes de alguna época de las personas, esto se debe a la memoria auditiva del cerebro, la cual almacena y codifica las experiencias presentes con los conocimientos previos del sonido.

La importancia del reconocimiento de los sonidos en temas de Marketing es indudable, si se lo utiliza correctamente puede tener cambios favorables en el ambiente del punto de venta y estado de ánimo del cliente. Como ejemplo experimental, un grupo de científicos realizaron un estudio en el que les hicieron escuchar a un grupo de personas la canción de “satisfaction” de los Rolling Stones y la canción de “La pantera Rosa”. El resultado fue que la canción que contenía letra, es decir “satisfaction” perduraba más tiempo en la mente del sujeto.

3.1.3.1. Efecto Mozart

Durante muchos años, se ha dicho que la música clásica relaja y ayuda al crecimiento de coeficiente intelectual en las personas, se ha escuchado que desde bebés, las personas deben colocarles este género musical a sus hijos para desarrollar habilidades de creatividad y cognoscitivas.

Esta teoría tiene una base científica, comprobada mediante varios investigadores, de qué manera afecta la música clásica en las personas, y en especial la música creada por Wolfram Amadeus Mozart.

En épocas actuales, es insólito la persona que no conoce o declara haber escuchado alguna canción de Mozart, pero no muchos conocen que este genio musical propuso un cambio en el género de música clásica, mediante sus sonatas musicales, se crea mayores conexiones cerebrales entre el aprendizaje y la concentración.

Las melodías que entonaba Mozart crean activación de la corteza cerebral, específicamente en las zonas frontal y occipital, implicadas en el procesamiento del espacio. Las melodías de Mozart generan⁶:

⁶ Análisis del Efecto Mozart. Ingenius

- Aumento en la capacidad de memoria, atención y concentración de los niños.
- Mejora la habilidad para resolver problemas matemáticos y de razonamiento complejo.
- Introduce a los niños a sonidos y significados de las palabras y fortalece el aprendizaje.
- Estimula la creatividad y la imaginación infantil.
- Provoca la evocación de recuerdos e imágenes, con lo cual se enriquece el intelecto.

Este estudio dio paso para abrir campo a nuevas investigaciones en el área auditiva, es así como después de una largo estudio se ha llegado a la conclusión de que la música con pocas alteraciones en ritmo y melodía genera estados de calma en la amígdala, hipocampo, corteza prefrontal y se activan de manera uniforme, creando placer en el sujeto que las escucha. Caso contrario sucede con las canciones que tienen muchas alteraciones de ritmo, tono y volumen, esto genera estados de ánimo variables y provocando sensaciones de rabio, ira, y tristeza.

3.1.3.2. Influencia musical en el Neuromarketing y en la Industria de la Joyería

Como se comentó anteriormente los cambios que se puedan generar en el sentido auditivo va a perjudicar o beneficiar altamente a la persona que lo escuche.

Como caso práctico, se ha demostrado que en un punto de venta, cuando el ambiente tiene música de fondo suave, el viaje de las personas a través de la tienda o supermercado se torna más lento, logrando así que perdure más tiempo en el lugar de venta, conociendo los productos y sintiéndose a gusto con el ambiente, caso contrario al colocar una melodía en volumen muy alto o una canción que contenga un ritmo acelerado hace que las personas permanezcan menos tiempo en el local, disminuyendo sus ventas.

3.1.4. Sentido del Olfato y Gusto

El sentido del olfato y del gusto son los menos utilizados, sin embargo en la actualidad las empresas están considerando que tener control sobre todos los sentido al momento de realizar una venta es óptimo para mejorar la experiencia del cliente.

A pesar de ser el sentido menos desarrollado en los seres humanos, el hombre es capaz de identificar muchos aromas en el ambiente, muchos de ellos en concentraciones bajas.

Por medio de sus conexiones con las estructuras corticales y límbicas, el sistema olfatorio participa en los placeres asociados a la comida y a los múltiples aromas que componen el mundo. Al contrario del olfato, el sistema gustativo tiene una escasa gama de sensaciones, es así que se han dividido en cuatro sabores básicos que son reconocidos por el gusto; el dulce, salado, ácido y amargo.

Los danos que se pueda tener en cualquier de los dos sentidos puede influir negativamente en el estilo de vida de una persona.

3.1.4.1. Aromas, memorias y emociones

Una investigación de la Universidad de Rockefeller en Nueva York confirma la eficacia del estímulo del olfato para crear la identidad de una marca, según este se recuerda el 35% de lo que se percibe, y añade que se puede recordar en torno al 1% de lo que se toca, un 2% de lo que se percibe a través del oído, el 5% si es por medio de la vista, y a través del gusto el 15%.

El Sistema olfatorio percibe los aromas que se encuentran en el aire para transferir información al organismo sobre los olores de uno mismo, los de

otros individuos, y las moléculas de olor que se encuentran en el ambiente. Estos registros determinan no solo la conducta de las personas a la hora de seleccionar un producto sino también que personas elegimos para relacionarnos.

Dependiendo de los olores que el cerebro recibe, dependerá las emociones y el estado de ánimo de las personas, si perciben un olor desagradable lo más probable es que se alejen del lugar donde existe mal olor, y lo contrario sucederá cuando el aroma le ayuda a relajarse y crear un ambiente agradable al cliente.

Los aromas transmiten valores de la marca de manera metaconsciente (calidad, confianza, servicio entre otras), reduce el estrés, la ansiedad y da tranquilidad a los clientes, incluso condiciona nuestro tiempo de espera en un lugar, además puede mejorar la concentración y efectividad de los empleados.

3.1.4.2. Aplicaciones en los puntos de venta relacionado con la Joyería

Varias investigaciones relacionadas al olfato, demuestran que aromas agradables tienen actividad eléctrica en los lóbulos frontales, acertando y ayudando a que la persona tenga la decisión de compra de un producto. Los productos desagradables están relacionados con la amígdala; que es

la encargada de las emociones del ser humano, teniendo un impacto negativo en un punto de venta.

Es recomendable que las Joyerías realicen investigaciones sobre que aroma es el más conveniente para su punto de venta, en la actualidad existen empresas que crean aromas específicos según el objetivo de la empresa, el giro de negocio y sobre todo la aceptación de las personas con este aroma.

Los aromas están relacionados con la memoria de las personas, por lo tanto se debe tomar en cuenta que un aroma agradable y conocido, traerá recuerdos positivos a las personas.

En un experimento realizado, al finalizar la venta, las personas recibían un chocolate, en agradecimiento de la compra. Los resultados fueron que se activaron los centros cerebrales asociados al placer, la activación neuronal, generó un neurotransmisor llamado “dopamina” que es el encargado de la satisfacción y el placer en las personas.

4. PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizarán 2 focus group para la comprobación de investigaciones ya realizadas, con el fin de avalar los datos y teorías en las que se apoya el Neuromarketing.

Los grupos focales son una técnica cualitativa de investigación que consiste en la realización de entrevistas a grupos de 6 a 12 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio. A través de esta técnica se busca recrear procesos colectivos de producción y reproducción de imágenes, sentimientos y actitudes frente a un tema o conjunto de temas específicos (Casabó J. , 2010).

El focus group es una técnica que ayudará a entender e interpretar mejor los pensamientos y sentimientos de las personas frente a varias preguntas que pueden involucrar algunas variables para la creación de una marca. En base a los resultados obtenidos se puede analizar y tener resultados reales dependiendo el objetivo de la investigación para una empresa.

4.1.1. Objetivo General

Comprobar el uso del Neuromarketing en base a datos de experimentos existentes en la Industria de la Joyería y productos de alta gama, utilizando herramientas factibles y de bajo costo para la creación de un Modelo de Branding y Comercialización de Joyas.

4.1.2. Objetivos Específicos

- Comparar los resultados que genere el focus group utilizando el método tradicional de Marketing con los resultados que se obtengan del focus group utilizando algunas variables del Neuromarketing.
- Obtener resultados reales de que factores debe tener un producto, el ambiente y la marca para generar satisfacción, gusto y deseo de compra.

4.1.3. Target

Se ha propuesto expandir las edades de las personas a ser investigadas, como objetivo de tener un mayor número de mujeres aptas para comprar este tipo de productos suntuarios.

A continuación se detalla las características del target a ser encuestado.

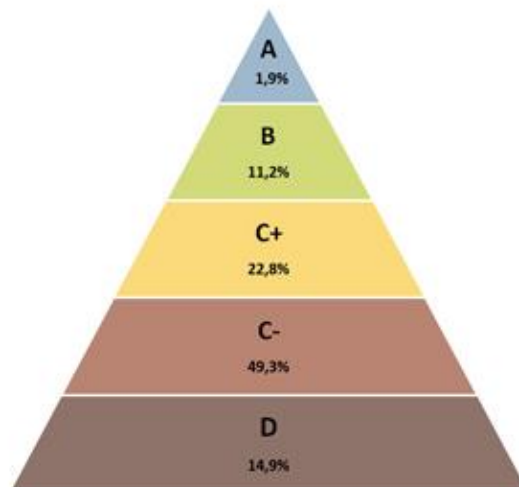
CUADRO 4.



Elaborado por: Viviana Durasno.

Nivel Socioeconómico:

GRÁFICO 15.



Fuente: Inec, 2010. [imagen].
Elaborado por: Viviana Durasno.

Se ha decidido tomar en cuenta el nivel socioeconómico de las mujeres para ser más precisos en la segmentación del target, no solamente de la variable del nivel de ingreso.

Es por esta razón, que nuestro target estará ubicado en el nivel C+ y B (NSE medio típico y medio alto) de la pirámide de nivel Socioeconómico, tomando en cuenta las variables: vivienda, economía, educación, bienes, tecnología y hábitos de consumo.

4.1.4. Método

Se realizarán 8 focus group, conformados por 6 integrantes cada uno, los integrantes deberán cumplir con los requisitos de pertenecer al target como potenciales consumidoras.

Se ejecutará 2 sesiones diferentes de focus group, que a continuación se detalla:

Focus Group de Indagación-. Se realizará 4 focus group, conformado por 6 mujeres cada uno, se analizarán temas sobre la imagen de la marca, el producto, precio, plaza y promoción de productos en la industria de la Joyería, utilizando técnicas tradicionales del marketing, preguntándoles a las personas cuáles son sus deseos, con que están de acuerdo, que comprarían, porque lo comprarían, entre otras.

Focus de Verificación. Se realizará 4 focus group, conformado por 6 mujeres cada uno, en donde se analizarán temas sobre la imagen de la marca, el producto, precio, plaza y promoción de productos en la industria de la Joyería, a diferencia del punto anterior, en estos focus group se utilizarán técnicas del Neuromarketing para estimular los factores internos y externos de las participantes, de esta manera se intenta comprobar que las técnicas del Neuromarketing son muy contrarias a las que se utilizan en el marketing tradicional y evidencian datos duros reales del porque compran los consumidores y que es lo que sucede realmente en su mente.

4.1.5. Otras Variables

Tiempo de duración:

Se estima que cada focus group tenga una duración de una hora aproximadamente, sin limitarnos al tiempo para poder recolectar datos válidos y sin sesgar opiniones.

Presupuesto:

Snacks: \$60.00

Esencia de Aroma: \$3.00

Impresiones: \$3.00

Transporte: \$10.00 **Total:** \$ 76

Introducción.

– Buenas noches, mi nombre es Viviana Durasno y seré la persona encargada de llevar a cabo este conversatorio. Han sido invitadas para que nos ayuden con su opinión respecto a algunos temas que serán tratados sobre la Industria Joyera. No se sientan cohibidas ni presionadas para hablar, solamente queremos conocer su opinión, tengan en cuenta que no existen respuestas, comentarios o preguntas inválidas, todas son bienvenidas. Los resultados de este conversatorio serán tomados en cuenta para una investigación académica que se está realizando, sin embargo les pido toda su honradez y sinceridad en esta charla.

De antemano muchas gracias por haber asistido, espero que pasen un momento ameno y podamos compartir opiniones.

Empecemos conociéndonos entre todas.

Se le preguntará a cada participante:

-Nombre, ocupación, edad, pasatiempos.

Las otras preguntas de cada focus group, se detallan con su respectiva tabulación en el siguiente punto.

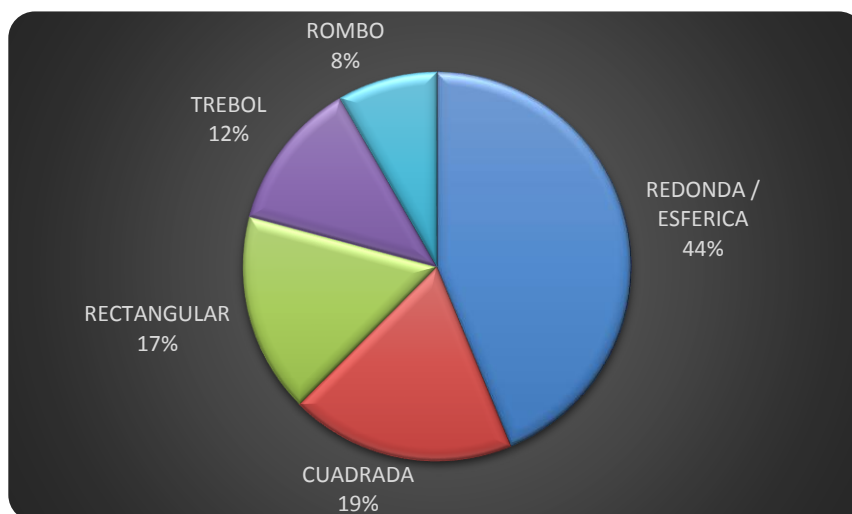
4.2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Antes de iniciar el focus group de verificación, se le pidió a cada participante que llenara por favor una pequeña encuesta, a continuación se muestran los resultados.

4.2.1. Encuesta Previa

P.1 ¿Cuál es su forma preferida para el uso de anillos? (Válido una opción)

GRÁFICO 16.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

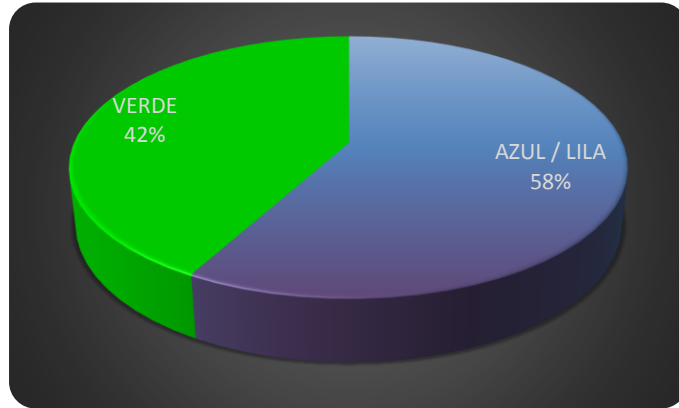
Total de Participantes: 48 personas.

Se puede observar que el primer puesto en cuanto a preferencia son los anillos con forma Redonda/ esférica con un 44% de preferencia.

P.2 Entre estos dos colores, ¿Qué color de anillo es de su preferencia?

(Válido solo una opción)

GRÁFICO 17.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

Total de Participantes: 48 personas.

El primer lugar en cuanto a preferencia de color de anillo son los tonos azules y lilas con un 58% mientras que el otro 42% prefiere tonos verdes.

4.2.2. Focus Group de Verificación

4.2.2.1. Preguntas de Indagación

Número de Participantes: 24

P.1 ¿Utiliza joyas de plata o de oro?

GRÁFICO 18.

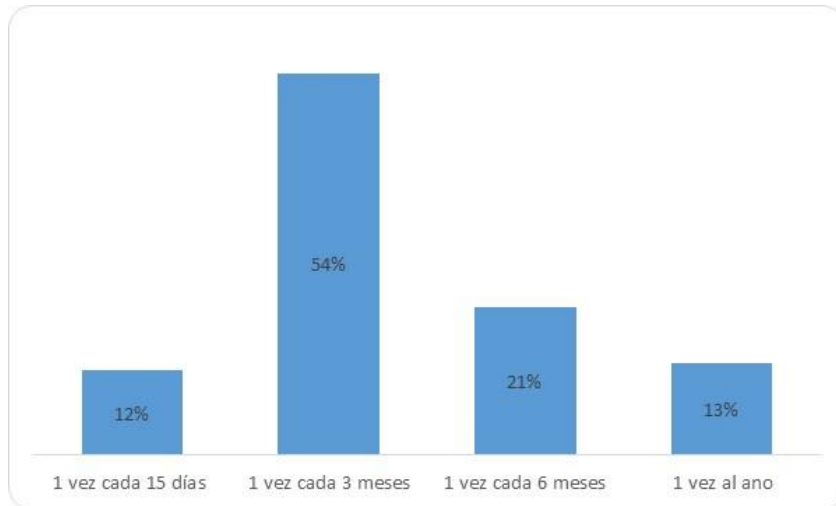


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

Como se puede observar en el gráfico, el 100% de las participantes utilizan joyas de Plata o de Oro.

P.2 ¿Cada qué tiempo usted compra joyas?

GRÁFICO 19.

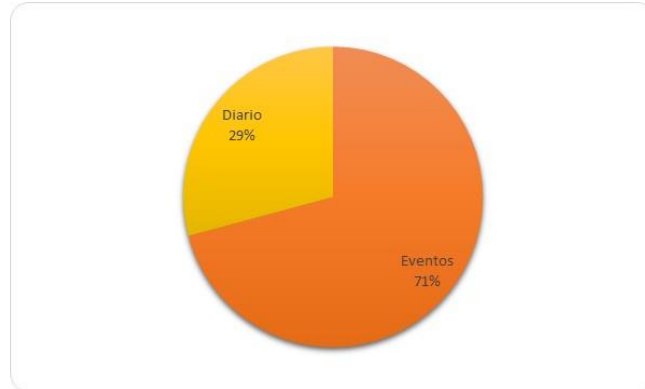


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

En cuanto a frecuencia de compra de joyas ya sea de Oro o de Plata, las personas en su gran mayoría, ocupando el primer lugar con un 54% compran las joyas cada tres meses, en segundo lugar con un 21% las personas adquieren una joya cada 6 meses, en tercer lugar con un 13% compran una joya una vez al año y en cuarto lugar, las personas compra las joyas una vez cada 15 días.

P.3 ¿Para qué eventos usted utiliza Joyería?

GRÁFICO 20.

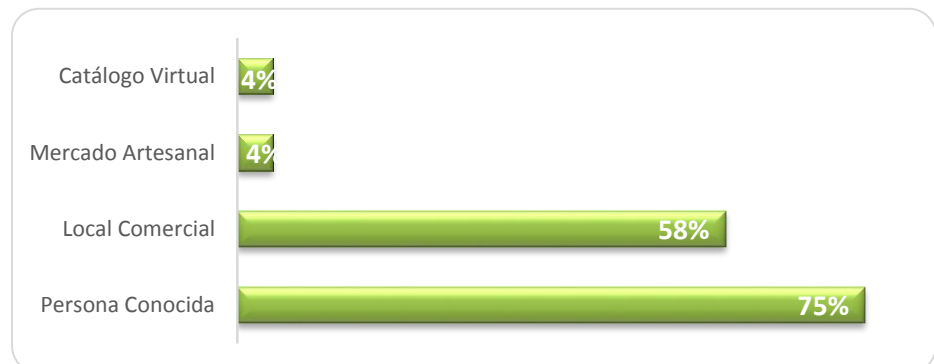


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

Como se puede observar en el gráfico, las personas en su mayoría utilizan Joyas solamente en eventos ocasionales. El 29% utiliza joyas todos los días.

P.4 ¿Cuál es el medio de adquisición de joyas que usted prefiere?

GRÁFICO 21.



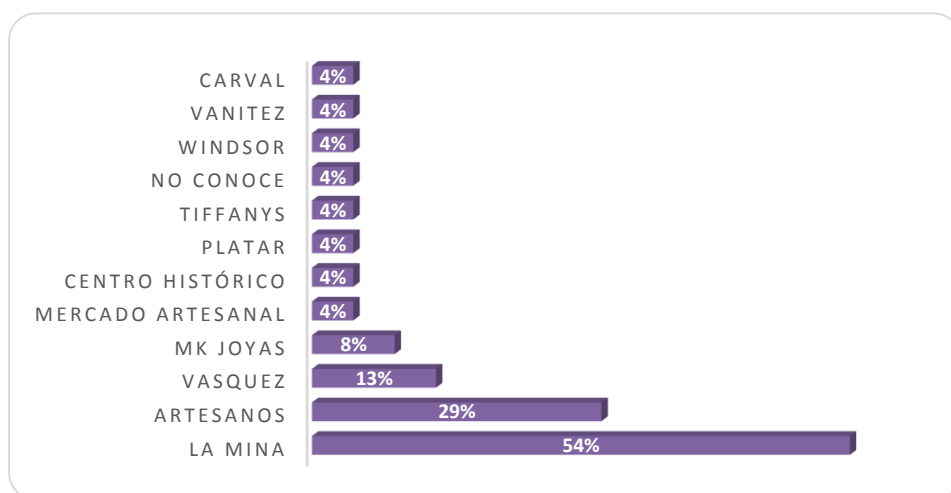
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

El primer lugar como preferencia de compra de joyas lo ocupa, “personas conocidas” con un 75%, ya sea amigas o personas recomendadas por boca a boca.

En segundo lugar las personas prefieren comprar en un local comercial con un 58% de preferencia, un 4% de las personas entrevistadas contestó que prefieren comprar joyas en el mercado artesanal y un 4% por medio de un catálogo virtual.

P.5 ¿Qué joyerías usted conoce o recuerda su nombre?

GRÁFICO 22.



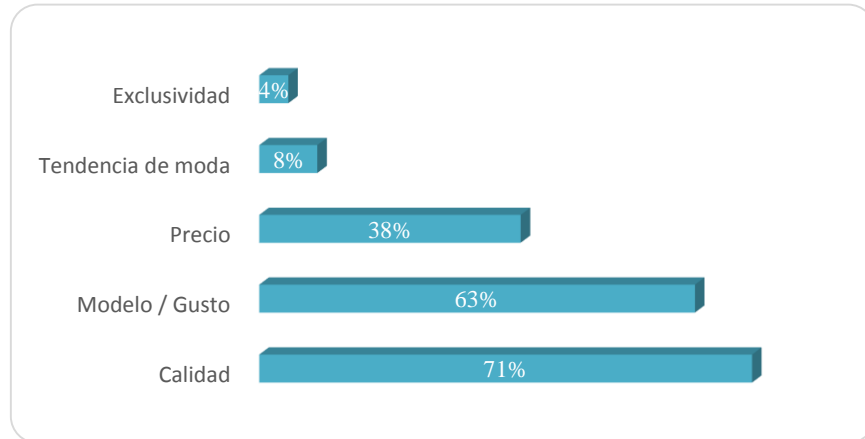
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

La Joyería que mayor reconocimiento de marca tiene es “La Mina” con un 54% de conocimiento entre las participantes, en segundo lugar se

encuentran las personas artesanas con un 29% de conocimiento, esta opción no es una joyería, pero se le ha incluido en la respuesta final ya que el dato se lo nombre bastantes ocasiones y cuenta con un importante reconocimiento por parte de las participantes, En tercer lugar se encuentra la “Joyería Vásquez” con un 13% de reconocimiento de marca. En cuarto lugar tenemos la Joyería “MK Joyas” con un 8% de conocimiento de marca, en quinto lugar con un reconocimiento de 4% por parte de las participantes tenemos las siguientes joyerías: Mercado Artesanal, Centro Histórico, Platar, Tiffanys, Windsor, Vanitez, Carval. Un 4% de las participantes respondieron que no recordaban en ese momento alguna joyería.

P.6 ¿Cuándo compran una joya, que características busca que tenga?

GRÁFICO 23.



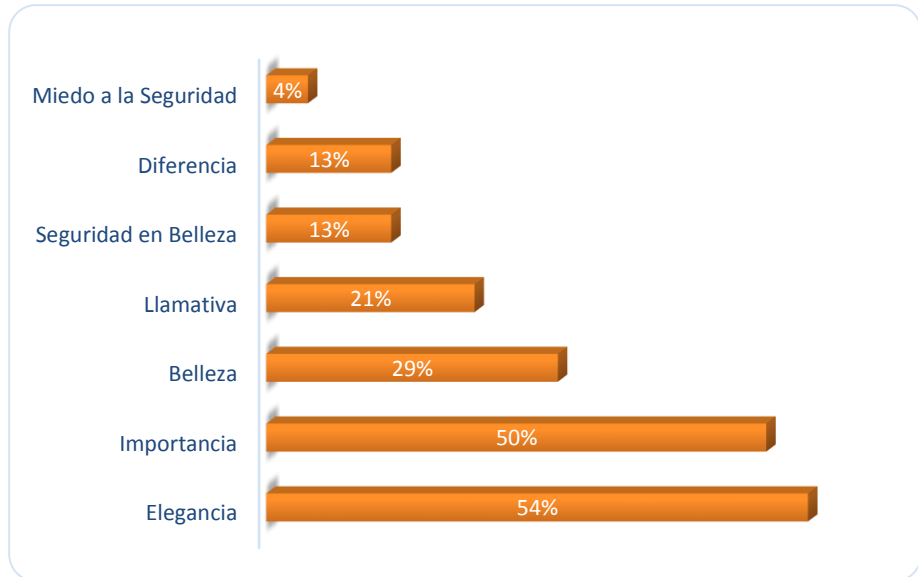
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno.

Se puede observar que como primera característica en una joya, las mujeres buscan calidad(71%), modelos y gusto(63%), precio(38%), que siga las tendencias de moda(8%) y que sean joyas exclusivas(4%) respectivamente.

P.7 Al utilizar cualquier tipo de Joyería, ¿Qué sensación le genera?

GRÁFICO 24.

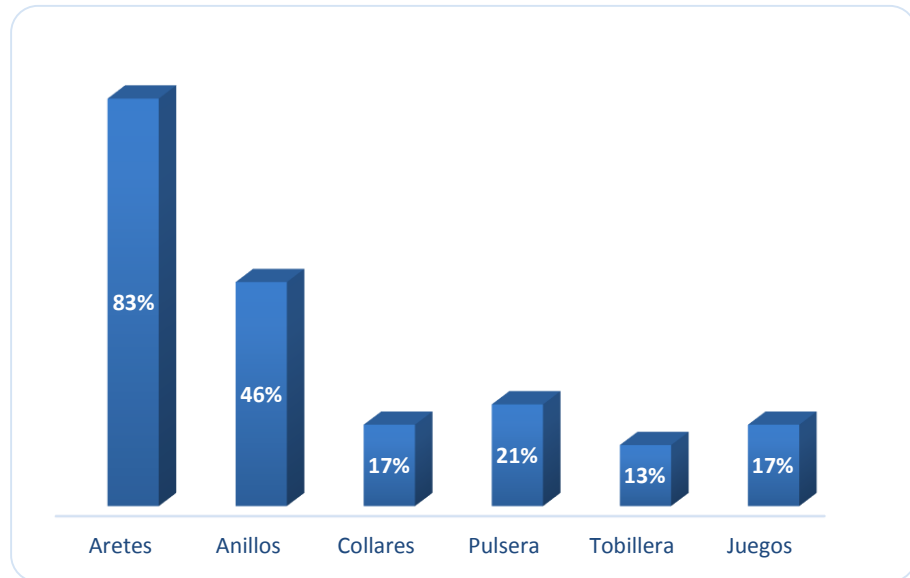


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

En primer lugar, las personas respondieron que al utilizar cualquier joya se sienten elegantes (54%), adquieren una sensación de mayor importancia (50%), el 29% respondió sentirse linda, bella cuando utiliza joyerías, el 21% dijo sentir que llama la atención, un 13% dijo sentirse diferente a las demás y sentirse con más seguridad en cuanto a su confianza, un 4% respondió que también le genera miedo por la poca seguridad que existe en la ciudad.

P.8 ¿Qué tipo de Productos ustedes utilizan con mayor frecuencia?

GRÁFICO 25.



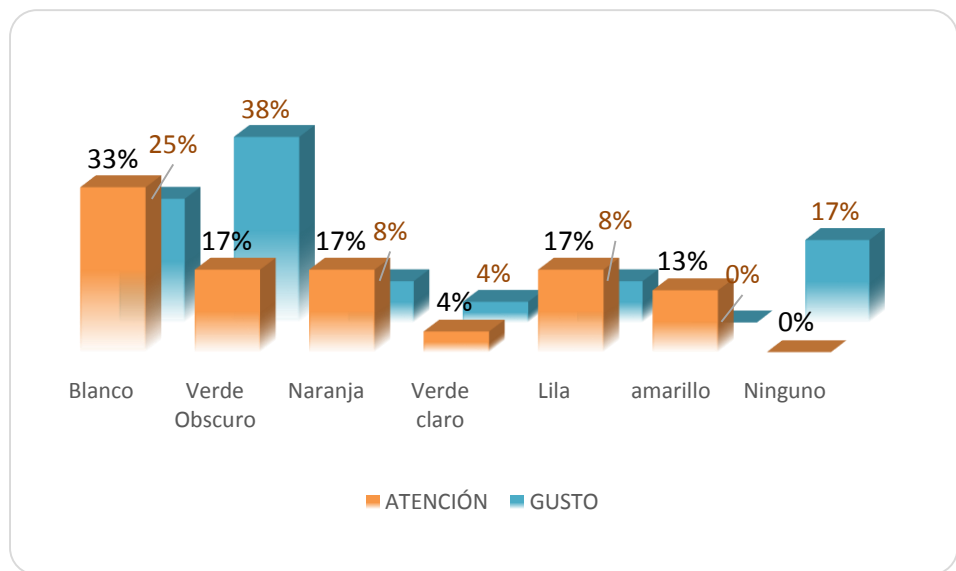
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

El 83% de las participantes utilizan con mayor frecuencia aretes, el 46% anillos, el 17% collares, el 21% pulseras y juegos completos de accesorios, mientras que el 13% utiliza tobilleras.

4.2.2.2. Preguntas Prácticas

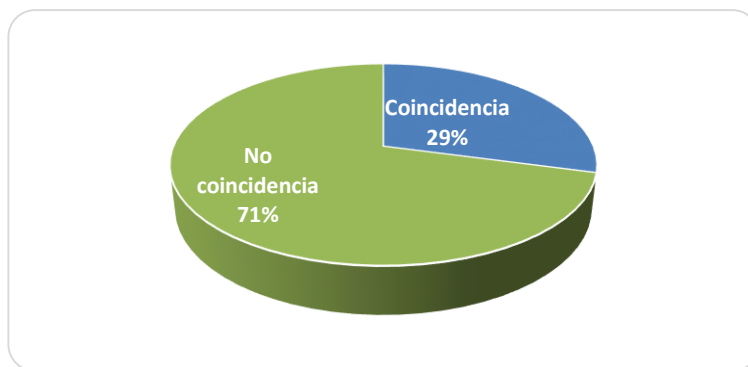
P. 9 ¿Qué anillos les llama más la atención y cuál es el anillo que más les gusta o lo comprarían?

GRÁFICO 26.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

GRÁFICO 27.

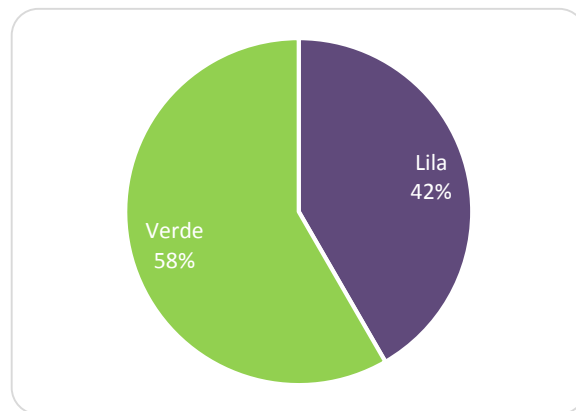


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Se puede observar que el anillo que más llama la atención es el anillo blanco con un 33% de aceptación, mientras que el anillo que más comprarías las personas sería el anillo verde oscuro con un 38% de preferencia. En el gráfico se puede determinar que el mismo anillo que más les llama la atención a las personas no es el mismo que eligen para comprar, definiendo así que tan solo el 29% de las respuestas coincidieron en que es el mismo anillo en las dos preguntas y un 71% tienen diferente respuesta.

P.10 Entre estos dos anillos, por preferencia en cuanto al color de la piedra, ¿Cuál anillo elegiría usted?

GRÁFICO 28.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

El 58% de las participantes respondieron que comprarían el anillo de color verde, mientras que el 42% eligió el tono lila.

P.11 A simple vista son anillos parecidos. Díganme las diferencias y cuál cree que es de mejor calidad. 1. Anillo \$85 y 2. Anillo \$40

GRÁFICO 29.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

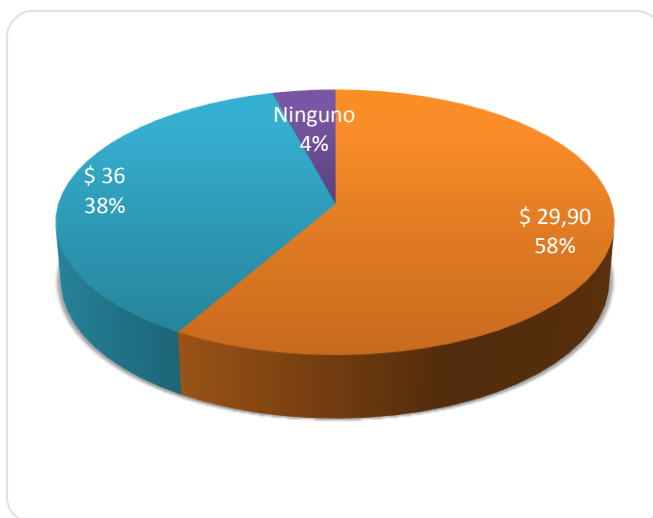
El 25% de las participantes coincidieron en que los dos anillos tienen las mismas características, mientras el 75% de las participantes respondieron que la joya que tiene el valor de \$85 es de mejor calidad, mientras que el anillo que cuesta \$40 es de menor calidad. Algunas de las respuestas que dieron en cuanto a las características son:

GRÁFICO 30.

\$ 85	\$ 40
Te sientes mejor con el primero	Pesa menos
Mas abierto, más grueso	Mas delgado
Mas calidad, más brillo	No tiene brillo
Mas peso	La plata brilla menos
Diferente tonalidad	Piedra mas oscura

P.12 ¿Qué anillo comprarían ustedes?

GRÁFICO 31.

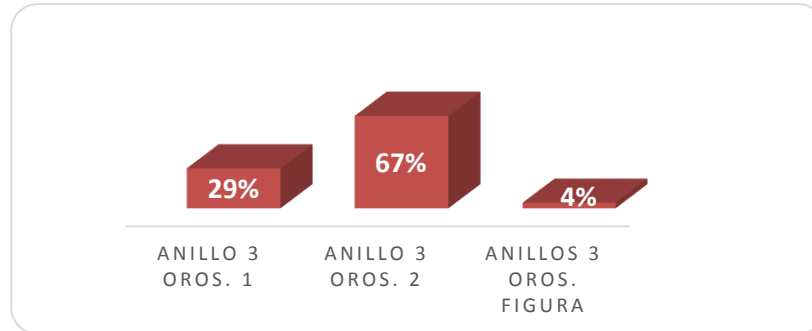


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno.

El 58% de las participantes dijo que comprarían el anillo de \$29,90, el 38% el anillo de \$36 y un 4% dijo que no compraría ningún anillo.

P.13 Entre las 3 opciones, ¿Qué anillo comprarían?

GRÁFICO 32.



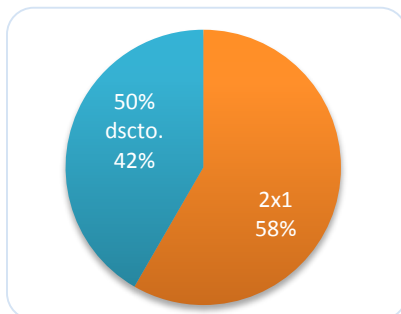
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno.

El 67% de las personas eligieron el segundo anillo como su mejor opción, el 29% eligió el primer anillo como de su preferencia mientras que el 4% eligió el anillo de figura.

P.14 ¿Qué promoción prefieren ustedes?

GRÁFICO 33.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 58% de las personas entrevistadas, dijo preferir la promoción de 2x1, ya que siente que les regalan algo y que el producto resulta ser más barato.

El 42% dijo preferir la promoción del 50% de dscto, porque con la plata que les sobre, pueden comprar otras cosas o ahorrar.

4.2.2.3. Logotipo

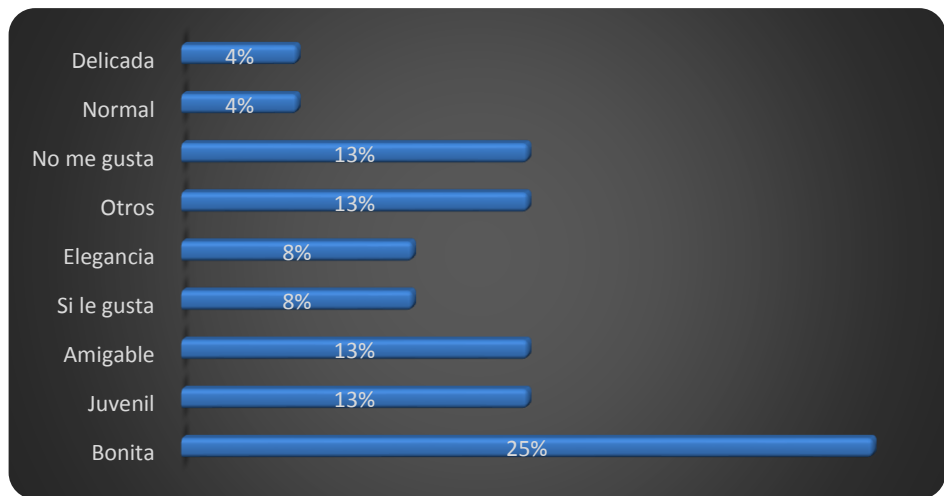
P.15 ¿Qué le comunica los siguientes tipos de letra?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada tipografía, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada tipografía, a continuación se detalla:

15.1. Sansita:

Ab Cdefghi

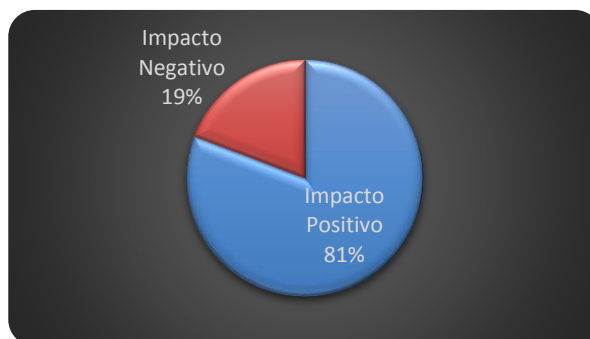
GRÁFICO 34.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 35.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

Este tipo de letra ha tenido un 81% de impacto positivo y un 19% de características negativas por parte de las participantes.

15.2 Lucida Calligraphy

Ab Cdefghi

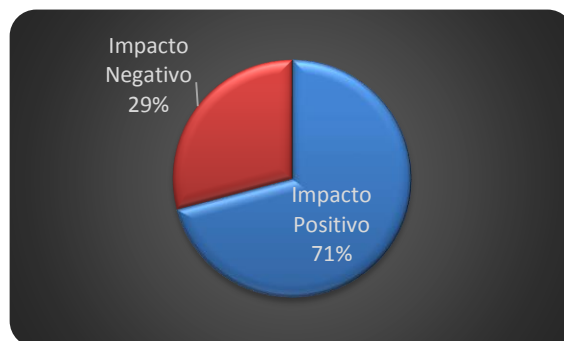
GRÁFICO 36.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 37.



Fuente: Investigación Realizada

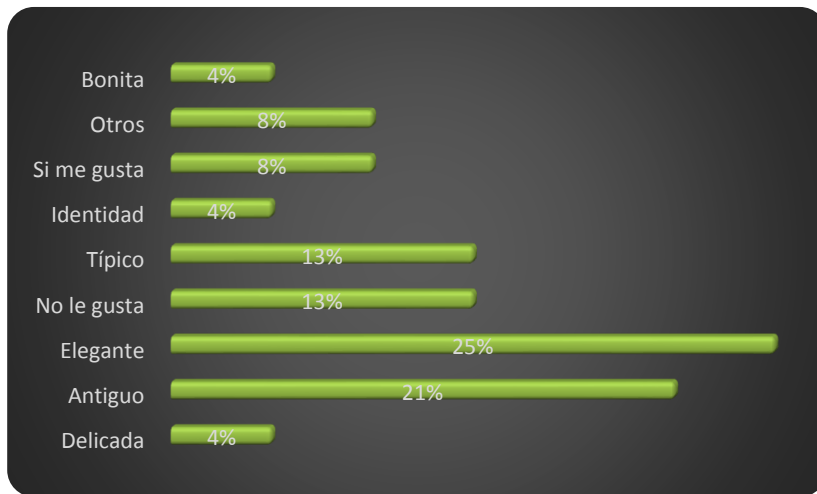
Elaborado por: Viviana Durasno

El 71% de las personas califican este tipo de letra con aspectos positivos mientras que el 29% lo hace con características negativas.

15.3 Kunstler Script

Ab Cdefghi

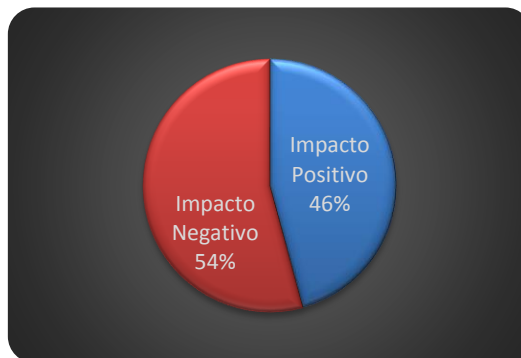
GRÁFICO 38.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 39.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% califica esta letra con características negativas mientras que el

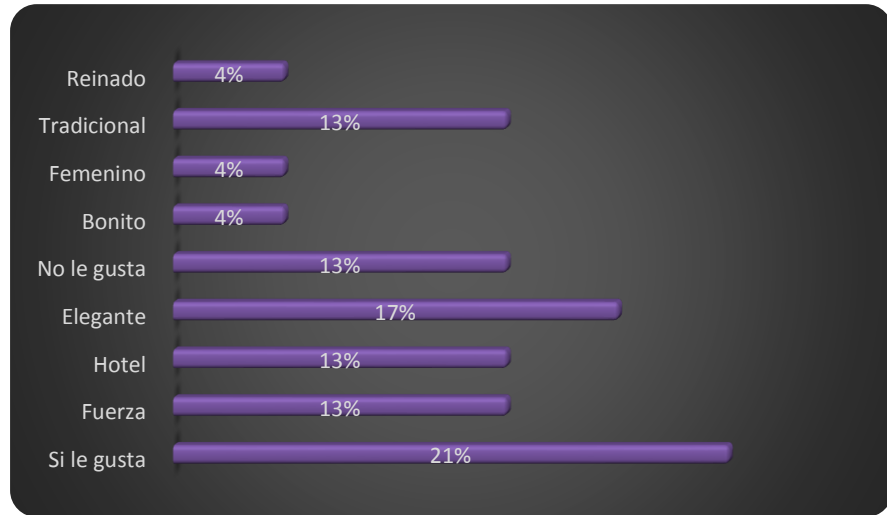
46% lo califica con características positivas.

P.16 ¿Qué le comunica los siguientes nombres?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada nombre, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada nombre, a continuación se detalla:

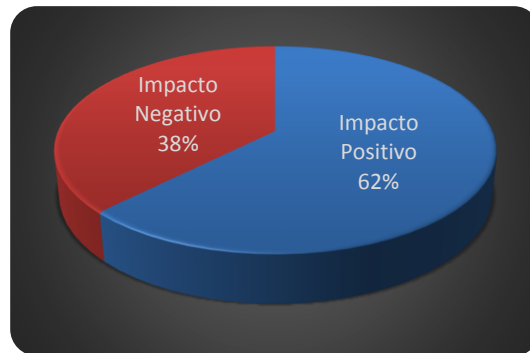
P16.1 La Marquesa

GRÁFICO 40.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 41.

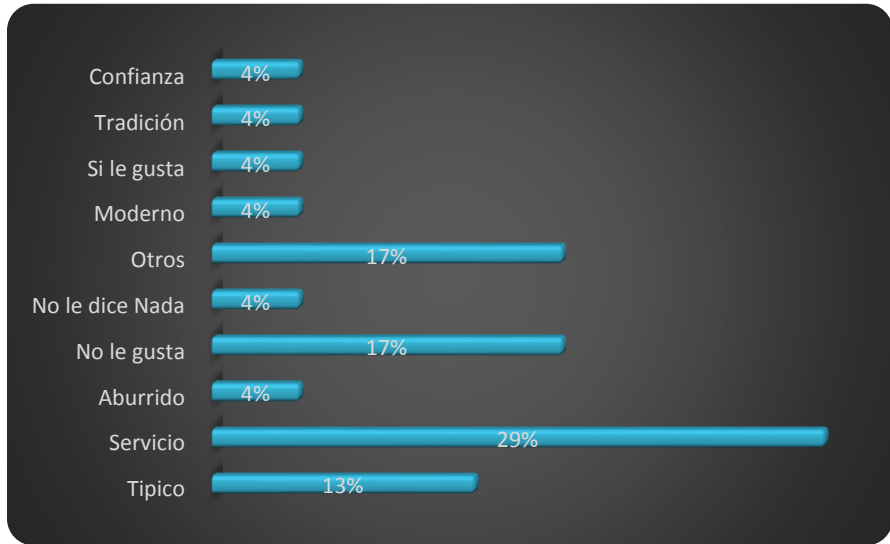


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 62% de las personas lo calificó con características positivas mientras que el 38% lo calificó con características de impacto negativo.

P16.2 Joyería Sánchez&Sánchez

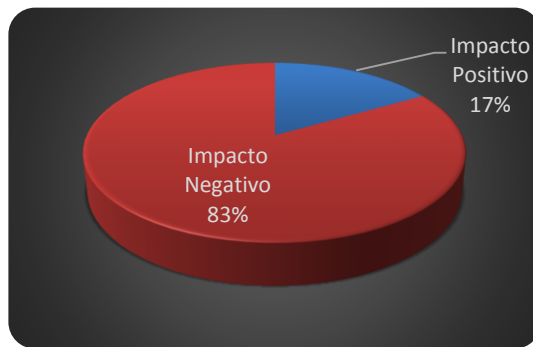
GRÁFICO 42.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 43.



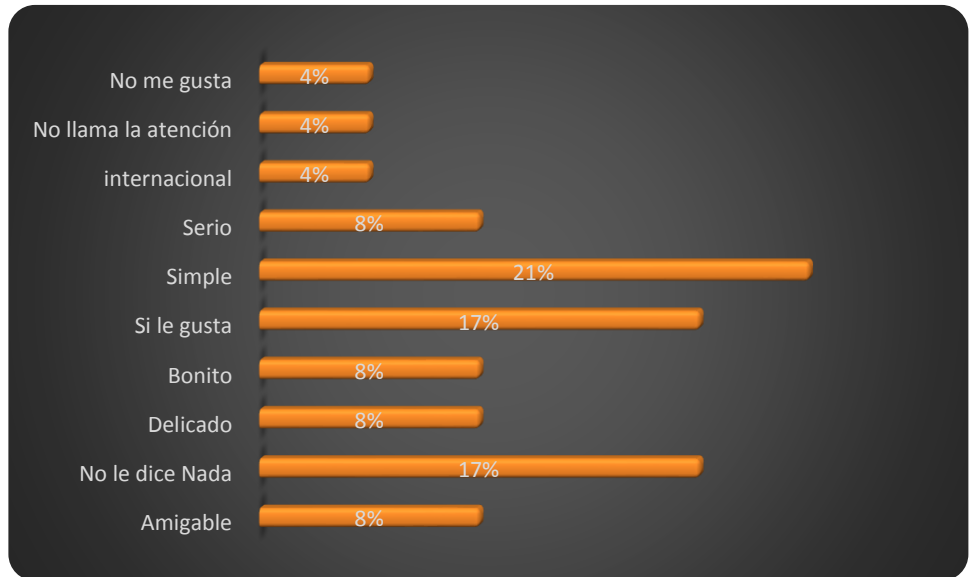
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 83% de las participantes calificaron este nombre como impacto negativo, mientras que el 17% con aspectos positivos.

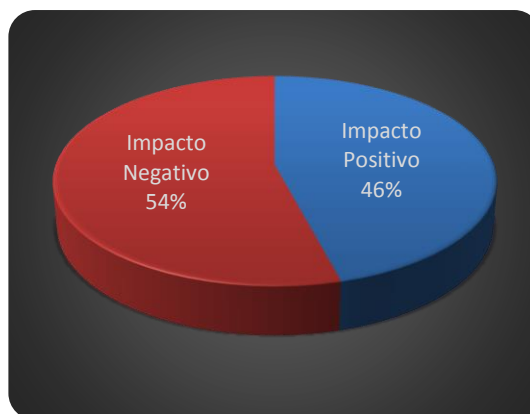
P16.3 Simbel

GRÁFICO 44.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 45.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% determina que este nombre no es de características positivas, mientras que el 46% lo califica con características positivas.

P.17 ¿Qué le comunica los siguientes combinados de colores?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada color, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada color, a continuación se detalla:

P17.1 Rosado con Crema

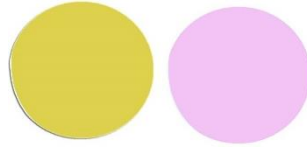
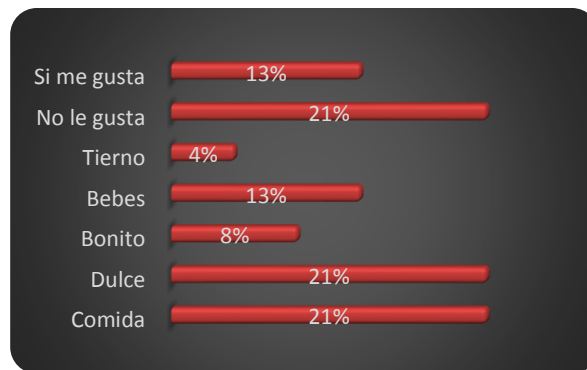


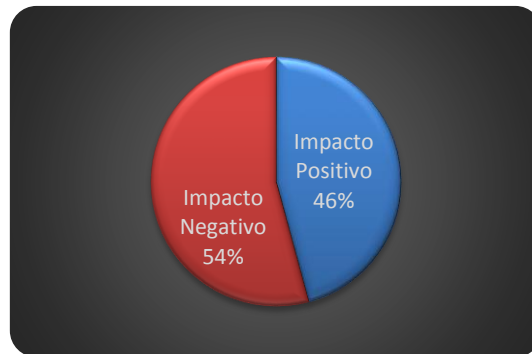
GRÁFICO 46.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 47.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% lo calificó como una combinación de colores con características negativas, mientras que el 46% lo hizo con características positivas.

P7.2 Dorado con Negro.

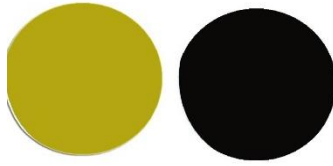


GRÁFICO 48.

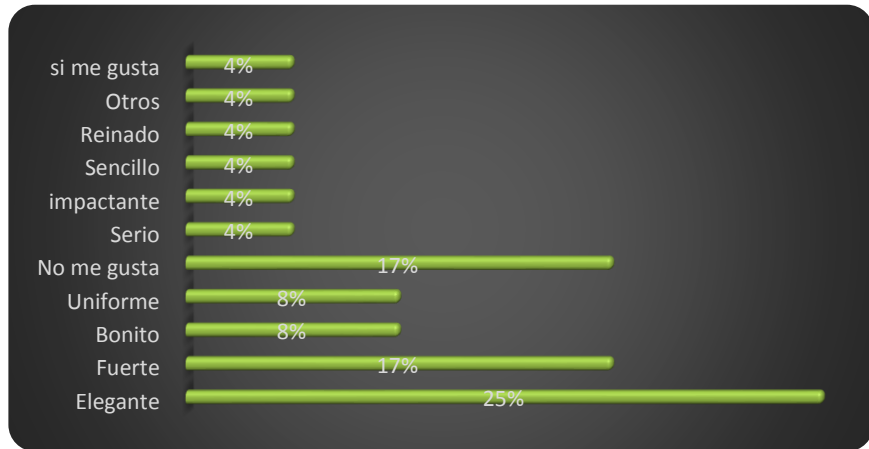
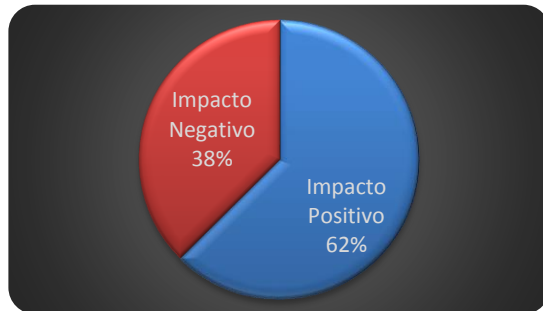


GRÁFICO 49.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 62% lo caracterizó como impacto positivo mientras que el 38% como impacto negativo.

P17.3 Dos tonos de turquesa

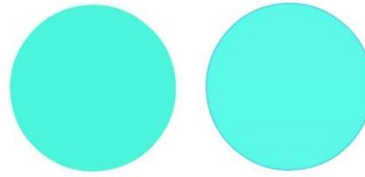
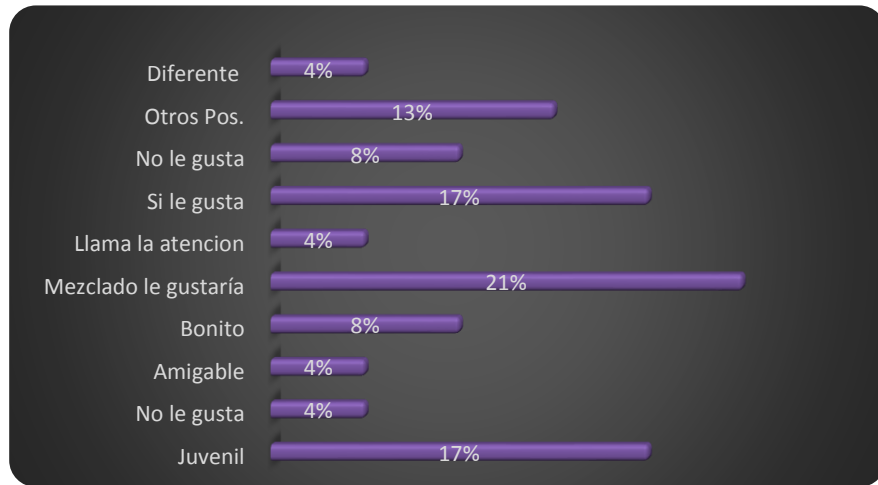
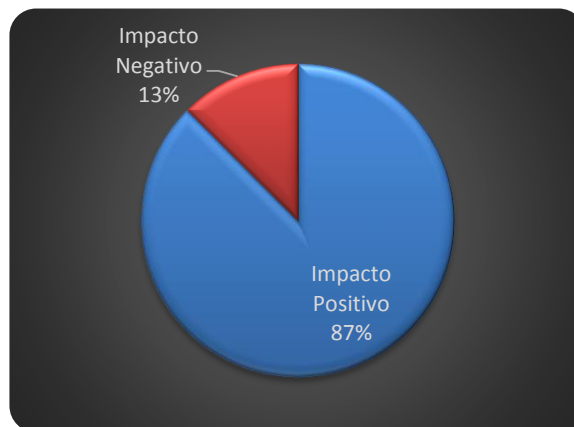


GRÁFICO 50.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 51.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Como impacto positivo se calificó 87% y como impacto negativo un 13%

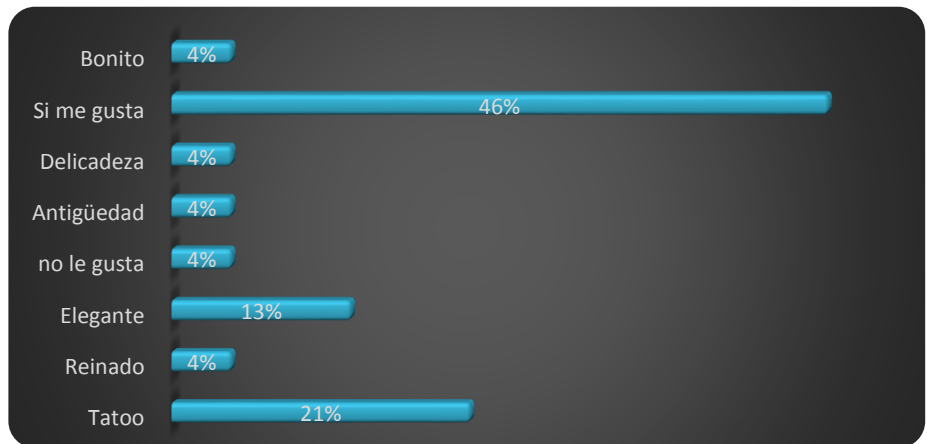
P.18 ¿Qué le comunica los siguientes figuras?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada figura, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada figura, a continuación se detalla:

P18.1 Diseño 1.

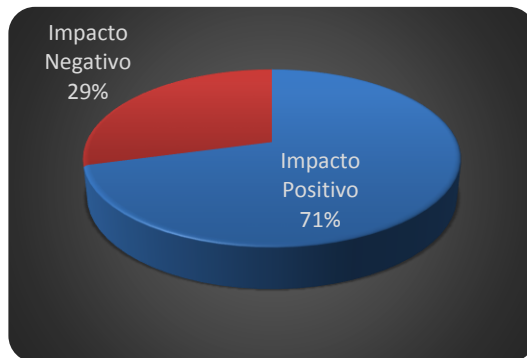


GRÁFICO 52.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 53.



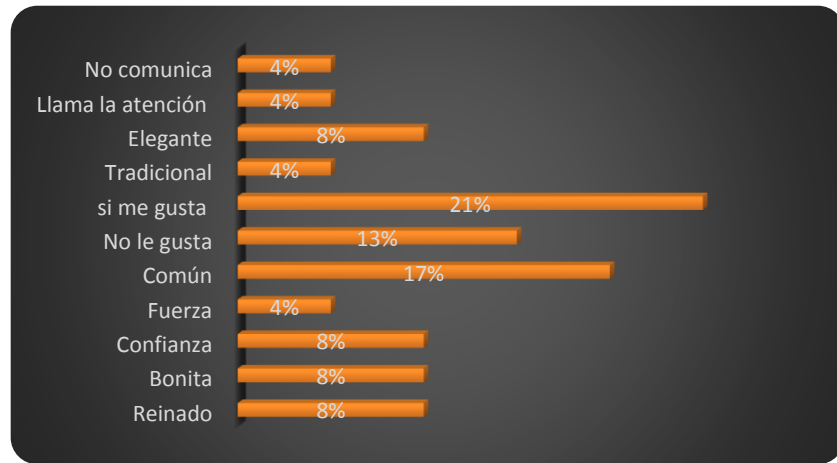
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 71% aceptó la figura como impacto positivo, mientras que el 29% como impacto negativo.

P18.2 Laurel.

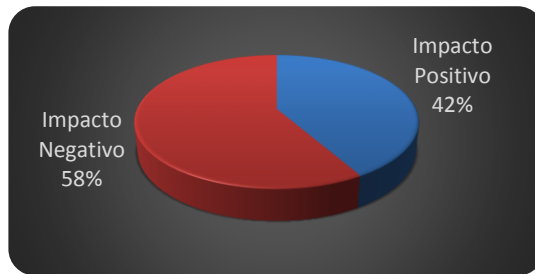


GRÁFICO 54.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 55.



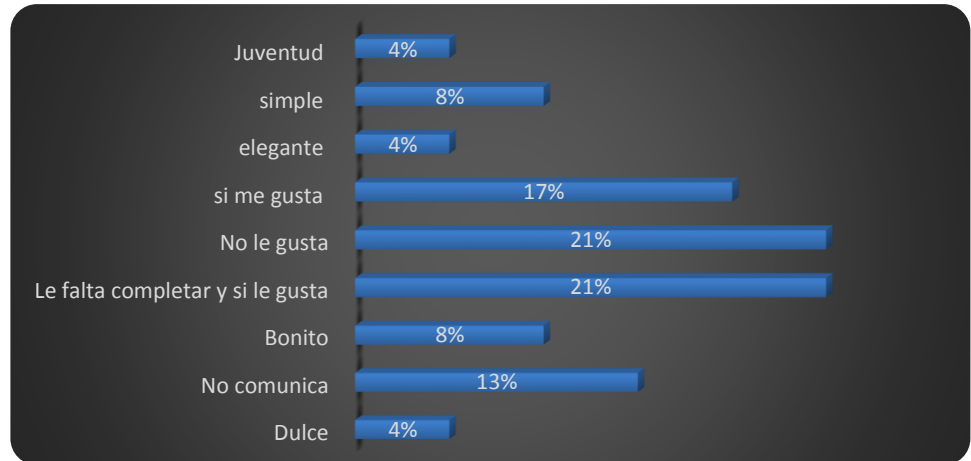
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 58% lo calificó como impacto negativo, mientras que el 42% como impacto positivo.

P18.3 Aro

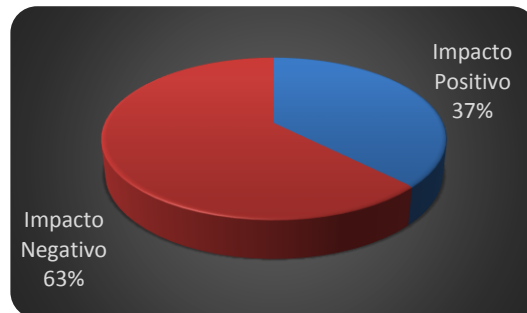


GRÁFICO 56.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 57.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 63% de las participantes lo calificaron con aspectos negativos, mientras que el 37% con aspectos positivos.

4.2.2.4. Ambiente y Preguntas Abiertas

Las participantes de los 4 focus group realizados mediante este método mostraron desenvolvimiento con las preguntas realizadas, se pudo amenizar el momento mientras se arregló la ambientación, se pudo notar que en la primera parte del focus group las personas respondían las preguntas normalmente pero en la parte práctica al indicarles las joyas las personas sentían mayor relación con el producto. Las personas dijeron sentirse cómodas, se divirtieron durante la realización de los focus groups, al preguntarles si notaron alguna diferencia con otros focus que hayan realizados las respuestas fueron varias, a continuación se las detalla:

- Se pudo tocar el producto
- La música les pareció interesante y divertido
- No les entregaron solamente encuestas, pudieron ver y opinar sobre el producto
- No existió presión con el tiempo
- Los chocolates les gustó
- En otros focus group existen personas moduladoras no alguien que dirige.

Las personas dijeron estar conscientes en que los sentidos afecta su decisión de compra de un producto, la mayoría dijeron que el sentido de la vista es muy importante al momento de ingresar a una tienda, si está bien iluminado y es llamativo entran a consumir en un local, la atención al cliente es otra de las características que les parece importante, la música, sin embargo las personas no están conscientes en que el aroma o el gusto puede generar sensaciones a nivel emocional y de respuesta.

4.2.2.5. Resumen Focus Group.

FOCUS GROUP #1

Número de integrantes: 6

Se ha llegado a las siguientes conclusiones con el focus group realizado:

Todas las participantes utilizan joyas de Oro o de Plata. El 83% de las participantes compra las joyas aproximadamente 1 vez cada 3 meses, mientras que el 17% compra 1 vez cada 15 días.

El 50% de las participantes utilizan las joyas a diario, todas ellas utilizan aretes, mientras que el otro 50% utiliza las joyas solamente en ocasiones especiales, ya que por el trabajo no pueden utilizar a diario.

El 40% de las participantes había escuchado la joyería “la mina”, mientras que las otras participantes nombraron las siguientes joyerías: Platar y Tiffanis. Las participantes también conocían joyerías pero no recordaban el nombre, solamente el lugar donde se ubican como es en el centro histórico, mercado artesanal y CCNU.

El 83% de las participantes prefiere comprar las joyas por recomendación a amigas conocidas, les genera más confianza, mientras que el 17% prefiere comprar las joyas en el mercado artesanal, por su precio y calidad.

El buen gusto, es la característica que más aceptación tuvo entre las participantes (66%), calidad, originalidad y moda, es el orden de preferencia respectivamente.

La sensación que les genera a las participantes el utilizar joyería es de “llamar la atención”, de esta manera el 50% concordó con esta respuesta. Mientras que el 33% siente que resalta cuando utiliza este tipo de joyería.

El 66% de las participantes utiliza frecuentemente aretes en comparación con otros accesorios. Se les preguntó a las personas que anillo es el que mas les llama la atención y cuál les gusta más.

El 50% coincidió con que el anillo que más les llamaba la atención era el que más les gustaba, mientras que el otro 50% de las personas tuvieron diferentes respuestas antes las dos preguntas.

El 50% de las participantes dijeron que comprarían el anillo morado, mientras que el 50% dijo que compraría el anillo verde.

El 83% de las participantes sintieron que los dos anillos son diferentes, llegando a la conclusión que el más caro es de mejor calidad, tiene más plata, es más grueso, sin conocer que los anillos eran los mismos en peso, calidad y color. Solamente 1 participante pensó que las joyas son las mismas y lo único que varía es el precio.

El 50% de las participantes eligió que comprarían el anillo de valor de \$29,90 por su modelo y precio. El 33% eligió el anillo de \$36 mientras que el 16% dijo que no compraría ningún anillo.

En este caso, al colocarle 3 ofertas, el 83% de las participantes eligió el 2do anillo, teniendo este una diferencia similar en precio al del anterior ejercicio. El 16% eligió el primer modelo, el de precio mas económico. La tercera opción no la escogió nadie. Se pudo notar que al ver el precio, la primera opción que se negaban fue el modelo mas caro.

En cuanto a que promoción escogerían, el 66% de las personas concluyeron que les llama más la atención la promoción 2x1, sienten que se llevan más productos por el mismo valor.

Las participantes se sintieron a gusto con el focus group realizado, pudieron disfrutar del momento. En cuanto a las diferencias de otros focus group, comentaron que el ambiente fue agradable, cómodo y diferente. Se sintieron a gusto cuando les ofrecimos chocolates y caramelos antes de comenzar la segunda parte, la música les pareció didáctico y permitió que mantengan la concentración y se sintieran cómodas en todo momento. Otra diferencia que pudieron notar fue que realizamos un focus group más práctico, con menos preguntas cortantes. Se les indicó el producto y se les dio tiempo para que pudieran responder a cada pregunta sin presionarlas.

Llegaron a la conclusión de que los sentidos afectan directamente en la decisión de compra de un producto, si un lugar se encuentra alumbrado y limpio, ellas entrarían a conocer el local comercial, caso contrario no les llama la atención. Puedes percibir que la música afecta su estadía, mientras la música este de moda y sea correcta para el ambiente, ellas se sienten cómodas, en el sentido del olfato también se pudo notar que existe conocimiento sobre el estímulo que puede generar. Si el olor es desagradable prefieren salir del lugar y nunca más regresan. *A pesar que se dan cuenta del olor, inconscientemente saben que si huele feo, no van a regresar al lugar*

FOCUS GROUP #2

Número de integrantes: 4

Todas las participantes utilizan joyas de oro o de plata solamente en ocasiones especiales. El 50% de las participantes dijeron comprar las joyas cada 3 meses, mientras que las demás participantes compran 1 vez cada 6 meses y 1 vez al año, respectivamente. El 50% de las participantes conocen la marca "la mina", también se nombraron otras joyerías como: mk joyas, Windsor. Una participante no recordó ningún nombre de Joyerías. El 50% de las participantes prefieren comprar joyas en centros comercial, ya que, por ser un producto de belleza, prefieren verlo directamente y poder probarse los modelos, mientras que un 25% prefiere comprar a una amiga o persona conocida, por facilidad de pago y el otro 25% prefiere un catálogo virtual y que le envíen el producto a su trabajo o después de elegir un producto, pueda acercarse solamente a recoger la joya en algún lugar céntrico de la ciudad, esta preferencia la tiene porqué de esta manera se ahorra tiempo y es más cómodo. Las características que buscan al momento de seleccionar una joya son preferentemente por precio, gusto y calidad, respectivamente. La sensación que las participantes sienten al momento de utilizar una joya en algún evento especial es de glamour, pero a la vez tienen un sentimiento contrario de miedo, por la inseguridad que existe en la ciudad. Concuerdan en cuanto al uso de joya se ven más "bonitas". El 100% de las participantes utilizan

con mayor frecuencia aretes de plata o de oro y un 25% gusta también de los anillos.

El 25% de las participantes coincidieron en que el anillo que más les llama la atención fue el anillo que les gustó o estarían dispuestas a comprar. Un 25% dijo que no compraría ningún tipo de anillo.

El 50% de las participantes, eligió el tono verde y el otro 50% el anillo con tonalidad lila. Las participantes concluyeron. El 100% de las participantes coincidieron en que los dos anillos tienen diferentes características, a pesar que al inicio notaron cierta igualdad entre los dos anillos, al preguntarles sobre las diferencias que pudieron observar, sus argumentos fueron que el segundo anillo, tiene más peso, más brillo, es de diferente tonalidad. El 50% de las participantes decidió que elegirían el anillo que cuesta 29,90 mientras que el otro 50% dijo que compraría el anillo que tiene un valor de \$36 por su modelo.

Al preguntarles que anillo elegirían entre los 3, el 75% decidió que compraría el primer anillo porque es más sencillo.

El 50% de las participantes dijo que seleccionaría la promoción 2x1, mientras que el otro 50% dijo que le parece más agradable la promoción de 50% de dscto.

Las integrantes se sintieron cómodas al terminar el focus group, toda la ambientación ayudo para que las participantes puedan relajarse y sentirse en un ambiente más confortable. Una de las participantes no podía quedarse mucho tiempo en el focus group, sin embargo en el desarrollo del mismo, en la segunda parte al colocar la ambientación se sintió más tranquila y se despreocupo del tiempo. Al preguntarles si notaron alguna diferencia con otro focus group, las participantes coincidieron en que en los focus group que han participado no les muestra los productos, o les hacen tocar rápidamente. Las participantes notaron la diferencia en cuanto a la música y el aroma, concluyeron en que la música les pareció entretenida y el aroma fue bastante agradable durante su estadía en el lugar. Las participantes están conscientes en que los sentidos afectan durante el proceso de selección de compra de un producto, concuerdan en que lo más importante es lo visual, la música, el aroma y a buena atención respectivamente. Piensan en que el sentido del gusto no afecta su decisión de compra.

FOCUS GROUP #3

Número de integrantes: 7

Todas las participantes utilizan joyas de oro o de plata, el 71% utiliza solamente en ocasiones especiales ya que, les genera inseguridad utilizar todos los días en la ciudad, mientras que el 29% utiliza todos los días

joyas de oro o de plata ya que se sienten muy cómodas con las joyas y son parte de su vida diaria. El 43% de las participantes compran las joyas cada 3 meses aproximadamente, el resto de personas lo hace cada 6 meses, 1 vez al año y cada 15 días respectivamente.

Las joyerías que más conocen las participantes son: joyería “la mina”, siendo está la que se encuentra en primer lugar con un 71% de conocimiento de marca. En segundo lugar sin ser una joyería, pero se la incluirá en las respuestas finales ya que existe bastante relación de las personas con la pregunta, son los artesanos. El 57% de las personas conocen a alguna persona artesana que puede diseñar su propio diseño, esto les genera mayor confianza, razón por la cual esta opción esta en segundo lugar en su top of mind de marca. El 29% de las participantes recuerdan la joyería Guillermo Vásquez, y con un 14% se encuentran las joyerías Vásquez y Carval.

El 86% de las participantes prefieren comprar en un local comercial ya que esto les genera mayor confianza en cuanto al producto, calidad y garantía. Mientras que el 71% también prefiere comprar a una amiga o persona conocida por la confianza que le tienen a la persona, formas de pago y acuerdo en el precio, a diferencia de un local comercial donde el precio es fijo.

Las características que las personas buscan al momento de elegir una joya es la calidad, modelo y precio respectivamente.

La sensación que las personas les genera al utilizar una joya que sea de calidad es el sentirse importantes, la elegancia y la seguridad, interpretando la última característica como confianza en si mismas.

Los productos que utilizan con mayor frecuencia son: aretes (86%), anillos (71%), pulsera (43%), juegos completos (29%), collares (14%) y tobilleras (14%) respectivamente.

El 57% de las personas coincidieron en que el anillo que más les llama la atención no es el que más les gusta, mientras que el 29% dijo que el anillo que más les llama la atención, es el que comprarían. Una de las participantes (14%) dijo que no compraría ninguno porque no le gusta, sin embargo, si le llama la atención un anillo.

En cuanto a los colores, el 57% de las participantes eligió el colore verde como su preferido ante una compra, mientras que el 43% dijo que seleccionaría el anillo lila.

El 57% de las participantes dijeron que los anillos si tienen algunas diferencias en cuanto al peso, color, piedra y calidad del producto. El 43% dijo que eran los mismos anillos, solamente varía el precio.

El 57% de las personas compraría el producto que tiene un valor de 29,90, el 43% seleccionaría el anillo que cuesta \$36. Mientras que en la pregunta seguida, las participantes dijeron que comprarían el segundo anillo que tiene un valor de \$55 dólares, el 14% dijo que compraría el primer anillo y el otro 14% que compraría el tercer producto, a pesar que su valor es mucho más alto, el modelo es único.

El 71% de las participantes selecciono la promoción de 2x1 como su preferida, sienten que se llevan más por algo del mismo valor, mientras que el 29% dijo que seleccionaría el 50% de dscto porque se ahorran en el producto.

Al preguntarles cómo se sintieron las personas contestaron que se sintieron cómodas en el transcurso del focus group, es un tema que a todas les gusta y les llama la atención, todas pudieron llegar a un acuerdo porque es un tema que todas conocen. Las personas que habían realizado focus group anteriormente dijeron que sintieron una gran diferencia en este focus group en cuanto al desenlace del mismo, las preguntas fueron muy didácticas, todos los productos eran diferentes, se sintieron en un ambiente de confianza más que de estudio. Las participantes concluyeron que los sentidos afectan directamente a la compra de un producto, la atención al cliente es muy importante cuando ellas ingresan a a un local comercial y el sentido de la vista es el sentido que más les impacta.

FOCUS GROUP #4

Número de integrantes: 7

El 100% de las participantes dijeron que utilizan joyas de oro ya sea a diario (29%) o solamente en evento ocasionales (71%). La gran mayoría (43%) compra las joyas cada 3 meses, mientras que el resto compra 6 meses, cada 15 días y cada año, respectivamente. Las joyerías que las personas tienen mayor recordación de marca son: “la mina” con un 57% de recordación, al igual que en anteriores casos, a pesar que no es una joyería, el 43% de las participantes conocen a un artesano que realiza las joyas. El 14% recordó la joyería Vasquez y la MK Joyas, respectivamente.

El medio más común que las mujeres realizan y prefieren comprar joyas, es en un local comercial (86%), este medio les genera mayor confianza y les da la oportunidad de reclamar en el caso que la joya no sea de buena calidad. También las mujeres tienen confianza en comprar sus joyas a personas conocidas o amigas, el 71% prefiere también esta opción.

Al seleccionar las joyas, el 100% de las participantes dijo que prefieren calidad, en segundo lugar escogieron que el modelo (57%) sea agradable para ellas, mientras que el 43% también busca que el precio sea accesible

a su economía, solo para el 14% es importante que siga la tendencia de moda.

El 86% de las participantes coinciden que el usar joyas que sean de buena calidad les hace sentir elegantes y con glamour. Un 71% les da sensación de importancia y belleza, mientras que 29% siente que se ve diferente a lo común al utilizar joyería.

Las joyas más utilizadas por las mujeres participantes del focus group son los aretes (86%), en segundo lugar los anillos (43%), en tercer lugar los juegos completo (29%), y el 14% también utiliza pulseras, collares y tobilleras.

El 86% de las participantes coincidieron en que los anillos que más les llama la atención no es el que más les gusta. Solamente el 14% dijo que el mismo anillo que le llama la atención, es el que más le gusta.

El 71% de las participantes seleccionó el color verde como de su preferencia, mientras que solo el 29% eligió el color lila.

El 71% de las participantes concluyeron que los dos anillos son diferentes, algunas de las características que dijeron fueron: El anillo que tiene más valor monetario, tiene más peso, más gramaje de plata, el color de piedra es más brillante, el color de la piedra tiene diferente tonalidad. El 29% de

las personas concluyeron que las dos joyas no tienen ninguna diferencia física, solamente el valor monetario.

El 71 de las participantes dijeron que comprarían el primer anillo, e decir el de \$29,90 y el 29% compraría el anillo de valor \$36.

El 29% de las participantes dijeron que seleccionarían el primer anillo, mientras que el 71% eligió el segundo anillo.

Las personas dijeron sentirse cómodas, existió charla durante el focus group, dijeron disfrutar del momento. Las participantes que habían realizado focus group anteriores coincidieron en que este focus group les pareció diferente, ya que es más dinámico, en otros focus group solamente les hacen llenar encuestas y les presionan con el tiempo. Dijeron sentirse más cómodas en cuanto a la respuesta de cada pregunta porque cada una tuvo tiempo para ver las joyas y poder analizarlas. Les agrado que se coloque música en el ambiente ya que esto les hace sentirse como “en pasarela”, también dijeron que les agrado que se les ofrezca chocolates. Las participantes están conscientes en que los sentidos afectan su decisión de compra en algún lugar, dijeron sentirse cómodas cuando en un lugar escuchan música y existe un buen aroma, la iluminación es importante para ellas, ya que genera mayor atención en las personas. La buena atención al cliente es algo que para las participantes no puede faltar. No se nombró el sentido del gusto.

4.2.3. Focus Group de Indagación

4.2.3.1. Preguntas de Indagación

P1. ¿Utiliza joyas de Plata o de Oro?

GRÁFICO 57.



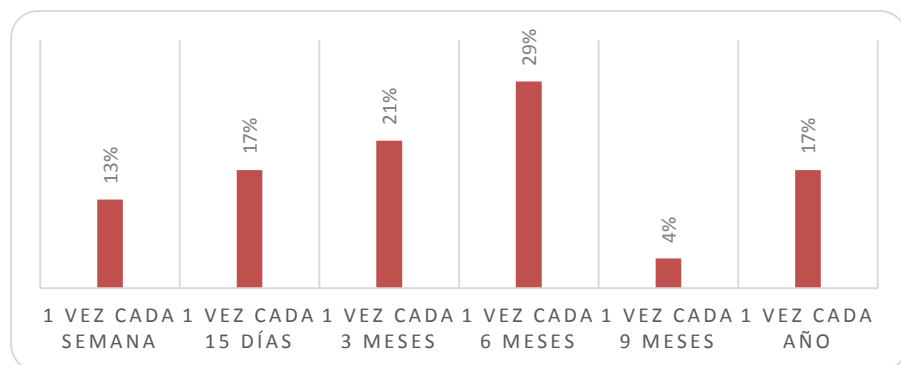
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 100% de los participantes dijo que si utiliza joyas de plata o de oro

P2. ¿Cada que tiempo compra joyas?

GRÁFICO 58.



Fuente: Investigación Realizada

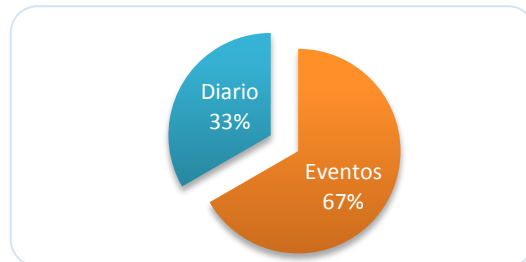
Elaborado por: Viviana Durasno

EL 29% de las participantes compra joyas una vez cada 6 meses, en segundo lugar (21%) de los participantes compra una vez cada 3 meses, el 17% de las participantes compra una vez cada 15 días.

Las demás participantes compran periódicamente una vez cada semana, año y nueve meses respectivamente.

P3. ¿Para qué eventos usted utiliza las joyas?

GRÁFICO 59.

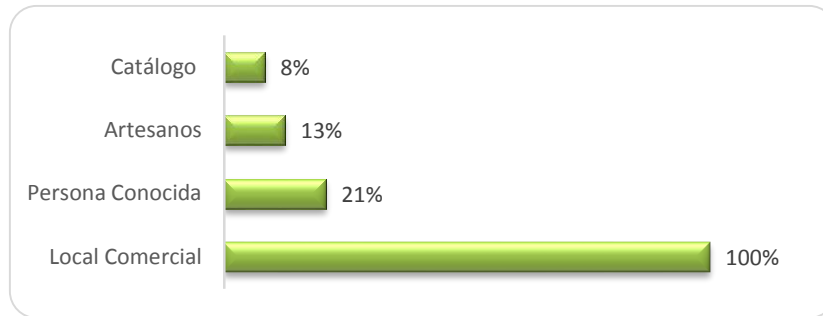


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 67% de los participantes usa joyas para eventos ocasionales y el 33% usa joyas para el diario.

Pregunta 4 ¿Cuál es el medio de adquisición para comprar joyas?

GRÁFICO 60.



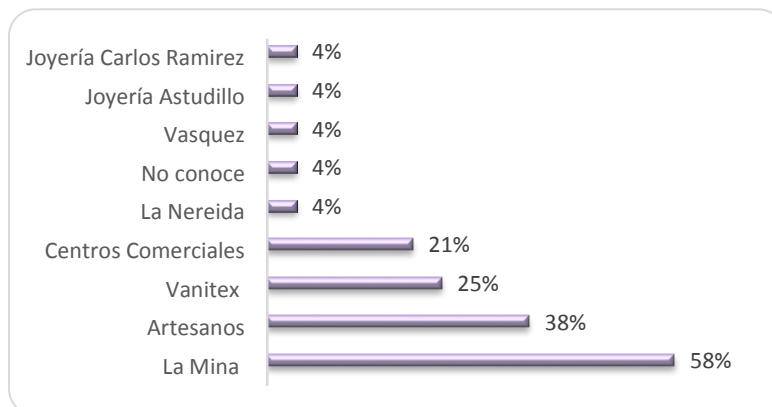
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

EL 100% de los participantes dijo que su medio para adquirir joyas es en locales comerciales pero también en otros lugares como con personas conocidas con un 21% de las respuestas y artesanos y catálogos.

P5. ¿Qué Joyería usted conoce?

GRÁFICO 61.



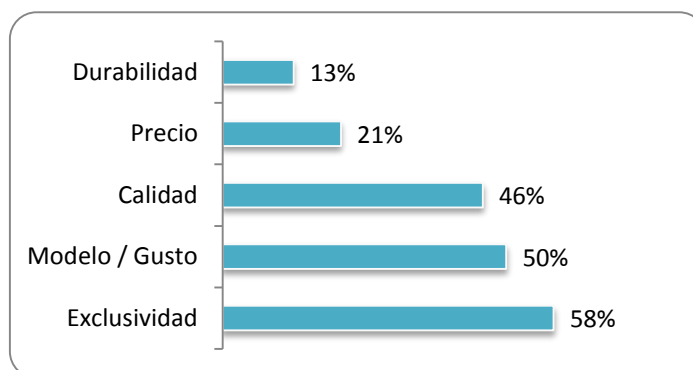
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

La mayoría de los participantes dijeron que conocen las joyerías: la Mina con el 58%, Artesanos con el 38%, Vanitex con el 25% y joyerías pequeñas como La nereida, Joyería Vásquez, Joyería Astudillo, Joyería Carlos Ramírez y no conocen con el 4%.

P6. ¿Cuándo compra una joya, que características busca que tenga?

GRÁFICO 62.



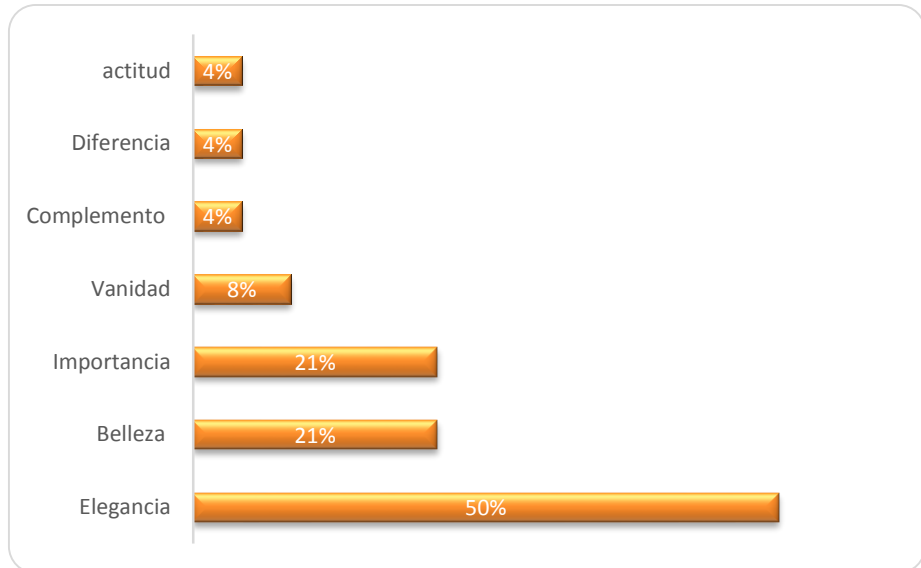
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 58% de las participantes dijeron que buscan exclusividad en el momento de comprar una joya, pero también dijeron que una característica importante es el modelo y el gusto con un 50%, el 46% de las respuestas dijo que la calidad, los participantes tomaron en cuenta el precio y la durabilidad como una característica importante al momento de comprar una joya.

P7. ¿Al utilizarla, que sensación les genera?

GRÁFICO 63.



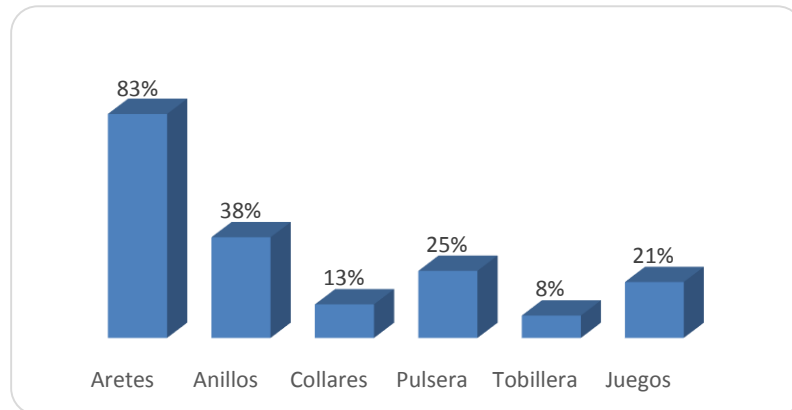
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 50% de las participantes dijo que les genera una sensación de elegancia al utilizar una joya, la belleza y la importancia fue destacada con el 21% de las respuestas, no así la vanidad que solo fue escogida por el 8% de las participantes.

P8. ¿Qué tipo de producto ustedes utilizan con mayor frecuencia?

GRÁFICO 64.



Fuente: Investigación Realizada

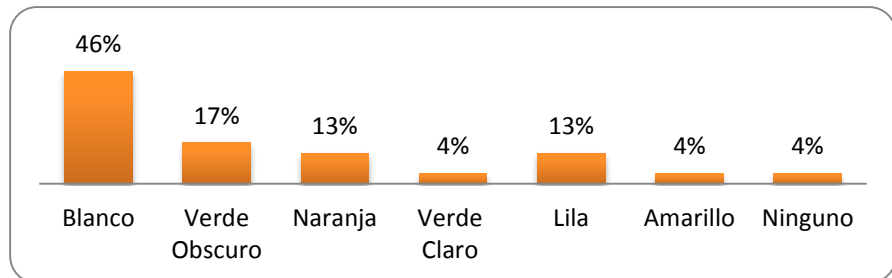
Elaborado por: Viviana Durasno

El 83% de las participantes dijeron que usan aretes con mayor frecuencia, el 38% de las respuestas corresponde a anillos y el 25% a pulseras, los juegos de joyas tuvieron un porcentaje del 21%.

4.2.3.2. Preguntas Prácticas

P9. ¿Qué anillo les gusta más?

GRÁFICO 65.



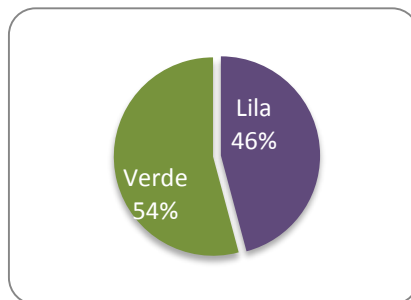
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 46% de las participantes respondió que les gusta el anillo blanco, seguido con el 17% el anillo de color verde oscuro, en tercer lugar el anillo de color naranja con el 14%.

P10. ¿Entre estos dos colores, que color de piedra comprarían?

GRÁFICO 66.



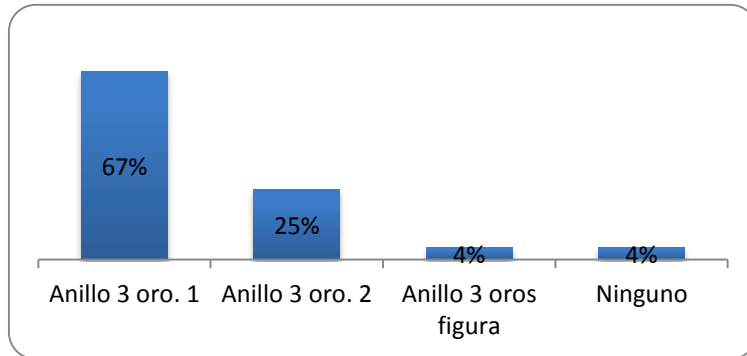
Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% de las participantes selecciono el color verde como de su preferencia, el 46% dijeron que comprarían el anillo de color lila.

P11. ¿Entre estos 3 anillos, que anillo comprarían ustedes y cuánto están dispuestas a pagar por el mismo?

GRÁFICO 67.

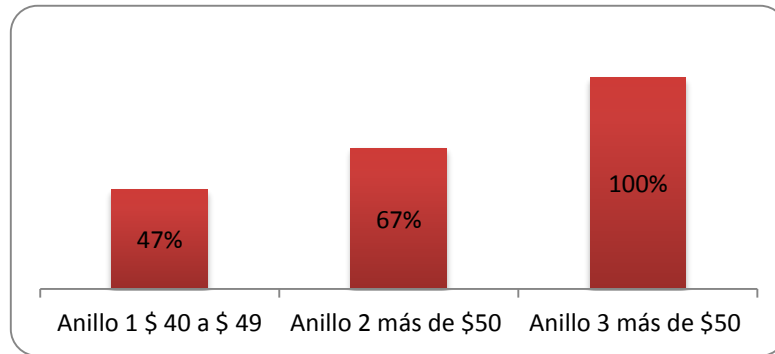


Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

Se puede observar que el 67% de las participantes seleccionaron el primer anillo de los 3 oros, el 25% selecciono el segundo anillo, un 4% selecciono el anillo de figura y el otro 4% dijo que no compraría ningún anillo.

GRÁFICO 68.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 47 % de las personas dijo que pagaría por el primer anillo de \$40 a \$49 dólares. El 67% de las personas pagaría más de \$50 dólares por el segundo anillo. El 100% de las participantes que seleccionaron el anillo número 3, dijo que pagarían más se \$50.

4.2.3.3. Logotipo

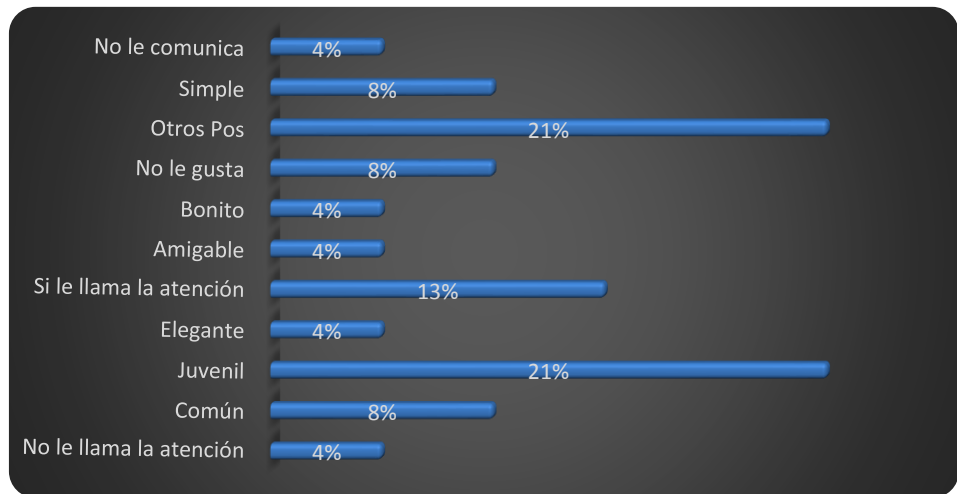
P12. ¿Qué le comunica los siguientes tipos de letra?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada tipografía, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada tipografía, a continuación se detalla:

P12.1. Sansita:

Ab Cdefghi

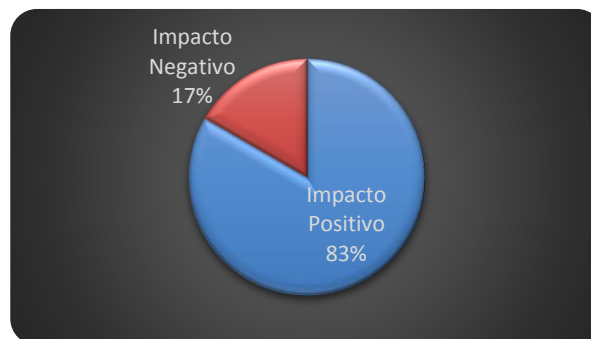
GRÁFICO 69.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 70.



Fuente: Investigación Realizada

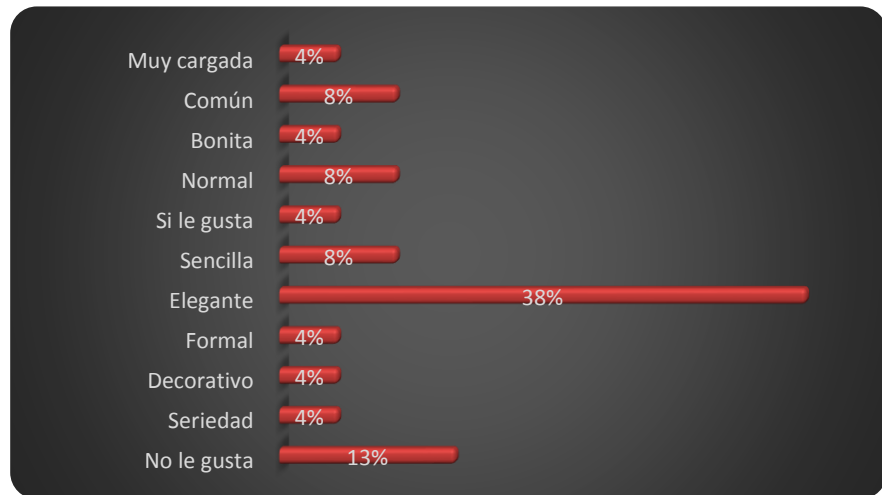
Elaborado por: Viviana Durasno

Este tipo de letra ha tenido un 83% de impacto positivo y un 17% de características negativas por parte de las participantes.

P12.2 Lucida Calligraphy

Ab Cdefghi

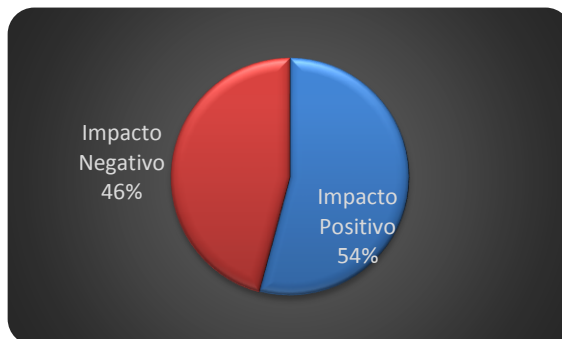
GRÁFICO 71.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 72.



Fuente: Investigación Realizada

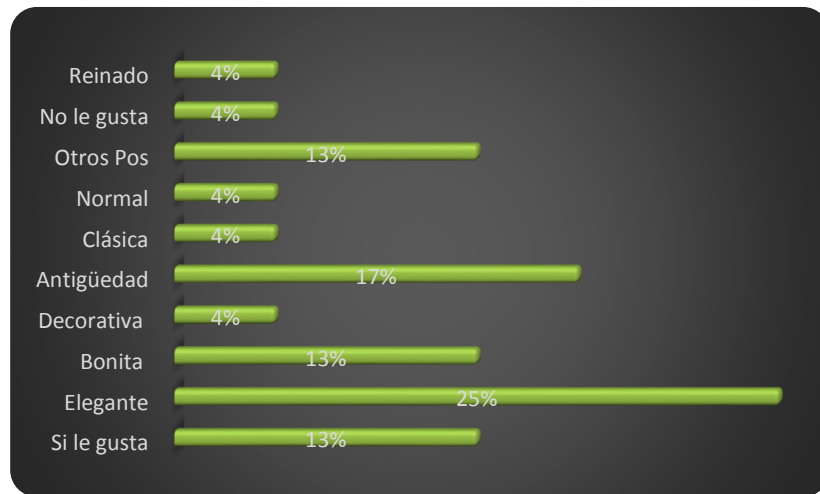
Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% de las personas califican este tipo de letra con aspectos positivos mientras que el 46% lo hace con características negativas.

P12.3 Kunstler Script

Ab Cdefghi

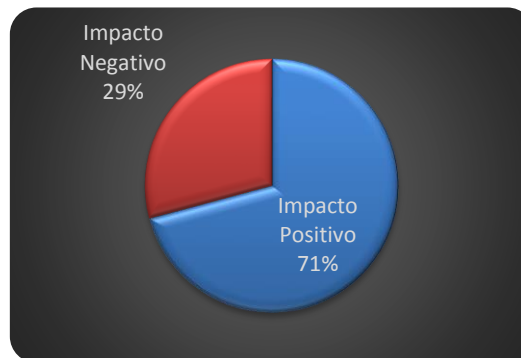
GRÁFICO 73.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 74.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 29% califica esta letra con características negativas mientras que el

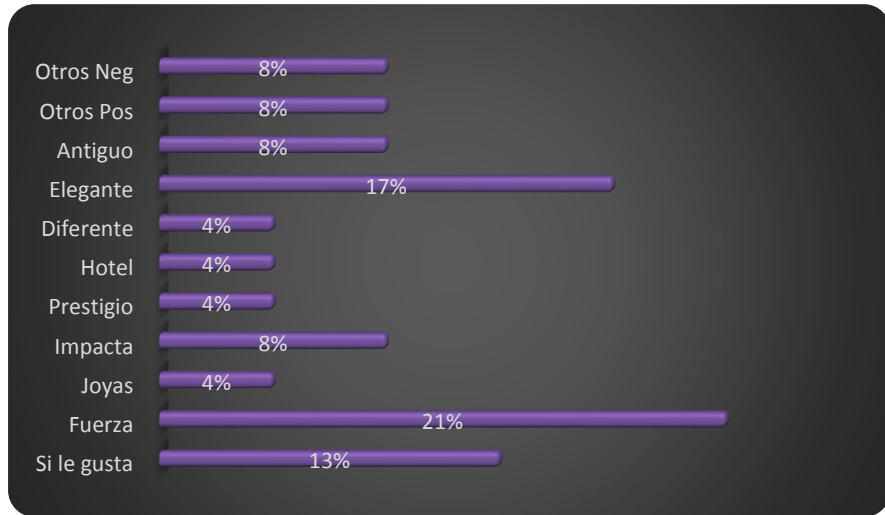
71% lo califica con características positivas.

P.13 ¿Qué le comunica los siguientes nombres?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada nombre, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada nombre, a continuación se detalla:

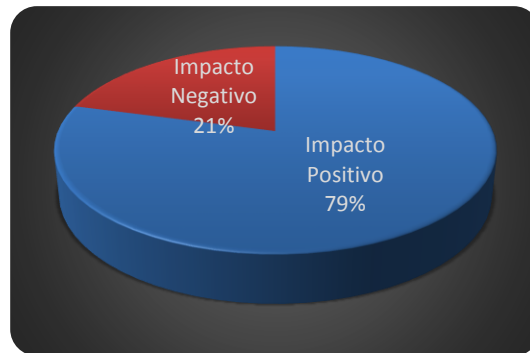
P13.1 La Marquesa

GRÁFICO 75.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 76.

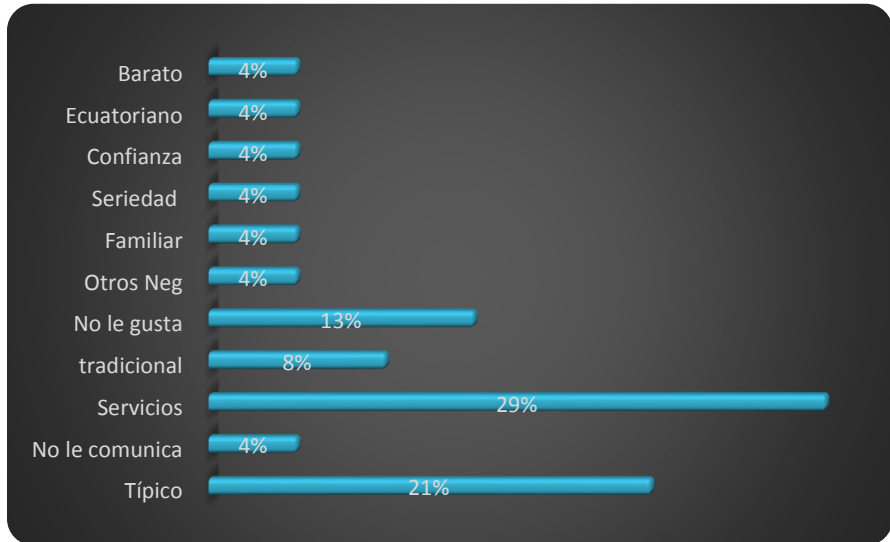


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 79% de las personas lo calificó con características positivas mientras que el 21% lo calificó con características de impacto negativo.

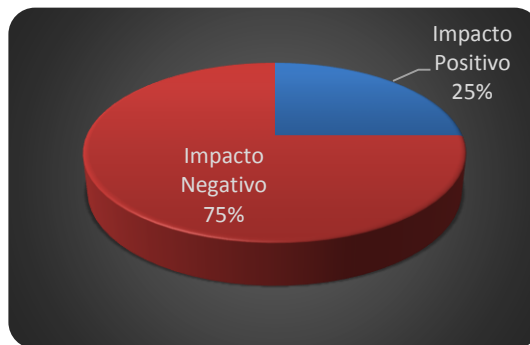
P13.2 Joyería Sánchez&Sánchez

GRÁFICO 77.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 78.

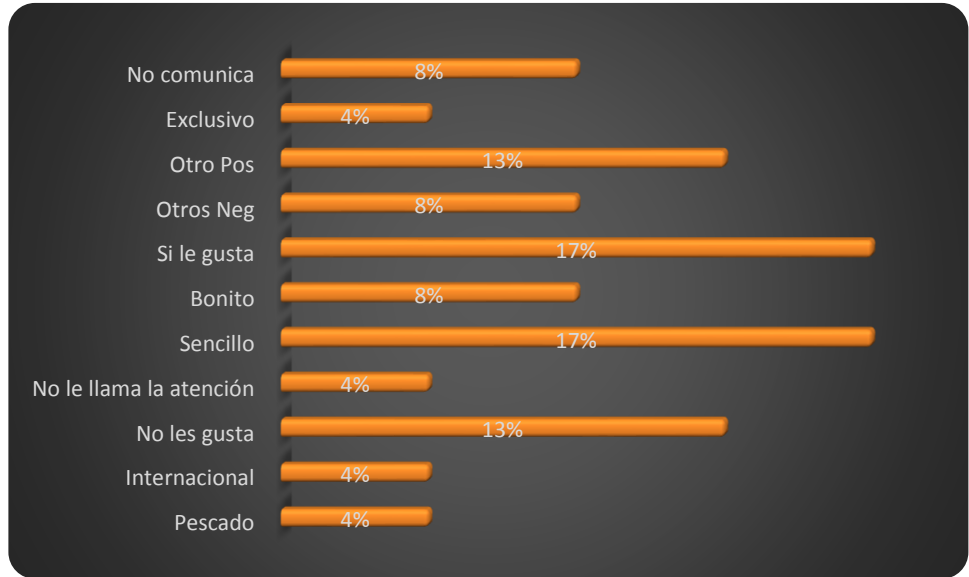


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 75% de las participantes calificaron este nombre como impacto negativo, mientras que el 25% con aspectos positivos.

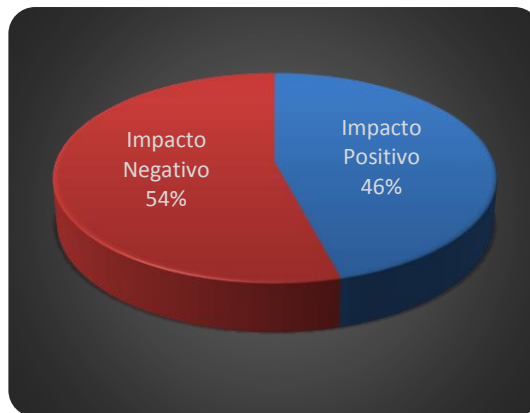
P13.3 Simbel

GRÁFICO 79.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 80.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% determina que este nombre no es de características positivas, mientras que el 46% lo califica con características positivas.

P.14 ¿Qué le comunica los siguientes combinados de colores?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada color, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada color, a continuación se detalla:

P14.1 Rosado con Crema

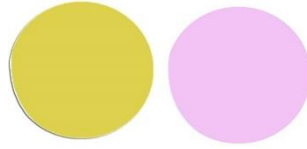
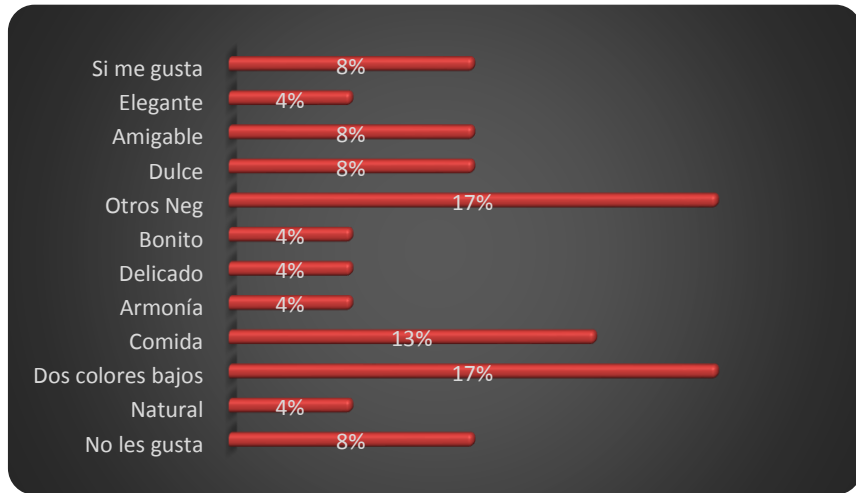
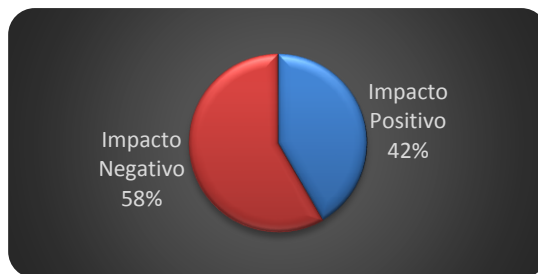


GRÁFICO 81.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 82.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 58% lo calificó como una combinación de colores con características negativas, mientras que el 42% lo hizo con características positivas.

P14.2 Dorado con Negro.

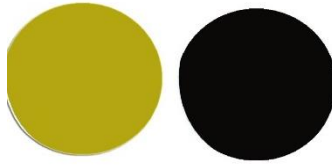
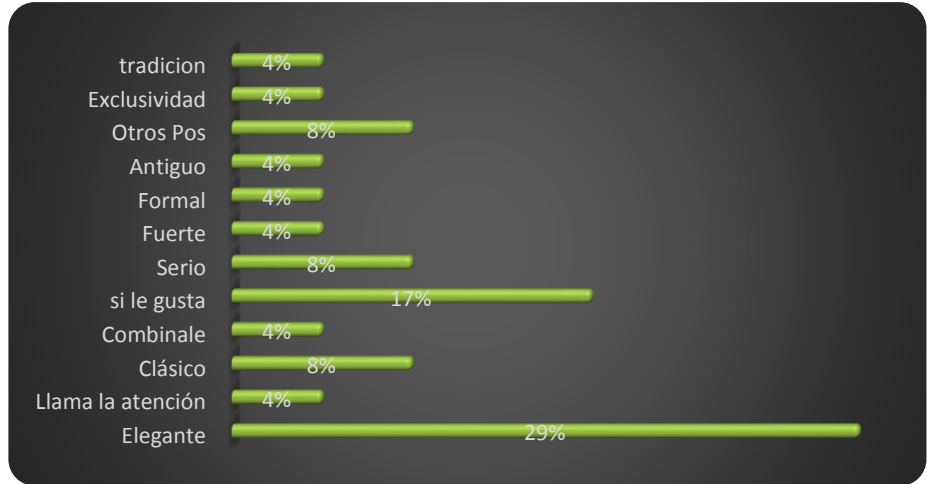
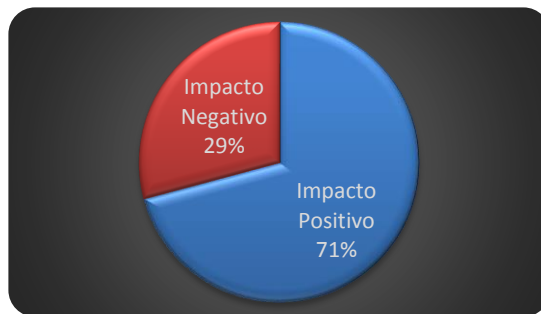


GRÁFICO 83.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 84.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 71% lo caracterizó como impacto positivo mientras que el 29% como impacto negativo.

P14.3 Dos tonos de turquesa

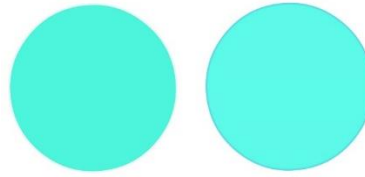
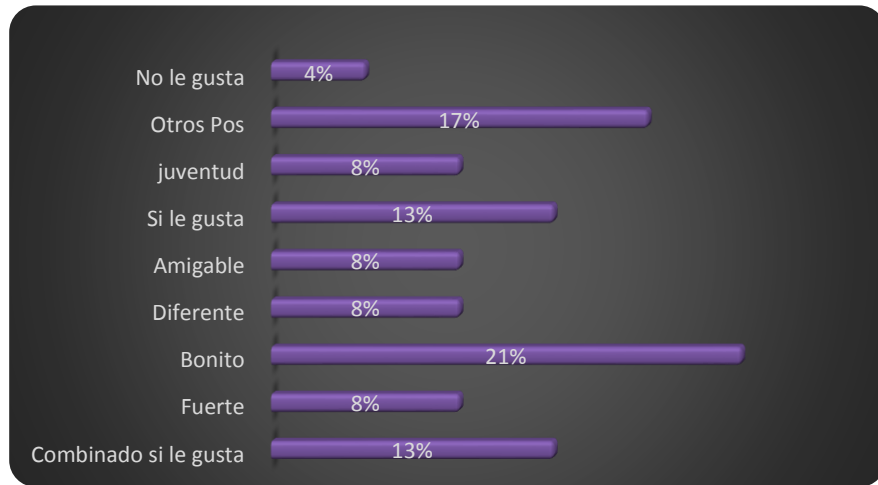


GRÁFICO 85.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 86.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Como impacto positivo se calificó 96% y como impacto negativo un 4%.

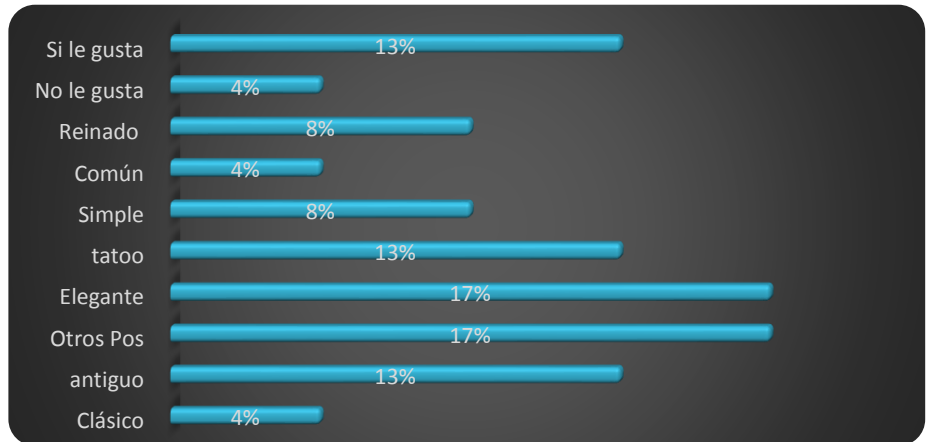
P.15 ¿Qué le comunica los siguientes figuras?

A continuación se puede observar algunas de las características que las personas dijeron de cada figura, se ha clasificado una respuesta final como impacto positivo e impacto negativo de cada figura, a continuación se detalla:

P15.1 Diseño 1.



GRÁFICO 87.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 88.



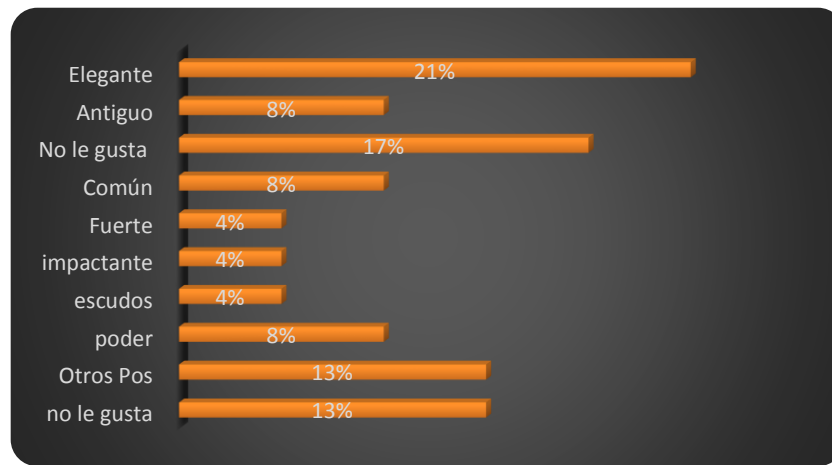
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 58% aceptó la figura como impacto positivo, mientras que el 42% como impacto negativo.

P15.2 Laurel.



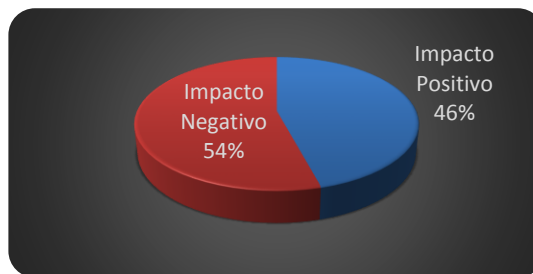
GRÁFICO 89.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 90.



Fuente: Investigación Realizada

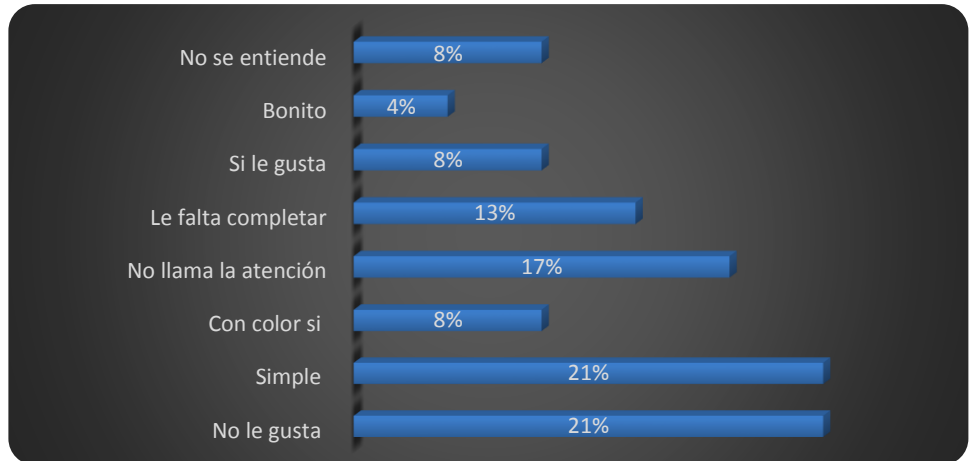
Elaborado por: Viviana Durasno

El 54% lo calificó como impacto negativo, mientras que el 46% como impacto positivo.

P15.3 Aro

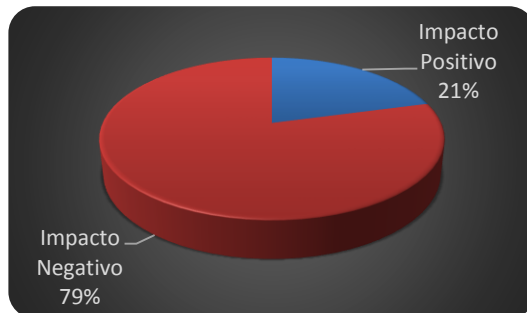


GRÁFICO 91.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 92.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 79% de las participantes lo calificaron con aspectos negativos, mientras que el 21% con aspectos positivos.

4.2.3.4. Ambiente y Preguntas Abiertas.

La ambientación que se presentó en el transcurso de este focus group, no fue diferente a las que se realiza comúnmente en las empresas.

Al finalizar se les entregó el premio como sorteo y unos pequeños snack en agradecimiento a todas las participantes por su colaboración.

Al preguntarles si pudieron notar alguna diferencia con otros focus group, las personas en su mayoría respondieron que el producto fue diferente. Algunas participantes habían realizado focus group de comida y bebidas. Dijeron que aquí no solamente les hicieron llenar la encuesta, sino también tocar el producto, por lo que se sintieron mas participes de la experiencia.

Durante el transcurso de los focus group, las personas se sintieron un poco incomodas cuando existía silencio, mientras las otras participantes observaban el producto. A pesar que dijeron sentirse cómodas, existieron momentos en los que las personas demostraban impaciencia.

Las personas están de acuerdo en que los sentidos afectan en la decisión de compra de los productos, razón por la cual, concluyeron que la vista es el sentido que más les afecta en su decisión de compra.

4.2.3.5. Resumen Focus Group

FOCUS GROUP #1

Número de integrantes: 6

Se ha llegado a las siguientes conclusiones con el focus group realizado.

Todas las participantes utilizan joyas de Oro o de Plata.

Existieron comentarios diferentes en cuanto a la frecuencia de la compra de joyas ya sea de Oro o de Plata. El grupo mayoritario (33%) compra las joyas una vez por semana, mientras tanto el 66% varía sus compras con un período más largo de tiempo.

El 50% de las participantes utilizan sus joyas solamente en eventos especiales por que no son muy vanidosas y por la inseguridad que existe en la ciudad, ya no pueden utilizar este tipo de joyas. El otro 50% de las participantes utilizan las joyas a diario.

El 83% prefiere comprar en un local comercial porque ahí tienen garantía y pueden devolver la joya si no es buena. El 16% prefiere comprar la joya bajo catálogo. El 66% conoce algún artesano que le entregue las joyas. Con marcas conocidas, el 83% conoce la marca “La mina”, otras marcas

de joyas que se nombraron fueron: Joyas Nereida, Vanitex, Guillermo Vasquez, C.C Espiral.

El 50% al momento de comprar las joyas busca que sean de buena calidad, también les gusta las joyas que sean de modelos “raros” y que sean exclusivos.

Las mujeres prefieren utilizar joyas de plata o de Oro, ya que les genera diversas sensaciones de importancia, exclusividad, ego, como complemento en su vestuario.

El 83% de las participantes usan aretes con mayor frecuencia, también utilizan otros accesorios pero no a diario.

El 50% de las participantes eligieron el anillo de rombo de color blanco, llegando a la conclusión de que es un color combinable. Una de las participantes, no le gusto ningún tipo de anillo de los que se le indicó porque los modelos eran muy grandes.

El 50% de las participantes eligieron el color morado como su preferencia, mientras tanto el otro 50% prefirió el color verde oscuro del anillo.

El 80% de las participantes eligieron el primer anillo como su elección, y concluyeron en que pagarían entre \$40 y \$45 dólares por la joya. El 20% eligió en segundo anillo, que tiene una forma más circular, ella pagaría \$50 por esta joya.

Las personas se sintieron cómodas en el transcurso del focus group, aprendieron más sobre el producto, sin embargo, las personas que habían realizado focus group en otras ocasiones no notaron ninguna diferencia en cuanto al desenvolvimiento del mismo, concluyeron que la diferencia fue el producto. Las participantes están conscientes de que los sentidos afectan en la decisión de compra de un producto, el 100% de las participantes dijeron que el sentido de la vista es muy importante porque llama la atención para ingresar a algún local comercial y la buena atención dentro del mismo. No se nombraron otros sentidos que afecten a su decisión de compra.

Se pudo notar durante los primeros 15 minutos del desarrollo del focus group que algunas participantes estaban intranquilas, al conversar lo hacían en voz baja para que las otras personas no las escuchemos, no hubo ambiente de confianza ni de afinidad. Se pudo observar que en el transcurso del focus group, un celular timbró, dos participantes empezaron a tararear la canción inmediatamente cuando la canción dejó de sonar. Con esta actitud se pudo notar el aburrimiento y la falta de motivación musical que no hubo en el lugar.

FOCUS GROUP #2

Número de integrantes: 6

Se ha llegado a las siguientes conclusiones con el focus group realizado.

Todas las participantes utilizan joyas de Oro o de Plata. Existieron comentarios diferentes en cuanto a la frecuencia de la compra de joyas ya sea de Oro o de Plata. El grupo mayoritario (33%) compra las joyas una vez cada 3 meses, mientras tanto el 66% varía sus compras con un período más largo de tiempo.

El 66% de las participantes utilizan sus joyas solamente en eventos especiales por que no son muy vanidosas y por la inseguridad que existe en la ciudad, ya no pueden utilizar este tipo de joyas. El otro 33% de las participantes utilizan las joyas a diario. El 83% prefiere comprar en un local comercial porque ahí tienen garantía y pueden devolver la joya si no es buena. El 17% conoce algún artesano que le entregue las joyas. Con marcas conocidas, el 83% conoce algún artesano que le ayude con la elaboración de las joyas, la marca “La mina” tiene un reconocimiento de marca de un 50% de las participantes, una de las participantes reconoce la Joyería Vasquez.

El 83% al momento de comprar las joyas busca que sean de buena calidad, el 50% prefiere joyas que sean de un precio cómodo y que el modelo sea agradable para ellas.

Las mujeres prefieren utilizar joyas de plata o de Oro, ya que les genera diversas sensaciones de importancia, exclusividad, diferente, bonitas.

El 100% de las participantes usan aretes con mayor frecuencia, también utilizan otros accesorios pero no a diario. El 50% utiliza frecuentemente anillos.

El 50% de las participantes eligieron el anillo de rombo de color blanco, llegando a la conclusión de que es un color combinable.

El 50% de las participantes eligieron el color morado como su preferencia, mientras tanto el otro 50% prefirió el color verde oscuro del anillo.

El 66% de las participantes eligieron el primer anillo como su elección, y concluyeron en que pagarían entre \$35 y \$45 dólares por la joya.

El 33% eligió en segundo anillo, que tiene una forma más circular, ella pagaría \$55 por esta joya.

Las personas se sintieron un poco incómodas en el transcurso del focus group, se pudo notar que algunas personas se aburrían mientras las otras participantes veían el producto, no mantenían mucho la atención, algunas miraban su celular a cada instante mostrando impaciencia.

Las participantes están conscientes de que los sentidos afectan en la decisión de compra de un producto, el 100% de las participantes dijeron que el sentido de la vista es muy importante porque llama la atención para ingresar a algún local comercial, el lugar debe estar siempre limpio y mantener una excelente atención al cliente. No se nombraron otros sentidos que afecten a su decisión de compra.

FOCUS GROUP #3

Número de integrantes: 5

Se ha llegado a las siguientes conclusiones con el focus group realizado.

Todas las participantes utilizan joyas de Oro o de Plata. Existieron comentarios diferentes en cuanto a la frecuencia de la compra de joyas ya sea de Oro o de Plata.

El grupo mayoritario (83%) compra las joyas una vez cada 6 meses, mientras tanto el 17% varía sus compras con un período más largo de tiempo y cada 15 días.

El 83% de las participantes utilizan sus joyas solamente en eventos especiales, el 17% de las participantes utilizan las joyas a diario. El 100% prefiere comprar en un local comercial porque ahí tienen garantía y pueden devolver la joya si no es buena.

El 83% conoce alguna amiga que le entrega las joyas. Con marcas conocidas, el 60% conoce la marca “La mina”.

El 80% al momento de comprar las joyas busca que sean de buena calidad y exclusividad, el 60% prefiere joyas que sean de modelos que les guste y el 40% piensa que el precio es importante.

Las mujeres prefieren utilizar joyas de plata o de Oro, ya que les genera diversas sensaciones de importancia, exclusividad, diferente, bonitas.

El 80% de las participantes usan aretes con mayor frecuencia, también utilizan otros accesorios pero no a diario.

El 40% de las participantes eligieron el anillo de rombo de color blanco y de color lila respectivamente, el 20% eligió el anillo verde claro.

El 40% de las participantes eligieron el color morado como su preferencia, mientras tanto el otro 60% prefirió el color verde oscuro del anillo.

El 60% de las participantes eligieron el primer anillo como su elección, y concluyeron en que pagarían entre \$50 y \$55 dólares por la joya. El 20% eligió en segundo anillo, y el otro 20% el tercer anillo.

Las personas se sintieron cómodas en el transcurso del focus group, las personas dijeron notar algunas diferencias con otros focus group realizados en cuanto al producto, y las opiniones no eran sobre el producto sino sobre propagandas o campañas publicitarias. En otros focus group, le ofrecieron pizza con cola a cada participante.

Las participantes están conscientes de que los sentidos afectan en la decisión de compra de un producto, el 100% de las participantes dijeron que el sentido de la vista es muy importante porque llama la atención, piensan que la música es un factor importante porque hace que tengan más confianza al entrar a algún lugar y se sientan más confortables, la atención al cliente piensan que es relevante al momento de compra de un producto.

FOCUS GROUP #4

Número de integrantes: 7

Todas las participantes utilizan joyas de oro o de plata, el 71% utiliza solamente en ocasiones especiales.

El 42% de las participantes dijeron comprar las joyas cada 6 meses, mientras que las demás participantes compran 1 vez cada 6 meses y 1 vez al año, respectivamente.

El 57% de las participantes conocen la marca "la mina", también se nombraron otras joyerías como: joyería vanitex y Joyería Carlos Ramirez.

El 100% de las participantes prefieren comprar joyas en centros comerciales, ya que, por ser un producto de belleza, prefieren verlo directamente y poder probarse los modelos, mientras que un 83% prefiere comprar a una amiga o persona conocida, el otro 28% prefiere comprar a un artesano.

Las características que buscan al momento de seleccionar una joya son preferentemente por durabilidad, modelo que les guste y exclusividad en el modelo de la joya.

La sensación que las participantes sienten al momento de utilizar una joya en algún evento especial es de elegancia, belleza, actitud y clase.

El 86% de las participantes utilizan con mayor frecuencia aretes de plata o de oro.

El 42% de las participantes prefirió el color blanco, el 29% coincidieron en que el anillo que más les llama la atención fue el anillo lila.

El 57% de las participantes, eligió el tono verde y el otro 43% el anillo con tonalidad lila.

El 71% de las participantes eligió que compraría el primer anillo, mientras que un 29% compraría el segundo anillos.

Las integrantes se sintieron cómodas al terminar el focus group, se logró mantener un ambiente de armonía y tranquilo con las participantes. Las participantes están consciente en que los sentidos afectan en la decisión de compra de un producto, así, coincidieron en que la vista es el primer sentido en que afecta su decisión de compra, la atención al cliente y el aroma. Piensa que si en un lugar existe un aroma desagradable no regresarían, de igual manera si les tratan mal, no recomendarían comprar en ese lugar.

4.3 IDENTIFICACIÓN DE ESTÍMULOS EXTERNOS PARA APLICAR Y UTILIZARLAS EFICAZMENTE EN LA SELECCIÓN, DECISIÓN, Y COMPRA DE JOYAS.

A continuación se explicarán las preguntas de los 2 tipos de focus group, resolviendo así, mediante teorías y bases ya comprobadas algunos datos de la investigación realizada.

4.3.1. Diferencia en respuestas previas al focus group.

Se pudo comprobar la teoría que las personas no saben porque compran, antes de ingresar al focus group de verificación a las 24 personas se les realizó una encuesta que contenía dos preguntas:

- ¿Qué formas de anillos usted prefiere?
- ¿Qué colores de anillos usted prefiere?

Durante el desenlace del focus group se les pregunto a las personas que anillo comprarían (indicándoles el producto), a continuación se mostrará una tabla con sus respectivas diferencias.

CUADRO 5.

ENCUESTA		FOCUS DE VERIFICACIÓN	
REDONDA / ESFERICA	44%	CUADRADA	42%
CUADRADA	19%	ROMBO	25%
RECTANGULAR	17%	NINGUNO	17%
TREBOL	13%	CORAZON	8%
ROMBO	8%	RECTANGULAR	8%
		REDONDA / ESFERICA	0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

Se ha llegado a la conclusión que lo que las personas dicen que prefieren o les gusta no es lo mismo que eligen en el momento de decisión de compra de un producto. Como se puede observar en la tabla, en la encuesta las personas prefieren las formas redondas o esféricas con un 44% de aceptación, mientras que en el focus de verificación las personas seleccionaron las formas cuadradas con un 42% de preferencia.

Las personas no conocen el motivo de porque eligen un producto en cierto momento o lugar, aparentemente se realiza una compra consciente, sin embargo, esto no es real. Las compras que realizamos son inconscientes, no solo importa el producto, sino factores ya sea internos o externos como por ejemplo, la iluminación, la colocación del precio de venta, entre otros.

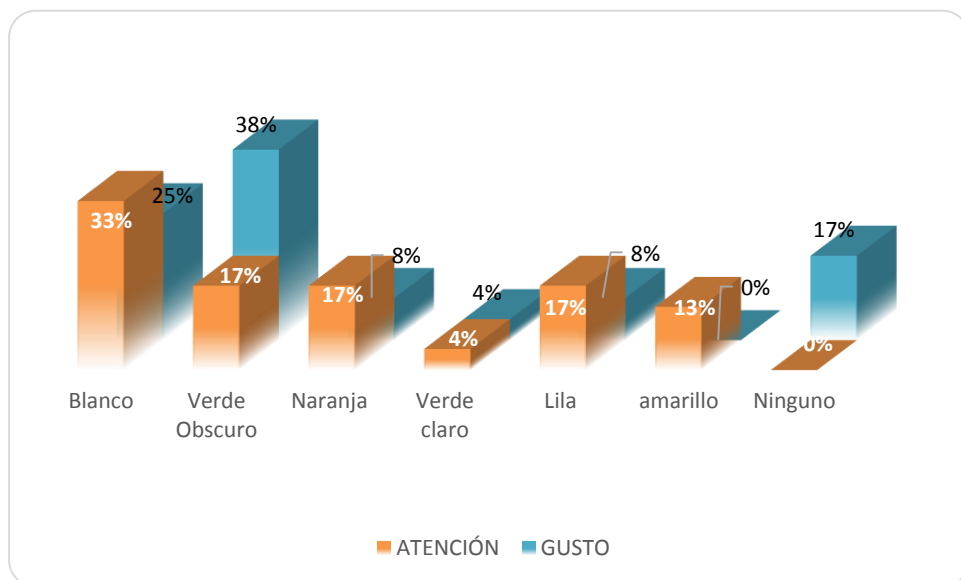
4.3.2. Atención y Gusto

Para la comprobación de esta respuesta se les realizó dos preguntas:

1. ¿Qué anillo les llama más la atención?
2. ¿Qué anillos les gusta más y comprarías?

En el siguiente gráfico se puede verificar que el mismo anillo que a las personas les llama la atención no es el mismo que les gusta. Como se puede observar el anillo que más les llama la atención es el anillo blanco de forma rombo, mientras que el que lo comprarían y más les gustó sería el anillo verde oscuro cuadrado.

GRÁFICO 93.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 71% de las participantes eligieron un anillo diferente en las dos preguntas, mientras que solo el 29% de las integrantes coincidieron en que el mismo anillo que les llama la atención es el que comprarían.

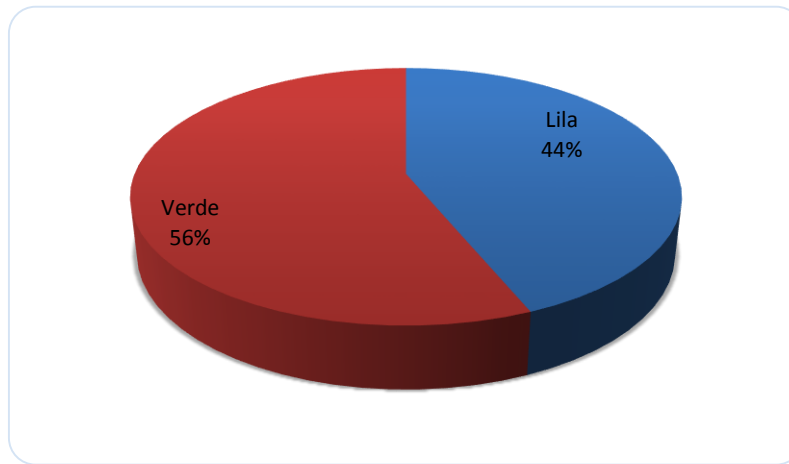
Para la realización de esta pregunta, se tomó como dato base, la campaña publicitaria lanzada por SONY BRAVIA, en la que comprobaron que la gente al preguntarle qué es lo que les gusta responde de una manera, mientras que en su cerebro la información es percibida por diferente manera. La primera campaña lanzada por Sony fue un fracaso ya que, si llamaba la atención a todas las personas entrevistadas pero los clientes inconscientemente la rechazaban.

4.3.3. Preferencia en color de la Piedra.

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de comprobar datos ya analizados por la empresa Matsi Glass Design, en la que los clientes dijeron que preferían joyas de tonos lilas pero en realidad elegían tonos verdes.

Para esta pregunta, se les dio a las participantes solamente los dos tonos de anillos, tenían las mismas, características y material, comparando con los resultados de las encuestas se pudo tener las siguientes diferencias:

GRÁFICO 94.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Al preguntarles a las personas en la encuesta inicial que anillos preferían, el resultado fue: Tonos lilas o azules con un 58% y tonos verdes con un 42% de preferencia.

En la respuesta cuando las participantes tenían el producto en físico las respuestas fueron diferentes, el 56% de las personas seleccionaron los tonos verdes como su preferencia, mientras que el 44% los tonos lilas.

Esta recomendación es importante, para que los directivos o dueños de empresas puedan ofrecer un producto que las personas realmente compren. Si se hubiera tomado en cuenta solo las respuestas de las encuestas, la empresa hubiera sacado un tono lila y azulados como producto estrella porque es el que “más agrada” a

las personas, sin embargo tal vez hubiera fracasado, ya que al momento de comprar, las personas no hubieran elegido ese color.

4.3.4. Percepción de Precio-Calidad

Se le indicó a cada participante una joya y se les dijo que el valor es de \$80 USD, a continuación se les indicó otra joya que en realidad tenía las mismas características, pero se les comentó que el valor real de esa joya era de \$40 USD.

La respuesta fue, el 25% de las participantes dijeron que las joyas eran las mismas, mientras que el 75% de las integrantes lograron ver diferencias (que no existían) en las joyas como son:

Te sientes mejor con el primero, más abierto, más grueso, más calidad, más peso, más brillo, Diferente tonalidad, entre otras.

Con esta pregunta se comprobó varios estudios que se han realizado mediante Resonancia Magnética, en cuánto a la percepción cerebral de las personas al tener un producto caro y otro económico de la misma calidad y características.

Las personas perciben un producto que cueste más, como si fuera de mejor calidad y les brindara mayores beneficios, y un producto económico, como si fuera de mala calidad, poco durable. En muchas ocasiones esta afirmación es correcta, sin embargo, no se puede juzgar un producto solamente por el precio, existen productos de muy buena calidad y que son económicos en el mercado, de

igual manera, el caso contrario, aplicando técnicas de marketing para engañar al cerebro y obtener un mayor beneficios de la venta de un producto.

4.3.5. Ciencia del .99

A cada participante se le indicó dos anillos al mismo tiempo, el uno tenían un valor de \$29,90 y el otro de \$36, la diferencia en cantidad monetaria no era significativa, lo que se pretendió comprobar con este ejercicio fue que el cerebro de las personas receptan mejor el .99 en un precio, que el precio cerrado. De esta manera se obtuvieron los siguientes resultados: El 58% de las personas dijeron que prefieren comprar el anillo de valor de \$29,90, el 38% de las participantes prefieren el anillo de valor de \$38 y un 4% de las personas respondió que no compraría ningún anillo. Llegando a la conclusión que es preferible colocar un precio terminado en .99 o .90 para que las personas recepten primero el valor de la izquierda y no el de la derecha. A pesar que las personas están consciente que este es un engaño al cerebro y puede representar en sus compras un valor monetario más alto, ya sea por \$1, \$10,\$ 100 hasta \$1000, el cerebro no es consciente de esta decisión y terminará eligiendo por lo que primero capta su viste, en este caso: \$29.

4.3.6. Opción de 3 productos y Precio.

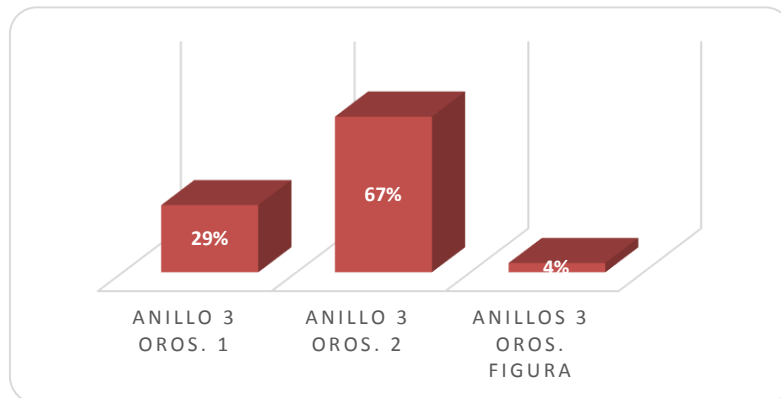
Se necesitaba comprobar la práctica de los 3 productos como opción de compra para el cliente, se tiene el conocimiento de que casi siempre elegirán el 2 producto

ya que no tiene un valor tan extenso en comparación al primer producto y es más cómodo que el tercer producto.

De decisión indicarles a las participantes 3 opciones de productos (similares) en una misma caja, el primer producto tenía un valor de \$50, el segundo de \$55 y el tercero de \$85 dólares.

Estos fueron los resultados:

GRÁFICO 95.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El producto que seleccionó el 67% de las participantes fue el segundo anillo, llegando a comprobar esta teoría, esta es una buena estrategia de precio y producto que se debe tomar en cuenta para mejorar las ventas de un producto en especial, las personas pagarían cómodamente \$55 por este tipo de anillo.

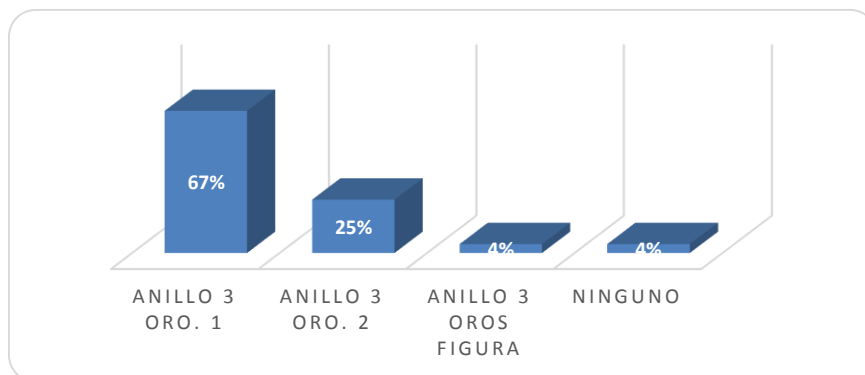
Inconscientemente les pareció el que más se acomodaría a sus gustos y necesidades.

Para comprobar que a las personas no hay que preguntarles que producto preferían y cuanto estarían dispuestas a pagar por el mismo, se realizó la siguiente pregunta en el focus de investigación:

¿Entre estos 3 anillos, que anillo comprarían ustedes y cuánto están dispuestas a pagar por el mismo?

Las respuestas, fueron las siguientes:

GRÁFICO 96.



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Viviana Durasno

El 67% de las personas seleccionaron que escogerían el primer anillo y están dispuestas a pagar por el mismo de \$40 a\$49 USD.

En comparación con la anterior pregunta, se puede notar que la empresa tendría mayor beneficio al utilizar la primera estrategia, las condiciones del producto y de la presentación fueron las mismas, sin embargo, en la primera pregunta las personas tuvieron la percepción de que el segundo producto se ajustaba más a sus gustos y cómodamente tendía un buen precio, mientras que en la segunda pregunta, a las personas les pareció más agradable el primero producto, a pesar de que ellas no conocían el precio y ellas eran las encargadas de colocar un precio al producto, el orden afecto inconscientemente en su cerebro, para que pensarán que la primera joya es la más económica.

Utilizar esta estrategia generará sin duda mayor beneficios a la empresa, porque se ofrece un producto que las personas si comprarían a un precio que no les afectaría en su toma de decisión.

4.3.7. Promoción

El objetivo es comprobar que el cerebro recepta mejor la idea de 2x1 en cuanto a promoción que al 50% de descuento.

Para esto, se realizó la siguiente pregunta a las participantes, indicándoles productos similares para que su respuesta sea más real y tangible:

¿Qué promoción prefieren?

La respuesta fue que el 58% de las participantes eligieron la promoción de 2x1 ya que sienten que les regalan un producto, mientras que el 42% de las integrantes seleccionaron la promoción del 50% de dscto. Comprobando que es mejor utilizar la estrategia de 2x1 como proveedor que 50% de dscto.

Este tipo de promoción hace que el cerebro engañe a la persona haciéndole sentir mayor placer en cuanto a su proceso de compra, cuando se ofrece algo extra a un cliente, el cerebro genera placer por lo tanto, lo acepta de mejor manera.

5. MODELO DE BRANDING Y COMERCIALIZACIÓN DE JOYAS ARTESANALES BASADO EN TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

Para crear el modelo de Branding, se analizarán los siguientes datos que han sido la respuesta de los 2 focus group.

El objetivo del Neuromarketing es darle al cliente un producto y servicio de preferencia, pero no quiere decir que se dejará de estudiar al consumidor, por esta razón, se han realizado las siguientes preguntas, con el fin de conocer mejor al consumidor y poder tomar estrategias reales y que sean de beneficio para el cliente y para la empresa.

5.1. DATOS PARA CREACIÓN DE MODELO DE BRANDING

P1. ¿Utiliza Joyas de Oro?

GRÁFICO 97.

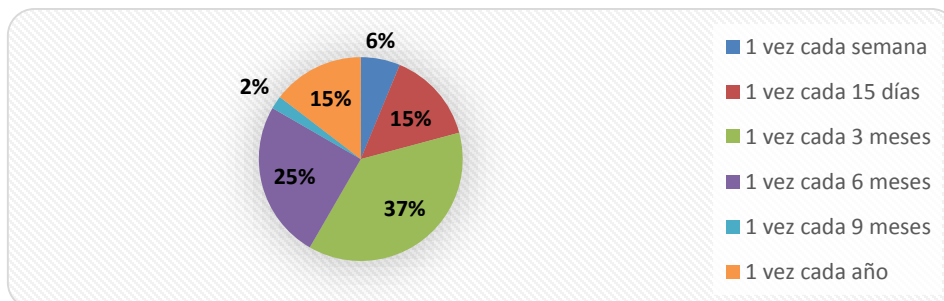


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 100% de las personas utiliza joyas de plata o de oro, este es un indicador positivo ya que, las personas si comprarían el producto, porque es un accesorio que luce como parte de su vestimenta.

P2. ¿Cada que tiempo compra joyas?

GRÁFICO 98.

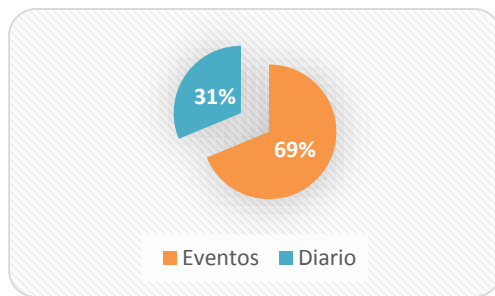


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

La frecuencia de compra de joyas en las mujeres, es como primer lugar un 37% cada 3 meses, es un buen indicador de compra, ya que, se tendría un rotativo de compra y de dinero bastante alto. El objetivo es ganar una alta participación de mercado, adquiriendo una cartera de clientes amplia y fidelizarlas con la marca, para llegar a ser su primera opción para la compra de Joyería en la ciudad de Quito.

P3. ¿Para qué eventos usted utiliza joyas?

GRÁFICO 99.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

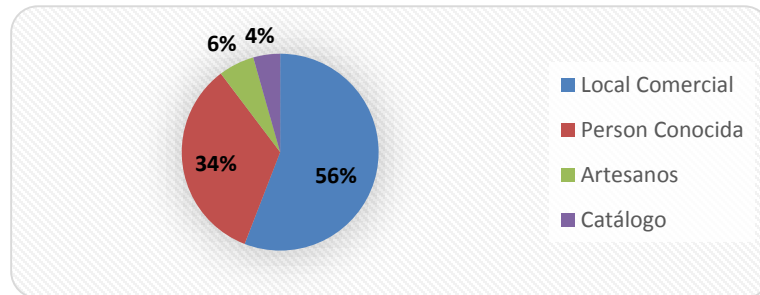
El uso de joyería en las mujeres según la investigación realizada, en que el 69% de las participantes utiliza joyas en eventos especiales, por la falta de seguridad que existe en el Ecuador al usar este tipo de ornamentos. Mientras que el 31% de las participantes utiliza joyas a diario.

Este es un indicador que nos ayudará para seleccionar el tipo de joyería que se debe ofrecer a las personas. Tomando en cuenta las características de tendencia de moda, se mantendrá un lineamiento de diseño de joyas para usos en eventos especiales, como

bodas, compromisos, bautizos, fiestas, entre otros. Se mantendrá también diseños sencillos y que puedan ser utilizados a diario. En menos cantidad, pero siempre se manejará una línea de productos con diseños exclusivos pero combinables y fáciles de usar todos los días.

P4. ¿Cuál es el medio de adquisición para comprar joyas?

GRÁFICO 100.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 56% de las personas entrevistadas, respondió que compran las joyas en un local comercial, ya que esto les genera mayor confianza y garantía del producto.

Esta respuesta es favorable para la empresa, ya que nuestro canal de distribución será en una tienda comercial.

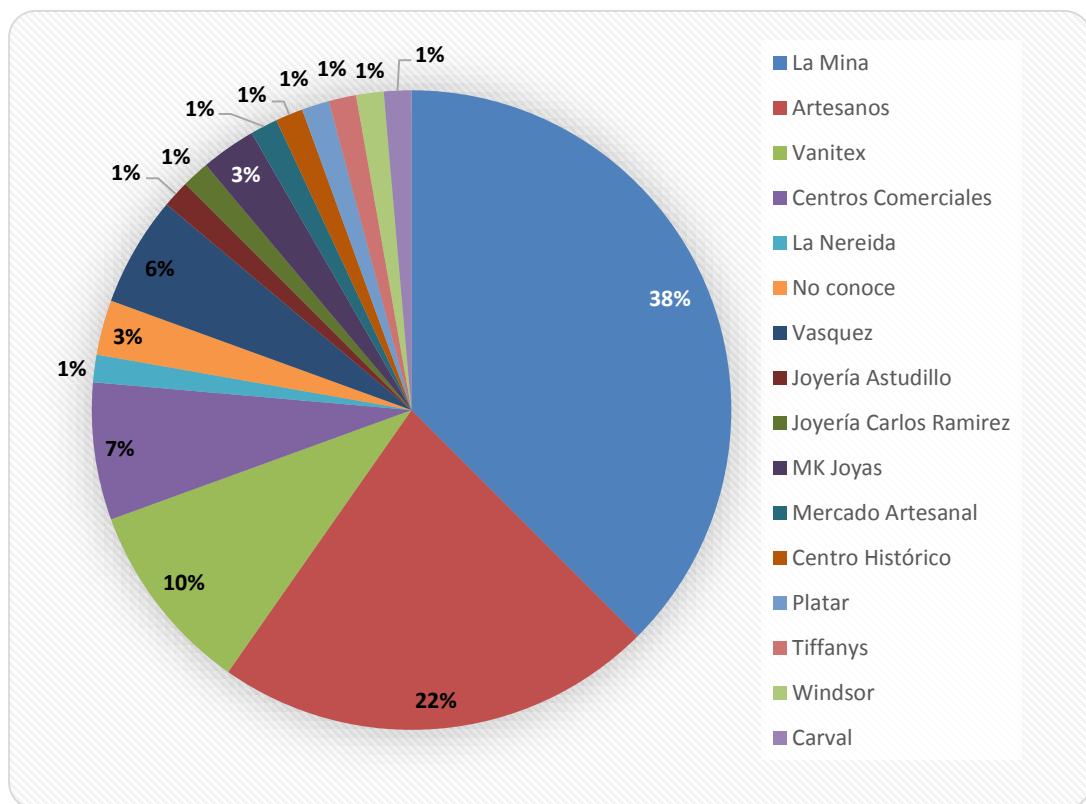
La segunda opción con un 34% y un 6% respectivamente, las personas prefieren comprar joyas a personas conocidas y artesanos. Está en una tendencia en el País, las mujeres están acostumbradas y sienten mayor confianza cuando una persona les ofrece

un tipo de joya o cuando conocen alguna persona artesana que diseñe su joya a su gusto.

Es en este punto en el que la empresa quiere sacar una ventaja, el objetivo es reemplazar a las “personas conocidas y artesanos” en la venta de joyas, ofreciéndoles un lugar en donde puedan encontrar las mismas características en cuanto a producto y precio, en un lugar confiable, con garantía, formas de pago y sobre todo un lugar seguro.

P5. ¿Qué joyería usted conoce?

GRÁFICO 101.



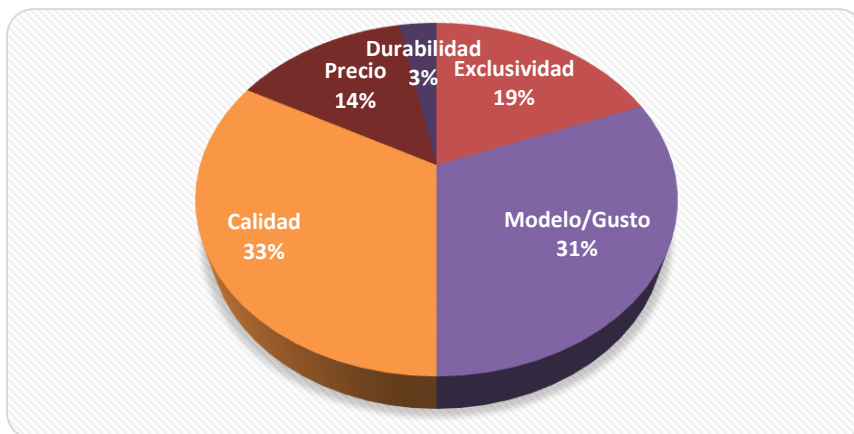
Fuente: Investigación Realizada
 Elaborado por: Viviana Durasno

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de conocer el TOP OF MIND de las personas entrevistadas, como primer lugar se encuentra la Joyería La Mina, en segundo lugar con un 22% las personas artesana, si bien es cierto, esta no es una joyería, se la incluyo en las respuestas, ya que tiene un nivel de conocimiento alto y venta en las personas. En tercer lugar la Joyería Vanitex. Con un 1% de conocimiento de Joyerías se pudo evidenciar algunos nombres como: Vásquez, MK, Joyería Astudillo, Joyería Carlos Ramírez, entre otras, como se puede observar en el gráfico.

Se identificó un desconocimiento de marcas ecuatorianas de Joyería, razón por la cual la empresa identificó como una oportunidad para ingresar al mercado con una buena campaña de marketing y comunicación. Como estrategia se debe crear conocimiento de marca en las personas.

P6. ¿Cuándo compra una joya, que características busca que tenga?

GRÁFICO 102.



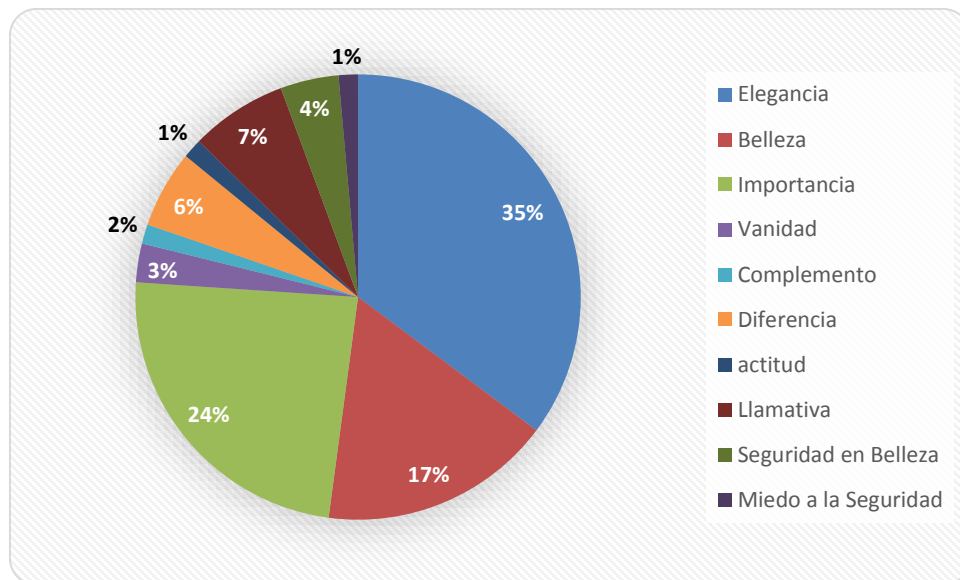
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 31% de las personas dijo que eligen una joya por su modelo y que sea una joya que les guste. Un 32% la elige porque sea una joya de buena calidad, el 18% prefiere una joya exclusiva, el 16% que tenga un precio accesible y solo un 3% que dure en el tiempo.

Estas características se las tomará en cuenta para realizar los modelos de joyas, los diseños que se realizarán en la empresa son diseños exclusivos y diferenciados de la competencia, se ofrecerá al cliente un precio cómodo, razón por la cual, se espera que tenga buena acogida en el mercado.

P7. ¿Al utilizarla, que sensación les genera?

GRÁFICO 103.



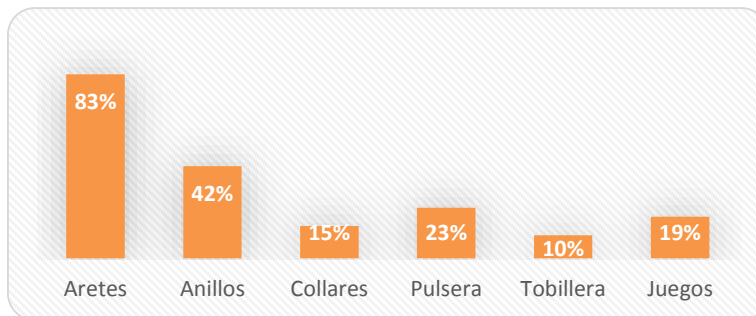
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El 35% de las participantes, dijeron sentir elegancia cuando utilizan una joya, también entre las primeras características que sienten las personas son sentirse bellas e importantes.

Las joyas, por ser un producto de lujo, tiende a generar estas características en las mujeres, se aplica la teoría de mientras más valor se le da a una joya, más calidad y más bienestar produce en quien lo utiliza.

P8. ¿Qué tipo de producto ustedes utilizan con mayor frecuencia?

GRÁFICO 104.



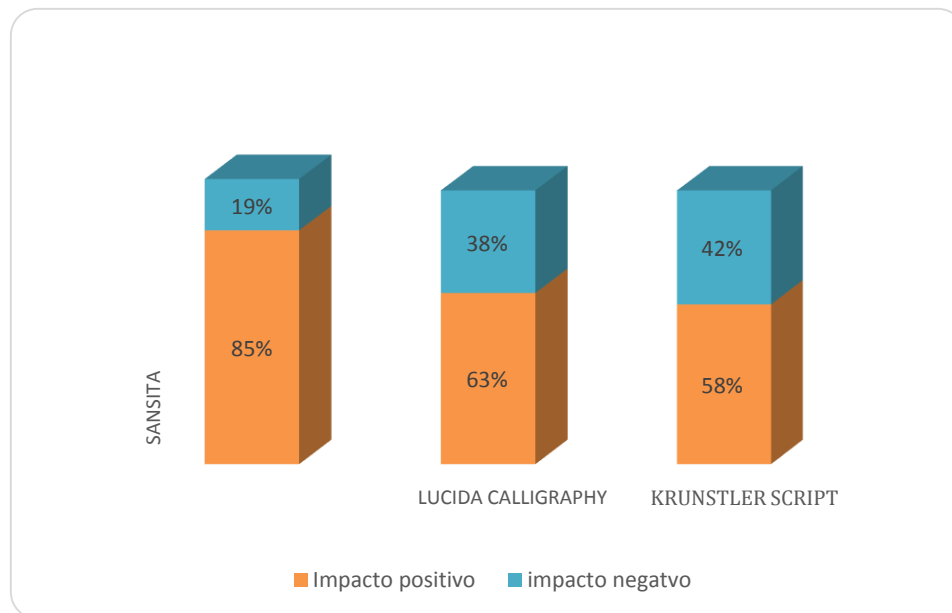
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Las personas respondieron que el 43% utiliza aretes, en segundo lugar, el producto más utilizado es el, e tercero collares. Pulseras, tobilleras y juegos, no son utilizados frecuentemente por las personas analizadas, razón por la cual, se considerarán estas respuestas para producir joyas que se usen con mayor frecuencia y tener un mayor número de ventas.

P10. Preferencia de componentes para composición de logotipo final.

- *Tipo de Letra*

GRÁFICO 105.

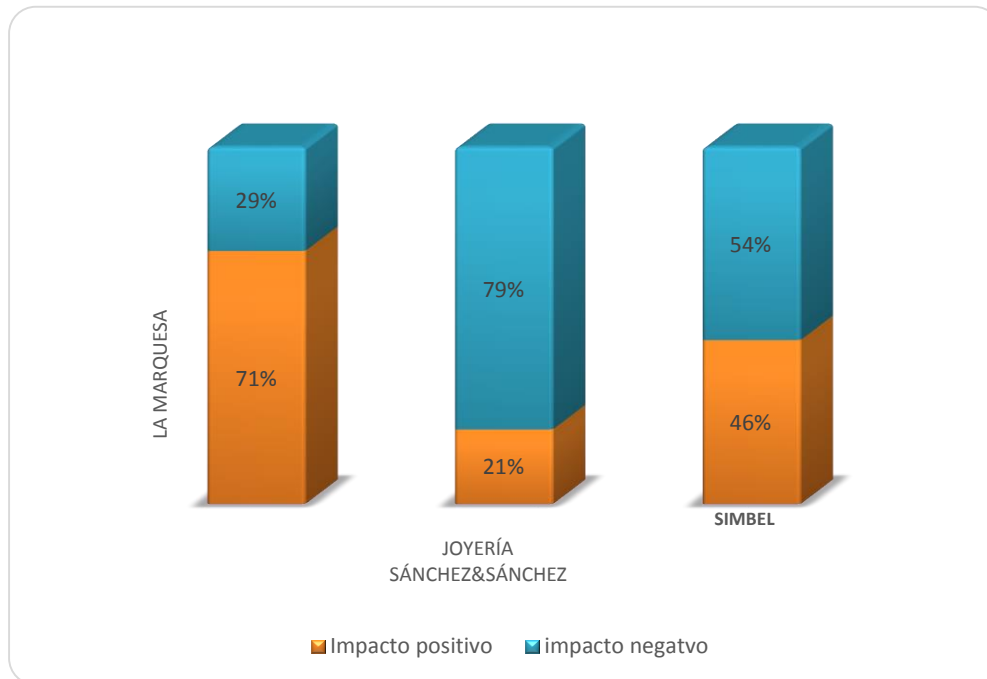


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El tipo de letra que mayor acogida positiva tuvo en el estudio, fue la primera fuente, la letra sansita, con un 85% de calificaciones positivas ante las respuestas de los participantes.

- *Nombre*

GRÁFICO 106.

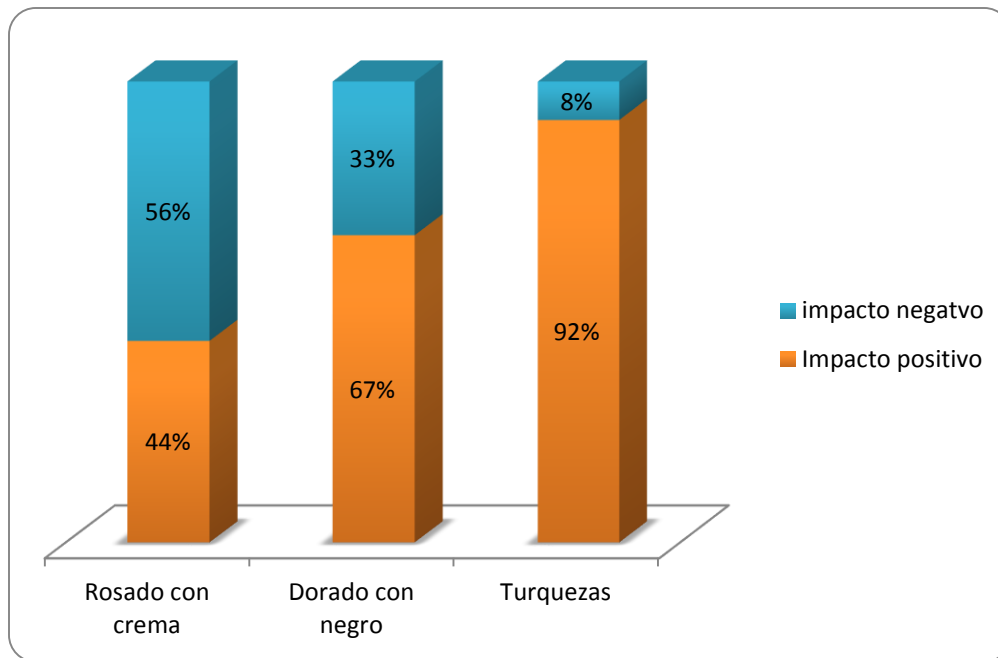


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

El nombre que mayor impacto positivo tuvo: LA MARQUEZA, las personas se sintieron identificadas con el nombre, dijeron sentir fuerza en el nombre, confianza, liderazgo, amigable, juvenil. Razón por la cual, ha sido la mejor opción como nombre para la empresa.

- *Color*

GRÁFICO 107.

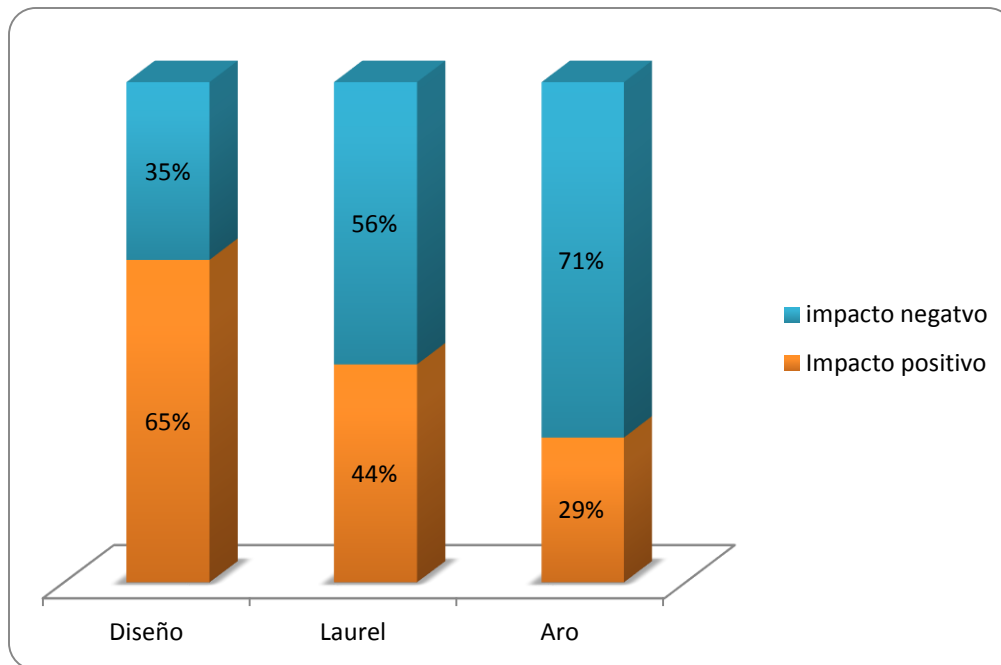


Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

Las personas se sintieron más identificadas con los tonos de turquesa (92%), a pesar que dieron recomendaciones para mejorar la combinación de color, sintieron relación con el mismo.

- *Figura*

GRÁFICO 108.



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Viviana Durasno

La figura que mayor impacto tuvo fue la primera figura, que se la puede identificar como una imagen decorativa. En combinación con las demás características, se espera que el logo tenga una relación con el cliente y pueda comunicar confianza, seguridad y prestigio.

5.2. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

5.2.1. Concepto y filosofía

Servicio y Calidad.

Nuestra filosofía es brindarles la mejor atención a nuestros clientes, cumpliendo con los requerimientos mediante una nueva experiencia de compra, ofrecer la facilidad de adquirir una joya de buena calidad personalizada, que se convierta en un complemento de su apariencia.

5.2.2. Nombre

El nombre que se ha seleccionado según investigaciones previas es:

“LA MARQUESA”

Tiene un mayor impacto positivo en las personas, los adjetivos calificativos que se han empleado para este término son: Fuerte, elegante, amigable, entre otros.

5.2.3. Logo

Para la creación del logo se ha realizado una investigación previa, teniendo como resultado final las siguientes características:

Colores: Se decidió colocar solamente un tono de turquesa y combinarlo con otro color (plata), para crear un mayor impacto visual y de recordación de marca. Por lo tanto, el color turquesa que es un color que genera calma, relajación, confianza en las personas. Este tono representa frescura y juventud. Se combinará con un color plata para generar elegancia y crear una combinación que identifique al giro de negocio de la empresa.

Figura: La figura con la que se representará el logo denota elegancia, juventud y se diferencia de las otras marcas de Joyerías.

Tipografía: La tipografía que tuvo mejor conexión con las participantes fue la primera opción. Es una tipografía limpia sansita, que genera juventud, es clara, entendible y les genera mayor confianza.

El logo que representará a la Joyería “LA MARQUEZA” es el siguiente:

GRÁFICO 109.



Fuente: Investigación Realizada [imagen]

Elaborado por: Viviana Durasno

5.2.4. Slogan

El objetivo del slogan, es generar confianza y seguridad en las posibles clientes.

El slogan que se ha elegido para la marca es:

“Joyas para una princesa, como tú”.

5.3. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Objetivo General:

Posicionar la marca en la mente del consumidor, como una empresa que ofrece un excelente servicio, facilitando el acceso a una joya de calidad.

Objetivos Específicos:

- Brindar a las personas una experiencia diferente en su proceso de compra, para alcanzar venta en el primer año de la empresa de \$148500. Con un crecimiento anual en ventas de un 20% durante los próximos 5 años.
- Diferenciar la marca, el producto y la atención al cliente que se ofrece, de forma que sea medible y cuantificable estadísticamente.

- Satisfacer a los clientes y fidelizarlos, dentro de un año medir datos reales del reconocimiento de marca que existe y fidelización de los clientes

5.4. DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

Las personas en la actualidad viven de experiencias a diario, las personas están cada día aptas para receptor cualquier estímulo que genere algún tipo de emoción a su vida: felicidad, tristeza, ira, sorpresa, ansiedad, miedo, desprecio.

La Marquesa, necesita generar cambios a nivel emocional en sus clientes, por eso como uno de los objetivos principales es regalarles a nuestras clientas una experiencia diferente en su proceso de compra. Como empresa se necesita crear fidelización con los clientes brindándole un producto exclusivo y un servicio de atención al cliente personalizado.

Las personas buscan artesanos que diseñen sus joyas personalizadas o amigos que les vendan las joyas por facilidades de pago, calidad y confianza. Es por esta razón, que la empresa se diferenciará de las otras empresas joyeras, brindándoles un producto de diseños exclusivos a precios cómodos, mediante un plan de comunicación eficiente, las personas reconocerán a la marca como una marca confiable, exclusiva y de precios accesibles.

La empresa La Marquesa, busca identificarse como una empresa de entrega rápida y segura de las joyas que los clientes deseen.

En la Marquesa, todos los días abra una oferta diferente, el objetivo es atraer cliente.

La Marquesa ingresará al mercado de una manera diferente, creando una experiencia agradable al cliente, brindando un excelente servicio y un producto exclusivo, rápido y a un precio accesible.

5.5. MARKETING MIX

5.5.1. Producto

La Marquesa, ofrecerá productos de diseño diferenciado y de calidad. Las joyas que serán exclusivas y las clientas tendrán el acceso a diseñar su joya identificando su propio estilo.

La entrega de tiempo de la joya terminada será de 3 días a 15 días, dependiendo la complejidad y cantidad de las joyas. Es un tiempo razonable, considerando que se realizarán citas previas ya sea personalmente o con contacto virtual en donde se podrá conversar directamente con el cliente y conocerlo un poco más para saber exactamente lo que quiere (personalización de la joya), en esta conversación se deberá considerar la personalidad de las futuras clientas para poder recomendar una joya que vaya con su estilo, no simplemente escuchar al cliente.

En el punto de venta también se venderán joyas ya terminadas, donde el cliente podrá verlas de cerca y probarse las joyas.

Los productos que se elaborarán son 4 líneas de productos, según las investigaciones realizadas, son los más usados por las mujeres:

- Aretes.
- Anillo.
- Pulsera.
- Collares.

Para la creación de estas joyas, se tomará en cuenta la tendencia de mercado de joyas, como son:

Joyas extra grandes, diseños con flores, con perlas, con piedras, sin embargo, por tradición y por ser un producto de lujo, lo clásico no pasa de moda. Se mantendrán las joyas con estilo clásico, sencillo y elegante.

La forma de los productos deben causar impacto visual y emocional a las personas, razón por la cual uno de los productos estrella serán los anillos en formas rectangulares y cuadradas, según el estudio estas formas son las que más gustan a las personas.

Al iniciar, la empresa venderá solamente estas líneas de producto, se espera que en un tiempo aproximado de 6 meses se podrán implementar más líneas de producto, como son: tobilleras, anillos para hombres, escarapelas, etc.

La diferencia de La Marquesa con la competencia, será que se podrá diseñar los modelos que las clientas elijan, a su medida y su gusto exacto. El objetivo de brindar este servicio, es generar en las personas confianza en la marca y que ellas conozcan un lugar donde pueden realizar un joya de calidad y de marca en un lugar seguro, así como lo hacen con una persona artesana.

La materia prima con la que las joyas serán elaboradas es de primera calidad. Los productos serán de plata de 9,25. Las Joyas de Oro serán de 18 quilates y 16quilates.

A continuación se mostrarán algunas joyas que se colocarán en el punto de venta:

GRÁFICO 110.



Joya de Oro de 18 quilates. **Fuente:** Investigación Realizada [fotografía].

Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 111.



Joya de Plata de 9.25. **Fuente:** Investigación Realizada [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 112.



Joya de Oro Blanco.. **Fuente:** Investigación Realizada [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno

GRÁFICO 113.



Joyas de Plata 9.25. **Fuente:** Investigación Realizada [fotografía].
Elaborado por: Viviana Durasno

5.5.1.1. Presentación

La presentación de cada joya que se elabore en la empresa, será en una cajita color plata para las joyas de plata y color dorado con negro para las joyas de Oro, las mismas que tendrán el logo de la empresa en pequeño en el centro de la cajita, esto generará mayor relación emocional con la marca ya que la posición donde se coloque el logo influenciará en el cerebro de las compradoras.

Presentación Joyas de Oro:

GRÁFICO 114.



Fuente: Investigación Realizada [imagen].

Elaborado por: Viviana Durasno

Presentación Joyas e Plata.

GRÁFICO 115.



Fuente: Investigación Realizada [imagen].

Elaborado por: Viviana Durasno

5.5.2. Precio

Uno de los objetivos de la empresa, es crear relación directa con los clientes, dándoles una nueva alternativa al momento de elegir una joya o querer diseñarla, en reemplazo de las personas conocidas o donde artesanos, donde ellos adquieren la joya.

Es por esta razón que la estrategia de precios que aplicará la empresa, es en relación a los precios de la competencia, tomando en cuenta que esto se refiere a precios de las personas artesanas, mas no de las joyerías.

Las joyerías tienen precios muy altos en relación a los precios que ofrecen las personas artesanas o las personas que realizan la venta puerta a puerta, por esta razón no competiremos con esos precios, ya que son mucho más altos y no generan el impacto que la empresa quiere generar en las personas.

El objetivo es crear una percepción de valor del producto más económica que de la competencia y con mayor beneficios en el producto.

El precio de las joyas será por peso.

Plata.

Costo x gr. = \$1 - \$1,50

Pvp.= \$3,50

Oro Amarillo.

Costo x gr = \$35

Pvp Oro sobre los 18 quilates = \$90.00

Pvp. Oro de 16 quilates = \$70.00

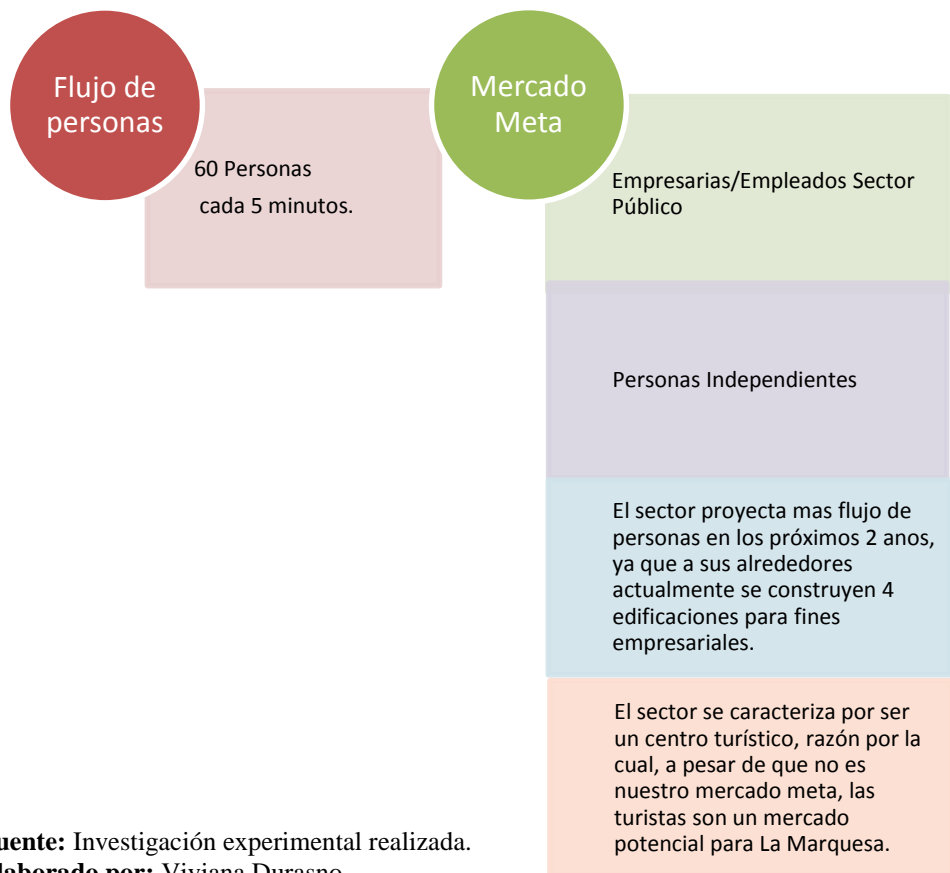
La forma de pago será en efectivo y mediante dinero plástico.

Para entregas de diseños exclusivos, se deberá realizar un anticipo del 50% en el momento de aceptar el diseño de la joya y el otro 50% a entrega del producto.

5.5.3. Plaza

Se utilizarán dos canales de distribución para La Marquesa. El primero será mediante redes sociales, las personas podrán realizar su pedido y podremos contestar todas las inquietudes mediante el medio digital. Las clientes podrán acercarse al local comercial para entregarles su producto. El lugar donde estará ubicado “La Marquesa” es en la Av. Amazonas y Cordero, como apertura de la primera sucursal. Este lugar se ha seleccionado considerando el flujo de personas, el mercado potencial que existe en el sector y el nivel adquisitivo de las personas.

CUADRO 6.



Fuente: Investigación experimental realizada.

Elaborado por: Viviana Durasno

A continuación se detallará las características del lugar, en donde se pondrá en práctica toda la investigación realizada y los estudios prácticos realizados a clientes potenciales.

- Como presentación inicial del negocio, se tendrá un impacto visual desde la entrada del local. A nivel visual, el local tendrá la iluminación correcta, sobresaliendo los productos.
- Al ingreso del local y en toda la ambientación se colocará un aroma que se elaborará únicamente para La Marquesa. Este aroma debe contener bases de esencias de canela y manzana, ya que este aroma se caracteriza por su feminidad, gusto, tranquilidad y placer en las personas. El objetivo es que las clientas puedan identificar mediante este sentido la marca y que su proceso de compra dentro del lugar sea placentero.
- A los clientes potenciales que se les note interés por algún producto se les entregará chocolates previo a la compra. El chocolate se caracteriza por generar mayor flujo sanguíneo en el cerebro de las personas, razón por la cual se genera una mayor activación neuronal, ocasionando la recordación en las personas. El chocolate activa el núcleo accumbens del cerebro, generando dopamina, es decir, creando placer en su proceso de compra.
- La música que se colocará en el lugar es un ritmo suave, confortable, manejado técnicamente para crear satisfacción mediante frecuencias medias y

altas ya que, el registro que generan estas frecuencias son científicamente saludables para el oído humano bajo estándares internacionales de acústica y sonido.

La composición musical que se manejará en la creación de la música ambiental para el local comercial, comprende de ritmos contemporáneos versátiles en los que se combinan géneros como la electrónica, jazz, funk, hip, hop, entre otros. De acuerdo a las investigaciones realizadas mediante observación las personas se sienten emocionalmente relacionadas con el ambiente y atraídas hacia el mismo.

La instrumentalización que se utilizará comprende instrumentos de viento, como son: saxofón alto, tenor, trompetas, trombones, clarinetes. Mediante frecuencias emanadas de los mismos, produce una sanación de las células del organismo inconscientemente

Se utilizará también instrumentos de percusión mayor y menor como son: batería, congas y bongos, que produce fortaleza, adrenalina y ayuda para subir el autoestima en las personas. También se utilizarán otros instrumentos varios como son guitarra y teclado y bajo.

Esta producción musical genera mediante repeticiones circulares estabilidad, equilibrio y mayor atención en los oyentes con la finalidad de crear mayor concentración y recordación en relación a la marca.

La selección de la música ambiental genera mayor permanencia en el lugar por parte de las clientas, creando así mayor oportunidad de deseo de compra y mayor reconocimiento del lugar.

La producción musical tendrá una duración de 5 horas sin corte ni pausas Este compilado se colocará los días Lunes, martes, miércoles y jueves. Los días Viernes se colocará un compilado de ritmo más acelerado, ya que este día las personas están más activas emocionalmente.

Para mayor ilustración de los lectores, la producción musical que se creará, tiene semejanzas al siguiente compilado:

Link musical (Peiffer Henry, 2014, *La Belle Mixtape*):

<https://www.youtube.com/watch?v=J1O16M0d9sg>

- Como decoración del lugar, se colocarán algunas fotografías artísticas y de lujo para crear un ambiente diferente.

5.5.4. Promoción

La Marquesa realizará una campaña en redes sociales para dar a conocer la marca, las redes sociales en las que se tendrá participación son :

Facebook, tweter e instagram. La herramienta que se utilizará para medir las estadísticas en redes sociales es: Hootsutes.

La Marquesa, creará una página web, con un catálogo virtual, en donde las personas podrán seleccionar y conocer algunos de nuestros diseños.

Con el objetivo de entregar al cliente un excelente servicio en la atención de sus requerimientos, La Marquesa ha pensado en tener una relación directa relación con los clientes para poder responder todas las inquietudes que tengan en cuanto al producto, mediante redes sociales o por medio de la página web.

Se realizarán campanas BTL, como son:

- Volanteo, a la salida de los centros comerciales.
- Roll – Ups en lugares estratégicos
- Banners en Buses que transiten todo el norte de la ciudad.

Es importante la reputación que cree la empresa, es por esta razón que el Boca a Boca deberá crear un buen prestigio de la marca en las consumidoras.

5.5.5. Ventas Proyectadas

CUADRO 7.

Ventas Proyectadas					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2015 Jul - Dic	2016	2017	2018	2019
Gramos Oro (16 quilates).	600	1.440	1.728	2.074	2.488
Pvp	70	81	93	106	122
Total Oro 16 quilates	42.000	115.920	159.970	220.758	304.646
Gramos Oro (18 quilates).	300	720	864	1.037	1.244
Pvp	90	104	119	137	157
Total Oroo 18 quilates	27.000	74.520	102.838	141.916	195.844
Gramos Plata	1.500	3.600	4.320	5.184	6.221
Pvp	4	4	4	5	5
Total Plata	5.250	12.852	17.736	24.475	33.776
Total Ventas	74.250	203.292	280.543	387.149	534.266

Fuente: Precio de Oro.

Elaborado por: Viviana Durasno

Las ventas proyectadas para el primer año son de \$74250 dólares.

Tomando en cuenta que el precio del Oro anual tiene un crecimiento del 11,29% aproximadamente. Se ha realizado el cálculo de proyección de ventas con un incremento de Precio de venta al público del 15%. Y las ventas que se quieren alcanzar deben tener un crecimiento anual del 20%.

5.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.6.1. Estrategia de Penetración

- La experiencia de compra que las personas podrán disfrutar en el local comercial, tendrá una ventaja competitiva ya que, creará mayor bienestar en las personas y tendrá el retorno de sus clientes potenciales.
- Campana en RRSS y medios BTL: La empresa generará una campana de comunicación de nuestros productos y de la marca en las siguientes redes sociales: Facebook, twitter e instagram. El objetivo es crear conocimiento de marca, producto y promociones. Tener una relación directa con el cliente.
- Aumento de demanda, atrayendo clientes de la competencia ofreciendo promociones y precios asequibles a las clientas potenciales.
- La Marquesa, tendrá la ventaja de ofrecer a sus clientes la facilidad de seleccionar su joya mediante medio digital y tener contacto con una persona experta que sea su guía en el diseño de las joyas que requiera.

5.6.2. Estrategia de Precio Competitivo.

- La percepción de valor de los clientes deberá ser competitiva, es decir, se mantendrá precio directo de artesano, con el objetivo de atraer la demanda y ganar participación de mercado a nuestros competidores.
- La promoción que existirá en el local, serán: descuentos, regalos, cupones, etc. Cada día existirá una promoción diferente, con el objetivo de lograr la mayor atracción de clientes posible.
- Generar una campana de boca a boca y fidelización de clientes.

5.6.3. Estrategia de desarrollo del producto

- Personalización de producto. Las personas tendrán la oportunidad de crear sus propios diseños de joyas, La Marquesa realizará un seguimiento y consejería con el cliente para crear el producto terminado, el objetivo es darle al cliente un producto que satisfaga sus necesidades y como especialistas, ofrecerle un valor agregado, que es, brindarle asesoría en la creación de su joya.
- Diseños diferenciados. En la Marquesa se ofrecerán productos en el punto de venta. Los cuales tendrán diseños exclusivos y diferentes de la

competencia. Mediante estudios realizados, se ofrecerá al cliente productos que son de su mayor agrado.

- Joyas de buena calidad. El oro y la Plata con la que se trabajará en La Marquesa es de excelente calidad y de un metal puro. Razón por la cual se entregará al cliente una joya terminada que sea perdurable en el tiempo y que ofrezca satisfacción al cliente en el uso de la joya.
- Tiempo de entrega. El tiempo de entrega de un producto bajo pedido, será aproximadamente de 3 a 15 días.
- Precios más bajos que la competencia. La competencia tiene los siguientes precios en plata y Oro:

Oro: Se vende el producto como joya terminada, el gramo se lo vende aproximadamente a \$210. La Marquesa venderá a precio de distribuidor, a \$70 y \$90 dólares el gramo.

Plata: El gramo de plata se lo vende aproximadamente, entre \$5 a \$8. La Marquesa venderá el producto a \$3.50 el gramo.

5.6.4. Estrategia de Comercialización

La Marquesa entregará sus productos en el punto de venta que estará ubicado en La Amazonas y Cordero.

El objetivo es crear una experiencia de compra agradable para el cliente en el punto de venta.

La clienta tendrá la facilidad de seleccionar su diseño de joya por medio digital, esto, con el objetivo de disminuir el tiempo que las personas utilizan en ir a un local comercial a elegir sus joyas.

5.6.5. Estrategia Competitiva

Retador

La estrategia contra la competencia Retador, es brindar una nueva línea de productos, joyas de Oro. Al ofrecer este producto al cliente, se tiene un nuevo mercado y mayor oportunidad de crecimiento de la empresa ya que se generarán ventas más altas, existirá mayor número de clientes y por lo tanto mayor conocimiento de marca.

Contra el retador, la estrategia es crear una nueva experiencia de compra en el consumidor, crear un nuevo concepto de marca en la mente de los

consumidores. No solo se acercarán a la joyería para comprar una joya elegante y exclusiva sino, encontrarán un lugar que le brinde una experiencia agradable, segura y confiable.

Generar mayor impacto publicitario de nuestra marca, con el objetivo de generar mayor conocimiento de la empresa en las clientes potenciales. La publicidad en las empresas Joyeras, es una debilidad, es por esta razón que algunas personas no tienen muchas marcas como referencia de Joyería.

Ofrecer un producto a un costo más económico que la competencia, de esta manera se generará un mayor número de ventas y mayor participación de mercado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

6.1. CONCLUSIONES

- Se ha llegado a la conclusión de que el uso del Neuromarketing en el Ecuador es poco común en las empresas. Los expertos en Marketing, están conscientes que los sentidos afectan la decisión y compra de un producto, sin embargo, el uso de las herramientas de esta disciplina todavía no se aplica en el estudio del comportamiento de las personas. Es importante reconocer el uso de estas técnicas como necesarias al aplicar estrategias de mercado y publicidad. El estudio del comportamiento del consumidor mediante estas técnicas han demostrado que las personas no realizan sus compras conscientemente, el 80% de la decisión es metaconsciente, razón por la cual, aplicar técnicas tradicionales de Marketing generan resultados erróneos a cerca del lanzamiento de un producto o de una empresa, de las cual, 2 de cada 10 empresas generan pérdidas a causa de resultados erróneos en el estudio de las personas.
- El modelo de Branding y Comercialización de Joyas planteado, dio como resultado la creación de una marca que las personas están emocionalmente relacionadas y les transmite confianza.

- Gracias a la investigación realizada, se pudo observar que la venta de joyas tendrá aceptación en el mercado.
- Se pudo analizar el uso, frecuencia, y lugar donde las personas compran normalmente sus joyas, llegando a la conclusión de que las personas si comprarían el producto en La Marquesa.
- Las empresas de Joyas no invierten en publicidad ni Marketing, razón por la cual existe desconocimiento en las personas de marcas que comercialicen joyas de buena calidad y a precios cómodos.
- Según el estudio realizado las joyas más utilizadas con aretes y anillos, razón por la cual serán las que más se comercialicen en la Marquesa.
- La utilización de medios digitales es favorable para las clientes potenciales debido a que nos encontramos en una era tecnológica en donde se crea mayor relación con el cliente virtualmente.

6.2. RECOMENDACIONES

- Utilizar técnicas de Neuromarketing en los estudios realizados para el comportamiento del consumidor, con la finalidad de obtener datos reales y ofrecer al cliente un producto y servicio que satisfaga sus necesidades.
- Crear estímulos en el punto de ventas que generaren satisfacción, concentración y recordación de marca,
- Crear una buena estrategia de Publicidad con la marca para generar conocimiento en las personas y preferencia de compra en el punto de venta.
- Crear un posicionamiento de marca en el futuro con el objetivo de ganar participación en el mercado de Joyas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ada Joyas. (2015). *La Joyería*. Obtenido de <http://adajoyas.blogspot.com/2015/01/la-joyeria-ya-en-el-paleolitico-el.html>
- Aguilar de Tamariz, M. (1998). *Joyería del Azuay*. Cuenca: CIDAP.
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, Fusión Perfecta*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Anartxy. (2015). *Anilos: Curiosidades Históricas*. Obtenido de <http://www.anartxy.com/historia/>
- Aranda, A. (2010). *Historia de la Joyería*. Obtenido de <http://www.centroelba.com/Ficha.aspx?Contenido=481&TipoContenido=2>
- Boeree, G. (s.f.). *Psicología General*. Obtenido de <http://www.psicologia-online.com/ebooks/general/neurotransmisores.htm>
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y neuronegocios*. Barcelona: Norte Sur.
- Braidot, N. (2008). *Neuromanagement*. Argentina: Ediciones Granica.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Braidot, N. (2011). *Neuromarketing en Acción*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Campos, M. A. (2013). *Neuromarketing, descifrando la mente del consumidor*. Obtenido de <http://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/ciencia/2013-01-10/neuromarketing-descifrando-la-mente-del-consumidor-1276478805/>
- Casabó, J. (2010). *Guía para la formulación u ejecución de proyecto de investigación*. Argentina: Albatros.
- Casabó, J. (2010). *Joyería*. Argentina: Albatros.
- Chilvers, I. (2007). *Diccionario de Arte*. Madrid: Alianza Editorial.

- Clínica Dam. (2010). *Imagen de Lóbulos del Cerebro*. Obtenido de <http://www.clinicadam.com/imagenes-de-salud/9549.html>
- Definición.de. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/artesania/>
- Diccionario Aristos. (2000). *Diccionario Aristos*. Barcelona: Editorial Ramón Sopena.
- Duane e Haines. (2003). *Principios de Neurociencia* (Segunda Edición ed.). Barcelona: Elsevier.
- Duanes, H. (2010). *Principio de Neurociencias* (Segunda Edición ed.). Madrid: Elsevier.
- Escudero, L. (s.f.). *Joyería de la edad de Bronce*. Obtenido de http://www.raulybarra.com/notijoya/biblioteca_archivos_1.1/notijoya_1.1/archivosnotijoya10/10edad_de_bronce_joyeria_aliseda.htm
- Feed Magazine. (2012). *VLC Trends: Perlas*. Obtenido de <http://feedmagazine.soup.io/tag/vlc%20trends>
- Gandara, M. (s.f). *Historia de la Joyería*. Obtenido de Historia de la Joyería.
- Gatto, F. (2013). *Los orfebres del Ecuador en la Antigüedad*. Obtenido de <http://kaiajoyasuruguay.blogspot.com/2013/11/los-orfebres-del-ecuador-de-la.html>
- Glade, A. (s.f). *El Arte de la Joyería y la Orfebrería*. Obtenido de <http://orfebrealejandroglade.blogspot.com/2013/11/mas-sobre-eldiamante.html>
- Johanson, D. (1996). *From Lucy to language*. New York: Simon and Schuster.
- Joyería Siglo XXI. (2010). *Joyería Siglo XXI*. Obtenido de Joyería Siglo XXI: <http://joyeriasigloxxi.blogspot.com/>
- Juliana. (2009). *Moda, el otro lado del espejo*. Obtenido de <http://modaelotrolado.blogspot.com/2009/09/joyas-el-lujo-de-la-diferenciacion.html>
- Lewis, J. (2011). *Psychology of Travel*. Obtenido de <http://www.drjack.co.uk/psychology-of-travel-by-dr-jack-lewis/>
- Magazine, J. (s.f.). *Joya Magazine*. Obtenido de Joya Magazine: http://joyamagazine.com.mx/?option=com_content&view=article&id=168&en
- *Magnetoencefalografía a Pozzuoli*. (2010). Obtenido de <http://www.neurofisiologia.net/?p=1106>
- Morales, S. (2013). *La EMG como técnica de Neuromarketing*. Obtenido de <https://hazmerca.wordpress.com/2013/08/19/la-emg-como-tecnica-de-neuromarketing/>

- Mujica, D. (2013). *Sepa lo que el consumidor no dice*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/neuromarketing-sepa-lo-que-consumidor-no-dice-2057859>
- Nieuwenhuys, V. V. (2008). *El Sistema Nervioso Central Humano* (4ta. Edición. ed.). Madrid: Editorial Médica Panamericana. S.A.
- Pereyra, J. (2011). *Métodos en Neurociencias Cognoscitivas*. México: Manual Modern.
- Purvea, D. (2001). *Invitación a la Neurociencia*. Argentina: Editorial Medica Paramericana.
- Renvoise, S. (s.f). *Neuromarketing aplicado, cerebroreptiliano y modelos de negocio*. Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/especiales/neuromarketing-world-forum/patrick-s-renvoise-neuromarketing-aplicado-cerebro-reptiliano-y-modelos-de-negocio>
- Saint, S. (1950). *Barrocco: st ranna parola*.
- Saphir. (s.f). *Joyas Saphir*. Obtenido de <http://www.joyasencanarias.com/historia-de-la-joyeria/>
- Solanes, C. (2007). *Principio de Neurociencias*. Editorial UOC.
- Téllez, G. L. (1998). *Biología aplicada*. Bogotá: Mc Graw-Hill Latinoamericana S.A. .
- Thibodeau, G. P. (2008). *Estructura y función cuerpo humano*. España: Elsevier.
- Torres, S. (2011). *Proyecto de factibilidad para la exportación de joyería de Plata para España*. Quito: Repositorio UTE.
- Vahdat, N. (s.f). *Joyas art deco y barroco*. Obtenido de <http://accesorios.about.com/od/Tendencias/tp/Joyas-De-Estilo-Art-Dec-O-Y-Barroco.htm>
- Velez. (s.f). *Clasificación de Neurotransmisores*. Obtenido de <http://www.uprm.edu/biology/profs/velez/neurotrans.htm>
- Wicks, S. (1996). *Jewwelry Making Manual*. Madrid: Hermann Blume.
- Zapata, M. V. (s.f). *Joyería en el Renacimiento*. Obtenido de Joyería en el Renacimiento: http://sistemamid.com/panel/uploads/biblioteca/2014-05-26_04-39-42103140.pdf
- Zoëga, T. (2014). *Neuromarketing and Consumer Science*. Denmark: Neurons Inc Aps.