

ANÁLISIS DEL ENTORNO A PARTIR DE LOS SENTIDOS (NEUROMARKETING)

TIENDAS KOAJ



JULIETH ALARCÓN, CRISTINA CAMARGO Y ALBERTO PAZ

MARZO 2016.

UNIVERSIDAD ECCI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

Tabla de Contenido

RESUMEN.....	3
ESTADO DEL ARTE.....	4
MARCO DE REFERENCIA.....	6
EXHIBICIONES PUNTO DE VENTA.....	6
Variables Consumidor.....	9
DIMENSIONES VALOR DE LA MARCA	10
ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	10
VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS FORMATOS TIENDAS MONOMARCA Y MULTIMARCA.....	11
INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTA	12
METODOLOGIA DE TRABAJO.....	14
ESTADO DE RESULTADOS.....	15
Investigación cuantitativa y cualitativa	16
Investigación cuantitativa.....	16
Investigación cualitativa.....	16
Exhibiciones Punto De Venta	16
Investigación Cuantitativa Y Cualitativa	16
Cobertura del establecimiento	17
Investigación de Mercados – Encuesta	19
RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFIA.....	21

RESUMEN

NEUROMARKETING

Los avances en las áreas de la psicología, neurociencia, el ámbito cognitivo y la comprensión sobre el funcionamiento del cerebro humano han posibilitado que otras disciplinas y áreas del conocimiento formulen nuevas teorías. Este es el caso para el Marketing haciendo uso de los descubrimientos a nivel cerebral desarrollando e incorporando estrategias para la captación de clientes.

Según (Penn, 2011, pag 92, Editorial). El Neuromarketing se plantea como una de las tendencias eficaces para el movimiento del mercado, representando un verdadero giro neurocéntrico (García – Marzo 2012, P. 55). La neurociencia desde la perspectiva del marketing estudia las emociones del consumidor a partir de sus hábitos de consumo y la reacción que tiene ante los diferentes estímulos que brinda la publicidad. Muchas de las decisiones de los consumidores se centran en sensaciones subjetivas y a su vez se encuentran ligadas con los estímulos sensoriales que se activan en el momento, que según

(Tan blay, 2011, p. 34-35). Es así, como el neuromarketing es la aplicación de las técnicas de la neurociencia, para la comprensión de la dinámica cerebral ante los estímulos del marketing, es una herramienta implícita en la decisión de compra de los usuarios, a través de la provocación de los estímulos y el trabajo externo que realizan los sentidos

En esta investigación queremos evaluar y establecer cuál es la estrategia de Neuromarketing más adecuada que proponemos para aplicar e implementar en los establecimientos KOAJ haciendo uso de la disciplina del Neuromarketing para obtener mayor captación de clientes, crecimiento a nivel comercial, reconocimiento de marca, desarrollo en el mercado de nuevos segmentos de producto, nuevos canales de comunicación.

En el presente trabajo el tema que trataremos es como los sentidos a partir del Neuromarketing analiza todos los aspectos del entorno de las tiendas Koaj llevándonos en primera instancia a establecer cuáles son las falencias que actualmente presenta este tipo de establecimiento comercial, para así brindarles una asesoría de los elementos, herramientas, procesos y estrategias que se deben implementar en su enfoque comercial generando proyección hacia el futuro, logrando fidelizar y retener más consumidores.

La metodología de trabajo que implementamos en este proceso de investigación fue primero establecer contacto con la marca su origen, trayectoria en el mercado, ubicación de sus puntos de venta en la ciudad de Bogotá, el grupo objetivo al cual se enfocan, exhibiciones, que tipo de publicidad utilizan, la estrategia de marketing que vienen implementando, realizamos un análisis exhaustivo para poder determinar si aplican algún principio de la ciencia del Neuromarketing.

En el proceso de investigación fue fundamental la evidencia fotográfica el recorrido por los puntos de venta, aplicamos una investigación de mercado que nos permitió expandir nuestro panorama frente a la realidad de la marca Koaj de como viene desarrollando su estrategia de marketing determinando realmente que hay varios aspectos por mejorar.

Para nuestro grupo fue de vital importancia la enseñanza académica adquiriendo conocimiento en el tema de investigación y una gran experiencia a nivel personal, con este trabajo que realizamos a campo abierto buscamos plasmar todos los conceptos vistos en el seminario en el tema que seleccionamos como objeto que fue Neuromarketing aplicándolo en este caso a la marca Koaj en nuestra estrategia.

PALABRAS CLAVES: Neuromarketing, análisis del entorno, los sentidos, percepción, sentidos, herramientas, reflejos, sensaciones, colores, música, estrategia, sentimientos, presentación, marca, apariencia, stan, presentación, muestra y **Koaj**.

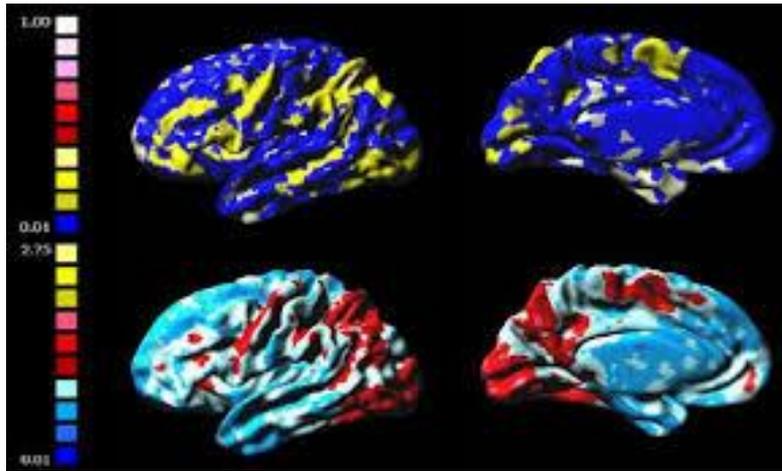
ESTADO DEL ARTE

MARCO TEÓRICO

Koaj es una de las cuatro marcas creadas por la empresa internacional, Permoda, que se ha especializado en confeccionar ropa exclusiva, inspirada en una intensa búsqueda por hacer de la moda una cultura en el estilo de vida de los ciudadanos más activos y emprendedores del mundo, como New York, París, Londres y Milán, Per moda crea una diversificación de cuatro poderosas marcas (Armi, Pronto, Bkul y Koaj) con más de 150 tiendas a nivel mundial, adicional a las cuatro marcas están desarrollando una nueva línea de accesorios enfocado en la personalidad de cada marca. Koaj en el mercado colombiano lleva aproximadamente siete años de permanencia, ofrece un portafolio de ropa con tendencia y diseños actuales e innovadores, maneja una buena orientación a sus productos se debe a que el beneficio primordial es la calidad a un buen costo, sus puntos de venta se encuentran ubicados en zonas estratégicas como centros comerciales y puntos con mayor flujo de gente en la ciudad de Bogotá. (<http://www.permoda.com.co/>).

Actualmente esta marca de ropa textil plantea y direccionada su plan de marketing a partir de su casa matriz Permoda que está implementando para Colombia ya que no ha tenido los resultados esperados en cuanto posicionamiento de marca, participación de mercado, Permoda no plasma el verdadero nivel de experiencia que los consumidores deberían tener en el entorno de sus puntos de venta Koaj, no generan una necesidad de compra a los consumidores ya que no es reconocida en nuestro mercado.

Las tiendas koaj presentan falencias ante el consumidor tanto en imagen como en percepción del establecimiento basada en la investigación realizada que veremos más adelante evidenciamos que la mayoría de jóvenes lo ven así. Para esto tenemos que es útil y de gran ayuda tener claridad en que el Neuromarketing de los sentidos se enfoca en las experiencias de los consumidores, involucrando sus sentimientos durante el proceso de compra. Según describe Barrios (2012, p. 71), debido a que estas experiencias relacionan emociones, conductas cognitivas y dimensiones no sólo de carácter funcional, el objetivo es que el consumidor asuma un comportamiento acorde con sus impulsos, evadiendo la razón. Este autor indica que "para muchos vendedores y consumidores, los afectos, la percepción y el placer son más importantes que el precio, porque muchos productos son ahora técnicamente similares: tienen que diferenciarse de otra manera". Esta sin duda es una de las razones en que está fallando Koaj, ya que está dejando de lado toda la parte del Neuromarketing.



Fotografía 1. Cerebro, Fuente: <http://www.lucialienres.com/blog/como-el-yoga-y-la-meditacion-han-cambiado-mi-cerebro/>

En esta imagen observamos como el cerebro responde a los diferentes estímulos que relacionan a los sentidos. Se enfrentan a los cambios e incrementa la expansión de color a medida que son percibidos, concluyendo con esto, la importancia que los estímulos visuales, olfativos, del tacto y el oído, son fundamentales en el proceso cognitivo del cerebro.

El Neuromarketing intenta profundizar en los procesos cerebrales relacionando la memoria, el aprendizaje, la percepción, la emoción y la razón y gracias a esto, se convierte en una herramienta fundamental para comprender factores como los sentimientos, pensamientos, motivaciones, necesidades, deseos y básicamente, el comportamiento de los clientes. A esto y como parte de estrategia de Neuromarketing para poder mejorar la percepción de Koaj: donde influyen en el proceso de compra de la siguiente manera:

Evidenciamos los sentidos como en primer lugar el olfato, no es filtrado por la función racional del ser, lo cual permite la concepción de vivencias sensoriales plenas a través de percepciones estimuladas por los aromas que según (Bonadeo, 2005; Gavilán, Abril y Serra, 2011); por tanto, se busca que el consumidor relacione los productos y marcas con determinado aroma, antes, durante y después de la compra, asumiendo de manera potencial la imagen visual de un aroma, tal como ocurre con los perfumes. En segundo lugar el sentido de la vista, tiene un mayor impacto en la mente al generar múltiples recuerdos y combinar diversos factores racionales y emocionales para la inducción en el proceso de compra, siendo por tanto, el sentido de mayor aplicación y estimulación por el Neuromarketing, usado en empaques, comerciales, diseños en establecimientos y en internet. En un tercer lugar el sentido del gusto, trabaja en conjunto con el olfato, porque cerca del 90% del sabor procede del aroma lo dice (Gavilán et al., 2011). Como cuarto lugar el sentido del tacto hace énfasis en los materiales y texturas que determinan la percepción inmediata del producto, generándose experiencias multisensoriales en el proceso de selección (Serra et al., 2011).

Finalmente, el sentido del oído, es de primordial importancia vincula la música con los estados de ánimo y es un gran generador de recuerdos, experiencias, emociones y sentimientos, mantiene además relación con otros sentidos, creando sinestesias, es decir, oír, olores, sabores y colores, logrando cambios en el comportamiento de los consumidores en diversos ambientes; esto lo estipula (Avello, Gavilán y Abril, 2011). Todos los sentidos conllevan al impulso de la compra cuando nos encontramos ante esta situación; ya que nuestras neuronas se concentran y mandan energía de aceptación, es allí donde el consumir toma la decisión de compra, que es lo que falta

que Koaj implemente en todas sus tiendas para lograr una mejor atracción y acogimiento por los jóvenes que son su mercado actual.

La estrategia de Neuromarketing que se debe llevar a cabo relaciona a la percepción, Permoda debe identificar qué tipo de luz debe utilizar Koaj en sus exhibiciones, haciendo que exista una atracción visual y la representación de una imagen, hay que considerar la calidad y cantidad de luz ambiental. En el caso de la publicidad exterior, hay que tomar como eje la iluminación de todas las partes del anuncio, como las luces y sombras, y de este con su alrededor; también, el papel del color de la luz ambiental con el de la superficie del anuncio, es decir, la vista del transeúnte con las propiedades reflectantes. En la Imagen fotografía que se debería utilizar se menciona que las imágenes visuales con contraste son mucho más efectivas, pues requieren del uso de dos imágenes: la primera muestra la vida del cliente sin el producto o servicio, mientras que en la segunda el cliente disfruta de los beneficios del producto o servicio. Esta técnica fotográfica, maneja un contraste visual que impacta directamente al cerebro primitivo del ser humano. “Para esto sería bueno que Permoda contratara a una persona que tenga capacidades de diseño, publicidad, mercadeo y que sepa cómo llevar a cabo e implementar lo anterior, para cambiar de imagen todas las tiendas de Koaj, inicialmente de la ciudad de Bogotá.

Lo que actualmente se vive en Colombia encontramos complejas atmósferas respecto a las relaciones entre superficies y proveedores; en primer lugar, la balanza de poder no está equilibrada, debido a que se inclina favorablemente hacia las superficies, que actualmente gozan de mayor poder de negociación que los proveedores, se ha roto el equilibrio, y esto ha obligado a los productores a adaptarse a las necesidades en cuestiones tan críticas como manejo de inventarios, logística, márgenes de rentabilidad, pago por los espacios, participación económica en las campañas publicitarias, personal permanente dentro de las cadenas, etc. Según (Basado en Gómez, 2005). Un segundo aspecto crucial en la relación cadena-proveedor corresponde a las marcas propias, a través de las cuales las cadenas compiten directamente con sus mismos proveedores, ofreciendo productos en diferentes categorías y con una relación costo-beneficio diferente para cada tipo de segmento de Mercado.

MARCO DE REFERENCIA

EXHIBICIONES PUNTO DE VENTA



Exhibición centro comercial Galerías se observa que la iluminación con el fondo de color blanco es predominante lo cual evita que resalten las prendas.



Fotografía 2. Koaj, C.C Galerías Bogotá. Fuente: Los autores

En esta imagen se puede observar, lo opaco de los diseños y el color, mostrando sobriedad y es plana.



Fotografía 3. Koaj, Chapinero Calle 62 Bogotá. Fuente: Los autores

Punto de venta Chapinero Calle 62 con carrera 13 parte externa, fachada de color negro no impacta al transeúnte en su recorrido no despierta interés en ingresar al punto.

Fotografía 4. Koaj, Chapinero Calle 62 Bogotá, Fuente: Los autores



Exhibición Punto Chapinero parte externa
Hacia la calle, se mantienen los parámetros
En cuanto a iluminación y fondo blanco.



La exhibición es muy sobria nada creativa,
el transeúnte no se persuade por un instante.

VARIABLES CONSUMIDOR

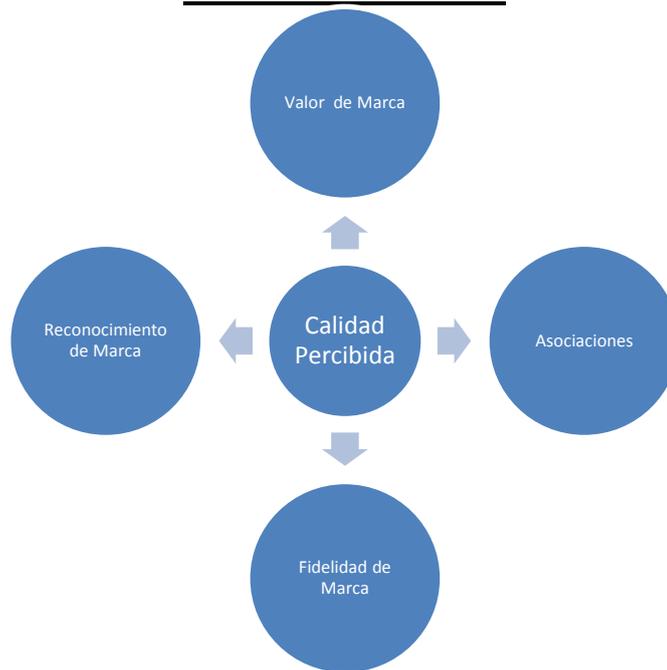
ATRIBUTOS	BENEFICIOS	PONDERACION	
Asequible	Permite a los consumidores adquirir los productos a precios justos y de buena calidad.	40	
Distribución	Los productos los pueden ubicar en diferentes plazas con fácil acceso .	20	
Formas de pago	Debido a los diferentes medios con los que cuentan los establecimientos el cliente cuenta con beneficios para poder cancelar en su totalidad los productos, adicional utilizan bonos de descuento.	20	
Interacción con el producto	En consecuencia a las estrategias de comunicación que desarrolla la marca, el cliente tiene la oportunidad de interactuar con el producto en los diferentes puntos de venta.	8	
Promoción	Le permite a los clientes adquirir productos con precios mas bajos en fechas especiales estipuladas por la compañía en el cual busca un beneficio mutuo en la que el cliente compra un producto a excelente precio generando así mayor rotación.	12	
		100	TOTAL

ANALISIS DOFA MARCA KOAJ

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Es una empresa Colombiana que fomenta el desarrollo del mercado colombiano. - Los colombianos conocen la marca Armi y Pronto, que compren en ella o no es subjetivo. - Permoda tiene como estrategia tener todas sus sub- marcas en la tienda y así generar para todos los clientes un lugar para toda la familia, ofrece ropa para todo tipo de consumidor (Hombres y mujeres de todas las edades) -Armi y pronto como marcas pioneras conocedoras del mercado Colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer mejor los cambios sociales de Colombia. -No solo tienen una sub marca como líder, si no que tiene dos que llevan tiempo en el mercado y sirve como base para cualquier aspecto, social o economic de Colombia.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Koaj por el contrario al ser una marca nueva, que no esta posicionada en Colombia presenta dificultades en cuanto, a promoción, distribución y su estrategia de marketing. -Koaj hace parte de una pequeña porción de lo que es Armi y Pronto en sus mismos establecimientos con menos variedad de productos. -Unidad de los asesores en cuanto a su uniforme y presentación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -El mercado Colombiano cada vez es mas subjetivo y sera difícil llegar a el si no hay un estudio de lo que desea el consumidor. -Colombia necesita tener conocimiento de esta marca comunicación (Publicidad)

Fuente: Elaboración propia. Cuadro 2: Análisis Dofa Marca Koaj

DIMENSIONES VALOR DE MARCA PERSPECTIVA A PARTIR DEL NEUROMARKETING



rafica 1: Dimensiones valor de marca

Reconocimiento de la marca: A través del Neuromarketing direccionar de manera correcta hacia el consumidor el reconocimiento de marca ya que tiene relación directa a las percepciones que se generan en su mente cuando tiene una experiencia de ella.

Calidad percibida: El cerebro humano asocia la calidad del producto a un buen costo generando estímulos en el comportamiento del consumidor al seleccionar una marca, al comprar un producto, al interpretar los mensajes que recibe del exterior.

Asociaciones de la marca: El Neuromarketing conecta al consumidor con la marca, mucho de la gestión de la marca se refiere a determinar qué tipo de tipología de asociaciones deben desarrollarse y luego crear un plan o estrategia para vincular al cliente final.

Fidelidad a la marca: El Neuromarketing utiliza conocimientos enfocados en los procesos cerebrales frente a los estímulos optimizando las decisiones de los consumidores por una marca en particular logrando fidelizarlo.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Para identificar características más exactas y evaluar las estrategias de comercialización que están dentro del estudio de la marca Koaj, llevamos a cabo unas entrevistas en profundidad con diferentes asesores de cada tienda solicitando la debida autorización de cada gerente.

Entrevistado	Asesores de los puntos de venta Koaj
Tamaño de la muestra	8 Asesores
Sistema de muestreo	Selección aleatorio simple
Técnica de recolección	Encuesta personal
Fecha de realización	Periodo entre Enero y Febrero del 2016

Fuente: Elaboración propia. Cuadro1: Ficha Técnica

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS FORMATOS TIENDAS MONOMARCA Y MULTIMARCA.

- Multimarca satisface las necesidades de toda una familia.
- El consumidor cuando ingresa a una tienda multimarca tiene la noción de comprar en un lugar muy prestigioso, organizado y estructurado y que comercializan a nivel internacional.
- Mono marca es más rentable cuando no están en temporadas por que las compras que se generan en esas pocas son compras específicas.
- El posicionamiento en la mente del consumidor es de marca moderna y productiva.
- Las personas jóvenes prefieren las tiendas mono marca porque se identifican con una marca determinada.
- Las marcas solas están perdiendo protagonismo.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO: ENCUESTA

POBLACIÓN	Hombres y mujeres mayores de 20 años de edad, de estratos socioeconómicos 3 - 6 residentes en la ciudad de Bogotá, que se encuentran visitando los centros comerciales Unicentro o Galerías.
TAMAÑO DE LA MUESTRA	60 Encuestas
SISTEMA DE MUESTREO	Selección aleatoria simple
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	Encuesta personal de 10 preguntas
MARGEN DE ERROR	5%

Fuente: Elaboración propia. Cuadro2: Encuesta

Se llevó a cabo una investigación de mercados la cual se basó en una encuesta de 10 preguntas realizada a hombres y mujeres entre los 20 años de edad, seleccionadas aleatoriamente en los centros comerciales Unicentro y Galerías a diversas horas del día con variaciones entre semana y fines de semana.

Con la ficha técnica aplicada se obtuvieron los siguientes resultados, el 76% de la población encuestada son mujeres y el 24% son hombres.

PREGUNTAS ENCUESTA:

A continuación, encontrará una encuesta con 10 preguntas que debe responder según su criterio y opinión sobre la experiencia que tiene al ingresar y estar dentro de las tiendas KOAJ. Agradecemos su participación ya que su opinión es muy importante para nosotros.

1. Que le llama la atención al visualizar las vitrinas de Koaj.

- a. La ropa
- b. Los colores
- c. La iluminación
- d. Ninguna de las anteriores

2. Recuerda los colores de las vitrinas

- a. Multicolor
- b. Negros y blancos
- c. Solo blanco
- d. Ninguna de las anteriores

3. Es clara la ropa que ve en las vitrinas:

- a. SI
- b. NO

4. Que aspecto cambiaria en las vitrinas de la tienda Koaj:

- a. Iluminación
- b. Colores
- c. Maniquís
- d. Ninguna de las anteriores

5. Al entrar a la tienda identifica:

- a. Olor o fragancia particular
- b. Olor de ropa
- c. Olor a frutas
- d. Ningún olor

6. El olor que percibe en la tienda es:

- a. Agradable
- b. Desagradable
- c. Sin importancia
- d. No percibido

7. En alguna otra tienda siente la fragancia particular de Koaj:

- a. Si
- b. No
- c. No lo recuerdo
- d. Ninguna de las anteriores

8. Al entrar a las tiendas Koaj, escucha la particularidad en la música:

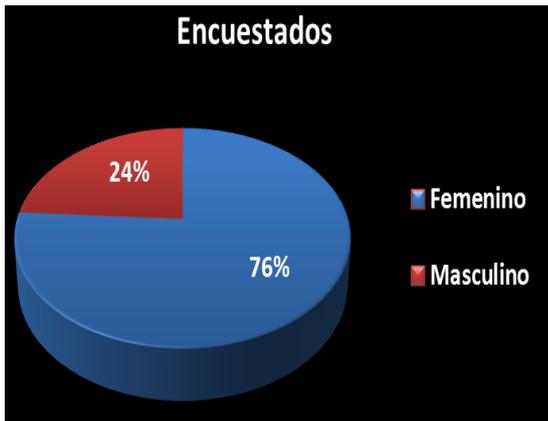
- a. Si
- b. No

9. Cuando entre a las tiendas Koaj, escucha la particularidad de la música como:

- a. Moderna, entretenida y positiva
- b. Moderna, entretenida y cómoda
- c. Fuerte, estruendosa
- d. Fuerte, estruendosa e incomoda

10. Como percibe la atención por parte de los asesores:

- a. Muy buena y particular de la tienda
- b. Muy buena
- c. Buena
- d. Muy mala



Gráfica 1: Género



Gráfica 2: Ocupación

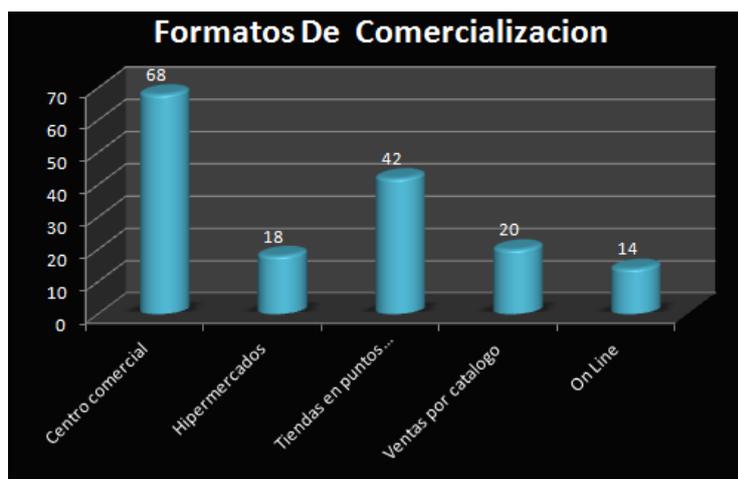
A través de las encuestas se pudo identificar que la ciencia del Neuromarketing se debe aplicar en la estrategia de marketing de esta marca, teniendo en cuenta la percepción del consumidor ya que un 72% está en desacuerdo en que las tiendas Koaj no son llamativas con su estrategia actual y el 23% de la población encuestada piensa que si son llamativas.

ATRIBUTOS	DE ACUERDO	EN DESACUERDO	NO SABEN	TOTAL
Experiencia del consumidor Satisfactoria	5	47	8	60
Diseño del establecimiento	20	30	10	60
Tiendas Llamativas (Percepción)	20	35	5	60
Show Display	17	34	9	60
Comodidad en la compra	11	46	3	60

Fuente: Elaboración propia. Cuadro3: Atributos

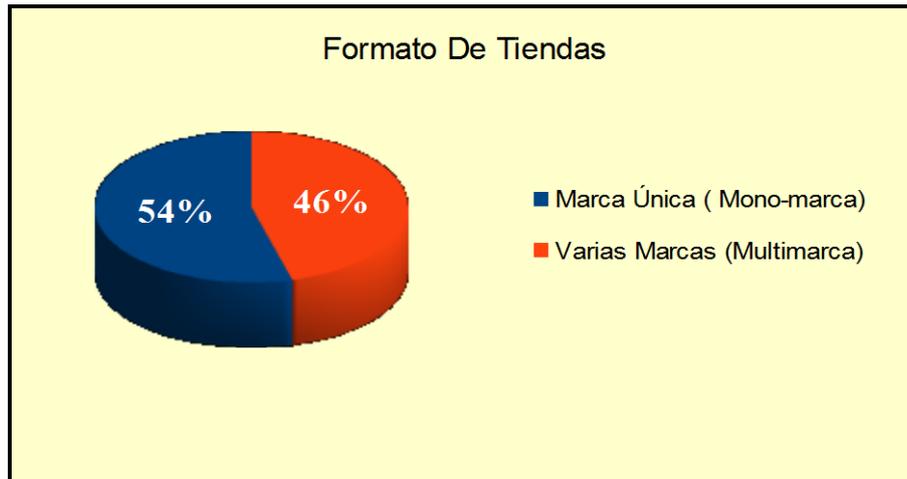
El consumidor de las tiendas Koaj no se siente cómodo en el momento de realizar las compras en este tipo de establecimiento, el tamaño tanto el diseño y la atmosfera del ambiente influyen en la decisión de ingresar o no, y por tanto adquirir los productos.

Según las respuestas de los encuestados estas variables son determinantes ya que si el consumidor no siente a gusto con lo que percibe (Análisis del entorno) de los establecimientos no va tener confianza en los productos que se le ofrecen y peor aún reconocimiento por la marca generando un malestar viéndose reflejado en la frustración de la compra del consumidor.



Podemos observar según la investigación que el 76% de la población hace sus compras en grandes superficies en ese orden esta en segundo lugar los puntos de venta ubicados en zonas específicas (Locales) este comportamiento del consumidor se debe a gran facilidad y ahorro en el momento de adquirir un producto en un solo lugar.

Los datos obtenidos en esta investigación nos lleva a suponer que lo que quiere el consumidor encontrar en este tipo de establecimiento es poder identificarse, por ese motivo las personas toman la decisión de entrar o no a un almacén, están tomando una experiencia de vida llevándolo a marcar su identidad basado en el entorno en que se pueda encontrar.



Formato De Tienda	Nº	Porcentaje
Marca Única (Mono-marca)	36	54%
Varias Marcas (Multimarca)	24	46%

Gráfica 4: Formato de Tienda

Teniendo en cuenta la grafica de formatos de tienda podemos establecer que los consumidores prefieren realizar sus compras en establecimientos de marca propia con una participación 54% Vs. 46% Multimarcas basada la encuesta.

METODOLOGÍA DE TRABAJO

Como metodología de trabajo, identificamos el objetivo a desarrollar como es el de diseñar una estrategia aplicando la ciencia del Neuromarketing, analizando el entorno a través de los sentidos para el mejoramiento de la percepción, posicionamiento y reconocimiento de la marca Koaj. A partir del objetivo establecido nuestro método se basara en realizar un trabajo de campo, junto con la evidencia recolectada con la teoría y las técnicas implementadas, detectando de esta forma la técnica de análisis del entorno aplicada actualmente y el nivel de importancia que ocupa dentro del establecimiento.

Una primera fase será la de identificar factores o variables claves que nos permitan con este trabajo plasmar los conceptos vistos en el seminario de Neuromarketing y ponerlos en práctica a

través de la empresa Permoda en su marca Koaj especializada en confeccionar ropa exclusiva y de este modo reforzar los contenidos y enriquecerlos a través de la práctica.

Esta metodología nos llevó a realizar una investigación de mercados la cual se basó en una encuesta de 10 preguntas realizada hombres y mujeres entre los 20 años de edad, seleccionadas aleatoriamente en los centros comerciales Unicentro y Galerías a diversas horas del día con variaciones entre semana y fines de semana.

Investigación cuantitativa y cualitativa

Investigación cuantitativa

Esta investigación nos permitió llevar herramientas del campo de la estadística. Por eso la investigación cuantitativa se produce por la causa y efecto de las cosas para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar a su naturaleza es descriptiva.

Investigación cualitativa

Así la investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos, para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen en determinada cultura o ideología. Esta investigación cualitativa no insiste en la representación. Afronta sus problemas de validez externa a través de diversas estrategias, entre ellas las más comunes la permanencia prolongada en el campo.

ESTADO DE RESULTADOS

Exhibiciones Punto De Venta

La tienda **Koaj**, maneja exhibiciones marcadas por su temática, la sobriedad, fondos sin color y saturación de iluminación, refleja una propuesta de un mercado extranjero que en Colombia podría ser innovador pero no muy aceptado, ya que los transeúntes y posibles clientes, pasan por el frente y no se detienen por algo llamativo o que logre atraerlos con solo la exhibición visual.

De manera positiva, existe una estimulación de los sentidos al ingresar a la tienda, como lo es con el olfato que relaciona los olores particulares que generan recordación con el producto y un potencial sentido de comodidad en la tienda y el oído que permite identificar modernidad con la música dentro de los puntos, una música juvenil y proponente. El Neuromarketing, cumple con la respectiva función en la tienda y refleja potencialidad en la actividad para enfocar clientes, así como las posibles mejoras que pueden identificarse.

Investigación Cuantitativa Y Cualitativa

Con la ficha técnica aplicada se obtuvieron los siguientes resultados, el 76% de la población encuestada son mujeres y el 24% son hombres, a partir de esta población se encontraron factores de gran importancia para reconocer las falencias y las oportunidades de la marca koaj, asociadas con el Neuromarketing.

El consumidor de las tiendas Koaj no se siente cómodo en el momento de realizar las compras en este tipo de establecimiento, el tamaño tanto el diseño y la atmosfera del ambiente influyen en la decisión de ingresar o no, y por tanto adquirir los productos.

Según las respuestas de los encuestados estas variables son determinantes ya que si el consumidor no siente a gusto con lo que percibe (Análisis del entorno) de los establecimientos no va tener confianza en los productos que se le ofrecen y peor aún reconocimiento por la marca generando un malestar viéndose reflejado en la frustración de la compra del consumidor.

- Investigación Cualitativa, éste tipo de investigación aporto a nuestro trabajo de forma eficiente y completa ya que a partir de la información cualitativa, por técnicas de observación realizada en el punto de venta se estableció relaciones entre las variables, como:
 1. Experiencia del consumidor Satisfactoria
 2. Diseño del establecimiento
 3. Tiendas Llamativas (Percepción)
 4. Show Display
 5. Comodidad en la compra

Cobertura del establecimiento

La marca se caracteriza por tener puntos asociados por toda la ciudad, con facilidad de acceso para los diferentes estratos. El consumidor tiene beneficios especialmente económicos, debido a que continuamente manejan sistemas de promoción, descuentos y obsequios adicionales, identificando a los clientes potenciales y fieles. Se puede definir que estos atributos y beneficios personifican la marca Koaj y le da la adecuada representación. Más no una buena percepción captando clientes ya que se debe aplicar la ciencia del Neuromarketing.

ANALISIS DOFA MARCA KOAJ

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Es una empresa Colombiana que fomenta el desarrollo del mercado colombiano. - Los colombianos conocen la marca Armi y Pronto, que compren en ella o no es subjetivo. -Permoda tiene como estrategia tener todas sus sub- marcas en la tienda y así generar para todos los clientes un lugar para toda la familia, ofrece ropa para todo tipo de consumidor (Hombres y mujeres de todas las edades) -Armi y pronto como marcas pioneras conocedoras del mercado Colombiano. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer mejor los cambios sociales de Colombia. -No solo tienen una sub marca como líder, si no que tiene dos que llevan tiempo en el mercado y sirve como base para cualquier aspecto, social o económica de Colombia.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> -Koaj por el contrario al ser una marca nueva, que no esta posicionada en Colombia presenta dificultades en cuanto, a promoción, distribución y su estrategia de marketing. -Koaj hace parte de una pequeña porción de lo que es Armi y Pronto en sus mismos establecimientos con menos variedad de productos. -Unidad de los asesores en cuanto a su uniforme y presentación personal. 	<ul style="list-style-type: none"> -El mercado Colombiano cada vez es mas subjetivo y sera difícil llegar a el si no hay un estudio de lo que desea el consumidor. -Colombia necesita tener conocimiento de esta marca comunicación (Publicidad)

Fuente: Elaboración propia. Cuadro 2: Análisis Dofa Marca Koaj

Como parte del proceso esta herramienta que utilizamos para conocer la situación real en que se encuentra la marca Koaj y planear una estrategia de futuro, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Al analizar las variables y su entorno, se puede describir:

Las fortalezas, manejar productos Colombianos de calidad y representación de marcas posicionadas como Armi, Pronto, Bkul.

Las oportunidades de adaptarse al mercado Colombiano y proponer.

Las debilidades, falta de estrategia de neuromarketing

Las amenazas comprendidas se relacionan con la publicidad propia de la marca y sus productos de manera ATL y BTL ya que no la implementan.

- Entrevista en Profundidad

Las entrevistas a profundidad las utilizamos como herramientas indispensable en el proyecto para identificar características más exactas y evaluar las estrategias de comercialización que están dentro del estudio de la marca KOAJ, llevamos a cabo unas entrevistas en profundidad con diferentes asesores de cada tienda solicitando la debida autorización de cada gerente.

Investigación de Mercados – Encuesta

Se realizó una investigación de mercados, con una población de hombres y mujeres de 20 años, ubicados en estratos socioeconómicos de 3 a 6, residentes en Bogotá.

El tamaño de la muestra se realizó a 60 personas, con selección aleatoria simple con 10 preguntas. Con la ficha técnica aplicada se obtuvieron los siguientes resultados, el 76% de la población encuestada son mujeres y el 24% son hombres.

A través de las encuestas se pudo identificar que la ciencia del Neuromarketing se debe aplicar en la estrategia de marketing de esta marca, teniendo en cuenta la percepción del consumidor ya que un 72% está en desacuerdo en que las tiendas Koaj no son llamativas con su estrategia actual y el 23% de la población encuestada piensa que si son llamativas.

Los datos obtenidos en esta investigación nos lleva a suponer que lo que quiere el consumidor encontrar en este tipo de establecimiento es poder identificarse, por ese motivo las personas toman la decisión de entrar o no a un almacén, están tomando una experiencia de vida llevándolo a marcar su identidad basado en el entorno en que se pueda encontrar.

Ante estas potencialidades toda empresa de neuromercadotecnia debe de contar con especialistas e investigadores en neurociencia así como mercadotécnicos, de esta forma se puede conseguir una aplicación real. Ya que la probabilidad de diseñar un buen estudio va de la mano con la profesionalidad del equipo que lo desarrolle. Trabajar con datos estadísticos, implementar algoritmos y aplicar las conclusiones a la realidad empresarial, cumpliendo tiempos y objetivos.

RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- Se realizó un completo análisis del entorno investigando la percepción de los sentidos, posicionamiento y reconocimiento de la marca Koaj transformando una nueva imagen para fidelizar y captar un mayor número de consumidores.
- Aplicamos los conocimientos adquiridos en el seminario de Neuromarketing y fueron una herramienta útil y evaluable para la investigación realizada en las tiendas.
- Se implementó el Neuromarketing basados en el nivel de experiencia y conocimiento adquirido en el seminario aplicando también herramientas que se aprendieron en el proceso de toda la carrera con el trabajo de campo, las encuestas y la información obtenida de los de diferentes procesos de la marca.
- Se investigó los métodos, el entorno y la percepción de la marca para el mejoramiento de la misma, que a partir del neuromarketing se logra analizar las necesidades del cliente para plantear planes de acción y mejoras.
- Se realizó un análisis a partir de la ciencia del Neuromarketing utilizando una lista de chequeo haciendo un recorrido por varios de los puntos de venta en la ciudad de Bogotá donde se identificaron estas falencias y como recomendación se deben mejorar.
- Su impacto a nivel visual (Percepción) externa e interna: El uso de los colores no es predominante ni llamativo tanto en el exterior como el interior. La marca no se resalta con iluminación, no produce efecto visual a los posibles consumidores.
- Exhibiciones, show display: Hay pocas exhibiciones de productos y se comparten las marcas no hay exclusividad. Los establecimientos no son amplios, hay poco espacio para los clientes en el recorrido. Los productos están demasiado aglomerados confundiendo al consumidor. Las categorías de productos no están ordenadas confundiendo al cliente con su ubicación. El color blanco es predominante lo cual evita que se resalten las prendas. Es negativo el uso de las imágenes en el interior del establecimiento ya que no corresponden a la temática.
- Tipo de música: El tipo de género musical no es el más adecuado para el ambiente. Hay demasiada contaminación auditiva (Muy Fuerte la música), el consumidor se confunde.

- Imagen fotográfica (Infografías): Pocas imágenes fotográficas en la comunicación visual, no se destaca ni diferencia el producto. El manejo de planos es limitado. Las imágenes que decoran el establecimiento en el interior no van acorde a la temática que se maneja.
- Publicidad: No manejan una propuesta publicitaria externa ni interna.
- De acuerdo a la investigación anteriormente descrita encontramos que la ciencia del neuromarketing nos permite determinar las preferencias del consumidor a partir de los sentidos de forma profunda , llevándolo a generarle una experiencia agradable y satisfactoria como responde el cerebro humano frente a los estímulos al elegir una marca e interpretar los mensajes que recibe del exterior.

BIBLIOGRAFIA

Aaker, D. (1996). El éxito de tu producto está en la marca.

Avello, G. y. (2011).

Banks, F. y. (2005).

Barrios. (2012).

Blay, T. (2011).

Bonadeo, A. G. (2005-2011).

Gavilan. (2011).

Gomez. (2005).

Koaj. (s.f.). *www.koaj.com.co*.

Marza, G. . (2012).

Penn. (2011).

Permoda. (s.f.). *Permoda LTDA*. Obtenido de <http://www.permoda.com.co/>

Serra. (2011).