



**FACULTAD DE POST GRADO  
TESIS DE POSTGRADO**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
A TRAVÉS DEL USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING  
(CASO DE ESTUDIO JOYERÍA NANCY)”**

**SUSTENTADO POR:**

**DERBYEDWIN JESÚS GÓMEZ BARAHONA**

**JOSÉ DANIEL URBINA URBINA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**TEGUCIGALPA, F.M.**

**HONDURAS, C.A**

**ENERO 2017**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**  
**UNITEC**

**FACULTAD DE POSTGRADO**

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR**

**MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL**

**ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO**

**JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR  
A TRAVÉS DEL USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING  
(CASO DE ESTUDIO JOYERÍA NANCY)”**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS  
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
MÁSTER EN**

**DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

**ASESOR METODOLÓGICO  
ELOISA MARÍA RODRÍGUEZ ÁLVAREZ**

**ASESOR TEMÁTICO  
DARWIN DANIEL BUESO CANALES**

**PROFESIONALES INVITADOS**

**GUILLERMO BERLIOZ**

**JOSE EVELIO SERRANO**

**MANUELA FLORES**



## **FACULTAD DE POST GRADO**

# **“ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DEL USO DE TÉCNICAS DE NEUROMARKETING (CASO DE ESTUDIO JOYERÍA NANCY)”**

**DERBYEDWIN JESÚS GÓMEZ BARAHONA**

**JOSÉ DANIEL URBINA URBINA**

### **Resumen**

La volatilidad de los mercados, los cambios tecnológicos y la constante fluctuación del mercado y alcance de la economía mundial han contribuido para que ciencias como la psicología, sociología y otras pertenecientes a la rama de las neurociencias puedan a su vez asociarse con el marketing y así dar inicio así al desarrollo de nuevas técnicas y herramientas cada vez más precisas que permiten efectuar una adecuada interpretación del comportamiento del consumidor en donde se analiza más de cerca la representación de las percepciones y emociones en relación a un producto; determinar las variables que afectan la decisión de compra es vital para el diseño de productos que permitan satisfacer de una manera más completa las necesidades del consumidor. Herramientas como el neuromarketing han permitido obtener así resultados sorprendentes y de gran impacto en la ejecución de estrategias de mercadotecnia a fin de lograr que las mismas sean más efectivas y eficientes.

Palabras Claves: Cerebro, Consumidor, Estímulo, Neuromarketing, Sentido



## **GRADUATE SCHOOL**

# **“STUDY OF CONSUMER BEHAVIOR USING NEUROMARKETING TECHNIQUES (CASE STUDY NANCY JEWELRY)”**

**DERBYEDWIN JESÚS GÓMEZ BARAHONA**

**JOSÉ DANIEL URBINA URBINA**

### **Abstract**

The markets' volatility, technological changes and the constant market's fluctuation and reach of the world economy have contributed to the fact that sciences such as psychology, sociology and others belonging to the neurosciences branch can in turn be associated with marketing and thus to start thus the development of new techniques and tools more and more precise that allow to make an adequate interpretation of the consumer behavior where one analyzes more closely the representation of the emotions and perceptions in relation to a product; determining the variables that affect the purchasing decision, is vital for the products' design that allows to satisfy more fully of the consumer needs'. Tools such as neuromarketing have allowed to obtain surprising results and great impact in the execution of marketing strategies to make them more effective and efficient.

**Key Words:** Brain, Consumer, Neuromarketing, Sense, Stimulus

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis primeramente a Dios, quien me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para la culminación de cada uno de mis proyectos. A mis padres quienes me dieron su gran amor, apoyo y consejos que sirvieron para forjar mi carácter hasta convertirme el hombre que soy en día, a mis diferentes maestros que tuve desde mi infancia hasta mi vida adulta por compartirme el pan del saber que sirvió de base para hacer frente a cada reto académico y profesional que ha transcurrido a lo largo de mi vida, a todos ellos mi cariño y admiración.

### **DERBYEDWIN JESÚS GÓMEZ BARAHONA**

Dedico primeramente a Jehová este trabajo por protegerme y prestarme la sabiduría para poder concluir esta magnífica meta de mi vida, a mis padres José Ramón y Lesbia María por darme el apoyo y la ayuda necesaria para poder alcanzar esta meta acompañado de sus consejos que han forjado mi carácter y mi personalidad, agradezco a mis compañeros de maestría que gracias a sus vivencias pude sacar de cada uno lecciones y experiencias de vida que me han hecho más sabio, finalmente y no en grado menor a mis catedráticos de maestría que obtuve gran parte del conocimiento necesario para concluir mis estudios de postgrado, de esta forma les doy las gracias a todos por la ayuda brindada para concluir mi postgrado.

### **JOSÉ DANIEL URBINA URBINA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi compañero de tesis José Daniel Urbina quien brindó un apoyo fundamental para la realización de esta tesis. A nuestros asesores metodológico y temático la Dra. Eloísa Rodríguez y Lic. Darwin Bueso, quienes dedicaron su tiempo a lo largo de este proceso para brindar la asesoría necesaria que permitió la culminación de este trabajo y finalmente a UNITEC quien ha fungido como facilitador de recursos académicos y tecnológicos y que sin ellos hubiese sido muy difícil llevar a cabo la culminación de este proyecto de tesis.

### **DERBYEDWIN JESÚS GÓMEZ BARAHONA**

Quiero agradecer primeramente a Jehová por la sabiduría, a mi compañero Derbyedwin Jesús Gómez que gracias su apoyo y conocimiento se pudo llevar a cabo esta investigación. A la Dra. Eloísa Rodríguez y al Lic. Darwin Bueso que en su papel de asesores encarecidamente se les agradece, ya que hicieron préstamo de lo más preciado que es su tiempo y conocimiento para que este proyecto de graduación fuese exitoso, final mente a UNITEC y a todos los catedráticos que nos impartieron clases que gracias a ellos por brindarnos la bases del saber para la construcción de nuestro conocimiento actual.

### **JOSÉ DANIEL URBINA URBINA**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	2
1.2.1 ANTECEDENTES JOYERÍA NANCY .....	3
1.2.2 MISIÓN JOYERÍA NANCY .....	3
1.2.3 VISIÓN JOYERÍA NANCY .....	3
1.2.4 AMBIENTE COMPETITIVO.....	3
1.2.5 ANÁLISIS FODA JOYERÍA NANCY .....	5
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA .....	6
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	7
1.4.1 GENERAL.....	7
1.4.2 ESPECÍFICOS.....	7
1.5 JUSTIFICACIÓN .....	8
<b>2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1 RELACION DEL MARKETING Y NEUROCIENCIAS .....	10
2.1.1 MARKETING .....	10
2.1.2 NEUROCIENCIAS .....	10
2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	14
2.2.1 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	16
2.2.1.1 LA CULTURA .....	16
2.2.1.2 SUBCULTURAS.....	18
2.2.1.3 FACTORES SOCIALES .....	19
2.2.1.3.1 GRUPOS DE REFERENCIA.....	19
2.2.1.3.2 LA FAMILIA .....	21
2.2.1.3.3 ROLES.....	22



2.2.2 FACTORES PERSONALES.....	23
2.2.3 PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO.....	24
2.2.4 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES .....	25
2.2.4.1 LA MOTIVACIÓN .....	25
2.2.4.2 PERCEPCIÓN .....	26
2.2.4.3 APRENDIZAJE.....	27
2.2.4.4 CREENCIAS Y ACTITUDES .....	28
2.3 DEFINICIÓN DE NEUROMARKETING .....	29
2.4 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL NEUROMARKETING.....	31
2.5 OBJETO DE ESTUDIO DEL NEUROMARKETING.....	34
2.6 NEUROMARKETING SENSORIAL .....	35
2.6.1 LOS SENTIDOS.....	37
2.6.1.1 NEUROMARKETING VISUAL.....	38
2.6.1.2 NEUROMARKETING AUDITIVO .....	40
2.6.1.2.1 PECULIARIDADES DEL SONIDO .....	41
2.6.1.3 EVOCADOR DE RECUERDOS .....	41
2.6.1.4 GENERADOR DE EMOCIONES .....	42
2.6.1.5 CAPACIDAD DE GENERAR SINÉSTESIAS .....	42
2.6.1.6 SENSACIÓN DE PERTENENCIA .....	42
2.6.1.7 SIMBOLISMO DEL SONIDO .....	42
2.6.1.8 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO DEL OLFATO .....	43
2.6.1.9 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO TACTO .....	47
2.6.1.9.1 ACCIONES TÁCTILES.....	49
2.6.1.10 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO DEL GUSTO.....	50
2.7 EL CEREBRO HUMANO.....	53
2.7.1 LAS NEURONAS .....	59
2.8 HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING .....	61
2.8.1 EL ELECTROENCEFALOGRAMA .....	61
2.8.2 LA RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (FMRI).....	61
2.8.3 LA MAGNETO ENCEFALOGRAMA (MEG).....	62

2.8.4 LA ELECTROMIOGRAFÍA (EMG) .....	63
2.8.5 SEGUIMIENTO OCULAR O EYE-TRACKING .....	64
2.8.6 EL FACEREADING .....	65
2.9 IMPORTANCIA Y VENTAJAS DEL NEUROMARKETING .....	65
2.10 LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING .....	67
2.10.1 FALTA DE INFORMACIÓN .....	67
2.10.2 PRECIO .....	67
2.10.3 PERSONAL CAPACITADO .....	67
2.10.4 MUESTRA PEQUEÑA.....	67
2.10.5 MANIPULACIÓN DEL CONSUMIDOR .....	68
2.11 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA MUJER.....	68
2.12 INDUSTRIA DE LA ORFEBRERIA O JOYERÍA .....	69
2.12.1 EL MERCADO DE LA JOYERÍA .....	71
2.12.1.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA PRODUCCIÓN DE JOYAS .	71
2.12.2 EL MERCADO HONDUREÑO DE LA JOYERÍA.....	72
2.12.3 FACTORES DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA DE JOYERÍA .....	74
<b>3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>75</b>
3.1 METODOLOGÍA DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS.....	75
3.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	75
3.1.2 PERFIL DE PARTICIPANTES FOCUS GROUP Y ENCUESTA .....	75
3.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA .....	76
3.1.4 ENCUESTA.....	76
3.1.5 FOCUS GROUP .....	76
3.1.5.1 FOCUS GROUP DE INDAGACIÓN: .....	77
3.1.5.2 FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN .....	77
3.1.5.3 TIEMPO DE DURACIÓN .....	77
<b>4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>78</b>
4.1 ANÁLISIS DATOS DE FOCUS GROUP DE INDAGACIÓN.....	78
4.2 ANÁLISIS DATOS DE FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN .....	80

4.3 ANÁLISIS DATOS DE ENCUESTA.....	85
4.4 ANÁLISIS INTEGRAL DE RESULTADOS.....	90
<b>5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>93</b>
5.1 CONCLUSIONES .....	93
5.2 RECOMENDACIONES .....	94
<b>6. CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD .....</b>	<b>95</b>
6.1 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA JOYERÍA NANCY .....	95
6.1.1 INTRODUCCIÓN .....	95
6.1.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS ACTUAL .....	96
6.1.3 ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING .....	97
6.1.3.1 NEUROMARKETING VISUAL .....	97
6.1.3.2 IMÁGENES .....	97
6.1.3.3 LOGOTIPO Y MARCA.....	98
6.1.3.4 EMPAQUE .....	100
6.1.3.5 NEUROMARKETING AUDITIVO .....	100
6.1.3.6 NEUROMARKETING KINESTÉSICO .....	101
6.1.3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	101
6.1.3.8 ESTRATEGIA DE PRECIO .....	102
6.1.3.9 METRICAS DEL PLAN DE MARKETING.....	103
6.1.3.10 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.....	104
6.1.3.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	104
6.1.3.11.1 PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTO .....	104
6.1.3.11.2 JOYAS DE BUENA CALIDAD.....	104
6.1.3.11.3 TIEMPO DE ENTREGA.....	104
6.1.3.11.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	104
6.1.3.12 PROYECCION DE VENTAS.....	105
6.1.3.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING .....	106
6.1.3.14 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS .....	107

<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>108</b>
<b>8. ANEXOS.....</b>	<b>113</b>
8.1.1 ANEXO 1: CARTA COMPROMISO ASESORIA TEMATICA.....	114
8.1.2 ANEXO 2: CARTA DE AUTORIZACION JOYERÍA NANCY .....	115
8.1.3 ANEXO 3: ENCUESTA USO DE JOYERÍA .....	116
8.1.4 ANEXO 4: PREGUNTAS EN EL FOCUS GROUP .....	119
8.1.4.1 SCRIPT .....	119
8.1.5 ANEXO 6: COTIZACION DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL ..	121
8.1.6 ANEXO 7: COTIZACIONES EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO .....	124
8.1.7 ANEXO 8: COTIZACIONES EQUIPO DE SONIDO .....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. ANÁLISIS FODA JOYERÍA NANCY .....	5
TABLA 2. NIVELES DE CULTURA .....	17
TABLA 3. FORMAS DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA.....	20
TABLA 4. RECEPTORES CEREBRALES .....	38
TABLA 5. USOS DE COLORES Y USOS EN EL MARKETING .....	39
TABLA 6. TIPOS DE AROMA.....	46
TABLA 7. ELEMENTOS CLAVES DE LA PERCEPCIÓN DE LAS PARTICIPANTES DEL GRUPO DE INDAGACIÓN .....	79
TABLA 8. ELEMENTOS CLAVES DE LA PERCEPCIÓN DE LAS PARTICIPANTES DEL GRUPO DE VERIFICACIÓN.....	84
TABLA 9. RAZONES DE IMPORTANCIA DE USO DE JOYAS .....	85
TABLA 10. PERFIL PROFESIONAL.....	86
TABLA 11. MATRIZ BCG JOYERÍA NANCY .....	103
TABLA 12: PROYECCIÓN DE VENTAS JOYERÍA NANCY .....	105

## ÍNDICE DE GRAFICAS

GRÁFICA 1. EXPORTACIONES DE JOYAS DE PLATA .....	72
GRÁFICA 2. EXPORTACIONES DE ORO .....	72
GRÁFICA 3. RAZONES DE IMPORTANCIA DE USO DE JOYERÍA .....	85
GRÁFICA 4: TIPO DE JOYA PREFERIDA.....	87
GRÁFICA 5: RAZONES DE USO DE JOYA FAVORITA .....	87
GRÁFICA 6: FACTORES DETERMINANTES PARA LA COMPRA DE JOYAS .....	88
GRÁFICA 7: FRECUENCIA DE COMPRA DE JOYAS.....	89
GRÁFICA 8: COLORES FAVORITOS .....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PIRÁMIDE DE MASLOW .....	26
FIGURA 2. PROCESO DE PERCEPCIÓN.....	27
FIGURA 3. INTEGRACIÓN DEL NEUROMARKETING.....	34
FIGURA 4. PECULIARIDADES DEL SONIDO .....	43
FIGURA 5. TACTO Y EPISODIOS DE VIDA.....	47
FIGURA 6. ELEMENTOS INCLUIDOS EN LA EXPERIENCIA TÁCTIL / HÁPTICA	49
FIGURA 7. INTERACCIÓN DEL SENTIDO DEL GUSTO CON LOS DEMÁS SENTIDOS .....	51
FIGURA 8. CONDICIONANTES DEL GUSTO .....	52
FIGURA 9. HEMISFERIOS CEREBRALES .....	56
FIGURA 10. PARTES DEL CEREBRO .....	57
FIGURA 11. CORTEZA CEREBRAL .....	58
FIGURA 12. ELECTROENCEFALOGRAMA.....	61
FIGURA 13. RESONANCIA MAGNÉTICA.....	61
FIGURA 14. LA MAGNETO ENCEFALOGRAMA .....	62
FIGURA 15. ELECTROMIOGRAFÍA .....	63
FIGURA 16: EYETRACKING .....	64
FIGURA 17: LECTURA DE EXPRESIONES .....	65

FIGURA 18. EMOCIONES REGISTRADAS FOCUS GROUP DE INDAGACIÓN .....	80
FIGURA 19: EMOCIONES REGISTRADAS FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN....	82
FIGURA 20: EMOCIONES REGISTRADAS FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN....	83
FIGURA 21: EMOCIONES REGISTRADAS FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN....	83
FIGURA 22. ANÁLISIS ACTUAL 4P JOYERÍA NANCY .....	96
FIGURA 23: COLORES FAVORITOS.....	97
FIGURA 24. IMÁGENES DE JOYAS .....	98
FIGURA 25. LOGOTIPO JOYERÍA NANCY.....	99
FIGURA 26. EMPAQUE PROPUESTO .....	100
FIGURA 27. CRONOGRAMA PLAN DE MARKETING JOYERÍA NANCY .....	106

# 1. CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El mundo del marketing ha entrado a una nueva fase donde la brecha entre marcas y consumidores es mínima y primordialmente lo que se busca es fomentar relaciones sostenibles entre las marcas y los clientes; dicho fenómeno obedece a diversos factores como la globalización de mercados, el desarrollo tecnológico, la amplitud de redes sociales, desregularización de políticas de comercio y otros, que hacen que el entorno actual requiera de estrategias ágiles e innovadoras que permitan posicionar y liderar el mercado a fin de hacer frente a una competencia agresiva y poder destacarse en el mismo.

En este marco, el área de mercadeo se halla en permanente transformación porque percibe que se requiere de herramientas o técnicas más efectivas para ubicar sus productos o servicios en los primeros lugares en ventas y, a su vez, lograr un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor meta. Como respuesta a esta necesidad el marketing se ha auxiliado del progreso y desarrollo de disciplinas como ser las “neurociencias” dando así a un nuevo enfoque llamado “neuromarketing” el cual estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los distintos estímulos que brinda la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones netamente subjetivas y éstas, a su vez, se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento de consumo (Tamblay, 2011).

Esta investigación tratará de aplicar herramientas de neuromarketing, con el propósito de entender los principales condicionantes o impulsores de compra de los clientes de Joyería Nancy contrastando los mismos con la actual estrategia de negocio de la empresa, a fin de determinar si la misma está alineada con las necesidades o deseos que a nivel sensorial e introspectivo tienen los clientes.

## 1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La joyería como arte, data aproximadamente 100,000 años atrás, con la elaboración de prendas de hueso, conchas, maderas, dientes de animales y piedras talladas. Las funciones principales de la joyería de aquel entonces para el hombre de las cavernas significan a la par de un adorno y un recurso alotrópico; pero tiene además valor como trofeo de caza, testimonio elocuente de su arrojo y su valentía, proporcionándole a la vez un destacado lugar en el orden social de las cavernas.

La industria de la joyería en la actualidad trata de formar recuerdos, sensaciones y experiencias, a través del uso de joyas como complemento en la vestimenta hasta hacerla necesaria como parte del atuendo diario. Gracias a esta tendencia en la industria se desata la interrogante. ¿Cómo se puede anexar el neuromarketing a esta industria? En el neuromarketing convergen la neurociencia y el marketing para explicar el comportamiento del consumidor. Por su parte, la neurociencia se centra en el estudio de los procesos mentales para comprender la conducta en términos de actividades del encéfalo y cómo el medio ambiente influye en ésta; mientras que el marketing busca entender la manera en que el consumidor percibe los diferentes estímulos cuando entra en contacto con productos, servicios, publicidad, entre otros.

Los consumidores de la joyería en la actualidad tiene gustos cambiantes, pero aunque sea de esta forma si se cuentan con herramientas de neuromarketing adecuadas, se puede llegar a conocer tendencias, comportamientos y estímulos comunes para adaptar los productos y mantenerlos atractivos al consumidor final, ¿podrá una PYME aplicar estos conceptos y llevarlos a la práctica?, ¿y cómo reacciona el consumidor a los diferentes productos en el mercado?, La clave ya no está en creer lo que dicen los clientes. Sino en indagar los componentes cognitivos como pensamientos comportamientos y emociones (Braidot, 2009).



### **1.2.1 ANTECEDENTES JOYERÍA NANCY**

José Ramón Urbina y José Daniel Urbina, ambos hermanos, empezaron con la tradición de orfebres siendo José Daniel el que empezó con la práctica, aprendiendo de una forma empírica en San Pedro Sula. Con lo aprendido se mudó a Choluteca junto a su familia y traspasó lo aprendido a su hermano menor, José Ramón, quien, mediante sus habilidades, ganó una beca para estudiar en el Centro Platero de Zacatecas México, donde aprendió a tecnificar y mejorar el proceso de la elaboración de joyas finas.

En la actualidad, la tradición de orfebres sigue en pie, debido a la continuidad con que se le han inculcado a este tipo de arte a los herederos (hijos), que ahora son los que actualmente dirigen esta aventura de la producción de la joyería. Hasta los momentos, queda en manos de las futuras generaciones la labor de seguir con el legado de esta joyería ubicada en Choluteca.

### **1.2.2 MISIÓN JOYERÍA NANCY**

Construir significados, recuerdos, historias en los pequeños detalles para nuestros clientes y sus generaciones futuras.

### **1.2.3 VISIÓN JOYERÍA NANCY**

Impulsar el nombre de Joyería Nancy como símbolo de historias, momentos, detalles importantes para nuestros clientes, a través de nuestros productos y servicios de calidad personalizados a un costo accesible para todos.

### **1.2.4 AMBIENTE COMPETITIVO**

Joyería Nancy, tiene competencia bastante fuerte en la industria de joyas, los grandes competidores convencionales que se encuentran en el mismo ambiente industrial son:

- Casa de Oro.
- Villa Guirts

- Kaly's Jewerly
- Joyería la Atalaya
- Joyería la Perla
- Joyería ónix

En el ambiente competitivo se dan factores importantes, los cuales distinguen la operativa de la industria de joyas como ser:

- La implementación de maquinaria tecnológica y tratamiento de los componentes del oro y de la plata, distinguen la mecanización innovadora de los mismos.
- El proceso de cera perdida, permite a países internacionales como México y Ecuador, producir más, en menor tiempo, para el suministro de su mercado.
- Credibilidad en el producto tanto en peso, Quilate (k).
- Cambios en los canales de distribución para la compra de insumos físicos y tecnológicos (compras por internet y proveedores externos).
- La competitividad de esta industria es muy dinámica, como ser la innovación, ya que esta modifica la competencia en la industria de joyas.
- Cambio en los costos del producto, diseños y acabados.
- Tendencias de la moda en la industria es una parte vital ya que si no se generan las ventas deseadas.
- Las joyerías de prestigio tienden a ser más concurridas por su renombre y atractivas campañas de publicidad.

## 1.2.5 ANÁLISIS FODA JOYERÍA NANCY

**Tabla 1. Análisis FODA Joyería Nancy**

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"><li>•Ventaja tecnológica en maquinaria para el diseño y fabricación de joyas</li><li>•Personal técnico capacitado</li><li>•Buena relación con proveedores</li><li>•Buen posicionamiento de mercado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Contratación de servicio de outsource para desarrollo de plan de marketing</li><li>•Posibilidad de apertura de nuevos puntos de venta</li><li>•Potencial uso de redes sociales para promoción de imagen, marca y productos de joyería Nancy</li><li>•Precio de oro en mercado internacional</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Falta de habilidades de servicio al cliente y ventas en el personal del atención</li><li>•Falta de espacio en para área de venta</li><li>•No se cuenta con un plan de marketing definido.</li><li>•La dirección de negocio está basada en conocimiento empírico</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Aumento en el costo de la materia prima (oro y plata).</li><li>•Políticas fiscales del país</li><li>•Competencia</li><li>•Inseguridad creciente</li></ul>

Fuente: Joyería Nancy

## **1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA**

El neuromarketing es campo de estudio donde la neurociencia y el mercadeo convergen para obtener un conocimiento sobre las verdaderas necesidades y preferencias del consumidor y, bajo este precepto, se pretende dar respuesta a la problemática actual de Joyería Nancy quien no dispone de la información necesaria para conocer qué factores motivan el proceso de compra de sus clientes actuales, lo cual limita la aplicación de una estrategia de marketing pues el mismo está basado en lo que consideran apropiado los propietarios de la empresa producto del conocimiento empírico que tienen del mercado.

### **1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Se podrá a través de la aplicación de herramientas de neuromarketing obtener la información necesaria que permita conocer los factores motivacionales que condicionan la conducta de compra de los clientes de Joyería Nancy?

### **1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

1. ¿Cuáles son los factores motivacionales que inducen a la adquisición de joyas por parte de los consumidores de Joyería Nancy?
2. ¿Cuáles son las herramientas o técnicas de neuromarketing que podría aplicar Joyería Nancy para lograr un mejor entendimiento de los gustos y necesidades de sus clientes?
3. ¿Cuáles son las ventajas y limitaciones que implican el utilizar herramientas de neuromarketing para Joyería Nancy?

## **1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.4.1 GENERAL**

Determinar si el empleo de técnicas de neuromarketing permite un mejor entendimiento del comportamiento de los clientes de Joyería Nancy.

### **1.4.2 ESPECÍFICOS**

- Conocer los factores que inciden y son determinantes en la decisión de compra de los clientes de Joyería Nancy.
- Examinar las ventajas que pueden derivarse del uso de técnicas de neuromarketing en la ejecución de la estrategia de negocio de Joyería Nancy.
- Enumerar cuales son los productos y atributos de mayor preferencia entre las participantes del estudio.
- Analizar que técnicas de neuromarketing se pueden realizar en una pyme y que tipos se pueden aplicar en este tipo de organizaciones.

## 1.5 JUSTIFICACIÓN

Ante la constante dinámica de un mercado globalizado creciente, el avance tecnológico, la agresividad de la competencia y los cambios en los patrones de conducta del consumidor, obliga hoy en día a las empresas y especialistas de marketing a entender con mayor precisión cuales son los impulsores o estímulos condicionantes que propician las decisiones de compra de los consumidores en un mercado versátil, saturado de productos y mensajes, que implica cambios económicos, sociales, políticos y culturales, obliga a las empresas a adaptarse a las circunstancias que se presentan (Ferrer, 2009).

Es así, como los consumidores de hoy en día viven en una sociedad de fácil acceso a muchas ofertas de productos y servicios con precios similares y que, gracias a los avances tecnológicos, facilitan el modo de vida de mismos, lo que conduce a que las decisiones de elección sean cada vez más complejas por parte de los consumidores (Alvarado, 2008); lo que se traduce en una competencia voraz por parte de las empresas al tener que incorporar elementos diferenciados que capten la atención de sus clientes hacia sus marcas, productos o servicios.

Para entender la problemática de esta interacción actual originada entre consumidores y empresas, los especialistas de marketing se han valido de los enfoques tradicionales que ofrece la investigación de mercados sin embargo, por la complejidad que caracteriza a los seres humanos en la forma de racionalizar sus emociones, ideas y pensamientos; resulta una tarea muy ardua para los mercadólogos identificar por qué un consumidor responde ante un determinado estímulo y a otro no; y para responder a esta paradoja surge el neuromarketing como fusión entre el marketing y la neurociencia en respuesta dentro de las nuevas propuestas de la investigación en marketing siendo su fin el de explicar de mejor forma cómo los procesos encefálicos reaccionan ante los diferentes tipos de estímulo llegando como fin último a conocer a fondo lo que el cliente piensa sobre los productos y porque toma las decisiones que toma (Nestor Braidot, 2009).

A partir del estudio del funcionamiento del cerebro, especialmente del cerebro primitivo, emocional o límbico, el neuromarketing aporta un mejor conocimiento y teoría de los estímulos que condicionan las decisiones de compra y reflexiona sobre las causas profundas que afectan al funcionamiento del marketing tradicional (Alvarado, 2008).

El empleo de esta nueva disciplina dentro del análisis del comportamiento del consumidor y la investigación de mercados, se ajusta en buena forma ante los cambios dinámicos que requieren actualmente las empresas, ya que permite a las mismas mediante una base científica una comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y los factores determinantes que se relacionan en la decisión de compra de bienes o servicios por parte de los consumidores o usuarios finales.

A su vez esta disciplina busca incorporar los elementos que se obtengan por la aplicación de estudios de esta rama de forma que contribuyan a la realización de planes estratégicos que soporten la toma de decisiones por parte de los directivos y expertos de marketing; a fin de lograr una mejora en la competitividad y procesos, cuota de mercado y rentabilidad de una organización.

## **2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 RELACION DEL MARKETING Y NEUROCIENCIAS**

#### **2.1.1 MARKETING**

De acuerdo al planteamiento moderno el marketing se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes de forma que beneficien a la organización y a todos sus grupos de interés. (Kotler & Keller, 2010).

El propósito del marketing no solo abarca el hecho de vender al público meta un determinado bien o servicio, si no que su fin último es el de verdaderamente conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio que se ofrezca en el mercado debe ajustarse a él y lograr que los mismos se vendan por sí solos; es decir que el marketing debe contribuir primordialmente a que el consumidor se encuentre listo para comprar (Drucker, 2002). Y ante este reto; el marketing desde sus inicios y a través del tiempo ha buscado el apoyo de especialistas en ciencias sociales como ser: la economía, psicología, sociología, antropología, entre otras, con el propósito de saber de cómo las personas toman sus decisiones y cómo responden ante ciertos estímulos o placeres estéticos.(Nestor Braidot, 2011).

De ahí que, el marketing puede entenderse como una estructura compleja de técnicas que apoyan a las empresas y buscan anticiparse a las demandas del mercado para concebir estrategias de acercamiento efectivo y promociones que satisfagan al público o consumidor meta y lograr un mejor posicionamiento en el mercado (Willian J., Michael J., & Walker, 2007).

#### **2.1.2 NEUROCIENCIAS**

Para tener una mejor conceptualización del neuromarketing, es necesario conocer el concepto de neurociencia y como este se integra con el marketing dando así al nacimiento de esta disciplina que apoya al proceso del estudio del comportamiento del consumidor desde un punto de vista neurobiológico y social.



Las neurociencias son una serie de procesos mentales tales como la adquisición, manipulación y/o retención de la información, es decir como la mente los maneja y como estos se traducen en una conducta determinada (Ortíz, 2009).

Conocer las estructuras cerebrales que intervienen en la predicción de la conducta, los descubrimientos de las múltiples inteligencias, tipos de memorias, atención, etc. se logra un mejor entendimiento de las habilidades y aptitudes necesarias para desarrollar estrategias de activación del área específica necesaria para lograr la conducta deseada o provocar algún cambio de comportamiento.

La neurociencia es un punto clave para una organización, ya que las experiencias vividas que tenga el cliente con la empresa, o sus productos, servicios, personal etc. ayudará a determinar el comportamiento que presente. En términos elementales, la neurociencia implica una exploración al cerebro. Esta indagación parte de la revisión del sistema nervioso, importante para la vida del ser humano, ya que le permite sentir, pensar, moverse y expresarse. Sin embargo, este estudio llevado a cabo es desarrollado a través de un enfoque interdisciplinario, de manera que no se limita a una sola rama del conocimiento humano, sino que abarca una serie de conocimientos para crear un entendimiento más completo de lo que, en realidad, significa el cerebro (Rámirez Gómez de La Torre, 2014).

Los estudios en cuestión son llevados a cabo por especialistas que responden al nombre de neurocientíficos, presentan un alto nivel de conocimiento en lo que a neurociencia se refiere, a la par de nociones sobre otras ramas, ya que la comprensión de cómo funciona el cerebro implica el conocimiento sobre diversas materias y temas.

Recientemente, los avances en la obtención de imágenes del cerebro permiten concluir que los procesos psicológicos del ser humano se basan en actividades biológicas que pueden identificarse en cada tipo de comportamiento. Los investigadores han podido examinar como el

circuito neuronal se activa durante un culto religioso o concierto, cómo el cerebro procesa la sintaxis de una obra teatral o literaria, de qué forma la mente responde a fotografías de celebridades o figuras públicas o cómo se enciende la red neuronal del cerebro ante un determinado aroma de un perfume, sonido musical, colores, rostros y cuerpos hermosos, logotipo de una marca, anuncios o campañas publicitarios, precios, diseño de una página web o fidelidad y estima hacia una marca (Álvarez del Blanco, 2011).

Estas investigaciones emplean tecnologías capaces de documentar imágenes del cerebro decodificando el proceso. Los neurocientíficos saben que el sentimiento de autoimagen se asocia con la corteza prefrontal medial; un flujo sanguíneo en esa área cuando el individuo está observando un logotipo particular sugiere que se identifica con esa marca. Y aprovechando las bondades que ofrecen este tipo de investigaciones algunas empresas ya han hecho uso de este tipo de estudios, con el fin de incorporar los resultados de las mismos en el diseño de productos, en nueva oferta de servicios, campañas publicitarias, diseño de logo, conceptualización de marca y demás elementos del marketing operativo y estratégico.

En el pasado, cuando dos áreas científicas como éstas se han fusionado, se han manifestado tanto fortalezas como carencias y limitaciones complementarias, dando entre ambas una síntesis enriquecedora. Tal es el caso como ser la mecánica y la fisiología del sistema nervioso dando origen a la neurodinámica quien tiene por objeto mejorar la relación dinámica del tejido neural afectado con respecto a sus interfaces mecánicas, mediante técnicas pasivas (aplicadas por el fisioterapeuta) o activas (ejercicios de auto tratamiento) (Shacklock, 2013).

De igual forma pasó con la biología molecular y la informática dando a pie a la bioinformática disciplina clave para el desarrollo de mapas genéticos para su aplicación en medicina humana, la genética y las neurociencias desarrollando el farmacogenoma, el proyecto de genoma humano y de investigaciones relacionadas con el origen de trastornos mentales (Álvarez del Blanco, 2011).

Sin duda el fin del segundo milenio vino de la mano de la década del cerebro. La neurociencia y la física cuántica han asumido un papel central tanto en la psicología como en la biología, y se está enfatizando la interdependencia entre la ciencia del conocimiento y la neurobiología. Siendo el propósito fundamental de esta última, el de entender cómo el encéfalo o el sistema nervioso central logra organizarse e integrarse en los diferentes sistemas de comunicación que lo componen.

Hace además posible integrar estos aportes para vincularlos con las representaciones perceptivas de los seres humanos, a fin de avanzar en el conocimiento de los mecanismos internos de la conducta que develan la asociación del pensamiento con el sentimiento (Malfitano Cayuela, Arteaga Requena, & Romano, 2007).

Al introducir la neurociencia en conjunto con el marketing se dio paso a una evolución amplia que condujo a la creación de lo que se conoce con el nombre como “Neuromarketing (Kenning & Plasman, 2005). Esta evolución trajo consigo el desarrollo de metodologías novedosas para la comprensión del funcionamiento del cerebro y con esto, la explicación de los procesos clave para la toma de decisiones frente al consumo de servicios y productos, con el fin de crear e implementar estrategias para impulsar el crecimiento. Así, el neuromarketing es una técnica desarrollada con el objeto de explorar la respuesta del cerebro humano a los estímulos y dar a conocer con mayor precisión a las organizaciones los deseos, gustos, motivaciones y necesidades de compra de los consumidores (Ferrer, 2009).

El neuromarketing no solo de además de estimar las variables que las personas utilizan en sus alternativas o decisiones y asumir complejos aspectos teóricos, puede también interpretar respuestas biológicas a recompensas y penalizaciones económicas, e incluso a motivaciones no articuladas; así mismo más allá de evaluar modelos sólo por sus correlaciones con hipotéticas alternativas, el neuromarketing permite articularlos según los resultados de la investigación neurológica. Por lo tanto, puede utilizar la demostración sobre el funcionamiento del cerebro para perfeccionar las ideas que sobre marketing tienen los neurólogos. Al mismo tiempo, facilita el uso de ciertas ideas de marketing que permitan entender mejor al cerebro (Álvarez del Blanco, 2011).

## **2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Conocer los factores que rigen la conducta del consumidor en el mercado constituye la principal base en donde debe cimentarse la estrategia de marketing, que cuyo objeto es satisfacer de la mejor forma posible los deseos y necesidades demandados por parte de los consumidores pertenecientes a un mercado meta dando como resultado el establecimiento de relaciones recíprocas y sostenibles basadas en la confianza entre los compradores, marcas y empresas; pero para cumplir con este propósito es necesario que los especialistas de marketing identifiquen correctamente las necesidades vigentes de los consumidores meta, así como también los determinantes que condicionan la decisión de compra de bienes o servicios destinados a suplir las necesidades o deseos expresados. Por lo tanto, el estudio del comportamiento del consumidor es el factor clave en el que debe apoyarse el marketing para diseñar y proveer productos o servicios que cumplan con las expectativas que demande el mercado meta a atender.

De acuerdo a Kotler & Keller, (2010) El comportamiento del consumidor se define como: “El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar, y disponer de los productos y servicios e ideas que satisfagan sus necesidades” (p. 6).

Así mismo plantea Wilkie (1994) Citado por García, (2013) como: “El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales; así como acciones físicas”

Y de acuerdo a J. Paul & Jerry C., (2005): “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo (p. 6).

De las anteriores definiciones se deduce los siguientes elementos comunes que resumen el estudio de esta disciplina:

- a) Los sentimientos, pensamientos y acciones de cada individuo están en constante cambio, gracias a que al medio ambiente del mismo está también en continuo movimiento, y la actual dinámica de los mercados, los ciclos de vida de los productos son más cortos y las organizaciones se ven en la necesidad de revisar continuamente sus estrategias de marketing.
- b) Los sentimientos, pensamientos y acciones de los consumidores tienen importantes interacciones con el medio ambiente que rodea al mismo, y a su vez proporciona la información relacionada a las preferencias hacia algún producto o servicio en relación a otro de igual similitud y el porqué de esa de esa preferencia.
- c) El intercambio es un factor intrínseco del ser humano, ya que el comportamiento de los consumidores consiste en que las personas entreguen dinero a otras para obtener productos y servicios, que satisfagan deseos o necesidades.

Estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia. Existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros.

Al entender la naturaleza del comportamiento del consumidor sobre sus motivantes, como compra y como utiliza los productos adquiridos permite a los especialistas de marketing:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar su estrategia de comunicación e imagen con los clientes.
- Garantizar la confianza y fidelización del cliente
- Se facilita la planeación estratégica del marketing

## **2.2.1 FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Kotler & Keller (2010): establece que el comportamiento del consumidor obedece a tres factores propios del ser humano:

- a) La cultura (abarca la cultura, subcultura y clase social del individuo)
- b) Social (relacionado a la familia, grupos de referencia, roles)
- c) Personal (edad, etapa en el ciclo de vida, la personalidad y autoconcepto)

### **2.2.1.1 LA CULTURA**

El estudio de la cultura se refiere a la comprensión de todos los aspectos característicos de una sociedad: su lenguaje, conocimientos, leyes, costumbres, etc. En el contexto del comportamiento del consumidor se define a la cultura como: “la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos que sirven para dirigir el comportamiento del consumidor de los miembros de una sociedad particular” (G. Schiffman & Lazar Kanuk, 2010, p. 348).

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere el entorno de una serie de creencia, valores y costumbres que contribuyen a su cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico.

Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación, tanto a través de los contenidos editoriales como de la publicidad.

La cultura de un consumidor asigna las prioridades generales que el individuo adjudica a diferentes actividades y productos, y también determina el éxito o el fracaso de productos y servicios específicos. Un producto que ofrece beneficios, que son consistentes con los deseos de los miembros de una cultura en cualquier momento, tiene muchas más posibilidades de lograr aceptación en el mercado (Solomon, 2008).

El enfoque usual en marketing consiste en analizar los factores culturales en relación a sus atributos principales o su contenido. Los especialistas de marketing suelen centrar su atención en identificar los valores que predominan en una sociedad, si bien la cultura es algo más que valores. El contenido de la cultura incluye las creencias, actitudes, objetivos y valores que comparten la mayoría de los miembros de una sociedad, así como los significados de esos comportamientos característicos, reglas, costumbres y normas que son comunes entre los miembros.

El contenido de la cultura también comprende significados de aspectos importantes del ambiente físico y social, así como las instituciones sociales principales (partidos políticos, instituciones religiosas, cámaras de comercio) y los objetos físicos habituales (productos, herramientas, edificios) que usan los miembros de esa sociedad. El objetivo del análisis cultural es entender los significados culturales de estos conceptos desde el punto de vista de los consumidores que los crean y usan. (J. Paul & Jerry C., 2005)

Como puede verse la cultura es uno de los grandes determinantes del comportamiento humano, ya que subyace en la toma de decisiones humanas, en sus comportamientos, y condiciona la forma de vida de cualquier sociedad. La misma puede clasificarse de acuerdo a Schiffman & Lazar Kanuk (2010) en tres niveles:

**Tabla 2. Niveles de cultura**

NIVELES	DEFINICIÓN / DIMENSIONES
Nivel 1: Supranacional	Diferencias culturales subjetivas que van más allá de las fronteras nacionales o que pueden encontrarse en más de un país. Está integrado por los siguientes factores relevantes del comportamiento del consumidor: composición regional, composición étnico-racial de la población, idioma y significado de los simbolismos.
Nivel 2: Nacional	Caracteres culturales compartidos (carácter o identidad nacional) que de manera única o específica definen a los ciudadanos de un país particular.
Nivel 3: Grupal	Divisiones culturales o agrupamientos (especialmente subculturas) que contienen diferentes colecciones de individuos (familias, grupos de trabajo, grupos de consumo, grupos de amigos).

Fuente: Inspirado y adaptado a partir de: Elena Karahanna, J. Roberto Evaristo y Mark Strite, "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*, 13 (abril-junio de 2005): 5.

La cultura existe para satisfacer las necesidades y deseos de las personas que viven dentro de una sociedad determinada. Proporciona a su vez orden, dirección y orientación en todas las fases de la resolución de problemas de carácter humano ya que brinda métodos probados para satisfacer necesidades fisiológicas, personales y sociales. Por ejemplo, la cultura proporciona estándares y “reglas” acerca de cuándo comer (“no entre comidas”); sobre como brindar el saludo al iniciar el día, vestir un atuendo formal para un evento de gala o para asistir al trabajo o qué servir a los invitados a una cena (“una comida formal”), en un día de campo (“salchichas y hamburguesas” en el asador) o en una boda (champaña). La cultura también está asociada con lo que se considera una necesidad y un lujo desde la perspectiva de los miembros de la sociedad.

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad, los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados valores socialmente establecidos como correctos.

Como se puede observar las creencias, valores y costumbres culturales formaran parte de la sociedad mientras produzcan satisfacción. Sin embargo, cuando un estándar específico ya no satisface las necesidades de los miembros de una sociedad, se cambia o se reemplaza de manera que el estándar resultante esté en sintonía con las necesidades y los deseos expresados del momento.

### **2.2.1.2 SUBCULTURAS**

De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012):

“Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas conforman importantes segmentos de mercado, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adecuados a sus necesidades” (p. 136).

De lo anterior, se observa que debido a la gran influencia cultural que posee cada individuo, así como a la gran heterogeneidad de las sociedades se hace necesario para un mejor análisis, la división de cada cultura en grupos más pequeños o subculturas, que les proporcionan a sus



miembros una identificación y socialización más específicas. Según señala (Solomon, 2008) pueden distinguirse cuatro tipos básicos de subculturas:

- a) Las nacionalidades por ejemplo las comunidades libanesa, española y judía localizadas en la república mexicana, mismas que exhiben gustos y tendencias culturales diferentes.
- b) Los grupos religiosos como ser católicos, protestantes, mormones, testigos de Jehová, que comparten creencias y valores propios de cada grupo.
- c) Los grupos raciales como ser etnias indígenas, comunidad afroamericana y judíos.
- d) Las áreas geográficas que de acuerdo a su ubicación y aspectos demográficos suelen incidir en las decisiones de compra del consumidor.

Además de los factores culturales se debe considerar también los factores sociales como ser: los grupos de referencia, familia, roles y estatus sociales como condicionantes en el comportamiento del consumidor.

### **2.2.1.3 FACTORES SOCIALES**

#### **2.2.1.3.1 GRUPOS DE REFERENCIA**

De acuerdo a J. Paul & Jerry C. (2005) un grupo de referencia consiste: “En una o más personas que otro individuo usa como base de comparación o punto de referencia para la formación de respuestas afectivas y cognitivas, así como de sus comportamientos” (p. 349). Básicamente, las personas se identifican con grupos de referencia específicos y se unen a ellos por tres razones:

- a) Derivar conocimientos útiles,
- b) Obtener recompensas o evitar castigos,
- c) Y adquirir significados para construir, modificar o mantener su concepto de sí mismas.

Estos objetivos reflejan tres tipos de influencia de los grupos de referencia: informativo, utilitario y de expresión de valor (Solomon, 2008, p. 381).

Cuando la influencia de un grupo de referencia es muy significativa, los mercadólogos deben diseñar estrategias sobre cómo llegar e influenciar a los líderes de opinión de estos grupos de referencia (Kotler & Keller, 2010).

El cuadro siguiente explica la importancia de los grupos de referencia para el estudio del comportamiento del consumidor de acuerdo a su función:

**Tabla 3. Formas de influencia de los grupos de referencia**

TRES FORMAS DE INFLUENCIA DE LOS GRUPOS DE REFERENCIA	
Influencia de la información	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El individuo busca información acerca de varias marcas en una asociación de grupos de expertos profesionales o independientes</li> <li>● El individuo busca información de personas que trabajan con el producto como una profesión</li> <li>● El individuo busca conocimientos y experiencia relacionados con la marca (por ejemplo, cómo el funcionamiento de la marca A se compara con el de la marca B) en amigos, vecinos, parientes o colegas que posean información confiable sobre las marcas</li> <li>● La marca que el individuo selecciona está influida por la observación de un sello de aprobación de una agencia de análisis independiente (como <i>Good Housekeeping</i>)</li> <li>● La observación de lo que hacen los expertos (como revisar el tipo de automóvil que conduce la policía o la marca de televisor que compra el técnico en electrónica) influye en la marca que selecciona el individuo</li> </ul>
Influencia utilitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sólo si un individuo satisface las expectativas de sus compañeros de trabajo, la decisión de comprar una marca específica depende de sus preferencias</li> <li>● Las preferencias de las personas con quienes un individuo se relaciona socialmente influyen sobre su decisión de compra en relación con una marca determinada</li> <li>● La decisión de compra de una marca específica de un individuo depende de las preferencias de los integrantes de su familia</li> <li>● La marca que un individuo selecciona depende de su deseo de satisfacer las expectativas que los demás tienen de él</li> </ul>
Influencia de valor expresado	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El individuo cree que la compra o el uso de una marca específica mejorará la imagen que los demás tienen de él</li> <li>● El individuo considera que quienes compran o utilizan una marca específica poseen las características que a él le gustaría tener</li> <li>● En ocasiones el individuo siente que sería agradable ser como el tipo de persona que los anuncios presentan cuando usa una marca determinada</li> <li>● El individuo cree que las personas que compran una marca específica son admiradas o respetadas por los demás</li> <li>● El individuo piensa que la compra de una marca específica serviría para demostrarles a los demás lo que a él le gustaría ser (como un deportista, un empresario exitoso, un buen padre, etcétera)</li> </ul>

Fuente: Adaptada de G. Whan Park y V. Parker Lessig, "Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence", *Journal of Consumer Research* 4 (septiembre de 1977): 102. Se reproduce con autorización de University of Chicago Press.

### 2.2.1.3.2 LA FAMILIA

“La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad” (Kotler & Keller, 2010, p. 165), y por ende su papel en el comportamiento del consumidor es de gran influencia ya que constituye el grupo social más cercano al individuo ejerciendo su influencia desde temprano en él. De igual manera, es en la familia donde los hábitos de consumo se moldean.

Mercadológicamente, pueden distinguirse dos tipos de familia en la vida del consumidor. **La familia de orientación**, la cual está formada por los padres e hijos. De ellos el individuo adquiere una orientación religiosa, política y económica, así como un sentido de ambición personal, autoestima y amor. Incluso si el consumidor ya no interactúa mucho con sus padres, la influencia de éstos, muchas veces inconsciente en la conducta del consumidor, puede ser muy importante en el desarrollo futuro de sus gustos y preferencias. Así como en las costumbres que posteriormente, mediante un proceso formativo, hereda a sus hijos y nietos. Por otro lado, **la familia de procreación** formada por la esposa y los hijos del consumidor tiene una influencia más directa sobre la conducta de compra cotidiana. A su vez, la intervención de los cónyuges varía mucho según la categoría del producto y el costo del mismo (Kotler & Armstrong, 2012).

En la familia es posible distinguir 6 roles o papeles diferentes: el iniciador (emite la idea de comprar el producto), el informador (que obtiene la información sobre el producto considerado), el influenciador (trata de influenciar en la decisión de compra), el decidor (toma la decisión de compra), el comprador (adquiere el producto) y el consumidor o usuario (consume el producto). Los miembros de la familia intercambian estos roles en función del tipo de producto, además de que un miembro puede asumir al mismo tiempo más de un rol. («El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones», 2010).

Un aspecto de gran interés es el estudio de la influencia que cada miembro de la pareja tiene en las decisiones de compra, así existen productos cuya compra es decidida de forma unilateral por el esposo o la esposa, mientras que para otros es decidida con predominio del esposo (automóvil, seguro del hogar, seguro de vida, etc.) o la esposa (muebles, tapicerías, vajillas, ropa de los niños,

etc.) y, en otros, la compra se decide de forma conjunta (vacaciones, películas de cine, etc.). Las compras conjuntas son más probables cuando:

- La decisión de compra es importante o el nivel de riesgo percibido es alto (casa, vacaciones,)
- Se dispone de tiempo suficiente.
- La familia es de clase media.
- La familia es joven.
- La familia no tiene hijos. Si los hay tiende a producirse una delegación de la compra.
- La mujer no trabaja. Si lo hace, dispone de menos tiempo para consultar a su marido y se vuelve más independiente.

Es importante tener presente que las necesidades y el comportamiento de compra de la familia cambian con el transcurso del tiempo y para comprender esta temática se ha utilizado el concepto de ciclo de vida familiar para clasificar las unidades familiares en grupos significativos desde el punto de vista de su comportamiento de compra. (Solomon, 2008).

El ciclo de vida familiar se define como una progresión de etapas a través de las cuales pasan la mayoría de las familias, comenzando desde la soltería al matrimonio (y la creación de la unidad familiar básica), pasando por la fase de crecimiento (con el nacimiento de los hijos), a la de contracción (a medida que los hijos abandonan el hogar), y terminando con la disolución de la unidad familiar básica (debido a la muerte de un cónyuge).

### **2.2.1.3.3 ROLES**

Una persona pertenece a diversos grupos como la familia, los clubes, organizaciones y comunidades en línea. La posición de la persona en cada grupo se define en términos de papeles y estatus. Un papel consiste en las actividades que se espera que realice la persona, conforme a la gente que la rodea. Cada papel implica un estatus que refleja el valor general que le asigna la sociedad. Puede afirmarse que las personas eligen productos y servicios que reflejan y comunican

su rol y estatus actual o deseado en la sociedad. Los especialistas de marketing deben ser conscientes del potencial que tienen los productos y marcas como símbolos de estatus (Kotler & Armstrong, 2012, p. 143).

### **2.2.2 FACTORES PERSONALES**

En las decisiones de un consumidor, influyen también las características personales externas, como son: la edad, la ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida. Conforme transcurre su existencia, el ser humano muestra diversos cambios en lo que respecta a los bienes y servicios que consume. Por ejemplo, en su infancia come alimentos para lactantes; en la etapa de crecimiento y madurez, sigue una dieta muy variada; y finalmente en la vejez, se somete a un régimen especial. De igual forma, sus gustos en materia de ropas, muebles y actividades recreativas están relacionados con la edad.

La ocupación de una persona también tiene influencia en el tipo de bienes y servicios que se adquieren. Por ejemplo, un obrero compra ropas y zapatos para su tipo de trabajo; mientras que el presidente de una compañía compra ropa elegante y viajes en avión en primera clase. Por consiguiente, la mercadotecnia busca identificar los grupos ocupacionales que presentan un considerable interés hacia sus productos y servicios, y así producir artículos que necesita un grupo ocupacional particular. Otro factor que influye en la selección de productos por parte de un individuo, son las circunstancias económicas de cada persona. Sin embargo, se puede dar el caso que personas de la misma edad, con una ocupación similar y con ingresos semejantes, tengan hábitos de consumo diferentes. Esto se debe al estilo de vida de cada persona, mismo que se puede definir como “el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actividades, intereses y opiniones” (Kotler & Keller, 2010).

El estilo de vida es el último concepto del proceso sociológico de consumo. A partir de él, las características psicológicas de cada persona son las que determinarán, a final de cuentas, el

patrón definitivo de consumo. El estilo de vida intenta ser, por lo tanto, un perfil del patrón general de la actividad de una persona y de su interacción con el ambiente.

### **2.2.3 PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO**

Cada persona tiene una personalidad distinta que influye en su comportamiento de compra. De acuerdo a Kotler & Armstrong, (2012): “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo” (p. 147).

La personalidad suele relacionarse a rasgos de: confianza en sí mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad que tiene un individuo en su entorno. La personalidad es útil para analizar el comportamiento del consumidor respecto a ciertos productos o marcas elegidas; con lo cual se deriva el concepto de personalidad de marca que se define como la mezcla específica de características humanas que pueden atribuirse a una marca determinada (Kotler & Keller, 2010).

En lo que respecta al autoconcepto, éste concepto se derivó en buena parte de la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo...un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es” (Freud, 1947, p. 38).

El autoconcepto es una estructura muy compleja; se compone de muchos atributos donde se destacan uno sobre otro cuando se evalúa el yo general. En donde se puede describir atributos del autoconcepto a lo largo de dimensiones como su contenido (por ejemplo, atractivo facial contra aptitud mental), aspectos positivos y negativos (es decir, la autoestima), intensidad, estabilidad a través del tiempo y exactitud (es decir, el grado en que la autoevaluación coincide con la realidad) (Solomon, 2008, p. 156).

Y es mediante el manejo de estos atributos o sentimientos que los especialistas de marketing a través de la creación de ambientes y figuras idealizadas hacen creer que el “yo actual” no concuerda con los patrones fijados por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, hace prácticamente al individuo estar excluido del grupo social al cual pertenece o aspira pertenecer.

## **2.2.4 PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES**

La elección de compra de una persona también recibe la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales:

- a) Motivación
- b) Percepción
- c) Aprendizaje
- d) Creencias y actitudes

### **2.2.4.1 LA MOTIVACIÓN**

Todo ser humano expresa necesidades en un momento determinado, las mismas pueden ser de tipo fisiológico como ser el suplir la sensación de hambre, vestimenta o vivienda; y necesidades con un componente psicológico como la necesidad de reconocimiento o autorrealización personal, pero para que una necesidad se convierta en motivación la misma debe ser lo suficientemente fuerte para que el individuo tome acción para suplir esa necesidad, por lo tanto la motivación tiene tanto dirección ya que brinda la guía necesaria hacia el objetivo a lograr; como intensidad pues se persigue el objetivo con mayor o menor cantidad de energía para lograrlo (Kotler & Keller, 2010).

Para entender de mejor forma el concepto de necesidades Abraham Maslow propone cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo hasta las necesidades de nivel alto. Esta teoría propone que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva

necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), ésta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010).



**Figura 1. Pirámide de maslow**

Fuente: Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, 7ma edición

### 2.2.4.2 PERCEPCIÓN

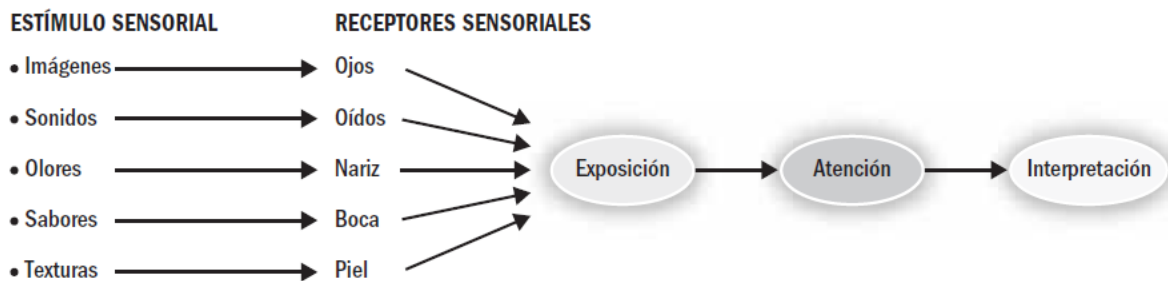
Una persona que se encuentra motivada está lista para actuar. La forma en que ésta persona se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todo ser humano aprende gracias al flujo de información que llega a sus cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada individuo recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.



“La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 148).

Al igual que las computadoras, las personas pasan por etapas de procesamiento de la información, en las cuales los estímulos entran y se almacenan. Sin embargo, a diferencia de las computadoras, el ser humano no procesa de forma pasiva cualquier información que está presente. En primer lugar, sólo se percata de un número muy pequeño de estímulos de su entorno.

De todo lo que capta, pone atención tan sólo a un número aún más reducido. Además, es probable que no procese de forma objetiva los estímulos que ingresan a la conciencia. El individuo interpreta el significado de un estímulo de modo que sea consistente con sus propios prejuicios, necesidades y experiencias (Solomon, 2008).



**Figura 2. Proceso de percepción**

Fuente: El Comportamiento del consumidor Solomon (2008)

### 2.2.4.3 APRENDIZAJE

Cualquier organismo, para sobrevivir, debe ajustar su conducta a determinadas pautas. Aunque algunas de ellas son innatas, en los organismos superiores, y sobre todo en el hombre, son en su mayor parte adquiridas. Desde un punto de vista psicológico, se llama aprendizaje a cualquier modificación relativamente estable de la conducta que se adquiere con el ejercicio de la misma.

El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Un impulso es un estímulo interno fuerte que induce a la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

Por ejemplo, el impulso de cierto individuo hacia la autorrealización lo motivaría a considerar la compra de una cámara. La respuesta del consumidor a la idea de comprar una cámara está condicionada por los indicios del entorno. Los indicios son pequeños estímulos que determinan cuándo, dónde y cómo responderá la persona (Kotler & Armstrong, 2012, p. 149).

Para la mercadotecnia, las aplicaciones derivadas del aprendizaje son fundamentales para conocer la conducta de los consumidores ya que el consumo puede definirse como un comportamiento aprendido. En otras palabras, la importancia práctica de la teoría del aprendizaje para los mercadólogos, es que éstos pueden aumentar la demanda de un producto al asociarlo con fuertes impulsos, al usar sugerencias motivacionales y al proporcionar un reforzamiento positivo.

#### **2.2.4.4 CREENCIAS Y ACTITUDES**

Cuando los seres humanos hacen y aprenden algo, adquieren creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra y es por ello la importancia de tomar las mismas en consideración al analizar el comportamiento del consumidor.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, o en opiniones de terceros, y podrían tener una carga emocional o carecer de la misma. Los especialistas de marketing están interesados en las creencias de las personas acerca de productos y servicios específicos ofertados por las empresas, ya que tales creencias forman imágenes de productos y marcas que influyen en su comportamiento de compra, si algunas de las creencias son erróneas y evitan la compra, el mercadólogo buscará lanzar una campaña para corregirlas (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a Schiffman & Lazar Kanuk, (2010):

“La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Cada uno de los elementos de esta definición describe alguna propiedad importante de una actitud específica y es fundamental para entender la función que desempeñan las actitudes en el comportamiento del consumidor (p. 228).

Las actitudes también crean en el hombre una inclinación a sentir atracción o aversión por los bienes o servicios que consume, a acercarse a ellas o alejarse. De esta manera, las empresas pueden beneficiarse mucho si investigan las diversas actitudes que los individuos pueden tener de su cartera de productos. Las actitudes hacen que las personas se comporten de una manera bastante congruente hacia objetos similares. Las personas no tienen que interpretar todo nuevo, ni reaccionar ante una situación como si fuera la primera vez. Las actitudes economizan energía y pensamiento. Por esta razón, las actitudes son muy difíciles de cambiar. Las actitudes de una persona forman un patrón coherente, y para cambiar una hay que hacer ajustes difíciles en muchas otras.

Por consiguiente, a la mercadotecnia le conviene hacer que los productos encajen en las actitudes de la gente, en vez de intentar cambiarlas. Por supuesto, siempre puede darse excepciones en las que el costo que implica cambiar las actitudes puede compensarse con los resultados.

### **2.3 DEFINICIÓN DE NEUROMARKETING**

Dada la necesidad de entender el proceso de compra de los consumidores, disciplinas como la física cuántica o la neurociencia han sido incorporadas como herramientas en áreas de conocimiento como la psicología e incluso la economía. El motivo no es otro más que comprender las interrelaciones que se da entre la mente y el cuerpo humano y analizar el modo en que millones de células se conectan formando sistemas y generando las percepciones sensoriales que tiene el ser humano en cada tarea de su día a día; dando respuesta a las preguntas que se ha hecho el marketing durante muchos años acerca del modo de proceder del consumidor: sus percepciones, su comportamiento y los factores que determinan sus decisiones (Malfitano Cayuela et al., 2007).

Y bajo este principio surge el neuromarketing como una herramienta propuesta dentro de la investigación de mercados: “como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional como la inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, marca, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Nestor Braidot, 2011).

En una definición más amplia el neuromarketing consiste en un método: que utiliza conocimientos enfatizados en los procesos cerebrales frente a los estímulos, para optimizar la dinámica de las decisiones de los consumidores frente a los productos y servicios (Ferrer, 2009). Dentro de los objetivos más importantes que destaca el neuromarketing se encuentran entre otros:

- a) Hacer uso del conocimiento en torno al sistema nervioso y su respuesta a los estímulos,
- b) Determinar la efectividad de la publicidad,
- c) Seleccionar formatos de medios en coherencia con los objetivos,
- d) Estudiar la mente del consumidor en función de su conducta,
- e) Mejorar la planificación estratégica

Desde un punto de vista más emocional el neuromarketing puede definirse: como la búsqueda en el ámbito empresarial de una conexión sostenible que haga que los clientes se sientan tan valorados y bien cuidados que se no desviarán de su camino para ser leales, siendo el objetivo generar un estado de lealtad tanto de los clientes como de la empresa, a fin de crear una relación que vaya más allá de un intercambio comercial, se busca crear y fortalecer una relación emocional que asegure establecer sentimientos positivos para fidelizar a los clientes a cierta marca, y a la empresa a cuidar de las necesidades de los consumidores.(Robinette, Brand, & Lenz, 2001).

Según Kenning & Plasman, (2005) El neuromarketing: tiene inmerso un conjunto de recursos de gran valor para investigar, segmentar y desarrollar el mercado a partir de estrategias en materia

de productos, ya sea de diseño o marca, para dar un posicionamiento al mismo acorde con sus precios, canales de comunicación, entre otros.

## **2.4 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL NEUROMARKETING**

De acuerdo a Aguilera Luna, (2012): El Neuromarketing se origina en la neurometría, siendo esta una de las diferentes disciplinas, dentro de las neurociencias, que a su vez también son partícipes del proceso de estudio y análisis del neuromarketing.

Al analizar el contexto en que se desarrolló el neuromarketing se puede observar que el mismo tuvo diferentes momentos que fueron abriendo el camino hasta llegar hasta lo que hoy en día constituye esta disciplina de acuerdo a Villalon Aguirre, (2013): El neuromarketing se remonta desde fines de la década de los 60, con el Dr. Herbert Krugman, quien publicaba en su estudio “Brain wave measures of media involvement” en el que medía ondas cerebrales en respuesta a determinados anuncios (EEG) e incluso grababa el movimiento de los ojos ante determinados anuncios. (Salvando las distancias y tecnologías, un antecedente del eye tracking).

Así mismo y casi simultáneamente los mercadólogos empezaban a experimentar con GSR (Galvanic Skin Response), como un posible indicador emocional de las reacciones emocionales de los sujetos de estudio frente a la publicidad. Años después, en los años 70 con la incorporación de tecnologías de Eye Tracking, se lograría identificar a nivel cerebral que es lo que la gente ve en una página de una revista, televisión o envase (Chauvin, 2006).

Durante esos mismos años el doctor Krugman y Fleming Hansen comenzarían a explorar los procesos de los distintos hemisferios cerebrales usando EEG (encefalografía) para identificar las ondas cerebrales en relación a un estímulo determinado; pese a que constituyó un gran avance estas técnicas en esa época no alcanzaron el reconocimiento esperado. (Villalon Aguirre, 2013).

En 1981 al experimentar clínicamente con Maquinas SST (Steady State Topography/ Topografía del estado estacionario), el doctor Richard Silberstein de la Universidad de Swinbourne, comenzó a investigar la posible aplicación de esta máquina al marketing para medir la efectividad de una pieza de comunicación comercial mediante el seguimiento de los cambios rápidos en la velocidad de procesamiento neural en diferentes partes del cerebro. (Vera, 2006). A mediados de los años 80", luego de realizar estudios para la cura de la fobia ansiosa, el doctor Lewis-Hodgson, con la ayuda de herramientas para medir la conductividad en la piel, las pulsaciones y la actividad cerebral, descubrió la influencia que pueden tener las imágenes y sonidos en la actividad cerebral. Este descubrimiento fue identificado dentro de las fases de investigación en las cuales a los sujetos de estudio se les exponía a comerciales televisivos mientras se monitoreaba sus reacciones. (Aguilera Luna, 2012).

En los años siguientes, con la evolución de las herramientas para el estudio de la actividad cerebral, la incorporación de la computación y el desarrollo de software para la medición y recopilación de datos, compañías como: Coca-Cola, Ford, Delta Airlines entre otras; invertirían en sus primeros estudios de neuromarketing a modo de desarrollo de herramientas experimentales que les permitieran tener un conocimiento de las reacciones que provocan sus marcas y productos en el consumidor que les permitiera adecuar sus estrategias de negocio. (Villalon Aguirre, 2013).

Sin embargo, los estudios de neuroimágenes aplicados al conocimiento del consumidor ya habían sido atribuidos a Gerard Zaltman, quien es considerado el padre del neuromarketing. En su libro *How Customers Think* (2003), Zaltman explica que el 95% de las decisiones de compra se deciden de forma inconsciente y solo el 5% se realiza a niveles racionales.

El primer uso de neuromarketing, como término aplicado al aporte de las neurociencias en el marketing, se atribuye a Ale Smidts, profesor de la Universidad Erasmus en Rotterdam, Holanda, en el año 2002. En lo que respecta a la aplicación de la palabra «neuromarketing», como elemento distintivo que representa esta nueva tendencia, este se forma por la simple fusión de lo que significa

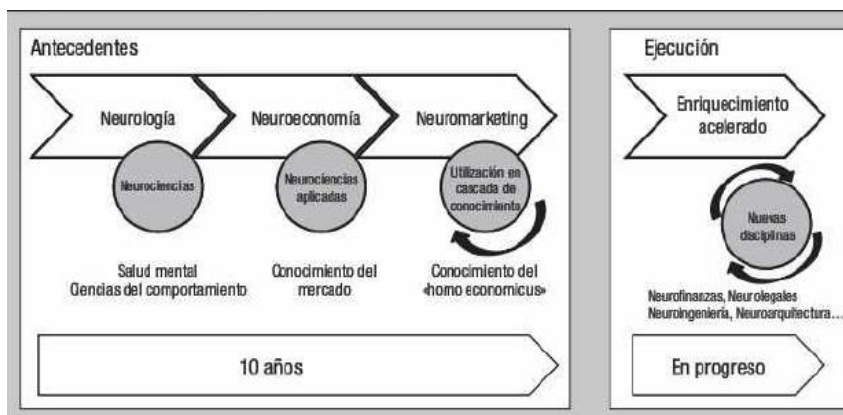
la aplicación, haciendo referencia al marketing como estrategia y a las neurociencias como el estudio del cerebro (Lewis, 2005).

En el año 2003, el doctor Montage realizaría uno de los experimentos más difundidos en el mundo sobre Neuromarketing, en el laboratorio de Neuroimágenes de la Universidad Baylor. Develando gracias al uso de la resonancia magnética, la vieja paradoja del mito del Pepsi Challenge, en el cual pase a que ganaba Pepsi por su sabor. Coca-Cola seguía su liderazgo en ventas. (Vera, 2006). Este experimento se realizó con 67 personas, utilizando tomógrafos, y resonadores magnéticos, y encontró que ambas gaseosas “activaban” el sistema de recompensas del cerebro. Lo notable de esto es que, al mencionarle a la persona cuál era la gaseosa que estaban tomando, se detectó actividad en otras áreas del cerebro. Así obtuvo como resultados que:

1. Al no conocer la marca de la gaseosa los participantes elegían Pepsi, encontrando que activaba con mayor intensidad el área del placer.
2. Al conocer cual marca consumían el 75% de los participantes dijeron que preferían Coca, al igual se dio un cambio en el área de activación siendo esta vez córtex prefrontal medio, encargada del control del pensamiento superior.

Finalmente, Montague concluyó que el cerebro recapitulaba imágenes, e ideas generadas por la marca, y que ésta superaba la calidad o el gusto presente del producto. Así basado en este estudio se llegó a establecer la gran importancia que tenía la publicidad más allá de promocionar un producto, si no la influencia que llegaba a tener en el individuo al momento de tomar una decisión en la compra. Creando un interés por parte de los comerciantes y de los investigadores de diferentes áreas. El Neuromarketing se ha desarrollado a lo largo de un camino predecible, pues, al buscar constantemente innovar las estrategias de marketing, no era de sorprender que los especialistas de mercadeo hayan orientado su mirada a la raíz misma del pensamiento humano: el cerebro.

Álvarez del Blanco, (2011) en su obra “Fusión perfecta del neuromarketing propone el siguiente esquema gráfico sobre el surgimiento del neuromarketing:



**Figura 3. Integración del neuromarketing**

Fuente: Fusión perfecta del neuromarketing Álvarez Del Blanco (2011)

## 2.5 OBJETO DE ESTUDIO DEL NEUROMARKETING

Tal como señala Zaltman (2004): el 95% del procesamiento cerebral se realiza por debajo del umbral de consciencia, de modo que el ser humano no es realmente consciente de por qué actúa de maneras específicas o qué estímulos son los que influyen en su accionar. El objeto de estudio del neuromarketing es entender ese 95% que no puede traducirse con palabras, pero sí a través de estudios neurocientíficos.

En el día a día se puede ver que el consumidor está expuesto a una infinidad de productos, y llegan momentos en los que tiene que hacer elección entre productos o servicios similares. Si bien al preguntarle, este puede decir que eligió uno sobre otro por factores como tamaño, calidad, etcétera, esta elección puede ser (o no) cierta.

Y es aquí donde se hace protagonista el neuromarketing, pues busca, a través de una lectura cerebral del consumidor, dar cuenta de las estimulaciones generadas con relación a ambas alternativas. Un ejemplo de se puede ver en una estrategia de precios. Como proponer un producto con precio justo, que llevará a cabo la compra.



En neuromarketing, esto se interpreta como la activación de la zona accumbens (asociada al placer), lo cual refleja la predisposición a la compra, y de este modo se activa la corteza prefrontal media (asociada a la sensación de ganancia/pérdida). En caso de que el precio se perciba como injusto, se activaría la ínsula, zona cerebral asociada al disgusto y a su vez la corteza prefrontal media (pero como respuesta de sentimiento de pérdida (Nestor Braidot, 2009).

## **2.6 NEUROMARKETING SENSORIAL**

Un aspecto muy atractivo derivado del campo del neuromarketing es el denominado marketing sensorial que intenta entender y explotar la influencia de olores, sabores, el tacto, elementos visuales y la influencia de los sonidos en la percepción de productos, servicios, marcas y empresas.

“La percepción sensorial es el fenómeno que permite a través de los sentidos recibir, procesar y asignar significados a la información proveniente del medio ambiente en que vive el ser humano” (Néstor Braidot, 2012).

En la actualidad, y como resultado del avance en el campo de las neurociencias, se puede afirmar que “un producto es una construcción cerebral”. Esta construcción depende tanto de los fenómenos externos (las características físicas del producto, su precio o la publicidad) como de las experiencias del individuo que la recibe (su historia, sus valores o su estilo de vida) (Ramírez Gómez de La Torre, 2014).

En este marco, uno de los grandes desafíos para el neuromarketing es el hecho de que la percepción sensorial abarca un conjunto de fenómenos que se desencadenan sin que un individuo los registre, esto es, por debajo de su umbral de conciencia. Sin embargo, los seres humanos tienen, básicamente, dos formas de representar el mundo a partir de sus percepciones:

Por un lado, la que surge de la experiencia externa: lo que se ve, se escucha, lo que se degusta, lo que se palpa y lo aromas que se perciben del mundo exterior. Lo que el cerebro recibe es un conjunto de señales eléctricas que se ocupa de traducir para otorgar significado a la realidad que se percibe. En este proceso no sólo intervienen los órganos sensoriales (como los ojos o el oído), sino también las cortezas sensoriales (como la corteza visual y la corteza auditiva). Y, por otro lado, lo que surge de representaciones internas: lo que se ve, lo que se escucha, lo que se degusta, toca y huele por acción de información archivada en la memoria del individuo y de las creencias propias, que actúan como filtros perceptuales. (Malfitano Cayuela et al., 2007).

Como se puede observar los cinco sentidos del ser humano actúan como una especie de interface entre las personas y el entorno del que forman parte, siendo así la percepción sensorial uno de los fenómenos más importantes en el campo de estudio del neuromarketing, ya que determina no sólo el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, sino también el comportamiento y el aprendizaje del consumidor en relación a los mismos.

Según Pradeep (2010): en lo que a la esencia emocional se refiere, “los cerebros humanos son equivalentes unos de otros, en la medida en que en el nivel precognitivo reacciona de manera similar a mensajes y estímulos dando respuestas en milisegundos, de manera honesta y sin ambigüedades”. Es decir que debido a la gran capacidad del cerebro humano para analizar la información proveniente del exterior permite, mediante la medición de las ondas cerebrales, predecir, explicar y realizar conclusiones del comportamiento del ser humano en las diferentes facetas de su vida.

Por todo esto, las experiencias sensoriales del cliente constituyen un tema que es necesario investigar ya que a través de ellas pueden disfrutar, experimentar, sentir, y como consecuencia, comprar o no comprar un producto o un servicio. Cabe destacar que estas experiencias también intervienen las emociones, ya que forman parte de la excitación sensorial provocada por elementos externos, como la belleza de joya para exhibir o el placer que proporciona conducir un automóvil de lujo.

## 2.6.1 LOS SENTIDOS

En el neuromarketing sensorial, los sentidos son elementos claves para despertar en el consumidor sensaciones que lo impulsen y lo lleven a generar una compra. Al relacionar los sentidos con la anatomía humana es necesario conocer el concepto del cuerpo humano de acuerdo a Ramírez Gómez de La Torre (2014) se define como:

“Un conjunto de sistemas que se interconectan entre sí. Estos sistemas, a través de células especializadas provistas de receptores que reaccionan a estímulos específicos y llevan la información recibida al cerebro permitiendo generar reacciones a cualquier elemento externo; las sensaciones se detectan de forma primitiva en las células y se integran como sensaciones en el sistema nervioso”.

El proceso de transmisión sensorial ocurre cuando los estímulos provenientes del ambiente activan los receptores sensoriales, que son conocidas como neuronas de primer orden, los cuales convierten el estímulo en impulsos electroquímicos (transducción sensorial) para luego producirse la hiperpolarización del receptor sensorial. Posteriormente, la información se transmite al sistema nervioso central a lo largo de una serie de neuronas sensoriales aferentes. Los principales tipos de receptores son los mecanorreceptores, fotorreceptores, quimiorreceptores, termorreceptores y nociceptores (Baptista, 2010).

El siguiente cuadro se muestran los receptores cerebrales, así como su modalidad receptiva y su localización. Y a su vez se identifica los cinco sentidos. Igualmente, con su ubicación específica en la corteza cerebral.

**Tabla 4. Receptores cerebrales**

TIPO DE RECEPTOR	MODALIDAD	LOCALIZACIÓN
Mecanorreceptor	Tacto Audición Vestibular	Piel Órgano de Corti Cúpula
Fotorreceptor	Visión	Retina
Quimiorreceptor	Olfación Gusto	Mucosa olfatoria Lengua
Termorreceptor	Temperatura	Piel
Nociceptor	Dolor y temperatura	Piel

Fuente: Constanzo. Fisiología. 2006

### 2.6.1.1 NEUROMARKETING VISUAL

Néstor Braidot (2009) en su descripción del procesamiento de los estímulos visuales, señala que éste comienza con una comparación entre la cantidad de luz que llega a la retina y la que hay alrededor a través de contrastes. Dicha información es procesada en la corteza visual, puesto que su división anatómica funcional codifica neuronalmente las diversas percepciones. Señala además que la percepción visual se divide en más de treinta áreas en el córtex visual, que se especializan en la recepción de diferentes submodalidades como ser: forma, tamaño, color, contraste, sombra, claridad, distancia, proporción, movimiento, localización, perspectiva, límites, profundidad y percepción visual.

El sentido visual representa uno de los más significativos elementos de estudio dentro del marketing, debido a su papel fundamental en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la percepción de los estímulos publicitarios, los empaques, los productos, los símbolos, las marcas, los logotipos, la ubicación de la mercancía en los anaqueles, los colores y demás aspectos clave. Se han realizado numerosos estudios con respecto a los significados de los colores para las personas, los cuales han probado la existencia de una gama de asociaciones entre éstos y diversas sensaciones que tienen en los seres humanos.

Los colores, imágenes, formas, estilos, diseños y demás elementos visuales de los productos y campañas publicitarias que generan las empresas, también representan aspectos fundamentales en el proceso de posicionamiento de las marcas. Para la publicidad, transmitida a través de medios gráficos (diarios, revistas, paneles, entre otros), la vista resulta de vital importancia a la hora de emitir un mensaje. De igual forma, las empresas dedican parte importante de la inversión en publicidad televisiva para resaltar los estímulos visuales (Arellano, 2002).

**Tabla 5. Usos de colores y usos en el marketing**

Color	Caracterización
Rojo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es más usado por la mujer que por el hombre. Al hombre le atrae el maquillaje (lápices labiales, pinturas faciales, esmaltes de uñas) y la ropa de color rojo en una mujer.</li> <li>* Es el color de la vida.</li> <li>* Percepción inicial. Aporta a la decisión el punto de vista emocional.</li> <li>* Trasfondo de miedo, odio, ira, celos, amor.</li> <li>* Combinado con el amarillo produce saciedad, hambre y estrés visual.</li> <li>* Avisos luminosos.</li> <li>* Usado en las salas de cine y de teatro.</li> <li>* No usado en ambiente de trabajo, porque fomenta discusiones e incrementa las reacciones emotivas.</li> <li>* El magenta atrae un mercado joven.</li> <li>* Señala la etapa infantil (0 a 20 años) en el ciclo de vida humana.</li> </ul>
Amarillo	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Es el color de mayor impacto para la retina humana. Promueve la acción.</li> <li>* Generación de propuestas positivas. Aspectos generativos del pensamiento.</li> <li>* Cubre desde un espectro lógico y práctico para los sueños.</li> <li>* El exceso de optimismo conduce al fracaso.</li> <li>* Disminuye el color rojo y absorbe el frío del azul.</li> <li>* Para elementos que se identifiquen con la seguridad personal y en las personas.</li> <li>* Hace que los objetos se vean de mayor tamaño.</li> <li>* Recordatorio de vacaciones.</li> <li>* Color de la alegría.</li> <li>* Sugiere aire natural y campesino combinando naranja, verdes y marrones.</li> <li>* El amarillo claro evoca productos de lechería y los ocos productos saludables.</li> <li>* Nuevos productos.</li> <li>* Señala la etapa de madurez (42 a 63) en el ciclo de vida humano.</li> </ul>
Negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No recomendable para alimentos.</li> <li>* Aumenta el contraste de colores claros.</li> <li>* Envases negros para mercancías selectas, de alta calidad.</li> <li>* El negro connota sexualidad.</li> <li>* Señala riesgos, peligros.</li> <li>* Formula preguntas negativas.</li> </ul>
Gris	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El gris se asocia con a productos duraderos, fiables, de alto valor utilitario y discretamente sofisticado.</li> <li>* Papel importante en el diseño de calle.</li> <li>* Su neutralidad se presta como aplicación minimalista del color.</li> </ul>
Verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Desarrollo de nuevas ideas, fomenta la creatividad y la innovación.</li> <li>* Carácter y efecto prospectivo, visión de futuro.</li> <li>* Es acción, es una expresión de actividad.</li> <li>* Es el color más fácil de percibir por el ojo humano.</li> <li>* Lámparas de dormitorios para procurar mayor</li> </ul>

Color	Caracterización
	<ul style="list-style-type: none"> <li>descanso.</li> <li>* Usado en casas de salud y sanatorios.</li> <li>* Estimula y recupila.</li> <li>* Verde claro es aceptado. Verde oscuro es rechazado por el 90% de la gente.</li> <li>* Señala la etapa de juventud (20 a 42) en el ciclo de vida humano.</li> <li>* Color del ciclo vegetal, primaveral y de la fertilidad.</li> </ul>
Naranja	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Festividades.</li> <li>* Recomendado en ambientes de personas apáticas.</li> </ul>
Violeta	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Color de la vejez senil.</li> <li>* Predilecto por los jóvenes.</li> <li>* Luces nocturnas.</li> <li>* En avisos las letras violetas resaltan sobre fondos amarillos o naranjas.</li> <li>* Aplicado en juguetes y cosméticos.</li> <li>* Combinado con el verde produce una sensación extraña desagradable.</li> <li>* Combinado con el oro, produce una sensación de alto impacto y de poder.</li> <li>* No es conveniente usar en combinación con o sobre azul, rojo y gris.</li> </ul>
Blanco	<ul style="list-style-type: none"> <li>* En detergentes, jabones y blanqueadores.</li> <li>* Higiene en general.</li> <li>* Guía de dirección para localizar información.</li> <li>* Es creíble, da por sentado un hecho.</li> <li>* Soporte de información necesaria para la toma de decisiones.</li> </ul>
Azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El hombre en el occidente se viste de azul. La mujer lo hace solo para controlar al hombre.</li> <li>* Es un color popular.</li> <li>* Brilla por su ausencia en el reino animal y vegetal.</li> <li>* Evaluación y control.</li> <li>* Provee constancia y seguridad, por lo que es usado en medios de transportes y finanzas.</li> <li>* Desarrollo de metodologías</li> <li>* Naturalmente no se asocia con a la comida.</li> <li>* Determina el foco de atención.</li> <li>* Comunica y media.</li> <li>* Uso general para la escritura y los uniformes.</li> <li>* Regenerador del vitalismo corporal y mental. Medicina preventiva.</li> <li>* La luz azul disminuye la tensión muscular y nerviosa.</li> <li>* Adecuado para evitar la discusión, ideal para conciliaciones.</li> <li>* Usado en productos de limpieza facial por su representación con el agua.</li> <li>* Relacionado con los viajes.</li> <li>* Asociado con el amarillo produce una sensación veraniega.</li> <li>* Señala la etapa de vejez (63 y más) en el ciclo de vida humano.</li> </ul>
<p>Fuente: Malfitano (2007); Russell (1990a); Russell (1990b); Russell (1990d), Russell (1990c)</p>	

Es por esto que resulta fundamental para los especialistas de marketing estudiar las percepciones que los clientes tienen de los colores con el fin de seleccionar los que mejor se adaptan para sus productos, empaques y publicidad, o confirmar si la empresa está logrando transmitir lo que desea a los clientes. En otras palabras, se debe contrastar a realidad percibida por los usuarios con lo que supone la empresa.

### **2.6.1.2 NEUROMARKETING AUDITIVO**

La aplicabilidad del sentido del oído en el marketing es influenciar la conducta del consumidor a través de sonidos y la música a fin de evocar emociones en el ser humano.

De acuerdo a Martínez (2012) afirma: “Que los últimos descubrimientos en neurociencia han revelado que la música estimula varias regiones cerebrales, especialmente la encargada de las emociones (cerebro medio)”. Siendo su propósito el de apoyar el proceso de compra de un producto o servicio y contribuir a establecer una relación vinculante y sostenible con la marca.

La música es un aspecto fundamental y relevante en todas las culturas ya que adopta diferentes formas debido a que la mayoría de los seres humanos pueden percibir música, tonos, timbres, intervalos, y quizá lo más elemental, ritmo. Al integrar estos conceptos se construye la música en la mente del ser humano. Esta apreciación del concepto musical, básicamente es inconsciente, suele además ser acompañada de una profunda e intensa reacción emocional, al reproducir todos los sentimientos del individuo. Además, el acto de escuchar música no sólo es auditivo y emocional, sino motor.

Según Malfitano Cayuela et al. (2007), “Los seres humanos escuchan música hasta con los músculos”. Se escucha música involuntariamente aun cuando no se está conscientes de escucharla, el rostro y posturas del ser humano reflejan la influencia de la melodía, igual que los pensamientos y sentimientos que provoca; así por ejemplo se observa cuando alguien escucha su canción favorita

o una canción con un ritmo emotivo y jovial puede producir que un individuo cante esa canción y siga el ritmo de la misma a través del baile.

Dependiendo del género musical, se pueden suscitar diferentes reacciones en el consumidor. Por ejemplo, la música lenta, clásica; genera un efecto relajante en el comprador lo que hace que este quiera estar más tiempo en la tienda y a mayor permanencia dentro de esta, más posibilidades de compra. Pero si por ejemplo la tienda donde se acumulan gran número de personas o en tiendas como centros comerciales y comida rápida (donde las ventas cuentan con una sola posibilidad de compra), utiliza una musicalización más rápida para que el cliente utilice la tienda en un menor tiempo e incluso para que mastique más rápido.

Bien usados, los sonidos en general y la música en particular, pueden tener efectos muy positivos en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también pueden llevar al fracaso de la estrategia de negocio si no se utiliza adecuadamente en consonancia con el resto de variables de neuromarketing sensorial.

#### **2.6.1.2.1 PECULIARIDADES DEL SONIDO**

De acuerdo a Manzano, Gavilán, Avello, & Serra (2012): El sonido tiene las siguientes características o peculiaridades que influyen en la conducta del ser humano:

#### **2.6.1.3 EVOCADOR DE RECUERDOS**

El oído tiene un efecto inmediato sobre los recuerdos del ser humano. Varios estudios han respaldado la fuerza evocadora de la música que es capaz de transportar los recuerdos a lugares y dimensiones temporales remotas en la mente del hombre. Los sonidos forman parte natural del entorno humano y crean asociaciones o evocan recuerdos que los responsables de marketing pueden integrar de forma muy rentable en sus estrategias de neuromarketing sensorial.

#### **2.6.1.4 GENERADOR DE EMOCIONES**

Dependiendo del sonido, este puede generar desde emociones agradables como ser alegría, sorpresa cuando por ejemplo se escucha la canción favorita de cuando se era adolescente o se escucha el ladrido del perro que cuando llega su dueño en señal de bienvenida; o por el contrario el sonido puede transmitir emociones negativas como miedo al escuchar por ejemplo el sonido de un cascabel o de susto al escuchar una explosión.

#### **2.6.1.5 CAPACIDAD DE GENERAR SINÉSTESIAS**

Se refiere a la mezcla de impresiones de varios sentidos a fin de lograr evocaciones positivas entre el sonido del producto al utilizarse y las características más apreciadas por el consumidor. Por ejemplo, cuando se escucha el sonido al abrir una lata de coca cola trae el recuerdo hedónico que es una bebida refrescante en cualquier momento.

#### **2.6.1.6 SENSACIÓN DE PERTENENCIA**

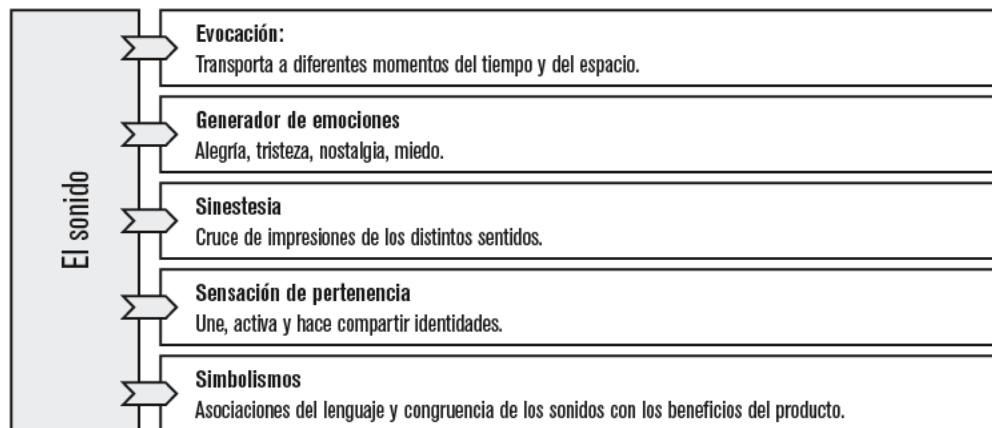
La música puede también evocar sensaciones de pertenencia, por ejemplo, se puede observar la música de diferentes culturas y países une a quienes comparten una misma identidad, de la misma manera que los fanáticos de un equipo de futbol se sienten identificados e integrados cantando el himno de su club, lo que les provoca un estado de activación que va en aumento si además el equipo resulta ganador.

#### **2.6.1.7 SIMBOLISMO DEL SONIDO**

Los sonidos tienen su propio simbolismo. Este aspecto se refiere a de qué forma el sonido de una palabra influye a la percepción del producto en la mente del consumidor por ejemplo se tienen estudios que el sonido de la vocal “i” además de conectarse con el diminutivo, también podría evocar nociones de suavidad, ligereza o sutileza en la mente del individuo.



En estudios reciente se destaca que la evaluación del nombre de una marca se percibe como positiva cuando el consumidor la halla congruente con las expectativas que se había formado del producto o servicio evaluado. Por lo que se deduce que el uso de un determinado sonido congruente con los beneficios de la marca es una forma válida para comunicar las características y cualidades del producto que los clientes desean.



**Figura 4. Peculiaridades del sonido**

Fuente: Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios (Manzano et al., 2012, p. 122)

De acuerdo a Vives Xiol (2013):

“Disponer de una identidad sonora adecuada puede ser clave para el éxito de una marca. Para poder destilar su personalidad en términos musicales hay que considerar la música como lo que es: un lenguaje. El rigor que empleamos en la definición de un territorio gráfico debe también estar presente cuando se genera el territorio musical de la marca. La creación de una identidad sonora debe proceder pues, de un análisis profundo, una planificación estratégica pertinente, una investigación creativa audaz, un vínculo con la personalidad de la marca y un despliegue apropiado y bien contextualizado”.

#### **2.6.1.8 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO DEL OLFATO**

El término marketing kinestésico se refiere a la combinación que se puede hacer con los sentidos del: tacto, gusto y olfato para generar estímulos que ayuden a condicionar el comportamiento de compra y su relación con el producto o marca de la empresa.

“Podemos cerrar los ojos, pero no la nariz”. El sentido del olfato; es el más fuerte de los sentidos para guardar recuerdos. Permite percibir aromas y funge como sistema de alarma ya que

reconoce las fuentes de placer o inconformidad provenientes del medio ambiente humano. El olfato y el gusto trabajan en equipo en el momento de comer o beber, al producir impresiones sensoriales que son remitidas al cerebro para que este las analice y procese la información recibida y determine si es agradable o no para la persona que lo esté utilizando (Álvarez del Blanco, 2011).

La aplicación de este sentido con el marketing consiste en relacionar un concepto de producto con un aroma específico; lo que se busca es crear un vínculo emocional entre la empresa, el producto o servicio, y el cliente, es decir, tratar de seducir a los clientes por medio del aroma. Pero no se trata sólo de la aromatización transitoria del ambiente, sino de una aromatización permanente y distintiva de los artículos que salen al mercado; así, cada vez que un cliente se encuentra frente a ese olor, se estimulan ciertas emociones y recuerdos agradables que, de alguna manera, le provocan el deseo de satisfacer una necesidad (Malfitano Cayuela et al., 2007).

La percepción olfatoria se procesa en las zonas del cerebro responsables de las emociones y los recuerdos, caso contrario a como pasa con los sentidos de la vista y el oído, que primero van al hipotálamo y luego al córtex para ser analizados lo que implica que los aromas tienen un fuerte componente emocional muy arraigado en la memoria del ser humano; con lo cual más empresas están aplicando cada vez más estrategias que implica el uso de este sentido mediante fragancias novedosas y exóticas de manera que se puedan diferenciar unos de otros a fin de lograr posicionar el olor característico de la marca que se pretende desear destacar en el mercado.

Es interesante ver que el marketing olfativo pretende agregar valor no directamente sobre el producto, sino sobre la percepción de la marca como tal, la cual lleva a que el producto cobre valor para el cliente indirectamente y que éste se sienta más seguro y a gusto durante su compra.

“La utilización del marketing olfativo, aparte de provocar un efecto de sorpresa y ser un factor de diferenciación, genera una mejor impresión del nombre al que está asociado. Refuerza y complementa la imagen de la marca, más allá del producto que ofrecen. En muchas ocasiones,

algunos olores pueden suscitar en los clientes respuestas favorables a la compra, cerrar el trato y pagar con gusto el servicio o producto ofrecido. Ya que es una estrategia invisible que se puede percibir a través de los sentidos” (Manzano et al., 2012).

La aplicación de aromas en el marketing despierta emociones y profundiza experiencias. El olfato es el único receptor sensorial que está directamente conectado con nuestras emociones y memoria, así como con la atención, motivación, personalidad y conducta.

De acuerdo a Ramírez Gómez de La Torre (2014): Los beneficios de la estimulación del sentido del olfato a través del marketing son los siguientes:

- Dotar de otra dimensión al espacio y aumentar la estancia
- Mejorar la imagen del establecimiento
- Eliminar malos olores
- Los clientes asociarán el establecimiento con un olor agradable y propio,
- Añadir otra cualidad a la marca/producto/servicio,
- Aumentar las ventas
- Reducir el estrés y la fatiga de los empleados, aumentando su atención y concentración.

Un estudio realizado por la Universidad de Rockefeller en Nueva York avala la eficacia del olfato para crear la identidad de una marca, según este las personas recuerdan un 5% de lo que ven, un 2% de lo que oyen, y un 35% de lo que huelen. Es importante saber que, el aroma adecuado en un punto de venta, aumenta la predisposición a comprar en un 20% y es que se huele cada vez que se respira, esto es unas 20,000 veces al día lo que proporciona 20,000 oportunidades para llegar al cliente.

El sentido del olfato no solo cumple la función de alarma y detección de las fuentes hedonísticas del ambiente que rodea al ser humano, sino que también tiene aplicaciones en la medicina como ser la aromaterapia que consiste en método holístico y natural que busca generar

cambios positivos en la mente y cuerpo del ser humano mediante la búsqueda de los estados emocionales (Malfitano Cayuela et al., 2007).

Algunos ejemplos de aplicación y asociación de fragancias se muestran en el siguiente cuadro:

**Tabla 6. Tipos de aroma**

AROMA	EFEECTO
TALCO	Seguridad y nostalgia
MENTA	Activación, estado de alerta
BARBACOA	Reduce la percepción del tamaño de los espacios
MANZANA	Aumenta la percepción del tamaño de los espacios
CÍTRICOS	Explorar y comprar
LAVANDA, VAINILLA y CAMOMILA	Relajante
JAZMÍN	Favorece la concentración y el desempeño en el deporte
ROSA	Evocador de recuerdo y nostalgia
VIOLETAS	Concentración durante el estudio
CANELA	Estimulante y evocador de momentos felices
OSMANTO	Reduce la apatía y alivia la depresión
JACINTO	Felicidad y relajación

Fuente: Neuromarketing cerebrando negocios y servicios (Manzano et al., 2012, p. 151)

Con el marketing olfativo, también se consigue que el consumidor identifique un olor determinado con una marca específica, refuerza la experiencia, y su recuerdo y finalmente la preferencia ante competidores, si se combina este elemento del neuromarketing olfativo con otros elementos del marketing ambiental, como son la iluminación, la decoración, colores, ubicación, la temperatura y la animación en el punto de venta, se mejorará la experiencia del cliente.

Una de las grandes ventajas del marketing olfativo es que este no se realiza solo en establecimientos, fuera de estos también es usado, pues al posicionarse a largo plazo en la memoria

del consumidor, los recuerdos de marca y de efecto hedónico se activan cuando el consumidor se expone a un ambiente donde se encuentre este olor lo cual hará posible que el individuo evoque el recuerdo que grabó en su memoria y su vez lo asociará con la marca o producto con el cual tuvo la primera experiencia vinculatoria.

### 2.6.1.9 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO TACTO

Al considerar al tacto como un factor de mercado puede ser un poco entendible, pues que desde el principio se busca empatizar con un objeto que es de valor para el ser humano, la primera sensación es la vista pero la segunda necesidad y no menos importante es tocar al objeto, esto es muy importante porque este sentimiento dice si es de gusto o no para el individuo, si la fruta está madura o esta pasada, o verde, un ejemplo clásico es cuando una persona está en el mercado y decide si comprar una fruta y ve el mensaje “ si toca no mallugué”, o la sensación de saber si alguien está escogiendo la persona correcta a través de un beso, es el sentimiento del tacto el que dice que hacer.

El sentido del tacto es extremadamente importante para los seres humanos, ya que además de proveer información sobre las superficies y texturas de las cosas, es un componente de la comunicación no verbal en las relaciones interpersonales del ser humano.



**Figura 5. Tacto y episodios de vida**

Fuente: Fusión Perfecta del neuromarketing (Álvarez del Blanco, 2011, p. 172)

“El sentido del tacto está localizado en la piel, que es el órgano más extenso del cuerpo humano y el de mayor sensibilidad táctil. Esta mide en los adultos cerca de 2 m<sup>2</sup>, pesa más de 5 kg y cuenta con 4 millones de receptores para percibir el dolor, 16 mil para percibir el calor y 150 mil para percibir el frío. Además, su capa externa, llamada epidermis, se renueva en forma constante y así se autorrestaura

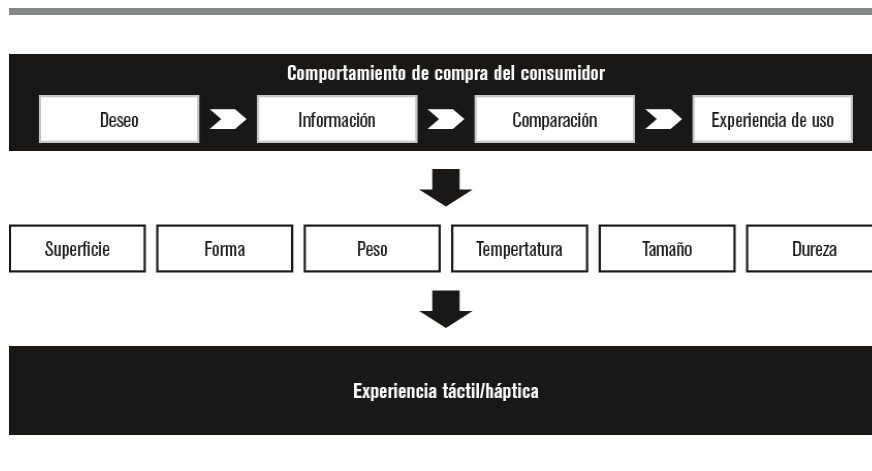
del desgaste natural, ofreciendo un piloto o cobertura que no permite el ingreso del agua, microbios, polvos o rayos de sol nocivos para el cuerpo, contribuyendo con ello al mantenimiento de la calidad del sistema táctil” (Malfitano Cayuela et al., 2007, p. 195).

A través del sentido del tacto se puede percibir elementos del ambiente o características cualitativas de los cuerpos que entran en contacto entre sí como ser:

- Temperatura
- Textura
- Tamaño
- Consistencia
- Grado de humedad

El tacto tiene una serie de características muy distintas respecto a los demás sentidos. La primera y quizá la más importante es que implica un contacto directo, físico y sin intermediación con el producto, y que este contacto se produce casi siempre a partir de una predisposición proactiva y voluntaria por parte del consumidor. Adicionalmente, el sentido del tacto actúa generalmente en combinación con algún otro sentido, y por lo tanto genera siempre, al igual que el gusto, experiencias multisensoriales en el punto de venta (Manzano et al., 2012).

Un concepto muy importante en el sentido del tacto es lo llamado percepción o actitud háptica, concepto que explica la sensación de tacto que se produce a partir de las terminaciones nerviosas que se encuentran en la piel del ser humano con los diferentes objetos o fenómenos que están presente en el medio ambiente del mismo y mediante el cual el ser humano adquiere conocimiento y desarrolla experiencia a partir de las sensaciones por la utilización de este sentido.



**Figura 6. Elementos incluidos en la experiencia táctil / háptica**

Fuente: Marketing sensorial comunicar con los sentidos en el punto de ventas (Manzano et al., 2012, p. 182)

### 2.6.1.9.1 ACCIONES TÁCTILES

De acuerdo a Álvarez del Blanco (2011): En el sentido del tacto se identifican cuatro tipos de acciones táctiles que explican los diferentes niveles que atraviesa el consumidor a través del sentido del tacto.

En el primer nivel el consumidor simplemente toca el producto que escoge para comprar, en el segundo nivel el consumidor explora el producto para obtener información que no está visible (ej.: información nutricional, fecha de caducidad), en el tercer nivel la sensación táctil se vincula a la determinación de los atributos del producto (peso, temperatura, textura) y finalmente el cuarto nivel que es el más significativo en términos de neuromarketing ya que implica el desarrollo de la experiencia hedónica, en esta etapa la experiencia sensorial al tocar un objeto es un fin en sí mismo (sentir la textura de una tela, probar un par de zapatos, comprar un teléfono celular).

Malfitano Cayuela et al., (2007) afirma: Que el tener contacto directo (táctil) con el producto, es prácticamente lo que cierra la compra, ya que el cerebro se siente satisfecho al coordinar la información obtenida visualmente con la táctil. Por su parte, la interacción física cliente-producto dentro del punto de venta, es un factor clave para la familiarización con la marca y el aumento de las utilidades para la compañía.

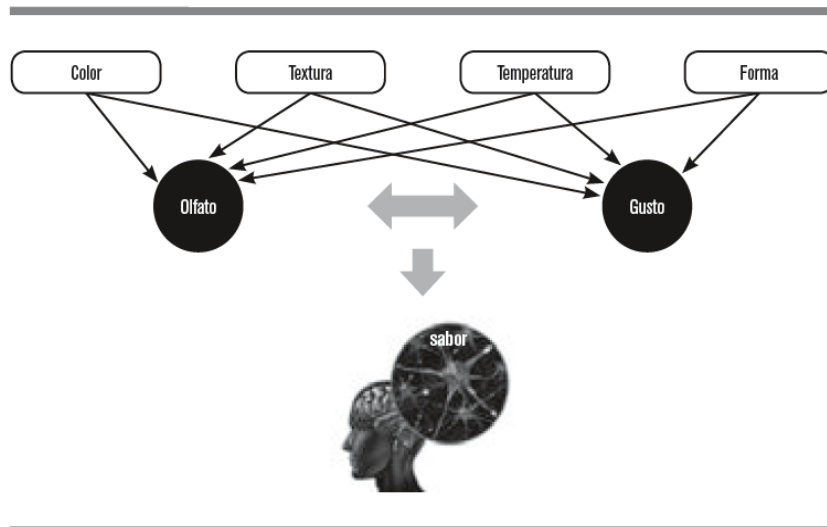
### **2.6.1.10 NEUROMARKETING KINESTÉSICO SENTIDO DEL GUSTO**

“El gusto es el más íntimo de todos los sentidos del ser humano, en la medida en que implica el contacto interior, directo y, durante cierto tiempo, del individuo con el producto en la boca” (Manzano et al., 2012, p. 159).

En la actualidad, el sentido del gusto puede catalogarse como el sentido más débil en virtud de su deterioro natural por la falta de uso, o bien por la mayor utilización dada por el ser humano a los otros sentidos. Así, se limita a proporcionar información sobre el sabor de las sustancias alimenticias que ingiere una persona; tiene por base la interacción química que provocan en las papilas gustativas de la lengua ciertas sustancias llamadas quimiorreceptores. (Álvarez del Blanco, 2011).

El sentido del gusto obedece a la experiencia multisensorial en la que el consumidor se ve expuesto ya que implica prácticamente la interacción de la totalidad del resto de los sentidos, que actúan como filtros de identificación y evaluación para que sea aceptado. Participa el sentido del tacto por medio del contacto con los dedos y manos, pero previamente ha pasado por un minucioso examen visual y también por una detallada inspección olfativa, que continuará una vez en el interior de la boca complementándose también algunas veces con el sentido del oído al escuchar el sonido que resulta de masticar los alimentos. Estos factores hacen del gusto uno de los sentidos más complejos, dependiente de las sensaciones captadas por el resto de los sentidos con relación al olor del producto, su textura, consistencia o temperatura.

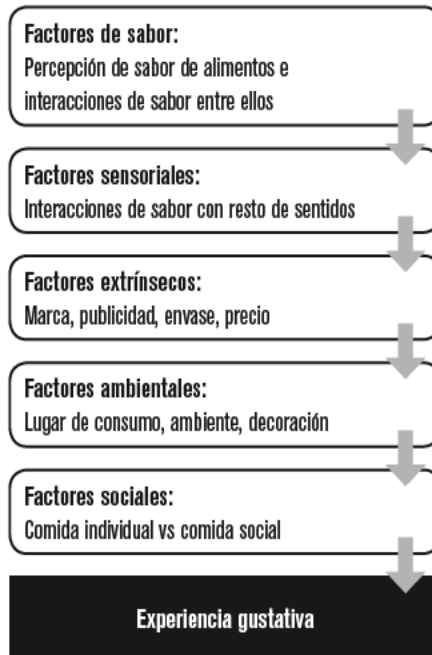




**Figura 7. Interacción del sentido del gusto con los demás sentidos**

Fuente: Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios (Malfitano Cayuela et al., 2007, p. 165)

A los anteriores condicionantes del gusto se debe conocer adicionalmente el efecto que pueden ejercer la publicidad, la marca comercial y las connotaciones del mismo: el nombre del plato en la en un menú de restaurante, los ingredientes que figuran en una receta de cocina, etc. Así mismo el gusto también está muy influenciado por factores ambientales y sociales propios del ser humano. Factores como el entorno que lo rodea, el motivo de la comida, la gente con quien con quien se comparte. La implicación emocional y la predisposición con la que se aborda. Todo afecta para que la respuesta de sabor generada por el cerebro ante un mismo sabor sea totalmente diferente en condiciones externas distintas. Toda esa información generada y transmitida a la corteza cerebral pasa también al sistema límbico, donde rescata recuerdos, emociones y sentimientos del pasado solo a través de un sencillo sabor. (Manzano et al., 2012).



### **Figura 8. Condicionantes del gusto**

Fuente: Neuromarketing, cerebrando negocios y servicios (Manzano et al., 2012, p. 166)

El desafío de los especialistas de marketing actualmente consiste en identificar en qué forma el consumidor adapta sus necesidades a características que sean percibidas como agradables, es decir, debe suscitar respuestas favorables para incentivar la compra. Es necesario poseer la habilidad de detectar las necesidades y los gustos del consumidor adicionalmente se requiere tener en cuenta también las necesidades alimenticias, el estilo de vida y los gustos personales para elaborar un buen producto acompañado de una decoración que sea atractiva y de un aroma que despierte en él consumidor la curiosidad y el deseo de experimentar y, por supuesto, lograr su agrado y aprobación cuando lo haya degustado (Malfitano Cayuela et al., 2007).

Persiste sin embargo un límite significativo respecto a la diferencia de gustos entre varios individuos, como lo remarca la expresión popular “cada uno a sus propios gustos”. Y es esta la principal dificultad del marketing gustativo. En efecto, el gusto es un factor difícilmente generalizable. Un gusto agradable para alguien puede ser completamente desagradable para otro.

Del mismo modo, la internacionalización de la economía, desarrollo de franquicias obligan a los especialistas del marketing gustativo a adaptarse a las distintas identidades y culturas de los países. Es preciso en ese momento que las dimensiones sociológicas abarquen todos los sentidos. La cultura de cada sociedad influye considerablemente sobre las percepciones y las valoraciones gustativas. El ejemplo de las especias en la cultura occidental es sorprendente, por ejemplo, se tiene a la población hindú, en la cual su dieta se caracteriza por el uso de las mismas en su gastronomía, mientras que, para un país europeo como Francia o Alemania, por ejemplo, estos ingredientes son poco apreciados y no tan agradables para sus papilas gustativas. La utilización del marketing en la gestión de este sentido se observa con un matiz delicado y requiere una cultura sociológica controlada con el fin de evitar cualquier error en términos de estrategia en una región determinada (Álvarez del Blanco, 2011).

## **2.7 EL CEREBRO HUMANO**

Siendo el cerebro el objeto principal del estudio de las neurociencias, es importante entender que por este se hace referencia al “órgano que alberga las células que se activan durante los procesos mentales conscientes y no conscientes”, mientras que la mente puede definirse como “el emergente del conjunto de procesos conscientes y no conscientes del cerebro que se producen por la interacción y comunicación entre grupos y circuitos de neuronas que originan tanto nuestros pensamientos como nuestros sentimientos” (Nestor Braidot, 2009).

Al ser el cerebro un objeto de estudio con un grado alto de complejidad, los neurocientíficos no solo creen relevante el empleo de un enfoque interdisciplinario, sino, además, el de un enfoque

reduccionista, que permita un análisis más segmentado y sistemático, de acuerdo a un orden ascendente del nivel de complejidad de lo estudiado (Bear, Paradiso, & Connors, 2016).

De este modo, los niveles establecidos son

- a) Neurociencia molecular y celular,
- b) Los sistemas,
- c) Conductual y cognitiva.

Si bien todos los niveles presentados permiten un conocimiento más completo del cerebro, es el último el que guarda un grado de correlación con el comportamiento del consumidor, mismo que es fundamental en la gestión de marketing.

El nivel de neurociencia conductual hace referencia a cómo funcionan los sistemas neurales para producir conductas integradas. Por otro lado, en lo que respecta a la investigación al nivel de neurociencia cognitiva, esta gira en torno al estudio de cómo la actividad del cerebro crea la mente, es decir, “los mecanismos neurales responsables de la actividad mental humana, como la conciencia de uno mismo, la imaginación y el lenguaje” (Bear et al., 2016).

En el amplio ámbito del neuromarketing, Morin (2006) citado (Ferrer, 2009): expone una teoría que sustenta que las decisiones de los sujetos son producto del cerebro decisivo o primitivo previo procesamiento de la información en relación con las emociones que experimenta en donde define seis principios que explican el funcionamiento del cerebro decisivo del consumidor:

- a) El cerebro del ser humano está centrado en sí mismo
- b) El cerebro primitivo es sensible al contraste
- c) El cerebro tiene necesidad de información tangible
- d) El cerebro recuerda de manera selectiva
- e) El cerebro se inclina con mayor fuerza a los estímulos visuales y
- f) El cerebro se dispara fuertemente con la emoción.

El primer principio significa que las decisiones de los consumidores tienen su fuente en el subconsciente, que está marcado por la necesidad de satisfacer el bienestar y la supervivencia. El segundo principio, menciona que es fundamental marcar una diferencia frente a la competencia a través del mensaje que se quiere transmitir. El tercer principio aborda la necesidad de transmitir un mensaje desde lo concreto en donde se facilite la comprensión e interpretación del mismo, esto es, disminuir los niveles de abstracción. El cuarto principio ahonda en que el cerebro aprende con mayor efectividad un mensaje narrado del cual se recuerda el principio y el final. El quinto principio hace énfasis en el potencial que tienen los mensajes visuales, porque estos son más fáciles de comprender y asimilar. Por último, el sexto principio afirma que las emociones generan procesos químicos que dan un criterio de interpretación a la información que se transmite, permitiendo la memorización del mensaje.

La conceptualización de los principios anteriores se ve directamente relacionada con la interacción de los hemisferios cerebrales en donde las neuronas que se encuentran allí, se ven conectadas por un denso manojo de nervios que recibe el nombre de cuerpo calloso.

Los estudios científicos demuestran que los dos hemisferios difieren entre sí según el modo en cómo procesan la información, los hemisferios cerebrales comprenden una capa exterior denominada corteza cerebral, en donde se procesa la información sensorial percibida del mundo exterior, controla los movimientos voluntarios y, además, regula el pensamiento consciente y la actividad (Pride & Ferrell, 2006, p. 243).



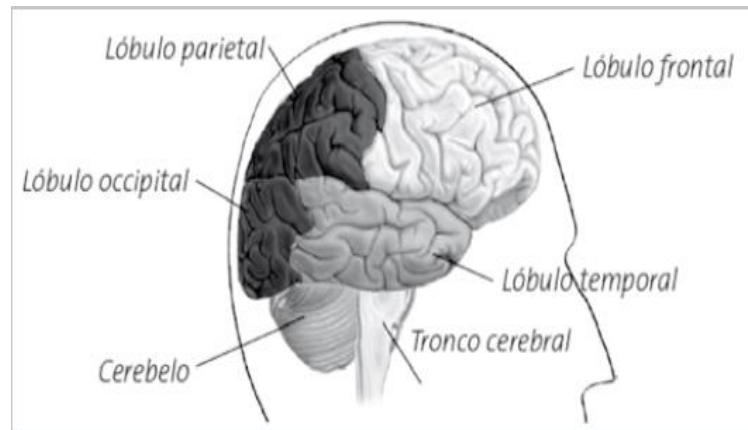
**Figura 9. Hemisferios cerebrales**

Fuente: (Nestor Braidot, 2011)

El hemisferio izquierdo se centra en los detalles, como el reconocer un rostro particular en medio de una multitud. Por otra parte, el hemisferio derecho se enfoca en las generalidades, en comprender la posición relativa de los objetos en el espacio.

De Acuerdo a Ferrer, (2009) cada hemisferio del cerebro se divide en cuatro lóbulos:

a) lóbulo occipital, que se encarga del procesamiento visual y se encuentra ubicado en la parte posterior; b) lóbulo temporal, ubicado en la parte inferior (cerca de los oídos). Cumple las funciones relacionadas con el sonido, la comprensión del habla (en el lado izquierdo) y algunos aspectos relacionados con la memoria; c) lóbulo parietal, se ocupa de las funciones relacionadas con el movimiento, la orientación, el cálculo y ciertos tipos de reconocimiento. Se encuentra en la sección superior; d) lóbulo frontal, ubicado delante del lóbulo parietal. Lleva a cabo las funciones cerebrales más integradas, como pensar, asimilar e incorporar conceptos y la planificación. Además, desempeña una función importante en el registro consciente de las emociones.



**Figura 10. Partes del cerebro**

Fuente: (Braidot 2005)

Otra importante dentro de la estructura cerebral es el cerebelo el cual abarca un poco más del 10% del cerebro y es el encargado del equilibrio y la coordinación. Este también comprende dos hemisferios que reciben información de los ojos, oídos, músculos y articulaciones, es decir, se centra en los movimientos y la posición del cuerpo. Una vez procesada esta información por el cerebelo, esta viaja a través del resto del cerebro y médula espinal para dar instrucciones al cuerpo.

Gracias a la labor del cerebelo, se logra caminar sin tropiezos, dar vueltas sin pensar hacerlo y mantener el equilibrio general del cuerpo. Renvoise & Morin, (2005) exponen que otra parte importante es el tallo cerebral, ubicado en la base del cerebro. Este conecta la médula espinal con las otras partes del cerebro. Aunque es el más pequeño de los tres niveles más importantes, sus funciones son primordiales para la supervivencia, porque controla las funciones automáticas que mantiene vivo el cuerpo, la frecuencia cardíaca, la presión arterial y la respiración. Además, transmite información a los músculos, piel y otros órganos a través de la conexión cerebro-médula espinal. El tallo cerebral también controla el descanso y el sueño.

De acuerdo a Álvarez del Blanco, (2011) también a los dos hemisferios se los ha categorizado en tres regiones que actúan como órganos separados con distintas estructuras celulares y diferentes funciones. Estas tres regiones se comunican entre sí y desarrollan funciones específicas.

- El nuevo cerebro es el que piensa: procesa información racional y comparte sus deducciones con las otras regiones; también es conocido como el «neocórtex»
- El cerebro medio siente: procesa emociones, sentimientos, y comparte sus hallazgos con las otras dos regiones es también conocido como el «sistema límbico»,
- El cerebro primitivo decide: obtiene información de las otras dos regiones y controla el proceso de toma de decisión. A esta región también se la conoce como «cerebro reptiliano», ya que todos los vertebrados (desde los reptiles hasta los mamíferos) la poseen.



**Figura 11. Corteza cerebral**

Fuente: (Aguilera Luna, 2012)

El predominio de uno u otro nivel cerebral suele variar entre personas. Por ejemplo, si un individuo basa gran parte de su vida en el razonamiento lógico (actúa bajo las directrices de su hemisferio izquierdo), tenderá a mantener distancia de sus emociones, ejerciendo un excesivo control sobre el sistema límbico, que no le permitirá desarrollar una vida afectiva plena. En cambio, si el individuo es excepcionalmente emotivo, sus impulsos pueden ocupar todo el espacio sin que la función evaluadora y analítica del córtex pueda intervenir (Álvarez del Blanco, 2011).

El conocimiento sobre los tres niveles cerebrales focaliza principalmente en las necesidades humanas, a cuya satisfacción apunta el neuromarketing, y en la posterior conversión de éstas en deseos y demanda. Por ejemplo, la compra de productos y servicios como seguros, alarmas y todos



aquellos cuya demanda crece cuando existe una sensación de inseguridad, tiene su base en el cerebro reptiliano, que es instintivo. Del mismo modo, las necesidades relacionadas con emociones, como el amor, el reconocimiento de los demás o la pertenencia a un grupo social determinado, tienen origen en el sistema límbico. El córtex o cerebro pensante interviene cuando tendemos a analizar la información de forma más analítica, evaluando alternativas de manera consciente, por ejemplo, cuando hacemos una lista comparada de precios y características de un producto que estamos buscando.

### **2.7.1 LAS NEURONAS**

La comunicación entre las neuronas se da con la formación de grandes redes que procesan y transmiten la información por medio de la sinapsis que es el espacio que separa a las neuronas entre sí, en donde se generan los impulsos y se desencadena un proceso eléctrico.

Es de importancia comprender que las neuronas forman redes para entender la complejidad de los fenómenos cerebrales y mentales como el aprendizaje, la percepción, el procesamiento de la información y la memoria.

Nestor Braidot (2011) menciona: que las neuronas generan la actividad cerebral, las cuales se encuentran interconectadas a través de los axones (ramificaciones) y las dendritas. Los primeros conducen las señales y las segundas reciben la información, y a este proceso se le conoce como sinapsis en donde cada axón se encuentra con una dendrita a través de una ranura.

Frente a estímulos de información o cualquier tipo de experiencia, se genera una activación cerebral que produce una conexión neural. Si el estímulo es fuerte o que repite constantemente, la sinapsis se precipita y se forman redes que se relacionan entre sí. De este modo, acorde con las experiencias que se van acumulando, el entramado neuronal se aumenta y adopta mayor complejidad, es decir, el cerebro se encuentra en una reconexión constante en función con las experiencias cotidianas.

Para Khalfa, (1995) las decisiones de las personas están marcadas por las vivencias experimentadas a través de la existencia y que se materializan en el cerebro del individuo a través de una red neuronal que implica su aprendizaje, memoria e inteligencia. El cerebro se asimila a un conjunto de circuitos que se interconectan entre sí, en donde cada neurona excita a las cercanas y éstas a las demás. Por lo tanto, se crea un acondicionamiento adecuado para producir actividades como la memoria, las emociones y el comportamiento, aspectos que pueden ser tomados en consideración por el neuromarketing.

Para Álvarez del Blanco (2011): El análisis de los mecanismos vinculados con el cableado neuronal es de gran ayuda para comprender el sustrato neurobiológico donde está inscrita la relación entre las personas, los productos y las marcas. Las conexiones neuronales se activarán y producirán una respuesta sólo cuando los estímulos, por ejemplo, los beneficios tangibles e intangibles que suministra un producto o servicio, o el mensaje impactante de una estrategia de comunicaciones, sean lo suficientemente fuertes como para desencadenarla.

El fenómeno de plasticidad neuronal está estrechamente relacionado con el aprendizaje del cliente y sus decisiones sobre productos, servicios y marcas. Mediante una estrategia de reposicionamiento o cuando se decide modernizar el sistema de identidad completo de un producto o servicio y se logra captar la atención del cliente, se va rearmando en su cerebro el entramado neuronal que soporta la asociación con la marca (Nestor Braidot, 2009).

De este modo, los estímulos procedentes de una estrategia de marketing, como producto, marca, precios, canales y comunicaciones, sumados a la experiencia (y aquí se incluyen todos los factores que influyen en la conducta del consumidor), van conformando en el cerebro de las personas un cableado neuronal que se constituye en la base biológica de las decisiones que tomarán cuando deban elegir qué, cómo, dónde y cuándo comprar y consumir.

## 2.8 HERRAMIENTAS DEL NEUROMARKETING

De acuerdo a Aguilera Luna (2012): Entre el conjunto de herramientas utilizadas para el estudio de las neurociencias, para el neuromarketing, se tiene

### 2.8.1 EL ELECTROENCEFALOGRAMA



**Figura 12. Electroencefalograma**

Fuente: Lewis, (2011)

Quizás es la herramienta más conocida en el campo médico, consiste en una técnica no invasiva que 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, su gran ventaja es el bajo costo que tiene en comparación con otros equipos usados por esta disciplina.

### 2.8.2 LA RESONANCIA MAGNÉTICA FUNCIONAL (FMRI)



**Figura 13. Resonancia magnética**

Fuente: Neuromarketing, descifrando la mente del consumidor, Campos (2013)

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.

### 2.8.3 LA MAGNETO ENCEFALOGRAMA (MEG)



**Figura 14. La Magneto encefalograma**

Fuente: (Aguilera Luna, 2012)

Es parecida a la resonancia magnética, su diferencia radica en la calidad de imagen que se procesa, el MEG, identifica con mayor claridad los campos eléctricos y en tiempo real.

#### 2.8.4 LA ELECTROMIOGRAFÍA (EMG)



**Figura 15. Electromiografía**

Fuente: (Aguilera Luna, 2012)

La electromiografía consiste en colocar pequeños electrodos en el área muscular que se desea estudiar. Es utilizada con el fin de registrar microexpresiones faciales que están conectadas directamente con estados emocionales.

Las microexpresiones fueron expuestas por primera vez por el 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

### 2.8.5 SEGUIMIENTO OCULAR O EYE-TRACKING

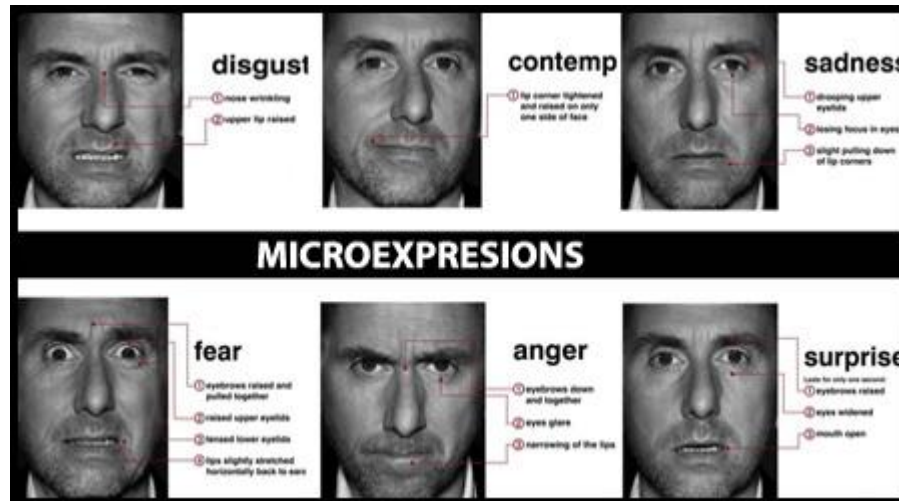


**Figura 16: Eyetracking**

Fuente: Sepa lo que el consumidor no dice Mujica, (2013)

Es quizás una de las técnicas más invasivas entre las herramientas del neuromarketing. Se realiza mediante cámaras de video de alta velocidad. La información obtenida se usa generalmente para estudiar la reacción del público frente a anuncios estáticos, páginas web o anuncios impresos. 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. 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.

## 2.8.6 EL FACEREADING



**Figura 17: Lectura de Expresiones**

Fuente: (Nestor Braidot, 2011)

Técnica que consiste en usar software especializado que detecta expresiones o microexpresiones, y las analiza y compara de acuerdo a patrones estándares, a fin de determinar consistencia entre lo que se dice y lo que se indica con la expresión facial. Existen desde programas sofisticados que analizan en tiempo real y a su vez consultan bases de datos especializadas que comparan la expresión facial con imágenes aceptadas como universales, hasta programas gratuitos sencillos que detecta la expresión facial y la analiza según el patrón previamente definido e indica que emoción está reflejando en el momento.

## 2.9 IMPORTANCIA Y VENTAJAS DEL NEUROMARKETING

La atención del marketing ya no radica 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 (Nestor Braidot, 2009).

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 se compra un producto específico y se descartan otros?

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, tales como:

- 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 Nestor Braidot (2009): “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 Neuromarketing permite 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.



## **2.10 LIMITACIONES DEL NEUROMARKETING**

De acuerdo a Aguilera Luna, (2012): Las principales críticas a esta disciplina son las siguientes:

### **2.10.1 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.

### **2.10.2 PRECIO**

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

### **2.10.3 PERSONAL CAPACITADO**

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

### **2.10.4 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.

### **2.10.5 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.

### **2.11 IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN LA MUJER**

Como lo indica la frase “La primera impresión es la que cuenta”, destaca la importancia de la imagen personal tanto en el varón, como en la mujer. Como parte de la cultura universal del género femenino se tiene conocimiento que las mujeres brindan una gran importancia al concepto de autoimagen y presentación; desde el hecho de usar maquillaje, colores llamativos en sus prendas, accesorios como joyas, perfumes y cuidado personal del cabello, reflejan en su conjunto la imagen que la mujer desea proyectar en su entorno.

Para Cano Tejeda (2011): “La imagen personal es un conjunto de aspectos que incluyen la forma de vestir, la expresión del cuerpo, la comunicación verbal, el cabello y el maquillaje. Por esta razón cuando se piensa en imagen debe pensar en un todo, que debe ser coherente. Por ejemplo: si se es oficinista y se dispone de ir al trabajo vestida de punk hay algo que esta fuera de lugar”.

Existen dos componentes relacionados a la imagen personal: internos y externos. El primero es se refiere al aspecto psicológico de la persona, si se acepta como tal, lo que se ve reflejado hacia afuera. El segundo se refiere a la belleza del cuerpo como: la piel, rostro y cabello, luego viene la

ropa y la forma de combinarla de acuerdo a la ocasión, utilizando colores que resalten los atributos que deseamos destacar.

La imagen tiene un gran poder de comunicación. Es lo que primero que se observa sobre cualquier mujer, es por ello la importancia que debe prestarse a todos los detalles que forman parte integral de la misma: ropa, peinado, maquillaje, etc.

Al analizar el contexto de imagen personal se deduce que la misma ofrece:

- Comunicación no verbal: es el lenguaje corporal y la forma en que se comportan
- Comunicación visual: lo que ven de la mujer al primer golpe de vista
- Comunicación verbal: como usa el lenguaje la mujer

A través de la imagen personal la mujer puede irradiar la confianza que siente en sí misma, refuerza la seguridad con la que camina por la vida De ahí la gran importancia de la imagen personal para la mujer («Importancia de la imagen personal», 2015).

## **2.12 INDUSTRIA DE LA ORFEBRERIA O JOYERÍA**

La joyería es una parte muy importante dentro de la vestimenta del ser humano ya que el mismo al estar constante en la búsqueda de estados que aumenten su sensación de satisfacción. La obtención de artículos de joyería, al igual que cualquier otro artículo que no sea para suplir necesidades básicas, da indicios de aumentos en el nivel de calidad de vida en una sociedad.

Las joyas son artículos que, a diferencia de otros bienes, no cuentan con una depreciación por lo que su compra es sinónimo de seguridad y de ahorro. No sólo los artículos de alto valor satisfacen esa necesidad, La mayoría de las compras de joyas no están reservadas para personas de

altos ingresos, dada la cantidad de joyería artesanal que vende productos asequibles a todos los públicos. Esto se ve reflejado en que es tradición en el país regalar artículos de joyería a niños, jóvenes y adultos de todas las clases sociales en fechas especiales (Durasno Sánchez, 2015).

En los últimos años los destinos y el origen de metales preciosos y elementos como el oro o la plata usados para la joyería se han concentrado en cinco destinos principales: Asia, Estados Unidos, Unión Europea, Sudamérica y Suiza. Con información de LEGISCOMEX (portal especializado en soluciones para el comercio internacional, que integra en un solo sitio información y herramientas fundamentales en los procesos de exportación e importación).

Siendo estas regiones las que además de ser las que más consumen joyería, además que marcan tendencias sobre los diseños que se deben de elaborar para ser competitivos, cabe mencionar que en la mayoría de los grandes orfebres tienen muy en claro el valor agregado de sus colecciones por la calidad de los acabados, exclusividad en los diseños y la imagen que transmiten sus productos.

“Las técnicas tradicionales han quedado obsoletas... Cien años de reflexión sobre el marketing han pasado a mejor vida. Los enfoques alternativos no son ninguna novedad: son lo único que nos queda.” (Godin, 2004, p. 52).

La gran industria y los grandes nombres de la joyería entienden este concepto es por eso que diseñan campañas de mercadeo cada vez más novedosa, usando herramientas de neuromarketing.

En el mercado latinoamericano se destacan las industrias joyeras de México, Perú, Colombia. De igual forma, se considera un importante proveedor, generando cifras de negocios aproximados a 12,9 billones de euros. En Latinoamérica, han aumentado las oportunidades de negocio en el sector de bisutería y joyería notablemente; en 2010 la exportación de joyas colombianas superó los 27 millones de dólares, de lo que correspondieron 24 millones de dólares a productos con mayor diseño, calidad y diversidad de materiales, según. El Centro de Comercio Exterior de Lima y el

Consejo Mundial del Oro (WGC, por sus siglas en inglés) (2012) reportan que Perú es segundo productor mundial de plata y está entre los diez principales productores de oro en el mundo después de México, según datos del 2011; y en Brasil, la industria joyera registró ventas brutas de 3.000 millones de dólares en 2009, generando 310.000 empleos, lo que aumentó debido al actual crecimiento económico positivo del país en los últimos dos años.

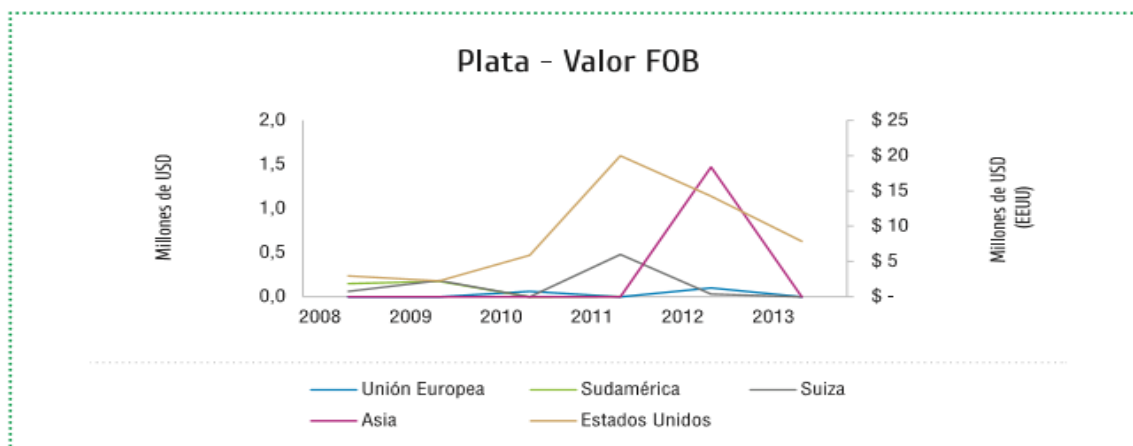
## **2.12.1 EL MERCADO DE LA JOYERÍA**

### **2.12.1.1 DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO DE LA PRODUCCIÓN DE JOYAS**

La exportación de Joyas es un mercado que genera millones de dólares en utilidades, siendo los Estados Unidos de América el país que más exportación de estos metales preciosos. Las exportaciones son medidas por su valor en las fronteras aduaneras de un país, llamado valor FOB por su sigla en inglés (Free on board). Este valor incluye todos los costos para que la mercancía pueda llegar hasta la aduana. Las exportaciones de plata en bruto, semielaborada o en polvo –partida 71.06- tuvieron un fuerte crecimiento hasta 2011, siendo Estados Unidos el principal destino de exportación, como se observa en la gráfica. En 2012 y 2013, se presentó una caída de las exportaciones hacia los principales destinos, desde 2008, las exportaciones de oro –partida 71.08- del país han sido principalmente a Estados Unidos y Suiza, teniendo un crecimiento constante hasta el año 2012, cuando se exportaron cerca de 75.000 kilogramos a estos destinos.

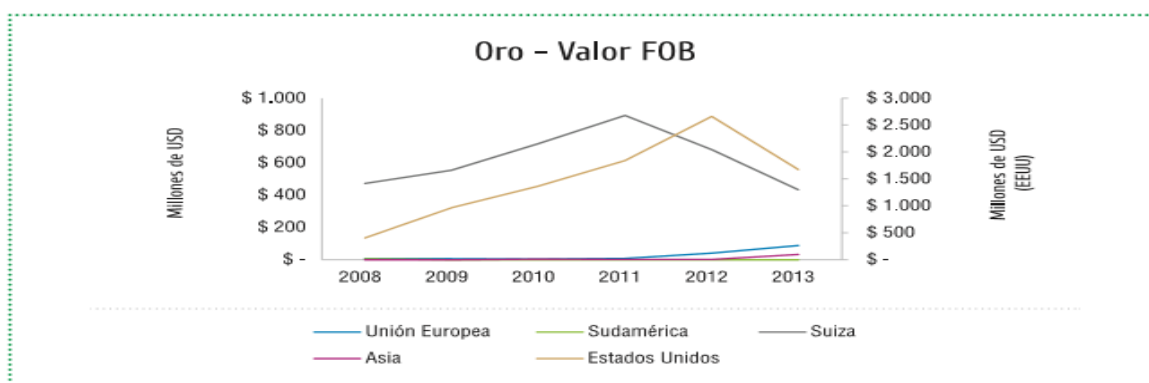
El mayor aumento en las exportaciones con Estados Unidos se da justo después de la firma del TLC entre ambos países. Para el año 2013, se presenta una caída en las exportaciones de oro, pero la cantidad total es cercana a la que se exportaba en el 2011.

**Gráfica 1. Exportaciones de joyas de plata**



Fuente: LEGISCOMEX

**Gráfica 2. Exportaciones de oro**



Fuente: LEGISCOMEX

Como se observa en estos gráficos se pueden centrarse en la producción de dos tipos de materiales, el oro y la plata que son los metales con que más se elaboran joyas preciosas en la actualidad.

### 2.12.2 EL MERCADO HONDUREÑO DE LA JOYERÍA

La situación actual de la joyería en Honduras se caracteriza, por ser una industria basada principalmente en la producción artesanal, este mismo es alimentado por la tendencias y creatividad

del exterior, siendo muchas veces desarrollados por las tendencias de la moda internacional, sin embargo los joyeros hondureños a pesar de carecer de muchas de las herramientas o maquinarias con las que cuenta los grandes talleres de otros países, como tal bien los de la región se valen de su creatividad e ingenio para crear prendas únicas, ingeniosas, de sobresaliente calidad para satisfacer a las exigencias de un consumidor que cada día se vuelve más exigente, además del talento que estas pequeñas empresas denotan, se tiene que muchas veces no manejan el tema de marketing como una necesidad sino que este es mirado como un gasto innecesario, este argumento es defendido por que la mejor tarjeta de presentación es el trabajo mostrado en sus vitrinas.

El mercado hondureño de la joyería carece de presencia internacional limitándose a ciertas muestras, de colecciones específicas de las grandes empresas de la región como ser Casa de Oro y Milla Guirst el grueso del mercado de la joyería se concentran en pequeñas y medianas empresas las cuales están caracterizadas, por sus creatividad en copiar métodos y tecnologías prácticas y de bajo costo, estas carecen de una estructura establecida y de un marketing o branding efectivo situación que las pone en desventajas contra las grandes empresas, aparte que generalmente aunque sean productos similares y con acabados de alta calidad son vendidos a mucho menos por la pequeña empresa, ya que el poder adquisitivo y la cadencia de un nombre hace que la joya este altamente depreciada sin importar su material o la mano de obra calificada.

También existen empresas dedicadas a la fabricación de joyería en la región, estas empresas a diferencia de las anteriores cuentan con las maquinarias necesarias y los conocimientos necesarios para la producción a gran escala de este tipo de artículos, además de estar posicionados en el “top of mine” de la industria, esto lo hacen mediante de campañas agresivas de mercadeo tanto por canales de comunicación en el mercadeo masivo y personal, además de tener alianzas estratégicas con bancos de la región, para que el público en general tenga mayor acceso a los artículos por medio de financiamientos.

Las PYMES ejercen un papel muy importante en el desarrollo económico de cualquier país, ya que al ser esto las que generan más empleos y trabajos. Las pymes al ser una estructura más

pequeña se les hace más fácil ajustarse a los cambines del mercado y de los clientes, uno de sus más grandes beneficios es que al tener un trato muy cercano con sus clientes pueden conocer más rápido sus deseos cambiantes, cumpliendo así el principio de referencia que expresa (Godin Seth, 2009), “no encuentres clientes para tus productos, crea productos para tus clientes”, si bien es algo desafiante no es imposible para una PYME aplicarlo.

Partiendo de los tipos de marketing es decir visual, auditivo y kinestésico. Cada uno de esto sea ha tomado variables para desglosar los estímulos más específicos. Cada uno de esas variables específicas mostrando cuales de los indicadores de marketing pueden ser aplicados y finalmente se explicaría como ayudaran las variables para conectarse mejor con sus clientes.

### **2.12.3 FACTORES DE ÉXITO DE LA INDUSTRIA DE JOYERÍA**

Se identifican factores de éxito de acuerdo a la opinión de los directivos de Joyería Nancy los siguientes:

- El comercio interior e importación es uno de los principales agentes de éxito en la industria de joyas; se define este porque cada región tiene su propio estilo de joyería con sus propias necesidades dependiendo a eso se tiene concentrar esfuerzos en el mercado foco; dando prioridad a los precios para que sean accesibles a ellos, se cae en el error que solo por ser joyas tiene que ser costoso un producto, tiene que ser alcanzable dependiendo el estrato social.
- La reinversión y renovación de joyas, genera una alta demanda de consumidores.
- La inclusión de máquinas tecnológicas e insumos para la fabricación de nuevos estilos en la industria de joyas, es un factor de éxito que a simple vista para el consumidor da una tendencia favorable para su adquisición.
- El diseño junto con el acabado de sus productos, es un factor de éxito para la industria de joyas.
- La implementación de nuevos procesos para la realización y acabado de las joyas, ya que disminuye el costo de la elaboración con lo que se busca la productividad.



### **3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 METODOLOGÍA DE LA RECOPIACIÓN DE DATOS**

Para desarrollar la investigación se utilizó el método cualitativo que como indica su nombre tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno y a su vez busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No busca probar o medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible (Hernández Sampieri, Carlos, & Baptista Lucio, 2010).

Para efectos de esta investigación, el enfoque cualitativo describió las vivencias, emociones e impulsores que son determinantes para la elección de joyas por parte de las clientas de Joyería Nancy que fueron sujeta a estudio.

Se tiene un diseño narrativo, con un muestreo no probabilístico en el cual el instrumento de recolección primario fue el focus group a fin de comparar respuestas obtenidas y así detectar patrones comunes y diferencias significativas que expliquen el comportamiento de compra al momento de adquirir una joya.

##### **3.1.1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para efectos del estudio se utilizarán 2 instrumentos de recolección de datos:

- Encuesta
- Focus Group

##### **3.1.2 PERFIL DE PARTICIPANTES FOCUS GROUP Y ENCUESTA**

El perfil meta para ambos instrumentos serán mujeres que deben residir en la ciudad de Cholulteca, de una edad comprendida entre 18 a 50 años con un nivel socio económico del tipo medio a medio alto y que son o hayan sido parte de la clientela de Joyería Nancy.

### **3.1.3 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE MUESTRA**

Para la determinación del tamaño de muestra, se estimó por conveniencia a lo recomendado por (Hernández Sampieri et al., 2010) en donde sugiere que el tamaño de los grupos: “varía dependiendo del tema: tres a cinco personas cuando se expresan emociones profundas o temas complejos y de seis a diez participantes si las cuestiones a tratar versan sobre asuntos más cotidianos...”.

Para efectos de la investigación se utilizó un total de 12 personas divididas en dos grupos focales con una participación de seis mujeres en cada grupo.

### **3.1.4 ENCUESTA**

Se utilizó la encuesta como instrumento de referencia inicial para conocer elementos claves de percepción entre los participantes sujetos al estudio referente al uso de joyas y el posicionamiento que goza Joyería Nancy entre los mismos. A su vez este instrumento sirvió de base para establecer el contraste con la información que se recabe con el instrumento principal para determinar patrones en común y elementos diferenciadores que expliquen el comportamiento del consumidor desde una perspectiva racional analítica versus una perspectiva racional introspectiva que se obtendrá mediante el focus group. (Ver Anexo 3).

Tal como lo establece (Hansen & Kraggerud, 2011): al tratarse de un enfoque cualitativo, este instrumento deberá ajustarse a las características propias de este enfoque, no tiene como objetivo establecer las frecuencias, promedios u otras unidades de medición; sino que busca establecer dimensiones y valores relevantes de los fenómenos participantes del estudio.

### **3.1.5 FOCUS GROUP**

Se usó la herramienta de grupo focal que se define como: "una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia

personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación” (Hernández Sampieri et al., 2010).

Para términos de la investigación se realizó dos sesiones de focus group cada uno integrado por seis personas de género femenino, además de cumplir con las características del mercado target de Joyería Nancy. (Ver Anexo 4)

Las dos sesiones se categorizaron de la siguiente manera:

#### **3.1.5.1 FOCUS GROUP DE INDAGACIÓN:**

Se realizó un focus group conformado por seis mujeres, donde se indagó en temas como ser: importancia de las joyas como atuendo, razones de uso, tipo de joya y material favorito, colores preferidos, motivantes de compra y percepción de los productos y servicios de Joyería Nancy; la característica de este grupo es que se realizó el mismo sin ningún estímulo kinestésico característico de los métodos usados dentro del neuromarketing.

#### **3.1.5.2 FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN**

Se realizó un focus group conformado por seis mujeres, donde se indagó la misma temática que en el grupo de indagación, para ello se utilizarán las mismas preguntas realizadas al primer grupo anterior. En éste grupo se incorporó elementos del marketing kinestésico como ser:

- Música instrumental suave
- Popurrí con olor a Canela
- Local con temperatura agradable

En ambos grupos se captaron las expresiones faciales por el programa informático Face Reading (FACS) el cual identificó que emoción transmitía según la expresión facial que hacía cualquier participante al momento de expresar su opinión.

#### **3.1.5.3 TIEMPO DE DURACIÓN**

El primer grupo de indagación tuvo una duración de 38 minutos y el grupo de verificación tuvo una duración de 33 minutos.

## 4. CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 ANÁLISIS DATOS DE FOCUS GROUP DE INDAGACIÓN

A continuación, se presentan los principales hallazgos producto de la información proporcionada por las participantes:

- a) La mayoría expresó que es de suma importancia el uso de joyas como parte de su vestimenta, ya que esto realza elementos como la autoimagen, la buena presentación, el contacto con su feminidad y la elegancia. Se deduce claramente que las joyas no solo cumplen una función ornamental a la vestimenta, sino que la misma es asociada con el autoconcepto que tiene la mujer y la imagen que desea proyectar a fin de destacar elementos como la belleza y satisfacer necesidades de autorrealización que se vinculan en el medio ambiente en que se desenvuelve.
- b) Se destaca claramente que no existe una relación entre la posición salarial y edad de la mujer, que condicione el uso de joyas; ya que todas las participantes del grupo manifestaron que utilizan joyas de forma diaria para asistir a sus centros de trabajo o eventos sociales, lo que impera es cubrir la necesidad de proyectar una buena imagen y realzar la feminidad y belleza de la mujer.
- c) La elección de material, colores y diseño de las joyas está supeditada por el gusto innato de cada participante, ya que todas concuerdan que su material de elección es aquel que las hace sentir cómoda y además de combinar con elementos como ser facciones, atuendos, o seguir las tendencias de moda vigentes.
- d) La presentación de la joya es muy importante, la misma debe transmitir un sentimiento de delicadeza y hacer que la joya se vea única; de forma unánime el empaque preferido fue la cajita pequeña la cual atribuye factores cualitativos como ser: delicadeza, elegancia y exclusividad de la joya.

**Tabla 7: Elementos claves de la percepción de las participantes del grupo de indagación**

Elementos Cualitativos	Abogada	Perito Mercantil	Ingeniera Civil	Ingeniera Agrónoma	Estudiante	Enfermera
1.Opinión Uso de Joyas	De importancia relativa	Muy importante	Poca importancia	Muy importante	Muy Importante	Muy Importante. Uso de Anécdota e Historia Personal
2.Tipo de Joya Preferida	Pulseras y collares	Todo tipo de joya	Anillos	Aritos	Aritos y Anillos	Aritos
3. Razones de Uso de Joyas	Ayuda a mejorar imagen	Para sentirse bonita, atractiva, inculcada desde la niñez; sin joyas no se siente ella misma	Por costumbre desde pequeña se le perforaron las orejas	Resalta personalidad, en el caso de aritos resalta el rostro	Siempre le ha gustado, inculcado desde pequeña	Le encanta, es parte fundamental de su vestimenta
4. Criterios de Elección	Buena calidad	Que sea atractivo diseño	Buena calidad, que dure por el trabajo que realiza	Diseño atractivo	Que sea atractivo	Que le gusta la joya, que la haga sentirse femenina y que transmita sensación de delicadez
5. Frecuencia de Uso	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario y también depende del evento a donde asista
6. Material Favorito	Perla	Plata y Oro	Acero Inoxidable	Plata	Plata y Fantasía Fina	Plata y Oro
7.Epocas Donde Compra Joyería	Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes	Cuando encuentra algo que le guste	Eventos Especiales	Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes	Eventos Especiales O cuando encuentra algo que le guste	O Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes
8.Colores Preferidos	Blanco, y Rojo	Azul	Blanco	Dorado y Blanco	Blanco y Negro	Blanco de Perlas
9. Importancia Empaque	Muy importante prefiere cajitas para el empaque	Muy importante y le gusta más las cajitas que las bolsas	Muy importante	Muy importante ya que ofrece una mayor presentación del producto	Muy importante	Muy importante ya que hace sobresalir a la joya, le da un toque de elegancia
10. Lugar Donde Adquiere Joyas	Kiokos, a través de conocidos en las redes sociales	Kioskos, otras joyerías	Kiokos, a través de conocidos en las redes sociales	A domicilio, Kioskos	Kioskos en centros comerciales	Kioskos en centros comerciales
10.Opinión de Joyería Nancy	Bueno	Muy buen producto y servicio, especialmente en reparaciones	Muy buen producto, pero no se conoce tanto	Le parece buen servicio	Muy buen producto	Bonitas joyas
11.Percepcion Servicio al cliente en Joyería Nancy	Atentos	Amables	Tranquilos	Normal	Buen servicio	Muy educados y buena actitud
12. Otras joyerías donde consume	Compra lo que exhibe en redes sociales, on line	Joyería San Diego	No tiene una fija, compra donde encuentre algo que le gusta generalmente kioskos	Joyería San Diego	Donde encuentre algo que le guste, no hay una joyería fija, conoce Joyería San Diego	Joyería San Diego

Algo característico de este grupo, fue que se percibió cierto grado de tensión especialmente al inicio del focus group, y sobre todo en aquellas participantes que expresaron que esta era su primera participación en un evento como este (ver figura 1). Este grupo careció de elementos descriptivos como ser: historias de vida, anécdotas o bromas entre los participantes. Sin embargo, para propósito de la investigación cumplió con el objetivo de obtener la información necesaria de conocer que factores motivacionales inciden para la compra de joyería.



El lector de rostro indicaba que emoción transmitía el participante al momento de expresar su opinión.

**Figura 18. Emociones registradas focus group de indagación**

Fuente: Focus group

## 4.2 ANÁLISIS DATOS DE FOCUS GROUP DE VERIFICACIÓN

Entre los principales hallazgos resultantes de la discusión en este focus group se observa mucha similitud en las respuestas en relación al grupo anterior; este grupo fue expuesto a elementos del neuromarketing kinestésico, visual y auditivo con lo cual se percibió un grupo más tranquilo y relajado al momento de expresar su opinión; entre los puntos a destacar están los siguientes:

- a) Al igual que el grupo anterior la gran mayoría expresó que es de suma importancia el uso de joyas como parte de su vestimenta, la elegancia y la imagen a proyectar son determinantes para el uso de estas prendas. Se destaca también que la influencia de aspectos culturales es determinante para el uso de este tipo de prendas ya que se hizo mención que el uso de joyas había sido inculcado desde pequeña por sus madres o abuelas por lo que se deduce que la cultura en el caso de la mujer también es factor determinante para el consumo

de este tipo de producto en la sociedad hondureña, pues se apela a la feminidad y delicadez que debe tener la mujer en el ambiente al que está expuesta.

- b) Se deduce también que no hay una relación determinante entre factores sociales como ser nivel educativo, posición salarial y edad, para el uso de las joyas como accesorio complementario a la vestimenta, este obedece a factores intrínsecos relacionados al concepto de autoimagen, sentirse atractiva y femenina.
- c) La elección de material, colores y diseño de las joyas está vinculada por la preferencia propia de cada participante. Los mismos dependen si combinan con el atuendo, facciones y si dan la característica de resaltar la feminidad de la mujer
- d) El uso de cajas para la presentación de la joya es muy importante, ya que debe evocar sentimientos de elegancia y sorpresa para la consumidora final.

Al contrario del grupo anterior este si incorporó elementos descriptivos como ser:

Las historias de vida como elemento para explicar desde una perspectiva más emocional porque el uso de joyas en su persona, por ejemplo: se tuvo la descripción de cómo una de las participantes ha inculcado el uso de la joya en su hija desde que era una bebé para que la misma no fuera confundida con un niño; ya que hizo que perforaran las orejas de su hija y con esto logró que mucha gente le dijera que linda era su bebé con lo cual lograba su propósito de que la gente identificara como una niña a su hija.

Así mismo, cuando al referirse al empaque se relacionó la importancia de éste mismo a la experiencia que vincula, por ejemplo con una propuesta de matrimonio, en donde el anillo de compromiso está en una caja con lo que se evoca a emociones como ser la sorpresa y alegría que está al momento de abrir la caja y ver la sortija. Otras, por su parte afirmaron que las cajitas brindan la sensación de elegancia y delicadeza con lo cual hace que la joya resalte y prefieren guardar sus

joyas en la caja original en donde venía. Adicionalmente, se tuvo la historia de una de las participantes donde recordaba que antes de quedar viuda su esposo la agasajaba con joyas cada vez que realizaba un viaje y se ausentaba algún tiempo. Por lo cual, el esposo apelaba al gusto y atracción que ella sentía por este tipo de accesorios.

Se destaca el hecho que el uso de joyas no solo está relacionado a la imagen de la persona, sino que en algunos casos este tipo de prenda vincula recuerdos que fueron significativos en la vida de las participantes, por lo cual se deduce que el uso de joyas también obedece a aspectos afectivos propios de cada individuo.

Al analizar la información compartida por ambos grupos claramente se evidencia que cuando se utiliza técnicas de neuromarketing para comprensión del comportamiento del consumidor que estimulen la participación de los individuos en un estudio determinado se puede obtener información más concisa que conlleva a una mejor comprensión del cliente, con lo cual puede diseñarse estrategias de marketing más efectivas que lleven a un mejor posicionamiento de la marca o empresa en el mercado.

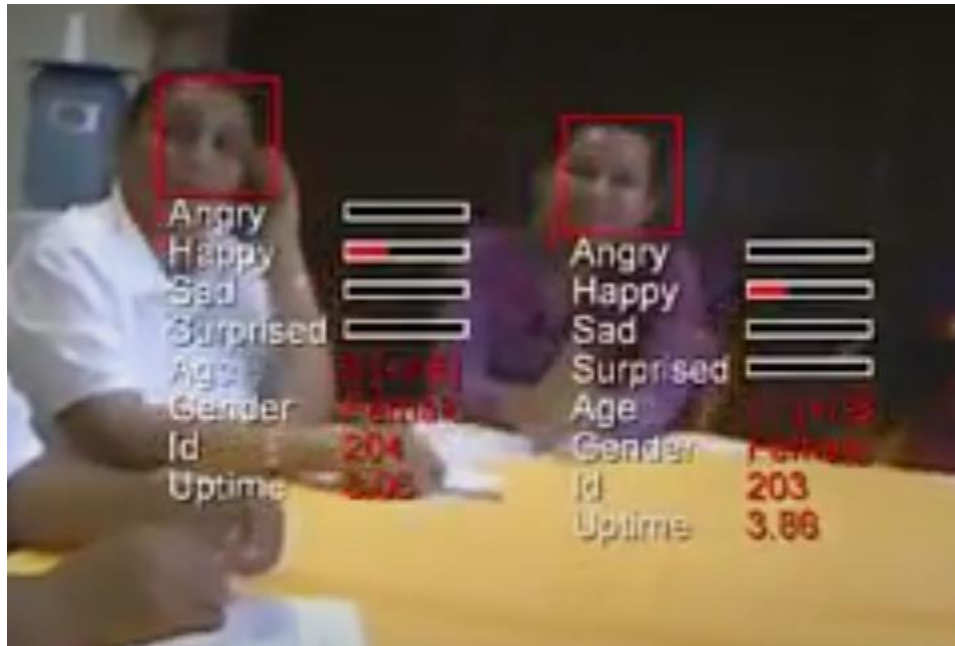
Al analizarse este grupo con el lector de rostro se observó claramente emociones de comodidad y alegría al momento de cada participación.



**Figura 19: Emociones registradas focus group de verificación**

Fuente: Focus Group





**Figura 20: Emociones registradas focus group de verificación**  
 Fuente: Focus Group



**Figura 21: Emociones registradas focus group de verificación**  
 Fuente: Focus Group

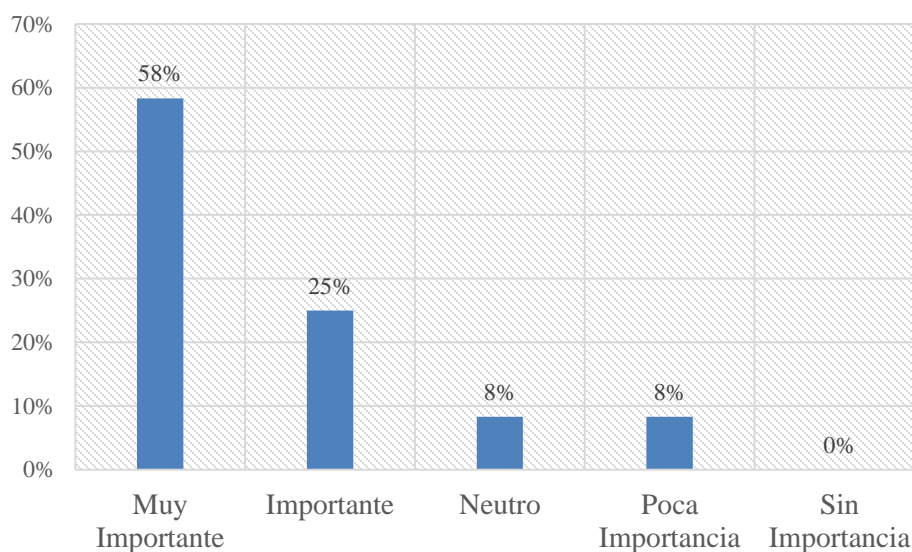
**Tabla 8. Elementos claves de la percepción de las participantes del grupo de verificación**

Elementos Cualitativos	Abogada	Perito Mercantil	Ingeniera Civil	Ingeniera Agrónoma	Estudiante	Enfermera
1.Opinión Uso de Joyas	De importancia relativa	Muy importante	Poca importancia	Muy importante	Muy Importante	Muy Importante. Uso de Anécdota e Historia Personal
2.Tipo de Joya Preferida	Pulseras y collares	Todo tipo de joya	Anillos	Aritos	Aritos y Anillos	Aritos
3. Razones de Uso de Joyas	Ayuda a mejorar imagen	Para sentirse bonita, atractiva, inculcada desde la niñez; sin joyas no se siente ella misma	Por costumbre desde pequeña se le perforaron las orejas	Resalta personalidad, en el caso de aritos resalta el rostro	Siempre le ha gustado, inculcado desde pequeña	Le encanta, es parte fundamental de su vestimenta
4. Criterios de Elección	Buena calidad	Que sea atractivo diseño	Buena calidad, que dure por el trabajo que realiza	Diseño atractivo	Que sea atractivo	Que le gusta la joya, que la haga sentirse femenina y que transmita sensación de delicadez
5. Frecuencia de Uso	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario	Diario y también depende del evento a donde asista
6. Material Favorito	Perla	Plata y Oro	Acero Inoxidable	Plata	Plata y Fantasía Fina	Plata y Oro
7.Epocas Donde Compra Joyería	Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes	Cuando encuentra algo que le guste	Eventos Especiales	Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes	Eventos Especiales cuando encuentra algo que le guste	O Eventos especiales, navidad, época de pago del decimo cuarto mes
8.Colores Preferidos	Blanco, y Rojo	Azul	Blanco	Dorado y Blanco	Blanco y Negro	Blanco de Perlas
9. Importancia Empaque	Muy importante prefiere cajitas para el empaque	Muy importante y le gusta más las cajitas que las bolsas	Muy importante	Muy importante ya que ofrece una mayor presentación del producto	Muy importante	Muy importante ya que hace sobresalir a la joya, le da un toque de elegancia
10. Lugar Donde Adquiere Joyas	Kiokos, a través de conocidos en las redes sociales	Kioskos, otras joyerías	Kiokos, a través de conocidos en las redes sociales	A domicilio, Kioskos	Kioskos en centros comerciales	Kioskos en centros comerciales
10.Opinión de Joyería Nancy	Bueno	Muy buen producto y servicio, especialmente en reparaciones	Muy buen producto, pero no se conoce tanto	Le parece buen servicio	Muy buen producto	Bonitas joyas
11.Percepcion Servicio al cliente en Joyería Nancy	Atentos	Amables	Tranquilos	Normal	Buen servicio	Muy educados y buena actitud
12. Otras joyerías donde consume	Compra lo que exhibe en redes sociales, on line	Joyería San Diego	No tiene una fija, compra donde encuentre algo que le gusta generalmente kioskos	Joyería San Diego	Donde encuentre algo que le guste, no hay una joyería fija, conoce Joyería San Diego	Joyería San Diego

### 4.3 ANÁLISIS DATOS DE ENCUESTA

En adición a la información obtenida en los focus group, se incorporó también el uso de una encuesta a las participantes a fin de tener una segunda fuente de información y lograr cuantificar de esta forma algunos de los resultados cualitativos del estudio. Entre los resultados más relevantes identificados en las encuestas se puede nombrar los siguientes:

**Gráfica 3. Razones de Importancia de Uso de Joyería**



El 83.3% de las participantes expresó que las joyas forman una parte descrita como importante o muy importante dentro de su vestimenta, las razones que avalaron esta respuesta fueron las siguientes:

**Tabla 9. Razones de importancia de uso de joyas**

Razones de Importancia de Uso de Joyería en Vestimenta	Cantidad	%
1. Proporciona Elegancia e Imagen de buena presentación	7	58%
2. Pueden complementar de forma sencilla la vestimenta	2	17%
3. Depende de la ocasión	1	8%
4. Forma parte de la personalidad (inculcada desde la niñez)	1	8%
5. Considera Accesorio Obligatorio en la vestimenta	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	

Con lo anterior se deduce claramente que el aspecto de la elegancia y buena imagen son los principales factores que motivan la decisión de comprar joyas con un peso del 76% del total de la muestra.

**Tabla 10. Perfil profesional**

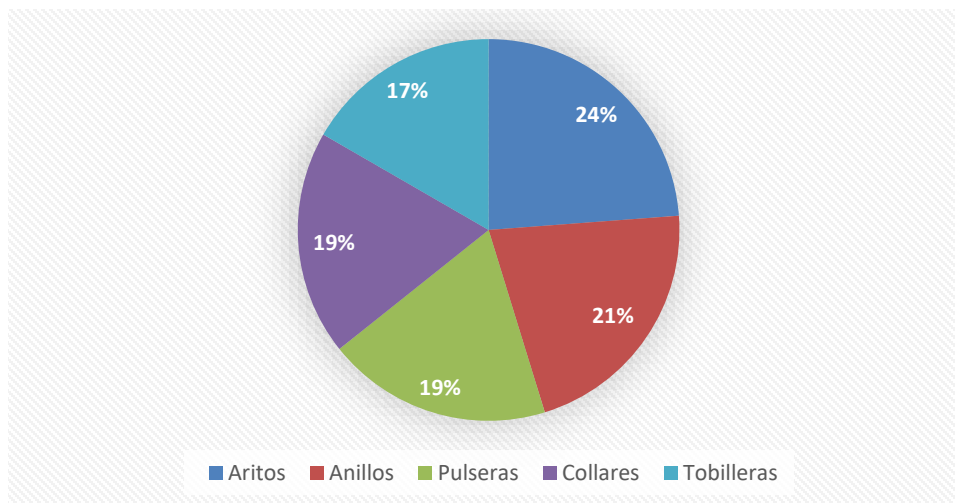
Ocupación	Frecuencia	%
Docente	2	17%
Estudiantes	2	17%
Ingenieras	2	17%
Enfermera	1	8%
Psicóloga	1	8%
Bibliotecaria	1	8%
Abogada	1	8%
Perito Mercantil	1	8%
Asistente de Eventos	1	8%
<b>Total</b>	<b>12</b>	

Como puede observarse el perfil ocupacional de las encuestadas está constituido 50% profesionales universitarias y 50% profesionales de nivel medio; por lo que se aprecia un grado de heterogeneidad bastante amplio, con lo cual se deduce que el uso de las joyas no está supeditado a grupos demográficos específicos de la población; sino más bien su uso radica a los factores de realce de belleza y elegancia que la mujer pretende brindar de sí misma ante el entorno en el que se desenvuelve.

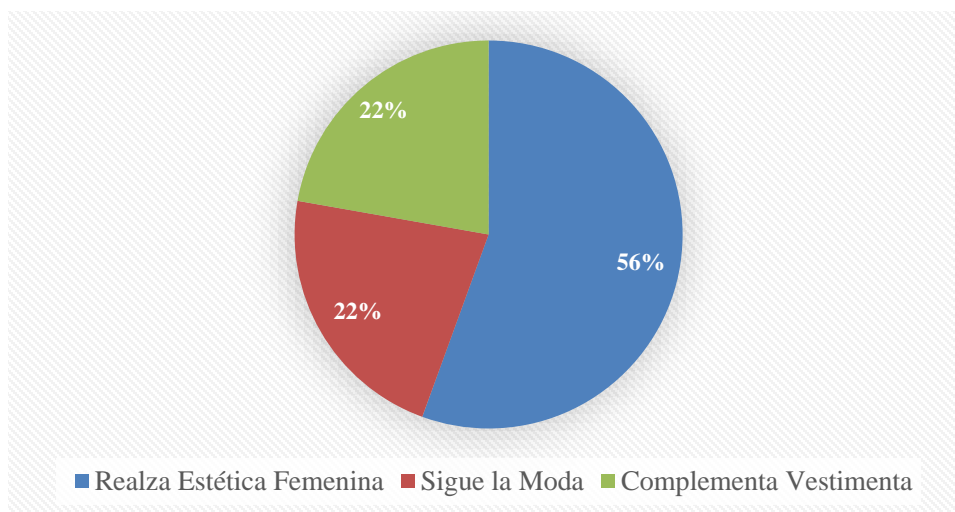
Tal como lo establece Cano Tejeda (2011): La imagen personal es un conjunto de aspectos que incluyen la forma de vestir, la expresión del cuerpo, la comunicación verbal, el cabello y el maquillaje, por esta razón cuando se piensa en imagen se debe pensar en un todo, que debe ser coherente.

Otro punto a destacar es la preferencia del tipo de joya a utilizar; el 45% de las participantes indicó los aretes y anillos como las joyas de mayor predilección.

**Gráfica 4: Tipo de Joya Preferida**



**Gráfica 5: Razones de Uso de Joya Favorita**

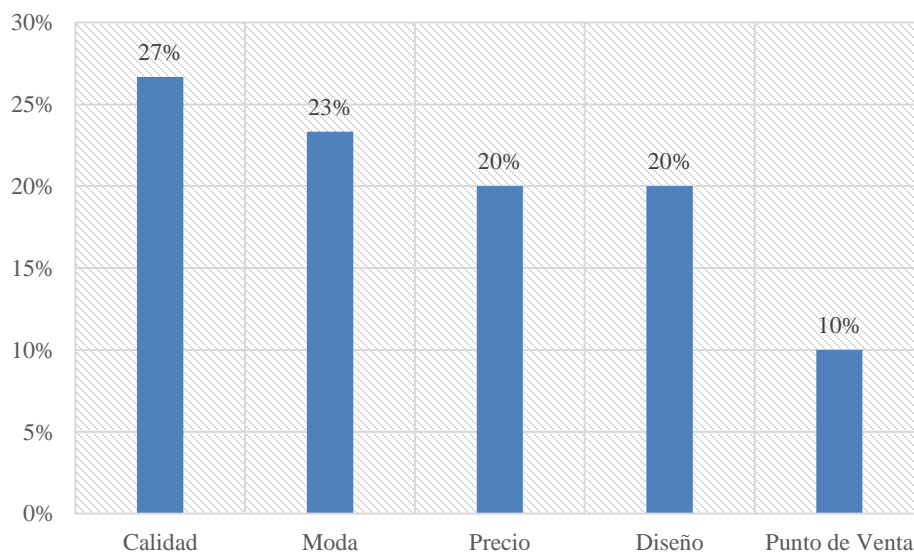


Al establecer la relación entre el tipo de joya y porque considera a las mismas como importantes, se relaciona el aspecto de buena imagen, elegancia, en las joyas que tienen mayor exposición a la vista de las personas que integran en el entorno en el que se desenvuelve la mujer; en el caso de los aros, los mismos se incorporan como complemento

ornamental al rostro; cuya función es de realzar la feminidad y belleza en el primer contacto visual que se establece con una persona. Así mismo el uso de anillos proveen una notoriedad y llamativo atractivo de las manos de la mujer; lo cual indica su cuidado y dedicación a esta parte del cuerpo humano.

Un dato llamativo es sobre qué factores se consideran relevantes al momento de adquirir una joya, de acuerdo al análisis obtenido las mismas fue la calidad de joyas, seguido del diseño y precio con el mismo peso.

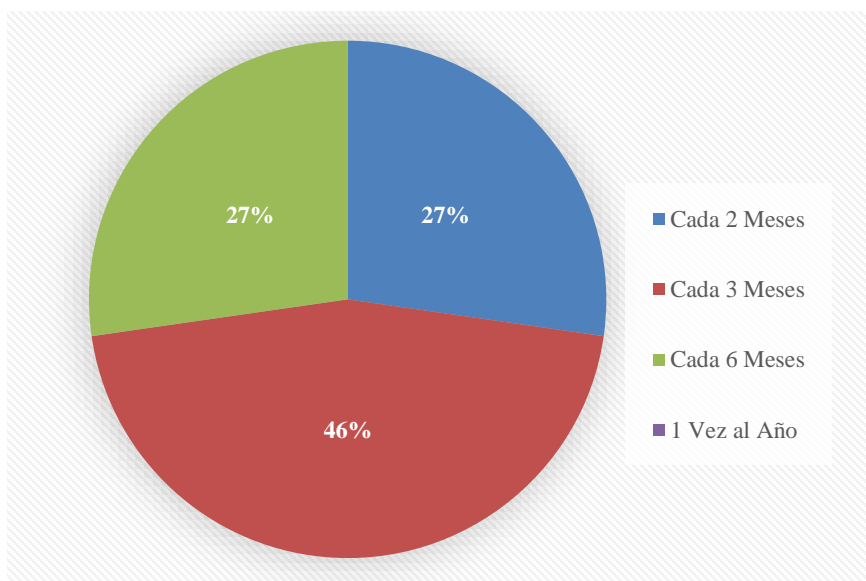
**Gráfica 6: Factores Determinantes Para la Compra de Joyas**



Se percibe que la calidad de la joya independientemente del material, se espera que sea de óptima ya que se espera que éste bien de lujo sea durable en el tiempo; así mismo se observa que la moda es otro detonante que motiva la elección de la joya, es importante notar que tanto el precio y el diseño cuentan con el mismo porcentaje, por lo que se llega a deducir que si la joya cuenta con una buena calidad, bajo diseño atractivo y que siga la corriente de moda del momento, es muy probable que el consumidor se encuentre motivado para adquirir esa joya.

Un punto a considerar es la frecuencia de compra que tienen los consumidores sobre este tipo de producto, al ser considerado un bien de consumo de lujo, es comprensible que la demanda de este tipo de producto no sea frecuente, sino más bien temporal tal y como se puede apreciar en la siguiente gráfica.

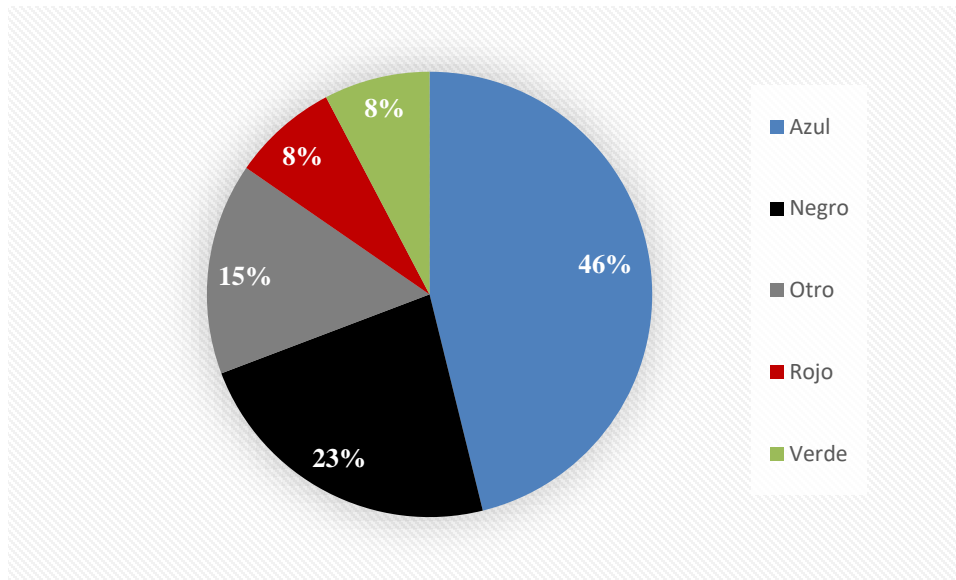
**Gráfica 7: Frecuencia de Compra de Joyas**



De acuerdo a los datos el rango comprendido para compra de este tipo de bien; oscila desde los dos hasta los seis meses; ya que el propósito es lucir la joya por un tiempo determinado, mientras en el mercado aparezcan nuevas colecciones que incentiven la adquisición de nuevos productos por parte de las consumidoras.

La elección de colores juega un papel determinante en la elección de joyas, de acuerdo al estudio el azul resultó ser el color más popular, ya que de acuerdo a la percepción de las encuestadas este color era fácil combinar, iba de acuerdo al tono de piel, seguido del color negro que denotaba elegancia, otros colores como verde se identificaban con él por transmitir el sentimiento de esperanza y los demás por ser el color favorito desde que eran pequeñas. Como se puede apreciar en la siguiente gráfica:

**Gráfica 8: Colores Favoritos**



#### **4.4 ANÁLISIS INTEGRAL DE RESULTADOS**

De acuerdo al análisis de datos mostrado se deduce que el uso de joyas por parte de las clientes de Joyería Nancy obedece a factores motivacionales relacionados al concepto de autoimagen y buena presentación que tiene la mujer desea proyectar de sí misma; elementos como la elegancia y el realce de la feminidad que otorga el uso de este tipo de prenda; no solo es vista como un accesorio o complemento de la ropa sino corresponde una parte importante de la iconografía femenina, pues su uso indica el reflejo de imagen con el que desea ser asociada en su entorno.

Dentro del campo del neuromarketing existe una amplia gama de herramientas o técnicas que pueden utilizarse para detectar los estímulos y factores que condicionan el comportamiento de compra del consumidor; la aplicación de las mismas dependerá en gran medida de la disponibilidad de recursos tanto financieros como de apoyo por parte de los directivos de una empresa para llevar a cabo esta labor.



En el caso de Joyería Nancy se utilizó la tecnología del facereading, herramienta informática que permitió detectar las expresiones que reflejaba el rostro de la persona sujeta a estudio, para su posterior comparación y análisis de respuestas para determinar así el grado de concordancia entre lo que decía la participante del estudio y lo que reflejaba su expresión facial. Se decidió utilizar esta herramienta por la facilidad de uso, acceso y sin la implicación de erogar costo alguno por la utilización de este programa, pues el misma está disponible en múltiples versiones y en varios sitios de la web a nivel de pruebas para potenciales usuarios que deseen familiarizarse con el uso de herramientas de neuromarketing para sus negocios.

Adicionalmente se hizo uso elementos del neuromarketing sensorial kinestésico, auditivo y tacto como ser: la incorporación del aroma de canela, la exposición de música instrumental relajante y un ambiente con temperatura adecuada; a fin de provocar un ambiente agradable y lograr una experiencia multisensorial entre las participantes que propiciase a obtener respuestas más detalladas y profundas y es así como se logró observar en el grupo de verificación, elementos como ser las historias de vida; en donde los componentes emocionales propios de los mismos ayudaban a explicar de mejor forma de las razones del porqué del uso de joyas y a entender las demás variables relacionadas del estudio.

Entre las múltiples ventajas que ofreció a Joyería Nancy el utilizar técnicas de neuromarketing fue que permitió conocer los factores determinantes que condicionan la compra de joyería en la mujer y evaluar así el impacto que tienen los estímulos sensoriales por la aplicación de estas técnicas, a fin de que sirvan de base para los posteriores planes de marketing que disponga la administración de Joyería Nancy.

Las principales limitaciones a las que se vio expuesta Joyería Nancy fueron: la falta de instituciones especialistas en temas de neuromarketing en el país, lo que limitaba el campo de asesoramiento para el empleo de herramientas técnicas como ser resonancias magnéticas, eyetracking, etc.

Ya que el empleo de las mismas requiere además de personal experto para una correcta interpretación de datos y elaboración de conclusiones en un estudio; así mismo si se opta por la utilización de este tipo de herramientas, los costos relacionados a los mismos son mucho más alto que los utilizados en estudios de mercado tradicionales lo cual limita el alcance especialmente a las PYMES como ser el caso de Joyería Nancy, pues es una empresa pequeña de tipo familiar y no cuenta con la capacidad financiera para pagar un estudio con este tipo de tecnología.

## **5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

1. El empleo de técnicas de neuromarketing permitió detectar los elementos principales que impulsan la decisión de compra de joyas en las clientas de Joyería Nancy; siendo la buena presentación, la elegancia y feminidad los factores cualitativos dominantes con un 75% en relación al total de factores identificados, con lo cual se deduce que las necesidades que se satisfacen este tipo de productos corresponden a la escala de necesidades de autoestima o autorrealización.
2. Las ventajas que se pueden derivar del uso de técnicas de neuromarketing son varias entre ellas, saber qué realmente motiva a un cliente en sus decisiones de compra, y hábitos de consumo; además se pueden desarrollar productos y campañas publicitarias que más efectivas que apelen a los factores emocionales que conllevan a una vinculación de la marca y productos de la empresa.
3. Según los estudios realizados las prendas de joyería que más gustaron a los clientes participantes del grupo focal son los aritos y los anillos los cuales son según las opiniones de los participantes artículos de uso continuo en su vestimenta diaria.
4. Las técnicas de neuromarketing que se pueden usar aún bajo costo son las de marketing kinestésico que pueden ser de baja costo, como ser el estímulo de los sentidos de los olfato, tacto y auditivo mismas que van acorde a la capacidad financiera a la que una empresa tipo PYME puede destinar recursos financieros.

## 5.2 RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los diseñadores de joyería Nancy, aplicar a sus diseños atributos como ser la elegancia y la buena presentación en sus líneas de productos como parte de las características diferenciadoras en las líneas de producto.
2. Integrar aspectos emocionales en las campañas publicitarias que evoquen a recuerdos claves de la vida del consumidor, a fin de lograr una vinculación sostenible entre la marca y productos de Joyería Nancy con sus clientes.
3. Explotar las líneas de producto de aritos y anillos mediante estilos nuevos e innovadores dado a la gran inferencia detectada como parte de los hábitos de vestimenta de uso cotidiano en la mujer.
4. Usar técnicas de neuromarketing con estímulos como ser los aromas de cítricos que evoquen la exploración y las compras, además de neuromarketing auditivos como la música clásica para generar un ambiente agradable, acompañado con una temperatura agradable para una mejor experiencia de compra.

## **6. CAPÍTULO VI. APLICABILIDAD**

### **6.1 PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA JOYERÍA NANCY**

#### **6.1.1 INTRODUCCIÓN**

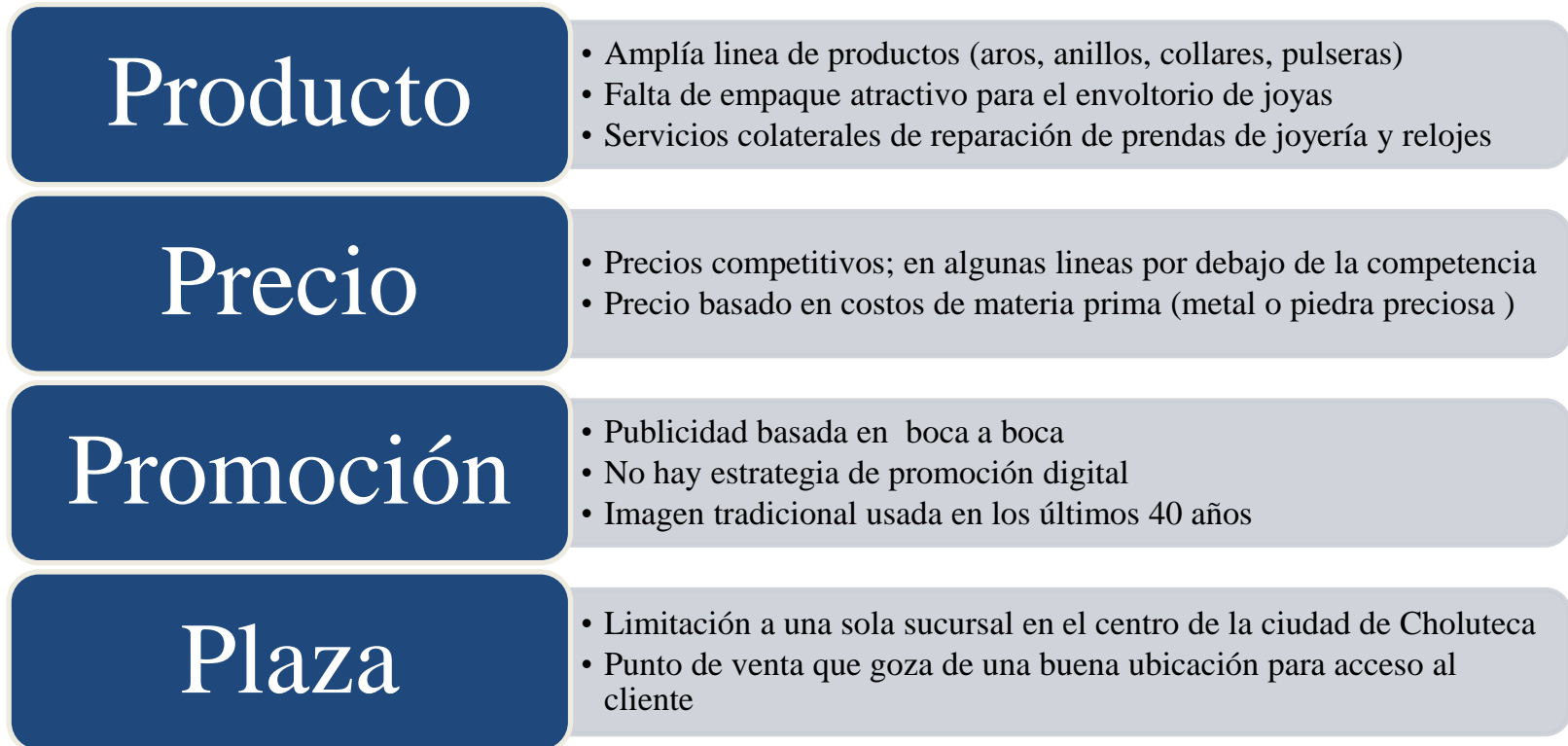
Ante la complejidad que implica analizar el comportamiento del consumidor actual en un mercado cambiante y cada vez más competitivo, obliga a las empresas y a los especialistas de marketing a emplear herramientas o técnicas que ayuden a conocer con mayor precisión los motivadores que impulsan la decisión de compra en los clientes, y es así como el neuromarketing surge como una de las nuevas modalidades en la investigación de mercados que permite investigar y estudiar los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones del ser humano desde el punto de vista del consumidor, a fin de poder diseñar estrategias comerciales que generen soluciones que sean percibidas como factibles y que verdaderamente satisfagan las necesidades de los clientes.

La siguiente propuesta implica el desarrollo de un plan de marketing para Joyería Nancy, el cual está basado en los elementos neuromarketing sensorial que fueron aplicados en la investigación a fin de conceptualizar una estrategia de negocio que destaque los componentes clave que impulsan la decisión de compra de bienes de lujo como el caso de las joyas especialmente en el nicho de mujeres que como se observó en el estudio la escogencia de este tipo de bienes por parte de este nicho obedece a factores emocionales relacionados al autoconcepto, presentación personal, y rasgos de feminidad que se desea proyectar ante el entorno en que se desenvuelve.

La propuesta inicia con una breve descripción de la estrategia de negocio actual, seguidamente del establecimiento de los nuevos objetivos de negocio y las estrategias tácticas de marca y producto a implementar, junto con los presupuestos de inversión y cronogramas de tiempo que implicaría el desarrollo de estas iniciativas.

## 6.1.2 ANÁLISIS DE ESTRATEGIA DE NEGOCIOS ACTUAL

La estrategia de negocio de Joyería Nancy de acuerdo a las 4 P's está estructurada de la siguiente forma:



**Figura 22. Análisis actual 4P Joyería Nancy**

Fuente: Testimonio directivos de Joyería Nancy

### 6.1.3 ACCIONES DEL PLAN DE MARKETING

Como se ha indicado los planes propuestos están en función de destacar los elementos de neuromarketing que fueron identificados clave en el estudio y que servirán para ejecutar una nueva estrategia comercial para Joyería Nancy.

#### 6.1.3.1 NEUROMARKETING VISUAL

El plan de marketing en este punto contempla los siguientes elementos:

- Colores
- Imágenes
- Logotipo y marca
- Empaque

El uso de colores en la joyería como en las líneas de producto debe contemplar, la incorporación de los colores que fueron identificados como favoritos.



**Figura 23: Colores favoritos**

Fuente: Focus Group Indagación y Verificación

#### 6.1.3.2 IMÁGENES

La joyería es un sector muy llamativo, por lo tanto, cuanto se proporciona un aumento información visual, mayor será el público que quiera adquirir el producto la mayor parte de los estímulos entra por vía visual, es por eso que imágenes poderosas de productos, hace que las personas deseen más la obtención de este, además que un buen diseño con simplicidad es un golpe de vista será más y más atrayente. si se llega a captar la atención de alguien que no dispone de mucho tiempo se ha llegado a la menta deseada.

Como lo establece (Nestor Braidot, 2009): “El producto es lo que el cliente percibe que es, por lo tanto, es en la mente del cliente, y no en la empresa o en la góndola de un supermercado, donde cobra vida. Es allí donde encuentra y ocupa una posición, un concepto, un conjunto de razones por las cuales será (o no) elegido.”



**Figura 24. Imágenes de joyas**  
Fuente: Catálogo Joyería Nancy

### 6.1.3.3 LOGOTIPO Y MARCA

Las tendencias del mercado indican que es más difícil hacer una marca conocida que mantenerse en el caso de joyería Nancy, que es conocida en la localidad por su calidad y por su conocida ubicación, pero no es una marca que se perciba como parte de las tendencias de mercadeo digital, ya que se tiene una imagen de una joyería antigua, el proceso de modernización a este tipo de mercado indica cambiar su logotipo e identificarse de manera clara el producto al mercado con la esencia de la marca, además se tiene que simbolizar con un signo distintivo y fácil de recordar para



el cliente, una vez lograda esta parte se debe de analizar las relaciones que el consumidor percibe sobre la nueva imagen de la marca, para así formar un vínculo entre la marca y el cliente:



**Logo Original**



**Propuesta Nuevo Logo**

**Figura 25. Logotipo Joyería Nancy**

Fuente: Invención propia

El logo se compone de la N de Nancy quien fue la abuela de los dueños, de esta forma aparte de simbolizar las raíces se está rodeado de una forma de un diamante estilizado de forma moderna y minimalista, el diamante en el mundo de la joyería transfiere elegancia y prestigio a la prenda además que es un símbolo de la calidad universal, además esta piedra está altamente relacionada con momentos importantes de la vida e las personas, como ser matrimonios o detalles importantes que una pareja le da a otra y que genera sensaciones placenteras o recuerdos al consumidor.

El logo se compone de la N de Nancy quien fue la abuela de los dueños, de esta forma aparte de simbolizar las raíces se está rodeado de una forma de un diamante estilizado de forma moderna y minimalista, el diamante en el mundo de la joyería transfiere elegancia y prestigio a la prenda además que es un símbolo de la calidad universal, además esta piedra está altamente relacionada con momentos importantes de la vida e las personas, como ser matrimonios o detalles importantes que una pareja le da a otra y que genera sensaciones placenteras o recuerdos al consumidor.

#### 6.1.3.4 EMPAQUE

Para empaquetar las joyas se contempla el diseño de un tipo de embalaje sobre el que se estamparía el sello nombrado. Ésta cajas son de material reciclado, al igual que las tarjetas, de forma que se dé una imagen amiga del medioambiente. Estas cajas, poseerán un sistema de doblaje que tienen, que permitirá cómodamente guardar las joyas vendidas, evitando ocupar grandes espacios. También habrá cajas de tamaño inferior para las pequeñas joyas, como por ejemplo los pendientes, dijes, etc.



**Figura 26. Empaque propuesto**

Fuente: Invención propia

Cabe mencionar que cada caja tiene que ir claramente identificada con el logotipo de Joyería Nancy, este se realizará por medio de sellos de tinta y se considera que serán grabados por la imprenta.

#### 6.1.3.5 NEUROMARKETING AUDITIVO

La estrategia a seguir en este punto es colocar música clásica, relajante que permita al consumidor sentirse relajado, a fin de contribuir a una prolongación mayor en la estadía del cliente en el punto de venta que promueva la venta.

### **6.1.3.6 NEUROMARKETING KINESTÉSICO**

En lo relacionado al aroma y tacto; se procederá a la incorporación de aromas o fragancias agradables como ser la canela o lavanda que como se constató en la investigación son olores que contribuyen a estados anímicos de alegría y satisfacción.

Así mismo se dotará del equipo necesario que permita a la joyería gozar de una temperatura agradable al tacto del consumidor y que combinado que los demás elementos anteriores se obtendrá una experiencia multisensorial satisfactoria que derivaría en mayor afluencia y consumo por parte de la clientela.

### **6.1.3.7 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Dentro del plan de promoción y publicidad se contempla hacer uso de la publicidad digital, además de contar con una página web propia en donde el cliente podrá ver la gama de productos disponibles, ordenar pedidos y lograr así expandir el canal de ventas ampliando a una base más amplia de clientes por medio de la virtualización; además de las publicaciones en los principales canales digitales que son populares entre la población como ser:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

En donde se buscará transmitir un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a un público específico acerca de los productos, servicios ideas y promociones disponibles en el momento. Todo esto con la finalidad de atraer visitantes hacia un determinado sitio web y traducirlo en beneficio económico.

En el caso de la redes sociales como Facebook e Instagram; que conectan miles de personas y les permiten intercambiar fácilmente material digital conocer, videos, fotos archivos música entre otros, permitirá en el caso de Joyería Nancy para que los seguidores potenciales de la página estén informados de las nuevas modas que estarán disponibles en la joyería; por esta razón es necesario

también una actualización constante de la marca, lo que conlleva a nuevas fotografías, carteles o incluso si la forma lo amerita nuevas formas de empaque para la misma marca a fin de mantener los estímulos visuales actualizados que permitan que la marca esté presente en la mente del consumidor.

#### **6.1.3.8 ESTRATEGIA DE PRECIO**

La estrategia de precio, se seguirá basando en el bajo costo con el que joyería Nancy produce sus prendas, debido a la adquisición de procesos como ser el proceso de cera perdida, con el cual no se necesita de mucho personal y el desperdicio de material es casi nulo, además se cuenta el sistema de pulido con tómbola electromagnética con el que el pulido de la prenda es total y en solo 20 a 30 minutos de trabajo y no se requiere de ningún personal para operarlo es completamente automatizado, otro hecho es la compra de materiales como ser oro y plata a un precio mucho más bajo que la competencia gracias a los proveedores locales y extranjeros con los que cuenta la joyería, de esta forma se dan precios más bajos que la competencia aproximadamente un 40% a 50% , que la competencia cercana sin sacrificar el nivel de calidad demandado por el cliente.

El mismo deberá obedecer a lo que el target perciba como justo para la adquisición del bien, ya que, si es percibido como accesible, este activa la parte límbica del cerebro que es la parte que predispone inconscientemente a la realización de la compra y no entra en conflicto con la parte racional del cerebro.

El precio variará dependiendo del tipo de joya y elementos que lleve incorporado la misma, puesto que la decisión de compra de un producto o servicio a un precio dado está vinculado a experiencias pasadas se vuelve necesario que dentro de los planes de marketing se implementen estrategias como ser:

- Precios promocionales o descuentos
- Precios para target alto

Como se observa en la siguiente matriz, debido a la variedad de joyas que se dispone conviene utilizar diferentes precios según lo dicte la pauta en el mercado y los objetivos de venta a alcanzar.

**Tabla 11. Matriz BCG Joyería Nancy**

<p style="text-align: center;"><b>Productos Estrella</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aretes para bebés.</li> <li>2. Juegos de perlas colección Barrocas.</li> <li>3. Restauración de joyas.</li> <li>4. Compra de oro.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>¿Productos?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colección Lempira</li> <li>2. Colección flora y fauna de honduras</li> <li>3. Colección Lenca.</li> <li>4. Colección Minerales.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Productos Vaca</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Anillos de Matrimonio</li> <li>2. Anillos de graduación</li> <li>3. Reparación y restauración de relojes.</li> <li>4. Venta de accesorios de plata sin pertenecer a una colección específica</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Productos Perro</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colección maya.</li> <li>2. Colección mi tierra.</li> <li>3. Colección camafeos.</li> <li>4. Colección de piedras ónix.</li> </ol>

Fuente: Testimonio directivos Joyería Nancy

### 6.1.3.9 METRICAS DEL PLAN DE MARKETING

Para medir la eficacia del plan de marketing se tomará como medidas los incrementos que puedan observarse en los siguientes indicadores propuestos en relación a un periodo determinado:

- Aceptación de la clientela a la nueva forma de publicidad.
- Número de visitas en las redes sociales
- Crecimiento en el volumen de ventas
- Afluencia de una nueva clientela

### **6.1.3.10 ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN**

La experiencia de compra está destinada a que los clientes puedan gozar de una experiencia de compra agradable en el local comercial, en adición la utilización de campañas en RRSS y medios BTL tendrá como objetivo es crear conocimiento de marca, producto y promociones, a fin de tener una relación directa con el cliente lo cual generará como ventaja el aumento de demanda, la atracción de clientes de la competencia con el ofrecimiento de promociones y precios asequibles a las clientas potenciales.

### **6.1.3.11 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL PRODUCTO**

#### **6.1.3.11.1 PERSONALIZACIÓN DE PRODUCTO**

Las personas tendrán la oportunidad de sugerir la creación de sus propios diseños de joyas, Joyería Nancy realizará un seguimiento y consejería con el cliente para crear el producto terminado, siendo el principal objetivo en brindar al mismo un producto que satisfaga sus necesidades.

#### **6.1.3.11.2 JOYAS DE BUENA CALIDAD.**

El oro y la Plata con la que se trabajará en Joyería Nancy es de excelente calidad y de un metal puro. Razón por la cual se entregará al cliente un producto terminado que sea perdurable y que ofrezca satisfacción al cliente en el uso de la joya.

#### **6.1.3.11.3 TIEMPO DE ENTREGA.**

El tiempo de entrega de un producto bajo pedido, será aproximadamente de 3 a 15 días.

#### **6.1.3.11.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

Joyería Nancy entregará sus productos en el punto de venta actual en el centro de Choluteca. A través de la incorporación de elementos de neuromarketing sensorial se persigue como el objetivo crear una experiencia de compra agradable para el cliente en el punto de venta. El cliente tendrá la facilidad de seleccionar su diseño de joya por medio digital en el caso de los pedidos por página web esto; con el objetivo de disminuir el tiempo que las personas utilizan en ir a un local comercial a elegir sus joyas.

### 6.1.3.12 PROYECCION DE VENTAS

La estimación de ventas de Joyería Nancy se realiza bajo los siguientes supuestos

- Crecimiento Esperado En Ventas Lps Interanual Promedio: 11%
- Depreciación Anual del Lempira del 4%

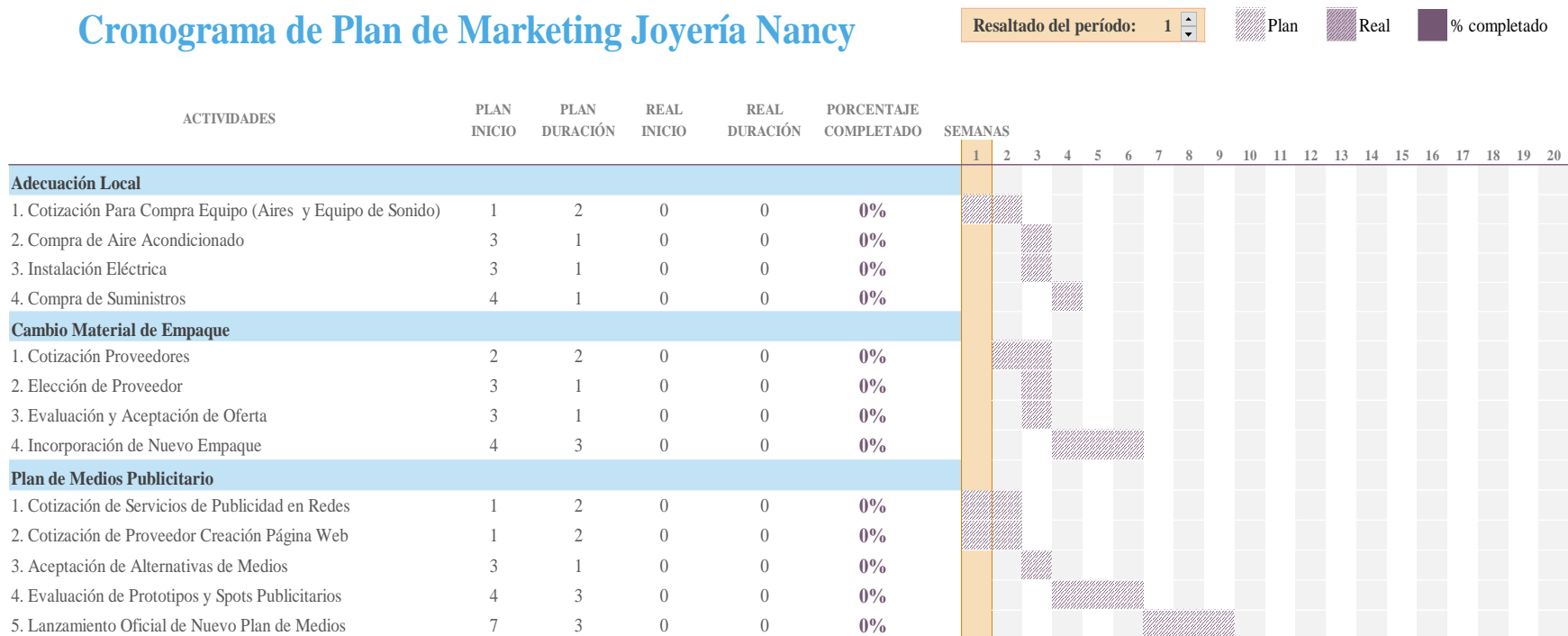
En base a lo anterior la proyección de ventas de Joyería Nancy queda de la siguiente manera:

**Tabla 12: Proyección de Ventas Joyería Nancy**

PROYECCION VENTAS DE JOYERIA NANCY					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Joyas Oro	\$ 12,313	\$ 13,238	\$ 14,129	\$ 15,103	\$ 16,020
Ventas Joyas Plata	\$ 27,088	\$ 29,124	\$ 31,085	\$ 33,226	\$ 35,243
Ventas Joyas Fantasía Fina	\$ 9,850	\$ 10,591	\$ 11,304	\$ 12,082	\$ 12,816
<b>Total</b>	<b>\$ 49,250</b>	<b>\$ 52,954</b>	<b>\$ 56,518</b>	<b>\$ 60,411</b>	<b>\$ 64,079</b>

Como se muestra el crecimiento en ventas finales producto de la implementación del plan de marketing para Joyería Nancy, lo que establece como parte de las métricas comunes de negocio de efectividad del plan de mercadeo.

### 6.1.3.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING



**Figura 27. Cronograma plan de marketing Joyería Nancy**

El presupuesto derivado por la ejecución de estas actividades puede verse en el anexo 5



### 6.1.3.14 PRESUPUESTO DE PLAN DE MEDIOS

<b>PRESUPUESTO DEL PLAN DE ADECUACION JOYERÍA NANCY</b>		
<b>Adecuación Punto de Venta</b>	<b>Monto</b>	
a) Compra de Aire Acondicionado	L	18,995
b) Servicios de Instalación	L	1,500
c) Compra de Equipo Electrónico de Reproducción de Sonidos	L	3,497
d) Compra de Suministros (Popurrís, Esencias Aromáticas)	L	1,000
e) Compra de vitrinas Con iluminación X3	L	20,000
<b>Subtotal</b>	<b>L</b>	<b>44,992</b>
<b>Papelería y Material de Empaque</b>		
a) Servicio de Diseño y Elaboración de Material de Empaque	L	12,000
b) Estuches de cristal para anillos de boda	L	1,500
<b>Subtotal</b>	<b>L</b>	<b>13,500</b>
<b>Plan de Medios Publicitario</b>		
a) Creación de Página Web	L	8,300
b) Publicidad en Redes Sociales (Facebook, Instagram)	L	3,000
c) Diseño Gráfico y Contenido Publicitario	L	5,000
<b>Subtotal</b>	<b>L</b>	<b>16,300</b>
<b>Inversión Total</b>	<b>L</b>	<b>74,592</b>

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilera Luna, S. (2012, enero). *Neuromarketing: Herramienta De Nueva Generación Para Entender Mejor Al Cliente*. Universidad Veracruzana, Mexico. Recuperado a partir de <http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/32186/1/aguileralunasebastian.pdf>
- Alvarado, L. (2008). *Neuromarketing Al Servicio Del Conocimiento* (No. 2) (p. 7).
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión Perfecta del Neuromarketing*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Baptista, M. V. (2010). Neuromarketing: CONOCER AL CLIENTE POR SUS PERCEPCIONES. *TEC Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Bear, M. F., Paradiso, M. A., & Connors, B. W. (2016). *Neurociencia. La Exploracion del Cerebro* (4.<sup>a</sup> ed.). España: LWW.
- Braidot, N. (2009, noviembre). Neuromarketing, Neuromanagement y Negocios. Recuperado a partir de [www.nestorbraidot.com](http://www.nestorbraidot.com)
- Braidot, N. (2011, noviembre). Sácala Partido a Tu Cerebro. Recuperado a partir de [www.nestorbraidot.com](http://www.nestorbraidot.com), [www.braindecisión.com](http://www.braindecisión.com)
- Braidot, N. (2012). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica.
- Cano Tejeda, D. (2011, marzo 31). La importancia de la imagen personal en la mujer | Belleza, Salud, Decoracion y Estetica. Recuperado a partir de <http://tuereslomasbello.blogspot.com/2011/03/la-importancia-de-la-imagen-personal-en.html>

- Chauvin, S. (2006). Neuromarketing: la Tendencia Que Viene. Recuperado 26 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.mujeresdeempresa.com/neuromarketing-la-tendencia-que-viene/>
- Drucker, P. (2002). *La Gerencia: Tareas, Responsabilidades Y Prácticas* (7.ª ed.). Argentina: El Ateneo. Recuperado a partir de <http://www.casadellibro.com/libro-la-gerencia-tareas-responsabilidades-y-practicas/9789500236379/853692>
- Durasno Sánchez, V. P. (2015, abril). *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*. Universidad Católica de Ecuador, Quito, Ecuador.
- El Comportamiento del Consumidor y de las Organizaciones. (2010). Área de Comercialización e Investigación de Mercados-Universidad JAEN. Recuperado a partir de [http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad\\_uno/comportamiento\\_del\\_consumidor.pdf](http://datateca.unad.edu.co/contenidos/206042/unidad_uno/comportamiento_del_consumidor.pdf)
- Ferrer, A. (2009). *Neuromarketing: La Tangibilización de Emociones*. Universidad Abat Oliba CEUC, Brasil.
- Freud, S. (1947). *Esquema del Psicoanálisis* (1.ª ed.). Argentina: Paidós.
- G. Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.ª ed.). México: Pearson Educación S.A.
- García, P. por K. E. R. (2013, diciembre 6). Comportamiento del Consumidor. Recuperado a partir de <http://comportamientodelconsumidork.blogspot.com/>
- Godin, S. (2004). *Purple Cow: Transform Your Business By Being Remarkable* (1.ª ed.). USA: The Penguin Putnam Inc. Recuperado a partir de <http://607370783.r.worldcdn.net/wp->

content/uploads/2016/01/Purple-Cow-Transform-Your-Business-by-Being-Remarkable-2003.pdf

Hansen, K. V., & Kraggerud, H. (2011). Faster Focus Group Interviews—CurroCusGroups—An Improved Faster Approach to Collect Consumer Data. *Sociology Study*, 1(7), 7.

Hernández Sampieri, R., Carlos, F. C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5.<sup>a</sup> ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Importancia de la imagen personal. (2015, febrero 26). Recuperado 6 de diciembre de 2016, a partir de <http://www.enbuenasmanos.com/importancia-de-la-imagen-personal>

J. Paul, P., & Jerry C., O. (2005). *Comportamiento del consumidor y Estrategia de Marketing* (7.<sup>a</sup> ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <http://unitec.libri.mx/libro.php?libroId=8047#>

Kenning, P., & Plasman, H. (2005). Neuroeconomics: An Overview from an Economics Perspective. *Brain Research Bulletin*, (67), 343-354.

Khalifa, J. (1995). *¿Qué es la Inteligencia?* (1.<sup>a</sup> ed.). España: Alianza Editorial. Recuperado a partir de <http://www.laislallibros.com/libros/que-es-la-inteligencia-L0070000120/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Dirección de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.

Lewis, D. (2005). Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging. *ACNR*, 5(3). Recuperado a partir de <http://www.acnr.co.uk/pdfs/volume5issue3/v5i3specfeat.pdf>

- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: Cerebrando Negocios y Servicios* (1.<sup>a</sup> ed.). Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. España: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Martinez, C. (2012). Audio Marketing: El poder emocional de la música en la mente del consumidor. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.puromarketing.com/44/12683/marketing-poder-emocional-musica-mente-consumidor.html>
- Ortíz, T. (2009). *Neurociencia y Educación* (1era ed.). España: Alianza Editorial. Recuperado a partir de <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001904.pdf>
- Pradeep, A. (2010). *The Buying Brain: The secrets of selling to the subconscious mind*. John Wiley & Sons.
- Rámirez Gómez de La Torre, C. (2014, abril). *La Importancia Del Neuromarketing Aplicado Al Sentido Del Olfato*. Universidad Pontificia ICAI ICADE COMILLAS, Madrid, España.
- Renouise, P., & Morin. (2005). *Neuromarketing. Understanding the Buy Button in Your Customer's Brain* (1.<sup>a</sup> ed.). USA: SalesBrain LLC.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: El Método de Hallmark para Ganar Clientes para Toda la Vida* (1.<sup>a</sup> ed.). Barcelona, España: Grupo Planeta (GBS). Recuperado a partir de <https://books.google.hn/books?id=avc6j8qIqHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación S.A.

Shacklock, M. (2013, octubre 17). Neurodinámica. Michael Shacklock (traducción consecutiva). Recuperado a partir de <https://www.youtube.com/watch?v=kRKCwBolSj8&t=259s>

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (7.<sup>a</sup> ed.). Mexico: Pearson Educación S.A. Recuperado a partir de <https://www.biblionline.pearson.com/Pages/BookDetail.aspx?b=174>

Villalon Aguirre, S. (2013, de Cotubre). La Historia Del Neuromarketing. Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/67290155/La-Historia-Del-Neuromarketing>

Vives Xiol, R. (2013). Audiobranding: El poder del sonido y la música aplicado al Marketing. Recuperado 30 de noviembre de 2016, a partir de <http://www.puromarketing.com/44/16154/audiobranding-poder-sonido-musica-aplicados-marketing.html>

Willian J., S., Michael J., E., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Recuperado a partir de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Zaltman, G. (2004). *Como Piensan Los Consumidores* (1.<sup>a</sup> ed.). España: Empresa Activa.

# 8. ANEXOS

## 8.1.1 ANEXO 1: CARTA COMPROMISO ASESORIA TEMATICA

### Carta de Compromiso para Asesoría Temática

Señores Facultad de Postgrado UNITEC.

Por este medio yo Darwin Daniel Bueso Canales Identidad  
No. 0801-1967-03723, Licenciado en Informática y Tecnología con Maestría  
en Administración de Empresas y Mercadeo con Doctorado  
en \_\_\_\_\_

Hago constar que asumo la responsabilidad de asesorar el trabajo de Tesis de maestría en denominado Estudio del Comportamiento del Consumidor a Través del Uso de Técnicas de Neuromarketing (Caso de Estudio Joyería Nancy)

A ser desarrollado por el (los) estudiante (s):

Derbyedwin Jesus Gómez Barahona

José Daniel Urbina Urbina

Para lo cual me comprometo a realizar de manera oportuna las revisiones y facilitar las observaciones que considere pertinentes a fin de que se logre finalizar el trabajo de tesis en el plazo establecido por la facultad de Postgrado.

Firma:



Nombre Darwin Daniel Bueso Canales



## 8.1.2 ANEXO 2: CARTA DE AUTORIZACION JOYERÍA NANCY

Tegucigalpa, Francisco M. 01/11/16  
(Ciudad), (Departamento) (Día, mes y año)

Jose Ramon Urbina  
(Nombre y apellidos del Director o Gerente)

Gerente Propietario  
(Puesto Laboral)

Joyería Nancy  
(Empresa o Institución)

Choluteca  
(Dirección principal de la empresa o institución)

Estimado Señor(a): José Ramón URBINA

Reciba un cordial y atento saludo. Por medio de la presente deseamos solicitar su apoyo, dado que somos alumnos de UNITEC y nos encontramos desarrollando el Trabajo de Tesis previo a obtener nuestro título de maestría en Dirección Empresarial con énfasis en mercadotecnia.

Hemos seleccionado como tema Estudio del Comportamiento del Consumidor a través del uso de Técnicas Neuromarketing, por lo que estaríamos muy agradecidos de contar con el apoyo de la empresa que usted representa para poder desarrollar nuestra investigación. En particular, dicha solicitud se circunscribe a petitionar que se nos autorice a realizar: como caso de estudio a Joyería Nancy.

(encuestas, sondeos, etc).

A la espera de su aprobación, me suscribo de Usted.

Atentamente,

José Daniel Urbina  
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 11453134

Derbyedwin Gómez  
Firma, nombre y apellidos

No. de cuenta: 10913007

Por este medio, \_\_\_\_\_  
(empresa / institución),

autoriza la realización dentro de sus instalaciones el proyecto de investigación de Tesis de Postgrado antes mencionado.

  
(Nombre y sello del Director / Gerente)

\_\_\_\_\_  
Vo.Bo.

### 8.1.3 ANEXO 3: ENCUESTA USO DE JOYERÍA

Buen día, somos alumnos de la facultad de dirección empresarial de postgrado de UNITEC y estamos interesados en conocer su opinión sobre el uso e importancia que da usted a las joyas como parte de su vestimenta, por lo que por favor le solicitamos contestar el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será utilizada para fines estrictamente académicos establecidos para esta investigación. Muchas gracias por su cooperación.

#### I. Generales

Edad

<input type="checkbox"/>	18-25	Estado Civil: Soltera <input type="checkbox"/>	Casada <input type="checkbox"/>	Otros <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	26-30	Nivel de Ingreso: Salario Mínimo <input type="checkbox"/>	2 SM <input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	31-40	Más de 2 SM <input type="checkbox"/>		
<input type="checkbox"/>	Más de 40			

Ocupación: \_\_\_\_\_

II. Preguntas: encierre en un círculo la respuesta que considera apropiada y en el caso de aquellas que requiera algún tipo de especificación por favor hágalo con la mayor objetividad posible:

1. ¿Qué tan importante es el uso de joyas en su vestimenta?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Neutro
- d) Poca importancia
- e) Sin importancia

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de joyas utiliza más? Clasifique las mismas de 1 a 5; siendo 5 la de mayor uso y 1 la de menor uso
- a) Aritos \_\_\_\_\_
  - b) Anillos \_\_\_\_\_
  - c) Pulseras \_\_\_\_\_
  - d) Collares \_\_\_\_\_
  - e) Tobillera \_\_\_\_\_

¿Porqué? (en función del tipo de joya que utiliza con mayor frecuencia)

---

---

---

---

3. ¿Qué tipo de material le gusta usar más en sus prendas de joya?

- a) Plata
- b) Oro
- c) Fantasía fina

4. ¿Con que frecuencia compra joyas?

- a) 1 vez al mes.
- b) Cada 2 meses
- c) Cada 3 meses
- d) Cada 6 meses
- e) 1 vez al año

5. ¿En qué tipos de eventos utiliza sus accesorios de joyería?

- a) Uso diario
- b) Fiesta
- c) Visitas
- d) Trabajo

6. ¿Qué atributos son determinantes en su elección de compra de joya? Clasifique las mismas de 1 a 5; siendo 5 la de mayor peso y 1 la de menor peso

- a) Moda \_\_\_\_\_
- b) Calidad \_\_\_\_\_
- c) Precio \_\_\_\_\_
- d) Diseño \_\_\_\_\_
- e) Punto de venta \_\_\_\_\_

7. ¿Qué razones motivan su decisión de compra al adquirir joyería? Especifique.

---

---

---

8. ¿En qué lugar efectúa sus compras de joyas?

- a) Joyerías
- b) A domicilio (Catálogos, reunión)
- c) Quioscos en centros comerciales
- d) Compra por internet

9. ¿Qué factores considera importante en una joyería? Clasifique las mismas de 1 a 5; siendo 5 la de mayor importancia y 1 la de menor importancia

- a) Ubicación\_\_\_\_\_
- b) Decoración tienda\_\_\_\_\_
- c) Buen servicio\_\_\_\_
- d) Amplia gama de productos\_\_\_\_
- e) Promociones y ofertas\_\_\_\_

10. ¿Cuál es su color favorito en joyas?

- a) Azul
- b) Rojo
- c) Verde
- d) Negro
- e) Otro (especifique)\_\_\_\_\_

¿Por qué? \_\_\_\_\_

---

## 8.1.4 ANEXO 4: PREGUNTAS EN EL FOCUS GROUP

### 8.1.4.1 SCRIPT

Buen día, mi nombre es (Derbyedwin Jesús Gómez/ José Daniel Urbina) y seré la persona encargada de dirigir esta conversación. Han sido invitados para que nos ayuden con su opinión relacionada al uso de la joyería como accesorio en la vestimenta, opinión sobre joyería Nancy. No sientan presionadas al hablar, solamente queremos conocer su opinión, tenga en cuenta que no existe respuesta incorrecta, comentarios o preguntas tontas, todas son bienvenidos a expresarse. El resultado de esta conversación será tomado en cuenta, para una investigación del tipo académico, sin embargo, se les pide su completa sinceridad en esta charla.

Desde este momento les damos las gracias por haber asistido para llevar a cabo esta actividad.

Empecemos conociéndonos todos.

Me gustaría saber de cada una de las participantes:

- Nombre, profesión u ocupación, pasatiempo.
- 1. ¿Qué opina sobre el uso de las joyas?
- 2. ¿Cuál es su prenda de joyería preferida y por qué?
- 3. ¿Qué cualidades prefiere en sus joyas?
- 4. ¿Cómo se siente al incorporar joyas como accesorios complementarios a su vestimenta?
- 5. ¿Cuál es su material favorito de joyería (Oro, Plata, etc.)?
- 6. ¿Qué tipo de joyas prefiere utilizar y de que depende que use estas mismas?
- 7. ¿Cuáles son los colores que prefiere en una joya, y que sentimientos le evocan estos colores?
- 8. ¿Cuál es su frecuencia de uso de joyas en su vestimenta?
- 9. ¿En qué épocas del año compra más joyas?
- 10. ¿Qué opina sobre los productos y servicios de joyería Nancy?
- 11. ¿Adquiere joyas en otra empresa distinta a Joyería Nancy? ¿Cuáles y porqué compra en ese lugar?

12. ¿Cómo percibe el servicio al cliente y la atención post venta provista por joyería Nancy?
13. ¿Cómo percibe la calidad en joyas de Joyería Nancy y de la competencia?
14. ¿Qué tanto le importa la presentación o el empaque en que se entregan las joyas?
15. ¿de qué forma de empaque desearía que su joyería se le entregase?
16. ¿Qué criterios toma en cuenta usted al momento de comprar una joya?
17. ¿Qué forma de pago prefiere usted al momento de comprar una joya?
18. ¿alguna ha tendió alguna mala experiencia con algún producto o servicio brindado en joyería Nancy y que sugeriría para mejorar el servicio?
19. ¿de qué forma usted cree que joyería Nancy pudiera generar un valor agregado para su cliente?

## 8.1.5 ANEXO 6: COTIZACION DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL



### COTIZACIÓ

FECHA: /2

[visual.ithn@gmail.com](mailto:visual.ithn@gmail.com)

[www.v](http://www.v)

Tel:

RTN 0



### VISUAL - IT

Barrio La Cruz. Calle Colon. Frente a Restaurante El Conquistador.

Choluteca, Honduras.

Ing. Daniel Urbina Su Oficina.

Reciba un Efusivo Saludo, que Dios ilumine siempre su vida y guie todos sus proyectos propuestos.

Likes Por Día	Precio	Duración
450 - 1,200	L 20.00	7 Días
2,600 – 6,800	L 120.00	7 Días
8,300 – 22,000	L 400.00	7 Días
10,000 – 25,000	L 750.00	7 Días

Likes Por Día	Precio	Duración
420 – 1,100	L 20.00	14 Días
4,900 – 13,000	L 200.00	14 Días
8,300 – 22,000	L 520.00	14 Días

A continuación, es para presentar la oferta requerida por su empresa para manejar diferentes actividades semanales para marketing.

1. Apertura de Cuenta En Facebook
2. Creación de 4 artes semanales para las redes sociales Facebook 10 Fotografías Profesionales.

*PRECIO L. 3,000 + ISV.*

A continuación, brindamos precios con impulsos por publicaciones.

Likes Por Día	Precio	Duración
450 - 1,200	L 20.00	1 Día
6,600 – 17,000	L 280.00	1 Día
8,300 – 22,000	L 500.00	1 Día

#### Impulsos por Paginas

Likes Por Día	Precio	Duración
50	L 140.00	1- 7 - 14 - 28 Días
50 - 100	L 280.00	1- 7 - 14 - 28 Días
80 - 150	L 400.00	1 -7 - 14 - 28 Días
120 - 200	L 530.00	1 -7- 14 - 28 Días



José  
Director



Salomón  
Director De Producción

PRECIO 3,000 + IMPULSO ESCOGIDO + ISV



**8.1.6 ANEXO 7: COTIZACIONES EQUIPO DE AIRE ACONDICIONADO**

**COTIZACION**

**JETSTEREO**



**Aire Acondicionado LG 12,000BTU Inverter**  
~~L. 17,994.00~~ | L. 15,995.01

[Añadir Al Carrito](#)

[Comparar](#)



**Aire Acondicionado LG 18,000BTU Inverter**  
~~L. 24,995.00~~ | L. 19,995.00

[Añadir Al Carrito](#)

[Comparar](#)



**Aire Acondicionado LG de 12,000 BTU Smart Inverter**  
~~L. 17,995.00~~ | L. 16,995.00

[Añadir Al Carrito](#)

[Comparar](#)



**Aire Acondicionado FRIGIDAIRE  
12,000BTU Inverter**

~~L. 15,995.04~~ | L. 12,995.00

[Añadir Al Carrito](#)

[↔ Comparar](#)



**Aire Acondicionado FRIGIDAIRE  
24,000BTU Inverter**

~~L. 27,994.99~~ | L. 25,995.00

[Añadir Al Carrito](#)

[↔ Comparar](#)



**Aire Acondicionado FRIGIDAIRE  
de 18,000BTU Inverter**

~~L. 22,995.00~~ | L. 18,995.00

[Añadir Al Carrito](#)

[↔ Comparar](#)

## LA CURACAO



🌞🌞🌞🌞🌞 : (0)

**Mastertech**  
MasterTech Aire Acondicionado /  
TAC12CSCJ2 / 12000BTU

HNL9,600.00  
**HNL6,597.00** **PRECIO increíble**



🌞🌞🌞🌞🌞 : (0)

**Mastertech**  
Mastertech Aire acondicionado /  
TAC09CSACJ2 / 9000 BTU

HNL8,500.00  
**HNL7,397.00** **PRECIO increíble**



🌞🌞🌞🌞🌞 (0)

**Mastertech**  
Mastertech Aire acondicionado /  
TAC18CSACJ2 / 18000 BTU




HNL13,100.00  
**HNL11,897.00** **PRECIO increíble**

## 8.1.7 ANEXO 8: COTIZACIONES EQUIPO DE SONIDO

### JETSTEREO

 <p><b>SONY MINI COMPONENTE VERTICAL USB/BT</b> <del>L. 9,995.00</del>   L. 8,995.00</p> <p><a href="#">Agregar Al Carrito</a></p> <p><a href="#">↔ Comparar</a></p>	 <p><b>LG MINICOMPONENTE 460W MULTIBLUEOOTH</b> <del>L. 4,595.00</del>   L. 3,995.00</p> <p><a href="#">Agregar Al Carrito</a></p> <p><a href="#">↔ Comparar</a></p>	 <p><b>LG MINICOMPONENTE 2750W MULTIBLUEOOTH</b> <del>L. 11,994.99</del>   L. 10,995.00</p> <p><a href="#">Agregar Al Carrito</a></p> <p><a href="#">↔ Comparar</a></p>
---	--	--

### LA CURACAO

 <p>☀☀☀☀☀☀ : (0)</p> <p><b>LG</b> LG Minicomponente / CM4350 / 260W RMS</p> <p><del>HNL4,490.00</del> <b>HNL3,497.00</b> <b>PRECIO increíble</b></p>	 <p>☀☀☀☀☀☀ : (0)</p> <p><b>Sony</b> Sony Equipo de sonido / MHC5HAKEX3D / 1200W RMS</p> <p><del>HNL20,990.00</del> <b>HNL15,497.00</b> <b>PRECIO increíble</b></p>	 <p>☀☀☀☀☀☀ (0)</p> <p><b>LG</b> LG Minicomponente / CM8360 / 2200W RMS</p> <p><del>HNL9,990.00</del> <b>HNL7,897.00</b> <b>PRECIO increíble</b></p>
---	--	--