

Plan de neuromarketing para el proceso de compra de chaquetas de cuero femeninas. **(CASO
EMPRESA CUEROS VÉLEZ. S.A.S)**

Kenny Herrera Vanegas

Leidy Tatiana Pérez Díaz

Estefania Vargas Yepes

Asesor

Jaime Alberto Beltrán Ríos

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Universidad Católica Luís Amigó

1.1. Información del Contexto Corporativo.

V É L E Z

Cueros Vélez S.A.S. es una empresa colombiana de moda y marroquinería creada en 1986 en la ciudad de Medellín, Colombia, por Juan Raúl Vélez. Inicialmente la empresa comenzó con la fabricación de cinturones. Con el tiempo fue completando el resto del portafolio con calzado, bolsos y marroquinería. En 2009 se empiezan a construir plantas de producción que posibilitan la verticalidad del negocio. De esta forma con 4 plantas de producción y 1 de curtiduría, Vélez produce el 90% de sus artículos de manera interna. En 2016 se construyó por parte de la empresa, una de las plantas de cuero más modernas de Latinoamérica, que permite producir más de 30 000 pieles mensuales, en procesos amigables con el medio ambiente.

1.1.1. Historia.

Juan Raúl Vélez fundó Vélez en 1986. Empezó vendiendo cinturones de reata y algodón que cortaba a mano con tijeras. Vendía decenas de correas que cargaba y transportaba en bus hasta que adquirió una moto. Consiguió cada vez más clientes llegando a vender cientos de cinturones al día, hasta que llegó su primer cliente grande: Confecciones El Cid. Primero le encargaron 300 correas,

posteriormente 500 y después 1500. Al cumplir con dichos encargos, le fue entregada la producción completa. En un principio solo eran Juan Raúl y su esposa los encargados de la producción y el diseño, pero la empresa creció rápidamente con los nuevos clientes; se hicieron préstamos, contrataron personal y crearon la primera planta de producción.

Posteriormente, los clientes empezaron a preguntar por otros productos para combinar con sus cinturones, de esta manera, se comenzó a diversificar el portafolio con nuevos artículos como zapatos y bolsos de cuero. De los sobrantes del cuero con el que se hacían los bolsos, se hicieron también billeteras y así fue creciendo el portafolio y la línea de producción. En 1994 se abrió la primera tienda de Vélez. Ante el cierre de muchas curtiembres en Colombia, la empresa empezó a tener problemas para encontrar cueros de calidad. De esta manera, se tomó la decisión estratégica de construir una curtiembre propia, que fue inaugurada en 2016 y está ubicada en el municipio de Amagá, Antioquia; siendo una de las más modernas de Latinoamérica. En 2021 Vélez tenía más de 330 tiendas en 7 países. Actualmente tiene presencia en Colombia, Perú, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Guatemala y México. También exporta cueros a distintos mercados del mundo como Italia y Australia.

1.1.2. Sostenibilidad.

En 2020 por segundo año consecutivo, Corantioquia, le entregó a la empresa el Sello de Sostenibilidad categoría AA. Este reconoce a Vélez como una empresa con prácticas diferenciadas enfocadas en el cuidado del medio ambiente. Para este proceso se contó con un equipo técnico calificado, que tuvo el apoyo del Centro Nacional de Producción Más Limpia, que evaluó a 48

empresas de 60 postuladas inicialmente, en criterios como producción sostenible, uso eficiente de recursos, reducción y manejo adecuado de residuos.

Vélez reutiliza el 90% de las sales de cromo que se usan en el curtido de la piel, evitando que llegue así a fuentes hídricas. Por otro lado, la planta de tratamiento procesa la totalidad de las aguas residuales, removiendo el 98% de los contaminantes. Además, el 100% de los colorantes usados por la compañía son de origen vegetal, sus residuos son reutilizados más adelante en otros procesos. Solo en 2020, Vélez mejoró su eficiencia en el consumo de recursos para el tratamiento del cuero, y redujo un 45% el consumo de agua y un 30% el de energía comparado con 2019.

1.2. Resumen:

El objetivo de este proyecto es llevar a cabo las estrategias del neuromarketing alineados a los comportamientos de compra de chaquetas de cuero femeninas en los diferentes puntos de venta de Cueros Vélez, aplicando los principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

La empresa **CUEROS VELEZ S.A.S** tiene como primicia resaltar el origen del cuero y las técnicas artesanales utilizadas en su producción siempre evocando autenticidad e historia detrás de sus productos, en este proyecto se analiza como ofrecer opciones sensoriales puede hacer que los consumidores y clientes se sientan más conectados con el producto percibiendo su exclusividad.

En este proyecto al analizar los comportamientos de compra de chaquetas de cuero femeninas la empresa podrá aplicar y optimizar sus estrategias de marketing con base en esta investigación y de

esta manera aumentar la efectividad en sus campañas resaltando que por medio de los sentidos podemos evocar emociones y recuerdos positivos llevando con esto a una experiencia de compra memorable.

El objetivo de este proyecto es llevar a cabo las estrategias del neuromarketing alienados a los comportamientos de compra de chaquetas de cuero femeninas en los diferentes puntos de venta de Cueros Vélez, aplicando los principios de la neurociencia con la finalidad de entender cómo las personas interactúan con una marca, cuáles son sus deseos, motivaciones, intereses y causas profundas para hacer una compra.

1.3. Abstract:

The objective of this project is to carry out neuromarketing strategies aligned with the purchasing behaviors of women's leather jackets in the different points of sale of Cueros Vélez, applying the principles of neuroscience in order to understand how people interact with a brand, what are their desires, motivations, interests and deep causes for making a purchase.

The company CUEROS VELEZ S.A.S has as its first feature to highlight the origin of leather and the artisanal techniques used in its production, always evoking authenticity and history behind its products. This project analyzes how offering sensory options can make consumers and clients feel more connected to the product, perceiving its exclusivity.

In this project, by analyzing the purchasing behaviors of women's leather jackets, the company will be able to apply and optimize its marketing strategies based on this research and in this way increase the effectiveness of its campaigns, highlighting that through the senses we can evoke emotions and positive memories leading to a memorable shopping experience.

The objective of this project is to carry out neuromarketing strategies aligned with the purchasing behaviors of women's leather jackets in the different points of sale of Cueros Vélez, applying the principles of neuroscience in order to understand how people interact with a brand, what are their desires, motivations, interests and deep causes for making a purchase.

The objective of this project is to carry out neuromarketing strategies aligned to the purchase behavior of women's leather jackets in the different points of sale of Cueros Velez, applying the principles of neuroscience in order to understand how people interact with a brand, what are their desires, motivations, interests and root causes to make a purchase.

1.4. Marco de Referencia- Marco teórico

“Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología” (**Braidot, 2011, p. 27**). Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de “neuromarketing”.

Los orígenes del concepto de Neuromarketing se remontan del Dr. Garry Zaltman, de la Universidad de Harvard, quien lo patentó. Basándose de que el neuromarketing se refería a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente, en este caso, en el subconsciente del consumidor y de esta forma, con los datos adquiridos, las marcas podían mejorar las estrategias de marketing para, evidentemente, mejorar los resultados, no solo en las ventas, sino también en la experiencia del usuario.

Luego surge Peter Drucker, considerado un visionario en neuromarketing en los inicios de éste y el padre de la Administración moderna, el cual menciona que el Neuromarketing nos permiten comprender por qué el consumidor adquiere los productos y servicios que se le ofrecen, se analiza al cliente desde las motivaciones, gustos y el entorno que lo rodea, surgen “nuevos métodos basándose en el argumento de que es la emoción, y no la razón” (Leal & Quero, 2011, p. 335) y explica cómo influyen factores como “el deseo, la ambición y el miedo en el momento de una compra y por qué el mercado independientemente del sector que se analice es afectado por las técnicas del neuromarketing pues el mercado es sensible a los cambios” (Cisneros, 2013, p. 164). Esto revela cómo las compañías “pueden interactuar con los consumidores de forma significativa” (Lenderman, 2008, p. 277) a través del neuromarketing, pues este nos demuestra que basamos nuestras decisiones de compra únicamente en condiciones racionales o son conductas inconscientes, siendo una batalla para captar los sentidos. Los seductores ocultos están dirigidos al tacto, a la vista, al olfato y al oído, las tendencias son preparadas con años de antelación, la casualidad ya es un tema del pasado, el mercado se prepara y anticipa a los consumidores. Como bien lo menciona el autor Juan Pedro García Palomo “hoy en día el conseguir clientes es una carrera de fondo y para ganarla hay que ser más rápido que el resto” (García, 2013, p. 190).

“La mayor parte de nosotros compramos emocionalmente y luego justificamos racionalmente nuestras decisiones. Y la mayor parte de nosotros realizamos negocios con personas que actúan como nosotros” (Renvoisé, 2012, p. 208). Esta situación no está cubierta adecuadamente con los tradicionales métodos “racionales” de marketing y ventas porque los factores de compra no son racionales ni lógicos. Pues en realidad son técnicas de la neurociencia al marketing que ayudan a comprender el nivel de atención de las personas en diversos estímulos, tal como se hace con la publicidad. Pero el neuromarketing va más allá analiza el comportamiento del consumidor y saber

que buscan las personas según los sentidos o que los impulsa a la compra, por eso nos interesa los objetivos, pensamientos y motivaciones de los clientes para intentar predecir su comportamiento y decisiones finales de los consumidores. “En términos de neuromarketing, el núcleo principal del sistema social es el ser humano en su rol de cliente, sujeto del deseo, al que se intenta comprender y complacer” (Malfitano, 2019, p. 328). Cuando se conocen sus percepciones, inteligencias múltiples, modelos mentales y representacionales, es decir sus formas de pensar y actuar, es posible satisfacer mejor, en forma permanente y sostenible, esa relación de intercambio de valores. A través del neuromarketing, se pretende recrear y mejorar el vínculo de confianza con los clientes.

El Neuromarketing aplicado en la industria de la moda, cuando el nivel de ventas disminuye y entra en declive, exige el ingreso de “un nuevo concepto de moda y, por lo tanto, nuevos productos. los ciclos de la moda son las etapas por las que pasa la vida de un nuevo producto, a saber: invención; introducción a un sistema de comercialización” (Sanz, 2012, p. 102), que ayuda a las empresas a determinar que estímulos y emociones impactan en mayor medida al consumidor y que procesos neuronales se llevan a cabo durante el proceso de compra, con el fin de que estas puedan desarrollar estrategias específicas con menos riesgo de fallo.

Para la industria de la moda, “las capacidades en diseño y moda existente en el sector cuero, calzado marroquinería están orientarlas al desarrollo de un concepto de moda alineado con sectores afines como el textil, del vestido y accesorios” (Martínez, 2014, p. 196). Históricamente el material usado como medio de vestuario ha sido el cuero tanto como prenda de vestir y calzado. Este material “Cuero” es capaz de absorber los olores como una esponja y a su vez llama la atención en especial del sentido del olfato de las personas, pues ese característico olor a cuero nuevo (bolsos, carteras, mochilas, chaquetas, o accesorios, zapatos, botas, etc), es un atrayente de

clientes, además de que este material posee una durabilidad mayor que otros materiales usados en la industria de la moda. “Este concepto remite a las funciones sensitivas del cerebro que recibe información de todos los órganos sensoriales, los procesa y los integra para formar nuestras percepciones, denominado como la construcción cerebral de la realidad” **(Braidot, 2009, p. 233)**. “Cuando hablamos de percepciones, de sensaciones y de pareceres empezamos a adentrarnos en un mundo inexacto y complejo” **(Ruiz, 2018, p. 248)**.

“En el día a día del trabajo en la industria de la moda entran en juego un sinnúmero de procesos y decisiones donde es posible posicionarse y apostar por el nuevo paradigma” **(Salcedo, 2014, p. 127)**. “La neurociencia ha demostrado que nuestros sistemas neuronales inconscientes toman la decisión 10 segundos antes de que llegemos a razonar una decisión” **(Felten, 2016, p. 437)**, esto significa, que cuando tomamos decisión no somos dueños de ellos algo al interior ha tomado la decisión condicionada por todo mi entorno. Ejemplo ir a un centro comercial sin la intención de comprar. El ser humano toma las decisiones según sus instintos.

“De acuerdo con la neurociencia, el 95% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje ocurre antes de que seamos conscientes de ello” **(Krochmal, 2021, p. 384)**, sin embargo, los grandes esfuerzos del marketing se siguen concentrando en los mensajes racionales que apelan al 5%. El cerebro influye en nuestras acciones y también en cómo pensamos, en un mundo competitivo, donde casi todos los servicios y productos se están volviendo un commodity, “el 85% de todo lo que el consumidor adquiere lo hace de forma inconsciente” **(Klaric, 2014, p. 234)**.

1.5. Justificación:

La disciplina del Marketing tradicional es un método muy reconocido entre la población, sin embargo, cada vez, son mayores los horizontes y los nuevos acercamientos con otras disciplinas

tal como el caso del Neuromarketing y cómo este influye indirectamente en la decisión de compra de los consumidores y su alta relación no solo con el mundo empresarial, sino con la industria de la moda, en especial de la empresa de Cueros Vélez, empresa colombiana de moda y marroquinería.

Al detectar y al entender cómo funciona la mente del consumidor y es capaz de prever la manera en la que el consumidor reacciona ante un estímulo determinado, la posibilidad de venta incrementara. El Neuromarketing puede suponer un enfoque esencial para incrementar la eficacia y la eficiencia de la estrategia de la marca, ya que supone un elevado grado de innovación al conocer el plano cerebral de los clientes y entender de por qué compramos lo que compramos. La intención fundamental del proyecto es identificar cómo afectan las técnicas del Neuromarketing al proceso decisivo del cliente (mujeres) al comprar chaquetas de cuero, qué le motiva o desmotiva a la hora de comprar y cómo determinar estrategias para la empresa de Cueros Vélez en sus puntos de venta con el fin de potenciar sus ventas a un mediano y largo plazo de este producto.

1.6. Pregunta Objeto de estudio, Orientadora:

¿Cómo incrementar las ventas de chaquetas de cuero a corto y mediano plazo a través de las estrategias de neuromarketing?

1.7. Objetivo General:

- I. Diseñar el plan de neuromarketing para el proceso de compra de chaquetas de cuero femeninas.

1.8. Objetivos específicos:

- I. Identificar técnicas de Neuromarketing que pueden ser aplicadas en el proceso de venta de chaquetas de cuero femeninas.
- II. Definir el comportamiento del consumidor (mujeres) en el momento de la compra de chaquetas de cuero femeninas.
- III. Establecer estrategias que permitan influenciar al cliente en la compra de chaquetas de cuero femeninas.

1.9.

Metodología:

Para la elaboración del proyecto se tuvo un enfoque de carácter descriptivo a través de métodos cualitativos, acudiendo a fuentes primarias y secundarias de información. Como fuentes primarias de información se han utilizado diferentes libros base tales como; El Neuromarketing y neuroeconomía, poder del neuromarketing: que la fuerza te emociona, 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing entre otros. Además, se han investigado también fuentes secundarias de información, con el fin de ahondar en determinados aspectos del estudio y que permitan Identificar técnicas de Neuromarketing que pueden ser aplicadas en el proceso de venta de la empresa de moda y marroquinería Cueros Vélez, entre las cuales se encuentran diferentes libros relacionados como, todos somos clientes: ¿qué nos induce a comprar? y Marketing experiencial: La revolución de las marcas, así como artículos de investigación.

Alcance del proyecto: Este proyecto investigativo iniciará con la conceptualización de técnicas básicas de neuro marketing que permitan cumplir con los objetivos planteados inicialmente. Tendrá como resultado la elaboración de un plan de marketing.

Duración: 9 meses.

Costo: \$22.000.000

I.11. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Objetivo	Actividad	Desarrollo
<p>Identificar técnicas de Neuromarketing que pueden ser aplicadas en el proceso de venta de chaquetas de cuero femeninas.</p>	<p>storytelling y emociones</p>	<p>Creación de espacios de narrativa alrededor de las chaquetas de cuero, destacando historias inspiradoras o experiencias de vida que conecten con las emociones de tu audiencia. Utiliza imágenes y palabras que evoquen sentimientos de confianza, empoderamiento y estilo personal.</p> <p>Implementación de estrategias de neuromarketing personalizado, se realizarán recomendaciones de productos basadas en el historial de compra del cliente o mensajes promocionales adaptados a sus preferencias individuales. Esto puede aumentar la conexión emocional con el producto y mejorar la probabilidad de compra</p>

<p>Definir el comportamiento del consumidor (mujeres) en el momento de la compra de chaquetas de cuero femeninas.</p>	<p>Encuesta en línea</p>	<p>Se realizará encuestas en línea para recopilar datos cuantitativos sobre el comportamiento de compra de chaquetas de cuero entre mujeres. Esta Incluye preguntas sobre preferencias de estilo, frecuencia de compra, presupuesto, canales de compra preferidos, etc</p>
<p>Establecer estrategias que permitan influenciar al cliente en la compra de chaquetas de cuero femeninas.</p>	<p>Ofertas y promociones personalizadas</p>	<p>Se considerarán los datos de clientes para ofrecer ofertas y promociones personalizadas basadas en el historial de compras, preferencias de estilo o comportamiento de navegación en línea. Esto puede incluir descuentos exclusivos, regalos con compra, o programas de lealtad que incentiven la repetición de compra.</p> <p>Se trabajará de la mano con influencers, bloggers de moda, celebridades locales o marcas complementarias para amplificar alcance y credibilidad.</p>

I.12. Glosario de términos:

- Neuromarketing:** El neuromarketing es una disciplina que estudia el proceso de compra y el proceso de toma de decisiones de los consumidores (o posibles consumidores) antes de comprar, mientras están comprando y, por supuesto, después de la compra. El neuromarketing permite encontrar la fórmula para mejorar la conversión de los productos y servicios de una marca a través del estudio científico, monitoreando la conducta de los consumidores y haciendo una predicción de sus comportamientos futuros. (Guardiola, 2023)
- Ventas:** Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes

equipos, que suelen definirse según estos aspectos: la región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo. (Rios, 2023)

- **Fidelización:** La fidelización de clientes es una medida de la probabilidad de que un cliente repita su compra con una empresa o marca. Es el resultado de la satisfacción del cliente, de las experiencias positivas y del valor global de los bienes o servicios que el cliente recibe de una empresa. La fidelización de clientes es el resultado de una relación positiva y continua entre un cliente y una empresa. Es lo que impulsa las compras repetidas y hace que los clientes existentes elijan tu empresa en lugar de un competidor que ofrezca beneficios similares. (Mugira, 2023)

- **Calidad:** El término hace alusión a que un objeto o producto tiene la capacidad de satisfacer las necesidades básicas, explícitas o implícitas según los parámetros de las empresas y los consumidores, de manera que cumpla con los requisitos de la calidad del objeto o producto. En las empresas y compañías existen herramientas de calidad o indicadores de calidad, en las cuales se establece si los productos son buenos para las personas o no. El concepto de este término suele ser muy subjetivo, esto quiere decir que puede cambiar de acuerdo con las percepciones que tenga cada persona, pues cada uno puede comparar las cosas según sus creencias o percepciones. (Pérez, 2023)

- **Punto de venta:** Es una herramienta esencial en la gestión de negocios minoristas y de servicio al cliente. Su función principal es facilitar y agilizar las transacciones comerciales entre un negocio y sus clientes. El punto de venta es el lugar donde se registran a los clientes que ejecutan el pago de un bien o servicio. El punto de venta puede estar en una tienda

física, donde se utilizan terminales para procesar los pagos con tarjeta, o en un punto de venta virtual, como un ordenador o un dispositivo electrónico móvil. (Narvaez, 2023)

- **Sensación:** La sensación, también conocida como procesamiento sensorial, es la recepción de estímulos mediante los órganos sensoriales. Estos transforman las distintas formas de energía en estímulos importantes para los seres vivos, forma calórica, térmica, química o mecánica del medio ambiente (incluyendo en ese al Cuerpo humano) o cualquier forma válida de energía, según la física, en impulsos eléctricos y químicos para que viajen al sistema nervioso central o hasta el cerebro para darle significado y organización a la información. Esto, dependiendo de la particular forma de procesamiento de cada ser vivo (percepción). (Wikipedia, 2024)
- **Emoción:** Se entiende por emoción el conjunto de reacciones orgánicas que experimenta un individuo ante ciertos estímulos externos. Dichas respuestas le permiten adaptarse a una situación con respecto a una persona, objeto, lugar, entre otros. (Enciclopedia Significados, 2023)
- **Cuero:** El cuero (del latín corium) se define como aquella piel de animal que se ha tratado bajo un proceso de curtido. Es decir, se trabaja el tejido cutáneo que recubre y protege a los animales. El cuero posee unas características muy buenas para la confección de todo tipo de prendas, accesorios y calzado, entre otros muchos usos. Es por esta gran cantidad de características diferenciales que el cuero es utilizado en variedad de industrias y sectores. (San Martin Leather, 2021)
- **Tienda:** La tienda es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero, es decir, del valor monetario con el cual el producto o servicio ha sido asignado. La venta en estos

establecimientos es menor generalmente, es decir, se venden los productos por unidad y no es necesario como sucede en la venta al por mayor comprar grandes cantidades de un producto para poder adquirir allí. (Ucha, 2010)

- **Moda:** Del francés *mode*, una moda es un uso o costumbre que está en boga en determinada región durante un cierto periodo. Se trata de una tendencia adoptada por una gran parte de la sociedad, generalmente asociada a la vestimenta. La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas ya que, por una

especie de presión social, indica a la gente qué debe consumir, utilizar o hacer. La moda se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. (Porto, 2021)

- **Tendencias de moda:** Las tendencias de moda son la predicción de lo que las personas buscarán en las próximas colecciones; Ellas son seguidas por marcas y deseadas por los clientes. Es parte del día a día de la moda leer los pensamientos de sus consumidores y saber lo que desean, cuándo y por qué lo desean. Es justamente la predicción de macro y micro tendencias lo que posibilita la creación y el lanzamiento de productos en el momento justo en que serán buscados por los consumidores. (AUDACES, 2024)
- **Momentos de verdad:** Los momentos de la verdad o moments of truth en el servicio al cliente, representan los puntos del recorrido del cliente en los que se produce un acontecimiento clave y se forma una opinión sobre la marca. En palabras sencillas, son los puntos de contacto en los que tus clientes se enamoran de tu producto o se alejan y se van. (Ortega, 2024)

2. DESARROLLO DEL PROYECTO DE INTERVENCIÓN

2.1. Desarrollo de Objetivos Específicos:

- I. **Técnicas de Neuromarketing que pueden ser aplicadas en el proceso de venta de chaquetas de cuero femeninas.**

Técnica de Neuromarketing

Perceptores analizados:

- **Olfato:** El aroma que impregna de manera voluntaria el ambiente de una tienda o un producto estimulará y generará deseos de compra. De hecho, los aromas y los olores tienen gran capacidad de seducción y atracción y van asociados a todo tipo de sensaciones que evocan momentos felices y no tan felices de nuestra vida. En cuanto al marketing olfativo, podemos considerarlo como uno de los más importantes. Nuestro sentido del olfato, a diferencia de la visual o el auditivo, tiene la gran capacidad de retener por mayor tiempo la información y las experiencias, además de favorecer los procesos de memoria, lo que incluso nos permite retener aromas de por vida.

Por esta razón, el marketing olfativo ha buscado generar no solo recuerdos, sino también deseo en las personas, de querer relacionarse e identificarse con las marcas, muchas veces, aunque no tengamos hambre o ganas de algo, tan solo con oler el aroma de algo que nos gusta, puede cambiar nuestra decisión por completo.

De esta manera, las marcas buscan involucrar a su público objetivo en una experiencia de compra única y bajo la que tendrán recuerdos beneficiosos tanto para ellos como para la

marca, convirtiéndolos en parte de esta y haciéndolos sentir como en casa y cercanos a la marca.

El aroma no puede ser elegido al azar, deben tenerse en cuenta los gustos, características y opiniones generales de tu público objetivo, ya que un aroma que no tenga en cuenta estos factores puede terminar en un resultado y completamente diferente a lo que se planteaba en los objetivos de tu marca.

- **Visual:** El tipo de marketing que está relacionado con el sentido de la vista y por tanto, con la percepción que tenemos de las cosas a través de los ojos. Las imágenes llegan más rápido al cerebro y el mensaje es más eficaz. Los hombres, conectan más con situaciones orientadas a resolver soluciones porque el lóbulo parietal es más grande. Muestran más interés por las relaciones espacio tiempo, elementos geométricos visuales simples patrones y formas, su cerebro menos preparado para recibir mensajes con muchos componentes, porque interfieren en la fluidez de procesamiento y se debe a una menor proporción del cuerpo calloso que se encarga de conectar ambos hemisferios.
- **Arquitectura de tienda:** El diseño de tiendas juega un papel valioso en el éxito de cualquier negocio, ya que esto afecta en la experiencia de compra del cliente, la eficiencia operativa y las ventas, por eso tener una disposición visual y estética del espacio. Una tienda gana más dinero cuando maximiza las ventas por metro cuadrado, y esto se puede predecir con el diseño de la tienda. La arquitectura de la tienda organiza las categorías de productos de manera que el cliente encuentre los diferentes artículos que busca en un solo lugar. Además, permite ubicar productos en lugares claves para que el cliente los compre en caso de que lo olvide en su recorrido. De la misma forma, permite ubicar productos

complementarios o similares en la proximidad, para que el cliente esté más inclinado a comprarlo. Los clientes pueden interactuar con la marca y tener una experiencia memorable, de esta manera se fomenta su lealtad y aumenta las posibilidades de que regresen.

- El escaparate y la disposición de los productos puede atraer la atención de los transeúntes y generar curiosidad.
- Un diseño de tienda inteligente puede guiar a los clientes a través de un recorrido eficiente, asegurando que recorran diferentes áreas y productos.
- Aumenta las oportunidades de venta y maximiza el tiempo que los clientes pasan en la tienda.
- Permite percibir a la tienda como un lugar cómodo y acogedor.
- Resalta los artículos clave, impulsa las ventas adicionales y aumenta el valor promedio de las transacciones.
- Ayuda a reflejar la identidad y los valores de tu compañía.
- Un ambiente agradable puede influir en el estado de ánimo de los clientes y su disposición para quedarse más tiempo.
- Debe ser flexible para adaptarse a los cambios estacionales, promociones y nuevas tendencias, así se mejora la eficiencia operativa y la tienda se mantiene actualizada.
- Puede aumentar la conversión de ventas y el valor del cliente a lo largo del tiempo.

Visual merchandising: Los negocios físicos siguen siendo fundamentales en el comercio minorista, pero para vender necesitan que los consumidores entren al local. El visual merchandising se encarga de la decoración del escaparate para destacar, contar una historia

interesante y captar la atención de los viandantes. Generar impacto visual, aporta puntos de impacto que llaman la atención y rompen la monotonía que suele generar el estilo homogéneo con el que se dan a conocer las marcas. Ese impacto visual no solo aporta originalidad y frescura, sino que también genera el deseo de adquirir determinado producto. Una de las principales funciones de la visual merchandising es lograr que la exhibición venda por sí misma; o sea, que sea lo suficientemente atractiva como para generar ventas. Eso significa que debe estar implementada de forma tal que muestren los beneficios y valores de los productos.

- **Tacto:** Los sensores en la piel nos permiten experimentar presión, vibración y dolor, así como temperatura y placer físico. Esos sensores se adaptan rápidamente al tacto ligero, por eso después de ponernos la ropa, en un momento olvidamos que está tocando nuestra piel, a menos de que por alguna razón nos esté incomodando, por supuesto. Este es uno de los sentidos más importantes, pues a través de las terminaciones nerviosas que se tienen en la piel, envían información al cerebro. Esta es la manera en cómo el individuo hace tangible la realidad, el cual tiene una fuerte asociación con la seguridad. A través del tacto se pueden percibir ciertas cosas como, la temperatura, las texturas y el dolor, percepciones ligadas a las emociones. Por ejemplo, percibir dolor despierta en el individuo generalmente emociones negativas, la temperatura puede brindar una emoción de confort y en cuanto a las texturas se pueden evocar varias emociones, como una textura sedosa, que es asociada a la ternura y calidez.

II. Comportamiento del consumidor (mujeres) en el momento de la compra de chaquetas de cuero.

Para la recolección de datos primarios de información: Se realizó una recolección de datos suministrados por el área de fidelización cuya área a través de encuestas, entrevistas y observaciones directas saca conclusiones sobre el comportamiento de venta de los clientes.

Para determinar los factores de neuromarketing en la compra de chaquetas de sublinea femenina se tomó la siguiente información sobre el producto;

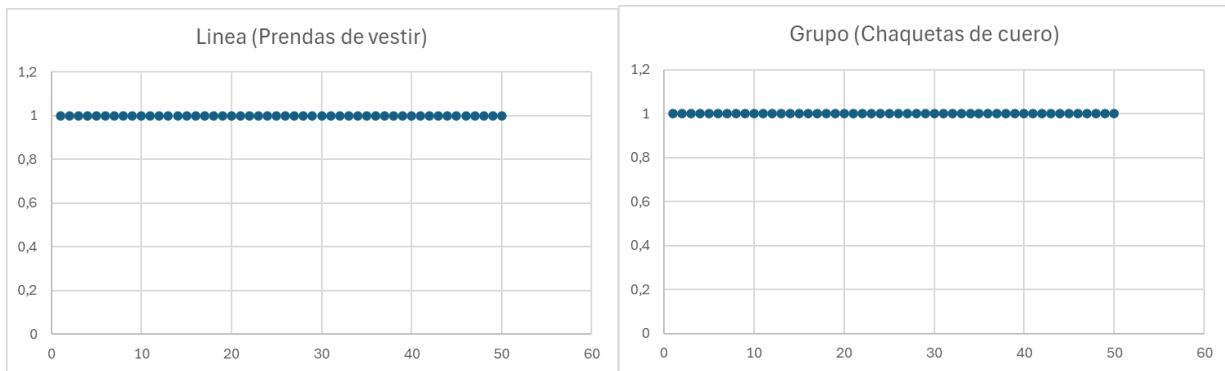
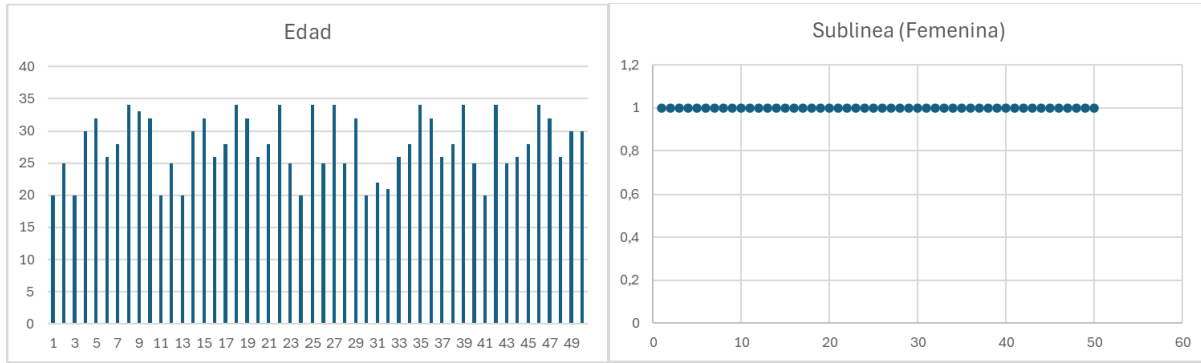
Tacto: calidad del material de cuero, textura de las chaquetas

Visual: Diseños de las chaquetas, color de las chaquetas

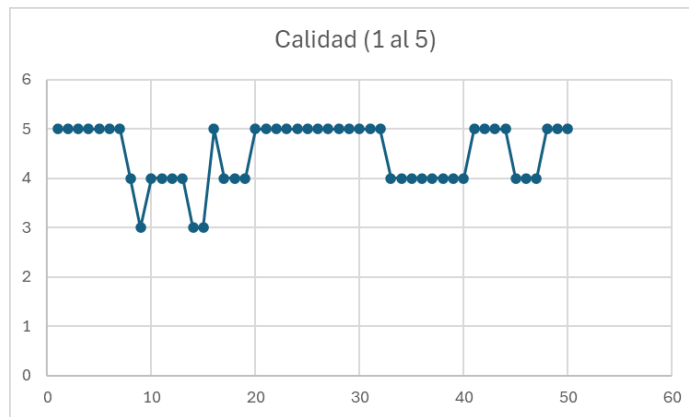
Olfativo: calidad del cuero conforme a su olor insignia y característico

Donde se obtuvieron los siguientes resultados;

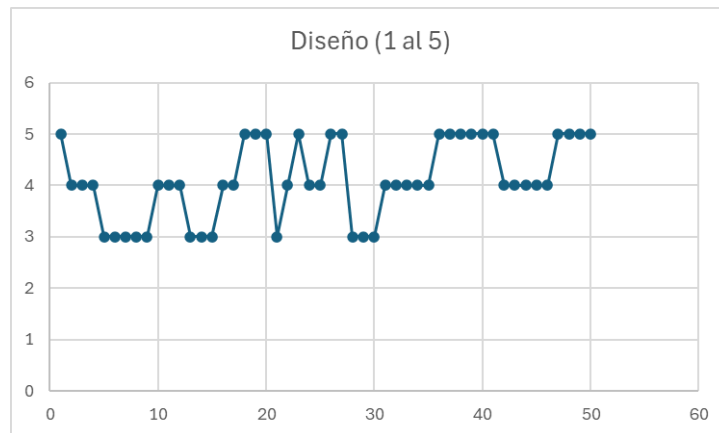
Edad	Sublinea	Linea	Grupo	Calidad (1 al 5)	Diseño (1 al 5)	Textura (1 al 5)	Color (1 al 5)			
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	4	5
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	4
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	4
30	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	4
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	4	5
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	4	4
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	5	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	3	5	4
33	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	3	3	5	5
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	5	5
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	5	4
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	5	5
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	3	5	5
30	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	3	3	4	4
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	3	3	4	5
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	4
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	4
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	4	4
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	5	4
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	5	4
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	4
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	5	4
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	5	5
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	5
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	4	5
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	4	5
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	3	4	5
22	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	5
21	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	5
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	5
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	5
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	5
20	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	4	5
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	5
25	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	5
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	4	4	4
28	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	4
34	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	4	4	4
32	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	4	5	4	4
26	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	4
30	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	4
30	Femenina	1	Prendas de vestir	1	Chaquetas de cuero	1	5	5	5	4
Total	Femenina	50	Prendas de vestir	50	Chaquetas de cuero	50	4,5	4,1	4,34	4,58



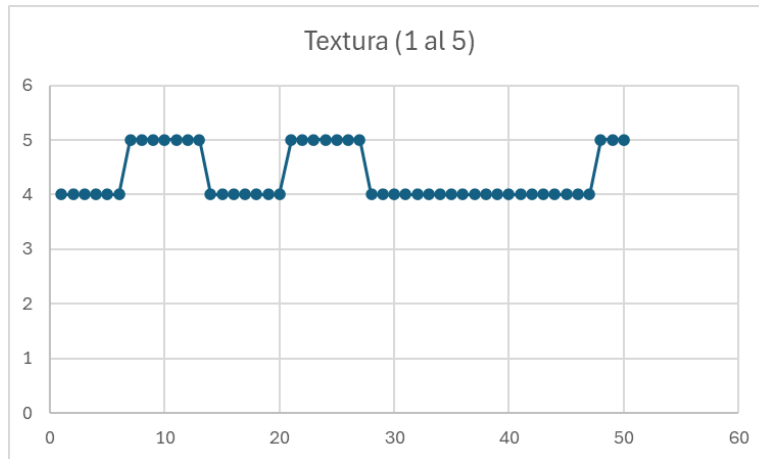
Para un total de 50 mujeres en edades entre los 20 y los 35 años, una compra total de 50 por persona que corresponde a los productos de la línea de prendas de vestir que pertenece al grupo de chaquetas , concluimos la siguiente información de percepción.



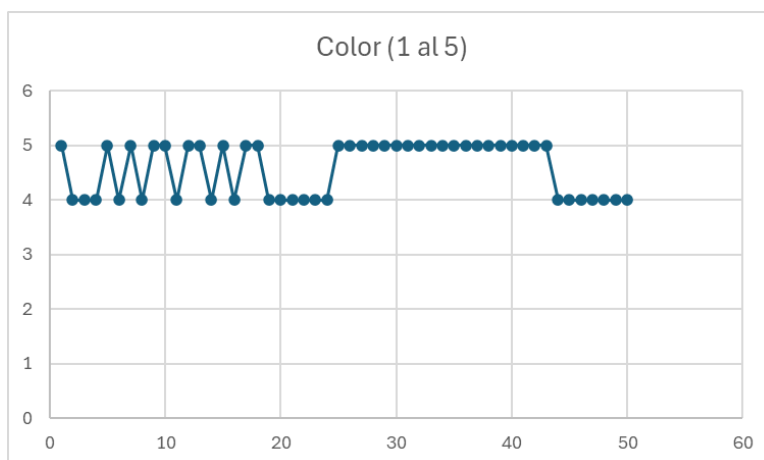
La calidad del producto obtuvo una calificación promedio de 4,5, es decir, que la calidad es buena según los clientes pues 1 es bajo y 5 en alto, esto quiere decir que la percepción de calidad del cuero está relacionado a varias características que determinan su valor y durabilidad. Estas características. La calidad del cuero se evalúa en función de su apariencia, durabilidad, resistencia y otras características que determinan su valor y utilidad en comparación a otras marcas estamos posicionados en una categoría elevada. Lo que nos da a entender la compra de chaquetas como un buen producto a elección.



El diseño del producto obtuvo una calificación promedio de 4,1, es decir, que el diseño es bueno según los clientes pues 1 es bajo y 5 en alto, esto quiere decir que la percepción de los clientes conforme al diseño de los productos según las tendencias y estética es óptima, sin embargo, para obtener una calificación más alta del promedio si se requiere prestar atención a los detalles como los cierres, botones, cremalleras y costuras. Utiliza materiales de alta calidad y diseños funcionales que complementan el estilo general de la chaqueta. Mantener al tanto de las tendencias de moda y estilo para incorporar elementos modernos y atractivos en el diseño de la chaqueta. Esto puede incluir detalles como cuellos altos, cortes asimétricos, detalles de acolchado o elementos de estilo vintage etc.



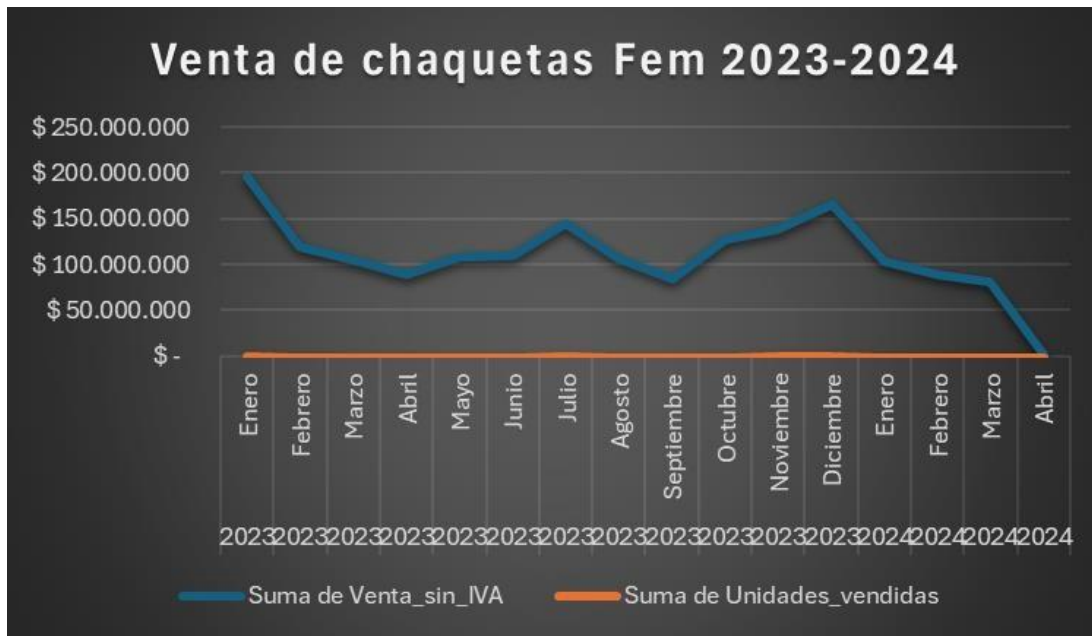
La textura del producto obtuvo una calificación promedio de 4,34, es decir, que la textura es buena / óptima según los clientes pues 1 es bajo y 5 en alto, esto quiere decir que la percepción de los clientes de la textura del cuero de alta calidad es suave, uniforme y agradable al tacto. Pues el cuero de la marca es de alta calidad tiene una superficie suave y sedosa que se siente bien al tacto. Esto se logra mediante un proceso de curtido adecuado y un acabado cuidadoso, además de ser flexible y maleable, lo que permite que se adapte a diferentes formas y movimientos sin romperse ni deformarse. Esto se debe a la buena calidad de la piel y al proceso de curtido que conserva su elasticidad natural.



El color del producto obtuvo una calificación promedio de 4,58, es decir, que el color es llamativo, visible e idóneo según los clientes pues 1 es bajo y 5 en alto, esto quiere decir que los colores de las chaquetas, la marca utiliza los tonos metálicos como el oro, la plata y el bronce pueden agregar un brillo llamativo a una chaqueta y captar la atención de manera instantánea. Estos colores son ideales para ocasiones especiales o para añadir un toque de glamour a un conjunto informal. Además de los colores sólidos, los estampados llamativos como el animal print, las flores o los diseños geométricos hacen que una chaqueta se destaque y llame la atención de manera única.

Evolución de la venta de las chaquetas de cuero:

Año	Mes	Suma de Venta_sin_IVA	Suma de Unidades_v endidas
2023	Enero	\$ 195.554.216	210
2023	Febrero	\$ 119.097.000	126
2023	Marzo	\$ 105.308.753	120
2023	Abril	\$ 89.289.799	98
2023	Mayo	\$ 107.542.866	114
2023	Junio	\$ 110.249.954	111
2023	Julio	\$ 145.421.931	157
2023	Agosto	\$ 107.222.402	108
2023	Septiembre	\$ 84.780.814	86
2023	Octubre	\$ 126.475.100	126
2023	Noviembre	\$ 138.321.916	149
2023	Diciembre	\$ 165.050.445	197
2024	Enero	\$ 103.562.933	102
2024	Febrero	\$ 89.741.643	89
2024	Marzo	\$ 81.603.000	91
2024	Abril	\$ 1.575.937	15



Las ventas de las chaquetas durante 2023 principalmente inicios del año fueron excelente llegando hasta 200.000.000, sin embargo a partir de febrero del mismo año hubo un descenso en las ventas a llegar a 120.00.000, lo que alude a un comportamiento del consumo del mercado decente pues a partir de la fecha en meses posteriores tuvo ese comportamiento descendente hasta llegar a diciembre del 2023 el cual genero un ascenso del consumo por la temporada navideña y llegar a ventas de 165.000.000. Para el 2024 las ventas empezaron a disminuir siendo un factor alarmante para esta línea de productos y para la compañía por tal motivo es importante establecer estas estrategias de neuromarketing que inciden en la compra del producto de chaquetas de cuero y poder posicionar nuevamente el producto y apalancar la venta.

III. Estrategias que permitan influenciar al cliente en la compra de artículos de cuero.

Técnicas de Neuromarketing en el proceso de compra de chaquetas de cuero femeninas.

- **Olfato: INSTALACIÓN DE AMBIENTADORES DE MADERA Y CÍTRICO QUE EXPANDEN LA FRAGANCIA EN LAS TIENDAS**



El neuromarketing olfativo es una rama del neuromarketing que se centra en el uso estratégico de los estímulos olfativos para influir en las decisiones y emociones de los consumidores. El olfato tiene una conexión directa con el sistema límbico, la parte del cerebro responsable de las emociones y la toma de decisiones, lo que lo convierte en una herramienta poderosa para crear experiencias memorables y fortalecer la lealtad a la marca.

Este aromatizante se encuentra en los 235 puntos de venta de Cueros Vélez a nivel nacional: Estos ambientadores expanden la fragancia por el espacio y se ubican al ingreso y al final de la tienda, con el objetivo de hacer coincidir sus valores con una fragancia, adicional que al ubicarse al ingreso provoca que potenciales clientes externos ingresen por el aroma y esto permite que cliente pueda realizar la conversión del producto (chaqueta de cuero).

Otro aspecto importante es que este aroma de madera y cítrico evoca al campo, la naturaleza y genera sensación de confianza, es uno de los aromas que utilizan mucho las mujeres en perfumes / lociones personales y como aroma al interior de los hogares, lo cual familiariza mucho este segmento (femenino) siendo este nuestro público primario.

Los científicos confirman la importancia del olfato para los humanos. Casi el 3 % de los genes humanos tiene información sobre el olfato. Utilizamos 400 receptores para diferenciar olores. Además, somos capaces de distinguir un billón de tipos de olores. Con estas posibilidades, es comprensible el poder emocional del olfato y su potencial evocador al conectar con el cerebro límbico, la parte más emocional de nuestro cerebro.

- **Olfato: PRODUCTOS QUE CONSERVAN EL OLOR DEL CUERO**



El olfato es poderoso, tanto que el 75% de las sensaciones que afectan en el estado de ánimo y comportamiento de una persona llegan por este medio. Es un detonante de recuerdos o memorias que marcan nuestro subconsciente.

La marca Cueros Vélez reivindica el cuero como material precioso, a través de un proceso de producción verticalmente integrado, responsable y circular. Este material tiene un olor peculiar que perdura con el paso del tiempo y es característico, significativo y que genera recordación, en este caso las chaquetas se les impregna conservantes y neutralizantes del aroma del cuero para que tengan este olor significativo el producto. El cuero huele, y es capaz de absorber los olores como una esponja. Ese característico olor a cuero nuevo en chaquetas proviene del proceso de curtido del cuero, cuando el olor es muy penetrante, las 235 tiendas de Vélez venden neutralizadoras del olor y productos del cuidado del cuero lo cual garantiza la compra de las chaquetas, adicional, estos productos ayudan al cuidado del cuero, lo cual mejoraría la venta y su cumplimiento de indicadores de AXF como venta cruzada.



Estas estrategias olfativas causan los siguientes beneficios a los clientes:

Memorabilidad: Los aromas bien seleccionados como la madera, el cítrico y el cuero de los productos utilizados en Cueros Vélez pueden dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores, asocian positivamente la marca con experiencias sensoriales únicas.

Emocionalidad: Al activar el sistema límbico, el neuromarketing olfativo puede evocar emociones específicas, estableciendo conexiones emocionales más profundas con los consumidores.

Diferenciación: En un mercado saturado, la diferenciación es clave. El uso de aromas distintivos puede ayudar a tu marca a destacar entre la competencia.

- **Visual: ARQUITECTURA DE MARCA / DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE LA TIENDA**



El neuromarketing visual es una técnica que utiliza estrategias de marketing, combinadas con conocimientos de tipo psicológico y neurocientífico, con el objetivo de diseñar iniciativas

para captar la atención de los consumidores a través de estímulos visuales. A través de esta disciplina se busca que una marca, producto o servicio entre por los ojos del consumidor como en el caso de Cueros Vélez en la cual se adecua

un diseño arquitectónico diferente e innovador, optando por colores tierra y colores neutros, lo cual evoca elegancia al ser colores muy clásicos.

Uno de los factores más importantes y relevantes de la marca es su arquitectura y diseño mobiliario y de espacio al interior de las tiendas, lo cual evidencia una tendencia de ascenso del número de clientes que ingresan a los puntos de venta y que se refleja en el indicador, que mide el tráfico de ingresos por tienda en el día, denominado como “tasa de conversión”, este indicador determina la cantidad de persona / clientes nuevos que ingresan a la tienda por su diseño / aspecto y cuales de estos clientes compraron, es decir, realizaron una transacción, por esta razón las tiendas llaman la atención por el detalle y adecuación del mobiliario, lo que cautiva al cliente que está en el pasillo y corredor de los centros comerciales y toma la decisión de ingresar al punto de venta por esta razón.

Es importante destacar que los clientes que ingresan a las tiendas según la información del indicador de la “tasa de conversión” en su mayoría son mujeres que oscilan entre los 20 y los 36 años, las cuales, por este diseño arquitectónico, son cautivadas visualmente por la colorimetría de las tiendas y diseño interior que incitan su ingreso en los puntos de venta.

- **Visual: VISUAL MERCHANDISING**



Como se observa en la imagen anterior desde vitrina es indispensable destacar los productos insignia de la marca que en este caso son las chaquetas de cuero, siendo un factor positivo ya que se visibiliza por medio de su exhibición, donde siempre se destaca los productos icónicos de la marca.

El visual merchandising es un conjunto de estrategias enfocadas en hacer visibles los productos en un punto de venta para captar la atención y atraer clientes. Conjuga el uso del espacio, el color y la iluminación con elementos como las pantallas, la cartelería y/o la tecnología, tanto en el diseño del escaparate y los expositores como en la distribución de las estanterías, los productos, los probadores, la señalética y otros elementos decorativos dentro de la tienda tal como se realiza en las 235 tiendas de Cueros Vélez a nivel nacional.



El visual merchandising expresa la filosofía e identidad de la marca al tiempo que llama la atención de los clientes potenciales (mujeres) y los anima a entrar y recorrer el establecimiento generando el impulso de comprar. En el visual se tiene como objetivo destacar las chaquetas

femeninas tal como se observa en la imagen pues su objetivo principal es cautivar y dar a conocer el producto que se requiere vender / evacuar de forma directa y visual al cliente y capte el mensaje.

No sólo se hace exhibición de las chaquetas en la vitrina de la tienda, sino también al interior, en el área de exhibición o punto de venta, estratégicamente se ubica donde las mujeres usualmente hacen el recorrido al momento de ingresar a la tienda. Para que perciban las diferentes colecciones, diseños y referencias de chaquetas, así llamará la atención del cliente. Se opta por hacer combinaciones y diferentes outfits con estas prendas (chaquetas) para que observen la versatilidad y la practicidad de la prenda en diversas ocasiones donde se pueda usar, otorgando los beneficios y atributos, su calidad y diseño, con el objetivo de que se realice una transacción o compra del producto.

Por tal motivo es de suma importancia que la exhibición de maniqués de género femenino siempre tenga chaquetas, ya que es el producto que tiene mayor participación de la venta, es el producto de mayor valor y el que constantemente se realiza diversos diseños y lanzamientos de colecciones para diversificar el portafolio de la sub línea femenina, ya que es el segmento que tiene mayor frecuencia en la recompra de este producto en las tiendas Vélez.



- **Tacto: MARCACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL PRODUCTO (CHAQUETAS DE CUERO) CON LÁSER**



Esta estrategia consiste en personalizar las chaquetas de cuero con el servicio de marcación láser que brindan las tiendas. El proceso es toda una experiencia pues la chaqueta queda con un diseño en relieve a través del proceso láser donde el cliente selecciona una letra, frase, palabra o figura que desee representar en la chaqueta, el resultado es personalizar la chaqueta y sentir el resultado.

Según estudios las mujeres tienen más tendencia que los hombres a hacer uso del tacto es una realidad en el lenguaje de la comunicación de este género, lo que permite mayor eficiencia de esta estrategia de Neuromarketing aplicada a mujeres para que sientan motivación de adquirir chaquetas para vivir la experiencia de la marcación.

Comprender la importancia del sentido del tacto en Neuromarketing puede ser muy útil para desarrollar esta estrategia que influya en la decisión de compra del consumidor. A diferencia de los otros sentidos, el sentido del tacto interactúa de forma directa con los objetos por esa razón las

chaquetas son ubicadas de forma que queden accesibles a la manipulación de las mujeres que ingresan a la tienda, además son exhibidas en varias zonas en la tienda para que las mujeres con el tacto descifren su diseño, relieve y textura. La textura nos da una idea de diferentes aspectos de la ropa. Cuánto durará, qué tan fácil será lavarla, qué tan buena es su calidad, ayudará a cubrirme del frío o me dará calor, etc.

Con ese propósito es que se lanza constantemente colecciones de chaquetas siempre diferentes con grabados, diseños, trenzados, bordajes y colores para diversificar el producto y llamar la atención de las clientes mujeres. El contacto de la textura con la piel transmite un mensaje al cerebro que influye en la toma de decisiones ya que puede afectar la percepción que se tiene sobre la calidad de ese producto.



Las ventas de las chaquetas durante 2023 principalmente inicios del año fueron excelente llegando hasta 200.000.000, sin embargo a partir de febrero del mismo año hubo un descenso en las ventas a llegar a 120.00.000, lo que alude a un comportamiento del consumo del mercado decente pues a partir de la fecha en meses posteriores tuvo ese comportamiento descendente hasta llegar a diciembre del 2023 el cual genero un ascenso del consumo por la temporada navideña y llegar a ventas de 165.000.000. Para el 2024 las ventas empezaron a disminuir siendo un factor alarmante para esta línea de productos y para la compañía por tal motivo es importante establecer estas estrategias de neuromarketing que inciden en la compra del producto de chaquetas de cuero y poder posicionar nuevamente el producto y apalancar la venta.

2.3. Propuesta Técnica:

Estrategía		Duración /Responsable	Costo
Olfato	Instalación de difusores de aroma y velas con fragancias que evocan el olor característico del cuero .	Permanente. Supervisores puntos de venta	\$470.000 Mensualmente por cada punto de venta.
Visual	Instalación de luces secundarias que permitan resaltar y ajustarse según el tono de prenda exhibida	Septiembre 2024 Marketing-puntos de venta.	\$ 2.500.000
Arquitectura de tienda	Uniformidad física en los puntos de venta, donde se pueda observar un diseño que permita al visitante, tener experiencias	6 meses Gerencia,Arquitectura, mercadeo.	\$ 13.000.000

	vinculadas al cuero, la elegancia y sobriedad.		
Visual merchandisise ventang	Vinculada con la propuesta de arquitectura, se instalaría espacio de experiencia en cuero, donde el cliente podrá tener relación directa con el material y obtener información de valor que impulse la decisión de compra del artículo.	6 meses Gerencia,Arqui tectura, mercadeo, supervisores puntos de venta	\$ 6.000.000
Tacto	Contratación de personal experto en marcación láser con el fin de tener campañas de personalización de prendas.	Septiembre 2024 Marketing - puntos de venta	\$3.000.000

2.4. Conclusiones:

- La percepción de los clientes a nivel general de tacto; calidad del material de cuero, textura de las chaquetas, visual; diseños de las chaquetas, color de las chaquetas y olfativo; calidad del cuero es buena e idónea, esto conlleva a que la marca se posicione de una manera representativa en el mercado y tenga atributos del producto que lo caracterizan y lo diferencia de las demás marcas por tal motivo el producto tiene un precio considerable al ser una marca aspiracional. El diseño y detalles son de alta calidad lo que determina que sea una prenda exclusiva. Sin embargo, se debe mejorar y estar continuamente actualizando sus diseños.

- Cueros Vélez es una reconocida empresa colombiana destacada por la calidad del cuero, pues la calidad excepcional de sus productos al utilizan cuero genuino cuidadosamente seleccionado y sometido a rigurosos controles de calidad para garantizar la durabilidad, la resistencia y la estética de sus productos tal como el caso de las chaquetas que se comercializan.
- La variedad de los productos de chaquetas de cuero hace que la marca ofrece una amplia gama de diseños de cuero mujeres de sus chaquetas. Su colección incluye estilos clásicos y contemporáneos para adaptarse a diferentes gustos y necesidades. Sin embargo, es importante estar diferenciándose, cambiando diseños y siempre generar expectativa a nuevas colecciones para llamar la atención de las mujeres clientas. En este sentido es importante destacar que el diseño y estilo de Cueros Vélez se caracteriza por ser elegantes, sofisticados y funcionales. Las chaquetas combinan la artesanía tradicional con elementos modernos para crear piezas atemporales que reflejan el estilo y la personalidad de sus clientes.
- Es importante no dejar de lado la personalización y marcación láser como estrategia de neuromarketing del tacto, pues a través de la Innovación y tecnología la empresa ha realizado mejoras continuas en todos los aspectos de su negocio. Utilizando tecnologías avanzadas en el proceso de diseño, fabricación y comercialización para ofrecer productos de vanguardia que satisfacen las expectativas de sus clientes.
- El neuromarketing puede ayudar a que la empresa de Cueros Vélez como una marca líder en la industria del cuero en Colombia continúe en este posicionamiento y vuelva a repuntar la venta de chaquetas de cuero que a razón de las dinámicas del mercado ha descendido en

su consumo. Es importante ganar la confianza y el reconocimiento de sus clientes por su compromiso con la calidad, el diseño, la innovación y la sostenibilidad.

2.5. Recomendaciones:

- El neuromarketing ofrece herramientas y estrategias para comprender mejor cómo responden los consumidores a los estímulos de marketing y cómo tomar decisiones de compra. Por tal motivo es importante apelar a las emociones constantemente, las decisiones de compra suelen estar impulsadas por las emociones. Se debe utilizar historias y narrativas emocionales que conecten con los consumidores a un nivel emocional. Por ejemplo, destacar la sensación de confianza y elegancia que proporciona una chaqueta de cuero bien hecha.
- Ofrecer experiencias sensoriales: El tacto y el olfato son poderosos estímulos sensoriales que pueden influir en las decisiones de compra. Si es posible, permite a los clientes tocar y sentir la textura del cuero, así como oler su aroma natural. Esto puede crear una conexión más profunda con el producto y aumentar las probabilidades de compra.
- Utilizar la escasez y la urgencia: La percepción de escasez y urgencia puede activar el impulso de compra en el cerebro humano. Utiliza técnicas como la oferta de edición limitada o la creación de promociones con tiempo limitado para incentivar la acción de compra.
- Personalizar las experiencias de compra: Utilizar datos de comportamiento y preferencias del cliente para personalizar la experiencia de compra. Ofrecer recomendaciones de

productos basadas en compras anteriores o en intereses identificados. Esto puede aumentar la relevancia del producto y la probabilidad de conversión.

- Utilizar la influencia social: Las personas tienden a seguir el comportamiento de los demás, especialmente en situaciones de incertidumbre. Utilizar testimonios de clientes satisfechos, reseñas positivas y señales de popularidad (por ejemplo, "más vendido") para influir en las decisiones de compra de los consumidores.
- Facilitar la toma de decisiones: Simplifica el proceso de compra eliminando barreras y fricciones. Utiliza un diseño web intuitivo, ofrece múltiples opciones de pago y proporciona información clara y concisa sobre el producto y el proceso de compra.
- Al implementar estas estrategias de neuromarketing, se logra aumentar la efectividad de tus esfuerzos de venta de chaquetas de cuero al aprovechar los insights del comportamiento humano y las respuestas emocionales.

2.6. Bibliografía y Cibergrafía

- <https://www.digitaliapublishing.com/a/30009/neuromarketing-y-neuroeconomia---codigo-emocional-del-consumidor>
- <https://www.digitaliapublishing.com/a/109972/neuromarketing>
- <https://www.digitaliapublishing.com/fulltext>
- <https://bibliotecadigital.usb.edu.co/server/api/core/bitstreams/8120f655-36d8-412b-b363-170e94c46130/content>

- <https://www.digitaliapublishing.com/a/52482/desarrollo-productivo-y-empleos-verdes--el-caso-del-sector-cuero-calzado-en-guanajuato>
- <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- <https://sncpharma.com/wp-content/uploads/2019/07/ATLAS-DE-NEUROCIENCIA.pdf>
- <https://www.curriculumnacional.cl/portal/Curso/Educacion-General/8-basico/84940:Moda-etica-para-un-futuro-sostenible>
- <https://bibliotecacomfandi.overdrive.com/media/6172877>
- <https://www.casadellibro.com.co/libro-neuromarketing/9789506415082/1162508>
- https://catalogocrai.usantotomas.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=187617&shelfbrowse_itemnumber=427559
- <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=382093>
- https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=502784f939e48725260738298f053868
- https://www.planetadelibros.com.co/libros_contenido_extra/32/31301_1_Neuromarketing.pdf
- https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GDOBLE_A_2019-2.pdf
- <https://bibliotecaia.ism.edu.ec/Repo-book/v/Vendele-mente-gente.pdf>