BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Análisis del consumo de joyería de plata en un grupo de mujeres de la ciudad de Puebla, 2014-2016.

Tesis para obtener el grado de Maestría en Comunicación Estratégica

Presenta

Rosa María Hernández Carmona

Director de tesis

Luis Fernando Gutiérrez Domínguez

H. Puebla de Z. 22 marzo de 2019

Análisis del consumo de joyería de plata en un grupo de mujeres de la ciudad de Puebla, 2014-2016

Gracias a mi madre y a mi padre

Gracias a mi marido y a mis hijos

Gracias a mis hermanas y mis cuñados

Gracias a mis compañeros y asesores

Gracias a Dios

Índice

Introducción 8

CAPITULO l Antecedentes de la mercadotecnia Integrada y comunicación estratégic 14

1.1 Evolución de la comunicación de mercadotecnia integrada 14

1.2 Comunicación estratégica 20

1.3 Hacia una definición de comunicación organizacional 31

CAPITULO II Perspectiva teórica de la comunicación y mercadotecnia 33

2.1 Teoría de la Comunicación estratégica 33

2.2 Teoría de la Comunicación Integrada de mercadotecnia 34

2.3 Funcionamiento de las comunicaciones integradas de mercadotecnia 36

2.3.1 De lo verbal a lo visual 37

2.3.2 El analfabetismo funcional 37

2.3.3 La fragmentación de los medios 38

2.3.4 Crecimiento del valor y la importancia de las percepciones 38

2.4 Proceso perceptivo del consumidor 39

2.5 Forma de operación de las comunicaciones de mercadotecnia integradas en el sistema de procesamiento 41

2.6 Herramientas de la mercadotecnia que integran el plan de comunicaciones de Marketing integradas. 53

2.6.1 Mercadotecnia 53

2.6.2 Publicidad 55

2.6.3 Relaciones Públicas 57

2.6.4 Ventas 58

CAPITULO lll Análisis del consumo de joyería de plata en un grupo de mujeres de la ciudad de Puebla, 2014-2016 60

3.1 Características generales del estudio de caso 60

3.2 Panorama de la industria productora de joyería de plata 61

3.2.1 Estructura de la industria de fabricación de joyería de plata en México 61

3.3 Metodología de investigación y tipos de investigación 79

3.3.1 Tipo de estudio 79

3.3.2 Universo 79

3.4 Diseño de investigación 79

3.4.1 Selección de la técnica 79

3.4.2 La investigación Cualitativa 79

3.4.2.1 Grupos Focales 81

3.4.2.2 Entrevista semiestructurada 82

3.4.3 Selección de la muestra 82

3.5 Resultados de los grupos focales 83

3.5.1 Grupo focal a consumidoras actuales de la joyería "*Nohemí Accesorios"* *83*

3.5.2 Grupo focal a consumidores potenciales de la joyería "*Nohemí Accesorios"* 85

3.6 Tabla de resultados en conjunto de los dos grupos focales 87

3.7 Resultados de las entrevistas semidirigidas 91

3.7.1 Informe de la primera entrevista semidirigida 91

3.7.2 Informe de la segunda entrevista semidirigida 92

3.8 Tabla de resultados en conjunto de las dos entrevistas semidirigidas 93

CAPÍTULO lV Conclusiones 96

CAPÍTULO V

Propuesta del Plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia.

Caso: Joyería *Accesorios Nohemí que cambió a Nadia Gil Joyería* 100

5.1 Justificación del plan de CIM 100

5.2 Objetivos del plan del CIM 100

5.3 Estrategia del plan de CMI 101

5.4 Mensaje clave del plan de CMI 101

5.5 Identidad de “Nadia Gil Joyería” 102

5.6 Modelo de planificación del CMI de la joyería “Nadia Gil” 103

Conclusión Final 107

Bibliografía 113

Anexos

1. Logo, Misión Visión y Valores 118

2. Instrumento de medición de los grupos focales 121

3. Instrumento de medición para las entrevistas semiestructurada de la joyería “Nohemí Accesorios” 122

4.Transcripción de los grupos focales y entrevistas semidirigidas 124

4.1 Transcripción del Grupo de Enfoque 1 124

4.2 Transcripción del Grupo de Enfoque 2 140

4.3 Transcripción de la primera entrevista semidirigida 151

4.4 Transcripción de la segunda entrevista semidirigida 157

Introducción

La presente investigación tiene como objetivo principal la creación de un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia CIM para una microempresa perteneciente a la industria joyera de plata en la ciudad de Puebla, “Nohemí Accesorios”. Para la creación de dicho plan de CIM, es relevante realizar, en primera estancia, un análisis de la industria joyera de plata en México y en el mundo, con el propósito de conocer el comportamiento y el contexto de circunstancias pasadas y actuales que ha venido desarrollando dicho sector.

Otro objetivo consiste en llevar a cabo un estudio de los clientes actuales y potenciales de la empresa “Nohemí Accesorios”. La intención es conocer al consumidor, sus preferencias de consumo, el segmento meta, el precio adecuado, el valor agregado que buscan en la joyería de plata, así mismo, se busca determinar el proceso de toma de decisiones del consumidor y la información necesaria para la creación de un congruente mensaje rector, y, por consiguiente, diseñar una estrategia de comunicación acertada para realizar un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia, ya que hasta ahora “Nohemí Accesorios” no cuenta con uno.

La base teórica que sustenta está investigación se deriva de las ciencias de la comunicación, la administración, la mercadotecnia, estudios del comportamiento del consumidor, la teoría de la Comunicación Estratégica de los autores Sandra Massoni y Alberto Pérez. La Comunicación Integral de Mercadotecnia de los autores Schultz y Kotler, está teoría plantea que un mensaje unificado da mayor impacto, ya que logra la fidelidad y el estímulo de los consumidores por medio de la extensión de los mensajes a través de varias herramientas de comunicación.

La presente investigación presenta una propuesta de un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia, para una empresa joyera de la ciudad de Puebla. El plan de CIM proyecta a la empresa con sus usuarios finales

utilizando herramientas que combinan la comunicación y la mercadotecnia.

La empresa joyera “Nohemi Accesorios” se dedica a la comercialización de joyería en plata desde el año 2008. En estos momentos se encuentra en una etapa de reajuste y rediseño tanto en sus servicios hacia sus consumidores como de imagen del producto y valor agregado, por lo que un plan de CIM es preciso.

Para la realización de la propuesta de un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia se requiere un estudio de mercado, a través de una investigación cualitativa que utilice una técnica de grupos de enfoque y entrevistas semiestructuradas para recabar información sobre los clientes actuales. Es necesario conocer varios aspectos de los consumidores como: actitudes y valores, los productos que más consumen, las preferencias en su forma de pago, entre otras determinantes de su perfil, y de esta manera justificar lo propuesto en el plan de CIM.

El universo de estudio de esta investigación son los clientes actuales y potenciales de la empresa “Nohemí Accesorios”. La mayoría de sus consumidores, desde la creación de la empresa son mujeres adultas, madres de familia que gustan de utilizar el internet para realizar algunas de sus compras.

El perfil de este segmento de mercado tiene sus peculiaridades. Un estudio realizado por el *Interactive Advertsiting Bureau* (IAB), en el año 2014 sobre el "Consumo de Medios entre Internautas Mexicanos" ofrece un panorama global sobre las madres digitales en nuestro país. Informa que este segmento pertenece a un rango de edad entre los treinta y cuarenta años; de acuerdo con la directora de IAB, en México, existen 27 millones de mujeres que son madres y de las cuales 8 millones son cibernautas activas, con un promedio de conexión a internet diaria de cinco horas. Estás mujeres tiene un vínculo emocional más fuerte con Internet que el internauta promedio, puesto que es el medio de su preferencia para prestar atención a la publicidad de los medios digitales. Se distinguen por visitar sitios

que les ayuda a estar informadas, sobre todo cuando sus intenciones son la realización de compras, y también gozan de interactuar con las marcas a través de los juegos en redes sociales.

Otro estudio sobre los hábitos de los usuarios en internet lo realizó la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en el año 2015. Especifica que el internauta mexicano promedio tiene una incidencia de compra por categoría (sin contar la categoría de viajes), entre las que destacan tres categorías principales por frecuencia de compra en línea fueron ropa y accesorios 53%, descargas digitales 49% y boletos para eventos 35%. sin embargo, el sector de ropa y accesorios fue una de las principales categorías de compras por internet con $1383 gasto trimestral promedio en línea. Estos datos demuestran un sustento alentador para cimentar esté documento, las estadísticas arrojan un crecimiento sostenido y amplias oportunidades de éxito.

En esta época, el ser humano está inmerso en una gran red de comunicación tecnológica y social en la que todas sus formas de organización están en una constante "conectividad y viralidad" (Diccionario de marketing, 2012); las organizaciones ahora constituyen fuentes de satisfacción de diversas necesidades económicas y sociales; “vivimos inmersos en una sociedad organizacional” (Fernández, 2000:11). Por lo tanto, la comunicación en las instituciones de cualquier tipo se ha vuelto trascendental en la vida diaria. Partiendo del axioma que todo comunica, las empresas están siendo protagonistas de dicha conectividad, “las empresas en México siguen la tendencia mundial hacia la informatización de sus procesos” (Rebeil, 2012:18); es, sin duda, una ola en la que las empresas deben de participar para competir en el mundo actual.

Desde la perspectiva de la comunicación estratégica se analiza la empresa “Noemí Accesorios” y sus consumidores, y la razón es por la forma en que la

comunicación estratégica conceptualiza a la organización: “la forma de exprimir a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas” (Galindo, 2010:12).

Por otra parte, para Francisco Garrido, citado por Bustos¨; López, Vesel, (2004:139) “la comunicación estratégica es una comunicación destinada para el largo plazo, que cumple con los objetivos estratégicos de una empresa. Tiene por objeto generar una imagen y respaldar una marca con el fin de darle validez a su existencia y así permanencia en el tiempo”. Rescato de esta definición que la comunicación estratégica tiene una visión global de la organización con objetivos orientados a que la empresa perdure en el tiempo y adquiera la fidelidad de sus clientes, y consecuentemente, una posición en la mente de sus públicos.

La comunicación no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, de la misma manera que lo hacen las finanzas, la producción, el mercadeo, sino que incluso, contribuye a definirla e impulsarla, la hace realizable y controlable; la comunicación está inmersa en las empresas, origina y detona las estrategias desde el corazón ideológico que abarca todas y cada una de las áreas de la organización.

Para efectos de esta investigación se utilizará el nivel de la comunicación mercadológica; lo que interesa es la consolidación formal de “Noemí Accesorios”, empresa que se dedica a la venta de joyería de plata en la ciudad de Puebla. Lo anterior porque “la forma de comunicación más antigua en el contexto de las empresas mexicanas es la comunicación mercadológica o sea la que promueve la venta de productos y servicios”. (Rebeil, 2012:34)

Por ello planteo como hipótesis que un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia podrá consolidar la relación comercial entre la empresa Noemí Accesorios y sus consumidores.

La presente investigación se llevó a cabo en la ciudad de Puebla, tomando en cuenta los clientes actuales de la empresa “Noemí Accesorios”, su segmento es una población femenina, madres que utilizan internet, con un rango de edad entre los treinta y cuarenta años.

Las empresas e industrias, de cualquier tamaño, se mueven a un ritmo acelerado, por ende, los empresarios deben adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado, y se necesita una investigación que arroje datos fidedignos para poder crear un plan de CIM para poder innovar en sus procesos comunicativos comerciales para aportar valor agregado en el producto y en el servicio para mejorar la relación con los consumidores, de esta forma se puede lograr una certeza de que los esfuerzos son viables, rentables y factibles.

Por ello, las organizaciones suelen buscar la integración de sus actividades en general, y también, de manera particular, la de su comunicación para obtener beneficios como el ahorro de recursos, el incremento de sus ingresos, el aumento de la integración en su operación y la comunicación integrada de mercadotecnia para consolidar la imagen de la empresa, para desarrollar un diálogo y establecer una relación de fidelidad con sus consumidores al estar en las diferentes etapas de la toma de decisiones de la compra.

La conveniencia de esta investigación resulta de este entorno competitivo y global en el que operan las empresas en la actualidad, con una diferenciación cada vez menor en los productos y marcas; implica a la comunicación como herramienta clave para diferenciarse de empresas del mismo ramo. La importancia de la Comunicación integrada de Mercadotecnia, es que la comunicación será la única ventaja competitiva sostenible de las organizaciones, según Schultz (2007). Para este autor, la CIM surge como la solución para tratar de resolver problemas y contingencias del entorno como son las nuevas tecnologías y la diversidad de comportamientos del mercado para establecer una diferenciación sostenible en el

tiempo; es conveniente esta investigación porque las empresas pequeñas y micro suelen desaparecer en el primer año de su apertura, y según el INEGI (2010) las micro empresas de México emplean 45.6 % de todos los trabajos, las pequeñas 23.3%, las medianas 9.1% y las grandes 21.5% restante, por ello la importancia de llevar a cabo esfuerzos para realizar proyectos estratégicos de fortalecimiento institucional en todas y cada una de esta micro empresas para poder impulsar la economía del país a través de ellas.

Un primer esfuerzo tangible de apoyo a las microempresas consiste primordialmente en reconocer la importancia de estas, entre ellas la joyería, y promover su fortalecimiento a través de las herramientas de comunicación que permitan aumentar sus ventas; este es el caso de “Noemí Accesorios” un fortalecimiento y capitalización para el bien propio y por el bien común de las micro empresas del estado de Puebla y del país.

Es indispensable impulsar una cultura emprendedora y empresarial que permita generar empresas, para brindar más y mejores empleos que se traduzcan en mejor calidad de vida y bienestar para miles de familias. En México, más del 90% del sector privado se integra de pequeñas y medianas empresas.

La investigación fue viable ya que se dispuso de los recursos necesarios para llevarla a cabo, se tuvo el acceso a la información necesaria para realizar el estudio, así como el apoyo de los clientes anteriores para colaborar en la aplicación del instrumento de medición, lo cual facilitó la recolección de datos, fue importante que otorgaran su tiempo y su consentimiento para dialogar, puesto que fueron la fuente de datos. La obtención de información valiosa de los clientes genera valor en el negocio, y permite generar prosperidad como es la misión de todas las empresas en la ciudad de Puebla, comprometidas con el desarrollo del país.

CAPÍTULO I

Antecedentes de la mercadotecnia Integrada y comunicación estratégica

En este capítulo se presentan los inicios de la comunicación integrada de mercadotecnia, cómo surgió después de la segunda guerra mundial. También los antecedentes históricos del concepto de estrategia, cómo se fue modificando de un concepto de guerra hasta llegar a un concepto de mercadotecnia, para articular el encuentro de mundos diversos como son las empresas y sus clientes.

1.1 Evolución de la comunicación de mercadotecnia integrada

Al finalizar de la revolución industrial que se inició en la segunda mitad del siglo XVIII, los productos y servicios que se producían eran más similares que diferentes, por lo que se estableció una cultura de la existencia de un mercado masivo, que fue alentada por la producción masiva y los medios masivos de comunicación. Cabe mencionar que en dichos tiempos la mercadotecnia tradicional era bastante efectiva. Sin embargo, hoy en día los medios advierten sobre casos en específico que producen una amplia categoría de bienes y servicios cada vez más personalizada. "La ley de la oferta y la demanda parece haberse invertido. Demanda y oferta parece reflejar mejor la realidad a medida que los consumidores obtienen control sobre el mercado" (Fizdale, 2007:16).

La doctrina de la mercadotecnia nació en la década de 1970 con la experiencia norteamericana de la Segunda Guerra Mundial y la posguerra, y se mantuvo por veinte años. En 1920 la ilusión popular empezó a valorar la individualidad, la manufactura y el diseño. Si no hubiera acontecido la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos habría desarrollado un aspecto muy distinto en

sentido económico en las siguientes épocas. Así fue que se desarrolló el primer programa de comunicaciones integradas de mercadotecnia, el cual fue una gran campaña de propaganda que finalizó con las dudas acerca de la intervención de Norteamérica en asuntos foráneos y alistó a cada hombre, mujer y niño en el esfuerzo bélico. Los medios de comunicación que se utilizaban en ese entonces, y algunos que se inventaron sólo para ese propósito, tenían un solo mensaje: derrotar a las potencias del Eje que eran Berlín, Roma y Tokio. Y el objetivo no era sólo afectar las actitudes de los norteamericanos, sino también alterar sus conductas. Como consecuencia aprendieron a odiar a Hitler, a burlarse de Mussolini y a despreciar a Tojo. A su vez, aprendieron virtudes como la disciplina, la abnegación y la responsabilidad individual.

> Los jóvenes se alineaban para alistarse en las fuerzas armadas. Los niños tallaban siluetas con formas de aviones enemigos para adiestrar a los vigías y gastaban sus preciosas monedas en timbres para bonos de guerra. Los mayores custodiaban las costas y patrullaban las calles. Las amas de casa juntaban grasas para cocinar, ahorraban papel y hojalata, y trabajaban en la industria bélica, mientras las abuelas cuidaban a los niños de día, y de noche cocinaban para colaborar con las fuerzas armadas (Schultz, 2007:25).

La guerra acaparaba todos los titulares de periódicos, noticias, revistas y todo medio de comunicación masiva. Los temas patrióticos impregnaban los programas populares, las revistas, las aulas, las oficinas, las fábricas, la correspondencia, los carteles, los letreros, los escaparates, las cajas de cereal, "cada superficie impresa, imagen móvil y fuente de sonido fue a la guerra. El país nunca había estado tan unido en un solo propósito." (Tannenbaum, 2007:27). Estados Unidos en esa época se convirtió en manojo de fábricas convertidas casi totalmente a la producción bélica, obligadas a servir al gobierno mientras durase la guerra. Lo descrito dio pie al, entonces, nuevo héroe popular: el manufacturero.

El objetivo de las empresas en aquél entonces era más productos en menos tiempo relegando a la calidad y al diseño. La principal característica era la uniformidad. Las personas desarrollaron trabajos sumamente repetitivos con

eficiencia. Las empresas contenían una estructura donde las jerarquías eran militares. Después de que la guerra terminó regresaron miles de soldados a su país, estimulados por la victoria y decididos a reanudar su vida. Con esta situación se creó un afán de recuperar el tiempo perdido. La idea estándar era: casarse, tener hijos, comprar automóvil, comprar casa y amueblarla a la brevedad posible, en ese mismo instante. Las empresas se llevaron un vuelco, su función más importante era la producción masiva, la capacidad de crear más productos por minuto. Había llegado el momento de las empresas con énfasis en la producción, y como gerentes aquellos ejecutivos que tuvieron la capacidad de producir material de guerra que llevó a Estados Unidos a la victoria. La publicidad exagerada, mostró a la sociedad todas las cosas que podía poseer cuando ya había finalizado la guerra.

Al finalizar los años cincuenta la demanda de productos disminuyó provocando un cambio en la economía. De inmediato las compañías optaron por una estrategia de eliminación de costes en el proceso manufacturero y se transformaban a los obreros en máquinas.

Según Schultz (2007) el mercadeo masivo se inventó para vender una gran cantidad de productos estandarizados a una masa de consumidores estandarizada. En los sesenta se elaboró la teoría de las cuatro P, de la Universidad de Michigan que posteriormente se difundió por programas de estudio empresariales. Las cuatro P de esta teoría son: producto, precio, plaza y promoción. Esta teoría también llamada mezcla de mercadotecnia se lleva a cabo cuando se ofrece un producto que cumpla con las necesidades o deseos del consumidor examinadas con detenimiento, se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares, que sería la plaza; se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio. Esta fórmula se imponía desde las más altas jerarquías de la empresa y su enfoque era hacia el producto y no en el consumidor. "El manufacturero decidía fabricar un producto porque podía hacerlo,

le ponía un precio que cubriera los costes rindiendo la mayor ganancia posible; el producto iba a parar a las estanterías de la cadena de distribución que dominaba el fabricante, quien lo promovía desvergonzadamente"(Lauterborn. 2007. p. 28). En este caso los medios, la televisión, la radio y la prensa a su vez tenían una orientación masiva.

La falta de mediciones rigurosas de la publicidad molestaba a los empresarios. Era una realidad que la publicidad se correlacionaba con el movimiento de mercancía, pero nadie sabía por qué, sólo que al parecer funcionaba, pero el milagro económico no sucedía. En esa década, Levitt de Harvard escribió en *Marketing Myopia*: "No existe una industria del crecimiento. Sólo hay necesidades del consumidor, las cuales pueden variar en cualquier momento."

En los setenta Alvin Toffler predice lo que se viviría una década después: la desmasificación, a la cual nadie prestó atención, sólo los creativos de publicidad de la empresa *General Electric* crearon una teoría denominada *focus*, la cual postulaba que toda la buena publicidad comienza con la comprensión fundamental del receptor. Aun así, prácticamente nadie hacía publicidad de ese tipo. El modo estándar era cuando una compañía se ponía en contacto con una agencia de publicidad, posteriormente le pedía un anuncio sobre algún producto, se investigaban las características del producto y se elaboraba un anuncio descriptivo, dando lugar a una publicidad enfocada al producto y rezagando a los consumidores.

En el año de 1972 se elaboró la teoría del posicionamiento por Jack Trout y Al Ries. Dicha teoría embestía los planes de mercadotecnia porque se elaboraban como si los productos fueran únicos y no tuvieran competencia alguna. Se discutía que no era las agencias de publicidad las que posicionaban los productos sino los consumidores. "Las compañías deben determinar qué posición ocupan sus productos en la mente del cliente en comparación con otros productos; sólo

entonces pueden reforzar o modificar esa posición"(Schultz, 2007:32). Sin previo aviso, las economías del mundo a mediados de los años setenta sufrieron un desbalance, las tasas de crecimiento promediaban la mitad de lo que se había promediado veinte años antes. Estos acontecimientos se suscitaron durante los años de 1973 a 1987. La mayoría creyó que era un fenómeno pasajero y se aferraron a sus viejos hábitos. El resultado derivó en un experimento social y económica.

En los años noventa se avecinaban nuevas realidades que se encontraban transformando completamente al mundo, y por consiguiente al modo de actuar de las empresas para obtener ganancias. Estructuralmente la gestión de las empresas que funcionaba era de arriba hacia abajo, siempre que los dueños controlaran el sistema de comunicación, pero, por otro lado, comenzaba un giro hacía el poder del consumidor, “la gente no sólo elige lo que quiere escuchar, sino que aparte responde y se abastece de medios para hacerse oír."(Schultz, 2007:33).

Por un lado, los medios masivos reforzaban la mentalidad de la mercadotecnia masiva, y, por otro lado, el acceso a la tecnología impulsaba la era del individuo. "La capacidad de reunir, almacenar, consultar y manipular datos, de transformar los datos en información y aplicarla en el laboratorio, en la planta o en el departamento de marketing e incluso en el hogar, lo ha transformado todo" (Schultz; Tannebaum y Lauterbor, 2007: 37). La idea de cosechar ganancias con nuevos productos se vino abajo cuando la imitación tan rápida de un producto surgió. Sin embargo, esto le dio una revalorización a la mercadotecnia, ya que, aunque los productos sean similares las estrategias de marketing podían ser distintas.

La filosofía *focus* reaparece, un experto en mercadotecnia puede aprovechar la información que le brinda internet y obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de una mejor comprensión del consumidor. "El consumidor desarrolla gustos personales y adquiere nuevo poder a medida que los fabricantes

se apresuran a reaccionar"(Schultz. 2007:38).

La reducción en los costos significa pérdida de clientes si la calidad nueva no satisface. "La calidad ya no está determinada por las pautas de fabricación, sino por el modo en el que el cliente percibe el precio y el valor."(Tannebaum. 2007:38).

Las cuatro P, en la actualidad, se transformaron en las cuatro C de Lauterborn, que dicen:

1. Consumidor. Olvídese del Producto: Estudie las necesidades del consumidor. Ya no puede vender cualquier cosa que produzca. Sólo puede vender lo que alguien quiere comprar.
2. Coste. Olvídese del Precio: Comprenda el coste que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad. "El valor ya no consiste en la hamburguesa más grande al precio más bajo. Sino que es una ecuación compleja con tantas soluciones correctas como subconjuntos de clientes que existen". (Lauterborn. 2007. P. 39)
3. Conveniencia. Olvídese de la plaza: Piense en la conveniencia de comprar. Con esto se refiere a que el consumidor ya no tiene que trasladarse a un lugar en específico para conseguir lo que desea. Con una simple llamada telefónica, o una tarjeta de crédito por internet, o un catálogo puede ordenar lo que necesita. El autor hace hincapié en aprender a olvidarse de esos canales de distribución controlados. Se debe de tomar en cuenta las preferencias derivadas de cada segmento del mercado, y estar presentes.
4. Comunicación. Olvídese de la promoción: La palabra del siglo XXI es Comunicación.

Cada vez más se considera que la publicidad es una inversión, y como tal debe producir resultados particulares. Sin embargo, para que un plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia funcione, se necesita romper viejos

paradigmas acerca de la importancia de la publicidad y la promoción de venta, acerca de cómo se organizan los departamentos de publicidad y relaciones públicas, acerca de las agencias de publicidad y los medios, y, sobre todo, acerca de los resultados. Se necesita desechar lo viejo para darle cabida a lo nuevo. "Las organizaciones innovadoras no consagran tiempo ni recursos a la defensa del ayer. Sólo el abandono sistemático del ayer puede liberar los recursos – sobre todo el recurso más escaso, la gente capaz – para trabajar en lo nuevo."(Drucker. 2007:41). Cabe mencionar que precisamente las comunicaciones integradas de mercadotecnia son justamente lo nuevo, y como todo programa nuevo a implementar, tendrá que derribar varios obstáculos.

Los autores sostienen que la mayoría de las agencias consideran al servicio como ventaja competitiva superior. Sólo algunos comprenden que lo esencial para vender es una comprensión fundamental y las motivaciones de su consumidor. Este hincapié en el cliente en vez del producto alienta a actuar creativamente. Cabe definir que una campaña publicitaria utiliza varias herramientas mercadológicas en conjunto, como, el marketing directo, las relaciones públicas, publicidad, entre otras. Lo importante a destacar que la integración de estas herramientas en un eje rector que permita la congruencia y coherencia entre las mismas. Este es el objetivo de las comunicaciones integradas de mercadotecnia.

1.2 Comunicación Estratégica

El concepto de estrategia ha sufrido varias modificaciones a lo largo de la historia, en una primera instancia se relacionaba con resolver conflictos durante las guerras a resolver conflictos en ámbitos administrativos, hasta llegar a una primera definición, en la comunicación, en la cual “la estrategia es una disciplina que nos sirve, o nos debería de servir, para administrar mejor nuestro futuro (al menos empresarial)” este concepto surgió en el año de 1994 por Hamel y Prahalad en su obra *Competing for the Future*. Fue el punto de ancla para Sandra Massoni y Alberto Pérez comenzaran a crear el proyecto que define la articulación

entre la estrategia y la comunicación en las organizaciones "Hacía una nueva teoría general de la Estrategia".

Quién	Qué	Cuando
Sun Tsu	Estrategia Militar	Vl y V
Maquiavelo	Estrategia Política	XV
Adam Smith	Estrategia Económica	XVl
Von Neumann, Huzinga	Juegos	XVIII
Peter Druker	Administración	XX
Ries y Trout	Marketing	XX

Cuadro 1 Inicios del concepto “Estrategia”. Fuente: Creación propia, con información de Perez y Masonni. (2008:3).

Cuando los tiempos cambian los conceptos se redefinen, la estrategia se ha utilizado en distintas épocas de la historia y los enfoques desde los cuáles se ha experimentado son múltiples como lo vemos en el cuadro 1. El único concepto que agrupa todos los demás y que ha sido acuerdo común en relación a definir la estrategia, es el que conceptualiza a la estrategia como una unidad de acción: "La estrategia es una disciplina para la acción y su banco de pruebas es la realidad social, por ello una teoría estratégica será buena sólo si nos ayuda a hacer mejor las cosas, ante los problemas y oportunidades concretos que se nos presenten." (Pérez y Massoni, 2008:15).

Según Alberto Pérez y Sandra Massoni (2008) los directivos o profesionistas toman decisiones diarias, y estas decisiones se basan en dos cuestiones la primera recae en la experiencia adquirida a lo largo de la vida, el conocimiento de las cosas en sí y la segunda se basa en el conocimiento operativo, la habilidad desarrollada.

Dichas decisiones tomadas provienen de alguna teoría; sean del conocimiento del individuo o no, siempre es un esquema o modelo anterior de cómo se desempeñan las cosas, pero como lo recalcan Massoni y Pérez, lo importante es rectificar el sustento teórico de las decisiones que se toman a diario, si por algún motivo el modelo en el que se basó la decisión se encuentra desfasado del acontecer diario habría que revisar nuevos modelos. Para comprender cualquier hecho social se necesitan explicaciones, que por supuesto, nos llevan a revisar las teorías, por esto se puede afirmar que una teoría será considerada buena sólo sí, ayuda a la comprensión y a una realización mejor de las cosas. La teoría es el análisis de un fenómeno que nos lleva a un sistema de conceptos hecho por una comunidad de observadores. Precisamente, el hecho de incluir una nueva teoría de la estrategia enfocada a la comunicación, nos ayuda a entender mejor la realidad, identificando alcances y limitaciones.

Es importante aparte de entender los fenómenos, poder definir las acciones correctas a seguir comprendiendo el pasado de la teoría general de la estrategia, que proviene de tres grandes fases:

- Fase I: La estrategia desde el punto de vista militar (desde 500 a 1943)
- Fase II: La estrategia desde el punto de vista matemático (1944 - 1954)
- Fase III: La estrategia desde el punto de vista económico – administración – (1955 – 1994)

En este último hemos estado asentados desde finales del siglo XX y principios del XXI. Hablar de estrategia ha sido sinónimo, en los últimos años, de hablar de guerras o de negocios. En este aspecto, la estrategia es entendida como una herramienta de dirección que facilita la adaptación a los cambios del entorno de la misma organización, o como una forma factible para lograr las metas organizacionales, la cual genera métodos, guías normativas, políticas, planes, etcétera.

Después de las anteriores fases se da a lugar a la fase IV, de 1995 a la actualidad en la cual aparece una proliferación del concepto de la estrategia abordado de múltiples disciplinas.

Sin embargo, da partida al inicio de la siguiente fase: al futuro de la estrategia, una teoría legítima para todos los escenarios que incluya la acción. En el que se disponga de una comprensión y de una explicación válida del fenómeno estratégico (capacidad y proceso) y que cumpla las restantes condiciones de una explicación científica (la estrategia como teoría científica).

Para que esto sea posible se parte de las siguientes premisas:

- Que a partir de esta explicación se aporten reglas y modelos que sean útiles en la práctica profesional (la Estrategia como praxeología y ciencia de acción). (Pérez, Massoni, 2008:83).
- Qué esa Teoría de la Estrategia sea válida para cualquier campo aplicativo y no sólo para la actividad económica (la Estrategia como Teoría General). (Pérez, Massoni, 2008:83).

La nueva Teoría General de la Estrategia se desarrolló bajo el cobijo de tres factores clave:

1.- La comunicación: entendida como proceso dinámico y espacio de encuentro de mundos diversos y de apropiación recíproca y no de mera transmisión de información.

2.- La cultura: entendida en su rica pluralidad como juego y trama de miradas, prácticas y racionalidades diversas, que configuran nuestra visión del mundo. Lo que implica el abandono de la idea de una única racionalidad sustituyéndola por una pluralidad de ellas culturalmente configuradas.

3.- La estrategia: entendida como la capacidad humana que,

> “en base a un sistema operativo que en el Foro iberoamericano sobre estrategias de comunicación (*FISEC)* la llaman estrategar” nos permite elegir entre alternativas de acción y reconfigurar nuestra trama relacional. La estrategia así concebida debe abandonar su actual enfoque de ciencia de conflicto para orientarse a ciencia de oportunidad y de articulación (entre las distintas percepciones y racionalidades de los seres humanos)." (Massoni y Pérez, 2008, p. 119).

Se refiere a realizar una teoría científica cuyo objeto de estudio son los seres humanos y estos se convierten en agentes que se involucran con su mente y voluntad determinando una realidad interior y exterior, construyen un mundo mental y relacional que fácilmente y acertadamente se puede concebir desde la comunicación. Como lo menciona Sandra Massoni en su concepto de comunicación: "La comunicación es un espacio estratégico en la dinámica socio cultural" (2008:113). Así se puede examinar a la comunicación como un circuito espacio temporal de acaecimientos vinculados que involucran a personas que se encuentran en el campo perceptual del otro; personas en interacción. Así las empresas forman parte de la dinámica social que buscan la interacción con sus clientes, involucrándose en el campo perceptual del otro, y viceversa. La empresa puede volcarse a una estrategia de cliente planeando sus objetivos con una visión centrada en el cliente, formando una percepción positiva en él.

Dichos argumentos le van dando forma a una teoría estratégica desde la comunicación, por el hecho en particular de lo que representan las teorías de la comunicación porque ofrecen modelos que nos permiten explicar un conjunto de situaciones dentro de un mismo sistema, desde aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de las relaciones humanas y todo su contexto.

La concepción de la comunicación incluye los procesos a través de los

cuales los individuos se relacionan, y a su vez, influyen unos con otros; finalmente, este es el concepto de la nueva teoría general de la estrategia de comunicación. En conclusión, la siguiente cita: "La comunicación nos aporta un sistema para entender las relaciones humanas y se ofrece como el nuevo locus desde el que repensar y reformular una teoría general de la estrategia" (Massoni y Pérez, 2008:115).

El Dr. Rafael Pérez (2008) explica que hablar hoy del proceso estratégico tiene como referencia el libro de Mintzberg, Ahlstrand y Lampel, "Strategy Safari", (1998), ya que estos autores han analizado las innumerables propuestas descriptivas y normativas del proceso estratégico, que les ha llevado a tres conclusiones determinantes:

- a) "La situación: No disponemos de un modelo consensuado. Lo que realmente tenemos son nueve diferentes perspectivas teóricas que, respectivamente, entienden la formulación estratégica como un proceso: conceptual, formal, analítico, visionario, mental, emergente, negociador, colectivo o reactivo." (Pérez, 2008, p. 407).
- b) La causa: Alberto Pérez explica que cada una de las escuelas del pensamiento denomina al proceso estratégico de acuerdo a sus autores y perspectivas particulares, obteniendo así, su propio enfoque limitado.
- c) Las consecuencias: Lo anterior arroja el resultado de seguir sin entender del todo las acciones complejas y creativas que dan lugar al nacimiento de la estrategia.

Ahora bien, Mitzberg y sus asociados crearon un modelo en el que eligieron partes de los otros modelos realizando una combinación de todos. Un hecho que argumentan porque: "Cada proceso de estrategia debe combinar diversos aspectos de las diferentes escuelas". El problema es que la combinación no responde a una razón académica de seguimiento, en palabras de Rafael Pérez, no

se encontró el elemento unitario que articule y de sentido al conjunto, fue algo más aleatorio. La situación es que basta que un solo modelo sea erróneo o artificioso para que el conjunto entero se contamine. En los nueve modelos existentes esto es exactamente lo que sucede: hay mucho de artificio y de paradigma desfasado" (Pérez y Massoni, 2008:408).

La realidad es que no existe un acuerdo académico sobre un modelo del proceso estratégico en específico. Sin embargo, implícitamente, hay una concordancia en la estructura en la mayoría de la literatura de la estrategia. Son tres etapas las que coinciden: *Evaluación, Elección y Aplicación*. Este esquema tiene su raíz en el modelo propuesto por el autor Andrews en el año de 1965, en el libro *Business Policy: Text and Cases*, y que prevaleció, hasta el año de 1971 dónde el mismo autor propone un énfasis en el balance entre la evaluación externa y la interna, ligado a la rúbrica del "Modelo básico de la Escuela de Diseño". Esta modelo perpetua tres piezas clave, que se fueron modificando. En "Dirección Estratégica de la Empresa" de Eduardo Bueno, publicado en el año de 1987, aparecen estas tres etapas, sin embargo, se le añaden otras tres formando un total de seis etapas:

Misión/Objetivos – Análisis – Elección – Planificación – Implementación – Control

Y para el año 1993, en "*Exploring Corporate Strategy*", de Jhonson y Scholes las tres etapas iniciales persisten, aunque con alguna diferencia de significado: *Análisis estratégico – Elección – Implementación.*

Finalmente, menciona Rafael Pérez (2008), prevalece un primer modelo de referencia del proceso de la estrategia, que conjuga los anteriores y añade otros procesos determinantes:

Objetivos – Información – Análisis Estratégico – Formulación estratégica – Implementación – Resultados.

Como se puede observar, la secuencia no cambia, sólo se han recibido ciertos reajustes semánticos; a su vez, se incorpora una etapa de información y otras dos de objetivos y resultados con el propósito de satisfacer la necesidad del profesional de medir continuamente la eficacia de sus estrategias; esto se logra comparando los resultados con los objetivos para establecer la desviación. Por otro lado, autores como Johnson y Scholes (1993) han definido que en la práctica las fases del modelo no acontecen de forma lineal, sino que los elemento se interconectan en distintos tiempos. Rafael Pérez (2008) recomienda observar continuamente los fenómenos.

> "Todo modelo pretender ser una réplica esquemática y simplificada de un fenómeno real. Cuando no nos gustan los modelos existentes hay una necesidad de volver a observar el fenómeno que se pretende estudiar e intentar una nueva descripción y modelización" (Pérez, 1998:411).

También recuerda al lector tener claro cuál es y dónde está ese fenómeno que se pretende describir. Para la mayoría de los autores de estrategia el fenómeno a estudiar es el de la toma de decisiones estratégicas en el seno de las organizaciones (Pérez, 1998:412). En este caso los autores Hart (1992) y Banbury (1994) proponen adentrarse y observar el entramado de procesos que realmente se produce a la hora de elegir y ejecutar decisiones estratégicas en las empresas. Por otra parte, Rafael Pérez dice no estar del todo de acuerdo, enfatiza que antes de realizar dichas acciones es pertinente disponer de un modelo previo que describa cómo un ser humano adopta una estrategia. En el III Encuentro Iberoamericano sobre Estrategia de Comunicación, celebrado en la Universidad Iberoamericana de México D.F. en el 2005 se propuso una línea de investigación llamada: *Estrategar,* por el Dr. Rafael Pérez *y* en la cual se definen los siguientes puntos:

1- La estrategia es una capacidad humana antes que una teoría.

2- Lo que llamamos capacidad estratégica es el sistema operacional que ayuda a los seres vivos a gestionar el fluir de su vivir, desplegando esquemas de acciones concatenadas orientadas a resolver las contingencias que se le presenten y a seguir su ruta/rumbo vital, mediante el reajuste de su trama de relaciones con las de los restantes seres y fuerzas de la naturaleza que pudieren intervenir en dicha contingencia como ayuda o perjuicio.
3- Estamos hablando de determinados procesos neurocognitivos de vigilancia del entorno, anticipativos, adaptativos, interpretativos, imaginativos, prospectivos, evaluadores/electivos y volitivos/ resolutores.
4- Dicha capacidad y los procesos que involucra deberían constituir el fenómeno básico a explicar y modelizar. Y el objeto de estudio de una Teoría General de la Estrategia válida para los distintos tipos de contextos de acción.
5- Una vez dispongamos de ese modelo básico del sujeto individual, podremos ir a las organizaciones donde las distorsiones que se generan por el hecho de que las decisiones son tomadas por un sujeto colectivo; así poder establecer un segundo modelo, está vez del proceso organizacional. "Pienso que siempre será más fácil implantar en las organizaciones modelos que repliquen o se parezcan a los procesos naturales con que los seres humanos desarrollamos estrategias en la vida real que modelos fruto de artificiosas elaboraciones del autor. Soy de los que piensan que si la Estrategia no prospera en la vida real de las empresas es porque los expertos pretenden imponer a las personas que en ellas trabajan y conviven, unos modelos - contra natura -, desesperadamente académicos y alejados de la realidad". (Alberto Pérez. 2005:412).

En dicho encuentro Iberoamericano se propusieron varias investigaciones que proponen nuevos modelos, aunque las investigaciones son inconclusas, el autor de Estrategar propone un nuevo modelo que aspira a describir de forma esquemática los procesos que generan en un ser humano a la hora de formular

sus estrategias. El orden de este modelo pretendió ser normativo, el autor cree firmemente que la manera más eficiente de realizar una estrategia es copiando y replicando a la naturaleza del ser humano. Se aclara que el modelo propuesto puede utilizarse como una guía o forma de orientación, sin embargo, las circunstancias presentes serán las que definan la pauta a seguir.

Los elementos que integran el modelo Estrategar, según lo propuesto por Alberto Pérez modelo que permite identificar del proceso por el que pasa el profesional al momento de definir una estrategia- son los siguientes:

1. El vector tiempo: La dimensión espacio – temporal es consustancial para definir una estrategia. Los pasados de la corporación junto con la proyección del futuro llevan al punto presente en el cual el profesional necesita revisar la situación actual y sus consecuencias para transformar y direccionar la empresa con estrategias. En este punto es importante tomar en cuenta dos cuestiones: La primera se concibe la estrategia como una reacción presente al futuro. La segunda involucra a dicho futuro, el cuál es inexistente, lo único que se encuentra en las manos de los profesionales es un abanico de futuros potenciales. Al punto que se quiere llegar al realizar una estrategia, es el de hacer posible uno de estos futuros, sobre todo, el que más convenga al beneficio de la organización de acuerdo a metas y objetivos previamente determinados.
2. Los otros: Todas aquellas personas, fuerzas y sistemas que infieren sobre la situación actual y que con su intervención pueden modificar positiva o negativamente sobre las metas. Alberto Pérez define que este es uno de los rasgos del pensamiento estratégico trascendental: Considerar los efectos de otras fuerzas sobre el resultado final de la estrategia.
3. El sujeto: Profesional que define las estrategias con su entorno interior y su entorno exterior, al primero se le llama dintorno y al

segundo contorno.

4. Escaneo del entorno: Vigilancia del entorno, el hombre como acotador de su propia realidad.
5. La unidad central de significación, evaluación e imaginación: Pieza clave del modelo *Estrategar,* la cual permite que el modelo actúe de forma circular, propiciando una retroalimentación continua de evaluaciones. Siempre que se encuentre alguna incoherencia en lo predeterminado el mismo sistema logra resolverlo cumpliendo con tres funciones básicas: Función hermenéutico – constructora, función evaluadora y función imaginativa.
6 Capacidad imaginativa y prospectiva: Está deja en claro que la innovación es primordial en el proceso estratégico. "Es nuestra capacidad imaginativa/especulativa la que nos permite visionar y reconfigurar el problema desde perspectivas inéditas y encontrar/aportar soluciones innovadoras"(Pérez, 2008: 417).
7 Personalidad, Temperamento, Carácter y Experiencia: Marcadores que se generan a lo largo de las experiencias del ser humano y que influyen en consecuencias en la gestión estratégica de la situación presente.
8 Conocimientos, capacidades y recursos: Tres de los principales activos del estratega.
9 Coherencia interna: Es necesaria una coherencia que responda al equilibrio del individuo con el espacio tiempo al momento de definir rumbos a seguir como empresa.
10 Metas y objetivos: Sentido de significado y de dirección para la corporación y para el estratega. Punto de partida para tomar cualquier decisión.

Cuadro 2 Modelo Estrategar**.** Fuente: "Hacía una teoría de la estrategia", Pérez, Massoni. 2008:412

Arriba se presenta de manera gráfica los elementos que integran el modelo estrategar que permite identificar el proceso por el que pasa el profesional al momento de definir una estrategia.

1.3 Hacia una definición de comunicación organizacional

Horacio Andrade Rodríguez de San Miguel (1999) en el capítulo 2 del libro de Carlos Fernández Collado la Comunicación en las Organizaciones aporta un aproximación para definir el concepto de Comunicación organizacional conforme 3 acepciones; la primera presenta a la comunicación como fenómeno que se da de manera natural en toda organización basado en el fundamento de que la comunicación es el proceso social más importante; otra acepción es que la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian

entre los integrantes de una organización, entre esta y su medio. La tercera es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización; estas técnicas deben partir de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad a fortalecer a través de la comunicación organizacional para obtener resultados más provechosos.

Desde este enfoque la comunicación organizacional puede dividirse en: comunicación interna, cuando está dirigida al personal de la organización, y comunicación externa cuando está dirigida a públicos externos como clientes proveedores, gobierno, medios de comunicación o accionistas. Por ello debe responder a una estrategia común cuya finalidad última será ayudar a la organización a alcanzar su meta y así considerar a la comunicación organizacional como función integral de la organización.

Podemos concluir en este capítulo que la comunicación integrada de mercadotecnia y la comunicación estratégica surgen como la solución para tratar de resolver problemas y contingencias del entorno como son las nuevas tecnologías y la diversidad de comportamientos del mercado para establecer una diferenciación sostenible en el tiempo para las empresas, estas forman parte de la dinámica social que buscan la interacción con sus clientes, involucrándose en el campo perceptual del otro, y viceversa.

Así las empresas pueden volcarse a una estrategia de cliente planeando sus objetivos con una visión centrada en el cliente, formando una percepción positiva en él. Por ello la importancia de llevar a cabo esfuerzos para realizar proyectos estratégicos de fortalecimiento institucional en todas y cada una de las microempresas para poder impulsar la economía del país a través de ellas.

CAPITULO ll Perspectiva teórica de la comunicación y mercadotecnia

En el presente capitulo se presenta las teorías en las que se basa esta investigación como es la teoría de la comunicación estratégica, la comunicación integrada de mercadotecnia

2.1 Teoría de la comunicación estratégica

El modelo de comunicación estratégica propuesto por Sandra Massoni se considera una guía que acompaña la incorporación gradual del enfoque estratégico en la comunicación de las empresas. A su vez, introduce una perspectiva que brinda ventajas de acción comunicacional.

Se considera al modelo de comunicación estratégica como integrador ya que aborda la comunicación interna, la interinstitucional y la externa, en la cual se definen las problemáticas prioritarias. Tres de los problemas principales que resuelve un modelo de comunicación estratégica son: la dispersión de las capacidades institucionales, la falta de relación entre los objetivos y las acciones institucionales, y, por último, la falta de participación coordinada de los actores institucionales.

En este sentido la comunicación estratégica se concibe como un fenómeno complejo y fluido. Sandra Massoni (2008:450) define la comunicación a través de tres movimientos y siete pasos para que una empresa comunique estratégicamente.

- Primer Movimiento: De la comunicación como información a la comunicación como momento relacionante de la diversidad sociocultural.
  - Primer Paso: Superar al malentendido de la transferencia.

- Segundo Paso: Reposicionar la metáfora de los canales de comunicación:
- Tercer Paso: Explorar qué tipo de comportamiento pondrán en juego los actores; los mensajes sólo actúan potenciando o neutralizando ideas que ya estaban en el contexto.
- Cuarto Paso: Reconocer matrices socioculturales de actores involucrados.

- Segundo Movimiento: De la comunicación al final de la línea a la comunicación como cuestión de equipos.
  - Quinto Paso: Conformar equipos multidisciplinarios capaces de instalar conversaciones múltiples en lugares específicos o miradas complejas cuando no es posible disponer de diversidad.
  - Sexto Paso: Reconocer las necesidades o intereses de los actores.

- Tercer Movimiento*:* De la comunicación como un mensaje a transmitir a la comunicación como instalación de una conversación que transforme el espacio social que se aborda a una cierta dirección resolutiva de problemas.
  - Séptimo paso: Iniciar la conversación con los aspectos y niveles del problema definidos con anterioridad. En esta etapa se puede utilizar la matriz que más le convenga, ejemplos: Árbol de soluciones, Matriz de planificación integrada para comunicar estratégicamente en una empresa u organización.

Estrategia de comunicación: Es un proyecto de comprensión que asume a la comunicación como espacio de encuentro de los actores. Massoni, (2008:450).

2.2 Teorías de la comunicación integrada de mercadotecnia

Se describirán en las siguientes líneas las bases de esta teoría de mercadotecnia, así como una breve historia de cómo nacieron las comunicaciones

integradas de mercadotecnia, seguido de su concepto, su desarrollo, sus ventajas y sus obstáculos, así como también la forma de comprobar su funcionamiento.

En la actualidad las comunicaciones de marketing integradas constituyen una de las herramientas más apreciables para obtener ventajas competitivas, por lo que Schultz, Tannenbaum y Lauterborn presentan una descripción precisa. La importancia de esta herramienta se ha debido a las crecientes redes internacionales devenidas por la tecnología informática y de comunicaciones que han producido cambios en el funcionamiento de las empresas, los gobiernos y la sociedad. La capacidad de la información que se tiene hoy en día, de trascender fronteras empresariales, geográficas y políticas permite a la mercadotecnia, en algunos casos llegar a hogares y oficinas en cuestión de días o semanas.

Los autores indican la importancia de la información como el elemento principal en la creación de una estrategia empresarial; y sustentan que la capacidad de controlar dicha información arrojada por los consumidores es primordial, por lo que se requiere eficiencia al administrar el flujo de información a través de la integración de la comunicación. Para desarrollar un plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia no basta con la elección de medios o la ejecución, si no en una afinada estrategia que acompañe a las demás herramientas de mercadotecnia a la vez.

"La mayoría de las empresas hoy enfrentan un mercado de paridades donde los únicos rasgos diferenciadores son la logística y las comunicaciones" (Shultz, Tannebaum y Lauterborn. 2007:12). Los mencionados autores afirman que la mayoría de las empresas son cautivas de ciertas herramientas de mercadotecnia, tradicional tales como desarrollo de productos, precio y distribución, por consiguiente, se estancan en un tiempo anterior donde los consumidores estaban receptivos a la información y no en un tiempo actual donde los consumidores no se conforman con un mensaje imperativo, por lo contrario, los clientes actuales definen las necesidades que presentan. También afirman que

habrá cada vez más importancia en una relación consumidor – empresa, y cada vez menos en una transacción de compra – venta. Por esto, los autores plantean que una vez que se domine la logística las ventas se estancarán, por lo que las comunicaciones de mercadotecnia integradas serán la única arma competitiva duradera en el siglo XXI.

En tiempos en los que las empresas e instituciones de cualquier tipo buscan resultados, Schultz, Tannenbaum y Lauterborn indican cómo planear, coordinar, ejecutar, controlar y evaluar un programa de comunicaciones en la era de la información. Indican el aprovechamiento de las nuevas tecnologías para analizar la masa hasta llegar al consumidor como individuo.

Shultz (2007:47) piensa que las comunicaciones de mercadotecnia integradas significan la prestación de servicios múltiples y la clave para superar dificultades a largo plazo. Es una forma nueva de mirar la totalidad, antes sólo se veían partes como la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, las compras y demás herramientas de mercadotecnia: en realidad, para el cliente, todo es una sola cosa. Las comunicaciones tratan de realinear todos los componentes de una empresa o institución y guiarlos sobre un mismo camino.

2.3 Funcionamiento de las comunicaciones integradas de mercadotecnia

Al final del siglo pasado vimos cómo la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo y las relaciones públicas se volvían muy complejas de analizar y planear individualmente. A su vez, en un período relativamente corto se vio el ascenso y descenso de los medios masivos para dar lugar a los medios electrónicos conectados a una comunicación mundial, el cambio desde eventos mediáticos perfectamente planeados hacía la comunicación instantánea entre personas y organizaciones, el olvido de sistemas de comunicación establecidos a un tiempo y lugar específicos por el interés de sistemas que se acomoden las

necesidades y horarios de los consumidores. Son muchos los cambios que se han incorporado a la vida diaria en la actualidad convirtiéndose en una revolución de las comunicaciones. Tannebaum (2007:49) define cuatro razones por las cuales se suscitó una desmasificación en la sociedad en la mercadotecnia; es importante mencionarlas porque, a su vez, se convierten en razones para implementar las comunicaciones de marketing integradas en las empresas.

2.3.1 De lo verbal a lo visual

Las personas que tienen alrededor de cincuenta años en este momento ha sido educadas como comunicadores verbales. Esto quiere decir que durante sus años de estudio les enseñaron reglas ortográficas, gramaticales, análisis de oraciones, uso de participio y demás reglas. Está generación al igual que las anteriores pertenecen a la generación verbal. Los individuos que tienen menos de cuarenta años pertenecen a la generación visual. Dicha generación creció con la televisión, las películas, los clips de video, y, por lo tanto, la palabra hablada. El hincapié educativo era sobre símbolos, signos, sonidos, imágenes e íconos con los que aprendía a comunicarse con los demás. La diferencia entre estas dos generaciones es bastante extensa y dio partida a un cambio radical en la manera de comunicarnos. "El cambio de una sociedad verbal a una sociedad visual continuará siendo un factor decisivo en el impulso de las comunicaciones de marketing integradas en los años venideros" (Tannebaum. 2007. P. 49).

2.3.2 El analfabetismo funcional

El cambio de lo verbal a lo visual ha dejado como resultado este problema. Existe un creciente porcentaje de analfabetos funcionales que pueden leer algunas palabras, pero son incapaces de comprender oraciones simples o instrucciones. Carecen de la habilidad de integrar palabras en estructuras con sentido que le permitan funcionar en un mundo cada vez más complejo. Se ha reducido la necesidad de leer por que se emplean más gráficos e íconos para

comunicarse. Esto se convierte en un problema grave en la fuerza laboral y representa un contratiempo al momento de anunciar algo. "A medida que crezca el analfabetismo funcional el marketing deberá recurrir a símbolos, íconos, imágenes, sonidos y otras formas de comunicación para enviar mensajes a los consumidores" (Schultz. 2009:50). Existe una necesidad cada vez más importante de integrar diversas formas de comunicación, para transmitir un mensaje de venta, la demanda de comunicaciones de marketing integradas será necesaria para comunicarse de forma distinta con los diversos grupos de la sociedad actual.

2.3.3 La fragmentación de los medios

La importancia que tenían previamente los medios masivos de comunicación se ha ido desvaneciendo con la llegada de la tecnología y sus diversas plataformas para comunicar. Los medios masivos ya no se dirigen a las masas atractivas para la mayoría de las empresas. La tecnología accede a la posibilidad de identificar, segmentar, seleccionar y atraer a grupos reducidos de espectadores, los cuales tienen características de ser más receptivos, más atentos. El problema es la mayor cantidad de medios de comunicación existentes, que llegan a saturar al consumidor ya que recibe mensajes por distintas vías. "Una mejor comprensión del modo en que la gente procesa la información nos permite apreciar la relevancia de las comunicaciones integradas de mercadotecnia" (Lauterborn. 2007. p.51).

2.3.4 Crecimiento del valor y la importancia de las percepciones

Los autores señalan que uno de los principales problemas para la mercadotecnia es que los consumidores se basan cada vez más en percepciones que en datos cuando toman decisiones de compra. Antes de tomar interés en una información sólida y racional con fundamentos económicos, las decisiones de compra se basan en lo que se percibe como importante o veraz, o en lo que se considera es lo correcto. Parte de este cambio es la publicidad emocional que han

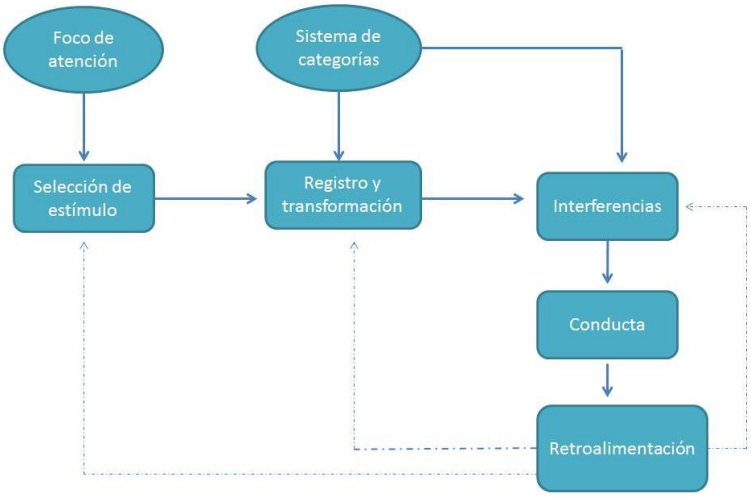
emitido los anunciantes. Han convencido a los consumidores que muchos de los productos esencialmente son iguales y la diferencia en la decisión de compra radica en las promociones de venta, como descuentos, cupones, etcétera. La consecuencia cuando el precio es el factor decisivo en la decisión de compra es que las características de los productos pierden jerarquía. Y no es que la información de los productos no sea importante, sino que los consumidores tienen menos información sobre los productos en un mercado que es cada vez más rico en productos. Los consumidores limitan la información al mínimo necesario. En otras palabras, saben un poco sobre muchas cosas, y no saben mucho sobre algo en específico. Saben lo suficiente sólo para tomar decisiones inmediatas. La creciente importancia sobre las percepciones ha constituido un reto para la mercadotecnia, puesto que los consumidores rechazan cualquier información que para ellos este demás en un producto o servicio. "Para el consumidor la percepción es la verdad. Una percepción puede ser errónea, pero para el consumidor representa todo lo que necesita saber"(Lauterborn. 2007:53). Lo dicho exige que toda comunicación sea clara, coherente y comprensible, otro factor por el cual las comunicaciones integradas de mercadotecnia son esenciales para el éxito de cualquier plan de mercadotecnia. Existen otros factores estrechamente ligados con los que hemos aprendido acerca del modo en el que los clientes seleccionan, absorben, procesan, almacenan y recuerdan información en el mercado. Es un proceso relevante que se describe en las siguientes líneas.

2.4 Proceso perceptivo del consumidor

La necesidad de un programa de comunicaciones de marketing integradas se debe a lo que se ha estudiado acerca de la forma en que los seres humanos seleccionan, absorben, procesan y almacenan experiencias e información que los llevan a tomar decisiones de compra. A este proceso se le denomina procesamiento de información.

Son dos los elementos esenciales que influyen en el mencionado proceso. El primero se relaciona con el concepto de percepción, es decir, como el consumidor selecciona, procesa, y almacena información en la memoria. El segundo es la forma de recobrar, aumentar y utilizar la información que hemos almacenado. Cabe mencionar que son difíciles de distinguir, por ello es importante separarlos para poder explicar el proceso de percepción. Cuando un consumidor está en contacto con información de productos o servicios, comienza a recibir ciertos estímulos a partir de imágenes, sonidos, sensaciones y experiencias que continuamente lo hostigan desde el exterior. Posteriormente, el consumidor comienza a seleccionar parte de esta información y a almacenarla en categorías y, en algunos casos, también se menciona cómo se llega a borrar de la mente. A todo este proceso es al que se le llama proceso de percepción, y es un sistema que siembre está activo, como en vigilia. "A partir de un sinfín de opciones, escogemos las cosas que queremos o debemos procesar y evaluamos las que nos llaman la atención" (Schultz. 2007:55).

Desde las comunicaciones integradas de mercadotecnia se analiza este proceso para posteriormente poder inducir las opciones de compra. Para esto se utiliza un sistema llamado transformación y categorización. Dicho de otra manera, se transforman las imágenes, sonidos y sensaciones que le rodean al consumidor y se les infunde una forma racional que se denomina concepto. Dichos conceptos se almacenan posteriormente en la memoria. De esta manera un producto o servicio complejo puede ser reducido a un par de conceptos para su almacenamiento mental. Lo necesario es compactar los conceptos con la menor información posible para que siempre esté almacenado en la mente del consumidor. A continuación, una muestra visual del proceso explicado.



Cuadro 3. Modelo del proceso perceptivo en el consumidor. Fuente: Dennis W. Organ y Thomas S. Bateman, *Organizational Behavior*, 4a ed. (Homewood, Illinois: Irwin, 1991:130).

A partir de dichos conceptos es como se crean las categorías que permiten clasificar y almacenar información. El proceso de categorización es vital puesto que permite guardar una gran cantidad de información en un espacio limitado.

Para que un mensaje de comunicaciones de marketing integradas sea seleccionado y procesado, se deben tener en cuentas tres cuestiones:

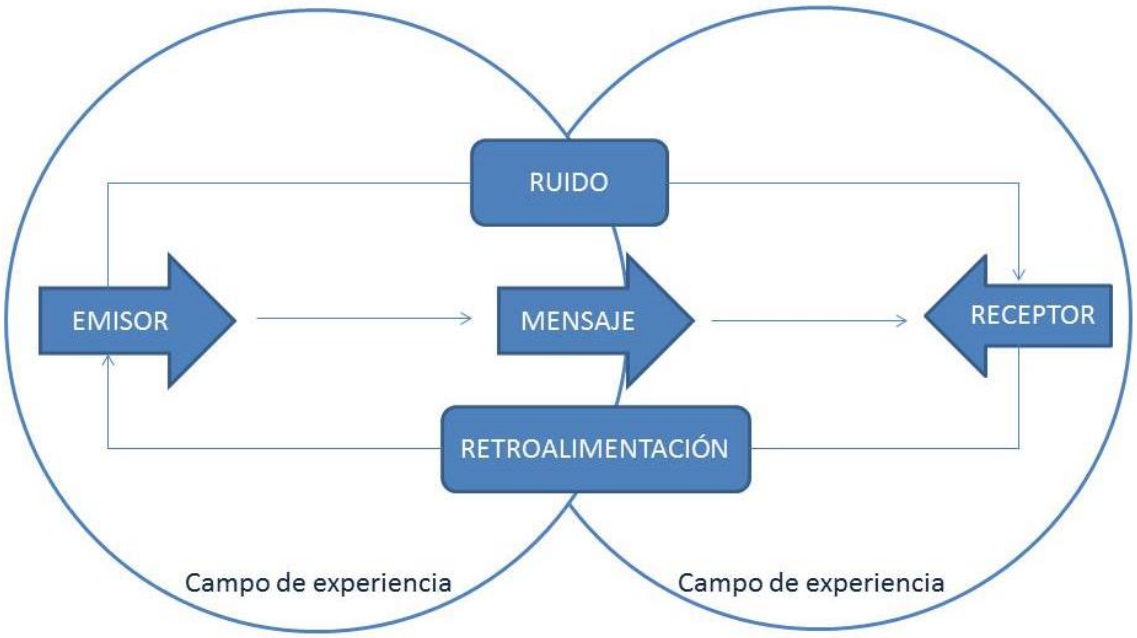
1. Construir imágenes, sonidos y experiencias que se puedan transformar fácilmente en conceptos y, posteriormente, se categoricen en la mente.
2. El concepto debe ser fácil de identificar y, por lo tanto, de categorizar.
3. El concepto debe encajar en las categorías que la gente ya ha creado.

Las personas en la actualidad se llevan más tiempo en seleccionar la información que les interesa, esto determina que habrá menos tiempo y espacio para datos o conceptos de productos y servicios, por ello los autores de comunicaciones de marketing integradas señalan que la mercadotecnia debe proveer razones para que los consumidores procesen la información.

2.5 Forma de operación de las comunicaciones de mercadotecnia integradas en el sistema de procesamiento

Los mensajes de las comunicaciones de mercadotecnia integradas, ya sea de publicidad, promoción, marketing directo, relaciones públicas, tienen el objetivo principal de introducir en la memoria del consumidor ciertos conceptos con la idea de influir en sus futuras decisiones de compra. Se tiene la noción que buenas experiencias de compra se quedan guardadas en la mente del consumidor para posteriormente influir en nuevas experiencias de compra. El proceso de comunicación debe de entender cómo el consumidor procesa y almacena los mensajes persuasivos. El modelo de comunicación interpersonal más clásico se basa en un sistema de estímulo – respuesta. Se le llama modelo de comunicación interpersonal porque ilustra la comunicación entre dos, cara a cara. Se compone por un emisor, un mensaje y un receptor. También conlleva una parte retroalimentaría, por ejemplo, si el consumidor compró o no el producto. En este proceso también se encuentra el elemento ruido que se define como la interferencia externa que puede impedir que el consumidor lleve a cabo su compra. Y, por último, los campos de experiencia que son decisivos en el proceso de comunicación. "El modelo nos brinda la primera clave de por qué las comunicaciones integradas son tan críticas en un mundo donde proliferan las comunicaciones. "(Tannebaum, 2007: p. 59).

Abajo se presenta el esquema del modelo interpersonal:



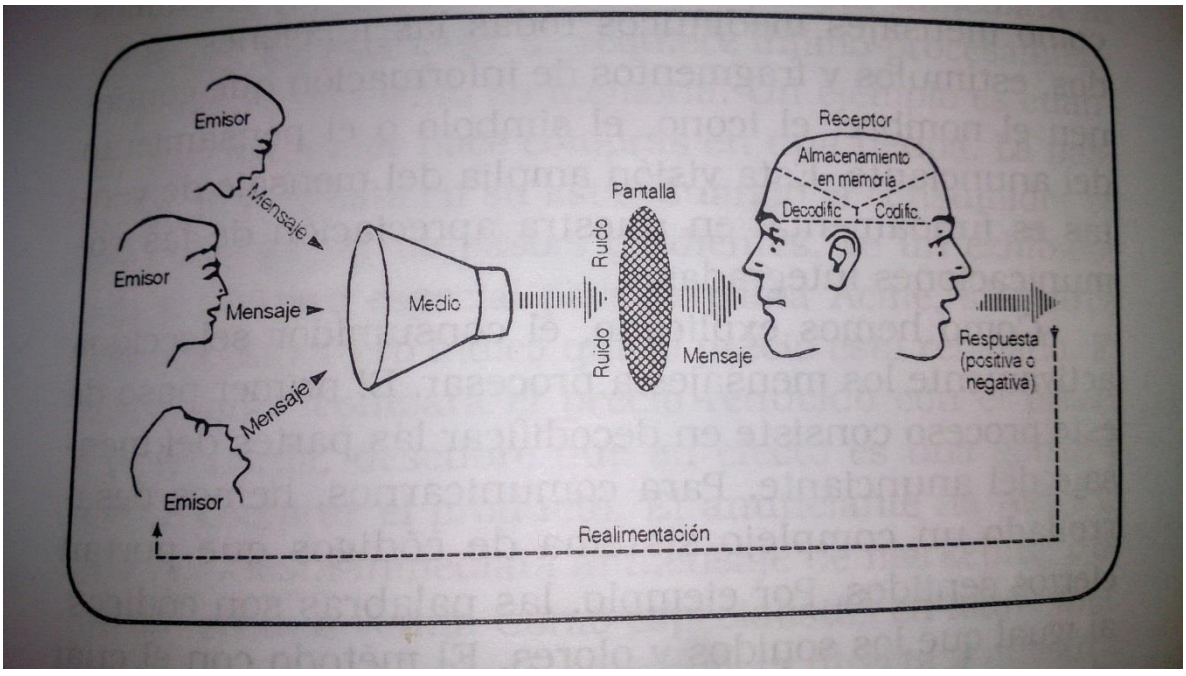
Cuadro 4 Modelo Interpersonal. Fuente: Adaptado de Wilbur Schramm y Donald Roberts comps. The Process an Effects of Mass Communication. (Urbana, Illinois: University of Illinois Press, 1971). Creación: RMHC

El modelo interpersonal, esquematizado arriba, explica que la comunicación masiva es un circulo en una sola dirección, del anunciante al consumidor, y está es la razón por la cual existe un desecho de información en los programas de mercadotecnia. "El concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor" (Lauterborn. 2007. p. 60). Las empresas deben crear una base de datos donde almacenen toda la información resultante de esta comunicación. La base de datos se puede crear a través de investigaciones cualitativas o cuantitativas, transacciones de compra y otros métodos. De esta forma los campos de experiencia del proceso de persuasión se vuelven más amplios y útiles para las dos partes: a esto se le denomina enfoque relacional. Cuando se utiliza el modelo de comunicación interpersonal y el concepto de campos de experiencia, se puede comprender cómo funcionan las

comunicaciones de marketing integradas en el mercado actual.

Existe actualmente un flujo en las comunicaciones de marketing porque los medios de comunicación han aumentado, las empresas transmiten sus mensajes de ventas a través una multiplicidad de medios, por lo tanto, la información que se transmite también aumentó a la par de la cantidad de productos y servicios. Por un lado, es mucha la información que se transmite, y, por otro, el consumidor tiene una capacidad limitada para procesar tanta información dando lugar a una confusión. "Al aumentar los medios, crece el ruido, y hay más mensajes que no llegan o se pierden en el sistema. En el mercado de hoy nuestros métodos para mensurar esta pérdida son muy primitivos, pero sabemos que hay un derroche creciente en el presupuesto de comunicaciones de marketing" (Schultz, 2007:61).

A continuación, un diagrama de cómo funcionan las comunicaciones de mercadotecnia integradas.



Cuadro 5 Diagrama CIM Fuente: Don E. Schultz y Stanley I. Tannebaum, Essentials of Advertising Strategy, 2da. ed. (Lincolnwood, Illinois: Ntc Books, 1989): 32.

En la imagen de arriba se presenta cómo funcionan las comunicaciones de

mercadotecnia integradas, forma en el que las empresas no tienen contacto con los medios no se puede entablar una comunicación con el consumidor. Otro elemento esencial en el concepto de las comunicaciones de mercadotecnia integradas es la coordinación de los mensajes mediáticos. A la par, es importante utilizar códigos o símbolos que signifiquen algo tanto para la empresa como para el cliente.

La comunicación de mercadotecnia integradas se fundamenta en la comprensión del impacto que puedan tener en la mente de los consumidores. Los conceptos que se establecen en la memoria de un individuo no se encuentran por separado, en cambio, se aglomeran en una red de categorías y conceptos que abarcan todas las actividades humanas. Cuando un nuevo concepto se almacena en la mente de los clientes se guarda en alguna categoría o subcategoría de las redes conceptuales de cada persona. "Si no hay una red que sirva de referencia para este concepto, o si no hay congruencia, el concepto de un ordenador activado por la voz será rechazado" (Tannenbaum, 2007:71). Como el autor lo menciona, el consumidor, al encontrarse con un nuevo concepto que no pertenece a alguna de sus categorías rechaza la posibilidad de compra de ese producto o servicio.

Las formas tradicionales de la mercadotecnia, como el desarrollo de productos, precios, forma y tipos de distribución, ya no son tan efectivas como en los tiempos anteriores. "En un mercado menos desarrollado, menos sofisticado y menos informado, estos conceptos tradicionales funcionan muy bien. En la actualidad, en cambio, las variables tradicionales (producto, precio, plaza y promoción) han perdido valor como armas competitivas. La tecnología las ha vuelto obsoletas." (Schultz, 2007.p. 80). Los autores señalan que la competencia puede fácilmente imitar productos, servicios, distribución, diseño entre otras variables. La mayoría de las empresas a nivel mundial enfrentan un mercado de paralelismos y los únicos rasgos que las pueden diferenciar unas de otras son la logística y las comunicaciones integradas de mercadotecnia. Por ello la búsqueda

de una ventaja competitiva es importante.

La logística definió las operaciones de marketing en los años noventa. Según los expertos, es la capacidad para desplazar productos, servicios o información de manera más rápida y eficiente. Sin embargo, al igual que las leyes de la naturaleza también tiene un límite. Los autores reconocen que la excelencia de la logística es una victoria momentánea, puesto que, una vez que se domina las empresas ya no pueden subir las ventas sólo de esta forma. Posterior a la logística, las comunicaciones integradas de mercadotecnia serán la única ventaja competitiva sostenible.

En un mercado de igualdades, el rasgo que puede lograr la diferencia es aquello que los consumidores creen sobre un producto y servicios, y por consecuencia, su relación con la marca: "El valor del producto o la marca existe en la mente de los clientes reales o potenciales. Las variables como diseño del producto, precio, distribución, y disponibilidad, pueden ser copiadas, imitadas o superadas por los competidores" (Schultz, Tannebaum, Lauterborn. 2007:81). A su vez, los autores señalan que lo que existe en la red mental del consumidor constituye el verdadero valor del mercado.

La forma de comunicar se está transformando aceleradamente, y esto es la fuerza del mercado de la actualidad y de un futuro próximo, por los distintos mensajes que se emiten a través de diferentes medios de comunicación para un solo producto. "Un abrelatas electrónico de diseño aerodinámico hace exactamente lo mismo que su versión manual. Pero el diseño del producto comunica otro mensaje, sentimiento o valor. Lo mismo vale para el envase del producto. Un cosmético envuelto en un saco de papel hace lo mismo que si viene en un estuche elegante. Pero el mensaje es distinto." (Schultz. 2007:82).

Por lo tanto, el valor percibido del producto es distinto, y la forma de comunicación con el cliente es distinta. Igualmente, en el sentido de la distribución,

las tiendas mayoristas comunican cuestiones distintas a las tiendas elegantes, aunque sean los mismos productos. Esto lleva a la premisa de que todo marketing es comunicación y casi toda la comunicación puede ser marketing. Lo que se pretende destacar aquí, es el modo de visualizar la importancia de la comunicación, los autores invitan a analizar los pasos en el marketing de un producto. Para, consecutivamente, poder visualizar el proceso de la mercadotecnia con los contactos potenciales con los consumidores.

En el siguiente cuadro se presentan diversos momentos en los que se comunican cualidades del producto que ayudan a mantenerlo en la mente del consumidor:

EL CONTINUO DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS

Diversas formas de comunicación a medida que un producto pasa al desarrollo de distribución, y de allí a la compra final y el uso.

Fuente: Don E. Schultz y Stanley I. Tannebaum, Essentials of Advertising Strategy, 2da. ed. (Lincolnwood, Illinois: Ntc Books, 1989: 37).

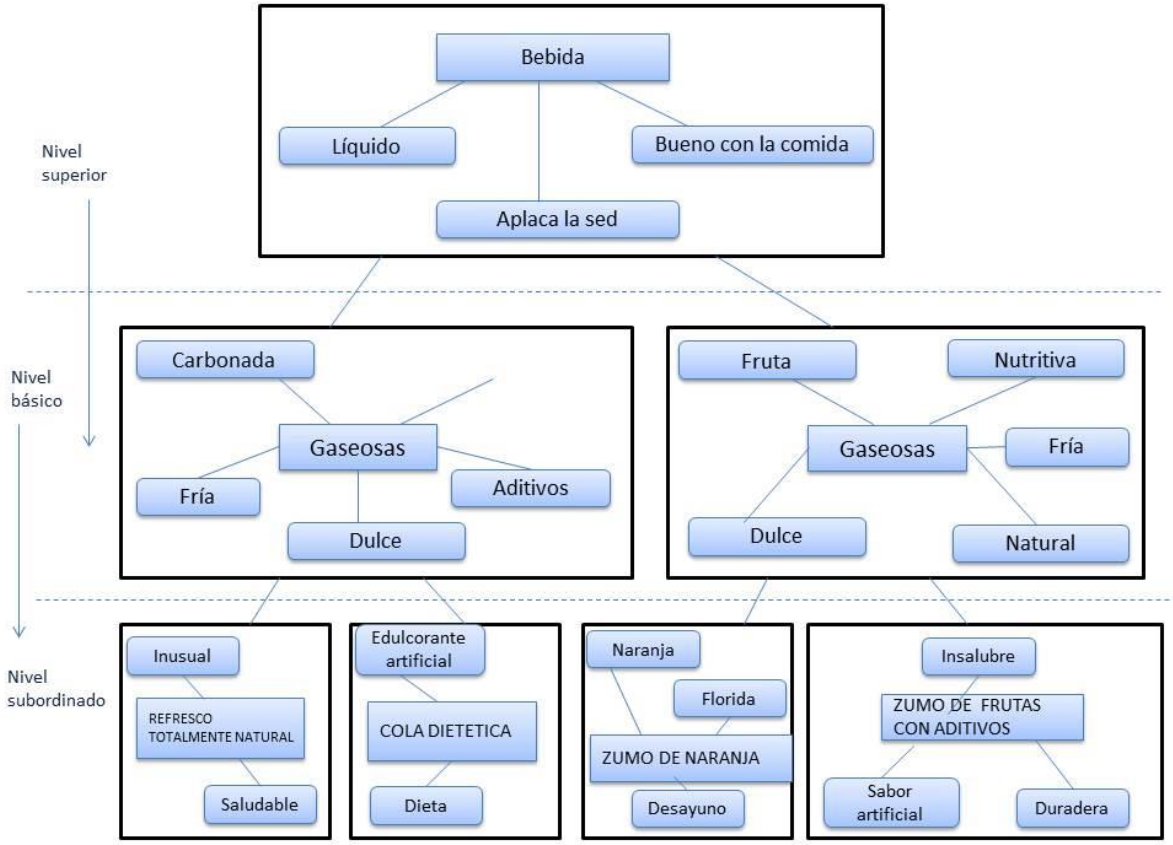
Si se analiza el desarrollo de un producto o servicio, se verá que casi todo lo que hace la empresa se relaciona con alguna forma de comunicación con los consumidores. Estos pequeños contactos comunican valor. Don E. Schultz y Stanley I. Tannebaum (2007:38) determinan la importancia de no separar la mercadotecnia de la comunicación, puesto que, son inseparables, y la buena integración de todos los mensajes de mercadotecnia a través de la comunicación es fundamental, en dado caso, la comunicación juega un papel fundamental en el proceso de un producto.

Como se ha venido señalando, el consumidor reúne información sobre los productos y servicios a partir de diversas fuentes; éstas pueden ser de la publicidad, de las conversaciones con personas cercanas, de los medios de comunicación, etcétera. En general, el cliente no excluye sus fuentes; al formarse opiniones de las marcas se construye una red mental en el consumidor. En esta red se incluye el valor, las asociaciones, los usos y calidad el producto o servicio.

Schultz, Tannebaum, Lauterborn. (2007. p. 84) insisten en que el concepto de comunicaciones de marketing integradas se basa en la forma en la cual los clientes almacenan la información en categorías, productos y marcas, mientras que el control por parte del anunciante es limitado sobre la gran parte de la información que recibe el consumidor, por esto, los autores hacen hincapié a las empresas en mantener un control sobre la comunicación que envían al consumidor. Los expertos justifican a los programas de comunicaciones integradas de marketing como una ventaja competitiva, pues lo único que se puede controlar es la comunicación.

A continuación, se ilustrará un ejemplo hipotético de cómo los consumidores jerarquizan en su memoria duradera la categoría.

Categoría hipotética de bebidas:



Fuente: Schultz, Tannebaum y Lauterborn, *Comunicaciones de Marketing Integradas,* Cómo lograr una ventaja competitiva. 2da. ed. 2007. p. 85.

En el ejemplo que se presenta en la ilustración de arriba de tres niveles es importante para todas las empresas saber dónde y cómo está situada y almacenada la marca en la categorización mental de un consumidor. La hipótesis de las comunicaciones integradas de mercadotecnia es desplazar la marca desde el nivel subordinado a un nivel básico de la jerarquía. Las asociaciones de marca toman un papel esencial para desarrollar un plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia. En el ejemplo hipotético de las bebidas, los conceptos asociados con la categoría gaseosas son decisivos para el éxito de una marca; por ejemplo, es improbable que el cliente seleccione una cola dietética cuando su objetivo es una bebida para quitarse la sed. Por esta razón es importante comprender los mapas y las redes mentales que los consumidores han construido

en su mente. De esta forma las empresas pueden crear mensajes que logren que el consumidor cambie sus redes mentales o refuerce los conceptos favorables almacenados allí a pesar de los mensajes de la competencia.

Otro elemento primordial es el concepto de contactos. En las comunicaciones de mercadotecnia integradas se define a un contacto como cualquier experiencia portadora de información que un cliente tenga con una marca, la categoría de productos o el mercado relacionado con determinado producto o servicio. Hay muchas formas en las que los consumidores entran en contacto con las marcas. "Estos fragmentos de información, experiencias y relaciones, creados a través del tiempo, influyen sobre la relación potencial entre el cliente, la marca y la compañía." (Lauterborn. 2007:89).

La base datos es otra clave importante para el desarrollo de las comunicaciones de mercadotecnia integradas. Los autores afirman que la mejor forma de emprender una comunicación bidireccional reside en apelar a una base de datos. Al momento en que las empresas envían información a su consumidor mediante diversos medios de comunicación, en cada paso debe de solicitar una respuesta o reacción que arroje información importante para la compañía. "La creciente disponibilidad de datos conductuales sobre el consumidor constituye la clase de las comunicaciones de marketing integradas" (Schultz, Tannebaum y Lauterborn. 2007:92)

Para finalizar esta parte y poder pasar a la planeación de las comunicaciones integradas de mercadotecnia, recordemos los elementos imprescindibles: la jerarquización de las categorías, las redes conceptuales mentales, las asociaciones de marca, los puntos de contacto de la marca con el consumidor y la base de datos de los consumidores.

Un programa efectivo de comunicaciones integradas de mercadotecnia se

fundamenta en el modelo que se presenta a continuación, y que será utilizado en el estudio de caso. La plataforma de este modelo se sustenta en una base de datos que reúne información sobre los consumidores reales y potenciales. Como se ha venido mencionando, dicha base de datos, tiene que ser tan completa como sea posible, para poder desarrollar un plan exitoso. Recordemos que una diferencia exponencial entre el nuevo enfoque de las comunicaciones de marketing integradas y los programas de mercadotecnia tradicionales es el hincapié en el cliente o consumidor, no en las ventas ni las perspectivas de venta de la empresa.

En este caso, los autores señalan lo siguiente "Situamos los objetivos de marketing en una etapa posterior del proceso de planificación. Estamos convencidos de que todas las organizaciones de marketing dependen totalmente de su clientela para tener éxito en cuanto al volumen y las ganancias." (Schultz, Tannebaum y Lauterborn. 2007:95). Por esto mismo el proceso de planificación que se utiliza en un CIM es diferente al proceso de los métodos tradicionales ya que se utiliza la conducta de los consumidores como el primer y más importante criterio de segmentación. A su vez, esto se conecta directamente, como se explicó en párrafos anteriores, con él al concepto de redes de categoría y asociación de marca.

La premisa de basarse primero en la conducta del consumidor proviene de la idea de que un análisis conductual indicará claramente lo que un individuo hará en un futuro próximo. En la parte del modelo donde se refiere a los tipos de usuarios se hace una diferencia entre los usuarios leales de la marca, y quienes son leales a otras marcas y quienes cambian constantemente de marca. Cabe aclarar que los clientes leales poseen una red de categorías y marcas distintas de quienes son leales a los productos de otras marcas.

El siguiente paso dentro del programa de CMI se refiere a la gestión de contactos. Esta situación se basa en la manera de encontrar un lugar, situación o

momento donde se realice una comunicación con los consumidores. "La oportunidad del contacto determinará lo que se comunique acerca del producto o servicio." (Tannebaum. 2007. P:97).

Lo próximo a realizar es una estrategia de comunicaciones, en la que se relacione el mensaje que se transmitirá según la gestión de contactos descrita. Los objetivos de la comunicación tienen que ir ligados a alguna conducta del consumidor de la marca. Una vez desarrollados los objetivos de comunicación se definen los objetivos específicos de mercadotecnia para seguir con la siguiente fase del plan de comunicaciones de marketing integradas. Ya que los objetivos de mercadotecnia estén definidos, se eligen las herramientas de marketing apropiadas para la realización de dichos objetivos.

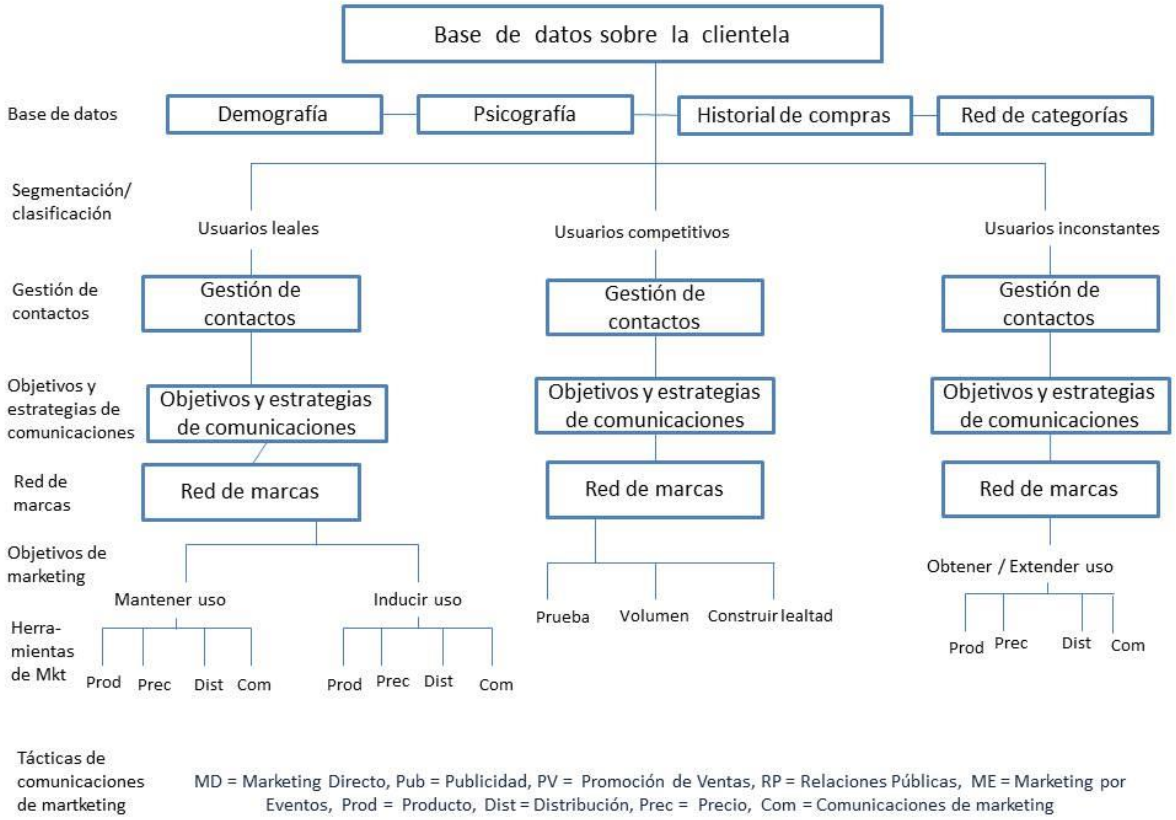
La fase final del proceso de la creación de un programa de comunicaciones de marketing integradas radica en precisar tácticas de comunicación que sirvan a alcanzar las metas propuestas en un principio del proceso de planificación.

La clave para una exitosa planificación de marketing integrado es que todas las formas de comunicaciones estén desarrolladas para alcanzar los objetivos pactados. Recordemos que estos objetivos son el resultado de comprender cómo se puede establecer contacto con el cliente y qué se quiere comunicar. Para finalizar se puntualiza en la transformación de todas las formas de mercadotecnia en comunicación y todas las formas de comunicación en mercadotecnia. Una vez que se integren los mensajes y las metas, resultado, será la creación de un flujo continuo de comunicación con el cliente.

Por consiguiente, los autores expertos en la materia definen la naturaleza de las comunicaciones de marketing integradas de forma circular. Para la elaboración del plan se necesita información sobre las conductas del consumidor y posteriormente se regresa esa información al consumidor transformado en ideas que satisfagan sus necesidades. Consecutivamente, se evalúan los resultados del

plan, se vuelve a investigar al consumidor y se implementa otro plan de comunicaciones integradas contribuyendo a un ir y venir de alimentación y retroalimentación de información.

Modelo de planificación de comunicaciones integradas de mercadotecnia CIM:



Fuente: Schultz, Tannebaum y Lauterborn, *Comunicaciones de Marketing Integradas,* Cómo lograr una ventaja competitiva. 2da. ed. 2007:93

2.6 Herramientas de la Mercadotecnia que integran un plan de Comunicaciones de Marketing Integradas

En la presente parte del marco teórico de esta investigación se presentan los conceptos básicos, primeramente, de la mercadotecnia, y en segunda instancia, de las herramientas que la componen, con el objetivo de dar a conocer sus

alcances y limitaciones para el correcto desarrollo de estrategias en el plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia.

2.6.1 Mercadotecnia

En términos prácticos, Kotler y Armstrong, (2012:30) definen a la mercadotecnia como el manejo de las relaciones redituables que se tienen con el cliente:

"El objetivo del marketing consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos en retorno. La mercadotecnia tiene un proceso de cinco pasos que abarca la comprensión de las necesidades del cliente, el diseño de estrategias de marketing impulsadas por los clientes y de programas de marketing integrados, hasta el establecimiento de relaciones con el cliente y la obtención de valor para la empresa".

Para una explicación visual de este proceso se muestra a continuación la siguiente imagen:

El proceso del marketing:

Cuadro 7: El proceso del marketing. Fuente: Kotler, Armstrong. *"Marketing".* Decimocuarta edición. Editorial Pearson. 2012. P. 18.

En el proceso de marketing mostrado arriba se encuentran los cinco pasos que consisten en entender el mercado, el diseño de una estrategia de marketing inspirada desde el primer paso que es conocer al cliente, y después elaborar el [Escriba aquí]

programa aportando un valor superior para después lograr esa relación redituable que capte valor de los clientes para obtener utilidades.

2.6.2 Publicidad

La publicidad consiste en una comunicación masiva a través de medios pagados por un patrocinador. En realidad, la definen como cualquier forma pagada de presentación o promoción no Personal, en favor de un patrocinador determinado según la American Marketing Association, es una actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

La publicidad consiste en aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador y dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea.

El objetivo de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, el fin real de la publicidad es el efecto último que es modificar las actividades o comportamientos del receptor del mensaje, procurando informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa.

La promoción de ventas consiste en todas las actividades que tratan de estimular al comprador para que actúe, y se dé una compra rápida del producto. Están dirigidas al consumidor final e incluye actividades como obsequio de cupones, reembolsos, rebajas, sorteos, rifas y concursos.

La *American Marketing Association* (AMA, 1960, p.20) da una definición: Está integrada por aquellas actividades diferentes de la venta personal, la

publicidad y la propaganda. Estimula el deseo de compra a los consumidores, la efectividad de los comerciantes mediante exhibidores, demostraciones, exposiciones y diversos esfuerzos de venta no repetitivos con el objetivo de reducir la resistencia a las ventas.

La promoción de ventas incluye el enlace entre la empresa y los consumidores con el propósito de mantener la clientela satisfecha y estimular la demanda de un modo directo.

En las definiciones anteriores una de las funciones que sobresalen es el hecho de acercar el producto al público consumidor y que la función de ventas actúa como enlace entre los departamentos de ventas y publicidad, ya que la promoción de ventas proporciona un estímulo extra que hace que todo sea diferente y más atractivo.

La promoción de ventas es la actividad de la mercadotecnia que tiene como finalidad estimular la venta de un producto en forma personal y directa a través de un proceso regular y planeado con resultados mediatos y permite mediante premios, demostraciones, exhibiciones que el consumidor y el vendedor obtengan beneficio inmediato del producto.

Cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro del público consumidor y además aumentar el volumen de ventas.

Entre las ventajas que proporciona la promoción tenemos el estimular las ventas de productos establecidos, atraer nuevos mercados, ayudar en la etapa de lanzamiento del producto, dar a conocer los cambios en los productos existentes, aumentar las ventas en épocas críticas, ayudar a los detallistas atrayendo más consumidores, obtener ventas más rápidas en productos en su etapa de

declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Las campañas exitosas de promoción suceden cuando se identificó una oportunidad para establecer contacto eficaz con el cliente. Un programa exitoso de CIM identifica los lugares para establecer dichos contactos y presenta a los clientes un mensaje bien definido y comunicado con voz clara. El carácter del análisis de oportunidades de promoción es identificar a los clientes y a los competidores en el mercado y descubrir nuevas oportunidades promocionales. Cuando se encuentran estas nuevas oportunidades, el mensaje global de CIM de la empresa se puede adaptar a varios mercados objetivo.

Un análisis eficaz de la promoción especifica los públicos y los mercados de la empresa se proponen atender. La localización de los segmentos clave del mercado ayuda a los líderes de la empresa a definir con más precisión a quienes tratan de llegar con el programa CIM.

El análisis de oportunidades de promoción es el proceso que se usa para identificar el público objetivo de los bienes y servicios de la empresa y las estrategias de comunicación necesarias para llegar a dicho público. La gente es diferente y tiene usos únicos de los productos, por lo tanto, la comunicación con cada grupo requiere métodos distintos y personalizados en cierta medida, por ello un análisis promocional eficaz identifica el método o recursos más apropiado para cada conjunto de clientes.

Un análisis de oportunidades de promoción debe cumplir dos objetivos determinar las oportunidades promocionales que existen en la empresa e identificar las características de cada público objetivo para que puedan llegar hasta este mediante mensajes adecuados de comunicación integral de mercadotecnia. Cuanto más se conozca al público que se desea captar, mayor será la probabilidad de que el mensaje se oiga, comprenda y produzca el resultado deseado como por ejemplo una compra o mayor lealtad de marca.

2.6.3 Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas consisten en una disciplina socio técnica administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización donde se lleva a cabo un programa de acción planificada, continuo y de comunicación basado en el interés de la comunidad destinada a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con la organización, para promover el desarrollo recíproco.

Entre la actividades que se deben de realizar sobre relaciones públicas son elaborar diagnósticos del clima organizacional, realizar sondeos de opinión para evaluar la percepción de la organización por parte de sus interlocutores, establecer la normatividad para la identidad institucional, elaborar boletines, comunicados, gacetas, convocatorias o desplegados para su publicación en los medios de comunicación colectiva, controlar la participación de la organización en organismos representativos o gremiales.

Entre otras actividades importantes que se deben de realizar son la de elaborar los mensajes claves sobre la organización, mismos que deben de incluirse en las diferentes formas de comunicación producidas por la misma en discursos o presentaciones, así como en las políticas de comunicación.

El tamaño y la estructura del área de relaciones públicas se determinan de manera primordial en función de las actividades por realizar, es conveniente que se inicie con un encargado y esta persona requerirá que se apoye de varios proveedores de servicios. En la medida que en que las actividades vayan aumentando es recomendable dotar de la infraestructura necesaria para producir los materiales que se requieren con frecuencia. De esta manera se gasta menos y se abre la posibilidad de convertir al departamento en un área de servicio para

toda la organización.

2.6.4 Ventas

Las ventas consisten en la comunicación de persona a persona, se informe a los posibles clientes y se trate de influir en las decisiones de compra y se dé una compra rápida del producto.

La venta es el ofrecer y traspasar la propiedad de un bien o la presentación de un servicio a cambio de un precio establecido, el trabajo de ventas es muy distinto a los demás que realizan los empleados de la empresa ya que son los vendedores quienes van a representarla con el mundo exterior y exige realmente personas con características y habilidades muy especiales y sobre todo preparación y experiencia, ya cualquiera pude ser vendedor, pero no un buen vendedor.

Los cambios sucedidos en el contexto general de las actividades mercadológicas han dado actualmente un fuerte valor a la actividad de ventas por que se necesitan verdaderos analistas a fin de interpretar los deseos de los clientes y transmitirlos a la empresa para que este efectúe las acciones necesarias para satisfacerlos. Se requiere además una buena combinación de sus habilidades experiencia y técnicas de ventas a fin de ganar a la competencia y convencer a los consumidores.

La organización de la fuerza de ventas comienza con planear cuáles serán los objetivos, las condiciones, las políticas y los controles que guian el actuar de este departamento.

CAPÍTULO III

Análisis del consumo de joyería de plata en un grupo de mujeres de la ciudad de Puebla, 2014-2016

Esta investigación refiere el análisis del consumo de joyería entre mujeres para una empresa joyera de la ciudad de Puebla. El plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia proyecta a la empresa con sus usuarios finales utilizando herramientas que combinan la comunicación y la mercadotecnia.

3.1 Características generales del estudio de caso

Esta investigación refiere el análisis del consumo de joyería entre mujeres para una empresa joyera de la ciudad de Puebla. El plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia proyecta a la empresa con sus usuarios finales utilizando herramientas que combinan la comunicación y la mercadotecnia.

La empresa joyera “Noemí Accesorios” se dedica a la comercialización de joyería de plata el mercado local desde el año 2008. En estos momentos se encuentra en una etapa de reajuste y rediseño, tanto en sus servicios hacía sus consumidores, como de imagen del producto y valor agregado, por lo que un plan de CIM es preciso.

Para la realización de la propuesta de un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia se requiere un estudio de mercado, a través de una investigación cualitativa que utilice una técnica de grupos de enfoque para recabar información sobre los clientes actuales. Es necesario conocer varios aspectos de los consumidores, entre ellos actitudes y valores, los productos que más consumen, la preferencia en su forma de pago, entre otras determinantes de su perfil, y de esta manera justificar lo propuesto en el plan de CIM.

El universo de estudio de esta investigación son los clientes actuales de la empresa “Noemí Accesorios”. La mayoría de sus consumidores, desde la creación de la empresa son mujeres adultas de 30 a 40 años, madres de familia que utilizan en general internet para realizar algunas de compras.

Un primer esfuerzo tangible de apoyo a las microempresas consiste primordialmente, en reconocer la importancia de éstas, entre ellas la joyería, y promover su fortalecimiento a través de las herramientas de comunicación que permitan aumentar sus ventas; este es el caso de “Noemí Accesorios” un esfuerzo de fortalecimiento y capitalización para el bien propio y por el bien común de las micro empresas del estado de Puebla y del país.

Es indispensable impulsar una cultura emprendedora y empresarial que permita generar empresas, que brinde más y mejores empleos que se traduzca en mejor calidad de vida y bienestar para miles de familias. En México, según el INEGI más del 90% del sector privado se integra de pequeñas y medianas empresas.

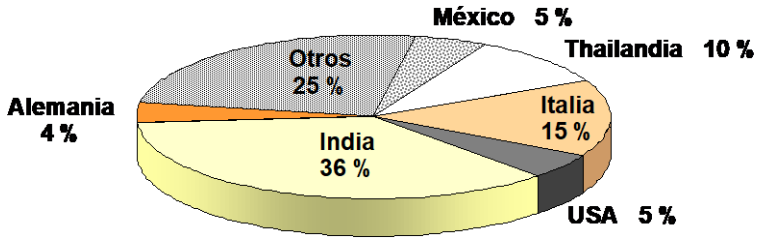
3.2 Panorama de la industria productora de joyería de plata

El presente bloque se dedica a describir el panorama mexicano de la industria joyera, por medio de la explicación de diversos estudios internacionales, nacionales y estatales, para concluir con referencias el estado de Puebla, en particular. Es de vital importancia hacer hincapié en un resumen cronológico de los censos, estudios e investigaciones más completos desde el año 1997 al 2015. La intención de esta forma de análisis cronológico, mundial y nacional dentro de la industria joyera, fue obtener más información específica y posteriormente diseñar un plan de CIM más acertado.

México se caracteriza por una tradición en la industria joyera desde tiempos prehispánicos, su riqueza minera le ha permitido colocarse como primer productor mundial de plata y es reconocido por la variedad, habilidad y creatividad de los artesanos mexicanos. A lo largo de la República Mexicana es posible encontrar talleres y mercados joyeros, las principales ciudades productoras por orden de importancia son: Guadalajara, Ciudad de México y Monterrey.

El Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) es un organismo público desconcentrado de la Secretaría de Economía de México. Su creación data del año 2013 y fue fundado por órdenes presidenciales en el mandato de Enrique Peña Nieto. El INADEM es parte de la política económica del país como apoyo a los emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas. El mencionado organismo público realizó un análisis de lo que ha sucedido en el ámbito joyero en las últimas décadas de México; en éste se identifican las tendencias relevantes de esta actividad a nivel internacional y abarca temas como: la estructura de la industria joyera, los principales indicadores de joyería, la dinámica de las exportaciones de joyería de plata y las tendencias globales. A continuación, se describen los datos más relevantes, las fuentes bibliográficas provienen de instituciones gubernamentales o privadas de México y del extranjero, algunas de ellas son: el INEGI, Banco de México, *The Silver Institute*.

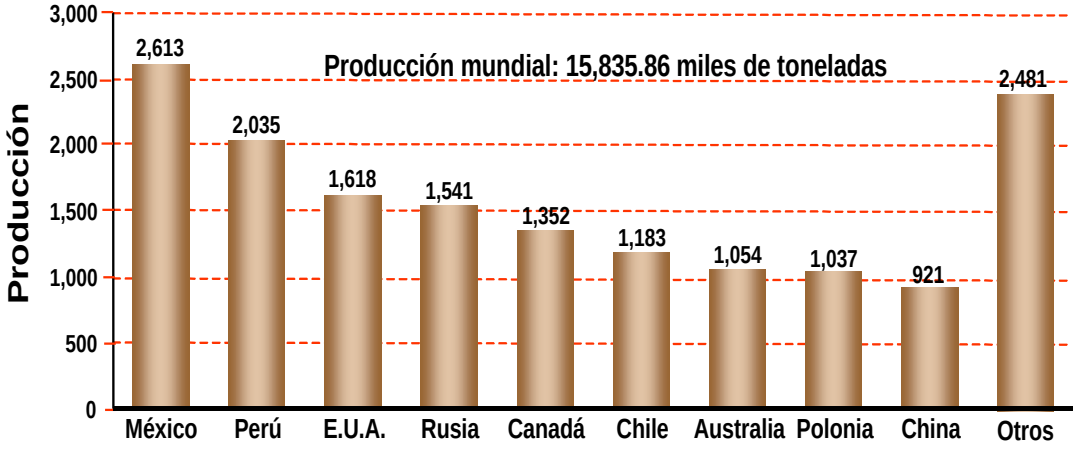
En materia de exportaciones de joyería de plata, México es el cuarto exportador a nivel mundial con una presencia de 5%, en primer lugar, está la India, país al que siguen Italia y Tailandia. Por parte de la India, sus productos son básicamente de tipo religioso y de uso exclusivo para ese país. Los principales competidores en el mercado mundial por orden de importancia, son Italia, Tailandia, México, Estados Unidos y Alemania.



Grafica 1. 8 Países Productores de Joyería de Plata y Orfebrería. Consumo en 1996, 263 millones de Onzas (8,176 Ton.). Fuente: World Silver Survey, 1997 The Silver Institute

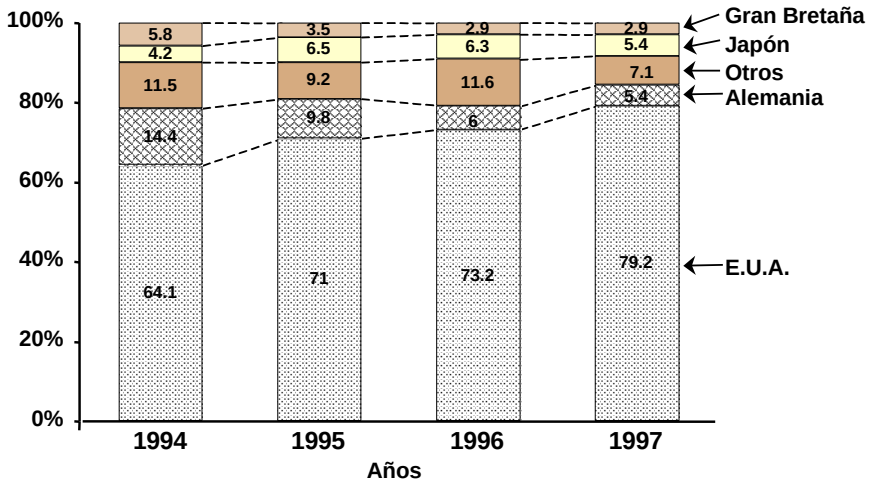
En los últimos años se ha incrementado el valor de las exportaciones mexicanas de joyería de plata, se estima que pronto supere los cuarenta millones de doláres.

Referente a la materia prima principal para la joyería y orfebrería, México es el primer productor mundial de plata, (31%), sin embargo, 80% de esta proporción pertenece a una sola empresa Peñoles. En el siguiente cuadro se observa la producción mundial de plata:



Grafica 2. Producción mundial de plata (miles de toneladas). Fuente: World Silver Survey 1997. The Silver Institute

Para México, el principal mercado de exportación es Estados Unidos, esto se debe a que en los últimos años ha aumentado su participación relativa en el total de las exportaciones. Otros clientes importantes para México son Alemania, Inglaterra y Japón.



Grafica 3. Composición del valor de las exportaciones mexicanas de joyería de plata. Fuente Banco de México

Se muestra a continuación una tabla acerca de las características de la demanda de joyería de plata en los principales mercados del mundo. Los consumidores presentan necesidades específicas en el precio, marca, servicio y productos variados.

	Estados Unidos	**Canadá**	**Europa**	**México**
Mercado	Importan gran porcentaje de joyería de fantasía y de plata para satisfacer su consumo interno	Joyería de plata es abastecida por Tailandia y Hong Kong. Estos productos se caracterizan por:	El 85% de las importaciones de joyería de plata de la Unión Europea son adquiridas por: Alemania, Reino Unido, Francia, Italia,	La joyería de plata se fabrica localmente, en pequeños talleres artesanales. Las adquisiciones

		peso ligero y la inclusión de resinas de colores	Bélgica, España y Holanda El mercado de joyería de plata representa más de 335 millones de ECU'S	se realizan frecuentemente en zonas turísticas locales
Principales Consumidores	• Jóvenes y adultos • Nivel socioeconómico alto • Residentes urbanos	• Jóvenes y adultos • Nivel socioeconómico alto • Residentes urbanos	• De menos de 35 años de edad • Nivel socioeconómico alto • Residentes urbanos	• De edad variable Nivel socioeconómico medio y alto • Residentes urbanos
Canales de Comercialización	• Tiendas departamentales • Boutiques de regalos • Tiendas de descuento • Joyerías • Ventas por catálogo y T.V.	• Joyerías de alto diseño • Tiendas departamentales • Cadenas de tiendas comerciales	• Joyerías y relojerías • Tiendas departamentales • Ordenes de correo	• Tiendas departamentales • Joyerías • Tiendas locales • Zonas turísticas • Telemarketing
Tendencias	• Joyería de fantasía y de plata: • De calidad • Precios bajos (de fantasía) • Marcas de prestigio	Se interesan por estilo mexicano, pero acorde a la moda internacional, influyendo: • Calidad (precio y servicio) • Tiempo de entrega • Formalidad de la empresa	Se interesan por estilo: • Diseños étnicos (Africa, India) • Influencia de indios sudamericanos • Figuras de animales en riesgo de extinción • Figuras de platas • Accesorios para caballero • Joyería para niños (5-10 años) • Joyería de materiales reciclados	Se interesan por estilo: • Diseños europeos • Diseños prehispánicos • Figuras de animales, soles, lunas

Tabla 1. Características del mercado internacional de joyería de plata. Fuente: CBI, Costume Jewellery, diciembre

1993; Revista accesories, julio 1993. Información proporcionada por BANCOMEXT.

Este cuadro nos presenta características de la demanda de joyería de plata en los principales mercados del mundo. Cabe señalar que los consumidores en México se encuentran es zonas turísticas locales, son residentes urbanos, son un nivel socioeconómico medio y alto, los canales de comercialización son en tiendas departamentales, joyerías, tiendas locales y telemarketing; se interesan por diseños europeos, prehispánicos, de animales soles y lunas.

En las siguientes líneas se explica brevemente la situación mundial en la que se encuentran los cuatro países principales productores de joyería de plata y las tendencias en materia prima, producción, mercados internacionales, apoyos gubernamentales y privados que son la competencia directa de México en el mundo.

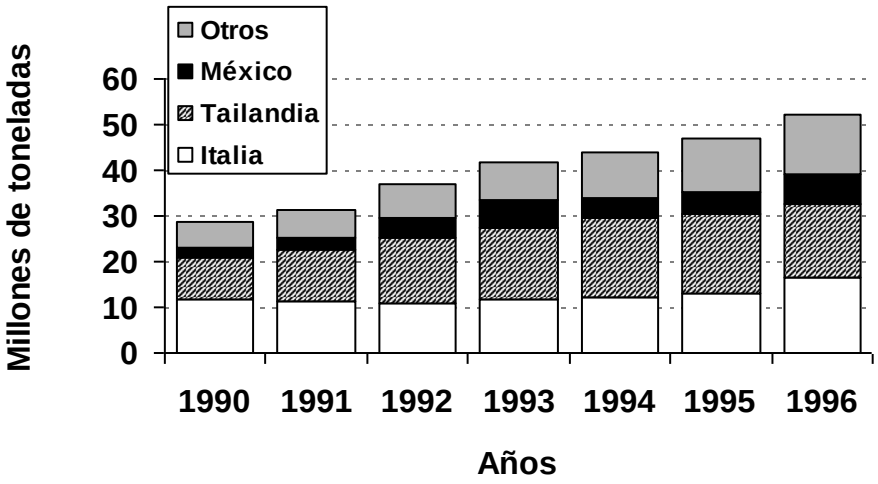
- India: Como se ha mencionado es el principal productor a nivel mundial de joyería y orfebrería de plata, sin embargo, la mayor parte de la producción se dedica al consumo interno del país y se relaciona con temas religiosos y sociales. Para los hindúes, los artículos de plata se consideran una inversión a largo plazo, las ventas incrementan cuando las cosechas son productivas, esto se debe a que sus principales clientes provienen del sector agrícola. La mayor parte de la plata que consumen es sin diseño y destinada para labores domésticas como utensilios.

- Italia: De igual manera, es uno de los países más significativos en la producción de joyería, aunque su crecimiento ha sido relativamente bajo 15%. Opuesto a la India, Italia maneja una orientación al mercado externo, su exportación se ha elevado en los últimos años. Su exportación mundial es hacia los Estados Unidos, pero maneja otros destinos importantes como: Inglaterra, Panamá, Grecia, Hong Kong y Polonia. El tipo de joyería que exportan es ligera y altamente tecnificado. Su comercialización en general

se enfoca a la distribución del productor con mayoristas y éste a los detallistas quienes surten al consumidor final.

- Tailandia: A nivel mundial, es el tercer productor. Este país contiene tres grupos distintos de fabricantes de joyería de plata. Los primeros producen grandes cantidades de joyería de una calidad intermedia para los mercados europeos y norteamericanos. El grupo que obtiene el segundo lugar en producción son fabricantes de volumen medio y realizan la mayor parte de su trabajo en casas, sin embargo, su joyería es de alta calidad para abastecer, principalmente, al exigente mercado europeo. Por último, el tercer grupo se conforma por pequeños talleres que realizan trabajos de subcontratación, sobre todo, algunos no registrados oficialmente y que laboran para el mercado local. En materia de demanda de productos en el mundo, los principales son: Anillos, aretes, pulseras, pendientes, collares y prendedores adornados

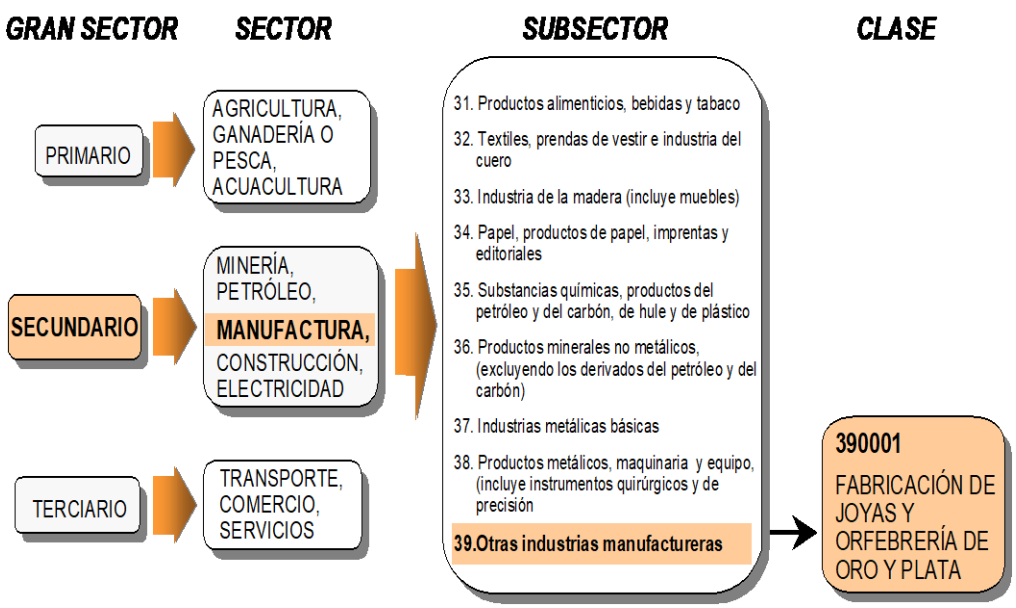
- Estados Unidos: Recordemos que México se encuentra en la cuarta posición a nivel mundial, seguido de Estados Unidos en la quinta. Aunque este país produce una cantidad menor pero relativamente importante, en los últimos años las importaciones han crecido de manera sostenida surtiéndose principalmente de países como Tailandia, Italia y México, tal y como se muestra en la siguiente y última gráfica del panorama mundial de la joyería de plata.



Fuente: World Silver Survey 1997. The Silver Institute

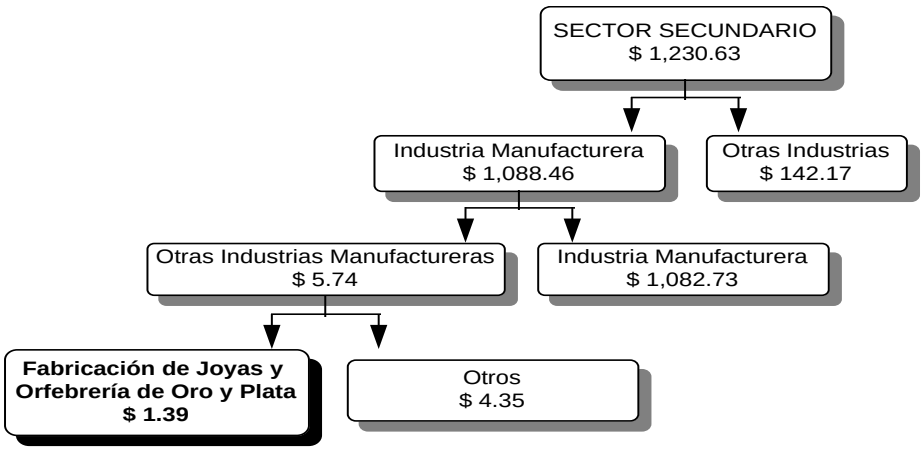
3.2.1 Estructura de la industria de fabricación de joyería de plata en México

Para comprender el lugar industrial en el que se sitúa la fabricación de joyas y orfebrería de plata, es importante entender que a esta se le denomina: clase 390001 Fabricación de Joyas y Orfebrería de oro y plata, y pertenece al subsector Otras industrias manufactureras. La información de la subclase específica de plata es complicada de ubicar, puesto que, la mayor parte de las estadísticas la enlazan con la de oro, o la integran en el subsector de referencia con industrias muy diferentes entre sí como fabricación de juguetes, jarcería, de cierres etcétera. Se muestra a continuación el cuadro con el propósito de que el lector visualice mejor el lugar que tiene la industria joyera de plata en el mapa industrial nacional.



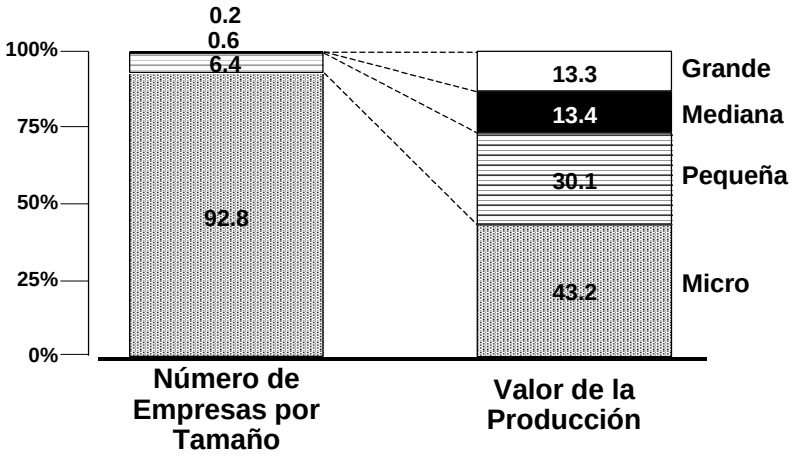
Cuadro 8. Mapa industrial nacional Fuente: INADEM, Diagnostico nacional de la joyería y tendencias globales a nivel internacional.

En el censo industrial del INEGI de junio del año de 1997, la fabricación de joyas y orfebrería de oro y plata en México representaba 0.11% del valor de la producción nacional de la industria manufacturera; esto equivalió a 1.4 miles de millones de pesos y a 1,585 establecimientos registrados oficialmente dedicados a esta industria. En el siguiente diagrama de flujo se puede apreciar con más claridad las cifras de la industria manufacturera y cómo estas derivan en la fabricación de joyas y orfebrería de oro y plata.



Fuente: INEGI. Censo Industrial, Industrias Manufactureras, Extractivas y Electricidad, 1994. Cifras en miles de millones de pesos de junio de 1997

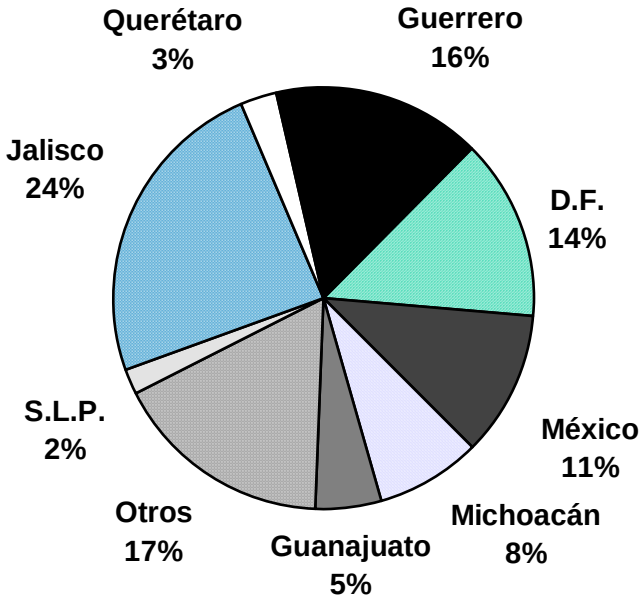
De los mencionados establecimientos formales, 94% pertenece a microempresas, aunque en términos de producción sólo representan el 43% del valor total de dicha clase manufacturera. En el siguiente diagrama se puede apreciar el valor de la producción según el tamaño de empresa



Fuente: INEGI. Censo Industrial, Industrias Manufactureras, Extractivas y Electricidad 1994

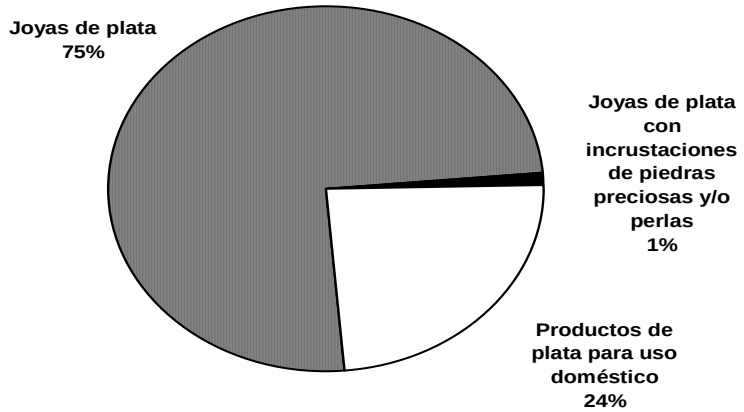
La tabla anterior arroja datos importantes, por ejemplo, el hecho de que casi la mitad del porcentaje del valor de producción es para las micro empresas, seguido de las pequeñas, y sólo un mínimo porcentaje de las medianas y grandes empresas.

En cuestión de la distribución geográfica del personal enfocado en la fabricación de Joyería y Orfebrería de Plata el CENSO Industrial del INEGI no proporciona cifras exactas pues, aunque reportan a 8,159 individuos que se dedican a esta tarea, no toman en cuenta que una relativa parte importante de la producción se realiza en talleres familiares, no registrados. La Encuesta Nacional de Empleo, del mismo censo, (1997) identifica a 31,226 personas empleadas en este ámbito; la mayor parte se ubican en tres estados: Jalisco, Guerrero y Ciudad de México, y vistas desde un solo conjunto representan cerca de tres cuartas partes del total del empleo en esta actividad.



Fuente: INEGI. Encuesta Nacional de Empleo, 1996

Tres cuartas partes del valor de la producción pertenecen a joyería de plata y el resto orfebrería. Por lo que el consumo de joyería de plata era más elevado hace 20 años, y por alguna razón, fue disminuyendo.



Fuente: INEGI. Censo Industrial, subsector 39, otras industrias manufactureras, 1994

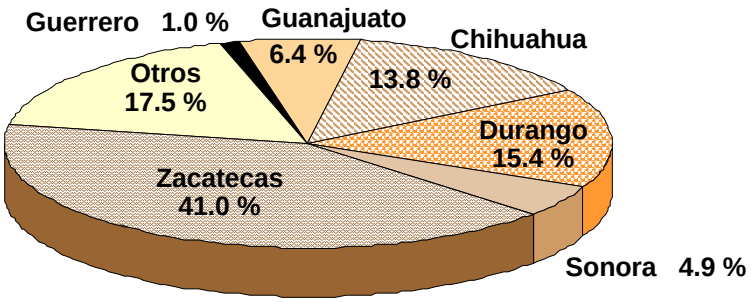
A continuación, se presenta una lista de los productos más consumidos en

1994 con sus respectivas cifras. De manera global todos estos productos representaban el 76% de la producción total.

JOYAS DE PLATA ($35,432,700, 000)	
Pulseras y brazaletes	6,977.4
Aretes	6,043.8
Collares y gargantillas	5,882.3
Cadenas	5,195.1
Esclavas	3,739.6
Otras	3,372.8
Cruces, dijes y similares	1,650.8
Anillos	1,502.3
Prendedores	743.6
Medallas	263.8
Mancuernillas	61.2
JOYAS DE PLATA CON INCRUSTACIONES DE PIEDRAS PRECIOSAS Y/O PERLAS (684.3)	
Piedras y brazaletes	677.2
Otras	7.1
PRODUCTOS DE PLATA PARA USO DOMÉSTICO (11,687.6)	
Otros productos decorativos	7,052.6
Centros	5,188.3
Jarras y jarrones	983.9
Platones	451.0
Charolas	363.5
Cubiertos	546.0
Platos	67.9
Ceniceros	16.4

Fuente: Censo Industrial, Subsector 39, Otras Industrias Manufactureras, 1994

Los principales estados productores de plata desde el año 1995 son: Zacatecas, Durango y Chihuahua. En Zacatecas se encuentra "Fresnillo" la mayor mina en términos de reservas exploradas. A continuación, una gráfica que muestra la producción de varios estados del país.



Grafica X Producción de plata por entidad federativa de México. Fuente: INEGI. Boletín Mensual de la Estadística de la Industria Minero metalúrgica.

Es relevante puntualizar la nula existencia de estudios o investigaciones actuales, tan sumamente detallados como el anterior, por parte del INEGI o de alguna institución gubernamental de México. Los últimos censos de la industria manufacturera se limitan a otras clases y no incluyen la industria joyera.

El volumen de las empresas de venta de joyería de plata varía constantemente, entre las grandes empresas al negocio familiar, es decir el mercado mexicano tiene ciertas características como dispersión y heterogeneidad. Las figuras principales de la distribución de joyería en México son las siguientes:

- Mayoristas: Se localizan en los centros joyeros. Su venta es a mayor volumen, sin embargo, tienen su propia tienda para vender a detalle.
- Cadenas de tiendas: Se encuentran en los centros comerciales, realizan sus compras a través de su matriz y distribuyen a sus puntos de venta.
- Centros Joyeros: Distribuyen al interior y exterior del país joyería de gama media o comercial.
- Tiendas joyeras de gama alta***:*** Estás se sitúan, principalmente, en puntos de venta que se encuentran en los lugares exclusivos de la Ciudad de México y Guadalajara. También hay joyerías de gama alta en los centros comerciales de las zonas exclusivas.

- Aboneros: El 10% del mercado joyero en México les corresponde a los comerciantes que venden joyería a plazos directamente en los domicilios.

La cadena de distribución en México se inicia con el fabricante o importador masivo, el cual no suele vender directamente, a excepción de casos aislados en los cuales el fabricante cuenta con una red propia de tiendas, que normalmente se orienta a la venta a mayoristas. La vía más común de distribución incluye distintos intermediarios para llegar a su vendedor final. Este último puede tener un punto de venta establecido o en otros casos ser un abonero.

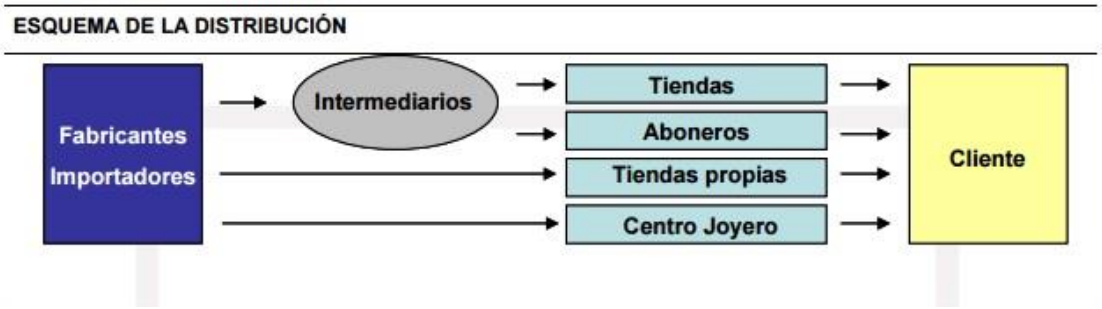
El abonero es un vendedor a domicilio por medio de plazos o abonos, de ahí su nombre. Sus clientes son reducidos puesto que se limitan a conocidos; la mayoría de las veces financian su venta de forma particular y los plazos de pago son quincenales o mensuales. Su producto se distingue por ser de calidad, sin embargo, sus precios son bajos. Este tipo de venta es irregular por lo que es difícil estimar un volumen de ventas, sin embargo, son figuras importantes de distribución en el sector pues representan el 10% del consumo.

Los centros joyeros han destacado en casi todas las ciudades donde se encuentran. Este concepto consiste en un conjunto de empresas joyeras en un mismo emplazamiento, lo cual representa una transformación en las formas de comercialización y venta de joyería, tanto al menudeo como al mayoreo. Una de las principales razones para dicha creación es la seguridad, aparte de que permite la venta directa al consumidor final eliminando intermediarios. En este concepto se comercializa la joyería de gama media y comercial.

El primero centro joyero se instaló en el año de 1983 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco, y desde entonces han proliferado. Para el año 2005 ya existían más de veinte centros joyeros a lo largo del país, los cuales se ubican en las zonas con mayor tradición joyera como la Ciudad de México, Guadalajara,

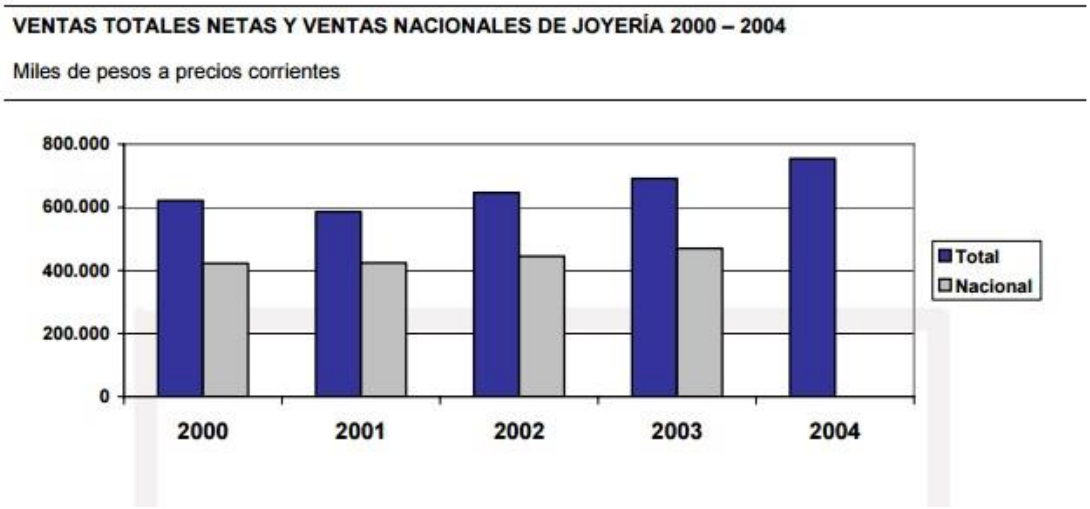
Taxco e Iguala.

En primera instancia, los centros joyeros se orientaron hacía los consumidores de volúmenes mayoreo y medio mayoreo, sin embargo, esto ha cambiado con el paso del tiempo pues en la actualidad concentran la comercialización de la mayor parte de la joyería del país. Han logrado abrir la venta a los pequeños compradores casi a precio de mayorista. Con respecto a la joyería de alta gama encontramos que, por motivos de seguridad, no es frecuente encontrar joyerías de este nivel por las calles; gran parte se encuentran en centros comerciales de zonas muy exclusivas. A continuación, un esquema de la distribución de joyería en México.



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF

La estimación del consumo está limitado por la falta de censos o estadísticas fiables, y a esto se une la falta de cooperación del sector para dar cifras de producción y ventas. Según la información que registra el INEGI en sus estudios "Encuesta industriales anuales 2004" y el "Censo Económico 2004" las ventas han tenido un auge desde el año 2000 y sólo en el 2001 se registró un descenso por la crisis económica global. Para el año 2003 se presentó un comportamiento más estable y lineal.



INEGI. Datos de ventas nacionales de joyería 2000-2004

Peso de las piezas	Comercialización	Público
Menos de 5 grms	Aboneros	Comprador de bajos recursos
Entre 5 y 20 grms	Mayoristas	Comprador clase baja - media
Más de 20 grms (Precio inferior 3000 USD)	Joyeros establecidos	Piezas destinadas a regalo
Más de 20 grms (Precio superior 3000 USD)	Joyerías de gama alta	Elite económica y social del país. Gran porcentaje de producto importado

ICEX. Distribución de las ventas de joyería según el peso en gramos. (2013)

La edad es un factor importante para determinar el tipo de consumo de joyería. Las mujeres jóvenes prefieren los diseños en plata, son más modernos y económicos, en cambio, la mujer adulta muestra una tendencia por la joyería de oro.

Según el ministerio de economía y competitividad en España (ICEX) en su documento el sector de la joyería en México (2013).

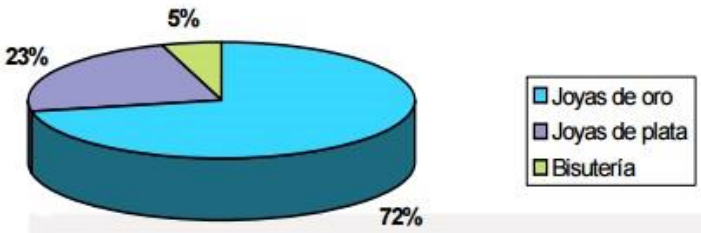
Por otro lado, los artículos que alcanzan precios muy altos son, generalmente, comprados por hombres. En cuestión del porcentaje de las ventas

en esos años, 72% le corresponde a la joyería de oro, mientras que la de plata – y lo que importa en este documento – representa sólo 23%, el resto es para la bisutería y joyería de fantasía importada principalmente de países asiáticos.

En el caso del producto, el más vendido son los anillos (33%), seguido por collares y cadenas (20%) y por los pendientes (18%).

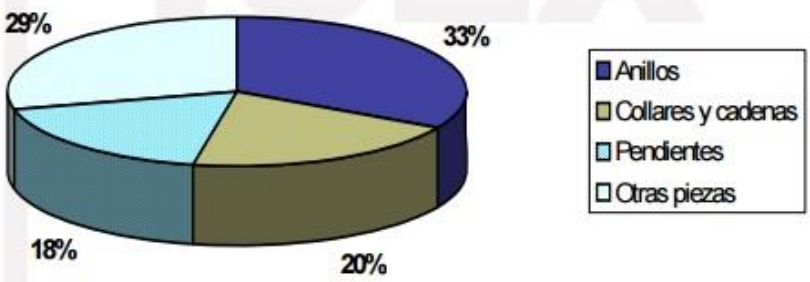
EL MERCADO DE LA JOYERÍA EN MÉXICO

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE JOYERÍA SEGÚN MATERIAL DE FABRICACIÓN



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF

DISTRIBUCIÓN DE LAS VENTAS DE JOYERÍA SEGÚN TIPO DE PRODUCTO



Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF

A la joyería en México le corresponden las ventas cíclicas, o bien, de temporada. Los meses con ventas más altas son noviembre y diciembre, que coinciden con las fiestas navideñas, en el día de San Valentín y el día de la madre también son fechas importantes para el consumo de joyería. Existen celebraciones en México que indican consumo de joyería como los cumpleaños a partir de los quince años para las chicas, nacimientos y finalizaciones de estudios académicos, además de que 20% de las compras de joyería la realizan turistas.

3.3 Metodología de la Investigación y tipos de investigación

3.3.1 Tipo de estudio

Se realizó una investigación cualitativa, con un estudio descriptivo y la razón es porque se buscó especificar características, rasgos importantes, describir tendencias de dos tipos de segmentos: los consumidores actuales de la joyería “Nohemí Accesorios” y consumidores potenciales. Fue importante para la conclusión de esta tesis conocer los atributos del producto que son importantes para adquirir este tipo de joyería, entre otros, precio, plaza y promoción.

3.3.2 Universo

El universo de este trabajo de investigación está delimitado por los consumidores actuales de la Joyería “Nohemí Accesorios” y por la selección de clientes potenciales.

3. 4 Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio, ya que se utilizan procesos de investigación cualitativa, se analiza de manera particular a un grupo de personas con características similares, ya que la unidad o caso estudiado puede tratarse de un individuo, una pareja una familia, según Sampieri (2010) y en este caso se estudia a un grupo de clientes actuales y a clientes potenciales de la joyería Nohemí Accesorios.

3.4.1 Selección de la Técnica

Se utilizan los grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad como técnicas de

recolección de datos. Trabajar en el campo de la investigación social implica entre otras cosas producir discursos. Los grupos de enfoque y las entrevistas a profundidad son un dispositivo conversacional que funcionan como una herramienta ideal para construir discursos a través del dialogo entre grupos de sujetos.

Las sesiones de grupo se pueden utilizar también en diversos estudios de opinión y sobre aspectos que están relacionados con productos y servicios que usualmente explora el área de mercadotecnia. Para facilitar el análisis e interpretación de la información, los resultados serán representados mediante el uso de narraciones, esquemas y gráficos.

3.4.2 La Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se utiliza para una mejor comprensión de los fenómenos sociales; y por este motivo se seleccionó para el desarrollo del presente trabajo y de conocer las características cualitativas de los consumidores actuales y los consumidores potenciales, y de esta manera, poder crear un plan de comunicaciones de mercadotecnia más acertado. Así es como la investigación cualitativa se define: “Actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacía el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimiento” (Sandin, Mª Paz, 2003: 49).

A su vez, el método cualitativo construye preguntas que culminen en una respuesta que permita la reconstrucción de la realidad tal y como la observan los sujetos de un sistema social definido. Según Sampieri (2016:49) especifica que no es de interés suponer una hipótesis, ni medir efectos, el objetivo principal es describir y determinar las características de lo que ocurre en un contexto

social definido por la indagación, y de esta manera llegar a una mejor comprensión de los fenómenos sociales; es común, en este tipo de investigación cualitativa, el surgimiento de hipótesis durante la realización del documento.

3.4.2.1 Grupos Focales

Los grupos de enfoque o grupos focales son una técnica que se utiliza en la investigación, sobre todo de mercadotecnia, es una forma de recolectar datos mediante una especie de entrevista grupal semi estructurada, dirigida por el investigador y de acuerdo a un tema de investigación en específico. Se guían por un conjunto de preguntas diseñadas específicamente con un objetivo en particular. (Aigneren, 2006. P.52).

Uno de los propósitos fundamentales del grupo focal es lograr que surjan actitudes cualitativas para su observación, como: sentimientos, creencias, experiencias y reacciones en los participantes. "Los grupos focales permiten obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto del grupo (Gibb.1997. p.52). La diferencia entre el grupo focal entre otras técnicas cualitativas para la recolección de datos, es que en el grupo focal la atención se centra en la interacción del grupo, de esta forma se puede apreciar el común acuerdo o desacuerdo del grupo con relación al tema.

El Instrumento de medición de los grupos focal se encuentra en los anexos

3.4.2.2 Entrevista semiestructurada

La entrevista consiste en construir, paso a paso y minuciosamente, la experiencia del otro. La entrevista semiestructurada sigue un modelo de plática entre dos personas iguales y cara a cara. También es considerada una técnica dialógica utilizada en la investigación cualitativa que brinda una proximidad directa

al pensamiento de las personas a entrevistar. Es una forma que nos acerca a percepciones, valoraciones, opiniones, sentimientos individuales. Los autores también la visualizan como "encuentros reiterados cara a cara entre el investigador y los informantes" (Taylor y Bogan, 1990:101). La entrevista tiene aspectos generales: es dialógica, con una sobresaliente comunicación intersubjetiva; el encuentro entre investigador e investigado se define como un encuentro intersubjetivo, se une en un punto intermedio para intercambiar sentimientos, sensaciones, pensamientos adecuándolos al tema y subtemas de la investigación.

En la técnica de la entrevista, el investigador funge como un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas como: ¿Cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación? Por medio de este tipo de preguntas se tiene que entablar una relación de confianza con el entrevistado, y así comprender qué quiere decir (Taylor y Bogdan, 1990:108). De esta forma se establece un carácter cercano y personal logrando construir vínculos estrechos, inmediatos y fieles.

3.4.3 Selección de la muestra

Se eligió en este instrumento para aplicarla a una muestra de mujeres con las siguientes características:

1) Mujeres de veinticinco a cuarenta años
2) Que cuenten con un teléfono inteligente
3) Acceso a internet
4) Trabajadoras con ingresos propios

3.5 Resultados de los grupos focales

3.5.1 Grupo focal a consumidoras actuales de la joyería "*Nohemí Accesorios".*

A continuación, se describen los resultados principales de los cuestionamientos que se hicieron en el grupo de enfoque a consumidoras de la joyería "Nohemí Accesorios". La ficha técnica se puede consultar en los anexos.

Sobre el Incentivo de compra las personas entrevistadas expresaron que adquirir plata es una inversión en lugar de un costo, es decir, para ellas es más una inversión que una compra y el beneficio principal es la seguridad; en el sentido de portar las piezas sin preocupación a un hurto a comparación de cuando se consume oro. Las consumidoras usan los "Nohemí Accesorios*"* en ocasiones especiales, cuando tienen una celebración o algún evento importante. Les gusta lucir la joyería con las personas que más quieren. Eso las hace sentir bien, y sobre todo, cómodas. También se encuentran en la búsqueda de sentirse felices, y las piezas de plata provoca este sentimiento para ellas.

Con lo referente al *producto* los accesorios más utilizados son aretes, anillos, collares y pulseras. Las consumidoras se encuentran a la búsqueda de una amplia gama de productos. Para el uso diario prefieren aretes chicos y cómodos, para alguna celebración prefieren aretes vistosos, grandes y brillantes.

Las consumidoras sobre la *imagen del producto* optan por diseños únicos e innovadores, sobre todo, que sean prácticos al usarse; esto significa que no sean muy pesados, que no lastimen o se enreden mientras los portan. También optan por diseños que las hagan sentir de diferentes maneras: buscan sentirse femeninas, especiales, que el diseño refleje su personalidad, un accesorio que no se limite a ser algo que las acompaña por un instante, sino que sea parte de ellas; diseños que demuestren su personalidad y su identidad, innovación. Diseño que

contengan un símbolo como preferencia: libélula, mariposa, etcétera.

Para el *embalaje* las consumidoras optan por un empaque que proteja sus alhajas, que sea fácil de transportar y duradero. Se encuentran a la búsqueda de proteger su joyería, como empaques que eviten la oxidación natural del metal y que no se afecten con el tiempo.

Sobre *la experiencia del consumidor* en el grupo de enfoque salió a relucir la negativa por parte de los clientes a consumir productos de Joyería en tiendas departamentales. La razón es porque conocen que en esos lugares encontrarán productos en serie, lo cual les desagrada. Prefieren productos hechos por un artesano y vivir una experiencia de intromisión en el diseño, un momento en el que ellas puedan estas presentes mientras se elabora el producto; de esta forma, pueden elegir cuál de todas las piezas que tienen prefieren, qué colores. La búsqueda de lo artesanal es uno de los principales motivos.

Las consumidoras exigen un *servicio al cliente* personalizado, en el cuál tengan previo conocimiento de sus gustos, de sus preferencias; sobre todo, un servicio al cliente a domicilio. Dicen perder mucho tiempo transportándose a buscar lo que necesitan. Las clientas se encuentran a la espera de un servicio que se traslade hacía ellas, y en el cuál sepan que verán algo que les guste. Las consumidoras piden una relación con la marca de conocimiento mutuo y de confianza. A su vez, las clientas se sienten contentas con la idea de un acercamiento por internet, a través de las redes sociales. Buscan una página web establecida en la que puedan encontrar diseños y notas de los productos. Dicen sentir a la red social como algo más cercano y más confiable para búsqueda de accesorios y diseños, sin embargo, para adquirirla necesitan tocarla y verla físicamente. Buscan publicidad que no discrimine ideologías o aspectos físicos. También prefieren un contacto sutil y elegante, no una saturación de publicidad que las termine molestando.

Los puntos de contacto del consumidor con el producto con a través de la abonera, artesanos de tianguis Analco – tianguis artesanal de Puebla, recomendaciones de boca en boca.

Palabras clave que se repitieron durante el grupo focal y que relaciona a las clientas con los accesorios de joyería : Confianza, especial, personalidad, feminidad, feliz, amor, innovación, duradero, relación de confianza, vínculo, no a la discriminación.

Esta imagen indica la participación con el grupo de enfoque de clientas potenciales

3.5.2 Grupo focal a consumidores potenciales de la joyería "*Nohemí Accesorios"*

En el presente informe se narran los resultados principales, derivados del grupo de enfoque a consumidoras potenciales de joyería de plata de *Nohemí Accesorios*.

Incentivo de compra: Preferencias por la plata en lugar de oro, las consumidoras representan en la plata algo que las hace lucir únicas, algo que complementa su imagen: "cuando usas algo de plata, luces tú… con el oro sólo luce el oro". Acostumbran a usar la plata en reuniones de trabajo importantes o eventos profesionales.

Producto: Principalmente buscan accesorios como aretes, collares, dijes, prendedores para cabello. Las consumidoras de este grupo focal exigen que se vendan las maripositas de los aretes, ya que con frecuencia las pierden y terminan perdiendo el accesorio a su vez. Para el uso diario prefieren aretes chicos y cómodos, para alguna celebración prefieren aretes vistosos, grandes y brillantes. Buscan también rotación de la mercancía, más surtido y variado.

Imagen del producto: Diseños que tengan alguna imagen de su preferencia. Siluetas de animales o personas. Diseños únicos más al alcance de los consumidores, recomiendan no tener artículos de joyería estandarizados, mencionan haber encontrado en todas las joyerías los mismos artículos, y la única diferencia es la amabilidad de la persona que lo ofrece, cuestión que no les parece agradable. Empata con lo que se indicia en el marco teórico sobre la estandarización de los productos.

Embalaje: Las consumidoras de este grupo focal buscan un empaque duradero y que se pueda volver a utilizar para guardar sus propias joyas, algo fácil de transportar, que represente algo moderno, como una bolsa de tela.

Experiencia del consumidor: Las clientas de este grupo solicitan una relación de cercanía con la persona que les muestra las joyas, que puedan tener acceso a la compra cuando lo necesiten, que sea un servicio a domicilio; ya sea verse en algún punto de encuentro que se proponga, o una visita a la oficina de trabajo, o

bien a su residencia. A su vez, proponen una base de datos en la que se guarden las preferencias de las compras, gustos y preferencias y que esto satisfaga las necesidades de los consumidores, y así poder recomendar su servicio con amistades y familiares. También buscan una experiencia que las haga sentir especiales: "El que pienses que él está pensando en ti antes de que te vaya a ofrecer el producto, es muy halagador para Claudia".

Servicio al cliente: Buscan productos y diseños en las redes sociales. Indica Yari: "Me gustan los catálogos electrónicos en las tiendas en línea, en donde ves tres o cuatro imágenes del mismo producto en diferentes ángulos y ahí ya puedes decidir si te gusta y vienen las especificaciones". Aclaran en conjunto que para el momento de la compra final si necesitan ver la joyería, pero en línea tienen la posibilidad de ver más productos, y, por lo tanto, comprar más. Las clientas proponen una página de Facebook y mensajes por todas las redes sociales, sin embargo, piden darle prioridad a la relación de persona a persona, empresa – consumidor. Insisten en ver los productos en físico, porque digitalmente no se puede apreciar la calidad de los mismos. A su vez, ven un atributo extra en las facilidades para los pagos.

Puntos de contacto del consumidor con el producto: Aboneras, tiendas departamentales, recomendaciones.

Palabras clave que se repitieron durante el grupo focal y que relaciona a las clientas con los accesorios de joyería según categorías gramaticales como lo son los adjetivos: comodidad, artículos novedosos, servicio a domicilio, facilidad de pagos, diseños únicos, exclusividad, tendencias, amor y calidad.

3.6 Tabla de resultados en conjunto de los dos grupos focales

Tabla de resultados en conjunto de los dos grupos focales en los que participaron 14 personas, 7 en cada uno de ellos con perfil de clientas potenciales y clientas actuales.

El análisis del grupo focal se plantea en la siguiente tabla en donde se presentan las respuestas confrontando cada grupo. En la cuarta columna están las respuestas que coincidieron, y una columna de comunicación no verbal en donde la carita feliz significa que están de acuerdo y la carita triste significa que no están de acuerdo, tres caritas significan un consenso total.

	Clientes usuarios	Clientes potenciales	Conclusión	Coincidencias	Comunicación no verbal
Accesorio favorito	Diversas características Demuestran su personalidad	Gusto por accesorios en conjunto	Uso de accesorios es básico, para sentirse bien, femeninas, especiales, de realce de la personalidad.	Sentirse única	☺ ☺
Uso	Ritual para ocasiones especiales con la familia Busca la conservación y el cuidado de sus accesorios	Uso en ocasiones "muy especiales" en el trabajo	Son primordiales para eventos especiales relacionados con gente importante en sus vidas: Familia y Trabajo	Algo muy especial Sin riesgo	☺ ☺ ☺
Costo	No comentaron valor monetario, pero si valor utilitario y de apego.	De 400 a 800	Le confieren valor por el apego hacia el accesorio.	Apego	☺
Anécdota no grata	Con accesorios estorbosos o que te lastimen Perdida de algún accesorio es molesto por que ya no lo consiguen	Que te engañen en el material. Perdida del accesorio y los postes de los aretes.	La pérdida de algún accesorio y querer recuperarlo, y el que te engañen en el material son situaciones no gratas.		☹ ☹ ☺
Accesorios extra	Características variadas en tamaño según el gusto personal y la	Con piedras, accesorio para cabello y diversidad según	No es la forma del accesorio, sino como luces tú con él, es lo importante	Feminidad Felicidad Compartir Lucir	☺

	ocasión para usarlos.	gustos personales.			
Deseos	Algún accesorio hecho especial para ellas	Formas de Mariposas, colibrí, libélulas, elefantitos.	Buscan formas en particular según gustos y satisfacer deseos personales		☺☺☺
Imagen de la marca	Sin relación con la creadora. No refleja el que es.	Juvenil Desagrado por el color azul. Aceptación por el rosa. No dice mucho.	En general es disonante con el giro.	Amor Feminidad Identificación Hermoso	☹☹☹
Empaque	Material que impida la oxidación. Que permita orden Les pareció desechable	Que dure, Práctico para viajar. Adaptable para dar como regalo, y conservable. Carteritas de papel.	Algo que puedan conservar y mantenga el accesorio en óptimas condiciones, consenso por bolsas de tela	Durable Orden Práctico Portátil Personalizado	☹☹☹
Contacto	Por medio de la red social Facebook, Catalogo electrónico	Catalogo electrónico que contenga especificaciones del producto como material, tamaño y más de una imagen. Facebook	Buscan un trato personal, con catalogo electrónico y presencia en la red social en Facebook	Vinculo irrepetible Cara a cara Ver Tocar	☺☺☺
Valor agregado	Imagen de marca Conocimiento del cliente Atención personalizada Accesibilidad	Ahorro de tiempo Pagos diferidos Plan de referidos Satisfacer pedidos Mercancía variada, surtida, novedosa. Buena atención y precio.	Buscan que se satisfagan sus deseos, Que sea pensado especialmente para ellas	Calidad Ahorro de tiempo Consentir Novedoso Orientación total al cliente	☺☺☺

Se observan consensos en algunos campos semánticos relativos a valores, actitudes, y atributos, que podemos observar en la siguiente tabla:

Actitudes	Valores	Atributos

Consentirse	Seguridad	Durabilidad
Compartir	Compartir	Orden
Lucir femenina	Apego	Práctico
Identificarse	Felicidad	Calidad
Relación cara a cara	Amor	Nuevo
Novedoso	Belleza	Especial

3.7 Resultados de las entrevistas semidirigidas

3.7.1 Informe de la primera entrevista semidirigida

Sobre el Incentivo de Compra Buscado la mujer entrevistada dice consumir joyería de plata por el gusto del color y brillo, porque es un producto artesanal y nacional y porque de esta manera se apoya a las empresas del país. En el momento en el que la entrevistada tiene algo de dinero y coincide con el ofrecimiento de joyería se realiza la compra. Dice gustarle comprar plata siempre que puede, independientemente que tenga una fiesta o no. Acostumbra a consumir joyería para su uso personal y para regalarle a sus seres queridos.

Sobre el producto la mujer menciona anillos y aretes como los accesorios que más consume una vez al mes.

De la Imagen del producto y el diseño preferente de la entrevistada es sencillo, con poca decoración y adornos y en combinación con piedras como lapislázuli. Se inclina por accesorios ligeros y elegantes. Puntualiza en la poca variedad de diseños al adquirir joyería.

Sobre el embalaje la consumidora opta por empaque algo más duradero, si la compra es para uso personal. Si es un accesorio para regalar dice estar satisfecha con una “linda” cajita de regalo.

Como experiencia del consumidor lo que más disfruta la consumidora al comprar joyería es el valor recibido por la compra, que el accesorio valga lo que invirtió. En segunda instancia, que reciban un buen servicio por parte de la persona que le venda el accesorio.

Sobre el servicio al cliente la mujer entrevistada dice disfrutar un buen servicio al

cliente cuando va a adquirir una joya, comenta que en varias ocasiones ha tenido un pésimo servicio con los accesorios adquiridos, se han manchado muy rápido y posteriormente al reclamar el rembolso se han negado a resolverle el inconveniente. Por otra parte, menciona que para ella es importante realizar un trato a varios plazos ya que le permite comprar en mayor volumen y le permite organizar sus finanzas.

Los puntos de contacto del consumidor con el producto y la forma de enterarse de la existencia de accesorios de joyería de plata son, la mayoría de las veces, por personas conocidas que venden plata y se acercan para mostrar y ofrecer sus joyas; otras veces, en el centro de Puebla, ya que son lugares cercanos a dónde va a realizar otras actividades y de paso se acerca a ver los diseños en las joyerías. A su vez, dice interesarle la publicidad por medio de Facebook, la red social que visita cuando esta relajada, tiene tiempo y en la que se entera de nuevos productos. La compra la prefiere realizar en físico ya que le genera desconfianza no ver el accesorio de joyería físicamente.

3.7.2 Informe de la segunda entrevista semidirigida

El Perfil completo de la persona entrevistada se pueden consultar en los anexos

Como incentivo de compra buscado menciona que es una buena inversión por su plusvalía lo más importante para ella es que, con la joyería de plata, no tiene problemas de infecciones en las orejas, lo que sí le sucede con otro material.

Sobre los accesorios de joyería de plata que más consume son aretes, sencillos y extravagantes, de acuerdo a la ocasión. Algunas otras veces consume cadenas en forma de dorsal y dijes.

La Imagen del producto que busca son de diseños sencillos para uso diario, y

extravagantes brillosos, grandes y llamativos para los eventos especiales.

La consumidora le da una gran importancia al empaque y embalaje ya que acostumbra a conservarlo y a comprar joyería para su uso personal. Prefiere un empaque duradero y que conserve la pieza que está adquiriendo.

Le gustaría le regalaran un pedazo de tela fina para limpiar las joyas que está adquiriendo y una especie de atomizador – limpiador de joyería como una buena experiencia del consumidor.

La entrevistada prefiere la atención personalizada que dan las aboneras a domicilio que ir a un centro comercial. También comenta su mala experiencia en tiendas departamentales, pues las personas no están debidamente capacitadas, no contestan adecuadamente a sus preguntas, y también acostumbran a dar otros precios distintos al que se exhibe en el mostrador.

La forma de enterarse de la existencia de accesorios de joyería de plata es por la publicidad en redes sociales o por una asesora que se acerca a mostrarle la joyería que se encuentra vendiendo.

3.8 Tabla de resultados en conjunto de las dos entrevistas semidirigidas

El análisis de las dos entrevistas semidirigidas se describe en la siguiente tabla. En la cual se presentan las respuestas de las dos consumidoras de joyería de plata. Posteriormente las coincidencias de estas respuestas y una columna de comunicación no verbal en donde la carita feliz significa que están de acuerdo y la carita triste significa que no están de acuerdo, tres caritas significan un acuerdo total.

	Entrevistada Uno	Entrevistada Dos	Conclusión	Coincidencias	Comunicación no

					verbal
Accesorio favorito	Anillos y aretes.	Gusto por los aretes de plata, y los conjuntos.	Uso de accesorios para evitar infecciones por bisutería y para sentirse felices y lucir la pieza.	Sentirse feliz y elegante. Al final la adquieren para lucir.	☺☺
Uso	Uso diario en accesorios de plata sencillos y piezas más extravagantes en eventos especiales. También adquiere joyería para regalar a sus seres queridos	Uso en ocasiones en eventos del trabajo o de la escuela de sus hijas.	Son primordiales para el uso diario y para ocasiones especiales. También es una buena opción de regalo para los seres queridos.	Algo sencillo y elegante	☺☺☺
Costo	Hasta mil pesos por pieza.	Dependiendo del uso de la pieza. Para uso diario hasta 300 pesos para uso especial hasta 1500.	Le confieren valor por el apego hacia el accesorio.	Apego	☺
Anécdota no grata	Con unos aretes que mando a hacer y el material no era de plata, se manchó muy rápido y no se hicieron responsables.	Falta de calidad en unas piezas adquiridas, mal servicio, que le cambien los precios y estar preguntando por todo.	Engaño en el material – era de baja calidad y lo vendieron como alta calidad. Pérdida de confianza.		☹☹☹
Accesorio extra	Diseños sencillos y elegantes, combinación con piedra como lapislázuli, en tamaño según la ocasión para usarlos.	Combinación de plata con piedras brillantes de cristal, de color neutro o transparente.	Diseños sencillos y elegantes que las haga lucir como lo que son.	Felicidad Compartir Lucir	☺☺☺
Deseos	Encontrar un accesorio especial, la mayoría de las piezas vistas son estandarizadas.	Diseños sencillos con brillantes. Desagrado por la joyería pintada a mano.	Buscan formas en particular sencillas y elegantes.		☺☺☺

Imagen de la marca	Algo que demuestre elegancia y calidad.	Diseño elegante y que muestre confiabilidad.	En general algo elegante, femenino y confiable.	Amor Feminidad	☺☺☺
Empaque	Material que sea duradero cuando la compra es de uso personal, y algo lindo y transportable para regalo.	Que dure, Práctico para viajar. Adaptable para dar como regalo, y conservable. .	Algo que puedan conservar y mantenga el accesorio en óptimas condiciones. Material como de aluminio.	Durable Orden Práctico Portátil Personalizado	☺☺☺
Contacto	Por medio de la red social Facebook, Catálogo electrónico	Catalogo electrónico que contenga especificaciones del producto como material, tamaño y más de una imagen. Facebook	Buscan un trato personal, con catalogo electrónico y presencia en la red social en Facebook	Vinculo irrepetible Cara a cara Ver Tocar	☺☺☺
Valor agregado	Confianza en la persona que le brinda el servicio. Atención personalizada Accesibilidad a los pagos	Ahorro de tiempo Pagos diferidos Plan de referidos Satisfacer pedidos Mercancía variada, surtida, novedosa. Buena atención y precio.	Buscan que se satisfagan sus deseos, Que sea pensado especialmente para ellas	Calidad Ahorro de tiempo Consentir Novedoso Orientación total al cliente	☺☺☺

CAPÍTULO IV Conclusiones

Los grupos de enfoque aplicados y las entrevistas semidirigidas presentadas en el capítulo anterior entre las consumidoras actuales y las consumidoras potenciales arrojó resultados similares. En los siguientes aspectos presentan resultados similares las entrevistas realizadas y los grupos de enfoque: El uso de accesorios es básico, para sentirse bien, femeninas, especiales, y que les realce la personalidad. Sobre todo “Lucir” lo que han adquirido. Respecto al uso de accesorios de plata comentaron que las hace: “Sentir amor”, “Feliz y elegante” y “tranquila”

Tienen una expectativa muy alta al demandar productos a su gusto, hechos de manera muy personalizada y la joyería ofrece más productos estandarizados. Le confieren valor por el apego que mostraron hacia el accesorio; ya que reflejaron malestar en la pérdida de algún accesorio sin poder recuperarlo, y también malestar cuando en ocasiones se les engañe en el tipo de material con el que fue hecho el accesorio.

Sobre la forma y el uso de los accesorios, a estas mujeres les interesa cómo lucen ellas con los accesorios, tienen bien identificados los diseños o las figuras que les gusta adquirir, particularmente; las formas geométricas o de animales, les agrada la idea de que estos productos se consigan satisfacer deseos personales y que sea, pensado especialmente para ellas.

Relacionan portar algún accesorio favorito con alguna ocasión especial. Creen que los accesorios son primordiales para eventos especiales relacionados con gente importante en sus vidas como la familia, y, así como en asuntos de trabajo, en ocasiones se compran dos veces el mismo accesorio: “Una vez nos compramos los mismos anillos mi mamá, mi hermana y yo y fue algo muy bonito porque lo tenemos las tres y dura mucho tiempo” Paula Barajas.

En cuanto al empaque existió un consenso por bolsas de tela para que puedan conservar el accesorio, llevarlo en la bolsa y mantener el accesorio en óptimas condiciones; también propusieron algún material más resistente como el aluminio.

El logotipo y nombre presentado ante las consumidoras no fue de su gusto. Refieren al uso de color que se relacione con la plata, con la elegancia, como por ejemplo algún tipo de rosa sublime.

Con los datos arrojados por las entrevistas semidirigidas y grupos de enfoque tenemos una aproximación sobre las actitudes y valores de clientes pasados y potenciales a partir de los cuales es posible diseñar un mensaje claro, conciso y persuasivos que dé oportunidad a la joyería para diferenciar sus productos y servicios basado en el servicio personalizado, la calidad, la innovación, enfoque cliente sobre gustos y preferencias, ya que las características del consumidor dependen principalmente del nivel de ingresos de los clientes potenciales y de la edad del consumidor, como se expuso al principio en las tendencias del consumidor, por ello es necesario invertir recursos en productos novedosos y básicos, Premium y superior.

Podemos concluir que el concepto de comunicación integrada de mercadotecnia aplicada a la joyería “Nohemí Accesorios”, después de haber escuchado a las clientas actuales y potenciales sobre los atributos que buscan en este tipo de joyería, puede contribuir a incrementar la eficacia de esta empresa al mandar un mensaje unificado que tenga mayor impacto con ayuda de varias herramientas de comunicación que faciliten la etapa de elección de alternativas en el momento de compra y acorten el proceso de búsqueda de información y de opciones.

Analizados los atributos que buscan las clientas actuales y potenciales como calidad, innovación, ahorro de tiempo, exclusividad, nuevas tendencias, rotación de mercancías, y el pensar en ellas desde el proceso de surtir la mercancía o de producción. Las estrategias deben de tener orientación al cliente, ya que el principio básico de la comunicación integrada de marketing no es la búsqueda de un beneficio para la empresa sino escuchar y comprender las necesidades del consumidor y satisfacerlas, porque los beneficios serán una consecuencia derivada de su implementación como el incremento de ingresos, reducción de costos y ahorro de recursos.

Para llevar a cabo el plan de la comunicación integrada de mercadotecnia, se han percibido algunas ineficiencias en los mensajes que, a través del nombre y del logotipo propuesto, emitió la joyería por lo que se requiere que ésta emita mensajes más uniformes e integrados con algunas de las actitudes que se detectaron en los grupos de enfoque, entre otros, quererse consentir, y poder lucir femenina, e identificarse por medio de un vínculo cara a cara con personas importantes en su vida; así es como también salen a relucir valores importantes como el amor, la felicidad, el apego, la seguridad.

También destacan los atributos que buscan en el producto las clientas potenciales y actuales en el producto y en el empaque como son: la durabilidad, el practicidad, portabilidad, personalización y calidad; de esta manera es necesario que se gestione un plan de comunicación de marca centrado en el público por los canales y vías que este ya ha señalado: la venta directa es muy importante, así como el refuerzo de promoción de los productos por medios electrónicos, es decir, ofrecer un catálogo en línea y mensajes a través de la red social Facebook. Todos estos esfuerzos deben de llevar a los objetivos de comunicación a dirigir un mensaje unificado que el consumidor procese integradamente y que se mantiene a través de una estrategia de comunicación que guíe todas las actividades comunicacionales.

En esta investigación se han detectado el nicho de mercado de mujeres que tienen ingresos propios; se trata de características que sirven para propiciar un resultado benéfico para el negocio, a su vez aporta conocimiento de mercado con el comportamiento en línea, así que las redes sociales son el principal canal para la mercadotecnia, para posicionar la marca y explorar este segmento de mercado.

Otra de las características observadas por los grupos de enfoque y las entrevistas es que este nicho de mercado es profundamente social, entabla conversaciones y relaciones sociales, por ello la relación que una marca puede entablar con ellas debe de llevarla a crear comunidades con intereses comunes, basados en el compromiso, la responsabilidad social, y los valores propios que darán por resultado vínculos comerciales poderosos.

La empresa debe plantear la opción de nuevas formas de comunicar su oferta que permita la combinación planificada de su publicidad, la promoción de relaciones públicas y ventas, para que su público objetivo perciba y dé un mayor valor al mensaje transmitido. Otro punto muy importante, es que, al momento de realizar la compra, el producto exista en físico, para poder percatarse físicamente de la calidad del accesorio, y otro punto trascendental es que están interesadas por el servicio personalizado y a domicilio, y con facilidad de pagos para poder comprar en mayor volumen.

Podemos concluir que los beneficios de la comunicación integrada de mercadotecnia es que la empresa consolida su imagen, desarrolla una relación con sus clientes que conduce a crear valor y se crea a la vez una ventaja competitiva. El perfil de mujeres consumidoras de joyería, es un ejemplo claro de que el acceso a tecnología es diferencial y, por ende, no se trata de un fenómeno universal y equitativo. Es decir, no todas las personas se pueden constituir en sujetos de consumo, ni todos los sujetos de consumo pueden ser conscientes, activos y tener la capacidad para determinar que “quieren” comprar.

CAPÍTULO V

Propuesta del Plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia. *Caso: Joyería accesorios Nohemí que cambió a Nadia Gil Joyería*

5.1 Justificación del plan de CIM

La propuesta consiste en la realización de un plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia que responda a los resultados derivados de la presente investigación. Es indispensable un plan que genere lealtad de parte de la joyería con el cliente, es decir, fomentar una relación de conocimiento mutuo, de confianza; para que ésta también sea el retorno de inversión recibida por la empresa.

Como se comenta en páginas anteriores, las comunicaciones integradas de mercadotecnia incrementan la eficacia al mandar un mensaje unificado que produce mayor impacto con ayuda de varias herramientas de comunicación y mercadotecnia; éstas facilitan la etapa de elección de alternativas en el momento de la compra, y acortan el proceso de búsqueda de información.

De acuerdo con los resultados de investigación se propone un cambio en el nombre de la joyería “Nohemí Accesorios” por “Nadia Gil Joyería”. El cambio de nombre permitirá la identificación de la dueña de la joyería y generará mayor confianza en los consumidores actuales.

5.2 Objetivos del plan del CIM

- Elaboración de una misión, visión y valores para la joyería “Nadia Gil Joyería”, con el propósito de establecer un mensaje claro, conciso y persuasivo que se unifique con el plan de comunicaciones de mercadotecnia integradas; y que se base en la información arrojada por los grupos de enfoque y las entrevistas semidirigidas.

- Establecer y reforzar la relación de lealtad cliente – empresa con los consumidores actuales y los consumidores potenciales.

5.3 Estrategia del plan de CMI

- Fortalecer la relación de lealtad empresa - cliente de la joyería “Nadia Gil Joyería” de plata, a partir de tácticas de comunicación integrada de mercadotecnia en el corto, mediano y largo plazo para proyectar y cumplir las expectativas de los clientes.

5.4 Mensaje clave del plan de CMI

- “Nadia Gil Joyeria” a través de un plan de CMI, relanzará su marca entre sus consumidores finales - para mujeres que buscan una empresa con compromiso y dedicación que les brinde seguridad, calidad y que les permita consentirse y lucir femeninas por medio de consolidar su imagen – a partir desarrollar una relación de lealtad con sus clientes y establecer un diálogo con ellos, esto conducirá a crear valor en la marca, y, por lo tanto, a una ventaja competitiva de la misma.

5.5 Identidad de “Nadia Gil Joyería”

- *Misión*

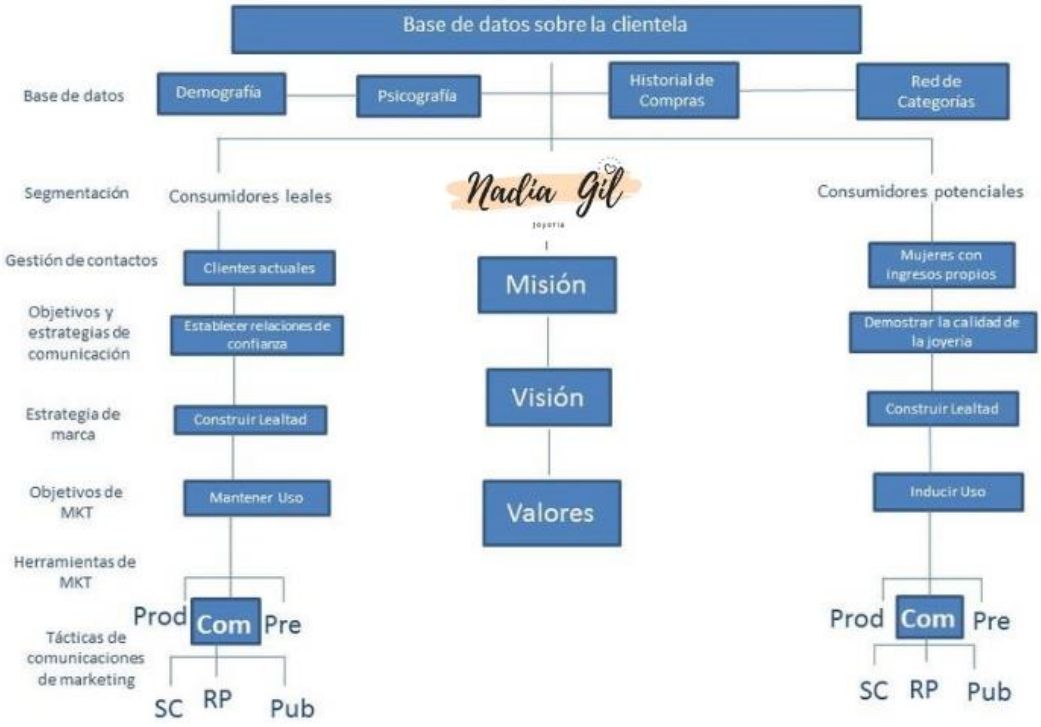
  Reforzar la belleza y seguridad de la mujer, por medio del acompañamiento a su atuendo, con accesorios de joyería en plata de alta calidad, diseños exclusivos, personalizados y artesanales.

- *Visión*

  Renovar constantemente la seguridad y belleza de la mujer por medio de la entrega oportuna de accesorios de joyería de plata y de su expansión a cinco años por el territorio mexicano.

- *Valores*
  - Confianza
  - Lealtad
  - Calidad
  - Seguridad
  - Aprecio

5.6 Modelo de planificación del CMI de la joyería “Nadia Gil”



MD = Marketing Directo/ Pub = Publicidad / PV = Promoción de Ventas / RP = Relaciones Públicas / ME = Marketing por eventos / Prod = Producto / SC = Servicio al Cliente / Prec = Precio / Com = Comunicaciones de mkt

El análisis del trabajo de campo derivó en un plan de Comunicaciones Integradas de Mercadotecnia de la joyería *“Nadia Gil”*. La planificación se divide en los siguientes puntos:

Base de datos: En la presente investigación se recabaron las preferencias de las consumidoras leales a la marca y de las posibles consumidoras.

Demografía: La demografía pertenece a las mujeres que radican en la capital del estado de Puebla.

Psicografía: Mujeres con ingresos propios y dueñas de sus decisiones de compra. Preferencia por la joyería, en especial la joyería de plata. Mujeres convencidas de la calidad de los productos, principalmente, de la joyería de plata mexicana.

Historial de compras: Durante el historial de compra buscan un diseño exclusivo y calidad en el producto.

Red de categorías: Podemos observar preferencias por accesorios como: aretes, anillos, dijes, prendedores y pulseras.

Segmentación: Consumidores leales, consumidores potenciales.

Gestión de contactos: Los medios de contactos a tener con el consumidor son:

- Por medio de la publicidad: redes sociales, mail, página web, un blog, revistas de preferencia.

- Por medio de relaciones públicas: Grupos sociales a los que asistan el segmento determinado, muestras de la joyería en distintos puntos de la ciudad, eventos especiales, stands en escuelas de belleza, perfumerías o puntos de venta donde vendan artículos para mujeres.

- Por medio del servicio al cliente: Excelente trato al cliente, paciencia y entrega oportuna de la mercancía.

Herramientas de mercadotecnia: Plan de Comunicación Integrada de Mercadotecnia, enfoque en la calidad del producto y precio accesible – opciones [Escriba aquí]

de pagos-.

El enfoque de la estrategia de marca puntualiza *construir lealtad* con sus consumidores actuales para la obtención de un objetivo de mercadotecnia enfocado en *mantener el uso*.

La programación será de acuerdo a cuatro elementos del CMI:

A corto plazo las tácticas de:	Calidad en el producto
A mediano plazo:	Servicio al cliente y Relaciones Públicas
A largo plazo:	Publicidad

La evaluación se medirá el alcance de cada una de los de las tácticas según el tiempo destinado en ello.

- Tácticas de Relaciones Públicas
    - Crear una red de eventos especiales como en Ferias de promoción al comercio Local.
    - Afiliarse a la asociación mexicana de Empresarias. Capitulo Cholula.
    - Realizar alianzas con puntos de venta en las que se encuentre el segmento determinado: perfumerías, farmacias dermatológicas, tiendas de ropa.
    - Tema de responsabilidad social: porcentaje de ventas destinada a la asociación civil Pro niñez A.C. en ayuda en especie para las mujeres del Cerezo en la ciudad de Puebla al programa adopta un niño.

- *Tácticas de promoción*
    - Adquirir exhibidores funcionales para mostrar la joyería de plata.
    - Realizar actividades de obsequio de cupones, sorteos y rifas.
    - Realizar demostraciones de la mercancía en grupos.

- Otorgar premios a las asistentes para que obtengan beneficios inmediatos: rebajas
- Diseño de catálogos estacionales

- *Tácticas de Ventas*
  - Estimular las ventas extendiendo los mensajes a través de varias herramientas de comunicación.
    - Otorgar premios a las asistentes para que obtengan beneficios inmediatos: obsequio de cupones, rebajas y rifas.
  - Formar una Fuerza de ventas: Convocar a participar a más personas a vender los accesorios, con experiencia y capacitación.

- *Tácticas de Publicidad*
  - Proponer una nueva imagen de la joyería para la construcción de una marca.
  - Proponer medios alternativos para publicitar la joyería de plata.
  - Administrar las redes sociales: Facebook, Instagram, Wattsapp
  - Diseño de campañas para dar a conocer la nueva imagen.

Conclusión Final

Este proyecto de investigación dejó a lo largo de su recorrido una vasta experiencia y visión global del tema de la industria plata en México, desde la falta de información por parte de instituciones de gobierno hasta el monopolio y el uso de trabajo infantil en la extracción, y también reconocer que México sigue siendo el mayor productor de plata a nivel mundial por arriba de Perú e India.

El papel de la mujer en la sociedad se configura de manera tal que nos solo se estudie como parte del mercado como consumidoras sino como prosumidoras, aquellas que no solo reciben la comunicación de su entorno sino también como productoras de contenido básico para las empresas, no importa el ramo, partiendo del principio que una buena publicidad comienza con la comprensión fundamental del receptor.

También se presentó la postura que las compañías hoy día deben determinar qué posición ocupan sus productos en la mente del cliente en comparación con otros productos; sólo entonces pueden reforzar o modificar esa posición, así que la postura de la comunicación descendente, en la que los dueños controlaran el sistema de comunicación se tiene que replantear, se ha dado un giro hacía el poder del consumidor, la gente no sólo elige lo que quiere escuchar, sino que aparte responde y se abastece de medios convirtiéndose en prosumidor.

El acceso a la tecnología impulsa la era del individuo, su capacidad de reunir, almacenar, consultar y manipular datos, de transformar los datos en información en el departamento de marketing e incluso en el hogar, lo ha transformado todo, la idea de cosechar ganancias con nuevos productos se vino abajo cuando la imitación tan rápida de un producto surgió. Sin embargo, esto le

dio una revalorización a la estrategia, ya que, aunque los productos sean similares las estrategias de comunicación los hace ser distintos.

La filosofía focus reaparece, como por ejemplo el aprovechar la información que le brinda Facebook para realizar una campaña segmentada y obtener una ventaja competitiva mediante el desarrollo de una mejor comprensión del consumidor, que desarrolla gustos personales y adquiere nuevo poder a medida que también la joyería debe de reaccionar por el modo en el que el cliente percibe el precio y el valor respecto a la calidad de los productos

Por un lado debemos de estudiar las necesidades del consumidor, ya no se puede vender cualquier cosa que produzca, sólo puede vender lo que alguien quiere comprar, comprender el coste que representa para el consumidor satisfacer ese deseo o necesidad, es complejo pues hay que realizar un traje a la medida en lo que se refiere a comunicación con soluciones para cada segmento de clientes que tiene la joyería, y la forma que le conveniente comprar. con esto se refiere a que el consumidor ya no tiene que trasladarse a un lugar en específico para conseguir lo que desea. Con una simple llamada telefónica, o una tarjeta de crédito por internet, o un catálogo puede ordenar lo que necesita. Se debe de tomar en cuenta las preferencias derivadas de cada segmento del mercado, y estar presentes en tanto virtual como presencial con una comunicación eficiente para la empresa y para el cliente.

Así la todos los esfuerzos de comunicación que realice la joyería debe estar centrada en mostrar el servicio que presta la joyería y hará que sea la ventaja competitiva superior que la distinga de los competidores, lo esencial para vender es una comprensión fundamental de las motivaciones de su consumidor. Este hincapié en el cliente en vez del producto alienta a actuar creativamente. Cabe definir que una campaña publicitaria utiliza varias herramientas mercadológicas en conjunto, como, el marketing directo y las relaciones públicas, y la integración de estas herramientas es un eje rector que permite la congruencia y coherencia entre

las mismas, este es el objetivo de la comunicación estratégica.

Podemos concluir que la comunicación estratégica debe de responder los “porqué” (estrategia) de los “cómos” (tácticas), en la que la estrategia es una disciplina que nos sirve para administrar mejor nuestro futuro empresarial para plantear una mejor versión de nosotros como empresa, será buena sólo si nos ayuda a hacer mejor las cosas, elegir entre alternativas de acción y nuestras relaciones con los diferentes públicos; la estrategia para orientarse a ciencia de oportunidad según Sandra Massoni para planear sus objetivos con una visión centrada en el cliente, formando una percepción positiva en él.

Aunque es una tarea nada fácil esta visión centrada en el cliente ya que las expectativas del cliente resultan muy distantes de lo que hoy la empresa puede ofrecer por ello se apegó a la estrategia alto impacto-bajo costo, regida por tres grandes etapas Evaluación, Elección y Aplicación.

Un punto muy importante sobre la estrategia es, que es una capacidad humana antes que una teoría, siempre será más fácil implantar en las organizaciones modelos que se parezcan a los procesos naturales con que los seres humanos desarrollamos estrategias en la vida real, el primer elemento es el *tiempo* una estrategia siempre apuntara al futuro, los que se decida en el presente modificara el futuro, lo único que tenemos como estrategas es un mundo de posibilidades apegadas a nuestras metas y objetivos organizacionales, deseando llegar al que dé más beneficio a la empresa, otro elemento del modelo son los otros, o stakeholders que inevitablemente modificaran los resultados de la estrategia, obligatoriamente se deben de incluir en los esfuerzos que se realizan con investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad a fortalecer a través de la comunicación organizacional para obtener resultados más provechosos.

Podemos concluir en este trabajo que la comunicación integrada de mercadotecnia y la comunicación estratégica surgen como la solución para tratar de resolver problemas y contingencias del entorno como son las nuevas tecnologías y la diversidad de comportamientos del mercado para establecer una diferenciación sostenible en el tiempo para las empresas, estas forman parte de la dinámica social que buscan la interacción con sus clientes, involucrándose en el campo perceptual del otro, y viceversa.

Los clientes actuales definen las necesidades que presentan, por ello habrá cada vez más importancia en una relación consumidor – empresa, y cada vez menos en una transacción de compra – venta, aunque en este caso es imperante el dominar la logística de ventas, la comunicación trata de realinear todos los componentes de una empresa y guiarlos sobre un mismo camino.

El cambio de una sociedad verbal a una sociedad visual continuará siendo un factor decisivo al elegir los canales esto quiere decir que para el futuro ya debemos de utilizar mensajes visuales. Y no es que la información de los productos no sea importante, sino que los consumidores tienen menos información sobre los productos en un mercado que es cada vez más rico en productos, entonces lo que hace la diferencia es el contenido, lograr que el cliente nos mire como expertos en nuestra materia lo atraerá y será más factible una transacción, y una buena experiencia de compra se quedan guardadas en la mente del consumidor para posteriormente influir en nuevas experiencias de compra y la imperante la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. La premisa de basarse primero en la conducta del consumidor proviene de la idea de que un análisis conductual indicará claramente lo que un individuo hará en un futuro próximo.

Una vez que ya desarrollamos los objetivos de comunicación se definieron los objetivos específicos de mercadotecnia para seguir con la siguiente fase del plan de comunicaciones de marketing integradas, se eligieron las herramientas de

marketing apropiadas para la realización de dichos objetivos y la fase final del proceso de la creación del programa de comunicaciones de marketing integradas radicó en precisar tácticas de comunicación que sirvan a alcanzar las metas propuestas en un principio del proceso de planificación.

En la materia se define la naturaleza de las comunicaciones de marketing integradas de forma circular. Para la elaboración del plan se necesitó información sobre las conductas del consumidor y posteriormente se regresa esa información al consumidor transformado en ideas que satisfagan sus necesidades. Consecutivamente, se evalúan los resultados del plan, se vuelve a investigar al consumidor y se implementa otro plan de comunicaciones integradas contribuyendo a un ir y venir con retroalimentación de información. Con los datos arrojados obtuvimos una aproximación sobre las actitudes y valores de clientes pasados y potenciales a partir de los cuales es posible diseñar un mensaje claro, conciso y persuasivos que da oportunidad a la joyería para diferenciar sus productos y servicios basado en el servicio personalizado, la calidad, la innovación, enfoque cliente sobre gustos y preferencias, ya que las características del consumidor dependen principalmente del nivel de ingresos de los clientes potenciales y de la edad del consumidor, por ello es necesario invertir recursos en productos novedosos, básicos y de gama alta.

En este proceso de comunicación se agradece que el papel de la universidad pública en su deber autónomo proporcione espacios clave para estudiar al hombre como un ente social y no solo como consumidor.

El plan de comunicaciones integradas de mercadotecnia proyecta a la empresa con sus usuarios finales utilizando herramientas que combinan la comunicación y la mercadotecnia, el estudio de las características de estos usuarios y el panorama mexicano de la industria joyera, que está en pocas manos, pero aun así es líder a nivel mundial, nos da un panorama alentador sobre la industria y su comercialización, esperamos buenos dividendos tanto a nivel

empresa, estado y nación con este recurso natural que se nos dio en abundancia.

Bibliografía

American Marketing Association, Committe on Terms (1960): Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. R. S. Alexander (Chairman), Chicago. pp20.

ANDRADE, H. (1999), "Hacia una definición de la comunicación organizacional", FERNANDEZ Collado, C. "*Comunicación en las organizaciones*", México, Ed. Trillas. pp. 29-34.

Arribas, A. (2012). "*La comunicación organizacional en México, una entrevista con María Antonieta Rebeil Corella*", Revista electrónica Razón y Palabra, extraído el 26 de noviembre de 2012,
Desde: http//www.razonypalabra.org.mx/N/n67/estratégica/aarribas2.html.

Baack, P. (2006) *Publicidad, Promoción y Comunicaciones Integrales de Marketing* Pearson.

Cavazos, J; Reyes, S. (2008). Comercio electrónico: un enfoque de modelos de Negocio, México, ed. Patria.

Costa, J. (1999) *"La comunicación en acción*", España, Ed. Paidós Papeles de Comunicación 26.

Del Barrio, H. (2012), "*Las organizaciones mexicanas y la Comunicación Corporativa*", México, Revista Dircom, pp. 65.

De la Guarda, C. (2006) La evolución del comercio electrónico, Revista electrónica Razón y Palabra, extraído el 26 de noviembre de 2012, desde http//www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20cguardia, html.

Don Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauterborn. *"Comunicaciones de Marketing Integradas. Como lograr una ventaja competitiva."* Editorial Granica. 2da. Edición. 2007.

Escamilla, P. (2011), *El consumidor mexicano hoy*, México, Revista Merca 2.0, pp. 45.

Escobar, Bonilla – Jiménez. *"Grupos focales: una guía conceptual y metodológica"* Cuadernos hispanoamericanos de psicología, Vol. 9 No. 1

Fernández Collado, Carlos. (2004). *Comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas.

Fischer, L y Espejo J, (2004) *Mercadotecnia*, Tercera Edición, de Ed. Mc Graw Hill-Interamericana, 2004, Pág. 123.

Galindo, Jesús. (2006) *Técnicas de Investigación* Addison Wesley Longman. México. 2004

Garrido, Francisco Javier. (2006), *Comunicación estratégica*, España, Ed. Gestión 2000.com

REBEIL, Corella, María Antonieta y RUIZSANDOVAL Reséndiz, Celia, *El poder de la comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Plaza y Valdés editores/Universidad Iberoamericana.

Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos, Baptista Lucio, Pilar. *Metodología de la investigación,* sexta edición, Mc Graw Hill-Education. 2016.

Instituto Nacional del Emprendedor INADEM.
https://www.inadem.gob.mx/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, Censos Económicos http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/vaemg/doc/scnm_metodologia_24.pdf

Instituto de Información Estadística y Geográfica del Estado de Jalisco IIEG http://www.iieg.gob.mx/contenido/Economia/fs_joyeria.pdf

ISLAS, O. (2013) “Fundamentos de comunicaciones digitales productivas”, Revista Digital “Razón y Palabra” extraído el 25 de octubre de 2013 desde http://www.www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n33/oislas.html

Jiménez, D. (2005). La comunicación integral de Marketing: Análisis del Fenómeno desde una perspectiva Teórica-Practica. Revista Aedemo, España.

Kotler, Armstrong. "Marketing". Decimocuarta edición. Editorial Pearson. 2012.

Massoni, S. (2013), Metodología de la Comunicación Estratégica 1ª Ed. Rosario Homo Sapiens Ediciones; facultad de Ciencia Política UNR, Argentina y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

Moreno, M. (2005) *La investigación cualitativa en Marketing: el camino hacia una percepción social del mercado*. Revista colombiana de Marketing, vol. 4, núm. 6, octubre pp68-85. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Colombia. Desde: www.redalyc.org./articulo. oa?id=10900607

Ministerio de Economía y Competitividad en España. *“El Sector de la Joyería en México*” (2006) extraído el 6 de diciembre de 2013. Desde: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0806/2006%20El%20sector%20de%20l

a%20joyeria%20en%20Mexico_20559_.pdfs

NOSNIK, A. (2005), *Por qué la comunicación es relevante a la empresa*, En REBEIL, Corella, María Antonieta y RUIZSANDOVAL Reséndiz, Celia, “El poder de la comunicación en las organizaciones”, pp. 75-90.

NOSNIK, A. (2009), “El análisis de sistemas de comunicación en las organizaciones”, FERNANDEZ Collado, C. “*Comunicación en las organizaciones*”, México, Ed. Trillas. pp. 165-194.

Notimex, Reporte Especial, Resto del Mundo. 17 de mayo de 2015. http://www.poblanerias.com/2015/05/mexico-el-principal-productor-de-plata-a-nivel-mundial/

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en México DF http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2186_mexico_joyeria.pdf

Pérez, Alberto. Massoni, Sandra. *"Hacía una nueva teoría general de la estrategia".* 2008

PINEDA, M. (2011), “*Los nichos olvidados*”, México, Revista Merca 2.0. pp. 22.

PROFECO, Procuraduría Federal del Consumidor (2012) “Comercio electrónico” página institucional, extraído el 21 de junio de 2013, desde http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Robles, Bernardo. "*La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antrofísico*". Escuela Nacional de Antropología e Historia, INAH. Vol. 18, núm. 52, septiembre – diciembre, 2011, pp. 39 – 49.

S.J. Taylor y R. Bogdan. Introducción a los métodos cualitativos de investigación.

La búsqueda de significados. PAIDOS Buenos Aires • México 1990

SANDÍN ESTEBAN, Mª Paz (2003). Investigación cualitativa en Educación. Fundamentos y tradiciones. Madrid: Mc Graw and Hill Interamericana de España, 2003

Sistemas de cuentas nacionales de México. Características de los establecimientos manufactureros grandes del sector privado y paraestatal que realizaron actividades en 2013, según actividad de datos de 2013 https://amipci.org.mx/estudios/comercio_electronico/Estudio_de_Comercio_Electronico_AMIPCI_2015_version_publica.pdf

Anexos

1. **Logo, misión, visión y valores**

Nadia Gil
joyería

Nuestra Misión

Reforzar la belleza y seguridad de la mujer, por medio del acompañamiento a su atuendo con accesorios de joyería en plata de alta calidad, diseños exclusivos, personalizados y artesanales

Nadia Gil
joyería

Nuestra Visión

Renovar constantemente la seguridad y belleza de la mujer por medio de la entrega oportuna de accesorios de joyería de plata y de su expansión a cinco años por el territorio mexicano

2.Instrumento de medición de los grupos focales

Aplicación: jueves 7 de agosto de 2014

- *Público objetivo: 5 clientas actuales*
- *Lugar: San Andrés, Cholula. Puebla. México*
- *Psicográfica: Mujeres con una familia propia*
- *Actitud hacía la categoría de productos: Consumidoras frecuentes de los productos de la joyería Nohemí Accesorios.*
- *Accesos: Celular Smartphone, Mail, Internet, Redes Sociales*

1) Favor de pensar en sus accesorios favoritos.
2) Cuéntenos cuál es su accesorio favorito, ¿y por qué lo es? (donde lo

compraron y cuál fue su costo)

3) Cuéntenos cual es la historia de este accesorio. (En que ocasiones lo usa, con qué frecuencia y con qué tipo de vestimenta lo usa)

4) Favor de compartirnos alguna anécdota pasada no grata con algún accesorio.

5) Sin contar sus accesorios favoritos qué otros accesorios usan.

6) Visualizar un accesorio que le gustaría tener. (tamaño, color, forma y material).

7) Les voy a mostrar la imagen actual de la joyería; y espero sus comentarios de la primera impresión sobre el nombre, los colores y el empaque de la joyería.

8) ¿Cuál sería la mejor manera de establecer contacto con ustedes? (WhatsApp, teléfono, mail, Facebook)

3. Instrumento de medición para las entrevistas semiestructurada de la joyería "Nohemí Accesorios"

A. *Incentivo de Compra Buscado*

Categoría de producto: Accesorio de joyería de plata nacional

1. ¿Cuál es la razón por la que prefieres comprar joyería de plata a cualquier otro tipo de joyería?
2. ¿Cómo te enteras de la existencia de productos de joyería de plata a la venta?
3. ¿Cuáles son las ocasiones que te orillan a realizar una compra de joyería de plata?
4. ¿En qué ocasiones acostumbras a utilizar la joyería de plata?
5. ¿Recomendarías a otras personas consumir joyería de plata?
6. ¿Cuáles son tus pensamientos al adquirir satisfactoriamente un accesorio de joyería?
7. ¿Qué te provoca sentir el adquirir un accesorio de joyería de plata que te haya gustado?

B. ¿El producto es el adecuado para el consumidor?

1. ¿Qué tipo de accesorios de joyería de plata acostumbras a consumir?
2. ¿Con qué frecuencia consumes accesorios de joyería de plata?
3. ¿Cuál es tu accesorio favorito?
4. ¿Cuál es la razón por la que consideras ese tu accesorio favorito?
5. ¿Cuál es el costo que estás dispuesta a pagar por tu accesorio favorito?
6. ¿Cuál es el accesorio de plata que menos te gustaría consumir y por qué?
7. ¿Qué características buscas en los accesorios de joyería de plata?
8. ¿Existe alguna diferencia entre los accesorios de joyería de plata que eliges y algunos otros?
9. ¿Qué es lo que buscas en un accesorio de joyería de plata?
10. ¿Qué aspecto debería tener un accesorio de joyería de plata ideal?
11. ¿Cómo percibes a la compañía que fabrica el accesorio de joyería de plata de tu preferencia?
12. En un futuro cercano ¿cuál accesorio desearías comprar?
13. ¿Qué sería un atributo más para ti al momento de consumir un accesorio de joyería de plata?
14. ¿Te interesa el empaque de los accesorios de joyería?
15. ¿Qué sugerirías como empaque?
16. ¿Podrías relatarme alguna anécdota positiva en relación con alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?
17. ¿Podrías relatarme alguna anécdota negativa en relación con alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?

C. Puntos de contacto del consumidor con el producto

1. ¿En qué lugares de Puebla adquieres la joyería de plata?
2. ¿Qué te ofrecen esos lugares para que tengan tu preferencia?

3. ¿Si tienes una urgencia de comprar un producto de joyería de plata, existe algún lugar o persona en particular al que acudes?
4. ¿En qué situación, momento o lugar te encuentras cuando recibes cordialmente una invitación a consumir joyería de plata?
5. ¿Pláticas continuamente con familiares o amigos sobre joyería de plata, con quienes en específico?
6. ¿Acostumbras a consumir joyería de plata por Internet?
7. ¿Cuál
8. es tu opción favorita al consumir joyería de plata? (Punto de venta, por catálogo, por internet, por visita a domicilio).
9. ¿Cómo ves la propuesta de que por medios digitales se les pueda contactar?
10. ¿Cómo podría ser el contacto? Por correo electrónico, WhatsApp, Facebook, Twitter.

4. Transcripción de los grupos focales y entrevistas semidirigidas

Grupo de Enfoque 1 “Clientes actuales”

- Color rojo: ideas importantes en las que coinciden las participantes y
- Formato “negrita” se marcaron las ideas importantes que ninguna de las participantes había hecho mención
- Formato “subrayado los aspectos específicos” que comentaban sobre ideas y sugerencias palpables para aplicar al servicio y comercialización de los accesorios de plata.

Ficha técnica

Aplicación: Jueves 7 de agosto de 2014

- ***Target****: 5 clientas actuales*

- ***Lugar:*** *San Andrés, Cholula. Puebla. México*
- ***Ingresos:*** *propios*
- ***Status socioeconómico:*** *B+*
- ***Psicografía:*** *Mujeres con una familia propia*
- ***Actitud hacía la categoría de productos:*** *Consumidoras frecuentes de los productos de la joyería Nohemí Accesorios.*
- ***Accesos:*** *Celular Smartphone, Mail, Internet, Redes Sociales*

Moderador: sean bienvenidas, estamos reunidas para conversar sobre el temas de la joyería para una investigación académica que tiene por objetivo el proponer un plan de comunicación integrada de mercadotecnia para la empresa Nohemí accesorios.

Posteriormente se presentaron las integrantes del grupo focal.

Comencemos, favor de pensar en sus accesorios favoritos. Comenten cuál es su accesorio favorito, ¿y porque lo es? ¿En donde lo compraron y cuál fue su costo?

Consumidora 1(C1): Mi accesorio favorito es la libélula, de hecho las traigo, me gusta mucho el morado en rosa, azul, algo que familiarice la felicidad en tu entorno, que te de una prescencia diferente, de animo, algo que te de una presencia inovadora, de algo, con tu vida cotidiana que te familiarice con tu trabajo

Moderador (MOD): ¿Es la figura o los aretes?
C 3: No, es el animalito, es la libélula, es el insecto que ayuda al ecosistema, se come a unos animalitos y ayuda al ecosistema para que haya un equilibrio y por eso me gusta mucho.

C1: Nunca he usado pulseras, pero los collares me encantan.

C5: Me gustan los anillos que no tengan cosas que se atoren.

C2: Mi accesorio favorito son los aretes, nunca salgo sin ellos.

C3: En este caso Rosi ha sido una de las que han fomentado mucho aparte porque soy muy innovadores, Y no tan comunes porque parte de que son innovadores de plata con empedrados Y con diseños únicos A mi me gusta que no todas las personas tengan el mismo accesorio Y eso te da un plus Y siempre que te combine con tu personalidad Y tu ropa

C1: si definitivamente yo nunca he comprado tres tiendas departamentales porque sabes que esos productos están hechos en serie, adoro comprar en los mercadito en donde te dice el artesano que quieres? Que le pongo? Y tú le dices A mi me gustan grandes Y el artesano te dice no te preocupes lo hacemos largo Y si le dices que le ponga otra piedra se la pone O se la cambias. Tu sabes cuando encuentres algo que te gusta Y lo puedes mejorar Y después de mejorar estudio es eso que quieres cuando lo ves Y dices me enamoré de ese pero que crees: en rojo.

Todas: risas.

C4: Si me gusta que te la hagan al momento O a tu gusto Y así lo sientes tuyo ya todo el mundo se lo presumes tu lo querías así y te hace sentir que es parte de ti

C2: bueno, la mayoría de mis aretes son obsequios que agradezco Como dicen el que sean muy hecho para ti Y de aquí refleje tu personalidad es algo que no se cambia yo creo que todas las clientas específicamente las mujeres nos fijamos mucho en que tenga un detalle que nos haga sentir bien, que nos haga sentir femeninas Y además nos haga sentir únicas eso es lo que buscamos en una prenda de esa categoría.

Moderador: ya me hablaron de manera general de la figura o también de algún es accesorio específico Y en particular que tenga nada que me hablaron de manera general de la figura ahora me gustaría que me hablaron de un accesorio inespecífico uno en particular que tengan.

C1: Que goces todos los días? Que sea el favorito? Si yo tengo uno que tengo guardado que lo limpio, Y lo saco solo para ocasiones especiales.

Es un collar que tiene una piedra, no sé cómo se llama la piedra, pero no es lisa tiene manchitas negras la cadena es igual en piedritas pero trenzado Y cuando lo vi, Dije ese es para mí Y cuando quiero sentirme muy bien me pongo ese collar.

C2: Sólo tengo el anillo de graduación que es un accesorio que no uso diario sólo lo uso cuando es un evento del trabajo y en ocasiones especiales con la familia.

C3: libélula es como mi accesorio favorito tengo dos; uno, con un arcoíris y otro de color rosa, pues a mis colores favoritos son el rosa y el morado. No, es algo que me identifica tengo dos collares que uso en ocasiones especiales una rosa con plata largo Y el otro es en blanco con mariposas en combinación con placa brillosa Y me encanta cuando los uso es como también para lucir tu personalidad, como sentiste única, es como algo que forma parte de ti, y la plata es lo personal no sé más que el oro A mí me encanta la plata!.

C5: mi accesorio favorito es un anillo que uso todos los días, porque lo siento muy cómodo y no se atora con nada, no me gusta quitármelo ni en las noches, esta grueso pero lo siento muy muy cómodo.

C4: El que más me gusta es un collar largo que no pesa y luce mucho, los uso cuando combina con mi ropa.

Moderador: ¿alguna anécdota no grata con algún accesorio?

C5: Los aretes que a veces terminan en punta cuando volteas terminas lastimándote porque las puntas terminan enterrándose O enredándose en el propio cabello termina jalando del cabello y si te vas a poner unos aretes así, porque te gusta trata de que si son largos y con punta mejor recogerte el cabello. Y te déjate unas tiritas de cabello sueltas y te descubres para que se vean los aretes largos, pero no es precisamente para que luzcan, sino para que no se te enrede.

Todas: Risas

C4: una anécdota no muy grata es cuando te chulea un accesorio mucho Y se te pierde.

Todas risas.

Todas: si

C1 : que coraje.

YM yD2 es terrible

C3 yo tenía unos aretes de hadas Y se me perdió uno Y ya no lo encontré jamás E intente buscar otro igual Y eso estuvo como que muy complicado Y más pedir que te hagan uno igual.

C4: Y más cuando alguien te lo obsequio.

C5: Y dices ah no puedes ser y guarda sólo uno y pasa el tiempo y piensas que algún día encontrarás uno igual, y pasan los años y no!

C# Y preguntas y lo encargas con amigas que van a Taxco, oye no viste una verdad no bueno ya me importa!

Moderador: Entre los accesorios comunes que usan todos los días que no son sus favoritos que no son ese accesorio especial cual podrían compartirlo con nosotros ese accesorio que usan todos los días.

C3: hay…aretes pulseras collares emprendedores en general todo lo que se pueda me gusta.

C1: para todos los días no tengo sólo aretes largos de cualquier figura pero deben estar locos los compro con artesanos en Analco enfrente del Carolino entre ellas Y les pregunto si ellos lo hacen, si normalmente compro de plata en el momento me los están haciendo, Lo quieres más largo o pones esta piedrita entonces cuando encuentres al artesano de plata les pides que lo hagan a tu modo y ya o les quita o les pone pero te los dejaran a tu personalidad.

C2: Lo que yo más uso son los aretes el hecho de crecer con la abuela nos hizo precisamente esa necesidad de usar a diario los aretes, decía mi abuela una mujer sin aretes es como un collar sin ramillete Y entonces desde ahí traemos lo de los aretes de vez en cuando uso pulseras y el anillo en ocasiones muy especiales nada más.

Moderador: En un futuro cercano que accesorio deseen tener… ¿qué accesorios sería?

C1: ¡Un corbatero! pero oh Dios tenía un corbatín hermoso, y no he podido encontrar otro igual lo adoraba es muy hermoso, es muy fácil encontrar cadenas pulseras arrancadas pero para que encuentras corbateros es muy difícil. Y si no tienen, los tienes que pedir que los hagan a tu modo porque los corbateros son

accesorios de moda no los encuentras así porque si.

C5: Un accesorio que me gusta es La Estrella pero me gustaría empedrada tamaño mediano Y de esa plata que es entre brillosa y no viene el momento que te mueves luce igual con los aretes y pulseras y anillos Y me gustaría usarla en una ocasión que sea muy especial para mí.

Moderador: ¿Como en qué ocasión?

Como algún evento o con mi hijo porque para mí es el amor de mi vida Y todos sus eventos son especiales para para mí O cuando sales con tu pareja Y estás enamorada de esas únicas ocasiones especiales para mí.

C2: para salir con mis amigas para salir con mi esposo O cuando salimos algún lugar O festejamos algo en especial.

C3: cuando estas enn sintonía con tu pareja es bonito yo creo que las joyas o alajas las quiero lucir con la persona o con las personas a las que quieres, con las que te rodeas y entonces el quererlas usar con ellos es cuando quiero lucir realmente, Tu persona tu feminidad y refleja eso que eres femenina eres mujer pero sobre todo que te sientes bien y feliz.

C4: cuando estoy feliz las uso.

C5: En los momentos que esten enmarcado por algo mejor por algo o por lo que traes puesto, precisamente ese algo pero que lo estás compartiendo con las otras personas con esas personas a las que más quieres, Esos son los momentos más especiales que todos valoramos y valoramos llevar esos accesorios en específico.

Moderado: Este logo es una propuesta para la joyería me pueden decir sobre el nombre si refleja algo sobre accesorios o no y algo y que pueden sugerir.

[Escriba aquí]

C1: *No me gusta*.

C2: independientemente *¿que significa?*
A lo mejor si tenemos etimología podemos asociarla, porque a primera instancia no se comprende.

C3: *no me hace referencia a una joyería.*

C4: si me gustaría saber sobre la palabra, porque el nombre se me hace **el plus es el servicio que das personalizado** muy común, pero el empezar con un no, no me gustó, No te familiarizas, A lo mejor no es el nombre, pero ese no al principio *Como que no.*

Todas: risas.

C5: A mi me gustaría más *Nadia Gil accesorios.*

C6: Si es como decíamos al principio un accesorio refleja lo que eres tú.
Tú haces las cosas con amor

C3: tu identidad y tu personalidad.

C4: Como decíamos a principio un accesorio es aquel que te realza, y creo que se encarna en ti, y a lo mejor algo con flor, algo que quieras mucho, algún lo algún logotipo que te identifique a ti.

C5: uno si algo que hable de ti.

C2: Y que tengas por ende amor. Porque eso hace que sin querer te a llamar la atención Y lo asocias y sin querer la gente va a llegar si te identificas con ese valor

e incluso el color debe de ser un color favorito tuyo con algo que exprese feminidad con algo que exprese luz.

Moderador: ¿qué les parece la combinación blanco y negro?

Todas: nooooo.

Moderado: ¿porqué?.

C2: entristece.

C5: El blanco y el negro son colores que dan un significado dependiendo como luces. Porque tú le puedes dar el toque blanco más que negro para que algo destaque por qué no estás peleada o familiarizada con el Rosa de niñas, azul de niños, Rojo de amor. Y el blanco y negro sabes que son los neutros. Y tu vas a definir entre el negro y el blanco, que es lo tuyo. Y si el nombre, Si me dices Nohemi Accesorios, *pero si tu Rosi me vendes un accesorio marca: Rosi definitivamente voy a voltear a verlo porque es algo que yo estoy queriendo*, si tú quieres los accesorios que vendes es porque te voy a enseñar a ti algo que yo amo , desde que está aquí lo amo, y espero que tu llegues a amar algo que está aquí y que me gusta a mí. Si tu estas convencida de que lo que tú tienes aquí es lo más hermoso que le puedes brindar a tus amigas o a alguien más*, te voy a enseñar esto que para mi es hermoso y algo dentro de lo hermosa que o encontré es para ti, si me convences a mí, y a ti te gusta pero a mí me encanta esto*, es parte de lo que encontraste.

C4: Que me dice Nohemí , no eres tú, no es tu hija, no es tu mamá, no es nada que tenga que ver contigo, para mí es un nombre que a alguien le gusto, entonces *si tú lo vas a vender no aplica contigo.*

C2: **coincido,** pienso que salgo que tú pensaste que a mí me podría gustar, [Escriba aquí]

Entonces eso llama la atención en mi, lo que me hace pensar es que cuando tú estabas elaborando el accesorio o hoy eligiéndolo para mí pensaste en mi desde antes definiendo ofrecieras Y eso es un plus, que todas las mujeres agradecemos cuando algo nos van a ofrecer me vienes a ofrecer este producto *porque pensaste en mi cuando lo elegiste entonces por eso me vences para que yo lo pueda elegir*.

C3: que **estoy de acuerdo** o en negro y blanco porque de acuerdo experiencia el negro es nada de luz y el blanco es alguna imparcial y siempre tienes que brindar para ambos sexos que tienen que elegir un color nuevo pero vivo por decir un azul, un azul rey, combinado con el amarillo en general es una idea inteligente una buena decisión, *Forzosamente tiene que ser o que ver con tu personalidad*, con tu color favorito, con color que te identifique Y asociados con otro que familiarice ambos sexos, Si te interesa venderle a los dos Y entonces tiene que ser un diseño único que cuando alguien lo vea aunque sea de reojo, te llame la atención Y *el blanco y negro es formal imparcial no me gusta.*

C1: Pero es práctico. Para la gente innovadora para que tu llames la atención *debes de traer un impacto* y solamente un mercado sino todos entonces tienen que escoger algo aunque lo vea nada más por el hecho de decir me llamó la atención en tu mente y el blanco y negro no se te queda es algo que te llaman atención y lo quieres ver nada más por curiosidad Y esos lo que te da el plus único irrepetible. Ese es mi punto de vista.

Moderador: ¿cómo ven la propuesta de que por **medios digitales** se les pueda contactar?

C1: **perfecto** yo!

C2: en **redes sociales**!

C3: Si es algo masivo no me gustaría no pero si tú lo lanzas algo por **Facebook**, [Escriba aquí]

y luego luego lo identificas aunque no este pensando en eso ves… uy te acercas y preguntas de que se trata y si te gusta, y te queda, por ejemplo cuando quieres regalar algo sencillo la plata no es cara, Y como hay muchos diseños para fotos, no sé un anillo, para gente sencilla, o algo para la gente ostentosa para todos ahí, entonces es cara, y eso verdad luz E incluso puedes regalarle algo que no cualquiera tiene. Como dicen algo que a lo mejor y a esa persona le gusta. Y automáticamente cuando puedo regalar sabes que le gusta Y te va a recordar, va a quedar encantado con su regalo y lo va usar.

C1*: la plata tiene una ventaja si les gusta*, si les gusta a la mayoría, El oro es muy elitista cuando alguien está usando algo de Oro, Sabes que tienen las posibilidades de comprarlo, cuando no tienen la posibilidad de comprarlo Y quieres algo barato compra salgo chiquito, Son mis aretes de oro pero son unas cositas así unos puntitos. . Cuando dices plata tienes la posibilidad de realmente usarlo si vas a dar un a un chico mancuernas de plata las usara en una cena, en una graduación, O en una boda, En una cita de negocios porque lucen porque no te dan esa intranquilidad del oro, el oro no es seguro, la plata te da esa seguridad de usarla, No de esconderla.

Moderador Como podría ser el contacto, Por correo por medios electrónicos, Por redes sociales?

C4: Si**, por redes sociales**, no sé si les ha pasado que abres una página donde no se puede cerrar los banners, terminas por cerrarlos Y nunca ves la información. Entonces si vas a contratar una página en donde usen banners definitivamente no le das oportunidad a tu marca porque no ves una Marca en una banner y que se mueve, Que se hace grande que te obliga verlo, terminas desesperada Y lo cierras pero en cambio si lo ves **con amigos en las redes sociales** buen una página más establecida sabes que es parte de la publicidad que tú anuncias de tu marca, Va a ser parte de la imagen de esta página O la imagen de ti, Aunque tu enlace, sabes que lo primero que van a ver va hacer a ti y no va a estar

compitiendo contra publicidad molesta.

C3: Estoy de acuerdo, aparte haces un vínculo único e irrepetible que es lo que busca una persona, Cuando buscas algo es porque te queda ti, te hace que te identifique a ti, si tú lo haces masivo, pierde el chiste, es como decir cualquiera lo tiene, Entonces no tiene que ser ese plus para que tú digas **tengo que ir ahí para que tú digas voy a buscar algo para mí** y no para los demás Y eso hace que automáticamente día voy a comprar contigo O voy a buscar tu día de contigo contacto por tu redes sociales.

C5: Más personal por **una red social** lo siento más cercano Y más confiable.

Moderador: hablando de plus, Que sería un plus para ustedes, aparte de lo que ya me han comentado hasta ahora.

C3*: La forma en la que haces tu mercadotecnia la forman en la forma en cómo publicas tus productos la forma en la que haces publicidad*…

Si tu me muestras una dama, No necesariamente debe ser hermosa, Puede ser una persona con una forma física normal o un hombre de diferente lugar, con diferente color de piel, como apiñonado, gente que en su inconciente piense que va encontrar algo para si, sin necesidad de discriminación. Y que me diga que yo no o sea tú tienes que estar complejos, La mayoría de las personas tienen complejos, porque piensan que no les va a quedar Y se minimiza con toda esta publicidad y mercadotecnia que existe actualmente.

A mí me gustaría como un logotipo para que la gente diga voy a ir allá porque yo sé que voy encontrar lo que necesito O lo que yo busco todo eso tiene que ser un logo o un lema y no tienes que poner a una persona con elegancia, Puedes poner una persona casual, normal incluso niño de tal manera que tú luzcas tus accesorios para todos. Para mí es eso.

C2: **Coincido** con ella. Creo que cuando la gente recibe una publicidad en donde está sintiendo que están pensando en ella, y eso llama mucho la atención. Además entre amigos es mejor porque no hay mejor publicidad que la **de boca en boca**, Oye checa esto, mira esto, Hay un producto nuevo entonces es cuando los demás empiezan a verlos Y decimos: *si le gustó a él, también me puede gustar a mí*. En las redes sociales es una buena forma de dar a conocer los productos pero si *tus anuncios son muy insistentes terminas por chocar la gente* Y terminas por salir de la página.

C5: para mí para mí sería la misión la visión Y la forma en la que llevas tu empresa, *esos valores que son los que tú ofreces* A nosotras como la calidad la innovación Y nada más que, el servicio que nos ofreces.

C3: tengo 13 compañeros hombres Y sólo somos tres mujeres en la oficina, Que les vendemos a los compañeros? Lo que queramos: comida, perfumes ropa, trastes lo que quiera.

Todas: risas.

C3: tú llegas y les dices esto lo puedes ocupar, Lo puedes encontrar en cualquier otro lugar pero hoy en día todas las familias necesitan que mamá y papá trabaje poses no tenemos tiempo más que para lo básico, Beso tus hijos cinco minutos y el resto del tiempo beso que te hace falta en tu casa. Entonces ir a buscar algo es muy difícil, ir A las tiendas Y buscar algo que te guste, A veces puede llevarte demasiado tiempo, Aire en cinco minutos puedes encontrar algo que te guste piquete sea práctico y que te llame la atención Y lo compras porque te va a funcionar. A que vayas y busques algo realmente espérenme Y lo que hacen mis compañeros lógicamente ganan bastante bien, Son unos clientes cautivos,

porque? Cuál es la diferencia con lo que ellos comprar afuera en cualquier tienda desde una bodega Aurrerá un palacio de Hierro en todo ese rango, pueden ir y encontrar lo mismo al mismo precio, Cuál es la diferencia de que lo compren aquí o allá: el tiempo se van a formar ¾ de hora para comprar una hoja Rosa a Aurrerá O se van a comprar una hoja rosa doble recarga palacio de Hierro vuelven a cualquier negocio pequeño O alguien que O alguien que les lleve una hoja rosa hasta su trabajo. No pues sabes que tú me quitas ir a perder tengo tengo, Cuando me lo traes y me dices esta es una hoja rosa Como la que puedes encontrar en palacio Y está práctica como la puedes encontrar en bodega aurrerá, Y le dices aquí está y sabes que nosotros traigo una hoja rosa, te traigo una hoja palo de rosa, una hoja pastel, Una hoja morada… cual quieres? Es como la especialización. Aquí está lo que tú vas a buscar… Pero no nada más es una, Yo te traigo más opciones, pero no nada más vas a elegir la que más te gustó, Eso siempre funciona, cuando quieres algo y lo buscas tanto que te aburre, Entonces si alguien te lleva y te dicen Ok, esto no es sencillo a mí me gustó hice que no lo vas encontrar en otro lado y aparte de esto tengo dos o tres cosas más, Grandes y chicas, más elaboradas o menos. Y seguido pero que seque tampoco lo vas encontrar en otro lado. Después van a decir necesito tus anillos gruesos, hice que no me vas a llevar dos sé que vas a llevar seis y quede su servicio voy encontrar el que más me guste.

C5: el plus para mí sería que tu conozcas a la gente sabes que conoces a la gente y le dices te *traje unos aretes grandes porque sé que te gustan los aretes grandes, te traje unos aretes pequeños porque sé que te gustan los aretes pequeños*.

El que tú ya conoces a tu cliente sabes A quien le vas a repartir lo que tienes porque a ella le gustan chiquitos Y a mí largos queda mucho más oportunidad A que pueden elegir más accesorios, Yo sé que te pedí más O sólo te pedí uno pero me quedo con más, Entonces te da la posibilidad de que a la gente que tú visitas sepa que *siempre les vas a llevar algo que les gusta siempre porque las conoces.*

Moderador: ¿Y en cuestión de empaque que sugieren?

C1: Es que la plata es muy visual. Primero te debes de enamorar del diseño. *Por ello debe de ser algo que se vea.*

Moderador: tenemos las cajas tradicionales de cartón con un moñito Y también se está estudiando la posibilidad de bolsitas de tela pero diferentes, no la bolsita tradicional que se hace como morral y, sino una que se cierra como flor.

C2: algo que puedas conservar.

Todas: si

C1: sí, porque las cajas en donde las pongas se van hacer feas y *las bolsitas puede llevarlas en tu bolsa.*

C3: incluso algún material que no permita la oxidación. Y seguido A veces la plata se opaca y tienes que mandarla limpiar, Entonces encontraron material que te permita conservarla por más tiempo limpia.

C4: *Y que no ocupa mucho espacio* eso lo agradece.

C5: Y si tenemos un regalo, Algo innovador, como alajeró de porcelana.
Mama digital uno caja si bolsitas de las que se doblan las vas a encontrar en todos lados.

C3: he visto algunas divisiones, pequeñas, como de medicina Y la encuentras practicidad, Hace que no se te pierdan *Y los tengas ahí en orden*.

C1: además las mujeres somos muy dados a conservar el empaque, Los hombres rompen y botan las cajitas en cambio nosotras si esta bonita Y puedo meter algo

más la conservo.

Todas: risas.

C5: Si que cierre bien y que lo conserve tanto lo que contiene Y en donde quede bien envuelto, ya si conservas esos detalles.

C3: por ejemplo mi plata la tengo en una la quiero de porcelana que me regaló mi tía Y ahí tengo toda mi plata Y ya otros accesorios de otros materiales los tengo en una bolsa, pero la plata la tengo ahí para que no se oxide, no se revuelva para que no se maltraten y sería algo que le de ventilación porque me ha pasado que *tengo que limpiar la plata porque se opaca y no me gusta.*

Moderador: ¿sin que lo uses?

C1: **No, es que a veces el sudor pH hace que se haga como opaco o amarillo, y se pierda su brillo e iluminación lo malo es que cuando lo Mando limpiar se desgasta la plata y eso no me gusta.**

Moderador: muchas gracias eso sería todo les agradezco su colaboración para este trabajo Y me gustaría saber si alguien quiere agregar algo.

C1: que estuvo excelente, Con excelentes personas, Gracias.

C2: que estuvo genial, Porque realmente el que ya habíamos platicado algo más antes te da la confianza para platicar.

C3: me dio mucha confianza para hablar, Gracias.

C4: si por la presión de que te vayan a decir estas media loca… O porque piensen distinto a mi.

C5: cuando conversas con alguien de algo muy tuyo es muy difícil, Si te cohíbes mejor no opinas, Pero ya después vas tomando confianza.
Muy grata la visita y productiva.
Todas risas.
Fin

4.2 Transcripción del Grupo de Enfoque 2

Clientes Potenciales

Ficha técnica

Aplicación: Miércoles 21 de agosto de 2014

- ***Target****: 7 clientas actuales*
- ***Lugar:*** *San Andrés, Cholula. Puebla. México*
- ***Ingresos:*** *propios*
- ***Status socioeconómico:*** *B+*
- ***Psicografía:*** *Mujeres Independientes*
- ***Actitud hacía la categoría de productos:*** *Consumidoras frecuentes de los productos de joyería de plata. Mujeres convencidas de la calidad de los productos, principalmente, de la joyería de plata mexicana.*
- ***Accesos:*** *Celular Smartphone, Mail, Internet, Redes Sociales*

A continuación se presenta el análisis del grupo de enfoque dos, en el que participan 7 mamas digitales, que trabajan, cuentan con acceso a internet y un teléfono inteligente, que cumplen los requisitos de un cliente potencial para la joyería, este se hizo para comparar las respuestas arrojadas por las personas que ya son clientes y buscar coincidencias y disparidades en sus opiniones sobre el mismo instrumento y con los mismos estructura que el anterior y comienzan la conversación así:

MO: Buenas tardes agradecemos su presencia y colaboración en este grupo de enfoque que forma parte de un trabajo académico y que servirá para proponer un plan de comunicación integrada de marketing para la joyería Mimí Plata.
Comencemos con compartir un accesorio que les guste, un accesorio que sea su favorito.

CP3: para mí los aretes, nos dan cierta característica nuestra, nos dan una presentación para conocernos más.

CP6: A mí me gustan los aretes los anillos y dijes, todos.

Moderador: para ti que es más importante el dije que la cadena o todo el conjunto?

CP6: todo el conjunto.

Moderador: en donde los compró y el costo aproximado.

CP4: con amigas, De 400 o $700 porque me gustan los juegos completos, Cadenas con dije Y a veces el anillo, pero igualmente sólo aretes.

CP1: yo con gente que conozco y $800 promedio, Igual anillo solamente.

CP2: mi accesorio favorito es una gargantilla, la busque y que hasta que lo encontré y en una tienda del centro lo tenían, escondido, porque ni siquiera lo tenían exhibido, estaba escondido lo pedí, me lo enseñaron y lo compré, Como lo compré hace cinco años ya no me acuerdo cuánto me costó.

Moderador: ese accesorio favorito cuando lo usan?

CP2: en *una junta de trabajo en una fiesta* cuando sales, era muy sencillo, porque

combinaba con diversas prendas y lucía muy lindo.

CP3: yo prefiero los aretes en los juegos o coordinados de collar y pulsera.
El lugar donde compró son *con personas donde vendan* plata con los locales o kioscos que venden plata en *plazas comerciales*. Y me gusta más la plata el oro aparte de que es más accesible prefiero el color plateado del dorado yo siga entre 400 Y $800.

Moderador: me comentas que te gustan sólo los aretes?

CP3: sólo aretes, o todo el juego completo.

Moderador: qué tipo de aretes?

CP2: Los chiquitos, así grandotes sólo cuando es una ocasión especial.

Moderador: alguna de ustedes recuerda una anécdota no muy grata con algún accesorio?.

CP7: yo sí, una vez en la Capu yo quería comprar plata y me dieron alpaca porque ahí se da mucho que en lugar de plata te den alpaca Y después de un tiempo se pone negra, Entonces es otro problema que hay si no sabes cuidar la plata.

Moderador: alguien más tiene alguna otra experiencia?.

CP1: *A mí se me perdió mi arete* Y es horrible cuando se te pierde, Luego intentas buscarlo y ya no hay, Como si fueran exclusivos, Pero ya no lo encontré bueno al menos yo no he encontrado otro igual.

CP5: cuando *se te pierden las mariposas de los aretes*, Ahí sí me trauma porque

me pones otras y no les quedan, deberían de vender las maripositas aparte.

Todas: si!.

CP5: ahí ando poniéndoles unas gomas.

CP2: si cuando se trata cheque si te llega caer la mariposa no encuentras otra que le quede, Entonces trata de ponerle otra Y terminas más perdiendo el arete y la mariposita.

CP5: O los pierdes porque se te cayó y acabas perdiendo el arete.

Moderador: OK, aparte de sus accesorios favoritos que me han comentado, que otros tipos de accesorios usan todos los días.

CP4: empedrados, ahorita está de moda que uses plata en forma de flor, de corazón, Seré muy bonitos y también los aretes largos, me gusta mucho así que luzcan con tu ropa porque le da un toque diferente.

CP6: prendedores para cabello.

CP7: a*retes*.

CP1: no solo los favoritos.

CP2: no uso pulseras, sólo collares, las pulseras me desesperan chiquitas o grandota me desesperan. Otro accesorio que uso y es por comodidad son chiquitos porque son muy prácticos, Pero para alguna ocasión especial siempre deben ser muy largos brillosos, y con la condición de que sean muy grandes.

Moderador: ¿Es de su preferencia el oro o la plata?

[Escriba aquí]

CP4: la plata.

CP2: la plata.

CP3: hay mucha gente que le gusta el oro por lo que representa para la sociedad pero realmente es más vistosa la plata.

CP7: cuando uses algo de oro luce el oro, cuando usas algo de plata luces tu, por que solo complementa tu imagen, te ves bien tú y lo que te pones, y con el oro solo luce el oro.

Moderador: ¿las demás coinciden con lo mismo?

Todas: si

Moderador: Visualiza un accesorio que les gustaría tener, Como algún ideal.

CP5: A mí me gustan todos los que son de mariposas Y que sea nada más como en contorno no me gustan muy cargados, me gustan más las siluetas y todos los que sean de *mariposas*.

CP7: apenas vi un anillo que me gustó muchísimo pero nunca lo había visto, Lo vi en Facebook Y era como doble anillo con una cadenita en medio y no lo había visto más que el Facebook y ni en ninguna joyería ya lo he buscado.

CP2: todos no sé cómo se llaman pero son aretes que te abarcan toda la oreja. Me encanta! Las figuras de personas que están bailando, el dibujo de las personitas pegadas a tu oreja Y sólo los he visto una vez, Nada más.

CP6: igual en silueta a mi me gustaría un colibrí casa de aretes, dije lo que fuera,

pero que fuera un colibrí.

CP3: las bolitas en plata son mis favoritas.

CP4: A mí me gusta mucho las tortugas Y quiero una en tonos rosas, Tamaño medio Y también los aretes.

CP5: pulsera en forma del santitos.

Moderador: en este momento les voy a mostrar la imagen actual de la joyería y quisiera sus comentarios. Cuáles impresiones sobre el nombre el logotipo y el empaque. Primero les muestro el logotipo y el nombre.

CP7: ¡juventud!

CP5: ¿quién es Nohemí?

CP6: ¡frescura!

CP5: no me identifica con Nadia Gil

CP4: los colores se me hacen muy serios, el azul, El rosa se ve coqueto y la joyería si tiene que ver cómo las damas, que rosa esta muy bonito pero el azul está como triste no me dice mucho.

CP3: también a mí no me el azul no me llama la atención para la joyería, no las relación o con la joyería y la letra me gustan los detalles de la “N” pero como crees estar en la misma y te pierdes.

CP1: ¿es el nombre de la dueña?

Moderador: ok… Les muestro el empaque y díganme sus impresiones.

CP5: las cajas las terminamos por tirarlas, no significa nada.

CP6: nos gustaría un empaque personalizado que podamos volver a utilizar, Y las cajitas a veces las podamos y al final nos deshacemos de ella. Entonces sí un empaque que podamos portar en la bolsa y que nos represente algo moderno me gustaría.

CP5: las cajas se ven muy lindas para regalo.
Pero después por el tipo de cartón piso que se pueden llegar a maltratar y las acabas tirando, Pensando ahorita en un empaque que puedas usar más he visto unas bolsitas de telita Como si fueran de velo, se me hace muy coquetas y más prácticos para poder traerlo la bolsa o de viaje, o para acomodarla y no se maltratan, poder separar cada juego la bolsita pero que fuera con un listón vistoso.

CP1: Igual, si me gustan pero como dicen ellas, igual las tiro o de plano dejo la cajita y ya ni sabes dónde quedó la joyería, a mi me gustaría bolsitas de tela también pero aterciopeladas.

CP2: las cajas sólo para regalar, hay unos empaques que son como cartitas que los abres y tienen ahí la joyería Y lo cierras con broche y son muy prácticas para llevarlas en tu bolsa o en el pantalón, no necesita necesariamente un que ocupen mucho lugar en tu casa, en puede ser de papel o si se puede de otro material para que le de un toque igual tambien, se puede, el papel es muy práctico.

Moderador: ¿en cuanto al logotipo? Por ahí comentaban que no representa Rosy por el color y por el nombre. Que qué color vincula a Rosi con su joyería?

CP7: con rosado con morado, O con un color plateado O así que diga Rosi.

CP6: A mí también el color no me gustó y la letra se me hace muy pesada, y me gustaría que estuviera más estilizada, algunos destellos que representen la plata, y con brillo para que de inmediato lo asocien con el producto y más estilizado el nombre.

CP5: Coincido con ellas.

Moderador: ¿algún color que representaría más la marca?

CP6: los tonos rosas están asociados a la feminidad el azul está muy triste, las letras están muy sin movimiento necesita que no estén tan rectas para que impacte Y un color que se social la plata.

Moderador: OK entonces tú comentabas que habías visto en Facebook joyería. Cuál sería la mejor manera de tener contacto con ustedes, Para hacer pedidos, ver catálogos ¿qué medio sería el más adecuado para cada uno de ustedes?

CP7: en mi caso yo soy muy afecta a ver las cosas, si se ve bonito como loco, si no pues no, aunque si la tocara me podría convencer más, pero si me enamoro la compro.

CP2: por el trabajo que tengo una mega el lujo de pasear por tres horas algo que quiero si tengo la oportunidad a lo mejor, pero no siempre se puede, Me gustan los catálogos electrónicos en las tiendas en línea, en donde ves tres o cuatro imágenes del mismo producto en diferentes ángulos y ahí ya puedes decidir si te gusta y vienen las especificaciones, Y en línea es probable que no sólo compres una cosa, sino te enamores de dos o tres más, si voy a comprar de una vez otras piezas que hagan juego igual o mejor que se parezcan, Y si hay de los mismos colores mejor.

CP5: Yo pienso que por electrónico, un catálogo o una página de Facebook, y

claro mejor se mantenga la relación buen contacto con los clientes de persona persona, de qué es lo que buscas, Ya vimos que ella quiero colibrí ella una mariposa ya una tortuga, a ella le gustan los anillos Y ya sabes que les gusta, mi figua es el colibrí, entonces ya tienes la encomienda de buscarlo Y ya tienes como al cliente contento, y delicias y te va seguir comprando, Ahora y quiero ir ya no mis elefantes ahora quiero una tortuga, y entonces vas teniendo más acercamiento con el cliente.

CP6: yo en lo personal **me gusta ver las cosas más físicamente**, Por que ya me ha pasado, lo ves en línea, y dices que padre se ve, ya que lo tienes dices ¡o decepción!, No tiene brillo que aparentaba tener, ya nuestro mismo, amigo personal me gusta verlo más físicamente.

CP7: yo también coincido con ella sobre las especificaciones del material, Del tamaño, a veces los ves muy chiquitos Y a la mera ahora están grandes O al revés, Cuanto mide y esas especificaciones son importantes.

CP3: yo creo que también el catálogo electrónico o las redes sociales hablan mucho de poder comunicarte a otros que miran el catálogo y eso es bueno para ofrecer los productos y además el hecho de que estamos mencionando que es muy práctico sin duda lo que lo que comentan **A mí me gusta más mirar, tocar**, Nosotras como mujeres **nos gustan probárnoslo** y si me convence lo compro.

CP7: pero **la mejor publicidad es de boca en boca** y decimos que recomiendo esto y eso amplía la base de los clientes satisfechos sobre todo cuando suelen ser tus amistades, personas cercanas a ti y en las que si confías en qué lugar están vendiendo algo bueno que te están ofreciendo efectivamente nos están prometiendo para evitar que no te den gato por libre, qué es lo que necesitamos por eso lo electrónico, Pero de boca en boca entre amigos amplía la base de datos de clientes y posteriormente clientes satisfechos que regresa nuevamente a consumir los accesorios.

[Escriba aquí]

CP1: Igual, porque bueno, quien trabaja en oficina tiene acceso a las redes sociales y está bien, pero para nosotros que trabajamos en servicios es más difícil conectarse a Facebook, a internet y al watsapp, *yo soy más de nos vemos en la oficina, o nos vemos en alguna plaza comercial, o mira tengo esto, así déjame lo veo, entonces a mí me gusta así, o en catálogo.*

CP5: Yo estoy de acuerdo con el Facebook pero como dice mamá digital siéntelo que pida el cliente cliente, Entonces como por ejemplo ahorita que nos reunimos puede decir "oigan vengan, tengo estos accesorios Y ya complementar con lo que vimos en Facebook Y a lo mejor la pauta que da Rosi, es que va hasta ti Y es muy buena opción, Te lo enseñan te enamoras Y te lo quedas.

Moderador: Con relación a lo que comentaba mamá digital cuatro y mamá digital cinco en cuanto al servicio al cliente cuál sería su expectativa de un buen servicio al cliente de la venta de accesorios. ¿Que sería como un plus que les gustaría recibir?

CP6: que mantenga la calidad del producto porque a mí también me pasó que te empezaron a manejar muy buena calidad en el producto y entonces tú confías en que va seguir siendo la misma calidad y entonces de repente te preguntas: ¿Porque se te mancho? Entonces te das cuenta que la plata ya no es de la misma calidad, Y a lo mejor ya viene combinada y se empieza oxidar.

CP4: Y cuando lo mandas a limpiar se desgasta y ya no es lo mismo.

CP2: otro sería que si **escuche las preferencias** como decía, si tú ya tienes mucho tiempo buscando algo y no lo encuentras y ya tienen la posibilidad de que con su proveedor pueda hacer algo que te está pidiendo, Porque sabes que si lo vas a pedir Ella tiene las posibilidades de conseguirlo, Y en otro lugar te dice no lo tengo, Oye me puedes conseguir esto Y te dicen no, lo que tengo es lo que ves es

lo que hay, hasta el otro mes.

CP7: Otro plus, sería el pago, quien pueda pagar al momento, no hay problema, pero a veces tienes un compromiso buen el momento no traes sería bueno que de la pauta para que te pueda dar la siguiente semana eso es porque hay confianza aquí es un compromiso mutuo, eso te da la posibilidad de decir voy con Rossi porque voy encontrar lo que necesito y sé que puedo tener la confianza de darle la siguiente semana. Yo creo que ese es un gran plus.

CP1: Si al final de cuentas, consentir al cliente que, porque toda ya somos bien diferentes, todas tenemos diferentes gustos.

Moderador: algún comentario o extra que quieran añadir al respecto:

CP6: A lo mejor sería bueno que tuviera como una base de datos, Como de todos sus clientes Y aparte ellos recomendarán otros clientes y así sería más grande Y así cuando se pusiera en contacto con estas personas, Es con más confianza que otra persona te haya recomendado Y tengas esa referencia cercana. Y que *la base de datos incluya sus gustos y preferencias Y que satisfaga sus necesidades* Como ellas digan que les gusta, Como colibrí la tortuga etc. Y cuando consiga el producto puede decir mira lo que me llegó entonces ellas dirán lo quiero.

Adelantarse sus gustos que a lo mejor también estás creando la necesidad ya parte las estás enganchando Y también satisfaciendo al caliente otros comentarios también que se me hace importante es que también no tengas siempre la misma mercancía porque a veces te pasa que vas no se cuando empieza tu quincena y buenas ahí el siguiente mes Y bueno saber exactamente lo mismo O sea que si tenga **rotación de su mercancía**, más surtido variado y si se puede que esté rotado. A mí en lo personal me gustaría mucho. Porque dices así que siempre tiene variedad, Cosas distintas y novedosas, porque a veces puedes pasar a dos o tres locales Y tiene sed exactamente lo mismo entonces lo único que varía es que

si la señorita del mostrador te pusó buena la cara Y está al mejor precio. También es que sepas que sean artículos novedosos porque como mujeres también nos gusta traer algo que digan: “ay maldita donde lo consigues” y. A

Todas: risas

CP5: sí, por ejemplo el anillo que yo te decía no lo he visto en ningún lado, Los aretes que decía ella, dices nadie más lo va atender o muy pocas.

CP4: es exclusividad.

CP5: O las tendencias, Esto es amor.

Moderador OK alguien más algún comentario.

CP2: bueno yo creo que algo importante es que cuando compres algo Y piensas que tu proveedor estuvo pensando en ti cuando te ofreció ese producto especialmente para ti es un plus. **El que pienses que él está pensando ti antes de que te vaya ofrecer el producto, es muy halagador para el consumidor**.

Moderador: perfecto. Prácticamente estas son todas las preguntas les agradecemos su asistencia y su amable colaboración muchas gracias.

Todas: aplausos.

4.3 Transcripción de la primera entrevista semidirigida

Entrevista semidirigida a una consumidora de joyería de plata

Perfil completo de la persona entrevistada

Categoría de producto: Accesorio de joyería de plata nacional

- *Nombre: Daniela Saenz Zeron*
- *Estado Civil: Casada*
- *Edad: 37 años*
- *Hijos: 2*
- *Lugar de residencia: Chipilo, San Pedro, Cholula. Puebla. México*
- *Ocupación: Propietaria de una micro industria procesadora de alimentos y de una miscelánea de productos artesanales y locales*
- *Estatus socioeconómico: B+*
- *Psicografía: Activista en el desarrollo de la producción local*
- *Actitud hacía la categoría de productos: Consumidora devota a los productos de joyería de plata. Mujer completamente convencida de la calidad de los productos, principalmente, de la joyería de plata mexicana.*

Incentivo de Compra Buscado

Moderador: Buenos días nos encontramos con la Señora Daniela Saez Zerón y estamos por realizar una entrevista semidirigida con relación a la joyería de plata. Señora por favor contésteme ¿Cuál es la razón por la que prefieres comprar joyería de plata a cualquier otro tipo de joyería?

Entrevistada uno: La prefiero porque me gusta mucho el color de la plata, más brillosa, y sobre todo porque es un producto artesanal y nacional, y de esta manera se apoya a las empresas del país

Moderador: ¿Cómo te enteras de la existencia de productos de joyería de plata a la venta?

Entrevistada uno: La mayoría de veces por conocidas que venden plata y me buscan para mostrarme lo que tienen.

Moderador: ¿Cuáles son las ocasiones que te orillan a realizar una compra de joyería de plata?

Entrevistada uno: En el momento en que tengo dinero y venían a ofrecérmela pues coincidían estos factores, a mí me gusta comprar plata siempre que puedo económicamente, independientemente que tenga una fiesta o no, si coincidía tenía dinero y venían a ofrecérmela la compraba. Acostumbro a comprar joyería de plata para mi uso persona o para mi familia y de vez en cuando para amigas cercanas.

Moderador: ¿Recomendarías a otras personas consumir joyería de plata?

Entrevistada uno: Si porque aparte de que es bonita, tiene plusvalía y es algo que dura mucho tiempo.

Moderador: ¿Cuáles son tus pensamientos al adquirir satisfactoriamente un accesorio de joyería?

Entrevistada uno: Pienso que es más elegante que consumir bisutería y es más combinable que el oro, luego el oro no lo puedes combinar con toda la ropa.

Moderador: ¿Qué te provoca sentir el adquirir un accesorio de joyería de plata que te haya gustado?

Entrevistada uno: Me hace feliz comprar joyería de plata, porque me gusta mucho como se ve y porque la puedo combinar con cualquier cosa.

¿El producto es el adecuado para el consumidor?

Moderador: ¿Qué tipo de accesorios de joyería de plata acostumbras a consumir?
Entrevistada uno: Anillos y aretes

Moderador: ¿Con qué frecuencia consumes accesorios de joyería de plata?

Entrevistada uno: una vez al mes

Moderador: ¿Cuál es tu accesorio favorito?

Entrevistada uno: anillos

Moderador: ¿Cuál es la razón por la que consideras ese tu accesorio favorito?

Entrevistada uno: Me gusta como lucen las manos con los anillos

Moderador: ¿Cuál es el costo que estás dispuesta a pagar por tu accesorio favorito?

Entrevistada uno: Hasta mil pesos

Moderador: ¿Cuál es el accesorio de plata que menos te gustaría consumir y porque?

Entrevistada uno: Los collares no me gustan, me molestan traer cosas en el cuello y luego son muy pesados, prefiero aretes grandes

Moderador: ¿Qué características buscas en los accesorios de joyería de plata?

Entrevistada uno: Me gustan los accesorios sencillos, que no estén muy recargados. Que no tengan muchas cosas, me gusta la combinación con otras piedras pero sencilla, como con lapislázuli

Moderador: ¿Existe alguna diferencia entre los accesorios de joyería de plata que eliges a algunos otros?

Entrevistada uno: Los más sencillos y más pequeños, no me gustan las cosas muy toscas o pesadas.

Moderador: ¿Qué es lo que buscas en un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada uno: Que sea liviano y que tenga bonito diseños, sencillo

Moderador: ¿Qué aspecto debería de tener un accesorio de joyería de plata ideal?

Entrevistada uno: Compro de lo que más me gusta de lo que hay pero muchas veces no hay mucha variedad, es raro que encuentre un diseño que me vuelva loca.

Moderador: ¿Cómo percibes a la compañía que fabrica el accesorio de joyería de plata de tu preferencia?

Entrevistada uno: Hay artesanos que trabajan muy bien y tienen calidad en el producto, he encontrado que algunos no son de plata pero por eso uno compra donde ya sabe son profesionales.

Moderador: ¿En un futuro cercano cual accesorio desearías comprar?

Entrevistada uno: aretes y anillos

Moderador: ¿Qué sería un plus para ti al momento de consumir un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada uno: Que puedas comprar en pagos y que te traten bien cuando un accesorio salga mal, luego me he encontrado un pésimo servicio que el accesorio se manchó muy rápido y de manera diferente y ya no te quieren atender para hacer reembolso ni nada por el estilo.

Moderador: ¿Te interesa el empaque de los accesorios de joyería?

Entrevistada uno: A veces, si se ve lindo y es duradero, pero si es algo que se va a hacer feo rápido prefiero tirarlo.

Moderador: ¿Qué sugerirías como empaque?

Entrevistada uno: Si lo quiero para regalar pues una cajita de regalo pero si no pues sólo te acumulas de cosas.

Moderador: ¿Podrías relatarme alguna anécdota positiva en relación a alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada uno: Una vez nos compramos los mismos anillos mi mamá, mi hermana y yo y fue algo muy bonito porque lo tenemos las tres y dura mucho tiempo.

Moderador: ¿Podrías relatarme alguna anécdota negativa en relación a alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada uno: Una vez fue una señora a venderme unos aretes a donde yo trabajaba, le mande a hacer otros con la figura que yo quería pero a los tres días de que me los entregó se mancharon horrible, se pusieron todos negros y no se podía limpiar después le reclame que no eran de plata y le enseñé como se habían puesto y no se quiso hace responsable de eso que una vez pagado no era su problema. Por supuesto ya no le volví a comprar pero la mala experiencia deja un trago amargo, no volví a compra plata por un tiempo.

Puntos de contacto del consumidor con el producto

Moderador: ¿En qué lugares de Puebla adquieres la joyería de plata?

Entrevistada uno: En el centro de puebla

Moderador: ¿Qué te ofrecen esos lugares para que tengan tu preferencia?

Entrevistada uno: Me quedan de paso, están cerca de cafés, etc. puesto q ando por ahí paseando y paso a ver

Moderador: ¿Si tienes una urgencia de comprar un producto de joyería de plata, existe algún lugar o persona en particular al que acudes?

Entrevistada uno: A mi familia que tienen contactos de personas que vienen a venderte a domicilio o si de plano no encuentro me voy al centro donde están todas las joyerías, cuando tengo eventos importantes o un cumpleaños que se me olvidó algo así.

Moderador: ¿En qué situación; momento o lugar te encuentras cuando recibes cordialmente una invitación a consumir joyería de plata?

Entrevistada uno: Cuando estas desocupado y que estás relajado también no importa el lugar en sí si no que estés tranquila en ese momento. Si estas ocupada trabajando y tienen clientes pues es molesto que te estén interrumpiendo.

Moderador: ¿Pláticas continuamente con familiares o amigos sobre joyería de plata, con quienes en específico?

Entrevistada uno: Cuando hace alguna venta mis tías si platicó con ellas o mi hermana o mi mamá

Moderador: ¿Acostumbras a consumir joyería de plata por internet?

Entrevistada uno: No, no me gusta, no me da desconfianza, prefiero probármela y verla en vivo.

Moderador: ¿Cuál tu opción favorita al consumir joyería de plata? (Punto de venta, por catálogo, por internet, por visita a domicilio).

Entrevistada uno: Por visita a domicilio más que nada, me gusta verla y probármela y sin presiones a diferencia de una tienda departamental.

Moderador: ¿Cómo ves la propuesta de que por medios digitales se les pueda contactar?

Entrevistada uno: Me gustaría ver diseños por internet porque tienes más tiempo para tomar una decisión y en el momento en que uno esté libre.

Moderador: ¿Cómo podría ser el contacto? Por correo electrónico, what's up, Facebook, twitter.

Entrevistada uno: Por Facebook es más fácil ver todo eso.

Moderador: Bueno, muchas gracias por tu atención, esto es todo. No se sí quieras comentar algo al respecto por último.

Entrevistada uno: Sólo me gustaría agregar, que al menos para mí es importante que tengan la opción de los pagos a plazos, porque si te la dan a plazos puedes

comprar más volumen, ya no sólo te enfocas en comprar una pieza, compras más y uno se organiza económicamente.

4.4 Transcripción de la segunda entrevista semidirigida

Entrevista semidirigida a una consumidora de joyería de plata,

perfil completo de la persona entrevistada

Categoría de producto: Accesorio de joyería de plata nacional

- *Nombre: Yvonne Dávalos Romero*
- *Estado Civil: Madre soltera*
- ***Hijos:** 2*
- ***Lugar de residencia:** Puebla. México*
- ***Ocupación:** Dueña de una tienda comercial para mujeres*
- ***Estatus socioeconómico:** C+*
- ***Psicografía:** Consumidora en todo tipo de joyas*
- ***Actitud hacía la categoría de productos:** Consumidora devota a los productos de joyería de plata. Mujer completamente convencida de la calidad de los productos, principalmente, de la joyería de plata mexicana*

Moderador: Buenos días nos encontramos con la Señora Yvonne Dávalos Romero y estamos por realizar una entrevista semidirigida con relación a la joyería de plata. Señora por favor contésteme ¿Cuál es la razón por la que prefieres comprar joyería de plata a cualquier otro tipo de joyería?

Entrevistada dos: Me gusta la joyería que sea muy brillosa, de preferencia plateada, con un color bien definido, que no se manche. La joyería de plata es porque es un material antibacterial, y es un metal con valor y que tiene una plusvalía. Aparte de que es elegante y se ve bonito

Moderador: ¿Cómo te enteras de la existencia de productos de joyería de plata a la venta?

Entrevistada dos: Por medio de publicidad en redes sociales o de una asesora que este vendiendo joyería

Moderador: ¿Cuáles son las ocasiones que te orillan a realizar una compra de joyería de plata?

Entrevistada dos: Generalmente compro joyería cuando tengo un evento especial, en mi caso siempre ando comprando todo a lo último es más si en la fiesta me vendieran los aretes ahí seguro los comprará jajaja a lo que me refiero es que tengo asesoras de joyería que van a venderme a mi casa, cuestión que se me hace muy práctica puesto que me ahorra mucho tiempo el cuál no tengo. Y la compro por necesidad de verme bien, elegante y que luzca con mi atuendo para esa ocasión que lo necesito. Y en toda ocasión de eventos en escuelas de mis hijas o trabajo, siempre uso joyería de acuerdo a la ocasión, en una fiesta de noche pues algo más llamativo.

Moderador: ¿Recomendarías a otras personas consumir joyería de plata?

Entrevistada dos: Si claro, porque apoyas al consumo nacional y para elevar la economía del país.

Moderador: ¿Cuáles son tus pensamientos al adquirir satisfactoriamente un accesorio de joyería?

Entrevistada dos: En mi caso me siento muy feliz, me gusta lucir lo joyería, al final para eso la compras para lucir.

Moderador: ¿Qué te provoca sentir el adquirir un accesorio de joyería de plata que te haya gustado?

Entrevistada dos: Feliz y elegante

¿El producto es el adecuado para el consumidor?

[Escriba aquí]

Moderador: ¿Qué tipo de accesorios de joyería de plata acostumbras a consumir?

Entrevistada dos: Los aretes de plata, son muy prácticos, son elegantes y no me lastiman las orejas ya que cualquier otro arete me lastima las orejas se me infecta por lo tanto, siempre busco aretes de plata principalmente y ya en segundo lugar una pulsera.

Moderador: ¿Con qué frecuencia consumes accesorios de joyería de plata?

Entrevistada dos: dos o tres aretes al mes

Moderador: ¿Cuál es tu accesorio favorito?

Entrevistada dos: aretes de plata

Moderador: ¿Cuál es la razón por la que consideras ese tu accesorio favorito?

Entrevistada dos: Porque se ve lindo y no me causa molestias en las orejas

Moderador: ¿Cuál es el costo que estás dispuesta a pagar por tu accesorio favorito?

Entrevistada dos: Pues depende de la pieza de joyería, pero unos aretes arriba de trescientos pesos no me compraría, de hecho consumo más baratos porque los uso para el diario, pero si son aretes para una fiesta si invertiría más.

Moderador: ¿Cuál es el accesorio de plata que menos te gustaría consumir y porque?

Entrevistada dos: Las pulseras de los pies, se me hace un accesorio innecesario.

Moderador: ¿Qué características buscas en los accesorios de joyería de plata?

Entrevistada dos: Primeramente el diseño, que sea sencillo y que sea de un solo color, las combinaciones que me gustan son con piedras de cristal, no de colores.

Moderador: ¿Existe alguna diferencia entre los accesorios de joyería de plata que eliges a algunos otros?

Entrevistada dos: Los de mi preferencia son sencillos y que no estén pintados a mano. Eso en verdad no me gusta.

Moderador: ¿Qué es lo que buscas en un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada dos: Que sea duradero, que sea de buena calidad, que no se manche tan fácil, que no esté tan pesado.

Moderador: ¿Qué aspecto debería de tener un accesorio de joyería de plata ideal?

Entrevistada dos: Sencillo, elegante y económico.

Moderador: ¿Cómo percibes a la compañía que fabrica el accesorio de joyería de plata de tu preferencia?

Entrevistada dos: He visto bastantes de buena calidad y de diseñadores como Espinoza pero son más costosos, obviamente creo te están cobrando mucho por el diseño pero buenos sabes que pagas también calidad. Cuando una asesora te vende plata si se nota la diferencia de calidad a una tienda de plata de alto diseño, sobre todo porque lo tienen mejor exhibido y aparte lo cuidan mejor.

Moderador: ¿En un futuro cercano cual accesorio desearías comprar?

Entrevistada dos: Unos aretes o una cadenita con dije. Me gustan mucho con sus diseños sencillos y tipo dorsal.

Moderador: ¿Qué sería un plus para ti al momento de consumir un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada dos: Un plus para mí sería que te regalarán algo que te ayude a la conservación de la misma joya, no sé algo como una toallita en especial o un líquido.

Moderador: ¿Te interesa el empaque de los accesorios de joyería?

Entrevistada dos: Si me interesa mucho, porque si es un buen empaque me sirve para guardar ahí mis aretes. Y que fuera de un material más resistente como aluminio o algo así

Moderador: ¿Qué sugerirías como empaque?

Entrevistada dos: Algo como lo decía más duradero y que sea elegante o bonito. La verdad a mí me gusta para conservarlo porque compro joyería para uso personal no para regalo.

Moderador: ¿Podrías relatarme alguna anécdota positiva en relación a alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada dos: Conocía a una persona que vendía plata a domicilio y la verdad siempre me atendió muy bien, me vendía a plazos y eso era genial para mí porque podía organizarme, tenía bonitos diseños y la verdad no se me manchaba.

Moderador: ¿Podrías relatarme alguna anécdota negativa en relación a alguna compra que hayas realizado de un accesorio de joyería de plata?

Entrevistada dos: En los locales fijos he tenido más anécdotas negativas. Te atienden mal, los precios no se ven, tienes que estar preguntando, luego no respetan sus propios precios. He tenido mejores experiencias por las asesoras que venden a domicilio que en los lugares a los que he ido a comprar, sobre todo porque es un trato más personalizado.

Puntos de contacto del consumidor con el producto

Moderador: ¿En qué lugares de Puebla adquieres la joyería de plata?

Entrevistada dos: Pues en general si ando en la calle y veo algo que me gusta y lo compro, pero generalmente le hablo a mis conocidas que venden plata.

Moderador: ¿Qué te ofrecen esos lugares para que tengan tu preferencia?

Entrevistada dos: No tienen mi preferencia. Prefiero a las conocidas que venden plata.

Moderador: ¿Si tienes una urgencia de comprar un producto de joyería de plata, existe algún lugar o persona en particular al que acudes?

Entrevistada dos: De momento no tengo, la persona que me vendía se mudó de ciudad y no he encontrado a otra. Pero si tenía una urgencia cuando ella estaba acá, siempre le hablaba.

Moderador: ¿En qué situación; momento o lugar te encuentras cuando recibes cordialmente una invitación a consumir joyería de plata?

Entrevistada dos: Pues generalmente cuando no tengo dificultades económicas, cuando estoy paseando en plaza comercial estoy más receptiva, o si me visitan en el trabajo también es agradable, cuando no estés ocupada.

Moderador: ¿Pláticas continuamente con familiares o amigos sobre joyería de plata, con quienes en específico?

Entrevistada dos: Si platico con mis amigas cuando realizó una buena compra o veo un buen lugar oca buen precio.

Moderador: ¿Acostumbras a consumir joyería de plata por internet?

Entrevistada dos: No, la verdad no. Se me hace tardado el envió, tengo que ir a depositar, tal vez no me llegue el articulo a tiempo o que no sea como lo vi por internet, que sea de una calidad más mínima. Aparte me gusta más verlo, tocarlo para comprarlo.

Moderador: ¿Cuál tu opción favorita al consumir joyería de plata? (Punto de venta, por catálogo, por internet, por visita a domicilio).

Entrevistada dos: Prefiero la visita a domicilio.

Moderador: ¿Cómo ves la propuesta de que por medios digitales se les pueda contactar?

Entrevistada dos: De recibir información si me gustaría mucho.

Moderador: ¿Cómo podría ser el contacto? Por correo electrónico, what's up, Facebook, twitter.

Entrevistada dos: Por redes sociales y por correo electrónico tienes más tiempo para ver con tranquilidad.

Moderador: Bueno, muchas gracias por tu atención, esto es todo.