



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Instituto de Ciencias Económico-Administrativas

Licenciatura en Mercadotecnia

TESIS:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTUDIOS DE TATUAJE Y
PERFORACIÓN

Que para obtener el grado de

Licenciada en Mercadotecnia

Presenta:

Ximena Juárez López

Director de Tesis:

Pachuca de Soto, Hidalgo;

OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS



Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo
Instituto de Ciencias Económico Administrativas
School of Commerce and Business Administration

OF.ICEA/MKT /561/2025

MTRA. OJUKY DEL ROCÍO ISLAS MALDONADO
DIRECTORA DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR,
P R E S E N T E.

Con fundamento en los Artículos 1° y 3° de la Ley Orgánica y el Título Quinto, Capítulo II, Artículo 114, Fracción X y XI del Estatuto General, así como en el Título Cuarto, Capítulo I, Artículos 40 y 41 del Reglamento de Titulación, ordenamientos de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, el jurado del examen recepcional ha revisado, analizado y evaluado el trabajo titulado **"Comportamiento del consumidor en estudios de Tatuaje y Perforación"**, presentado por la C. **XIMENA JUÁREZ LÓPEZ**, con número de cuenta **365404**, de la **LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**, otorgando el voto aprobatorio para extender la presente:

AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN

Por lo que la sustentante deberá cubrir los requisitos de acuerdo al Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, en el que sustentará y defenderá el documento de referencia.

ATENTAMENTE

"AMOR, ORDEN Y PROGRESO"

San Agustín Tlaxiaca, Hgo., a 24 de octubre de 2025

EL JURADO

MTRO. OMAR GUERRERO HERNÁNDEZ
PRÉSIDENTE

MTRA. IRMA HERNÁNDEZ ÁRANDA
SECRETARIO

MTRO. HÉCTOR AARÓN CRUZ QUIROGA
PRIMER VÓCAL (DIRECTOR DE LA TESIS)

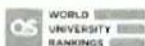
MTRA. ISSEL MELO CAMPA
SUPLENTE

DRA. ARLEN CERÓN ISLAS
DIRECTORA

c.c.p. Coordinador de Titulación del ICEA.
Líder del Cuerpo Académico
Coordinación del programa educativo
Egresada

Circuito la Concepción Km 2.5, Col. San Juan
Tilcuautla, San Agustín Tlaxiaca, Hidalgo, México;
C.P. 42160
Teléfono: 771 71 72 000 Ext. 40501
icea@uaeh.edu.mx

"Amor, Orden y Progreso"



2025



uaeh.edu.mx

DEDICATORIAS.

A mis papás y a mis hermanos, quienes, a pesar de los momentos difíciles, hemos sabido salir adelante.

A mi familia más cercana, por ser un gran soporte para mí.

AGRADECIMIENTOS.

El principal agradecimiento es hacia mi familia, quien durante todos estos años de formación académica han estado presentes para brindarme una buena educación y formación de valores, por el apoyo incondicional que siempre me han dado en los momentos de altas y bajas.

A mi compañero de vida, quien durante estos años estando a su lado siempre me motivó para ser mejor cada día, para seguir este camino hasta el final, por estar siempre presente y por su amor que me ha brindado desde el primer día.

A mis amigos de la universidad, por realizar este viaje juntos y compartir tantas experiencias académicas y personales juntos, por el apoyo que cada día dentro del salón me brindaron durante toda la carrera. Así como a mis amigos fuera de la escuela, quienes, a pesar de todos estos años, que hemos tomado caminos diferentes han seguido brindándome su apoyo.

Ximena Juárez López.

RESUMEN

En el presente documento realizado, analiza el comportamiento de los individuos con respecto a la realización de tatuajes y perforaciones corporales a partir de un estudio aplicado a un segmento de la población masculina y femenina que resida dentro de la Ciudad de Pachuca y sus alrededores (Mineral de la Reforma y Pachuquilla).

A pesar del crecimiento durante estos años de esta industria y del mercado que lo consume, no se cuenta con suficiente información concreta para que se permita a los estudios de modificación corporal conocer de manera más cercana a este segmento y las principales motivaciones que los llevan a realizarse estos procedimientos, para así poder realizar estrategias de mercadotecnia más efectivas.

El principal objetivo de esta investigación fue analizar el mercado y los consumidores hidalguenses que tengan interés por la modificación corporal y que se hayan realizado algún tipo de modificación, para poder estudiar el comportamiento del consumidor durante el proceso de elección de estudios de tatuajes y/o perforaciones. Para la recolección de información, se llevó a cabo 2 encuestas: una de carácter cualitativo y no exploratoria mediante una encuesta realizada a 119 personas residentes de Pachuca y Mineral de la Reforma. Esta primera investigación, tiene el objetivo de entender el o los principales motivos personales o sociales por los que se realizaron alguna modificación corporal. Mientras que, la segunda investigación fue de tipo cuantitativa no probabilístico por conveniencia, con el objetivo de analizar el comportamiento de los usuarios en torno a la modificación corporal, con un enfoque en la recolección de datos cuantitativos que permitan identificar patrones de compra, índice de gasto, percepción de precios, influencia de promociones y descuento.

Los hallazgos descubiertos durante esta investigación fue que las motivaciones sentimentales y estéticas son el principal factor por el cual las personas deciden tatuarse o perforarse, destacando el gusto en 59%, 36% por recordar algún momento y como medio de expresión en 17%. El perfil predominante de usuarios que cuentan con alguna modificación corporal es de 22 a 25 años del sexo femenino, mientras que la edad menos predominante es la de 60 años para arriba.

Además del descubrimiento de un potencial segmento al que se podría captar de manera efectiva, si se realiza una estrategia de mercadotecnia adecuada, ya que estos usuarios no tienen ningún tipo de modificación corporal, sin embargo, están abiertos a realizarse alguno en el futuro. Los resultados obtenidos dentro de esta investigación, permitirán a los estudios de modificación corporal, realizar estrategias adaptadas a las necesidades y gustos de la población.

Palabras clave: Tatuajes, perforaciones, comportamiento del mercado, estudios de modificación corporal, mezcla de mercadotecnia

TABLA DE CONTENIDOS

OFICIO DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN DE TESIS	2
DEDICATORIAS.	3
AGRADECIMIENTOS.	4
RESUMEN	5
TABLA DE CONTENIDOS	7
PRESENTACIÓN	9
CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN	10
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	10
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	11
JUSTIFICACIÓN.	11
OBJETIVOS.	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	12
HIPÓTESIS.....	12
PREMISAS DE INVESTIGACIÓN.	13
CAPÍTULO 2.....	14
ESTADO DEL ARTE	14
CAPÍTULO 3.....	20
MARCO CONTEXTUAL	20
HISTORIA DEL TATUAJE.....	20
CAPÍTULO 4.....	34
MARCO TEÓRICO	34
MARCO CONCEPTUAL.	34
CAPÍTULO 5.....	67
METODOLOGÍA	67
OBJETIVOS.....	67
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	68
OPERACIONALIZACIÓN DE LOS CONSTRUCTOS.....	69
MÉTODO O FORMA DE RECOLECTAR LA INFORMACIÓN.	76
MUESTRA.	77
METODOLOGÍA DE LA SEGUNDA INVESTIGACIÓN	78
OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.	78
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	78
MÉTODO DE MUESTREO.	79
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	79
TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	80
DISEÑO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.	80

TABLA DE FUNDAMENTACIÓN.	86
DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL.	90
PROCEDIMIENTOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.....	91
RECURSOS.	91
METAS.	91
ANÁLISIS DE RESULTADOS.	92
ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA SEGUNDA INVESTIGACIÓN.	94
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.	98
ESTRATEGIA DE PRECIO Y PROMOCIÓN.	98
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DIGITAL.	114
ESTRATEGIA DE PRODUCTO.	123
ESTRATEGIA DE PLAZA.	124
CONCLUSIONES.....	126
REFERENCIAS	129
ANEXOS	133
ANEXO DE NUEVA INVESTIGACIÓN.....	147

PRESENTACIÓN

Los tatuajes y modificaciones corporales siempre han representado una parte importante de la identidad de los usuarios que los utilizan, además, es más común ver más establecimientos dedicados a este tipo de modificaciones. Cada uno ofreciendo distintos conceptos de servicios, precios, productos y experiencia durante el proceso de la realización de su modificación. Sin embargo, el siguiente trabajo de investigación busca desarrollar e identificar los principales factores por los que se realizan las modificaciones corporales dentro de la zona de Pachuca, Hidalgo: ¿Qué es lo que buscan de un estudio de tatuajes y perforaciones?, ¿Qué significa a nivel personal los tatuajes que se realizan?, ¿Qué estilo se adapta más a los gustos de los usuarios? Además de encontrar un nuevo nicho de mercado que podría convertirse en clientes potenciales.

La justificación de la realización de esta tesis radica en el nivel de disponibilidad de trabajos que abarquen éste tipo de temas, pues la mayoría de éstos únicamente hablan del impacto social y cultural que tienen los tatuajes y las modificaciones corporales (Perforaciones), sin embargo, ninguno realiza un análisis del comportamiento del consumidor para poder dar propuestas de una mezcla de mercadotecnia para poder dar al mercado lo que quiere y además poder ampliarse a nuevos nichos de mercado que podrían convertirse en mercados potenciales; por lo que esta investigación podría resultar útil para aquellos tatuadores que busquen abrirse camino dentro del mercado hidalguense.

CAPÍTULO 1: PROBLEMATIZACIÓN

Descripción del problema.

A lo largo del tiempo, siempre ha existido un sector de la población que cuentan con un tatuaje o perforación en su cuerpo. Los tatuajes y la modificación corporal desde sus inicios, han representado un claro símbolo de expresión corporal y artística de diversas sociedades a lo largo del mundo.

Sin embargo, actualmente el índice de personas con modificaciones corporales ha aumentado significativamente. Este nuevo interés por las modificaciones corporales ha servido para muchas personas como símbolo de libertad de expresión, afinidades sociales, moda o incluso ha sido un símbolo de inspiración para muchos ya que personas influyentes los utilizan. Proporcional a este crecimiento del mercado, los estudios de tatuaje y perforación han incrementado de igual manera, por lo que ya es común ver de manera más frecuente este tipo de establecimientos.

A pesar de que existe una gran cantidad de oferta, y de la creciente existencia de establecimientos, muchos de ellos no cuentan con información detallada sobre su mercado, mucho menos de información relacionada a clientes potenciales, por lo que esta falta de información, limita la creación de estrategias efectivas y la fidelización de los mismos. Es por eso que día con día, debido a los mercados cada vez más competitivos, y la falta de diferenciación de los mismos estudios, es fundamental incluir las acciones de mercadotecnia, que permitan al estudio posicionarse entre los usuarios hidalguenses. Por lo que, el principal objetivo de este trabajo es brindar a los empresarios y dueños de los estudios una guía fundamentada en los gustos, deseos y necesidades del mercado que permita comprender el comportamiento del consumidor y, a partir de estas premisas, desarrollar estrategias comerciales y de captación de nuevos clientes más efectivas. Esta guía busca optimizar el diseño de promociones, la segmentación del público objetivo y la mejora de la experiencia del cliente y fidelización al momento de hacer alguna modificación corporal.

Para abordar la siguiente problemática, se llevará a cabo una investigación enfocada en identificar las principales motivaciones, perfil del cliente y hábitos de consumo, con la finalidad de diseñar una estrategia adaptándose a sus comportamientos reales y necesidades.

Pregunta de investigación.

La principal pregunta que se desarrollará en torno a esta investigación es ¿Qué factores toman en cuenta la población Hidalguense, siendo más específicos, el área de Pachuca de Soto al momento de elegir un estudio de tatuajes y perforaciones, al igual de los factores que busca la gente que no tiene ningún tatuaje o perforación, pero busca hacerse alguno en un mediano o largo plazo de tiempo?

Justificación.

Como ya ha sido mencionado anteriormente, durante las últimas décadas, la modificación corporal se ha vuelto una moda y tendencia en varios lugares de todo el mundo, además de que su historia por el mundo ha resultado ser muy interesante y enriquecedora, pues no sólo se realizan por mero gusto, sino que incontables civilizaciones se realizaban este tipo de intervenciones por aspectos sociales, emocionales, curativos y hasta mágicos y hasta la fecha, los tatuajes en ciertas civilizaciones de la actualidad se han vuelto una tradición y un patrimonio inconfundible de las mismas.

Aunque claro está que, en la actualidad, el negocio de los tatuajes y las perforaciones se han vuelto de gran popularidad, y es que, por medio de las nuevas tecnologías, las personas pueden hacer uso de aparatos electrónicos para acceder a toda esta información. Ahora mercadológicamente hablando, la publicidad y el marketing online se han hecho presentes dentro de este milenar negocio; con esta nueva facilidad de acceso a la información, los estudios de tatuajes han migrado a las plataformas digitales para dar a conocer los trabajos que realizan, simplemente con un click se puede acceder a videos, fotos, publicidad, recomendaciones e incluso las transacciones monetarias. Ante esto, las personas simplemente se informan de estos medios para llevar a cabo el proceso de elección del estudio del tatuaje y/o perforación que más se adapten a sus necesidades y deseos

Es por esto, que el presente documento busca conocer todas aquellas motivaciones de las personas tatuadas y perforadas que los llevaron a comenzar a realizarse este tipo de modificaciones, además de los aspectos del servicio que toman en cuenta para elegir un estudio de tatuajes e indagar si el uso de redes sociales y publicidad en línea realmente influye en su decisión

Objetivos.

Analizar el mercado y los consumidores hidalguenses que tengan interés por la modificación corporal y que se hayan realizado algún tipo de modificación, para poder estudiar el comportamiento del consumidor durante el proceso de elección de estudios de tatuajes y/o perforaciones (precios, calidad del trabajo, técnicas, localización de los estudios)

Objetivos específicos.

- Identificar las principales características del segmento de mercado interesados en la modificación corporal
- Establecer los principales factores por los que las personas deciden tatuarse o perforarse
- Conocer la postura de aquellas personas que no cuentan con un tatuaje, sin embargo, podrían significar clientes potenciales en cierto periodo de tiempo

Hipótesis.

La presencia de tatuajes y perforaciones, que están dentro de la categoría de las modificaciones corporales, influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, afectando sus decisiones de compra, preferencias con respecto al estudio y actitudes hacia la moda y la expresión corporal.

Premisas de investigación.

- El sexo masculino es el segmento que mayormente se realizaba tatuajes, en comparación con las mujeres
- La mayor parte de los usuarios que se ha realizado un tatuaje no ha sido motivada únicamente por sentimientos, recuerdos o aspectos emocionales
- Los usuarios prefieren realizarse muchos tatuajes dentro de una sola sesión y pagar promociones por pequeños tatuajes, a realizarse un tatuaje de mayor tamaño y mayor precio
- La mayoría de los usuarios que nunca se han realizado algún tatuaje, no están abiertos a realizarse alguno en el futuro
- La mayor parte de los usuarios que no se ha realizado un tatuaje, no tiene en mente realizarse alguno
- Al momento de realizarse un tatuaje, los usuarios toman más en cuenta el precio que la calidad e higiene
- Los usuarios que tienden a realizarse tatuajes, se lo realizan con una frecuencia de 2 a 4 meses
- Los usuarios estarían más dispuestos a perforarse, si los establecimientos que realizan las perforaciones ofrecen piezas llamativas.

CAPÍTULO 2

ESTADO DEL ARTE

La industria del tatuaje ha tenido una transformación muy significativa a lo largo de los años; ya que lo que se consideraba antes como un nicho, en el cual, sólo se podían ver los tatuajes dentro de marineros, mafia, motociclistas, o algunos usuarios de ciertas subculturas, se ha convertido en un gran segmento de consumidores que cada vez aumentan en cantidad, esto debido al cambio de cultura, surgimiento de redes sociales, nichos y movimientos de aceptación social y libre auto- expresión.

Otro cambio significativo dentro de la industria es el uso de la tecnología para la mejora de técnicas dentro de la realización de tatuajes y perforaciones. Ya que, antes el material resultaba muy limitado, pero ahora se ven involucrados máquinas y herramientas eléctricas que facilitan el trabajo de los tatuadores y modificadores corporales, existen nuevos colores para tintas de tatuajes, que ampliaron el rango de nitidez y profesionalismo de los tatuajes que se realizan.

Incluso con la nueva era de los tatuajes, los artistas tatuadores y modificadores corporales con mayor experiencia van generando popularidad dentro de este ámbito, por medio de las redes sociales, el trabajo que generan se difunde de manera masiva y debido a esto, la demanda de trabajo que estos artistas tienen aumenta exponencialmente.

Al igual que los diferentes cambios que han existido del mercado, las maquinarias y herramientas utilizadas para estos procedimientos han sido modificadas y mejoradas para poder cubrir los requerimientos de los nuevos consumidores.

Con respecto a las máquinas de tatuaje, se tienen a las máquinas de bobina.

Este tipo de máquinas son de las más comunes al momento de realizar tatuajes, por lo que también son conocidas como las máquinas tradicionales. Las máquinas de bobina funcionan por medio de bobinas electromagnéticas que se desplazan de arriba hacia abajo por medio de vibraciones. Este tipo de máquinas tienen agujas soldadas, las máquinas de bobina resultan ser de las más pesadas y ruidosas que existen al realizar tatuajes, son utilizadas para realizar trazos de líneas o sombreados.

Otro tipo de máquinas usadas son las rotativas, las cuales son más nuevas dentro del mercado, sin embargo, utilizan cartuchos intercambiables y agujas soldadas, a diferencia de las de bobina, las máquinas rotativas son menos ruidosas y pesadas. Dentro de este tipo de máquinas existen el tipo Pen, las cuales tienen un parecido a un lápiz inalámbrico, por lo tanto, son más fáciles y prácticas al momento de hacer los tatuajes. Existen diferentes tipos de máquinas pen, entre las más destacables se encuentran: Hawk pen, Hawk Thunder, Hawk Spirit, Rocket pen, Rocket II, Mast Pen.

Las máquinas neumáticas es un tipo híbrido de máquinas que usan aire comprimido para funcionar o la corriente eléctrica. Este tipo de máquinas tienden a ser silenciosas y pueden ser reguladas por medio de pedales, además de que dañan menos la piel.

En cuanto a las herramientas usadas actualmente en la perforación corporal se encuentra la perforadora con pistola, el cual es uno de los más comunes al momento de perforar mayormente el lóbulo y cartílago. Las pistolas cuentan con un mecanismo de acción que realiza una perforación proyectada a la oreja y al mismo tiempo inserta la pieza de joyería en la oreja. Las perforaciones con cartucho, el cual es muy parecido a las perforadoras con pistola, la diferencia de estas 2 pistolas radica en que las perforadoras con cartucho son desechables y más prácticos.

Otro mecanismo utilizado para las perforaciones son las de aguja, también llamadas como aguja hueca o catéter, con este tipo de agujas, se puede conseguir una perforación muy limpia y en cuanto a practicidad, resulta mucho más práctico e higiénico que el resto de los mecanismos de perforación

La industria de los tatuajes en el mundo, se encuentran estadísticas con respecto al futuro crecimiento dentro de la sociedad, pues en 2021, tuvo un tamaño de mercado de 1.750 millones de dólares, mientras que se prevé que para 2029, la industria duplique su valor, alcanzando un valor de 3.550 millones de dólares.

Por otro lado, según a (*Wall Street Journal*, 2020) ha definido que la industria del tatuaje es un negocio con un gran crecimiento a nivel mundial, En América y Europa son los mayores continentes en el cual ha aumentado la solicitud de la modificación corporal. Durante los

últimos 5 años, el consumo de tintas para tatuajes aumentó en 2012 de 376.44 millones de dólares a 465.6 millones de dólares en 2016

Dentro del consumo de los tatuajes alrededor del mundo, hay algunos países quienes tienden a destacar frente a otros:

- a) Estados Unidos
- b) Suecia
- c) Australia
- d) Reino Unido
- e) Brasil
- f) España

La oferta de los tatuajes que ha ido en aumento en diferentes países alrededor del mundo, ha generado nuevas legalizaciones en distintos países para asegurar completa sanidad y profesionalismo en los trabajos que se realizan. Una de las principales problemáticas que han surgido de esta nueva tendencia de modificación corporal es el negocio informal, ya que cada vez más personas sin conocimiento adquieren máquinas a través de e-commerce a bajos costos, pudiendo generar a los usuarios problemas de salud y calidad. Ante esto, la Liga Internacional de Sociedades Dermatológicas (LISD) generó un artículo en 2016 acerca de la generación y propagación de enfermedades en Asia y América Latina, esto ha orillado a los gobiernos a implementar nuevas medidas de seguridad para evitar riesgos de enfermedades en la piel por procedimientos realizados por usuarios sin preparación previa.

En América Latina, además del problema sanitario que se presenta también existe una informalidad dentro del sector ya que, al no declararse fiscalmente las actividades económicas, hay una evasión de la misma. Afortunadamente, en algunos países como Canadá y Estados Unidos, se exigen ciertos certificados y permisos a aquellas personas que busquen iniciar un negocio de estudios de tatuajes y perforaciones, además que resulta necesario obtener licencias y seguimientos sanitarios por parte de las autoridades.

Estigmatizaciones con respecto a las modificaciones corporales

Inicialmente, resulta importante establecer la definición de la palabra “Estigma” de acuerdo a distintos autores, ya que según (Goffman, 1963), la conceptualiza como: *“Un atributo que es completamente desacreditador”*, de igual manera describe al estigma como *“Un tipo especial de relación entre un atributo y un estereotipo”*. Resulta interesante la perspectiva de Goffman, pues su conceptualización se centra mayormente dentro del entorno social, (Crocker, Major & Steel, 1998) lo conceptualizan como: *“Algo que ocurre cuando se cree que un individuo posee lo que describen como un atributo “a menudo objetivo” o un rasgo que transmite una identidad social devaluada dentro de un contexto social.”*

Abordando un concepto más antiguo, los griegos definían estigma como un conjunto de signos corporales que exponían algo negativo sobre el estatus moral de una persona. Es por esto que algunas modificaciones corporales tales como la bifurcación de la lengua, colocación de implantes, modificación dental, entre otras continúan siendo para algunas personas una clase de deformidad, pues partiendo de la conceptualización existente de lo que es “normal”, son catalogados como lo opuesto de este comportamiento.

La modificación corporal con frecuencia causa cierto rechazo por parte de la sociedad, debido a que la minoría de la sociedad al portar este tipo de modificaciones, causa que la cultura dominante adopte ciertas posturas señalando y practicando diversos tipos de violencia como la discriminación. (Conapred, 2003) explica la definición de discriminación como: *“La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o desprecio inmerecido a determinada persona o grupo que a veces no percibimos”*

Por esta razón, que las personas que se realizan modificaciones, no resultan ser tan populares frente al resto de las personas, se convierten en víctimas de violencia estructural e institucional, expresada dentro de diferentes contextos:

Estigmas sustentados en distintos conceptos

- a) Estigmatización con respecto a la religión: Principalmente, el rechazo de modificaciones corporales, no radica principalmente en la religión, sino de los creyentes hacia las personas que se las realizan. De acuerdo a (Plata, 2019) el estigma sustentado en la religión depende mucho de cómo las diferentes personas manifiestan sus creencias, para ejemplificar un poco más sobre este sustento: Muchas personas

que se consideran creyentes de alguna religión, piensan que el tatuaje es alguna forma de expresión de devoción, fe, arrepentimiento, etc. Es bastante común visualizar personas con tatuajes de cruces, vírgenes, ángeles, rostros de Jesús, manos en símbolo de perdón, entre otros. En cambio, para otro tipo de usuarios, la realización de tatuajes, estas actividades son contradictorias y rechazadas, ya que, dentro de la religión, el realizar cualquier procedimiento hacia el cuerpo, es considerado una mutilación; pues al considerar el cuerpo como un componente puro e inmaculado, resulta una ofensa.

- b) Relación con una transgresión: Es algo bastante común hacer relación con que una persona tatuada o perforada, haya estado en algún momento en la cárcel o relacionada a algún aspecto de la delincuencia, violencia, adicciones, entre otros y existe cierta discriminación y estigmatizaciones dentro de ámbitos sociales, laborales o familiares.
- c) Estigmatización dentro del ámbito laboral: Este tipo de discriminación en ocasiones imposibilita el ingreso al campo laboral de algunos usuarios que cuenten con algún tipo de tatuaje o perforación, ya sea visible o no visible, incluso presenta obstáculos para subir de puesto laboral, simplemente por tatuajes o perforación. Actualmente, la Ley Federal del Trabajo dentro del artículo 3 ha prohibido la discriminación por cualquier condición física, social, de raza o religión, así como de aspecto físico, las cuales incluyen las modificaciones corporales.

De acuerdo a algunas investigaciones realizadas con respecto a las limitantes laborales que pueden presentar las personas que tienen algún tatuaje o perforación, se realizó una encuesta por la Secretaría de Desarrollo Social, en el cual el 67.1% de los encuestados afirmaron que las personas que tienen algún tatuaje visible, no son contratadas debido a que reflejan un aspecto sucio. De igual manera, los tatuajes dentro de algunos ámbitos sociales como en institutos escolares, tanto los tatuajes, como las modificaciones corporales son considerados como inapropiados e incluso en ciertas religiones y culturas en la actualidad, las personas con algún tatuaje o perforación corporal no son vistos de buena manera.

La industria del tatuaje dentro de México.

El resurgimiento del tatuaje dentro de tierras mexicanas fue a partir de finales del siglo XX siendo más específico, dentro de la Ciudad de México, de acuerdo a (*Rivera Guadarrama, 2020*), el comienzo de los tatuajes fue por una búsqueda de estilos, significados y enfrentamientos de violencia institucionalizada hacia el sector, dentro de estos barrios comenzaron a desempeñar el oficio desde jóvenes. Es así que, durante los años de 1982 y 1986, los lugares donde se encontraban más tatuadores son en Tepito, Santo Domingo, Iztapalapa, La Raza y Nezahualcóyotl, en estas localizaciones, era algo muy común localizar a los tatuadores por medio de apodos o sobrenombres y realizaban los tatuajes en estudios improvisados de tatuajes, vaciaban la tinta en corcholatas de refresco y cerveza, sin embargo, comenzaron a abrirse camino y hacer experiencia en diferentes estilos de tatuajes.

En la época presente, en México existen un sinnúmero de tatuadores en toda la República, que se especializan en diferentes estilos de tatuaje, y además de con el uso de las redes sociales, se ha permitido popularizar aún más el trabajo de estos tatuadores mexicanos.

De acuerdo a la UNAM, el 32% de los mexicanos, de acuerdo al Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (Conapred), cerca de 12 millones de personas tienen por lo menos un tatuaje, la cifra ha ido en aumento por la recién aceptación y recepción de la identidad de cada persona, además de los múltiples factores externos que hacen día con día más fácil la aceptación de las personas tatuadas en México.

Cuantitativamente en México no hay datos en específico acerca de cuántas personas se dedican a la elaboración de tatuajes, sin embargo, de acuerdo a algunas Organizaciones de Tatuadores en México, hay una estimación de que tan sólo en 2019 habían alrededor de 6,000 tatuadores. Con respecto a leyes sanitarias, la industria del tatuaje dentro de México está regulado por la Ley General de Salud, en la cual, es necesario que todos los tatuadores tengan una tarjeta sanitaria respaldada por la Secretaría de Salud. Actualmente es necesario que la mayoría de los estudios de tatuajes cuentan con equipo moderno y sanitizado, y pueden atender las necesidades de clientes mexicanos.

CAPÍTULO 3

MARCO CONTEXTUAL

Historia del tatuaje.

Actualmente ya se pueden encontrar muchas formas de realizar adornos o modificaciones en todo el cuerpo, sin embargo, la modificación corporal: Tatuajes y perforaciones tienen una historia que se remonta a antecedentes mileniales alrededor del mundo. El tatuaje, tuvo un significado simbólico pues desde épocas antiguas, esta práctica ha sido relacionada para fines curativos, culturales e incluso muestras de valentía y madurez.

Principalmente, se entiende por tatuaje a: “Aquella imagen que se queda plasmada permanentemente al inyectarse una serie de tintes en la capa intermedia de la piel” (*Álvarez, 2000*).

Uno de los primeros registros que se tienen sobre tatuajes en el mundo datan del año 2,400 a.C. , en la cual encontraron distintos restos de vida humana dentro de una cordillera la cual abarca países como Rusia, China, Mongolia y Kazajistán, llamados: Los Montes Altai, en donde encontraron momias con registros de tener tatuajes en el cuerpo, sin embargo, una momia destacó de las otras, ya los arqueólogos quiénes la encontraron la nombraron como “Princesa Ukok”, esta momia se caracterizaba por haber pertenecido a un pueblo nómada, se encontraba con tatuajes en los brazos, cuerpo hombros y manos.

Como ya fue mencionado anteriormente, los tatuajes en épocas antiguas, no sólo se usaban para representar simbolismos, sino para usos medicinales, curativos o mágicos. Un claro ejemplo fue el registro de otra momia, en donde (*Ballén y Castillo, 2015*) mencionan que data del año 5,300 a.C., la cual fue encontrada bajo hielo en 1990, dentro de la frontera de Austria e Italia, en los Alpes de Otzal (*Brena, 2007*). Esta momia pertenecía a un hombre el cual contaba con 61 tatuajes en forma de una línea, ubicados en su muñeca izquierda, además tenía tatuajes en la muñeca izquierda, en la zona lumbar y en ambas piernas. Lo interesante de esta momia fue que, al realizarle estudios, determinaron que ésta tenía artritis en las zonas donde tenía los tatuajes. La momia fue nombrada Otzi y a partir de ese registro se conoce que en el periodo Neolítico se usaban los tatuajes para fines terapéuticos.

Durante los inicios de la historia romana y griega, el tatuaje fue visto como una práctica para castigar a las personas que desertaban, que cometían sacrilegio o buscaban escapar. Existen diversos documentos realizados por historiadores y autores, entre los que destacan las historias de (*Vegecio Renato, 2006*), quien fue un historiador romano del siglo IV a.C, en sus relatos plasma que muchos emperadores tales como Calígula y Teófilo mandaban a ordenar que miembros de su corte o monjes fueran tatuados por mera diversión o venganza. Sin embargo, no sólo los griegos y romanos utilizaban los tatuajes para fines bélicos. Se han encontrado registros de la realización de tatuajes desde las culturas celtas y germánicas.

La historia del tatuaje durante épocas vikingas aún resulta incierta ya que en la actualidad no existen pruebas visibles en momias o figuras acerca de la realización de tatuajes durante la época vikinga, sin embargo, lo que sí existe es la presencia de textos. Históricamente existen las crónicas del diplomático árabe Ibn Fadlan, el cual fue un viajero del siglo X. Él fue enviado de Bagdad hasta Rusia. Durante ese viaje, llegó a un pueblo que se cree que fue perteneciente a los vikingos, él realiza una descripción de cómo eran los nórdicos en ese entonces, en estos relatos se explica que, si tenían tatuajes de pies a cabeza, pero una característica que diferenciaba a los tatuajes nórdicos era la tinta verde oscuro que utilizaban. Este registro aún no está comprobado debido a que el color que tenían, no es común en los tatuajes y las manchas de color verde oscuro pudieron haberse tratado de pintura.

Pero cabe resaltar que se encuentran registros de artefactos que aseguran que los vikingos sí se realizaban tatuajes por el hallazgo de agujas que databan de la Edad de Bronce en Dinamarca.

En cuanto a la antigua Roma y Grecia, los tatuajes eran utilizados anteriormente por pueblos persas, sin embargo, los griegos aprendieron las técnicas de tatuaje para así poder “marcar” tanto a los esclavos, como a los criminales si intentaban escapar y finalmente la técnica fue adoptada por los Romanos para marcar a su ejército. Hay en existencia evidencia que data del siglo IV a.C. por parte del escritor romano Vegetio en su obra “Epítome de la ciencia militar” que señala que los reclutas de las legiones eran marcados con una aguja el emblema de la legión a la que hubieran sido admitidos para servir en ella.

Los tatuajes estuvieron durante las primeras épocas de la expansión del cristianismo dentro de la cultura occidental. Durante esa época, según (*Walzer, 2015*), la prohibición de los

tatuajes estaba basada por medio del Antiguo Testamento; el cual hablaba de la prohibición de cualquier modificación corporal, cualquier persona con alguna modificación era considerada un acto en contra de Dios. Sin embargo, (Reisfeld, 2004), menciona antecedentes de tatuajes previos a la prohibición cristiana, pues existían creyentes que se realizaban este tipo de modificaciones con motivos religiosos, incluso caballeros de las cruzadas se realizaban marcas de cruces, con el motivo de estar identificados, ya que, si morían, podrían ser enterrados de acuerdo a los ritos cristianos.

Avanzando en el tiempo y centrándonos en los continentes asiáticos y africanos, los egipcios de igual manera se realizaban tatuajes, de hecho, según (Gibbens, 2018), menciona en National Geographic acerca de un descubrimiento de una pareja de momias que llevaban tatuajes, sin embargo, éstas fueron encontradas junto a otras 6 momias en el año de 1900 y fueron llamadas las “*Momias de Gebelein*”. Después de realizarles diversos estudios en la piel, se encontró que los tatuajes fueron realizados en la dermis por algún tipo de hollín fabricado a partir de diversos polvos; la momia que correspondía al sexo femenino contaba con 4 tatuajes simbolizando una letra “S” en la parte superior del hombro y una línea en forma de “L”, mientras que en el individuo masculino se encontraba la imagen de un toro.

Según diversos registros, la civilización egipcia fue una de las primeras que comenzaron a practicar el arte de los tatuajes. Se han encontrados numerosos registros de momias que pertenecieron a mujeres halladas en zonas arqueológicas con distintos tatuajes, los cuales tenían significados muy concretos a diferencia de otras culturas, pues se han relacionado a mujeres de clase baja, las cuales practicaban la prostitución, eran bailarinas, concubinas reales o tenían fines eróticos, sin embargo también se tiene la posibilidad de que los tatuajes se los realizaban sacerdotisas de la diosa Hator o mujeres que buscaban los fines terapéuticos, de protección, fértiles y amuletos al momento del embarazo. Los patrones que más destacaban eran las líneas ubicadas en piernas, muslos, brazos y abdomen bajo.

Gracias a la cultura egipcia, el arte del tatuaje fue expandiéndose a distintas partes del mundo, llegando así a Asia, siendo más específicos en Japón, en donde surgió la palabra “*Horimono*” u “*Hori*”, que significa (Tallado)

La palabra tatuaje es una palabra que tiene mucha fuerza en ese país, pues tiene muchas alusiones, entre ellas destaca: “*Shisei*” (Azul penetrante), se le dio este nombre para hacer

referencia a las tonalidades azules que tienen los tatuajes al momento de ser más antiguos, “*Bunshin*” (que significa decoración corporal). Dentro del idioma japonés también hay otra palabra a la que utilizaban para referirse al tatuaje: “*Irezumi*” (Tinta insertada). El último concepto mencionado, fue utilizado en Japón de manera negativa, de hecho, actualmente esa palabra sigue siendo mal vista dentro de esa cultura. Durante la década de 1720, o mejor conocida como periodo Edo, los tatuajes eran utilizados para marcar a las personas que habían cometido algún crimen, éste podría ir desde los brazos, hasta la frente del criminal.

Igualmente, durante esa época, los tatuajes también eran utilizados por las cortesanas, estas lo practicaban en sus clientes más frecuentes como técnica de fidelización. El tatuaje constaba de un pequeño punto tanto en la mujer como en el hombre para simbolizar su unión.

Posteriormente se introdujo en los tatuajes la influencia Ukiyo-e, en donde los tatuajes ya no eran utilizados para fines de castigo, sino que los sustituyeron. El Ukiyo- e o el grabado japonés, fue una forma de arte muy importante en la época en donde abarcaban temáticas como paisajes, yokais o escenas eróticas.

Hubo una época dentro de la historia japonesa en la cual, el tatuaje tuvo un redireccionamiento, ya que presentó un nuevo enfoque y concepción. Durante esta época, que tuvo lugar en 1987 el artista Kuniyoshi Utagawa, comenzó a realizar este tipo de arte en la piel basado en el “*Suikoden*” (A la orilla del agua), la cual es una historia tradicional de forajidos en rebelión contra un gobierno corrupto. Kuniyoshi adaptó la estética de la historia a los tatuajes y diseñó a estos forajidos como criaturas mitológicas, además de que en estos diseños comenzó a agregar distintas simbologías religiosas; todos estos tipos de corrientes que pasaron a lo largo del tiempo comenzaron a popularizarse con los artesanos, los cuales se tatuaban a ellos mismos.

Los tatuajes japoneses están llenos de simbologías, además que, dentro de los mismos, se cuentan historias y también la gente empezó a utilizarlos como medios de protección. Como el caso de los bomberos de la época, quiénes se tatuaban símbolos como señal de pertenencia al grupo y como medio de protección contra el fuego, por lo que generalmente se tatuaban imágenes relacionadas al agua. Sin embargo, no sólo los bomberos hacían uso de los tatuajes como símbolo de pertenencia a algún grupo, existieron distintas bandas callejeras, las cuales fueron considerados como los antepasados de los yakuza quiénes de igual manera se los

realizaban, los únicos colores que se utilizaban al momento de hacer tatuajes era el negro y el bermellón, además que los únicos utensilios y herramientas utilizados eran las cañas y agujas hechas de bambú.

Cuando inició la era Meji, (1868-1912), cualquier tipo de tatuaje fue prohibido debido a la preocupación del gobierno por la imagen poco civilizada que transmitía la población japonesa al tener tatuajes hacia la gente proveniente del occidente, sin embargo, las prácticas de los tatuajes nunca se detuvo, ya que se las actividades de tatuaje tuvieron que realizarse con clandestinidad y ser realizados en partes del cuerpo que fueran cubiertas por la ropa, mientras que los tatuadores de la época comenzaron a crear carteles falsos para poder seguir realizando los tatuajes a la población. Debido a la continuación de la realización de los tatuajes, se despertó la curiosidad de los extranjeros, siendo más específicos, de los marineros y soldados. Se encuentran diversos registros plasmados en documentos en donde se dice que el tatuaje japonés llegó a tener tanto impacto que llegó hasta civilizaciones como Gran Bretaña, en donde el Rey Jorge V llamó a un “*Horishi*” (Maestro tatuador) mientras el rey se encontraba en Japón para que le realizara un tatuaje de un dragón y un tigre, durante la década de 1881.

Los tatuajes japoneses se vieron gran influidos por la cultura estadounidense, ya que después de la Segunda Guerra Mundial, los tatuajes volvieron a ser legales, sin embargo, el tabú de que eran considerados algo negativo aún seguía en muchas personas de la población japonesa. Los tatuajes en ese entonces comenzaron a realizarse de igual manera en los americanos. A partir de ese momento, la evolución del tatuaje dio un giro. Uno de los tatuadores japoneses llamados Horigoro I, comenzó a armar sus propias máquinas de tatuajes basadas en las máquinas eléctricas que tenía un soldado que este conoció. Cabe resaltar que también durante la Segunda Guerra Mundial, se disparó el uso de los tatuajes para marcar a la población judía dentro de los campos de concentración durante el holocausto.

El segundo tatuador japonés que impactó en la historia del tatuaje se llamaba Horihide, este fue el primer tatuador que estableció un vínculo amistoso y profesional con uno de los tatuadores más famosos de Estados Unidos: Sailor Jerry, el cual residía en Hawaii. Horihide visitó a Jerry, en donde intercambiaron conocimientos en técnicas, patrones y pigmentos

utilizados en los tatuajes. En cuanto Horihide regresó a Japón, llevaba consigo nuevas tintas y máquinas de tatuajes, lo que representó una revolución en el mundo del tatuaje.

Actualmente, el tatuaje en la población japonesa se ha dividido bastante, ya que es muy difícil encontrar trabajo si alguien se encuentra tatuado, las cuentas bancarias también son negadas a las personas tatuadas y algunos “*Sentos*” (Baños públicos), prohíben la entrada a las personas tatuadas. Sin embargo, también existe parte de la población japonesa que continúa realizándose tatuajes y los tatuadores siguen activos. En cuanto a la influencia del tatuaje, ganó popularidad en todo el mundo, pues las técnicas y conocimientos se expandieron a Europa, África y de ahí, al resto del mundo.

Por otro lado, en la historia del tatuaje Polinesio, es todo lo contrario a la japonesa, puesto que el tatuaje era una práctica sumamente normal, las técnicas que se utilizaban para los tatuajes polinesios eran en su mayoría las figuras geométricas y las grecas. El proceso del tatuaje era muy extenso, debido a que poco a poco iban cubriendo distintas partes del cuerpo, hasta lograr tener tatuado todo su cuerpo.

En la Polinesia, el tatuaje es conocido como “*Tatau*” (Marcar) y al igual que la historia japonesa, el tatuaje japonés se extendió por el mundo por medio de los marineros ingleses que llegaron al territorio. Estos comenzaron a adoptar el tatuaje como forma de grabar símbolos en su cuerpo, además de que cambiaron el nombre original del tatuaje, por la palabra tattoo, la cual prevalece hasta la actualidad

Es interesante que, en distintas partes de la Polinesia, los tatuajes tenían un significado diferente, ya que, por ejemplo: En las Islas Marquesas los tatuajes en las mujeres eran asociados como símbolos eróticos y sexuales, mientras que en los hombres eran representaciones de valentía, pero en el área de Samoa, los tatuajes eran realizados en personas desde muy corta edad y se tenía que tener una gran resistencia a los tatuajes, pues soportarlos eran sinónimo de resistencia, ya que si no aguantaban el dolor, resultaba como una vergüenza.

Una civilización que también adoptó el tatuaje como símbolo de tradición y principalmente arte es la cultura india. Los tatuajes o mejor conocidos como: Tatuajes de henna o Arte Mehndi. Este tipo de técnica de tatuaje tuvo su origen en Punjab, Rajasthan y Gujarat y

consistía en un proceso de extracción de la planta llamada henna, para que, posteriormente fuera aplicada en la piel.

La importancia del arte Mehndi es tan relevante, que se realiza como tradición al momento de algún matrimonio, en donde horas antes de que se lleve a cabo una boda, las manos y pies de la novia eran decorados con henna, esto incluso llegaba a sustituir a las joyas. Por otro lado, el tatuaje hindú no sólo se usaba para fines de tradición, sino que se usaba para fines religiosos, puesto que una de las deidades más importantes para los hindús es representada como una mujer, la cual simbolizaba la fertilidad y la abundancia, por lo que resulta bastante común ver en las festividades a las mujeres con pies y manos tatuados. Dentro de esta cultura, cada imagen tiene un significado en específico, por ejemplo, si hay imágenes de figuras geométricas: Los cuadrados simbolizan la protección contra la enfermedad y la sanación de alguna herida, las figuras de ondas, representan el agua, la cual simboliza la purificación y la abundancia, mientras que los símbolos en zigzag representan a la lluvia, la cual simboliza a la abundancia.

Los tatuajes que representan a algún animal, tienen un significado diferente, por ejemplo: Un pavo real es sinónimo de la belleza, las luciérnagas están relacionadas con el renacimiento y el surgimiento de una nueva vida, las mariposas significan transformación, entre otros. De igual manera dentro de los tatuajes hindús, existen elementos de la naturaleza como el Sol y la Luna que simbolizan el amor entre dos personas, la paz, pureza y la gracia son representadas por las flores de loto, mientras que algunos diseños de flores y plantas pueden simbolizar la longevidad y la vitalidad.

En México

Resulta interesante que, dentro de la historia de México, el tatuaje tenga una gran historia detrás, sin embargo, antes de la década de los 90's no tenía una buena aceptación social entre la gente. Era bastante común que las personas que tuvieran algún tatuaje, era sinónimo de haber estado en la cárcel, ser criminal o estar relacionado a asuntos delictivos. Para los tatuadores era la misma historia, los estudios de tatuaje eran relacionados a establecimientos

antihigiénicos, clandestinos... simplemente eran temas que no se hablaban con normalidad dentro de la sociedad, pues eran un tabú.

Pero dentro de la historia de México prehispánico, existen varios registros de elaboraciones de tatuajes, las cuales van desde el arte en las figuras que se hacían, registros de modificaciones corporales realizadas a sacerdotes, guerreros y personas.

Según con las investigaciones posteriores, la momia que se encontró dentro de territorio mexicano vivió en el periodo Posclásico (900 d. C- 1521 d. C), el cual correspondía a una mujer que tenía tatuajes de color negro y de formas geométricas y grecas en los brazos. El arqueólogo la nombró “momia Tolteca” y actualmente reside en el museo llamado Quai Branly, ubicado en Francia.

Otro descubrimiento del que se tiene registro fue por parte de un misionero español Franciscano de nombre Diego de Landa, quienes tenían asentamientos en Yucatán. El religioso hizo una documentación acerca de los guerreros mayas que tenían tatuajes, los cuales se realizaban al momento de salir victoriosos de guerras y peleas. De acuerdo con los registros plasmados en el Códice Mendoza, los tatuajes eran realizados más que nada por medio de púas de maguey

Considero importante mencionar que también existieron más registros no tan antiguos de momias con rastros de tatuajes dentro de la región Tarahumara.

En el México prehispánico y en Mesoamérica no sólo se limitaban a realizarse tatuajes, sino que también hay registros de realización de modificación corporal, de las cuales se destaca la escarificación; de formas geométricas, simples o de línea recta, círculos concéntricos, rombos, rayas entrelazadas o figuras de animales.

Las escarificaciones constan de un proceso de realización de cortadas y pequeñas incisiones, con el objetivo de realizar distintos diseños en la piel por medio de la cicatrización. También realizaban procedimientos en sus dientes, en donde los limaban para hacerlos más afilados o inclinados, además de hacer incrustaciones de distintas piedras preciosas y metales en los dientes. Se puede agregar de igual manera la realización de perforaciones, se hacían expansiones en el lóbulo de la oreja, los labios, hasta la nariz para así poder colocarse piezas y colgantes.

De acuerdo a (*Torquemada, 1995*), (*Landa, 1994*) y (*Sahagún, 1982*) hicieron mención dentro de sus notas realizadas en sus visitas a la Nueva España acerca de las civilizaciones y el impacto cultural que representaba la modificación corporal, en la cual hablan acerca de que la mayoría de los pueblos prehispánicos tenían alguna modificación, existen diversas figurillas originarias de pueblos mayas, mexicas, civilizaciones del Golfo de México y Occidente que tienen perforado el lóbulo de la oreja o distensiones en los labios.

Una de las prácticas de modificación corporal que se realizaban era el modelado cefálico; a pesar de que fueron prohibidas con la llegada de la conquista, ya que eran consideradas como prácticas paganas, se siguieron realizando hasta el siglo XIX. El modelado cefálico consistía en un procedimiento realizado en niños que tenían 1 año, se les colocaba una especie de soporte con tablillas en la cabeza que hacía que la trayectoria del cráneo fuera cambiando hasta quedar con una forma oblicua.

Otros autores han hecho mención acerca de perforaciones corporales como las alteraciones nasales, (*Sahagún, 1982*) alude a que los antiguos pueblos prehispánicos que se perforaban la nariz, ensanchaban los agujeros con hojas de palma y colocaban por dentro un canutillo de oro, del cual atravesaban diversos plumajes de colores. (*de Durán, 1984*) habla acerca de los guerreros Tenochca, en los cuales se les hacía un agujero dentro del tabique de la nariz y atravesaban manojos de plumas con joyas de oro.

Perforación o distensión de labios.

La perforación de los labios de igual manera era una práctica muy común verla en el labio inferior, superior o en comisuras, según (*de Torquemada, 1995*), el objetivo de realizar este tipo de prácticas era para fijar algún tipo de ornamenta.

Este procedimiento comenzaba con la perforación del cuerpo por medio de una espina de acacia, la cual era cambiada hasta lograr un agujero permanente, después se comenzaban a poner objetos generalmente redondos para lograr el crecimiento del área donde se realizó la perforación, al ser cambiado con regularidad por piezas redondas con mayor tamaño, se formaba una expansión más rápidamente.

Deformaciones cefálicas intencionales.

Las modificaciones de la cabeza son una práctica que se comenzaba a realizar desde que las personas eran recién nacidos. No se tiene información certera acerca del lugar en donde surgieron. Uno de los registros originarios de México, procede de la cueva de Texcal en Puebla, con una edad de entre 7000 a 4500 a.C.

De acuerdo a *(de Landa, 1994)* cita dentro de sus notas: *“A los 4 o 5 días de nacida la criaturita la ponían tendidita en un lecho pequeño, hecho de varillas, y allí, boca abajo, le ponían entre 2 tablillas la cabeza la una en el colodrillo y la otra en la frente entre las cuales se la apretaban tan reciamente y la tenían allí padeciendo hasta que acabados algunos días les quedaba la cabeza llana y enmoldada como la usaban todos ellos. Era tanta la molestia y el peligro de los pobres niños, que algunos peligraban, y el autor vio agujerarle a uno la cabeza por detrás de las orejas, y así debían hacer a muchos.”*

La deformación cefálica consistía en la colocación de dos tablas, una en la frente y la otra detrás de la cabeza, siendo amarrados por cuerdas o vendajes para lograr una expansión lateral de la cabeza desde muy temprana edad, ya que los huesos de la cabeza del infante aún no estaban bien formados. No hay una razón certera por la que realizaban este tipo de intervenciones, sin embargo, algunas teorías apuntan razones ornamentales, belleza, jerarquías sociales, temas de guerra o simple costumbre.

Limados e incrustaciones dentales

Finalmente, otro tipo de modificaciones de las que se tiene registro son los limados dentales, que pudieron haber tenido fines ornamentales o ritos de iniciación. Este tipo de prácticas eran realizados a mujeres y hombres adultos. De acuerdo a las notas pertenecientes *(de Landa, 1994)* con respecto a los limados dentales, escribe: *“Tenían por costumbre aserrarse los dientes dejándolos como dientes de sierra y esto tenían por galantería y hacían este oficio unas viejas limándolos con ciertas piedras y agua”.*

En cuanto a las incrustaciones dentales, consistían de un delicado proceso realizado por personas con amplios conocimientos dentales, pues los registros actuales de dientes no presentaban ningún tipo de infección o complicación posterior al realizarse.

Algunos cronistas mencionan que eran realizados por un pequeño taladro o cilindro hueco, las perforaciones eran normalmente redondas u ovaladas y eran incrustadas pequeñas piedras preciosas o semipreciosas como jadeíta, hematita, turquesa, pirita o huesos tallados.

Historia de la perforación corporal

De acuerdo a (*Vergara, 2007*) apunta que tanto el tatuaje como la perforación corporal son prácticas de lo más milenarias y comunes que dieron inicio desde las tribus y clanes más antiguos dentro de la historia de la humanidad, sin embargo, el significado que tienen, depende de cada cultura. Para tener una idea de cuán antigua es esta práctica, la perforación corporal ya se encuentra mencionada dentro de las páginas de la Biblia, en Génesis, este documento religioso menciona que se realizaban regalos que consistían en anillos para la nariz y pendientes de oro.

Dentro de esta historia, debemos retomar a la momia Otzi, que fue mencionada anteriormente dentro de la historia de los tatuajes, a esta momia además de tener tatuajes, también tenía una perforación en el lóbulo.

Cabe resaltar que una de las primeras menciones de tribus que realizaban las perforaciones corporales eran los llamados Dayak, que residían en las Islas de Borneo. En esta tribu, las mujeres tenían el derecho de exigir que sus parejas se realizaran la perforación que atraviesa el pene, la cual se colocaban piezas de hueso talladas, mientras que las mujeres se realizaban perforaciones en los labios mayores y menores, la perforación en las mujeres era un poco más compleja, puesto que, al hacerse las perforaciones, las mujeres se colocaban expansiones en forma de aros pesados, esto con el objetivo de jalar los labios y hacerlos más grandes.

En el año 4000 a.C., los primeros datos de perforación corporal son pertenecientes a los esquimales y a los pueblos Inuit, donde se realizaban perforaciones en los labios que significaban etapas importantes en su vida, como el matrimonio, inicio de la madurez, inicio de vida cazadora o la formación de una familia, es decir, que la perforación era considerada como ritos de iniciación.

Mientras que en Egipto durante el año 3000 a.C., los egipcios ya portaban de igual manera las perforaciones, aros, pendientes, joyerías, entre otros, pero algunas de las ubicaciones corporales estaban prohibidas y sólo podían realizarse las personas con un estatus social

importante. Los faraones, eran libres de realizarse cualquier tipo de perforación corporal, sin embargo, las perforaciones en el ombligo eran estrictamente para los faraones, pues estos significaban el nivel de poder con el que contaban.

Los griegos y los romanos eran una civilización que tampoco se quedó atrás al momento de realizar perforaciones corporales, tal es el caso de los centuriones y los gladiadores. Los primeros normalmente se hacían una perforación sencilla en los pezones y colocaban aros en ellos, mientras que el significado de estos, era muy diferente al significado de madurez y estatus social, puesto que ellos relacionaban a las perforaciones como símbolo de hombría y virilidad.

En el caso de los gladiadores, ellos se realizaban perforaciones en la cabeza de su pene y de igual manera, solían poner en ellos unos aros que les servían para sujetar firmemente su miembro para evitar algún accidente durante las peleas. En este proceso, los gladiadores utilizaban una prenda llamada “*Subligaculum*”, la cual era un paño o calzón en donde se envolvían hasta la cintura y dentro de este, se atoraban el miembro junto con la argolla de donde se perforaban.

Siendo una fecha más reciente dentro de la historia de la perforación, durante los años 100 a 400 d.C. en la antigua India, la perforación corporal era algo cotidiano, tanto así que en el Kama Sutra, dentro de un texto llamado Vatsyayana, se menciona el uso de la joyería genital, en donde se hablan acerca de perforaciones estimulantes, las cuales se realizaban en distintos puntos en las partes íntimas, un ejemplo de estos es una mención a la perforación que se le conoce actualmente como “Apadrayva”, en donde la perforación se realizaba de manera vertical en el glande y la perforación en el clítoris.

Pero la historia de la perforación no hizo más que extenderse por varias partes del mundo hasta llegar a los océanos, pues los marineros y piratas también comenzaron a adoptar la perforación corporal en sus cuerpos; existen diversas historias que explican el uso que le daban los piratas a la perforación corporal, entre las más reconocidas y aceptadas destacan:

La primera habla que, durante el siglo XVI, había 2 cabos que representaban una gran dificultad al momento de cruzarlos, éstos eran el Cabo de Buena Esperanza en África y el Cabo de Hornos, que se ubicaba al sur extremo del continente americano. Estos dos cabos se

decía que eran de los espacios más difíciles en cruzarse, por lo que cada vez que un pirata atravesaba por ahí sin dificultad, se colocaban un aro en el lóbulo de la oreja. Con el paso del tiempo, se fue adoptando esta práctica, la cual hacía demostración de éxito. Otro significado que le dieron a las perforaciones los piratas fue la de protección, pues estos se colocaban piezas de oro para cuidarse de alguna tragedia que les pudiera pasar.

Pasando a muchos años después, alrededor de la década de 1960 y 1970, los tatuajes volvieron a estar de moda debido al surgimiento de la subcultura hippie y del movimiento punk, los cuales comenzaron a utilizar las perforaciones como símbolo de rebeldía, en Estados Unidos, la modificación corporal se convirtió en una actividad de gran popularidad, esto ocasionó que en 1975 se abriera la primera tienda de perforaciones corporales en Los Ángeles llamada “The Gaultlet”, inaugurada por Jim Ward, en donde muchas personas y comunidades como la LGBT, punks, hippies o personas que disfrutaran del sadomasoquismo asistían para perforarse.

Actualmente tanto la perforación como el tatuaje, se han convertido en prácticas con una notoria fuerza de influencia en la sociedad, según (*Gómez, 2020*), gracias al uso de las redes sociales tales como Facebook o Instagram, se permite la difusión del quehacer de los tatuadores, ahora representa una forma de expresión personal y emocional propia de cada individuo. Los estudios de modificación corporales son cada vez más numerosos y hasta se han desarrollado nuevas técnicas y tipos de modificaciones: Como la aplicación de implantes para simular cuernos, escarificaciones, expansiones, entre muchos otros.

Dentro del mundo del tatuaje actual, se ha considerado 2 tipos de nuevos tatuajes:

Tatuajes profesionales: Como ya ha sido mencionado en páginas anteriores, este tipo de tatuajes son realizados generalmente con una pistola, ya sea para adornar alguna parte del cuerpo y crear algún rasgo determinado, basados en creencias culturales, religiosas o sociales

Tatuajes cosméticos: Este tipo de tatuajes has surgido más en la actualidad, pues consisten en el delineado de labios, cejas y delineado permanente de labios, incluso (*Pérez et al., 2019*) habla sobre reconstrucciones de ciertas partes del cuerpo; un ejemplo de este es el diseño y reconstrucción de pezones o areolas para corrección cosméticas, corrección de afecciones

dermatológicas como el vitíligo, alopecia o malformaciones vasculares. Según (SEFHOR, 2021), dentro de estos tatuajes cosméticos existen ciertas clasificaciones de los mismos.

En el procedimiento de la “micropigmentación” consiste en pigmentar la segunda capa de la piel usando un “dermógrafo”, el cual es un lápiz digital con aguja fina que penetra y deposita el pigmento entre la dermis y la epidermis. Este tipo de tatuajes son muy usados para dibujar pecas, cejas, párpados o labios.

En el “microshading”, se busca dar a las cejas un aspecto de estar maquilladas y rellenarlas para dar un aspecto más natural.

CAPÍTULO 4

MARCO TEÓRICO

Marco Conceptual.

Antes de iniciar con el desarrollo de la investigación, es fundamental comprender con precisión qué es un consumidor y todos los procesos que conlleva.

De acuerdo a (Molla, 2006), define comprador de la siguiente manera *“El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio.*

Seguidamente (Solomon, 2008) conceptualiza al consumidor como: *“una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto”.*

El consumidor es aquella persona, la cual, dentro del proceso de adquisición de un producto o servicios, es quien finalmente hace uso del producto

En todo proceso de compra, pueden existir 6 tipos de consumidor, los cuales son:

Consumidor conservador: Estos usuarios al momento de comprar, priorizan de primera mano el ahorro, pues sólo adquieren aquellos productos o servicios que necesitan, por lo que es difícil que acepten cambios en su forma de comprar.

Consumidor racional: Estos consumidores dedican un tiempo importante al momento de considerar sus compras, pues priorizan la lógica, en lugar de las emociones, de igual manera, se caracterizan por considerar la relación precio-calidad al momento de adquirir un servicio o producto.

Consumidor emocional: Como su nombre lo señala, estos consumidores priorizan sus emociones al momento de realizar alguna compra, pues conectan de manera rápida con él y su proceso de compra es más rápido.

Consumidor escéptico: Es aquel consumidor que analiza de manera meditada los productos que va a adquirir, por lo que antes de tomar una decisión de compra, se tomará el tiempo de investigar a fondo el producto.

Consumidor activista: Este tipo de consumidores se encuentran generalmente guiados por los valores o ideales que practica, por lo que buscarán adquirir productos que cubran con esas necesidades, además de que se aseguran de que los productos tengan un bajo impacto ambiental.

Habiendo tenido esta definición, se conoce como comportamiento del consumidor al proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.

De acuerdo a (Kotler, 1998) Describe el comportamiento del consumidor como: *“El punto de partida para comprender el modelo de estímulo- respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra.”* El autor (Schiffman, 2002) conceptualiza el comportamiento del consumidor como: *“Aquel que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades”*

En cuanto a (Molla, 2006) *“El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”*. Una conceptualización un poco más reciente por parte de (Solomon, 2008), define comportamiento del consumidor como: *“El comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.”*

Entendemos entonces que el comportamiento del consumidor es un proceso de elección en el que intervienen diversos factores tanto internos como externos en base a gustos, ideas o necesidades para un producto o servicio.

En la mercadotecnia, existen diversos modelos que permiten expresar o entender de manera más certera los comportamientos más comunes observados de un grupo en específico de clientes al momento de realizar una acción de compra, uso o deshecho de productos o servicios, con el objetivo de predecir estos comportamientos futuros, además de identificar variables, así como características específicas que pueden relacionarse entre sí.

(Según Rivera, Arellano y Molero, 2009), *“cada modelo de conducta del consumidor busca proporcionar una imagen global de comportamiento del comprador, además sirven para aportar ideas para el desarrollo de los planes de mercadotecnia, con base en datos confiables”*. (Miller, 2011) señala que estos modelos están clasificados en dos tipos:

Los modelos globales del proceso de comportamiento del consumidor, tienen como objetivo explicar y comprender todas las fases que involucren al proceso de decisión de compra de un consumidor, además de todos los factores que influyen al momento del proceso de compra.

Mientras que los modelos parciales se encuentran de manera muy generalizada, además de que buscan sólo analizar algunas fases que involucren a todo el proceso de compra.

Entre los tipos de modelos de comportamiento global destaca el modelo Nicosia, el cual fue desarrollado por Francesco M. Nicosia en 1996, el cual busca describir la evaluación de los productos a través de un intercambio de información entre la empresa y el consumidor. Este modelo señala que la publicidad es el principal medio en el que se influye en la predisposición del consumidor hacia un producto o servicio, y este continúa retroalimentando al consumidor. Este proceso de búsqueda de información cuenta con diferentes etapas o flujos, que van desde: el primero se centra en describir el entorno de marketing y del consumidor, en donde la empresa tratará de influir en el pensamiento del consumidor a través de la comunicación, para que, posteriormente el consumidor descifre y forma su interpretación del mensaje que acaba de recibir; la segunda fase, consta de la búsqueda y evaluación de información del consumidor hacia el producto o servicio del que recibió el mensaje, posteriormente se genera un motivo de compra, permitiendo así a la empresa, realizar una retroalimentación.

Dentro de esta misma categoría se encuentra el modelo de Engel-Kollat-Blackwell, el cual se enfoca mayormente en los individuos y en su percepción, al momento de adquirir un producto o servicio, pues evalúa los factores internos y externos. Según (Blackwell, Engel,

&Miniard, 2002), este proceso tiene 6 etapas diferentes; el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información a través de fuentes comerciales y no comerciales, evaluación de alternativas antes de la adquisición del producto, adquisición del producto y consumo del producto y evaluación post-consumo.

Finalmente, dentro de esta categoría se encuentra el modelo de Howard-Sheth, este modelo se basa de igual manera en explicar los elementos de compra repetida, este modelo también se centra en explicar los motivos y percepciones que llevan a un consumidor a realizar una compra.

Este modelo propone 3 variables principales, las cuales se clasifican en:

Variables de entrada: Están compuestas por medio de fuentes de información y actividades de mercadotecnia, las cuales buscarán comunicarse con el consumidor.

Fase de proceso: Durante esta fase entra el proceso del reconocimiento de la necesidad y la búsqueda previa de información antes de la compra, en esta etapa, los factores tanto internos como externos influyen en la decisión del consumidor.

Fase de salida: En esta etapa el consumidor ya realizó el proceso de compra y el comportamiento post-venta. Esta etapa de igual manera incluye si el consumidor repite el proceso de compra.

Pasando a los modelos parciales del comportamiento del consumidor, se encuentra el modelo de Bettman, el cual, de acuerdo a (Bettman,1979): “*este modelo está basado principalmente en la forma en la que los consumidores procesan la información, en este modelo el autor describe que por lo general el consumidor emplea estrategias sencillas para la toma de decisión de compra, lo que indica que tiene una capacidad limitada para analizar las posibles alternativas de compra, inclinándose finalmente por la que más le llame la atención*”.

Este modelo propone que el proceso de análisis de alternativas de compra es más cualitativo y simple, consta de 7 componentes principales:

La primera etapa consta de la *capacidad de procesamiento*; la cual resulta de todas aquellas acciones que realiza un usuario al momento de adquirir o evaluar toda la información sobre

un producto o servicio para su posterior compra, luego viene la etapa de la *motivación*; en donde son todos los factores tanto internos como externos que motivan a un consumidor a comprar o no un producto, posteriormente viene la etapa de *atención y codificación de percepciones*, en donde el consumidor interpreta los estímulos recibidos (ya sea de atención involuntaria o voluntaria) y proporciona un criterio de juicio, durante la etapa de *evaluación de la información*, el consumidor comenzará a buscar más información sobre el producto si considera que la información actual no tiene ninguna relevancia. Este proceso seguirá igual hasta que el consumidor quede satisfecho con la información que recopile.

Toda la información que sea recaba será almacenada en la *memoria*, la cual será el principal medio de información al que recurrirá el consumidor al momento de evaluar la compra de un producto, posteriormente se pasa al proceso de *decisión*, en el cuál influirán factores internos y externos propios del consumidor que lo llevarán a decidir si se efectúa o no la compra. Finalmente, en el *proceso de consumo y aprendizaje*, el consumidor evaluará si la compra fue o no útil, además de que se planteará si el producto o servicio cumplió la necesidad inicial.

Ya que ha sido comprendido un poco más el comportamiento del consumidor, es importante abarcar acerca de algunos factores que pueden llegar a influir en el comportamiento del consumidor al momento de realizarse alguna modificación corporal. Una de las principales razones y, posiblemente de las que tengan mayor importancia, es la cultura; la cultura es ese todo complejo que incluye conocimiento, moda, creencia, arte, ley, moral, costumbre y cualquier otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, es un conjunto de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación. (Strauss, 1958), ha definido la cultura como: *“todo fragmento de humanidad o conjunto etnográfico que desde el punto de vista de la investigación presenta por relaciones a otros conjuntos de variaciones significativas.”* Mientras que (Kotler & Armstrong, 2003), definen cultura como: *“Conjunto de valores, percepciones, deseos, y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes”*.

La cultura a través de los años, ha jugado un papel fundamental dentro de cada sociedad, pues, es la base de la formación de aspectos como la identidad, personalidad y la moda. Este

último concepto ha permitido que las personas a lo largo del tiempo, puedan expresarse de manera libre, en donde la moda refleja más que una estética, sino que se comparte una visión, historia y dinámica propia de cada cultura, (Lipovetsky,1990) conceptualiza la moda como: *“la búsqueda frenética de la novedad, y una forma de venerar el presente”*. El sociólogo (Simmel, 2014) propone una definición más reciente acerca del significado de la moda, pues la define como: *“la imitación de un modelo dado, y satisface así la necesidad de apoyarse en un determinado grupo, pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a la diferenciación, a cambiar y destacarse”*.

La moda ha significado hasta la fecha, un poderoso canal de comunicación de las personas, pero no sólo se limita a aspectos como las ideas y creencias, sino que ha trascendido a interactuar de manera directa con la expresión corporal, de acuerdo a (Stokoe & Harf, 1996) hace mención que la expresión corporal: *“es un lenguaje por medio del cual el ser humano expresa sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos con su cuerpo, integrándose de esta manera a sus otros lenguajes expresivos como el habla, dibujo y la escritura.”*. (Euroinova) brinda una conceptualización de expresión corporal, la cual se basa en: *“utilizar el cuerpo para hacer movimientos que expresen algún sentimiento o idea. Es una actividad que se está acostumbrado a desarrollar, incluido de forma inconsciente.”* Otra de las conceptualizaciones más completas que se realiza sobre la expresión corporal (Euroinova) menciona que: *“La expresión corporal es un medio de comunicación a través del cual las personas comunican ideas, sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos, esta es la unidad del lenguaje gestual, por lo que se desarrolla de manera natural para la comunicación o complementar el uso de la expresión verbal.”*

Otro factor que influye de manera directa en el comportamiento del consumidor, es la motivación, el cual es el proceso que hace que los seres humanos se comporten como lo hacen. La motivación surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. La necesidad genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a reducirla o eliminarla.

Uno de los autores que hablaba sobre este concepto (Rodríguez, 1998) definía la motivación como: *“Son el conjunto de razones que explican los actos de un individuo, o bien la explicación del motivo o motivos por los que se hace una cosa ...su campo lo forman los*

sistemas de impulsos, necesidades, intereses, pensamientos, propósitos, inquietudes, aspiraciones y deseos que mueven a las personas a actuar en determinada forma". De igual importancia (Robbins, 1999) la definía como: *"La motivación es el conjunto de aspectos materiales y psicológicos que dan al individuo satisfacción a sus necesidades básicas, provocando un comportamiento diferente que logra obtener un mejor resultado dentro de los objetivos de una empresa"*. Finalmente, una conceptualización más reciente, fue la de (Locke y Latham, 2004), quienes explicaban la motivación: *"Son los factores internos que impulsan la acción y a factores externos que pueden actuar como incentivos"*.

Otro nuevo factor que influye dentro del comportamiento de un consumidor es la personalidad propia persona. (Allport, 1975) define la personalidad como *"la integración de un conjunto de rasgos únicos, que nos distinguen de los demás, organizados en un sistema de respuestas que, de manera inconsciente, intentamos usar para responder a todas las situaciones de una misma manera"*, se podría decir que la personalidad se basa las características psicológicas únicas de cada individuo, las cuales influyen de manera consistente en la forma en que éste responde a su entorno. Una definición más actualizada acerca de la personalidad es brindada por (Kotler, 1996), pues define la personalidad como: *"las características psicológicas y distintivas de una persona que conducen a respuestas a su ambiente relativamente consistente y permanente"*. Finalmente, otro factor que influye en la construcción de la personalidad de un usuario es el autoconcepto, ya que ambos influyen en la forma en la que una persona se percibe a sí misma y su actuar, el autoconcepto se refiere a las creencias que tiene un individuo sobre sus propios atributos y a la forma en que los evalúa. Es una estructura y sus atributos se describen en términos de dimensiones, como: Contenido, aspectos positivos, intensidad y estabilidad y exactitud. De acuerdo con García y Musitu (1999) el autoconcepto es: *la percepción que el individuo tiene de sí mismo, basado en sus experiencias con los demás y en las atribuciones de su propia conducta. Involucra componentes emocionales, sociales, físicos y académicos*".

Al momento del lanzamiento de un producto o servicio, resulta fundamental desarrollar una correcta investigación previa que permita identificar a los diferentes grupos de consumidores e identificar mejor sus necesidades. Una de las principales acciones a desarrollar es la investigación de mercados, (Naresh, 1997) define esta acción como: *"la identificación,*

recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia". La investigación de mercados permite obtener información útil en múltiples áreas y sobre numerosos aspectos de la gestión del marketing. El conocimiento profundo de las necesidades y deseos de los consumidores y el estudio de los efectos en su comportamiento de factores del entorno externos (Cultura, estratos sociales, grupos de referencia, familia, etc.) e internos (Percepción, aprendizaje, personalidad, estilos de vida, actitudes) son la base para el desarrollo de conceptos comerciales que satisfagan esa demanda, una conceptualización que dio en años posteriores (Mc Daniel & Gates, 1999) definen la investigación de mercados como: *"la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de ésta; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados*. Finalmente (Sandhusen, 2002) propone un concepto más actualizado de la investigación de mercados es: *"una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos en información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"*.

Dentro de la mercadotecnia, uno de los principales elementos que forma parte de cualquier acción de mercadotecnia es el mercado, conocer al mercado es de suma importancia, pues permitirá a las empresas conocer de manera cercana a sus consumidores, se define como mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio. Una de las conceptualizaciones fue propuesta por Fischer & Espejo (2011), los cuales señalan que el mercado es: *"Los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio"* Mankiw (2012), define el mercado: *"como un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien; los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta"*. (Bonta & Farber, 1994) conceptualizan el mercado como: *"el mercado es donde confluyen la oferta y*

demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto”.

Al momento de conocer al mercado, es importante realizar una clasificación detallada de aquel o aquellos grupos de personas que consumirán el producto o servicio en cuestión, con respecto a diferentes parámetros como: sexo, edad, ocupación, hábitos, entre otros. A esta acción de mercadotecnia se le conoce como segmentación de mercados, (Bonta & Farber, 1994) conceptualizan que el segmento de mercado es: *“aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas”*, gracias a (Charles W. L. Hill y Gareth Jones) conceptualizan la segmentación del mercado como: *"La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva"*. La segmentación de mercados permite dividir un mercado heterogéneo en partes, con la finalidad de facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para segmentos particulares. Para que una segmentación sea viable, el mercado deberá ser: 1) Identificable y medible, 2) Accesible de llegar, 3) Importante y 4) Que tenga una respuesta. Al realizar una división del mercado en segmentos iguales, se podrá comprender de mejor manera las necesidades y deseos de los consumidores, es decir, una correcta segmentación de mercados permitirá conectar a más clientes al producto o servicio que se está ofertando; los clientes, dentro de la mercadotecnia, se definen como: aquella persona la cual periódicamente compra en una tienda o compañía. Los clientes se dividen en 2 tipos:

Cientes actuales: Son aquellas personas, empresas u organizaciones que realizan compras de manera periódica o en fechas recientes, los clientes actuales se consideran como la fuente de ingresos que se perciben, además de tener una determinada participación dentro del mercado.

Cabe destacar de dentro de esta clasificación, existe una subclasificación de tipos de clientes actuales, la cual se compone de: clientes activos e inactivos, clientes de alto, medio y bajo volumen de compra, clientes complacidos e insatisfechos y finalmente los clientes influyentes.

Clientes potenciales: Al contrario de los clientes actuales, son aquellas personas, empresas u organizaciones que no realizan ninguna compra, sin embargo, podrían ser considerados como posibles clientes e ingresos en un futuro.

Al igual que los clientes actuales, los clientes potenciales tienen una subclasificación: Tipos de clientes de acuerdo a su posible frecuencia de compras, su posible volumen de compras y el grado de influencia que tienen dentro de la sociedad o grupo social.

(Kotler, 2003) conceptualiza cliente como: *“es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios”*. La conceptualización más reciente que se tiene es de (Thompson, 2009) el cual define cliente como: *“es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan servicios y productos.”* Este último concepto tiene una gran importancia dentro de la mercadotecnia; un producto es un objeto que ha pasado por un proceso de transformación y producción, un producto que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo incluyen los objetos tangibles, sino también hay servicios, capital humano, lugares u organizaciones. Además del producto en sí, los consumidores también adquieren día a día algún tipo de servicio. (Kotler, 1995) hacía mención de que un servicio es *“cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer”*.

Gracias a la mercadotecnia de servicios, se pueden crear estrategias que permitan promocionar y vender estos servicios intangibles a través de la satisfacción del cliente por medio de brindar experiencias y beneficios igualmente intangibles. De acuerdo a (Barry, Bennet & Brown, 1989), los servicios son un *“proceso, es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor.*

Posteriormente, mientras se realiza el proceso de adquisición de un producto o un servicio, el precio forma parte fundamental de la mezcla de mercadotecnia, pues este es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Este es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia el cual produce ingresos, además de ser uno de los elementos más flexibles. (Fischer,1986) expresa que el precio es: *“la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que la acompañan.* De manera similar, Grewal y Compeau (2015) definen el precio como: *“una variable de la mezcla de mercadotecnia directamente relacionada con el ingreso, sin considerar la influencia de la psicología en las evaluaciones del precio del producto”*.

Para comprender mejor el tema sobre las modificaciones corporales y sus variantes, se necesita de primera instancia conocer la definición del body art. También conocido como “Arte en el cuerpo” o “Arte corporal”, consta de una disciplina artística que toma al cuerpo como soporte para la creación de obras como vehículo de expresión.

Actualmente existen distintos tipos de body art, los cuales son:

Se hace utilización de materiales plásticos para cubrir al artista o a la persona con pintura, tintas, maquillaje, tatuajes y perforaciones. Además de añadir distintos elementos para brindar texturas, colores y ropa.

Dentro de la clasificación de los tipos de body art, existen otros más externos como la escarificación, mutilación o implantes subcutáneos o scalpelling, las cuales llevan una modificación más notoria en los cuerpos de quienes se lo realizan.

Una de las definiciones más acertadas sobre el body art la proporcione (Sastre, 2011), el cual se refiere a *“una práctica caracterizada por acciones orientadas a decorar el cuerpo de manera transitoria o permanente, alterando su apariencia y forma, con intención de construir una estética particular del cuerpo”*. Una de las acciones que incluye al body art son los tatuajes. Los tatuajes tanto temporales como permanentes son actualmente una forma popular de adornar el cuerpo. Este término proviene del vocablo tailandés (ta-tu) tienen raíces

profundas en el arte popular. Actualmente, un tatuaje es una forma, casi libre de riesgos, de expresar una parte del yo.

A principios de los 2000 (Álvarez, 2000) da una conceptualización del tatuaje: *“entendemos por tatuaje a aquella imagen que se queda plasmada en el cuerpo de manera permanente al inyectarse una serie de tintas en la capa intermedia de la piel”*. Durante la misma década, (Tesone, 2000) de igual manera aporta una definición acerca de los tatuajes: *“un tatuaje es una expresión gráfica de una producción psíquica del sujeto, el cual tiene un valor metonímico del mundo interior, pero no necesariamente metafórico”*. En una de las conceptualizaciones más recientes proporcionadas por (Rocha, 2012; citado en Parra 2014), lo define como: *“el tatuaje es una modificación de la piel por medio de una aguja eléctrica que es capaz de perforar la dermis alrededor de 2,500 veces por minuto y alojar un pigmento de color, dispuesto en un patrón que forma una figura determinada”*

Los tatuajes constan de un proceso de alteración corporal, ya sea de forma temporal o permanente en la que se realiza una imagen o símbolo, de acuerdo con (Equipo Editorial, 2018): *“los símbolos son una representación sensible y no verbal de una idea compleja y que resulta de un proceso de asimilación y síntesis de dicha idea en una cultura. Esa representación sensible puede tratarse de un elemento gráfico, visual, auditivo o figurado. Por lo tanto, un símbolo surge de un proceso de convencionalización de un concepto y del modo de expresarlo distinto al lenguaje verbal.”* de acuerdo con elegido por la persona que se realizará el tatuaje en la piel por medio de tintas.

Estas modificaciones corporales deben ser realizadas dentro de un espacio físico conocido como estudios de tatuajes, según (Cámara Zaragoza), un estudio de tatuajes *“es un establecimiento donde se llevan a cabo actividades de tatuajes o piercings, ya sea con carácter exclusivo o integrado en centros donde se realicen otras actividades.”* Estos estudios deben contar con la higiene, material y permiso necesarios para su correcto funcionamiento. Un factor que resulta esencial para la realización de un tatuaje son las máquinas de tatuajes, el cual consta de un dispositivo mecánico manual para plasmar los tatuajes dentro de la piel. La (Escuela Des Arts, 2019) menciona que las máquinas de tatuar son: *“dispositivos manuales con un mecanismo creado para el diseño de tatuajes, utilizados*

para crear marcas indelebles en la piel. Estas máquinas modernas utilizan bobinas eléctricas que empujan la tinta hacia la piel”.

De acuerdo a la historia de las máquinas para tatuar, el primer indicio que se tiene, resulta a inicios del siglo XIX con Thomas Edison, el cual desarrolló una máquina rotativa, continuando con el tatuador Samuel O'Reilly, quien modificó esta máquina para crear la primera máquina eléctrica en 1891. De igual manera, menciona que *“Una máquina de tatuar te permite realizar una forma de arte muy expresiva que formará parte para siempre de otra persona. Esta expresión artística es cada vez más popular y los tatuajes cada vez más variados”.*

Algunos tipos de máquinas para tatuajes son utilizados para diferentes técnicas dentro del tatuaje, entre los que destacan:

De bobina: Son utilizados para relleno o trazos de figuras en tatuajes

Rotatoria o giratorias: Este tipo de máquinas son utilizadas para la definición de detalles, usadas para delinear y el sombreado de los tatuajes

Neumática

De línea: Uso de este tipo de máquinas para la creación de líneas

De sombra: Este tipo de máquinas son utilizadas para hacer sombreado en los tatuajes, por lo que su pigmentación no es tan fuerte

Combinada: La versatilidad de este tipo de máquinas, permite realizar una mayor cantidad de técnicas, como el relleno, trazo y delineado

Las máquinas para tatuar constan de dispositivos en su mayoría eléctricos utilizados para que las agujas entren de manera efectiva dentro de la piel. Existen diferentes tipos de máquinas, las cuales son utilizadas para brindar distintos efectos al dibujo que se está realizando.

Estas máquinas de tatuajes, trabajan por medio de tintas, estas consisten en pigmentos combinados para la realización de plasmar un tatuaje en la piel.

De acuerdo con (Escuela Des Arts, 2019) realiza la conceptualización como el principal material a la hora del diseño para el tatuaje en la piel. existen diferentes tipos de tintas para la realización de los tatuajes

Tintas veganas: En este tipo de tintas, no se ve involucrado ningún tipo de compuesto de origen animal y de igual manera, este tipo de tintas no han sido probadas anteriormente en animales

Tintas fluorescentes: Este tipo de tintas hacen que el dibujo que se realice en la piel, brille en la oscuridad

Tintas ultravioletas: Las tintas ultravioletas son muy parecidas a las tintas fluorescentes, sin embargo, éstas tienen la diferencia en que brillan con la presencia de luz ultravioleta

Tintas temporales: La duración de este tipo de tintas es muy corta, diseñada para aquellas personas que no buscan realizarse algún tipo de tatuaje permanente

Tintas acrílicas: Este tipo de tintas, está hecho a base de ciertos metales con los que se puede lograr un diseño con una coloración más fuerte

Una conceptualización acerca de la tinta de los tatuajes brindada por (Promédicas, La Paz) define la tinta de los tatuajes como un pigmento especial que entra a nivel dérmico, aproximadamente a uno o dos milímetros debajo de la piel.

De acuerdo a (PCC Group, 2022) No proporciona una definición como tal de las tintas, sin embargo, menciona algunas de las propiedades que deben de tener las tintas para llevar a cabo la realización de tatuajes, entre ellas destaca composición de las tintas para los tatuajes debe de ser especial, ya que no debe ser agresiva con la piel, además que debe de tener durabilidad al ser colocada en la piel. Algunos de los componentes que contienen las tintas son: Pigmentos y tintes agregados en polvo, agua, conservantes, tensioactivos: Emulsionantes, humectantes y reguladores de humedad, disolventes y aglutinantes.

La tinta de los tatuajes es colocada a en la dermis, a través de la piel, de acuerdo con la (Universidad Complutense de Madrid) se define como piel a: *“la frontera del organismo con el exterior. Su función es la adaptación y la conexión del organismo con el medio ambiente. Es considerado como el órgano de mayor superficie, al igual que el órgano con mayor peso.*

Está constituido por 3 bloques: La epidermis, la dermis y la hipodermis hace mención que la piel es un órgano fino y relativamente plano clasificado como membrana cutánea. Además, es la cubierta exterior del organismo. (Arenas, G. Dermatología. Atlas, diagnóstico y tratamiento) define dentro de su libro a la piel como: “el órgano más extenso del cuerpo, es una barrera protectora contra el calor, la luz y las infecciones, que regula la temperatura corporal y almacena agua y grasa”. La tinta es colocada en la piel a través de agujas especiales, las cuales son colocadas en conjunto y perforan la piel al mismo tiempo. Las agujas que tienen este tipo de máquinas tienen entre 80 y 150 movimientos por segundo. Según la (Clínica Universidad de Navarra, 2023) proporciona una conceptualización de las agujas para tatuar: “las agujas son un instrumento metálico de pequeño calibre que se utiliza para la realización de punciones a través de la piel, inyección de sustancias, permitir la introducción de guías o extraer muestras y fluidos”. De acuerdo a la (Escuela El Gremio, 2020) menciona que: “las agujas para tatuar, son una herramienta especial e indispensable para este tipo de arte. Las agujas son barras de acero en las que se sueldan las micropuntas. La distancia y el diámetro de estas definen los distintos tipos que hay y para qué trabajo son más adecuadas para utilizar”

Existen distintos tipos de agujas para tatuar, diseñadas específicamente para la creación de distintos efectos y acabados:

Round liner: Las agujas se encuentran juntas entre sí, formando casi un círculo de 1 o 20 agujas individuales, usadas para delinear contornos y hacer líneas

Flat: Tiene entre 4 y 11 agujas alineadas y sin espacio, usadas para crear sombras, difuminados y degradados

Round shader: En este tipo de agujas, la separación entre ellas es más grande, y tiene entre 3 a 30 agujas agrupadas, generalmente se usa una para generar sombreados y difuminados

Magnum: Éstas son 2 hileras de agujas paralelas, en donde vienen de 5 a 49 agujas, es usada para hacer rellenos, difuminados y sombras.

Magnum curve: A diferencia de la aguja “Magnum” mencionada anteriormente, este tipo de aguja tiene la principal característica de que sus espacios entre sí, se encuentran intercalados, por lo que hace un menor daño a la piel.

Para realizarse tatuajes, existen distintos estilos, cada uno con una técnica diferente, colores e historia por detrás. Hay algunos que llevan milenios, mientras otros apenas llevan un par de décadas; es por esto que resulta importante diferenciar cada uno de ellos.

Existen muchos tipos de estilos al tatuar, sin embargo, los siguientes en la lista son los que más popularidad tienen actualmente.

Old School o tradicionales: Este estilo de tatuaje es uno de los más usados en la actualidad, sus orígenes se dieron entre los militares que se tatuaban entre ellos.

Entre las principales características de este estilo de tatuaje se destaca el uso de líneas sólidas y gruesas, además de que los colores que utilizan son muy llamativos y generalmente se utilizan con 4 o 5 colores en promedio, el número de agujas que se utilizan para realizar este estilo de tatuajes son de 9 a 13 y los diseños que generalmente se utilizan son los puñales, pin-ups, cartas, águilas, retratos de mujeres, aves y dados.

Realista: Los tatuajes pertenecientes a este estilo, como su nombre lo dicen, busca plasmar la mayor cantidad de realismo en la piel, éstos tienen que parecer como si fuera alguna fotografía o un retrato.

Este estilo de tatuaje es uno de los más realizados en la gente, los diseños que se realizan tienden a ser retratos, animales, personajes populares, objetos, entre otros, los colores que más se utilizan es el blanco y negro, uso de sombras y perspectivas.

Neotradicionales: Este estilo de tatuaje está inspirado en el estilo old school y las nuevas influencias del estilo de tatuaje, además que tiene algunos toques del estilo realista del tatuaje. Sin embargo, una de sus características es el uso de distinto grosor de líneas, los fondos que generalmente se utilizan no tienen volumen de tridimensionalidad, pero sí incorporan elementos muy trabajados en sombras y geometría.

Usualmente los diseños que se realizan en este tipo de estilo son las flores, elementos marítimos, mujeres con estética gitana, animales, etc.

Blackwork: Los tatuajes que tienen este estilo, la principal característica es que sólo utiliza la tinta negra para líneas muy precisas, uso de altos contrastes, degradados, sombras y puntos. Este estilo de tatuaje surgió recientemente hace 5 años y ha ido evolucionado con el paso de

los años. Los tatuajes que normalmente se realizan con esta técnica son flores, figuras geométricas, rostros, elementos góticos y fantasiosos, mandalas, etc.

Dotwork: Su nombre de este estilo también puede traducirse como “Trabajo de puntos”, “Puntillismo o punteado”, el dotwork está basado en la realización de tatuajes únicamente por puntos, además que están combinados con otro estilo de tatuajes. Los diseños que comúnmente se hacen con este estilo de tatuajes son las figuras geométricas, recreación de tatuajes antiguos (Símbolos africanos, polinesios, hindúes, greco-romanos, entre otros), tatuajes old school y otros estilos.

Japonés: Los tatuajes con estilo japonés han tenido una gran influencia a lo largo del tiempo, el estilo japonés es conocido como “*Irezumi*”, los tatuajes japoneses tienden a tener muchos detalles las líneas están muy definidas, elegantes, tienden a tener historias y muchos simbolismos. En cuanto a colores, tienden a tener mucho color y son llamativos, colores rojos, verdes, amarillos, naranjas y azules.

Tribales o borneo: Al igual que los tatuajes con estilo japonés, los tribales tienen una gran historia detrás, pues se remontan a la época de los Celtas, tribus de Borneo, las tribus Haida, Maoríes e Islas Polinesias.

Los tatuajes tribales antiguamente se utilizaban como símbolos de pertenencia a alguna tribu, signos de estatus social, logros personales, creencias religiosas, símbolos de protección, medicinales. Actualmente los tatuajes de este estilo no tienen un significado, sino es más ornamental. El color que más predomina en estos tatuajes es el negro

Acuarela: Este estilo es una nueva tendencia en la cual se hace la imitación visual de la textura acuarela sobre la piel, el objetivo es crear un efecto difuminado e iluminado. Generalmente se utilizan colores azules, amarillos, verdes, rosas, morados y rojos.

Otro tipo de modificación corporal que se abarcará en esta investigación es la perforación corporal, la cual consta de una práctica de realización de agujeros en la piel o en alguna parte del cuerpo, para que posteriormente se inserten diferentes tipos de joyerías o piezas de metal.

Las perforaciones, al igual que los tatuajes, tienen una gran historia corporal detrás y existen varios tipos de perforaciones dependiendo del lugar del cuerpo en donde se coloque.

De acuerdo con (González, A., 2013) realiza una definición sobre el tatuaje y la perforación corporal: *“el tatuaje y la perforación corporal son un reflejo de la necesidad del ser humano por decorar su cuerpo. Los jóvenes crean significantes de sentidos diferentes que contribuyen a crear otras necesidades”*. Una conceptualización más antigua acerca de las perforaciones, está bajo la autoría de (López Ferrer & Puig, 2009), los cuales definen a la perforación como: *“los body piercing o perforaciones corporales consisten en producir perforaciones con una aguja en diferentes localizaciones de la piel con el fin de introducir una joya o elemento decorativo a través del agujero producido previamente”*

Los piercings constan de un proceso realizado por personas profesionales dentro de un espacio de higiene, en el cual realizan una perforación en alguna parte del cuerpo por medio de una aguja, para que posteriormente sea colocada alguna pieza de joyería o metal para poder decorar el orificio.

Este proceso, requiere delicadez y precisión, por lo que, el uso de herramientas especializadas es fundamental para garantizar que estos procedimientos sean seguros. Es por ello que cada instrumento es importante y juega un papel específico, el instrumental de piercing son algunos de los suministros básicos que forman parte del kit para la realización de perforaciones de manera profesional. (Mayorista piercing) hace conceptualización acerca de la instrumentación para la realización de perforaciones corporales, el cual explica que el instrumental es: *“un suministro adecuado el cual es esencial para ofrecer una perforación segura y efectiva.”*

Algunos de los elementos más importantes dentro de la perforación corporal son:

Agujas de piercing hipodérmicas: Éstas son piezas de acero inoxidable biocompatible utilizadas para realizar la perforación de manera manual y más precisa, generalmente tienen puntas de 3 biseles cortadas con láser y cuentan con diferente calibre, el cual puede variar dependiendo de la parte del cuerpo que se vaya a perforar.

Tubos receptores para aguja: Estos son tubos hechos de metal, cristal o plástico que se utilizan para sostener el tejido de la piel durante la perforación. Este tipo de piezas se utilizan para las perforaciones en la nariz y el cartílago.

Catéteres de perforación: Consta de un tubo de plástico ubicado al final de las agujas de perforación.

Pinza de perforación y pinza de abrazadera: Las pinzas se utilizan para sostener la piel en su lugar, la principal diferencia entre ambas pinzas es que la primera es utilizada para la perforación dérmica para unir la parte superior del tejido, mientras que las segundas son usadas para sujetar con mayor firmeza la piel.

Punzón dérmico: Este tipo de herramienta es usado para eliminar una parte circular del tejido en donde se realizará la perforación y posteriormente se colocará la pieza, usados generalmente para las perforaciones dérmicas

Pistolas perforadoras: Constan de una máquina en forma de pistola pequeña, en el cual de manera automática realiza una descarga a través de la piel y se realiza la perforación. Sin embargo, no suelen ser muy higiénicas, precisas y resultan menos dolorosas que las agujas.

Hemostáticos: Aunque no son tan comunes de ver, este tipo de herramientas son usados para prevenir el sangrado producido por el área de la perforación

Solución salina y alcohol quirúrgico: Utilizados para la limpieza del área en donde se realizará la perforación

Algunas de las herramientas más básicas que se debe de contar de igual manera son el algodón, gasas, cinta adhesiva y antiséptico.

Al realizar una perforación, se coloca una pieza para decorar el área. Es importante recalcar que el uso de una pieza o joya adecuada es necesario para una buena cicatrización del área, Una joya es un adorno fabricado con oro, plata o algún otro material precioso, que puede incluir perlas o piedras. De acuerdo con una definición proporcionada por (Enciclopedia Asigna, 2014), menciona que: *“una joya es un elemento ornamental, generalmente destinado a ser lucido en alguna parte del cuerpo humano. También puede destinarse a otras funciones: Decoraciones, piezas o simplemente como valor simbólico.”*

La (RAE, 1992) conceptualiza el término de joya como: *“la pieza de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas que sirven para adorno de las personas y especialmente de las mujeres.”*

Otro tipo de material utilizado dentro de las perforaciones el titanio, el cual consta de un metal dúctil, con alta resistencia al índice de peso y excelente resistencia a la corrosión y biocompatibilidad. Se utiliza ampliamente en el sector aeronáutico, químico y médico, donde la seguridad y el control de calidad son esenciales. Según (Malizzia) el titanio: *“es un metal duradero, ligero e hipoalergénico, por lo cual resulta muy popular dentro de la joyería de perforación”*, (Enciclopedia Química. Es) acerca del titanio, menciona que: *“el titanio es un elemento químico, de símbolo Ti y número atómico 22. El cual es un metal de transición de color gris plata, es más ligero, con alta resistencia a la corrosión y gran resistencia mecánica. Es un metal abundante en la naturaleza.”*

Una conceptualización dentro del ámbito de la joyería, (Dalila Joyería) menciona que el titanio es: *“un metal compatible con el organismo humano, este tipo de material es hipoalergénico y puede cicatrizar 3 veces más rápido, no se oxida y es más ligero que otros materiales.”*

Finalmente, el acero quirúrgico es un tipo de acero inoxidable, es una aleación compuesta de Cromo (12-20%), Molibdeno (2-3%) y Níquel (8-12%), este acero está designado para la utilización biomédica. Este acero es la variedad con más resistencia a la corrosión.

Segun (Sider aceros), conceptualiza el acero como: *“una variedad de acero inoxidable, una aleación a base de hierro que contiene cromo, níquel, molibdeno y pequeñas cantidades de carbono. Este tipo de acero es una de las más utilizadas para aplicaciones médicas, joyerías y ortopédicas ya que no se oxida, no se oscurece y no produce alergias en la piel.”*. (Mayorista Joyas Argentina), hace mención acerca de este material quirúrgico: *“es un material resistente, noble y no se oxida, pese estar expuesto a la húmedas, o a la acción de diferentes ácidos o agentes, incluso hasta el ismo PH de la piel. Este material no necesita de aleaciones con otros metales, además de ser hipoalergénico, por lo que se ha extendido su uso en la fabricación de joyería”*. Finalmente, una definición más extensa y clara acerca del acero quirúrgico es brindada por (Basquelive), en donde se menciona que: *“el acero quirúrgico es un tipo de acero que se utiliza en la medicina para la producción de instrumentos quirúrgicos, pero también en las situaciones no médicas, por ejemplo, para diversos piercings del cuerpo, también es utilizado para la producción de colgantes, aretes, collares, anillos, pulseras, relojes, etc”*. Éste se puede dividir en 4 categorías:

Acero serie 200: Su principal composición es de cromo, manganeso y níquel

Serie 300 de acero: Contiene cromo y muy poco nivel de níquel, este tipo de serie es la que más resiste a la corrosión

Serie de acero 400: Principalmente está formado de cromo

Acero serie 500: Sus niveles de cromo son más bajos

Dentro del mundo de la perforación corporal, existe una gran variedad de piezas de joyería que son colocadas en el cuerpo, cada una ofrece una función diferente y es importante que sean elegidos con cuidado. Algunos tipos que más destacan son:

- Barbell: Este es una de las piezas más comunes de ver, la cual consta de una pequeña barra y 2 círculos pequeños en cada extremo de la misma. La barra de este tipo de piezas puede ser recto, curvo o circular.
- Spikes: Este tipo de piezas son colocadas generalmente en la nariz, tienen terminaciones cónicas
- Tornillo: También son llamados piezas screw o palitos, este tipo de perforaciones tienen una forma ondulada en la parte final de la pieza
- Labret: Este tipo de piezas se utilizan en el área de los labios, su forma es igual a un pendiente de aro grueso, con una extremidad acabada en plano y la otra con un cierre a rosca con una bola
- U-bend: Este tipo de pieza también es para la nariz, consta de una barra en forma de U, con unas piezas en forma de bola para sujetar la pieza en cada extremo

El acero quirúrgico es una de las herramientas principales utilizadas dentro del ámbito de la salud, debido a las propiedades que esta contiene, sin embargo, este tipo de metal también ha sido utilizado para la creación de joyería y piezas utilizadas para la perforación corporal, las cuales hay de diferentes formas y colores.

Posterior a la elección del material para la perforación, se debe elegir el tipo de perforación que más se adapte al gusto del usuario, es importante conocer todos los tipos que existen, algunos de ellos son:

a) Piercings orales

Este tipo de piercings se realizan en la parte de la boca, ya sea internamente o externamente

1. Piercings de labio

- Piercing labret: Este tipo de piercings es de los más comunes que se realizan, pues se perfora en el labio inferior, tanto de manera vertical como horizontal.
- Snake bite: Como su nombre lo dice, esta perforación se asemeja como si fuera una mordida de serpiente, pues se realizan 2 perforaciones separadas entre sí en la parte inferior del labio; una está del lado izquierdo y la otra se encuentra en el lado derecho. En este tipo de perforación, puede existir una variante que se realiza en la punta de la lengua.
- Piercing medusa: También se le llama Philtrum, en esta perforación se realiza el agujero en la hendidura que está ubicada entre la nariz y el labio de arriba
- Monroe: El nombre de esta perforación tiene el nombre por la famosa Marilyn Monroe, y este imita el lunar situado en la parte superior del labio, generalmente de lado izquierda.
- Madonna: Esta perforación se hace de la misma manera que el Monroe, sin embargo, la diferencia es que se hace de lado derecho.
- Ashley: La perforación Ashley se realiza de manera horizontal, justo en el centro del labio inferior, esta es una de las perforaciones que se hace completamente en el labio
- Labret: Este tipo de perforaciones de igual manera se hace en el labio inferior, sin embargo, la diferencia es que esta perforación se sitúa por encima del mentón, también existe su variante la cual se llama “Labret de lado”

2. Piercing de frenillo

Este tipo de perforación como su nombre lo dice, se realiza en el frenillo, el cual consiste en una perforación situado entre la encía y en el labio de arriba, también se le conoce como perforación “Smiley”, ya que sólo se le verá a la persona cuando sonría.

Existe otra variante que se realiza en el frenillo situado debajo de la lengua, el cual se llama Marly.

3. Piercing en la lengua

Los piercings en la lengua son de los más famosos y realizados por la gente, en este tipo de perforaciones se hace un agujero generalmente en el centro de la lengua de manera vertical.

- Venom: En este tipo de perforaciones, se realizan dos agujeros ubicados en la parte central de la lengua de manera horizontal.
- Surface: Se realiza la perforación de manera horizontal, sin embargo, una de las características principales es que se realiza en la punta de la lengua.

b) Piercings faciales.

En este tipo de perforaciones se realizan en diferentes áreas de la cara, los más comunes son los de la ceja, nasales y en las orejas, los cuales se destacan:

1. Perforaciones en orejas.

Los piercings en las orejas pueden realizarse en toda el área de la oreja, además de ser uno de los más estéticos visualmente y que menos dolor causan al momento de hacerse

- Lóbulo: Son los más comunes, dentro de esta zona se pueden hacer varios agujeros
- Hélix: Las perforaciones de este tipo se realizan en el cartílago de la oreja
- Contra-hélix: Se realizan en la salida del canal de la oreja
- Rook: Se llama de igual manera perforación torre y este se realiza de manera vertical en la parte interior de la extensión del cartílago que rodea la concha de la oreja, más específicamente, se realiza debajo de la fosa triangular de la oreja.
- Daith: Este tipo de perforaciones es uno de los que se realizan más adentro de toda la oreja, pues se realizan dentro en la zona del cartílago interior del pabellón auditivo.
- Tragus: Los piercings llamados tragus se realizan de igual manera en el cartílago, sin embargo, la diferencia radica en que esta perforación se hace en cartílago que tiene

forma ovalada que va al inicio del canal auditivo, es por eso que se llaman tragus, debido a que se realizan en el trago de la oreja.

- Anti-tragus: El tipo de perforación se realiza en el cartílago interno, se encuentra más arriba del lóbulo de la oreja.
- Flat: Las perforaciones denominadas flat son aquellas que se realizan en las partes planas del cartílago que están debajo del borde superior de la oreja. También es conocido como anti-hélix
- Conch o caracola: En este tipo de perforación, se realiza en la parte superior del fondo central de la oreja.

2. Piercings nasales.

Los piercings nasales son uno de los más famosos en todo el mundo y además existe una gran variedad de estilos para hacer la perforación.

- Nostril: Es uno de los más clásicos en el tema de las perforaciones, consiste en hacer un agujero en uno de los cartílagos de los orificios de la nariz, generalmente se puede poner una pieza pequeña o un aro alrededor de la nariz.
- De puente: Se realizan dos agujeros en el área del puente de la nariz
- Septum: Este tipo de perforaciones es una de las más famosas realizadas tanto por mujeres como hombres, esta perforación consiste en realizar un agujero en el cartílago dentro de las fosas nasales. Generalmente se coloca una pieza en aro o en medio círculo.
- Nassallang: Para realizar esta perforación, se hace un agujero horizontal atravesando las dos alveas nasales y el tabique.
- Rinoceronte: En la perforación de este tipo, no es muy común verlas entre las personas, se realiza de manera vertical y se atraviesa la punta de la nariz.

3. Piercing en la ceja

Las perforaciones de este tipo generalmente se hacen en cada extremo de cada ceja, ya sea de manera vertical u horizontal.

- Clásico: Se realiza una perforación de manera vertical en un extremo de la ceja.
- Horizontal: Perforación en un extremo de la ceja de forma horizontal.
- Anticeja: También llamado lágrima, se realiza encima del pómulo o debajo de la ceja, y este puede ser horizontal o vertical.

c) Piercings corporales.

Este tipo de piercings pueden realizarse en cualquier parte del cuerpo. Dentro de esta clasificación están los del cuello, ombligo, pezones y genitales.

1. Piercing en el ombligo.

Este tipo de perforaciones siguen estando a la moda más que nada por las mujeres y generalmente las piezas que se utilizan pueden ser desde colgantes, aretes o piezas de bola.

- Clásico: Es el tipo más común de perforación, en el cual se realiza en la parte superior del ombligo.
- Verdadero ombligo: En este tipo de perforación, se coloca la pieza justo en el ombligo, por esto es necesario que el ombligo tenga más protuberancia
- Inverso: Se perfora el borde inferior del ombligo. En este tipo de perforación, el colgante suele ir en la bola inferior de la pieza
- Doble: Lo que caracteriza a esta perforación es la realización de 2 perforaciones en el ombligo de manera vertical
- Hip: En las perforaciones hip, la perforación se realiza en la zona de la cadera, muy cerca de la zona pélvica.

2. Piercing en el cuello.

Generalmente este tipo de perforaciones se realizan en la parte de atrás del cuello y en la nuca, existen distintos tipos, como:

- Madison: Las perforaciones de este tipo suelen encontrarse en la parte frontal del cuello, específicamente se realiza entre las clavículas, ya sea de manera vertical u horizontal.
- Nape: También es conocido como perforación Surface, esta perforación consta de hacer una perforación de manera horizontal o vertical en la nuca.

3. Piercings en la columna.

Este tipo de perforaciones son muy raras, debido a la complejidad de la realización y de practicidad. Los piercings en la columna, o también conocidos como “Piercing de corset”, consiste en la realización de múltiples perforaciones en la columna vertebral, están situados de manera que parezcan que hay un entrelazado de un corset. La más popular es la de la columna, sin embargo, puede hacerse en el cuello, brazos o piernas.

4. Piercings en los pezones.

Los piercings en el pezón también son conocido como “Pezoneras”, el cual consta de un procedimiento que se realiza de manera vertical, horizontal o transversal, estas perforaciones se pueden realizar tanto en hombres como en mujeres y las piezas utilizadas van desde aros o barras de distintos diseños y colores.

5. Piercings en áreas genitales

Actualmente existen una gran variedad de perforaciones que se realizan diferentes partes de los genitales tanto femeninos como masculinos, este tipo de alteración corporal puede representar un gran riesgo si no se realiza por un profesional y si no se tienen los cuidados necesarios, entre los distintos tipos de piercings se encuentran:

Piercing en genitales masculinos

Existe una gran variedad de tipos de perforaciones realizadas en el aparato reproductor masculino, de las cuales se pueden realizar en cualquier parte del cuerpo, éstos son:

- Príncipe Alberto: Esta perforación es de las más famosas que se realizan en esta parte del cuerpo, también es conocida por sus siglas PA, en el cual consiste en una perforación que atraviesa la uretra y sale por la parte superior del glande.

- Piercing de frenillo: La perforación de frenillo es de las más famosas después del príncipe Alberto, la perforación consiste en un orificio realizado a través del frenillo del prepucio.
- Ampallang: Este tipo de perforación atraviesa de manera horizontal la parte del glande del pene, la perforación atraviesa la uretra.
- Apadravya: Este tipo de perforación tiene muchas similitudes con el piercing ampallang, sin embargo, éste se diferencia por una perforación de manera vertical en el pene.

Posterior al proceso de realización de cualquier modificación corporal, resulta importante tener en cuenta los cuidados y riesgos que se deben de tener.

Uno de los principales factores post realización de una perforación corporal es la higiene, la cual forma una parte fundamental de este proceso, pues se refiere a los cuidados, prácticas o técnicas utilizados para la conservación de la salud y la prevención de las enfermedades. De acuerdo a (Dueñas, 2001), conceptualiza la higiene como *“el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos hacia la salud.”* (Acrbio, B., 2012) proporciona una conceptualización de la higiene, como el proceso que hace que una persona cuide su salud, aspecto, limpieza para evitar contraer enfermedades o virus, para limpiar la suciedad, para conducirse de manera sana en la sociedad en la que vive. Según (Paris, 2010), citado por (Delgado, 2014) la higiene personal es *“el concepto básico del aseo, limpieza y cuidado de nuestro cuerpo.”* Un correcto proceso garantizará una curación más efectiva y minimizará el dolor ocasionado por estos procesos.

El dolor forma parte de este proceso, ya que implica la manipulación de la piel, el dolor, al ser una reacción del sistema nervioso, está estrechamente asociada a una alerta de daño físico.

Según (Guyton, 1989), el dolor es: *“un mecanismo protector del cuerpo humano; se produce siempre que un tejido es lesionado y obliga al individuo a reaccionar”*. La Asociación Internacional para el Estudio del Dolor (OMS), conceptualiza el dolor como *“Una experiencia sensitiva y emocional desagradable, asociada a una lesión tisular real o potencial.”* Finalmente, una definición más actualizada acerca del dolor es propuesta por

(Medicine Plus), conceptualiza el dolor como *“una señal del sistema nervioso de que algo no está ocurriendo con normalidad, el dolor puede ser agudo o sordo, intermitente o constante. El dolor de igual manera puede ayudar a diagnosticar algún problema para poder ser eliminado o tratado.”*

Es importante abarcar los factores de riesgo al momento de que se realiza alguna modificación corporal, pues es importante que, el prestador del servicio esté consciente de las complicaciones que pueden existir cuando se realiza una modificación a algún cliente.

Uno de estos factores a tomar en cuenta son las reacciones alérgicas, las cuales consisten en la percepción de nuestro organismo como nocivo de una sustancia que no lo es (Alérgeno). Este contacto pone en marcha una respuesta inmunológica exagerada que se manifiesta en diversos órganos del cuerpo, (González. 2012) proporciona una conceptualización acerca de las reacciones alérgicas, la cual consiste en: *“las reacciones alérgicas son respuestas de hipersensibilidad que se producen tras la creación de un anticuerpo específico llamado inmunoglobulina por parte de nuestro sistema inmunológico. Las reacciones alérgicas son frecuentes y pueden ocurrir en cualquier rango de edad, y la gravedad de las mismas es muy variable, así como los síntomas que producen.”* De igual manera, una conceptualización realizada por el mismo autor, *“las reacciones alérgicas son: respuestas hipersensibles al contexto del paciente con determinadas sustancias o partículas. La sustancia que provoca dicha reacción se denomina alérgeno.”* Algunas personas presentan reacciones adversas al metal de las piezas o a las tintas que son utilizadas en la piel, estos padecimientos pueden provocar enrojecimiento, picor, comezón e hinchazón en la piel.

Otro factor de suma importancia a tomar en cuenta en la modificación corporal son las infecciones, se define la infección como la presencia y multiplicación de microorganismos en los tejidos del huésped o, dicho de otra manera, un proceso causado por la invasión de tejidos, fluidos o cavidades del organismo normalmente estériles por microorganismos patógenos o potencialmente patógenos. De acuerdo con la (OMS) esta da a entender que la infección es: *“una entrada, desarrollo y multiplicación de un agente infeccioso en el cuerpo de una persona o un animal.”* De igual manera (ELSEVIER) define la infección como *“un estado de enfermedad resultante de la invasión y crecimiento de microbios en el cuerpo. La infección es una amenaza importante para la salud y la seguridad”*. Se propone la

conceptualización de infección por parte del (Instituto Nacional del Cáncer), el cual define el término de infección como *“una invasión y multiplicación de gérmenes en el cuerpo. Los gérmenes pueden ser bacterias, virus, hongos u otros microorganismos. Las infecciones comienzan en cualquier parte del cuerpo y a veces se diseminan por todo el cuerpo.”*

Finalmente, al momento de que se realiza algún servicio de modificación corporal, es fundamental garantizar la correcta recuperación de los clientes, en los estudios de tatuajes y perforación es muy común brindar un servicio de revisión y serie de cuidados para que la cicatrización de la piel sea más rápida. Se entiende por cicatrización al proceso biológico encaminado a la reparación correcta de las heridas, por medio de reacciones e interacciones celulares, cuya proliferación y diferenciación está mediada por citoquinas, liberadas al medio extracelular. Según (ELSEVIER), las cicatrices son: *“alteraciones permanentes de la apariencia dérmica debidas a un daño infligido a la piel y se asocian al proceso natural de reparación de la zona afectada, por el que se reemplaza la piel dañada y/o perdida”*. (Valer & Reppetto) argumenta que la cicatrización es: *“la cura de una herida a expensas del tejido conjuntivo o por regeneración de los propios tejidos afectados, mientras que la cicatriz es la masa de tejido conjuntivo esencialmente fibroso revestido por la epidermis neoformada que ocupa una antigua solución de continuidad producida por el traumatismo”*. La cicatrización de heridas de acuerdo con (Lecturio, 2022) es un *“proceso fisiológico que implica la reparación de tejidos en respuesta a una lesión. Implica una interacción compleja de varios tipos de células, citoquinas y mediadores inflamatorios.”*

Actualmente, dentro de un mercado competitivo de la modificación corporal, resulta fundamental para los estudios, diferenciarse a través de un estilo propio y una construcción de marca eficiente y bien definida. Se entiende como construcción de marca a una disciplina que trata del proceso de construcción, crecimiento, expansión y afianzamiento de una marca.

Una de las principales conceptualizaciones sobre la construcción de marca, es brindada por (Kotler, 2005), en el cual, define a la marca como: *“un conjunto de percepciones y emociones que los consumidores asocian con un producto o empresa. El branding exitoso, consiste en construir una identidad de marca sólida y positiva que resuene con la audiencia”*. Por otro lado (Trout & Ries) mencionan dentro del libro *“Positioning: The battle for your mind”*, mencionan que: *“El branding se trata de ocupar un lugar único en la mente del*

consumidor. Por eso, una marca debe ser posicionada estratégicamente en la mente de los consumidores para destacar entre la competencia y ser recordada.”. Una conceptualización más detallada con respecto al branding es proporcionada por (Razak, 2020) en el cual menciona que es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una marca (Intangibles y tangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo. El branding es un enfoque de trabajo y una filosofía de marca a la que todos los elementos de una empresa deberían atarse.

En los estudios de modificación corporal, algunos de los principales factores que se deben de tomar en cuenta para garantizar una construcción de marca exitosa, son los siguientes:

Diferenciación frente al resto de los estudios: La construcción de marca debe de estar cimentada a través de un estilo propio, que permita diferenciar el estudio frente a los demás, ya sea por: los servicios ofrecidos, técnicas utilizadas o especialización en una técnica de tatuaje.

Servicios éticos, higiénicos y seguros; la principal percepción de un estudio de modificación corporal, puede verse afectada por una mala realización de procedimientos, por lo que es fundamental cumplir con las leyes sanitarias y garantizar un servicio post-venta para los cuidados del tatuaje o la perforación realizados.

Es fundamental también, que los estudios de modificaciones corporales puedan transmitir comodidad, seguridad y profesionalismo, asegurando la confianza del cliente para que puedan regresar nuevamente a realizarse algún otro procedimiento

Atracción visual, pues muchas veces, los clientes se ven atraídos por medio de un contenido que sea atractivo, esto muchas veces se logra al momento de una buena decoración del lugar, además de permitir al usuario ver los trabajos previos del tatuador: fotografías, videos, una buena mezcla de mercadotecnia, entre otros factores.

El servicio post-venta en la modificación corporal es esencial para garantizar un correcto trabajo por parte del estudio. Postventa se define como toda acción de seguimiento que la empresa ejerce con el comprador después que efectuó la compra. Esto sirve para medir el nivel de satisfacción del cliente y, en consecuencia, mejorar su experiencia.

(Kottler, 2005) conceptualiza la postventa como: *“es un ejercicio de atención al cliente, este servicio puede ser desde operaciones de mantenimiento, como venta de repuestos, atención técnica, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido”*. Una definición más actualizada del servicio postventa, es realizada por (Torreblanca, 2020), el cual habla de que: *“el servicio postventa engloba a todas las acciones de atención al cliente una vez ya realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.”*

Durante el servicio post venta en la modificación corporal, es fundamental la implementación de acciones que garanticen una correcta evolución del proceso sin ningún tipo de riesgo, algunos de los ejemplos que abarca son:

Brindar instrucciones con respecto a la higiene, además de brindar recomendaciones para los medicamento o ungüentos que se deben utilizar para garantizar una cicatrización más rápida.

Otorgar una revisión semanal o quincenal para evaluar el estado del tatuaje o la perforación, incluso, al brindar un número telefónico para tener un contacto directo con el cliente, permitirá que el servicio post-venta, sea más personalizado.

Todas estas acciones son posibles gracias al uso e implementación de redes sociales en los negocios, pues además de ofrecer servicios personalizados, las redes sociales permiten ampliar la red de clientes. Las redes sociales se entienden por ser plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o gustos en común

Una de las conceptualizaciones realizadas por (Gallego, 2010), define que una red social es *“un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.”* De igual manera, otra definición proporcionada durante el mismo año por (Christakis y Fowler, 2010) aseguran que una red social es: *“un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y las conexiones entre ellos”*. (Dans, 2010) hace referencia a que las redes sociales son una: *“estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos, artistas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo: Intercambios financieros,*

amistad. Es el medio de interacción de distintas personas, juegos en línea, chats, foros, espacios, entre otros.”

Dentro del servicio de la modificación corporal, la cotización forma parte fundamental, pues cada cliente busca hacerse diseños únicos y personalizados, por lo que, al brindar una cotización, se da mediante diversos factores: Zona o área del cuerpo, tipo de tatuaje o perforación que se realizará, en caso de tratarse de un tatuaje, es necesario considerar la complejidad del diseño y el tamaño que se tatuará. Una cotización, de acuerdo a (Osmos, 2020): *“proporciona un monto aproximado del costo de un producto o servicio y es vinculante legalmente. Incluye el precio detallado de las opciones específicas que ofrecen a un cliente en particular para completar el trabajo en un plazo determinado.”* (DeNegocios.cl) argumenta que: *“una cotización es una acción de informar del valor (precio-características-condiciones) de algún producto o servicio a un posible cliente para una empresa. Es una herramienta que ofrece un medio de información para los clientes y para los vendedores.”*

Todas estas acciones y esfuerzos que se realizan dentro de los estudios de tatuajes y perforaciones, tendrán el propósito de despertar el interés de los consumidores y crear demanda por sus productos, servicios y ofertas mediante campañas a corto plazo. (Stanton, Etzel y Walker) definen la promoción de ventas como *“los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”*. Mientras que (Kotler y Armstrong) definen la promoción de ventas como *“los incentivos a corto plazo que forman la compra o venta de un producto o servicio.”*

La creación y aplicación de estas estrategias puede permitir dar paso a una mayor demanda de estos servicios, mayor visibilidad al negocio, generar engagement y satisfacción del cliente, este último concepto se puede entender cómo, *“un proceso de evaluación de una experiencia de compra de un producto o servicio, donde se comparan aquellas expectativas del cliente con los resultados alcanzados.”* Con relación a este concepto, una década después (Howard, 1993) abstrae la satisfacción del cliente como: *“es la respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo momento del consumo o en las reclamaciones de productos o servicios”*. De acuerdo a (Armstrong & Kotler, 2013) conceptualizan la satisfacción del cliente como:

“el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”.

CAPÍTULO 5

METODOLOGÍA

La primera investigación presentada en las páginas siguientes será a través de una encuesta en línea, con un enfoque cualitativo y exploratorio, pues se buscará comprender los principales motivos de las y los encuestados, en relación de la modificación corporal. Además, el alcance pretende ser descriptivo y fenomenológico:

a) Descriptivo.

- Se enfocará en detallar las razones de los encuestados a través de experiencias personales y percepciones, además de conocer el punto de vista de posibles clientes potenciales y el impacto que estos tienen dentro de su vida.
- Encontrar algún patrón de comportamiento recurrente entre los encuestados durante su proceso de elección de modificación corporal.

b) Fenomenológico.

- Esta investigación busca entender las motivaciones de quiénes deciden modificar o no su cuerpo y obtener información de las respuestas obtenidas.

Objetivos.

Desarrollar una investigación centrado a diversos usuarios residentes en Pachuca para poder conocer su postura y proceso de elección de tatuajes y perforaciones.

Objetivos específicos

- a) Conocer el número de personas que cuentan mínimo con una perforación o tatuaje.
- b) Entender el o los principales motivos personales o sociales por los que se realizaron alguna modificación corporal.
- c) Comprender el nivel de importancia que le dan las y los usuarios a diversos factores físicos y no físicos al momento de elegir un estudio de tatuajes sobre otros.

- d) Analizar las tendencias con respecto a la modificación corporal y conocer el impacto que tienen frente a las y los encuestados.
- e) Evaluar las preferencias en cuanto a modificaciones corporales de los clientes potenciales

Alcance de la investigación.

El desarrollo del instrumento de investigación que será presentada a continuación, será aplicado a usuarios mexicanos que residan dentro de la Ciudad de Pachuca y sus alrededores (Mineral de la Reforma y Pachuquilla), de sexo indistinto, con un nivel socioeconómico C+, C, D+ y D, el rango de edad ideal debe ser específico de entre 18 a 34 años, aunque, la recolección de usuarios con más edades, enriquecerá en mayor cantidad el número de respuestas y motivaciones asociadas a la modificación corporal.

En cuanto a preferencias y estilos de vida, las y los usuarios a los que estará principalmente dirigido esta investigación deben sentir un gusto o interés por las modificaciones corporales (ya sea tatuajes o perforaciones), además deben de valorar este tipo de modificaciones como formas de expresión. Principalmente la segmentación psicográfica de esta investigación, se divide en los siguientes puntos:

- a) Estos usuarios saben o tienen la idea de la modificación corporal con una perspectiva de probar nuevas experiencias y emociones.
- b) Tienen conocimiento de las tendencias actuales y estética. Además, cuentan con una influencia del entorno externo que las o los motiva a tatuarse o perforarse; como lo son: videojuegos, música, cultura pop, cine, etc.
- c) Valoran a los tatuajes y las perforaciones como una forma de arte, autoexpresión o forma de tener algún recuerdo de algún momento de su vida.
- d) Tienen interés en los procesos de Body Art.

Esta primera herramienta de recolección de información será aplicada durante los días 18 de abril de 2023 al 25 de abril de 2023.

Operacionalización de los constructos.

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escalas
Registro de datos personales de los entrevistados	N/A	Recopilación de datos básicos	-Sexo	Al realizar esta pregunta abierta, se conocerá en mejor cantidad el sexo que más predomina frente a las modificaciones corporales y/o que están dispuestos a realizarse alguna.	Selección de opción: Masculino/Femenino/Otro
			-Edad	Se tendrá una cifra específica del rango de edad que más se realiza modificaciones corporales y/o que están dispuestos a realizarse alguna.	Pregunta abierta
			-Ocupación	Esta pregunta permitirá realizar una segmentación más definida con respecto a	Pregunta abierta
Pregunta filtro	Teoría de comportamiento del consumidor (Kottler, 1996)	Identificación de segmentos	¿Tienes algún tatuaje?	Estas preguntas filtro serán realizadas a aquellas y aquellos usuarios que no tengan ningún tipo de modificación corporal, con el objetivo de conocer si en algún momento podrían convertirse en clientes potenciales.	Si/No
			¿Te realizarías alguno		Si/No
			¿Tienes alguna perforación?		Si/No
			¿Te realizarías alguna?		Si/No
			¿Cuál de los siguientes estilos de tatuajes te		Respuestas de opción múltiple: Realismo Tradicional
		Identificación de clientes potenciales			

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escala	
			llama más la atención?		Minimalista Japonés Neotradicional Blackwork Puntillismo Acuarela Grecas	
Proceso interno de motivación y preferencia de estilos al realizarse un tatuaje y perforación	Teoría estímulo-respuesta. (Skinner, 1957) Teoría del consumidor (Mora, 2002)	Motivaciones y preferencias de ciertos estilos de tatuajes y perforaciones	¿Cuántos tatuajes tienes?	Estas preguntas serán realizadas a usuarias y usuarios que ya cuenten con algún tipo de modificación corporal para conocer el índice de la muestra que cuenta con algún tipo de modificación.	Escala: De 1 tatuaje a más de 10 tatuajes	
			¿Te realizarías más?	Se buscará conocer si las y los encuestados serán clientes frecuentes de las modificaciones corporales	Si/No	
			¿A qué edad te tatuaste por primera vez?	Esta pregunta cuenta con varios objetivos de investigación: - Conocer el índice de edad en que las y los encuestados se realizaron alguna modificación. - Identificar la percepción del tatuaje en edades tempranas, de aquellos que lo realizan en edades más avanzadas	Pregunta abierta	
			¿Cuál de los siguientes tatuajes se acerca más a	Identificación de las principales preferencias en tatuajes para que los estudios de	Respuesta de opción	Neotradicional Blackwork

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escala	
			tu estilo favorito?	modificación puedan especializarse en aquellos diseños que sean más demandados por la población. Adaptación de publicidad y promoción en aquellos diseños con mayor demanda.	múltiple:	Puntillismo o Acuarela Grecas Japonés Realismo Tradicional Minimalista
			¿Qué te motivó a realizarte un tatuaje?	Saber las principales razones internas y externas que orilló a las y los encuestados a realizarse una modificación corporal.	Respuesta de opción múltiple:	Moda Recordar algún momento Gusto Medio de expresión Curiosidad Recordar a alguien Reto Decoración corporal
			¿Cuántas perforaciones tienes?	- Identificar el nivel de experiencia que han tenido las y los usuarios que cuentan con una perforación. - Con esta pregunta se podrá identificar a los clientes que ya cuentan con alguna perforación, lo cual servirá para poder crear una estrategia de personalización de precios.	Escala:	De 1 perforación a más de 10 perforaciones

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escalas
			¿Cuál de estas perforaciones te llama más la atención o se acerca más a tu estilo?	- Esta pregunta permitirá conocer el tipo de perforaciones que las personas prefieren realizarse más en distintas partes del cuerpo, para que, los estudios de tatuajes y perforaciones puedan especializarse en los diseños de mayor demanda. - Conocer si las personas tienden a preferir realizarse más tatuajes y perforaciones.	Respuestas de opción múltiple: Piercing en el labio Piercing de frenillo Piercing en la lengua Piercing en la oreja Piercing en la nariz Piercing en el ombligo Piercing en clavículas/ cuello Piercing de corset Piercing en los pezones Piercing en el pene Piercing en la vagina
			¿Te harías más?	Identificar si los usuarios serán clientes frecuentes o no, para que los estudios puedan formar paquetes o servicios especializados.	Si/No
			¿Por qué te realizaste una perforación?	Identificación de las motivaciones del consumidor y si estas cuentan con relación entre la edad, género u ocupación	Respuesta de opción múltiple: Moda Gusto Personalidad Cambio de apariencia -Situación emocional o sentimental
			Del 1 al 10 donde 1 es lo mínimo y 10	Describir las principales preferencias para poder comprender	Escala de Likert 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escalas
					Fachada del estudio
			Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué factores tomas en cuenta del interior del local?		Respuesta de opción múltiple: Decoración Limpieza Música Plantas u ornamentación Iluminación Mobiliario Pintura en las paredes Espacio
			Últimamente . ¿Has visto alguna publicidad sobre estudios de tatuajes?	• Conocer el medio de comunicación por el cual es más común ver publicidad sobre estudios de tatuajes • Medir la efectividad e impacto que tiene la publicidad en los encuestados para realizarse modificaciones corporales	Si/ No
			¿En dónde fue?		Respuesta de opción múltiple: Folleto Publicidad en Facebook Publicidad en Instagram Carteles Otro
			¿Qué te pareció?	• Identificación de áreas de mejora en respecto a la realización de publicidad • Medición del impacto de campañas y estrategias de publicidad.	Pregunta abierta
			Normalment e cuando te realizas alguna perforación.	• Identificar el proceso de toma de decisiones del consumidor: Con esta pregunta se	Si/No

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escalas
			¿Investigas acerca de los estudios disponibles?	tendrá un conocimiento más específico si los consumidores investigan a profundidad antes de realizarse alguna modificación.	
			¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizarte una perforación?	• Clasificar los aspectos que más importancia le dan los consumidores al momento de considerar un estudio de modificación corporal, para que los estudios puedan priorizar estos factores. • Asociar si los consumidores establecen una relación precio-calidad con respecto al servicio que ofrecen los estudios de tatuaje.	Respuesta de opción múltiple: Precios Cercanía del local Calidad del trabajo Amistad con el perforador Decoración y ambiente del local Recomendaciones de amigos Higiene del local Fachada del estudio
			¿Qué palabras se te vienen a la mente cuando escuchas “Perforación”?	• Establecer una correlación entre las palabras y el impacto dentro de la mente del consumidor, para así poder desarrollar publicidad que impacte de manera positiva y genere engagement.	Pregunta abierta
			Últimamente ¿Has visto publicidad	• Conocer el medio de comunicación	Si/No

Constructo	Marco teórico	Dimensión	Variable	Importancia de la pregunta	Escalas
			acerca de estudios de perforación?	por el cual es más común ver publicidad sobre estudios de tatuajes • Medir la efectividad e impacto que tiene la publicidad en los encuestados para realizarse modificaciones corporales	
			¿Dónde fue?		Folletos Facebook Instagram Carteles Otro
			¿Qué te pareció?	• Identificación de áreas de mejora en respecto a la realización de publicidad Medición del impacto de campañas y estrategias de publicidad.	Pregunta abierta

Método o forma de recolectar la información.

Con base a los objetivos y a la problemática principal que se busca resolver, se ha optado que la encuesta será realizada a través de Google Forms y enviada a través de los siguientes canales:

a) Redes sociales:

- Instagram: Recolección de información a través de mensaje directo a contactos que cumplan con las características de segmentación, colocación del link de la encuesta en historias para que, pueda ser compartida y tenga un mayor alcance
- Facebook: Por medio de publicación en muro donde se colocará el enlace de la encuesta

- Messenger: Envío del enlace a usuarios que cuenten con las características acorde a la segmentación mencionada anteriormente
- Redes sociales de mensajería instantánea: Envío del enlace a través de Whatss App
- Medios impresos: Colocación de códigos QR para que las y los usuarios puedan acceder por medio de su dispositivo telefónico. La colocación de este código QR fue colocado en centros educativos: ICEA, ICSA e ICSHU.

Muestra.

Para la obtención de la muestra se utilizará la base de datos de INEGI para calcular el tamaño de población de Pachuca, Mineral de la Reforma y Pachuquilla, se tomaron en cuenta los parámetros demográficos y de edad que fueron señaladas en la segmentación de la investigación.

En la siguiente se tabla se muestra que el total de hombres y mujeres habitantes en Hidalgo, lo que representa una población total de 314, 331, de los cuales 20,430 representan la población de mujeres dentro del rango de edad de la segmentación y 17,797 representan a los hombres.

Población total de Hidalgo 2020	Especificaciones	Porcentaje	Número total de personas residentes en Pachuca, Mineral de la Reforma y Pachuquilla	Número total de muestra
Mujeres 164,772	Mujeres de 20 a 24 años	4.2%	6,920	20,430
	Mujeres de 25 a 29 años	4.1%	6,755	
	Mujeres de 30 a 34 años	4.1%	6,755	
Hombres 149, 559	Hombres de 20 a 24 años	4.3%	6,431	17,797
	Hombres de 25 a 29	4.0%	5,982	
	Hombres de 30 a 34	3.6%	5,384	

Tabla de edades óptimas para usuarios que respondan la encuesta. (Elaboración propia, INEGI, 2020)

La fórmula que se utilizará para la obtención de muestra será finita, pues se usaron datos cuantificables como el sexo y edad para determinar el número total de la muestra, aplicando la fórmula con los datos recabados, quedaría la siguiente información:

$$n = \frac{z^2 N s^2}{z^2 s^2 + (N - 1)e^2}$$

Cálculo de la muestra

Nivel de confianza 95%

Tamaño de la población: 39,227

Margen de error: 9%

De acuerdo al resultado arrojado por la fórmula mencionada anteriormente, se define que el tamaño de la muestra será de 119 encuestas a realizar.

METODOLOGÍA DE LA SEGUNDA INVESTIGACIÓN

Objetivos de investigación.

Analizar el comportamiento de los usuarios en torno a la modificación corporal, con un enfoque en la recolección de datos cuantitativos que permitan identificar patrones de compra, índice de gasto, percepción de precios, influencia de promociones y descuentos, así como otros factores que influyen en la decisión de realizarse un tatuaje o una perforación.

Objetivos específicos.

- a) Identificar a nuevos clientes potenciales en base a personas que considerarían realizarse alguna modificación corporal en el futuro.

- b) Conocer el precio en el que están dispuestos a pagar por realizarse alguna modificación corporal
- c) Identificar la preferencia de los usuarios en piezas de perforación
- d) Saber la frecuencia de compra o en este caso, de realización de perforaciones y tatuajes
- e) Reconocer el grado de aceptación con respecto a promociones de precio e introducción de un nuevo concepto de estudios de tatuajes

Método de muestreo.

El tipo de muestreo utilizado para esta segunda investigación realizada será el no probabilístico por conveniencia enfocado al siguiente sector: se requiere conocer principalmente la postura de la población que esté tatuada o perforada o que no tenga ningún tipo de modificación corporal pero esté abierto a realizarse alguna en cierto lapso de tiempo, de sexo indistinto, de edades de 18 a 45 años, la muestra será modificada para que sólo sea respondida por una parte representativa de la población, se considerarán 66 encuestas de las cuales los principales lugares de recolección de información se consideraron centros educativos pertenecientes a la UAEH y redes sociales.

Alcance de la investigación.

Utilizando la información recopilada por medio de la investigación pasada, se generará una nueva investigación, de tipo cuantitativa la cual recopilará 2 tipos de nuevos datos:

Acorde a la investigación pasada, para la aplicación de estas nuevas encuestas, se dividió la población en 5 secciones principales, de las cuales servirán para conocer los distintos puntos de vista de los usuarios de las que se recopilará información.

- Usuarios que tengan algún tatuaje y busquen realizarse más
- Usuarios que no tengan ningún tatuaje, pero quieran realizarse alguno

- Usuarios que tengan alguna perforación y busquen realizarse más
- Usuarios que no tengan ninguna perforación, sin embargo, busquen realizarse alguna
- Usuarios que no tengan ninguna perforación ni tatuaje, y no tengan interés en hacerse más

Tipo de investigación.

Esta nueva investigación será una investigación de campo basada en encuestas realizadas a distintos usuarios a través de una herramienta de recolección de información en línea de tipo no probabilístico por conveniencia.

Diseño del instrumento de investigación.

¡Hola!, Soy estudiante de la Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Muchas gracias por tomarte el tiempo para contestar esta encuesta. Me ayudaría mucho para terminar mi tesis

- Edad (Sólo número)
- Sexo
- Ocupación
 - a) Estudiante
 - b) Profesionista en salud
 - c) Profesionista en negocios
 - d) Profesionista en administración
 - e) Profesionista en construcción
 - f) Profesionista en belleza/cuidado o higiene personal
 - g) Comerciante
 - h) Responsable del hogar
 - i) Empleado

j) Otro:

Sección 2 de 11: Pregunta filtro

- ¿Tienes algún tatuaje?
- a) Sí (Pasar a la sección 5 Motivaciones)
- b) No (Pasar a la sección 3)

Sección 3 de 11: Pregunta filtro

- ¿Te realizarías alguno en un corto o mediano plazo?
- a) Si (Pasar a sección 4)
- b) No (Pasar a sección 7 de perforaciones)

Sección 4 de 11

- ¿Qué estilo de tatuaje te realizarías?
- a) Minimalista
- b) Realismo
- c) Grecas
- d) Japonés
- e) Blackwork
- f) Acuarela
- g) Otro
- ¿Cuánto sería el mínimo y máximo monto que estarías dispuesto a pagar por un tatuaje?
- a) Menos de \$100
- b) Entre \$200 y \$400
- c) Entre \$500 y \$700
- d) Entre \$800 y \$900
- e) Más de \$1000
- ¿De qué tamaño te harías un tatuaje en centímetros? (Coloca sólo número)

- Si te realizaras un tatuaje. ¿Estarías dispuesto a asistir a algún estudio con un nuevo concepto (Diseño, decoración, etc) o prefieres el concepto tradicional?

- a) Nuevo concepto
- b) Tradicional
- c) Me es indiferente

Sección 5 de 11: Motivaciones

- ¿Cuántos tatuajes tienes? (Coloca sólo número)
 - ¿Te harías más?
- a) Si (Pasar a sección 6)
 - b) No (Contestar siguiente pregunta)

Sección 6 de 11

- ¿Cuál de estos estilos de tatuajes es tu favorito?
- a) Minimalista
 - b) Realismo
 - c) Grecas
 - d) Blackwork
 - e) Japonés
 - f) Acuarela
 - g) Otro
- ¿En qué lapso de tiempo te los has realizado?
- a) En menos de varias semanas
 - b) Cada mes
 - c) Cada 2 meses
 - d) Cada 6 meses
 - e) Cada año
 - f) Más de 1 año
- ¿Cuánto dinero (En pesos) estás dispuesto a pagar por un tatuaje?
- a) \$100 o menos

- b) Entre \$200 y \$500
- c) Entre \$600 y \$900
- d) Entre \$1000 y \$1500
- e) Más de \$2000
- ¿Cuál es el tamaño promedio de los tatuajes que te realizas?
 - a) De 2 a 4 cm
 - b) De 4 a 8 cm
 - c) De 10 a 20 cm
 - d) Más de 20 cm
- Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué es más probable que consideres?
 - a) Aprovechar una promoción de varios tatuajes pequeños
 - b) Tener un tatuaje de tamaño más grande, aunque se pague un precio más alto
 - c) Otro
- Cuando te haces un tatuaje. ¿Qué es más probable que hagas?
 - a) Hacerte un tatuaje en solitario
 - b) Esperar una promoción para hacerte un tatuaje con amigos
- ¿Irías a hacerte algún tatuaje en un estudio de tatuajes con un concepto nuevo (Decoración del local, diseño) o prefieres el tradicional?
 - a) Tradicional
 - b) Nuevo
 - c) Me es indiferente

Sección 7 de 11: Pregunta filtro

- ¿Tienes perforaciones?
 - a) Si (Ir a la sección 10)
 - b) No (Ir a la sección 8)

Sección 8 de 11: Pregunta filtro

- ¿Te harías alguna?
 - a) Si (Ir a la sección 9)

b) No (Ir a la sección 11)

Sección 9 de 11

- ¿Por qué te realizarías una perforación?
 - a) Seguir una moda
 - b) Estética
 - c) Gusto
 - d) Otro
- Si te realizaras una perforación. ¿Cuál sería más probable que te hicieras?
 - a) Perforación en la oreja
 - b) Perforación en la nariz
 - c) Perforación en el ombligo
 - d) Perforación en el labio
- ¿Estarías dispuesto a hacerte una perforación en alguna de estas partes del cuerpo?
 - a) Perforación en la lengua
 - b) Perforación en los pezones
 - c) Perforación en las zonas íntimas
 - d) Perforación en clavículas y cuello
 - e) No me haría ninguna perforación
- ¿Adquirirías piezas de perforaciones de diseños sencillos o más llamativos?
 - a) Diseños sencillos



b) Diseños llamativos



- ¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una perforación?
- a) Menos de \$100
 - b) Entre \$200 y \$250
 - c) Entre \$300 y \$400
 - d) Más de \$500

Sección 10 de 11

- ¿Cuántas perforaciones tienes? (Sólo número)

¿Te harías más?

- a) Si
- b) No

Si respondiste no, ¿Por qué?

- ¿En qué lapso de tiempo te has realizado una perforación?
- a) En menos de varias semanas
 - b) Cada mes
 - c) Cada 2 meses
 - d) Cada 6 meses
 - e) Cada año
 - f) Más de 1 año
- ¿Qué tipo de perforaciones te gusta más?
- a) Perforación en la oreja
 - b) Perforación en la nariz
 - c) Perforación en el labio
 - d) Perforación en el ombligo

- ¿Estarías dispuesto en hacerte en algún momento algún tipo de las siguientes perforaciones?
 - a) Perforación en la lengua
 - b) Perforación en la zona íntima
 - c) Perforación en los pezones
 - d) Perforación en el cuello/clavículas
 - e) No me haría ninguna perforación
- ¿Cuánto dinero generalmente gastas al realizarte perforaciones?
 - a) Menos de \$100
 - b) Entre \$200 y \$250
 - c) Entre \$300 y \$400
 - d) Más de \$500
- ¿Qué tipo de pieza para perforación normalmente eliges?
 - a) Pieza con diseños sencillos
 - b) Pieza con diseños llamativos

Sección 11 de 11

- ¿Por qué no te realizarías un tatuaje?
- ¿Por qué no te realizarías una perforación?
- Coloca nuevamente tu edad (Sólo número)

Tabla de fundamentación.

Tipo de variable	Objetivo	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Variable demográfica	Conocer información básica de los usuarios encuestados: Edad, género y ocupación	Pregunta abierta	Edad	
		Pregunta de opción múltiple	Género	Masculino Femenino Otro
			Ocupación	

Tipo de variable	Objetivo	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
Pregunta filtro	Ubicar a los encuestados dentro de las siguientes categorías: Usuarios que tengan algún tatuaje y busquen realizarse más Usuarios que no tengan ningún tatuaje, pero quieran realizarse alguno Usuarios que tengan alguna perforación y busquen realizarse más Usuarios que no tengan ninguna perforación, sin embargo, busquen realizarse alguna Usuarios que no tengan ninguna perforación ni tatuaje y no quieran realizarse alguna	Pregunta de opción múltiple	¿Tienes algún tatuaje? ¿Te harías uno en un corto o mediano plazo? ¿Tienes perforaciones? ¿Te harías alguna?	Si No
Variable de motivaciones en modificación corporal	Conocer las motivaciones de los usuarios que no tienen ningún tipo de modificación corporal, pero están dispuestos a hacerse alguna. Aplica tanto para tatuajes como para perforaciones	Pregunta de opción múltiple	¿Te harías alguna perforación o tatuaje en un corto o mediano plazo?	
			¿Qué estilo de tatuaje te realizarías	Minimalista Realismo Grecas Japonés Blackwork Acuarela Otro
			¿Cuál sería el monto dispuesto a	Menos de \$100 Entre \$200 y \$400

Tipo de variable	Objetivo	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
			pagar por un tatuaje?	Entre \$500 y \$700 Entre \$800 y \$900 Más de \$1000
			¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una perforación?	Menos de \$100 Entre \$200 y \$250 Entre \$300 y \$400 Más de \$500
			¿Estarías dispuesto a asistir a algún estudio con un nuevo concepto?	Nuevo concepto Tradicional Me es indiferente
			¿Por qué te realizarías una perforación?	Seguir una moda Estética Gusto Otro
			Si te hicieras una perforación. ¿Cuál sería más probable que te hicieras?	Perforación en la oreja Perforación en la nariz Perforación en el ombligo Perforación en el labio
			¿Estarías dispuesto a hacerte una perforación en alguna de estas partes del cuerpo?	a) Perforación en la lengua b) Perforación en los pezones c) Perforación en las zonas íntimas d) Perforación en clavículas y cuello
			¿Adquirirías piezas de perforaciones de diseños	Diseños sencillos Diseños llamativos

Tipo de variable	Objetivo	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
			sencillos o llamativos?	
		Pregunta abierta	Tamaño del tatuaje que te harías en centímetros	
Variable de comportamiento de consumo	Conocer las opiniones y comportamientos de aquellos usuarios que si tengan perforaciones o tatuajes	Pregunta de opción múltiple	¿Te harías más tatuajes? ¿Te harías más perforaciones?	Si No
			¿Cuál de estos estilos de tatuajes es tu favorito?	Minimalista Realismo Grecas Blackwork Japonés Acuarela Otro
			¿Qué tipo de perforaciones te gusta más o es el que te realizas?	'Perforación en la oreja 'Perforación en la nariz 'Perforación en el labio 'Perforación en el ombligo
			¿Estarías dispuesto a hacerte alguna de estas perforaciones?	a) Perforación en la oreja b) Perforación en la nariz c) Perforación en el ombligo d) Perforación en el labio
			¿En qué lapso te has realizado una perforación o tatuaje?	Menos de varias semanas Cada mes Cada 2 meses Cada 6 meses Cada año Más de 1 año
			¿Cuánto dinero estás dispuesto a	\$100 o menos Entre \$200 y \$500

Tipo de variable	Objetivo	Tipo de pregunta	Pregunta	Respuesta
			pagar por un tatuaje?	Entre \$600 y \$900 Entre \$1000 y \$1500 Más de \$2000
			¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por una perforación?	100 o menos Entre \$200 y \$250 Entre \$300 y \$400 Más de \$500
			¿Cuál es el tamaño de los tatuajes que te realizas)	De 2 a 4 cm De 4 a 8 cm De 10 a 20 cm Más de 20 cm
			¿Qué tipo de perforación te gusta más?	Perforación en la oreja Perforación en la nariz Perforación en el labio Perforación en el ombligo
		Pregunta abierta	¿Cuántos tatuajes tienes? (Coloca sólo número)	
			¿Cuántas perforaciones tienes? (Sólo número)	

Definición conceptual y operacional.

La siguiente investigación será compartida por medio de la herramienta de Google Forms, por medio de links se les enviará a los usuarios que cumplan con la segmentación propuesta, además tendrá una duración del 1 de noviembre al 22 de noviembre del presente año 2023.

Procedimientos para el análisis de datos.

Hipótesis	Análisis
La presencia de tatuajes y perforaciones, que entran dentro de la categoría de las modificaciones corporales, influyen significativamente en el comportamiento del consumidor, afectando sus decisiones de compra, preferencias con respecto al estudio y actitudes hacia la moda y la expresión corporal.	Se reunirán todas las respuestas obtenidas por medio del formulario en línea. Posteriormente al haber hecho el análisis por correlación de las respuestas de la primera herramienta aplicada, se interpretarán los resultados para dar a conocer las preferencias a través de porcentajes con respecto a tamaño, precios, piezas de perforación y promociones.

Recursos.

- a) Elaboración de la nueva encuesta por medio de Google Forms
- b) Uso del enlace de la encuesta para ser enviado a través de redes sociales como: Whats App, Facebook e Instagram
- c) Colocación de códigos QR en lugares con un alto tráfico de personas para que puedan escanear el código y responder la encuesta
- d) Realización de encuestas directas a usuarios en la calle, escuela o establecimientos que se detecten que tengan algún tipo de modificación corporal

Metas.

Se espera principalmente que los resultados de las herramientas aplicadas revelen ciertos comportamientos y patrones que sean distintivos en el comportamiento del consumidor entre los grupos estudiados. Además, se espera que, con este tipo de investigación, se revele información en la que se puedan generar estrategias de mercadotecnia para llegar de manera efectiva a los segmentos de mercado a los que se dirigió la investigación.

CAPÍTULO 6

RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Análisis de resultados.

Posteriormente de haber aplicado la herramienta de recolección de la información: “Preferencias de estudios de perforaciones y tatuajes” por medio de un formulario en línea, (*Anexo 1*) se continuó desarrollando el proceso de análisis a través de un vaciado de preguntas y proyectados por medio de Correlación de Pearson para así tener una mejor comprensión de los resultados obtenidos por los encuestados.

Se realizó un análisis de correlación entre el sexo de los encuestados y si estos tenían algún tatuaje, el análisis de correlación demostró que las mujeres tienden a realizarse más tatuajes que los hombres residentes en Pachuca. (*Anexo 2*)

Dentro de los resultados recabados, 42.4% de los encuestados señalaron que no tenían algún tatuaje, sin embargo, estaban abiertos a la posibilidad de realizarse alguno, además de que señalaron que los estilos que tienen más popularidad entre este posible mercado potencial fue el estilo de tatuaje minimalista 43.8%, realismo 37.5% y las grecas 31.3%. En cuanto a los encuestados que señalaron que sí contaban con algún tatuaje, representan al 57.6% de la muestra, además de que el 92.3% indicaron que estaban dispuestos a realizarse más tatuajes más adelante.

Se desarrolló un análisis de correlación entre el número de tatuajes y la motivación por la que se realizaron un tatuaje, (*Anexo 3*). Dentro de esta pregunta, la mayoría de los encuestados tenían entre 2 y 4 tatuajes y las principales razones por las cuales se realizaron un tatuaje fue por gusto, recordar algún momento y por medio de expresión. Es importante resaltar que la edad es un factor importante dentro de la correlación con respecto al número de tatuajes que tienen los usuarios (*Anexo 4*).

De acuerdo a los datos recabados, se indagó de acuerdo al método de correlación entre los factores internos y externos que toman en cuenta los usuarios al momento de tatuarse (*Anexo 5*), entre los que más destacan la calidad, precio, higiene/ limpieza, inmobiliario y decoración

del estudio del local, mientras que estos usuarios tienden a ver más publicidad dentro de Facebook (53.8%) e Instagram (35.9%), y la información que normalmente visualizan en estas redes es buena y atractiva, sin embargo esta podría mejorarse para poder brindar mejor información a los clientes sobre el establecimiento y el producto que ofrecen.

Análisis de perforaciones corporales

De igual manera se realizó un análisis con la información recabada de las perforaciones corporales, de las cuales se obtuvieron las siguientes respuestas:

Se realizó una correlación entre el sexo de los encuestados y si tenían alguna perforación, sin embargo esta no resultó muy favorable ya que tuvo una correlación de 0.68 (*Anexo 6*), de igual manera, la mayor parte de los encuestados no tenían ninguna perforación, lo que representaba el 68.2% de la muestra, mientras que la minoría de los encuestados señaló que si tenía alguna perforación, lo que representa el 31.8%; al mismo tiempo, se les realizó la pregunta si estarían dispuestos a realizarse alguna perforación en el futuro, sin embargo el resultado resultó poco favorable: 73.3% señaló que no se realizarían algún tipo de perforación, mientras que 26.7% indicó que sí se realizaría una perforación. Es importante destacar que se realizó la correlación entre la edad de los usuarios y el número de perforaciones que tienen (*Anexo 7*), ya que la edad más destacable de los encuestados fue de 21 años, 24 años y 39 años.

Partiendo del segmento que indicó que no tienen alguna perforación, sin embargo, si estaría dispuesta a perforarse, se les realizó una pregunta de cuál era el estilo que les llamaba más la atención a los usuarios para realizarse en un futuro, en donde destacaron: Los piercings en las orejas (58.3%), piercings nasales (33.3%) y los piercings en la boca/ labios (25%). A los encuestados que sí tenían perforaciones, se les realizó una pregunta similar, en donde se les pedía mencionar qué perforaciones se acercaban más a su estilo favorito, las respuestas con mayor popularidad fueron: Piercings en la oreja (59.4%), piercings nasales (31.3%), piercings en el labio/ boca (18.8%) y piercings en el ombligo (15.6%).

Para conocer las motivaciones que hicieron que los encuestados se realizaran alguna perforación, se hizo un análisis de correlación entre los factores que se toman en cuenta al momento de hacerse una perforación y por qué se la realizaron (*Anexo 8*), en donde resalta

que se realizaron una perforación principalmente por gusto (63.6%) y personalidad (21.2%). Cabe resaltar que el segmento que se realiza este tipo de modificaciones tiende a investigar más acerca de los estudios que se encuentran disponibles, por lo que como principal factor que toman en cuenta son la higiene del local (72.7%), calidad del trabajo (69.7%) y los precios (49.5%).

Finalmente, en cuanto a la publicidad que tienden a ver de estudios de perforaciones, existió una correlación fuerte relacionada a los medios de comunicación en donde suelen ver la publicidad (*Anexo 9*), la mayoría de los encuestados (51.5%) señaló que no ha visto publicidad de estudios de perforaciones últimamente, mientras que el resto de la muestra, que representó el (48.5%) señaló sí haber visto publicidad, de la cual destaca Facebook (43.5%), Instagram (26.1%) y carteles o medios impresos (17.4%), en la cual consideran que es llamativa por las imágenes, información y las piezas que se manejaban eran muy agradables a la vista. A diferencia de los tatuajes, la publicidad de las perforaciones tuvo mejor recepción por parte de los encuestados.

Análisis de resultados de la segunda investigación.

De acuerdo con la información recopilada, los usuarios que tuvieron mayor participación dentro de esta herramienta fueron personas de 22, 24 y 25, mientras que la edad de menor participación fue de 60 años para arriba, el género femenino es el que más participación tuvo un 52.9% de las respuestas, mientras que el masculino fue de 46.2%.

Al realizar la pregunta filtro de si contaban con algún tatuaje, la mayoría respondió que no cuentan con ningún tatuaje, lo que representa el 63%, mientras que sólo el 37% de los mismos, respondió que si tenían algún tatuaje. La mayoría de los encuestados señaló que no se harían ningún tipo de tatuaje en un corto o mediano plazo, representando el 70.5% de la muestra tomada, mientras que sólo el 29.5% afirmó que si se realizaría un tatuaje.

La primera parte de la investigación iba dirigida a aquellos usuarios que no tenían tatuajes, pero estaban dispuestos a realizarse alguno, por lo que se les preguntó sobre el estilo de tatuajes que se llegarían a hacer.

Con respecto a la investigación anterior, se colocaron diferentes estilos que tienen los tatuajes, los encuestados marcaron aquellos que tenían su preferencia. Y para esta investigación, se colocaron únicamente aquellas que tuvieron mayor popularidad, de las cuales destacaron los tatuajes de estilos minimalistas, japoneses y realismo. El precio que estarían dispuestos a pagar por un tatuaje está en un rango de \$500 a más de \$1000, que en relación al tamaño sería de 7 cm aproximadamente.

Uno de los objetivos específicos fue conocer el grado de aceptación con respecto a la apertura de un estudio de tatuajes, este nicho que está dispuesto a realizarse uno, concuerdan con preferir un estudio de tatuajes con un nuevo concepto en el diseño y decoración, lo que representa el 45% de esta primera muestra, mientras que el 40% de los mismos señaló que asistiría al estudio de tatuajes con el concepto tradicional.

La segunda parte de la encuesta, estaba enfocada a los usuarios que, si tienen un tatuaje, el número promedio de tatuajes es de 8 a 5 tatuajes. Este nicho de mercado señaló que si se realizaría más tatuajes, mientras que los estilos de tatuajes que tienen preferencia es el minimalista (29.5%), el realismo (14.8%) y el blackwork (21.3%). A este nicho de igual manera, se le dio la opción de añadir algún otro estilo que fuera de su preferencia, por lo que destacaron el lettering, anime o las caricaturas. Con respecto a la frecuencia de compra, los encuestados señalaron que se realizan 1 tatuaje por año (42.6%) y cada 6 meses (24.6%). Mientras que el precio al que están dispuestos a pagar es en promedio de \$600 a \$1500, y el tamaño que generalmente se realizan es de 10 a 20 cm.

Dentro de esta encuesta se generó una pregunta relacionada a las promociones que se aplican en los estudios de tatuajes, el 49.2% de los encuestados señaló que prefiere realizarse un solo tatuaje de tamaño más grande, aunque se pague un precio más elevado en lugar de aprovechar una promoción de varios tatuajes pequeños. Los usuarios también señalaron que prefieren hacerse un tatuaje en solitario, en lugar de esperar a una promoción para realizarse con amigos o conocidos. Finalmente, este tipo de nicho señaló que le resulta indiferente hacerse un tatuaje en un estudio con un nuevo concepto, a uno tradicional.

Pasando al área de las perforaciones corporales, 59.7% de los encuestados señaló que no tenían ningún tipo de perforación, posteriormente al realizar la pregunta sobre si se

realizarían alguna en algún lapso de tiempo, 71.2% de la muestra señaló que no se realizarían una, sin embargo, el 28.8% aseguró que si se haría alguna.

La primera parte de la investigación, también es destinada para aquellos usuarios que no tienen ninguna perforación, sin embargo, señalaron que sí se realizarían alguna. Una de las principales razones por las que se la harían sería por meramente gusto.

Al momento de preguntar qué tipo de perforaciones se harían los encuestados, la mayoría señaló que se realizarían las perforaciones nasales y las perforaciones en las orejas. De igual manera, con esta segunda investigación se confirmó que la gente difícilmente se haría una perforación en zonas del cuerpo como: Lengua, pezones, zonas íntimas o cuello, 52.4% se mostró en negativa, mientras que 28.6% estaría dispuesto a hacerse una perforación en los pezones y 9.5% perforaciones en la lengua. La mayor parte de estos usuarios se colocaría piezas con diseños más sencillos en lugar de colocarse piezas de diseños llamativos. Los precios que estarían dispuestos a pagar por una perforación en promedio \$200 a \$400.

La siguiente parte de la investigación está dirigida a los usuarios que sí cuentan con algún tipo de perforación, la mayor cantidad que tienen son de 2 a 4, 60.6% de este nicho señala que sí se realizarían más perforaciones corporales, mientras que el 39.4% añadió que ya no se haría ninguna perforación. Con respecto a la frecuencia de consumo, es 1 vez al año o cada 6 meses en promedio. Con respecto a la preferencia, los encuestados respondieron que prefieren la perforación en las orejas y en la nariz. Cabe mencionar que este nicho de mercado, o al menos en su mayoría (60%), señaló que no se haría alguna perforación en la lengua, zonas íntimas, clavículas o pezones, únicamente una pequeña parte de la muestra (18.3%) apuntó que se realizaría perforaciones en los pezones y (11.7%) perforación en la lengua, en cuanto al precio promedio que están dispuestos a pagar es de \$200 a \$400 y las piezas de elección son las sencillas sobre piezas más llamativas.

Finalmente, se le preguntó al nicho que señaló que no tiene ninguna modificación corporal y no está interesada en hacerse alguna, el principal motivo de su rechazo a la modificación corporal, la gran mayoría de ellos, señalaron las siguientes razones:

- a) Tienen miedo a las agujas
- b) No les parecen atractivas o no resultan de su interés

- c) No van de acuerdo a sus creencias o religión
- d) Factores de salud o de higiene

PROPUESTA MERCADOLÓGICA.

La modificación del modelo de negocios de los estudios de tatuajes y perforaciones, además de la migración de una gran parte de la población a las plataformas sociales ha generado un nuevo reto para algunos negocios, más que nada por la revolución e innovación que representa el nuevo uso del internet y los medios digitales.

Ante estos nuevos retos, es de gran importancia establecer nuevas estrategias de mercado para así poder llegar de manera eficiente a los nuevos segmentos de mercado, atraer a nuevos clientes y cuidar a los clientes actuales.

Se ha desarrollado un par de estrategias en relación a la investigación que fue desarrollada anteriormente, con el objetivo de mejorar el modelo de negocios y adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores de tatuajes y perforaciones.

Estrategia de precio y promoción.

Antes que nada, se realizó una tabla comparativa entre los principales estudios mejor calificados de modificación corporal dentro del área geográfica de Pachuca y Mineral de la Reforma. En esta misma tabla, se adjunta información de los principales servicios que ofrece, además de las promociones que se manejan de acuerdo a la temporalidad.

Nombre del estudio	Ubicación	Tipos de modificación corporal a la que está especializada	Promociones que manejan
Convictions Tattoo Inn	Plaza Milenio, Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto Hidalgo	-Tatuajes con estilo anime, acuarela, lettering, minimalista, micro realismo, caricatura y realista -Perforaciones en nariz, pezones, orejas y ombligo -Microblading	Tatuajes Abril: -Durante este mes, si vas con un amigo, obtén un 40% de descuento en tatuajes.
			Febrero: -Durante este mes hubo una promoción de tatuajes al 2x1

				Noviembre: -2x1 en mini tatuajes (hasta 7 cm) por \$1,000 -30% de descuento en tatuajes de 15 a 20 cm en varios estilos.
				Octubre: -2 tatuajes de 10 a 13 cm máximo en estilos variados máximo 2 tintas por \$1,600.
Trece Pachuca	Tattoo	Av. Benito Juárez, Ex Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto, Hidalgo	-Perforaciones corporales en orejas, nariz, ombligo, cejas, boca, lengua. -Tatuajes minimalistas, blackwork, micro realismo, trash polka, tatuajes con estilo fineline, anime	Perforaciones -Miércoles y jueves las perforaciones están al 2x1, en un horario de 12:00 a 7:00 pm.
				-Febrero: 14 y 15 de febrero 2x1 en perforaciones
				-Noviembre: Del 15 al 18 de noviembre hubo promoción de 2x1 en perforaciones (aplican restricciones)

			-Junio: Miércoles y jueves 2x1 en perforación de los pezones.
			Tatuajes -Febrero: 2x1 en matching mini tattoos negros y 50% de descuento en tatuajes de 1 tinta.
			-Noviembre: Del 15 al 18 de noviembre 50% de descuento en mini tatuajes. -\$500 en flash tattoos (aplican restricciones)
SKINDEEP Tattoo	Avenida Magisterio, Plaza Los Tulipanes, Fraccionamientos del Sur	-Tatuajes al estilo Blackwork, japoneses, old school, micro realismo, neotradicionales, neotribales, trash polka, realismo, artnouveau, anime, lettering, -Perforaciones en general sin especialidad en alguna parte del cuerpo	Tatuajes -Octubre:16% de descuento en tatuajes con costo mínimo o sesiones.
			Descuentos del 10% al 50% en tatuajes en tatuajes de cualquier costo o más sesiones -Marzo y abril: 15% de descuento al agendar una cita.

			-Agosto: Durante todo el mes, se aplicará 15% al tatuaje al agendar la cita.
MoonD Studio Tattoo	Calle Nogal, Fraccionamientos del Sur, Hidalgo	-Tatuajes en estilo anime, caricatura y lettering -No realizan trabajos de perforaciones corporales	Tatuajes -Abril: Durante todo el mes, promoción de 3 flash tattoo por \$500. (máximo 8 cm, a 2 tintas y la promoción sólo es válida por persona)
			-Marzo: Durante este mes 20% de descuento en tatuaje al elegir diseños de flores, mariposas, laureles y colibrís
			-Febrero: Promo amigo, durante todo el mes, diseños de tatuajes a partir de \$200, estilos de línea con sombreado o relleno, tamaño libre
			-Diciembre: Diseños de 15 a 20 cm con 20% de descuento
Tattoo Tzol	Paseo Toltecas, Colonia Aquiles Serdán, Pachuca de Soto, Hidalgo.	-Tatuajes en delineado de ojos, tatuajes en estilo minimalista, old school, lettering, acuarela, micro realismo, anime, caricatura y realismo.	-No hay registros de promociones disponibles.

		-Perforaciones en la nariz, orejas. -Eliminación de tatuajes por medio de plasma	
Owl 27.7 Tattoo & Piercing Studio	Ex Hacienda de Coscotitlán, Pachuca de Soto, Hidalgo	-Tatuajes con estilo anime, caricatura, blackwork, realismo, lettering, japonés, acuarela, old school, japonés, geométrico, trash polka, micro realismo -Perforaciones en nariz, oreja, cejas, labios, ombligo y genitales.	Tatuajes -Agosto: Promoción de 2 tatuajes por \$1000, máximo 10 cm sin tintas
Cielito Ink	Calle Av. Del Olimpo, PRI Chacón, Pachuca de Soto, Hidalgo	-Tatuajes: Estilo japonés, acuarela, realista, geométricos, blackwork, lettering, geométrico, microrealismo, trash polka -Perforaciones básicas: Oreja, labio, ceja, ombligo. -Perforaciones microdermales	Tatuajes -Diciembre: Promoción tatuaje por juguete: 1- Juguete nuevo con valor de \$300 o más= 100% de descuento en un tatuaje básico 2. Juguete usado= 305 en un tatuaje básico

(Tabla comparativa entre negocios de estudios de tatuajes en Pachuca y Mineral de la Reforma. Elaboración propia, 2023)

Para el desarrollo de esta estrategia de precio y promoción, es necesario que se establezcan 2 promociones diferentes, dedicadas a 2 segmentos de mercado que fueron ubicados durante las investigaciones realizadas anteriormente: a) los usuarios que no tengan ningún tipo de modificación corporal, pero estén dispuestos a realizarse alguna y b) los usuarios que ya tengan alguna modificación corporal y busquen realizarse más.

Para aquellos usuarios que sea la primera vez realizándose una perforación o tatuajes.

Para este segmento de mercado, se desarrollaron las siguientes estrategias de precios:

- Estrategias en relación con las perforaciones corporales:

1. Estrategia: Para perder el miedo, tu primera perforación a solo \$199

Con respecto a la información recabada en la herramienta de investigación aplicada a los usuarios de Pachuca y Mineral de la Reforma, se determinó que sólo una minoría de la población estaría dispuesta a realizarse alguna perforación, sin embargo, aquellos usuarios que determinaron que, si se realizarían alguna, serían las perforaciones en las orejas, nariz y boca o labios, dejando completamente de lado las perforaciones en partes del cuerpo más íntimas, como lo son: pezones, zonas íntimas, lengua, cuello o espalda.

El precio propuesto dentro de esta estrategia, fue establecido mediante a una comparativa entre los resultados recabados por los encuestados, en donde los encuestados señalaron que estarían dispuestos a pagar de \$200 a \$400 por una pieza sencilla de perforación.

Se creó la siguiente tabla, en donde se explica de forma más detallada la estrategia propuesta:

Nombre de la estrategia	Público al que va destinado	Descripción	Especificaciones
Para perder el miedo, tu primera perforación a sólo \$199	Usuarios que de preferencia no tengan ninguna perforación y estén buscando realizarse su primera perforación.	Se sugiere aplicar una estrategia de establecimiento de precio psicológico al momento de realizar la primera perforación en las áreas siguientes: orejas, nariz, boca y labios	Las perforaciones participantes de esta dinámica son las siguientes: -Orejas: hélix, industrial, anti-hélix, lóbulos, tragus, anti-tragus, snug, nostril. -Nariz: nostril y septum -Boca: Labret, Ashley y medusa.
			El tipo de joyas que se utilizarán para esta promoción: -U-bend: Pieza en forma de U con dos bolas en cada extremo,

			utilizados generalmente para las perforaciones en la nariz. -Nostril tipo aro: Perforaciones para orejas y boca. -Piezas tipo tornillo: Piezas con forma ondulada en la parte final de la pieza, utilizados para las perforaciones en la boca. -Piercing tipo banana: Este tipo de piezas son las más comunes, constan de una tira de metal con 2 bolas en el extremo.
--	--	--	---

(Tabla de desarrollo de estrategia para perforaciones en nuevos usuarios, 2025. Elaboración propia)

2. Estrategia: promoción happy hour.

Utilizando nuevamente los resultados de la investigación, se recabó que la mayor parte de usuarios interesados pertenece a un rango de edad de 21-29 y 34 años, por lo que se sugiere que, a través de una estrategia de precios dinámicos, se realice un descuento durante los días miércoles, jueves y sábados. Estos días sugeridos son debido a que los estudiantes foráneos y locales se encuentran más activos, dentro de los horarios de 12: 00 a 5:00 pm (considerando que en este horario es en donde los estudiantes salen de clases y el segmento principal tiene tiempo libre), los precios de las perforaciones básicas tendrán un descuento el 10% del precio original.

- Estrategias en relación con tatuajes:

3. Estrategia: tu primer tatuaje en \$350

Se sugiere establecer una estrategia de penetración de mercado, en donde el primer tatuaje que se realice el usuario tenga un costo de \$350, con el objetivo de incentivar la adquisición del servicio. De acuerdo a los resultados recabados en la segunda investigación, los estilos de tatuajes que los usuarios sin tatuaje se realizarían en un futuro son el: minimalista, realismo y grecas, en un tamaño promedio de hasta 5 centímetros. Es importante mencionar que, esta promoción sólo aplicaría al realizar una previa cita y el servicio deberá incluir la revisión post-procedimiento del tatuaje.

4. Estrategia: tatúate en compañía

El objetivo de esta estrategia es incentivar a los usuarios, a adquirir el servicio en pareja o en grupo, por lo que, se desarrolló la siguiente tabla de estrategias:

Nombre de la estrategia	Mes sugerido para aplicación	Descripción	Restricciones
Tatúate en pareja	Febrero	En esta estrategia de promoción basada en el precio, los tatuajes están al 2x1 \$1000, en un tamaño máximo de 8 cm. El tatuaje en pareja puede ser en compañía de cualquier persona	1. Esta promoción sólo aplica si se hace con cita previa 2. El diseño incluye 1 tinta (sin color) en cualquier estilo.
Promo Día del Niño durante todo el mes	Abril	Esta estrategia basada nuevamente en la promoción, tiene el objetivo de atraer nuevos clientes a través de una promoción grupal, en donde el descuento va aumentando conforme asistan más personas. La estructura del descuento sería aplicada de la siguiente manera:	1. Esta promoción como máximo puede aplicar si se juntan a 5 personas. 2. El tamaño máximo del tatuaje será de 10 cm, y no se podrán aplicar estilos de tatuajes que requieran muchos

		• Si asisten 2 personas a realizarse el tatuaje, se aplicará un descuento del 10% con respecto al precio final del tatuaje. • Al asistir 3 personas a la sesión, se realizará un descuento del 20% • Al asistir 4 personas a la realización del tatuaje, se aplicará un 25 % • Al asistir 5 personas, se aplicará un descuento del 30%.	detalles, debido a la cantidad de tatuajes realizados por sesión. Los estilos que aplicarían serían: minimalista, fineline, dotwork, geométrico, blackwork y lettering 3. El precio final del tatuaje está sujeto el estilo de tatuaje, el tiempo que se tomará para realizar los tatuajes y el tamaño de los mismos.
Regreso a clases	Agosto	Descuento en tatuajes al presentar credencial (sólo aplicada para estudiantes mayores de 18 años). El descuento en cuestión será del 15%	1. Esta promoción únicamente aplica para estudiantes que sean mayores de edad. 2. El tamaño de los tatuajes en cuestión, será de un tamaño máximo de 10 cm. 3. El descuento final del 15% podrá variar con respecto al tamaño, estilo

			y tintas elegidas por el usuario.
--	--	--	---

Para aquellos usuarios que ya cuenten con algún tatuaje o perforación y busquen realizarse más.

1. Estrategia: tarjetas de fidelidad

Esta estrategia permitirá a los usuarios con algún tatuaje, continuar realizándose este servicio y al mismo tiempo, se fidelizará al cliente con el estudio, esto consiste principalmente en la creación de tarjetas en donde al acumular 5 tatuajes en cualquier parte del cuerpo, se le da un descuento del 30% en el siguiente tatuaje.

Especificaciones.

- a) Es necesario otorgar esta tarjeta a aquellos clientes que lleven adquiriendo varias veces el servicio en el mismo establecimiento.
- b) Se requiere hacer cita previa para realizarse el tatuaje con el descuento final.
- c) La tarjeta no tiene vigencia y puede ser renovada al momento de juntar los 5 tatuajes
- d) Los tatuajes pueden ser en cualquier parte del cuerpo y con un tamaño mínimo de 5 cm y un tamaño máximo de 30 cm.
- e) El estilo de tatuaje es libre, al igual que el uso de tintas.
- f) Para esta promoción, los tatuajes se deben realizar en diferentes días, esto para no sobrellenar la agenda del artista tatuador.
- g) Los beneficios de esta tarjeta son intransferibles. Es importante destacar que los 5 tatuajes deben ser realizados a la misma persona.

Como complemento a esta estrategia, se desarrolló una propuesta del material gráfico para la realización de esta promoción. En donde, la primera imagen, muestra la vista trasera de las tarjetas, en donde se irá colocando el número de veces en la que el usuario se ha realizado un tatuaje en el estudio. Mientras que, en la segunda imagen, muestra la vista de la tarjeta en donde se recopilarán los datos del usuario.



(Propuestas gráficas de diseño de tarjetas de fidelidad, 2025. Elaboración propia)

1. Estrategia: un mes, un tatuaje diferente.

Retomando la estrategia de temporalidad, se sugiere establecer nuevas promociones enfocadas al segmento que ya cuenta con más experiencia realizándose un tatuaje. De acuerdo a la información recabada en la investigación mencionada anteriormente, el segmento que ya tiene más tatuajes, el cual abarca un 49.2%, destacó que: “prefiere realizarse un solo tatuaje de tamaño más grande, aunque se pague un precio más elevado en lugar de aprovechar una promoción de varios tatuajes pequeños”, además que la frecuencia de consumo de un servicio de tatuajes es de 6 meses a 1 año.

Con esta información, se propone el siguiente conjunto de estrategias de promoción basadas nuevamente en el precio

Nombre de la estrategia	Mes sugerido para su aplicación	Descripción	Restricciones
			-El tamaño promedio para hacer válida esta promoción aplica

Inktober	Octubre y Noviembre	Durante todo el mes de octubre y noviembre, estará disponible la promoción en donde al elegir un diseño temático a día de muertos o Halloween, se aplique un descuento del 15%.	desde los 10 centímetros en adelante. -Aplica para cualquier estilo de tatuaje, mientras esté dentro de la temática anteriormente mencionada. -El color puede ser de 1 tinta a máximo 2 tintas. -Válido sólo al momento de realizar una cita previa.
Rifa navideña entintada.	Diciembre	Durante todo el mes de diciembre, los clientes podrán participar en la rifa de un tatuaje.	-Cada tatuaje realizado en el estudio durante el mes, representará un boleto para participar en esta rifa. -El precio de los tatuajes a realizar para participar en esta dinámica, deben ser con un valor de \$400 para arriba. Con el objetivo de que esta estrategia resulte rentable. -De acuerdo a la investigación realizada al segmento que ya cuenta con tatuajes y quiere realizarse más, generalmente opta por tatuarse en estilos minimalistas,

			realismo, blackwork, lettering, anime y caricaturas en un tamaño de 10 a 20 cm, por lo que se sugiere que el premio contenga estas mismas características, con el objetivo de incentivar la adquisición del servicio.
Año Nuevo, tatuaje nuevo	Enero	Descuento al primer tatuaje del año	-Esta promoción sólo aplica para el mes de enero. -Al momento de agendar cita para la realización de un tatuaje en el estudio, se aplicará un descuento del 10%. -El precio final del tatuaje puede variar con respecto al tamaño y a la técnica utilizados.

Como se puede observar en estas estrategias propuestas, la mayor parte de las promociones o dinámicas relacionadas con los tatuajes, involucran tatuajes con un tamaño más grande y sin utilizar dinámicas en donde se tatúen en grupos o parejas, en comparación con las estrategias realizadas para aquellos usuarios que no cuentan con ningún tipo de modificación corporal puesto que, de acuerdo con la información recabada

2. Estrategia: Ruleta de tatuajes y perforaciones

En esta estrategia de promoción basada en el precio, se propone 2 ruletas con descuentos aleatorios para el servicio de tatuajes y perforaciones. El objetivo de aplicar esta estrategia es incentivar el proceso de compra a través de dinámicas con beneficios al azar.

Nombre de la estrategia	Categoría de la estrategia	Descripción	Especificaciones
Gira & Piercing: Juega y gana una perforación.	Perforaciones	Mediante una ruleta, se colocarán los siguientes tipos de perforaciones: a) Nariz: Septum, nostril y nasallang b) Orejas: Hélix, lóbulo, caracola, industrial, hélix delantero y tragus. c) Boca: Medusa, Ashley, labret, labret lateral, monroe, spider bites. d) Ombligo: Ombligo superior e inferior. e) Pezones: Piercing horizontal, vertical y diagonal. f) Cejas: Clásico, horizontal y anticeja. g) Lengua: Tradicional, venom, snake eyes y horizontal.	-La promoción será válida sólo si los usuarios se realizan la perforación que les tocó en la ruleta. -Sólo se podrá tirar de la ruleta 1 vez por persona en un periodo de 24 horas. -Los participantes deben ser mayores de edad. En caso de no serlo, llevar un tutor. -Esta promoción no aplica para otro tipo de perforaciones o modificaciones corporales. -Si el usuario se realiza algún tipo de perforación que le haya salido en la ruleta, deberá pasar una semana para poder volver a participar nuevamente en esta dinámica.

En este tipo de estrategia, se tomó en cuenta los resultados de las encuestas, sólo el 28% de los encuestados que cuentan con alguna perforación, señalaron que no se realizarían más, por lo que se sugiere realizar una dinámica que impulse de manera significativa la adquisición de este servicio.

Principalmente, el tipo de perforaciones sugeridas para aplicar en esta estrategia, fueron obtenidas a partir de los datos recabados con anterioridad, los cuales abarcaron en su mayoría: nariz, orejas, boca y ombligo. Sin embargo, dentro de la investigación, se recabaron otro tipo de perforaciones en los que los encuestados también estarían dispuestos a realizarse en menor cantidad: pezones, cejas y lengua.

c) Estrategia: Ruleta de premios y descuentos.

En esta segunda ruleta, se propone realizar una mezcla de descuentos, precios especiales y regalos, tanto para los tatuajes, como para las perforaciones. La estrategia se desarrollaría de la siguiente manera:

Nombre del premio	Descripción	Especificaciones
Perforación con descuento del 20%	Se podrá aplicar para cualquier tipo de perforación, en cualquier parte del cuerpo.	- La perforación aplicará para cualquier parte del cuerpo que desee el cliente, a excepción de perforación en tipo corset y clavículas. - La pieza para colocar, será de tipo básica: labret, circulares y piercings de tipo banana en color dorado o plata. No podrán aplicar piezas de tipo espiral, piezas en tipo tornasol, argollas UV, entre otros.
25% de descuento en tatuaje	Se propone realizar la misma dinámica que la mencionada anteriormente con las perforaciones corporales	-Esta promoción es aplicable sobre cualquier estilo de tatuaje y un tamaño máximo de 25 cm -Aplica sobre cualquier número de tintas.

		-El ganador de este beneficio, es necesario agendar la cita con 3 días de anticipación, posterior a ganar este premio.
Tatuaje mini gratis	Aplica para un mini tatuaje a elegir por medio de un catálogo en donde se encuentren los diseños disponibles para este regalo.	-Los diseños podrán tener pequeños cambios por parte de los clientes, siempre y cuando no se altere de manera considerable el diseño original del catálogo. -Los diseños a realizar serán a 1 sola tinta -Se entiende como mini tatuaje a todos aquellos que entren en un rango de hasta 4 centímetros. -Se tiene como máximo un mes para realizar la cita y utilizar el beneficio. Pasado este tiempo, se deberá girar nuevamente la rueda.
Tatuaje pequeño por \$500	Aplicación de promoción de tatuaje pequeño de entre 5 a 8 cm por \$500	-El diseño de este tatuaje será libre de elegir por el usuario. -El diseño sólo aplica para una sola tinta. -El tatuaje puede ser realizado en cualquier parte del tiempo. -Es necesario realizar una reservación del servicio posterior a obtener este beneficio.
Descuento sorpresa en perforación o tatuaje	Descuento al 10%, 20% y 25%	-Al obtener este beneficio, el cliente podrá elegir entre

		alguno de los dos beneficios: tatuaje o perforación. -Este descuento en tatuaje o perforación podrá ser aplicado el mismo día, siempre y cuando la agenda del tatuador, se encuentre libre
--	--	--

Estrategia de promoción digital.

Retomando nuevamente los resultados obtenidos por la herramienta de investigación, se identificó que la mayor parte de los encuestados, generalmente han visto publicidad relacionada a los estudios de perforación en redes sociales como Facebook, Instagram y carteles impresos. Demostrando que tanto las redes sociales, así como los medios tradicionales, juegan un papel fundamental en la difusión de este tipo de servicios y de los procedimientos que manejan

Es por ello que se desarrolló la siguiente estrategia de promoción por cada red social, abarcando una temporalidad de una semana. Es importante resaltar que, en algunas redes, se sugiere hacer el uso de publicaciones espejo, ya que el contenido puede funcionar para más de una red social.

Propuesta de contenido para redes sociales

Instagram.

Formatos a utilizar: Historia, reel y publicaciones (fotos y videos)

Plataforma	Lunes (10:00 am-4:00 pm)	Martes (10:00 am-2:00 pm)	Miércoles (10:00 am-4:00pm)	Jueves (10:00 am-3:00 pm)	Viernes (11:00-5:00 pm)	Sábado (9:00 am-4:00 pm)	Domingo (10:00 am a 3:00 pm)
Instagram	11:00 am Post: En formato carrusel de proceso de realización de tatuajes	10:00 am Historia/ encuesta: ¿Qué estilos de tatuajes prefieres?	12:00 pm Historia Video muestra de las piezas disponibles en el estudio para las perforaciones.	2:00 pm Reel Explicación de los diferentes tipos de piezas para las perforaciones y para qué parte del cuerpo	11:00 am Historia interactiva a través de formato de pregunta: ¿Qué preguntas tienes sobre perforaciones y tatuajes?	10:00 am Historia en formato de encuesta de si o no sobre si se realizarían diferentes perforaciones	12:00 pm Reposteo de historias en las que los clientes hayan etiquetado al estudio.

	2:00 pm	1:00 pm	4:00 pm	sirven cada una	3:00 pm	1:00 pm	
	Historia ¿Cuál ha sido el tatuaje que más les ha dolido realizarse?	Reel Recorrido por las instalaciones del estudio	Post Publicación en formato de imagen acerca de las recomendaciones de cuidado después de una perforación.		Reel Proceso de perforación en una oreja	Post Compilación en formato de imágenes en formato de carrusel acerca de los tatuajes y perforaciones que se realizaron durante la semana.	
						4:00 pm	
						Reel Video desde un punto de vista cómico, la realización de alguna modificación corporal o del estudio de modificación.	

Desarrollo y descripción del calendario.

Lunes

1. Post en formato carrusel:

Dentro del copy de la publicación, incluir información sobre el tatuaje realizado: el tamaño, tintas utilizadas y la técnica utilizada para su realización.

En caso de que el cliente otorgue su permiso, dar a conocer la historia o significado del tatuaje realizado. Esto con el objetivo de generar un storytelling que conecte de manera sentimental con los clientes actuales y potenciales. La acción propuesta resulta importante, debido a que, en la investigación realizada, la mayor parte de los usuarios, les ha dado a sus tatuajes un significado sentimental, asociándolo a alguna persona, momento o fecha especial, por lo que, al crear un contenido más emocional, será más fácil conectar con la audiencia.

2. Historia: ¿Cuál ha sido el tatuaje que más les ha dolido a los clientes realizarse?

Generar la historia a través de la herramienta de historias de preguntas abiertas, con el objetivo de generar mayor interacción y recabar información de primera mano de los clientes que ya se han realizado algún tipo de tatuaje anteriormente.

Martes

1. Historia: ¿Qué tipos de tatuajes prefieres?

Se sugiere realizar esta dinámica de manera mensual, con la herramienta de encuesta, con el objetivo de recabar información sobre la tendencia de estilos en tatuaje. En las opciones, colocar de manera variada, todos los estilos de tatuajes: realismo, grecas, acuarela, trash polka, entre otros.

2. Recorrido por las instalaciones del estudio:

Desarrollo de un reel, en el cual se muestre las instalaciones del estudio. Se recomienda realizar el siguiente contenido, con el objetivo de crear una conexión con la audiencia, mostrando así que el estudio es un espacio seguro, limpio y profesional.

En esta propuesta de contenido, se sugiere:

- a) Durante el video, se coloque una voz off, la cual brinde toda la información necesaria sobre el estudio de tatuajes y perforaciones.
- b) Mostrar durante todo el video, los materiales que se utilizan, el mobiliario, espacio, las piezas disponibles para perforaciones
- c) Es importante señalar que el formato del video no debe ser institucional, sino tiene que lograr que aquellos que vean el video, se sientan en confianza con el espacio

Miércoles

1. Historia: Video muestra de las piezas disponibles

Desarrollo de un video corto en donde se muestre la joyería disponible en el estudio para las perforaciones corporales, se sugieren las siguientes tomas:

- a) Vista de las piezas a través de la exhibición en anaquel
- b) Mostrar los diferentes colores y tipos de piezas de joyerías disponibles
- c) Explicar de manera breve para que parte del cuerpo sirve cada pieza

2. Post: Recomendaciones de cuidado post perforación

Generar una publicación a través de imágenes y en formato de carrusel, en donde se abarquen los temas de cuidado que debe de tener una persona al momento de realizarse una perforación corporal. Incluir los siguientes temas:

- a) Tipos de lavado y medidas de higiene
- b) Evitar tocar la perforación con las manos sucias
- c) Hablar de las reacciones alérgicas
- d) Resaltar la importancia del uso de piezas en buen estado para prevenir futuras complicaciones
- e) Acciones o actividades que se deben evitar

Finalmente, agregar un CTA en el copy de la publicación, que diga lo siguiente: y tú, ¿has aplicado estas recomendaciones al realizarte tu perforación? Te leemos.

Jueves:

1. Reel: explicación de los usos de diferentes piezas para perforaciones.

Desarrollo de un video en formato de reel, en el cual se hable sobre las piezas de joyería que generalmente se utilicen al momento de hacer una perforación corporal. Se sugiere incluir en el video, la siguiente información:

- a) Colores y estilos
- b) Para qué parte del cuerpo fueron diseñadas
- c) ¿Cuánto tiempo tardan en cicatrizar las diferentes perforaciones en el cuerpo?

Viernes:

1. Historia: ¿Qué preguntas tienes sobre los tatuajes y las perforaciones?

Hacer uso nuevamente de la herramienta de preguntas abiertas para generar un espacio en donde los seguidores puedan interactuar de manera más cercana con el estudio, dejando sus dudas sobre la modificación corporal de su interés.

Sábado:

2. Historia: Encuesta sobre preferencia de perforaciones

Haciendo uso de este formato de historia, se busca conocer la postura de los seguidores ante distintos tipos de perforaciones corporales. Gracias a la herramienta de cuestionario, se permite colocar cierto número de imágenes y al mismo tiempo una casilla de pregunta en donde se recibe la información de los usuarios y se logrará ver el número de votos, además del porcentaje de preferencia.

Se sugiere realizar de manera periódica, este tipo de dinámicas, pues permitirá al estudio saber las tendencias del mercado y poder utilizar de manera oportuna esta información recabada. A continuación, se coloca una referencia a las historias que se deben colocar. Se muestra en la imagen, una perforación de tipo industrial y otra conocida como hélix.



3. Post compilación:

Hacer uso nuevamente de la herramienta de imágenes en carrusel para hacer una colección de los trabajos realizados durante la semana. Se sugiere de igual forma, colocar toda la información correspondiente de los trabajos en el copy del post.

4. Reel cómico sobre el estudio:

A través del humor, generar un reel, relatando algún aspecto cómico del estudio de perforaciones y tatuajes con el objetivo de conectar emocionalmente con la audiencia y permita la interacción orgánica del mismo.

Posibles temas a tratar dentro de los reels:

- El dolor experimentado al momento de realizarse alguna modificación corporal.

- Situaciones en donde una persona se tatúa algún diseño con el cual se arrepentirá más adelante
- Situaciones incómodas que pasen en los estudios
- Tipos de clientes que asisten a estos establecimientos
- Bromas con respecto a la gente que paga menos por este servicio y la calidad del mismo, deja mucho que desear

Propuesta de contenido para redes sociales

Facebook.

Plataforma	Lunes (9:00 am -12:00 pm)	Martes (9:00 am-12:00 pm)	Miércoles (8:00 am-12:00/ 3:00-5:00 pm)	Jueves (8:00 am-12:00 pm)	Viernes (9:00-10:00 am)	Sábado (9:00 am-10:00 am)
Facebook	11:00 am Post: Antes y después del proceso de tatuaje en el cliente.	10:00 am Post espejo/ Reel: Recorrido por las instalaciones del estudio	11:00 am Post espejo: Recomendaciones de cuidado post perforaciones	9:00 am Post espejo/ Reel: Explicación de los diferentes tipos de piezas para las perforaciones y para qué parte del cuerpo	9:30 am Post espejo: Reel: Proceso de perforación de una oreja	8:00 am Post espejo: Compilación en formato de imágenes en formato de carrusel acerca de los tatuajes y perforaciones que se realizaron durante la semana.
	12:00 pm Reel: Proceso de perforación corporal dentro del estudio	11:30 am Post: Call to Action en donde los usuarios podrán colocar sus preguntas más recientes para que el estudio pueda contestarles a través de la misma publicación.	4:00 pm Post: Recomendaciones de cuidado post tatuajes	11:00 am Post: Infografía sobre tipos de perforaciones corporales	10:00 am Post: Infografías de tipos de materiales utilizados en las perforaciones 11:00 am Reel: Proceso de realización de un tatuaje.	10:30 am Post: Infografía sobre mitos y realidades sobre los tatuajes y las perforaciones corporales

Lunes:

1. Post: Proceso de antes y después de un tatuaje.

Con permiso del cliente, que busque mejorar o tapar un antiguo tatuaje, colocar 2 imágenes que muestren el proceso de corrección del tatuaje. Mostrar el antes y el después, acompañado de datos del proceso de realización: técnica, tamaño del tatuaje, número de tintas utilizadas, sesiones que se llevó a realizar el trabajo, por mencionar algunos.

Es importante colocar dentro del copy de la publicación un Call To Action en forma de pregunta: Cuéntanos, ¿tienes algún tatuaje que te gustaría tapar o mejorar? Escríbenos.

2. Reel: Proceso de perforación corporal dentro del estudio.

Haciendo uso del formato de reel, generar un video en donde se muestre de manera general, cuál es el proceso de perforación, que incluya tomas desde: la elección de la pieza, acomodo de la mesa de perforación, haciendo énfasis en la limpieza del establecimiento y la esterilización de las agujas utilizadas. Se sugiere que la perforación elegida para demostrar dentro de este reel, sea en las orejas, nariz o cejas, ya que, al mostrar algunas partes del cuerpo, la plataforma no permita subir este video.

Martes:

1. Post: CTA de preguntas y respuestas.

Esta publicación cuenta con dos objetivos principales. El primero es comenzar a construir un sentimiento de confianza con los clientes potenciales al momento de responder sus preguntas de forma personalizada sobre alguna modificación en la que tengan interés. Y la segunda es la generación de interacción a través de mensajes privados y alcance orgánico.

Miércoles:

1. Post: Recomendación de cuidados post tatuajes:

Realizar una infografía en donde se coloque toda la información necesaria acerca de los cuidados después de los tatuajes, abarcar los siguientes temas dentro de la infografía:

- a) Cuidados en términos de higiene.
- b) Acciones que se deben evitar durante el proceso de sanación.
- c) Reacciones normales que tiene el cuerpo después de realizarse un tatuaje.

- d) Cuidados que deben tenerse a largo plazo.
- e) Señales de alerta a las que se debe poner atención.

Jueves:

1. Infografía sobre tipos de perforaciones corporales:

Desarrollo de una infografía que hable sobre los cuidados antes y después de realizarse una perforación corporal, con el objetivo de informar y fomentar el cuidado responsable de la pieza.

Se sugiere incluir los siguientes temas dentro de la infografía:

- a) Acciones a tomar en cuenta antes de realizarse una perforación: Investigar sobre el estudio, los procesos que realiza y la higiene del mismo
- b) Tipos de materiales de los que generalmente están hechas las piezas para perforación
- c) Cuidados iniciales que se deben de tener al realizar al momento de realizarse la perforación
- d) Acciones que se deben evitar post-procedimiento, además de tiempo de cicatrización para cada parte del cuerpo. Para que los clientes puedan considerar los tiempos de recuperación.

Viernes:

1. Infografía: Tipos de materiales utilizados en las perforaciones corporales

De manera más específica, abordar en forma de infografía, los tipos de piezas que generalmente se utilizan al momento de realizar una perforación corporal, abordando los siguientes temas:

- a) Tipos de joyería
- b) Tipos de materiales utilizados generalmente para las perforaciones corporales
- c) Tipos de materiales que se deben de evitar al momento de considerar realizarse una perforación.

2. Reel: Proceso de realización de un tatuaje.

Generación de un video en formato de reel con una duración entre 30 a 45 segundos en donde se muestre el proceso de realización de un tatuaje en alguna parte del cuerpo.

Es importante destacar que se deben hacer tomas de las siguientes escenas:

- a) Demostración del diseño que se le realizará a la persona, acompañado del proceso de colocación del stencil en la piel.
- b) Demostración del proceso en cámara rápida, donde se pueda apreciar la máquina tatuando sobre la piel.
- c) Grabar algunas tomas en donde se muestre las técnicas que está realizando el tatuador sobre la piel del cliente (realización de líneas finas, sombreados, aplicaciones de color, difuminaciones, etc)

Sábado:

Post: Infografía sobre los mitos y realidades sobre los tatuajes y las perforaciones

La realización de esta publicación tiene como principal objetivo informar a las personas sobre el proceso de las prácticas de modificación corporal y desmentir creencias que se tienen sobre las mismas, además de dar a conocer información e historia de estas prácticas, para que las personas no caigan en ideas prejuiciosas.

Paralelo a esto, la realización de estas publicaciones, permitirán posicionar a la página como un referente de información confiable, además de que demostrará que el personal del establecimiento está firmemente comprometido con la ética, higiene y seguridad del establecimiento.

Temas a tratar dentro de la infografía:

- a) La historia detrás de las perforaciones y los tatuajes, haciendo énfasis en que estas prácticas forman parte de una expresión cultural.
- b) Desmentir algunos de los riesgos de las perforaciones corporales: dentro del ámbito médico y social.
- c) Mitos y realidades con respecto al dolor al momento de realizarse alguna modificación corporal.

- d) Reacciones alérgicas
- e) Las modificaciones corporales dentro del ámbito laboral

Domingo:

Dentro de este día de la semana, en esta propuesta, no se sugiere realizar algún tipo de publicación importante, ya que la mayoría de los estudios, no brindan servicio ese día.

Por el contrario, se puede optar por compartir algún contenido soft, que aborde temas cómicos sobre tatuajes o perforaciones. Esto con el objetivo de que la audiencia interactúe y pueda conectar desde un punto del entretenimiento.

Estrategia de producto.

Para la estrategia de producto que se sugiere implementar en el estudio. Se abordará de primera mano las estrategias en cuanto a las perforaciones corporales:

1. Exclusividad con diseños temáticos.
 - a) Retomando una vez más, los resultados obtenidos en la investigación realizada anteriormente, muy pocos encuestados señalaron que estarían dispuestos a realizarse alguna perforación, por lo que la inversión en este campo tendría que ser baja en comparación con la de tatuajes. Actualmente, los clientes buscan productos con los que se sientan identificados en base a gustos, tendencias, películas icónicas, programas de televisión, artistas, entre otros.

Es por esto que se sugiere que, el esfuerzo para los piercings recaiga en las piezas. Se sugiere optar por la adquisición de piezas con temáticas adaptadas para todo tipo de gustos: piezas de diseños minimalistas, góticos, punk, diseños de fantasía, animales, personajes de caricaturas, entre otros. Cabe señalar que, dentro de la misma investigación, los encuestados señalaron que están dispuestos a colocarse únicamente diseños “discretos” y “no tan llamativos”.

La variedad de diseños y de estéticas permitirá:

- Atraer a distintos segmentos, pues al tener una variedad de piezas, los clientes podrán elegir piezas con respecto a sus gustos e identidad

- Los clientes podrán establecer una verdadera conexión con las piezas de perforación

1. Línea de piezas exclusivas.

- a) Para el desarrollo de la siguiente estrategia propuesta, se sugiere realizar convenios con artesanos hidalguenses, dedicados a la fabricación de aretes y piezas de joyería, en donde cada trimestre, se generen cierto número de piezas limitadas. Los clientes podrán adquirir este tipo de pieza con un costo extra al momento de realizarse una perforación en el estudio. Se sugiere que, al momento de realizarse una perforación con una pieza exclusiva, se le de al cliente, un certificado, en donde contenga la siguiente información:

- Tipo de pieza que se adquirió: Material, (en caso de tener alguna piedra o mineral, agregarlo a la descripción de la pieza), color y tamaño.
- Número de serie, ya que, al ser una pieza exclusiva, se debe de colocar el número de piezas limitadas que forman parte de la colección. Esto con el objetivo de dar exclusividad a la pieza.
- Certificación de que la pieza fue realizada por manos hidalguenses artesanas, incluir el nombre del artesano, así como el nombre del estudio de joyería.

Estrategia de plaza.

Para el desarrollo de estrategias de plaza para el estudio de modificación corporal, se tiene como principal objetivo dar a conocer de manera óptima el estudio y los servicios que ofrece, caracterizándose por una atención de calidad y una buena experiencia del cliente, por lo que se sugiere lo siguiente:

- a) De acuerdo con los datos recabados en la investigación desarrollada, se determinó que el 45% de la muestra, señaló que preferiría asistir a un estudio de tatuajes con un nuevo concepto en el diseño y decoración dejando atrás el diseño tradicional de los estudios, mientras que el 40% de los mismos señaló que asistiría al estudio de tatuajes con el concepto tradicional. Lo que podría representar una nueva oportunidad de negocio al desarrollar una nueva estética de local para los clientes.

- b) Ampliación de puntos de atención y servicio: Dentro de la ciudad de Pachuca, se realizan con cierta frecuencia eventos en el cual se reúnen expositores de micro y pequeños emprendedores en bazares, en donde se les permiten dar a conocer sus productos y servicios. Ante esto, se sugiere considerar la ampliación de servicio a estos nuevos puntos, realizando pequeños trabajos de perforación y tatuaje que no requieran una gran cantidad de tiempo para realizarlos. Además, considerar la impresión de tarjetas de presentación en donde se coloque la ubicación del establecimiento físico.

A continuación, se presentan las siguientes opciones en donde se colocan los principales bazares y la información para poder asistir a este evento como expositor:

Nombre del bazar	Descripción
Expo Bazar Hidalgo	-Bazar en donde realizan ediciones constantes, adaptándose a la temporalidad de las fechas del año: Día de la Madre, Mes del Orgullo, Día de Niño, Navidad, entre otros -Venta de ropa, accesorios, joyería, artículos de mascotas, alimentos, postres, etc. -Espacio para más de 100 expositores -Ubicaciones en donde se realizan las ediciones: Punto Cuatro y RevoPark, Pachuca, Hidalgo.
Chido Bazar	-Nuevas ediciones cada mes, al igual que la temática del bazar -Ubicación en Punto Cuatro, Manuel Dublán #305 -Venta de arte local, moda, comida, artículos de belleza, postres
Good Vibes Bazar	-Ubicado en Revo park, Av. Revolución #305 -Venta de joyería, ropa de segunda mano, comida, accesorios, perforaciones, plantas, artículos para ejercicio -Más de 100 expositores -Precio promedio por asistir como expositor en 2 días: \$500

CONCLUSIONES

El presente trabajo recopilado en páginas anteriores tuvo como objetivo demostrar que, con el paso del tiempo, los modelos de negocios de todo tipo, se van modificando de acuerdo a la demanda, comportamiento de los consumidores, lugar geográfico en el que se desarrollen.

Gracias a la información recabada, se pudo determinar que, el comportamiento de los dos segmentos detectados son los siguientes:

Por un lado, se tiene a los usuarios que ya se han realizado algún tipo de modificación corporal, en el cual se determinó que el perfil conductual de este segmento es:

- A) Estos usuarios cuentan con un promedio de 2 a 4 tatuajes, además prefieren los estilos minimalistas, lettering, realistas, blackwork, anime y caricaturas.
- c) Generalmente, los tatuajes que se realiza este segmento, tienen un tamaño de 10 a 20 cm, además, de que están dispuestos a pagar de \$600 a \$1,500
- d) Estos usuarios buscan promociones para hacerse 1 tatuaje de mayor tamaño, aunque este tenga un mayor costo, que realizarse varios tatuajes pequeños dentro de una sesión con amigos o conocidos. Al igual que prefieren realizarse un trabajo en solitario que tenga promoción, que realizarse un tatuaje en conjunto.
- e) Este segmento, señaló que le es indiferente realizarse un tatuaje o perforación dentro de un estudio con una temática nueva.

Ante esto, se pudo observar que la población que era consumidora de tatuajes y perforaciones en Pachuca por lo menos se ha realizado un tatuaje en su vida, de los cuales los estilos que más popularidad tienen son el minimalismo, el blackwork y los trabajos en acuarela, aunque también destacan estilos como el realismo, las grecas y el puntillismo.

Se determinó que los usuarios deciden tatuarse principalmente por motivos emocionales: buscar immortalizar algún momento o situación a través de los dibujos, y darles un significado al mismo, o bien, simplemente porque consideran que el tatuaje es un medio de expresión. Mientras que las principales razones por las que las personas se realizan algún tatuaje son:

por gusto, estética y personalidad, demostrando así, que los consumidores, les dan mayor peso a factores cualitativos, en lugar de los cuantitativos.

En cuanto a las elecciones que toman en cuenta los usuarios que ya cuentan con alguna modificación corporal con respecto al estudio, toman en cuenta, ciertos factores como la calidad, la higiene y el precio, pero resulta interesante puesto que los encuestados también señalaron que toman en cuenta las recomendaciones que les realizan sus amigos o conocidos. De igual manera, la gente se fija mucho en factores internos como la limpieza, el mobiliario que tenga el interior del local y la iluminación del mismo, aunque un factor en el cual varios encuestados señalaron que toman en cuenta, son los aspectos estéticos, tales como la decoración y la música que tengan dentro del estudio.

Hubo cierto segmento de la encuesta que respondió que no tenían ningún tatuaje, sin embargo, están abiertos a realizarse alguno, lo que puede concluirse que, aplicando promociones y estrategias adecuadas, se puede enganchar a aquellos usuarios y fidelizarlos con algún estilo de tatuaje que señalaron que llamaron más su atención, como: El realismo, minimalista, las grecas y los tatuajes tanto tradicionales como los neotradicionales.

Dentro de la este compendio de investigación, se descubrió un nuevo segmento: aquellos usuarios que no cuentan con tatuajes o perforaciones, sin embargo, están dispuestos a realizarse alguno, este segmento de clientes potenciales, podría significar una buena oportunidad para dirigir los esfuerzos de mercadotecnia para que se conviertan a clientes reales que adquieran y consuman este tipo de servicios.

El comportamiento de este segmento que se pudo observar dentro de esta investigación fue:

- a) Son usuarios que buscan recibir un buen servicio, en donde la calidad, higiene y precio sean lo que destaque dentro de un estudio.
- b) Son usuarios que generalmente, han buscado mucha información acerca de las modificaciones corporales, son analíticos con respecto al diseño de tatuaje que se harán, pues un estilo de tatuaje sobrecargado o una perforación en un área del cuerpo no convencional, no forman parte de sus prioridades.
- c) Generalmente se sienten atraídos y son curiosos ante este tipo de intervenciones, sin embargo, necesitan de una motivación o incentivo para realizarlas.

- d) Son usuarios que buscan realizarse un tatuaje, destacando los estilos; minimalista, realismo, grecas y japonés.
- e) Este tipo de potenciales clientes, no quieren realizarse algún tatuaje de gran tamaño, el tamaño promedio que fue señalado fue de 7 centímetros aproximadamente, estando dispuestos a pagar un precio de entre \$500 a \$1,000.
- f) Los usuarios están más abiertos a realizarse algún tipo de modificación a través de un estudio de modificación de tatuajes con un nuevo concepto, en lugar de hacerlo en un estudio con concepto tradicional.
- g) Con respecto a las perforaciones corporales, tienen una principal preferencia por las perforaciones en las orejas, nariz y boca
- h) En cuanto a las perforaciones corporales, este segmento de mercado tiende a realizarse perforaciones con una periodicidad anual, además de que señalan que es muy poco probable que puedan considerar realizarse una perforación que involucre sus partes íntimas, pues prefieren las perforaciones en lugares como las orejas, lengua, pezones y nariz.
- i) La principal motivación de estos usuarios para realizarse una perforación es por meramente gusto y personalidad. Además, algo que resulta interesante es que el segmento que se realiza este tipo de modificaciones tiende a investigar más acerca de los estudios que se encuentran disponibles, tomando en cuenta como principal factor son la higiene del local, calidad de los trabajos realizado y los precios.

Con el paso del tiempo, tanto los tatuajes, como las perforaciones corporales, se han convertido en un símbolo de identidad y de estética, es por ello que, el comportamiento de los consumidores, esta notablemente influenciado por factores culturales, sociales, artísticos, sentimentales y psicológicos, por lo que, es importante destacar que los esfuerzos de mercadotecnia, estén bien dirigidos al segmento al que se busca llegar, ya que cada uno cuenta con características completamente diferentes entre sí, una correcta gestión estratégica centrada en las características específicas del segmento, puede marcar una notable diferencia en un mundo con una oferta cada vez más competitiva.

REFERENCIAS

- Kotler, P. & Armstrong G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Décimoprimera edición). P.p. 5, 15, 16-18
- Loudon L. D. & Della B. A.J. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (Cuarta edición) Pp. 5, 7, 33-34.
- Rivas J.A & Grande I. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. (Octava edición) P.p. 45. 131-132, 151.
- Mkt de servicios: Calvo J. (2011). *Marketing de servicios, conceptos básicos*. Consultado el 2 de marzo de 2023 en IMHC: <https://www.gestiopolis.com/marketing-de-servicios-conceptos-basicos/>
- Mercadotecnia verde: Dias, R. (2007). *Marketing ambiental*. São Paulo: Editora Atlas P.p.145
- Mailchimp (2023). *Mercadotecnia por internet Marketing digital en IHMC*: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=El%20marketing%20digital%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado,otras%20formas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital.>
- Riofrio, Y Q. (2016). *Análisis de la oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía*. P.p 4
- Westbrook, Robert A. (1983): “*Consumer Satisfaction and the Phenomenology of Emotions during Automobile Ownership Experiences*”. Citado en International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behaviour. Editores Ralph L. Day and H. Keith Hunt, Bloomington. Department of Marketing, Indiana University. P.p. 2-9.
- Rodríguez Santoyo, A.R. (2012). *Antología del comportamiento del consumidor*. P.p. 4-7, 22-30,
- SOLOMON, Michael R. (2008) *Comportamiento del Consumidor*. 7º Edición. México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Baumann, H. (2002). *¿Qué es el arte corporal?* La piel como un lienzo vivo, una forma diferente de expresión. Retomado de: <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-arte-corporal/>
- Curiosfera (2020). *Historia del tatuaje: Origen y evolución*. Retomado de: <https://curiosfera-historia.com/historia-del-tatuaje/>
- Vela, Enrique, Tatuajes, *Arqueología Mexicana*, edición especial núm. 37, pp. 56-61.
- Guzmán, F. (2019) Gaceta UNAM. *El tatuaje, expresión cultural milenaria*. Retomado de: <https://www.gaceta.unam.mx/el-tatuaje-expresion-cultural-milenaria/>

G. (2022) VOYPON. *Horimono: La historia de los tatuajes japoneses tradicionales*. Retomado de: <https://voyapon.com/es/horimono-tatuajes-japoneses-tradicionales/>

Martínez, Aurora. (Última edición: 5 de agosto de 2023 a las 1:56 pm). Definición de Símbolo. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/simbolo/>. Consultado el 27 de noviembre de 2023

Schiavone, M. (2023, Diciembre 24). *Evolution of Tattoo Industry in the last 30 years*. TIGER SPIT. <https://tigerspitbalm.com/en-int/blogs/news/evolution-of-the-tattoo-industry-in-the-last-30-years>

Bejarano, J. M. L. (2018, September 19). El negocio de los tatuajes es un mercado que mueve US\$190 millones anuales. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/el-negocio-de-los-tatuajes-es-un-mercado-que-mueve-us-190-millones-anuales-2771394>

Solución. (2024, Enero 23). 23 estadísticas de la industria del tatuaje que hay que conocer [actualización mayo 2024]. *Scottmax.com*. <https://scottmax.com/es/estadisticas-de-la-industria-del-tatuaje-que-debe-conocer/#:~:text=Lienzo%20de%20crecimiento%20global,millones%20de%20d%C3%B3lares%20en%202029>.

Tatuajes, ¿moda o identidad? (n.d.). https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2022_573.html

¡Los 6 países con más tatuajes del mundo! – *Magazink*. (n.d.). <https://magazink.inkonsky.com/los-6-paises-con-mas-tatuajes-del-mundo/>

La industria del tatuaje en México. (n.d.). Página Zero. <https://www.paginazero.com.mx/la-industria-del-tatuaje-en-mexico>

Muñiz, M. (2019, marzo). Psicología del tatuaje. *Universidad Pontificia*. Recuperado 10 de agosto de 2024, de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/31802/TFGP psico-MuAizMadruga,Marta.pdf?sequence=1>

National Geographic. (2018, 2 marzo). Las momias de 5.000 años de antigüedad tienen tatuadas imágenes de ovejas, toros y líneas misteriosas. *National Geographic*. <https://www.nationalgeographic.es/historia/2018/03/estas-momias-egipcias-tienen-los-tatuajes-mas-antiguos-del-mundo>

González García, A. (2013) El tatuaje y la perforación en la construcción de la corporeidad. *Cultura de los Cuidados*.17, 37. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/35063/1/Cult_Cuid_37_03.pdf

López-Naranjo, F., Córdova-Moreno, R., Heyerdahl-Viau, I., & Martínez-Núñez, J. M. (2023, marzo). *Evolución histórica y actualidad de los tatuajes*. Recuperado 10 de agosto de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2023000100004

Bautista Ramírez, J. (s. f.). Alteraciones corporales en el cuerpo del hombre mesoamericano. *Estudios Mesoamericanos*, 3-4. Recuperado 10 de agosto de 2024, de https://www.iihilologicas.unam.mx/estmesoam/uploads/Vol%C3%BAMenes/Volumen%203/alteraciones_culturales_josefina_ba2.pdf

Bautista Martínez, Josefina y Federico Solórzano, "Alteraciones corporales en el México prehispánico", en Revista de la Universidad de Guadalajara, núm. 16. Guadalajara, Jal, 1999, pp. 18-21.

Comunicacion. (2023, 21 junio). *Tatuajes estéticos: micropigmentación y otras técnicas - SEFHOR*. SEFHOR. <https://sefhor.com/tatuajes-esteticos/>

Sahagún, fray Bernardino de, Historia general de las cosas de Nueva España. México, Porrúa, 1982. (Sepan cuantos, 300)

Empresas pueden regular la vestimenta de su personal, pero no los tatuajes. (2021, 30 noviembre). El Economista. Recuperado 10 de agosto de 2024, de <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/Empresas-pueden-regular-la-vestimenta-de-su-personal-pero-no-los-tatuajes-20211129-0131.html>

Huacuz, F. (2024, 26 abril). Los mejores tatuadores mexicanos que debes seguir ya - All City Canvas. *All City Canvas*. <https://www.allcitycanvas.com/los-mejores-tatuadores-mexicanos/>

Pedraza, F. (s. f.). *Modificaciones corporales*. <https://revistaartefacto.usta.edu.co/index.php/biblioteca-multimedia/44-modificaciones-corporales#:~:text=La%20modificaci%C3%B3n%20corporal%20es%20una,en%20la%20memoria%20del%20participante>.

Pabón-Chaves, A. S., & Hurtado-Herrera, D. R. (2016). «Mi piel es un lienzo». *Sentidos de la Modificación Corporal en Jóvenes de la Ciudad de Cali* *. <https://www.redalyc.org/journal/773/77344439032/html/>

De Redacción de la Universidad Internacional de la Rioja, E. (2024, 8 octubre). Tipos de consumidor y nuevos perfiles en auge. *UNIR*. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/tipos-de-consumidor/>

Francis, A. (2024). Nicosia Model of Consumer Behavior. *MBA Knowledge Base*. <https://www.mbaknol.com/marketing-management/nicosia-model-of-consumer-behavior/>

Prezi, J. S. O. (s. f.). *Modelo de Bettman*. prezi.com. <https://prezi.com/p/4cthp2djhdh/modelo-de-bettman/>

Prieto, E. (s. f.). *Modelos de comportamiento del consumidor: ¿De qué se trata?* - Southern New Hampshire University. SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/que-son-los-modelos-de-comportamiento-del-consumidor>

¿Cuál es la mejor hora para publicar en cada red social en 2025? (s. f.). LFi Agencia de Marketing Digital. <https://www.lfi.la/blog/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-cada-red-social-en-2025>

Keutelian, M. (2025, 30 abril). *Los mejores momentos para publicar en las redes sociales en 2025*. Insights (Español). <https://sproutsocial.com/es/insights/mejores-momentos-publicar-en-redes-sociales/>

Los mejores estudios de piercing corporal cerca de mí en Pachuca de Soto | Fresha. (s. f.). Los Mejores Estudios de Piercing Corporal Cerca de Mí En Pachuca de Soto | Fresha. <https://www.fresha.com/lp/es/tt/piercing/mx-pachuca-de-soto>

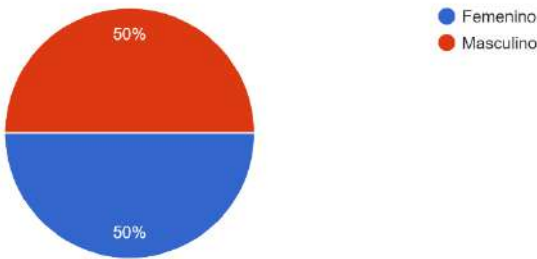
ANEXOS

Instrumento de investigación.

(Anexo 1): Gráficos recabados de la encuesta por pregunta

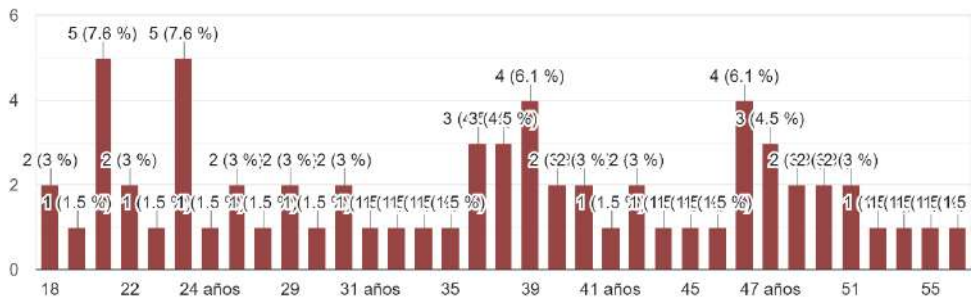
1. Sexo

Sexo
66 respuestas



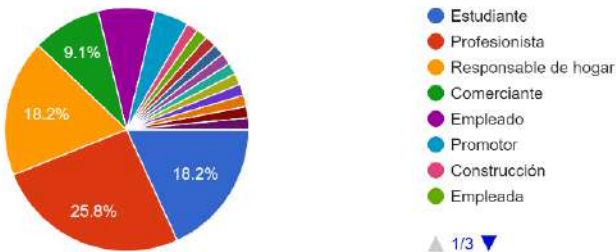
2. Edad

Edad
66 respuestas



3. Ocupación

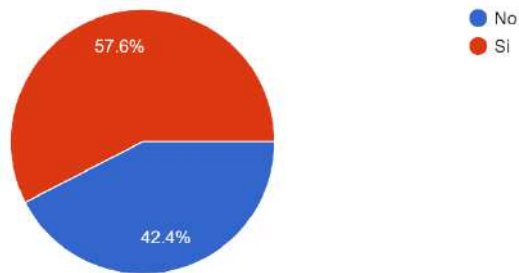
Ocupación
66 respuestas



4. ¿Tienes algún tatuaje?

¿Tienes algún tatuaje?

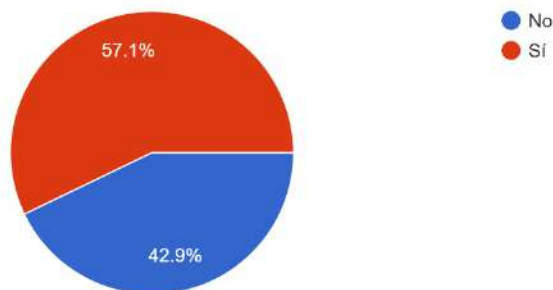
66 respuestas



5. ¿Te realizarías alguno?

¿Te realizarías alguno?

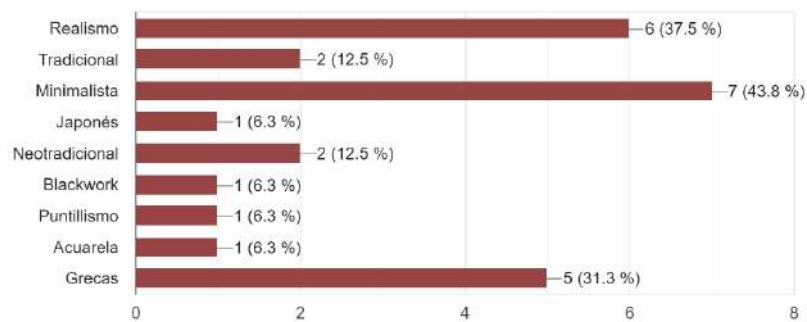
28 respuestas



6. ¿Cuál de los siguientes tatuajes te llama más la atención?

¿Cuál de los siguientes estilos de tatuajes te llama más la atención?

16 respuestas

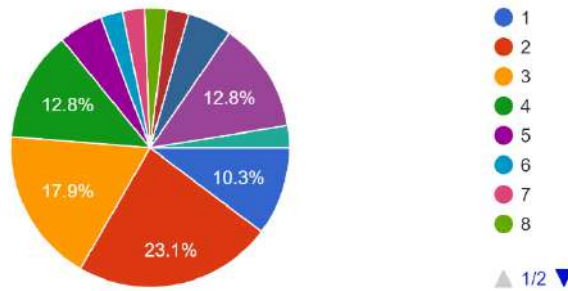


Sección: Proceso de decisión y motivaciones

7. ¿Cuántos tatuajes tienes?

¿Cuántos tatuajes tienes?

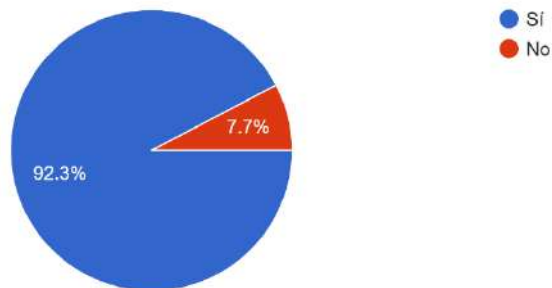
39 respuestas



8. ¿Te realizarías más?

¿Te realizarías más?

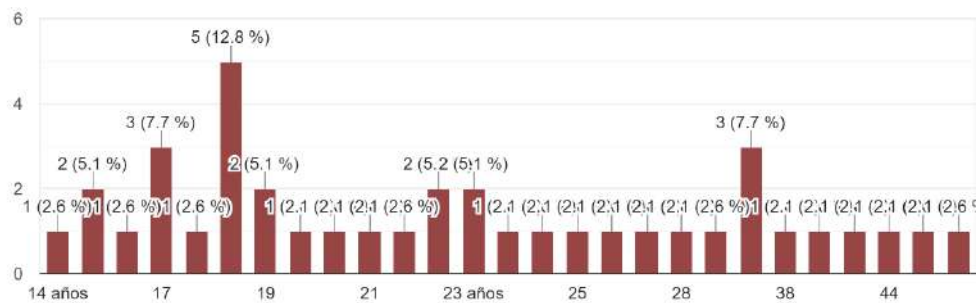
39 respuestas



9. ¿A qué edad te tatuaste por primera vez?

¿A qué edad te tatuaste por primera vez?

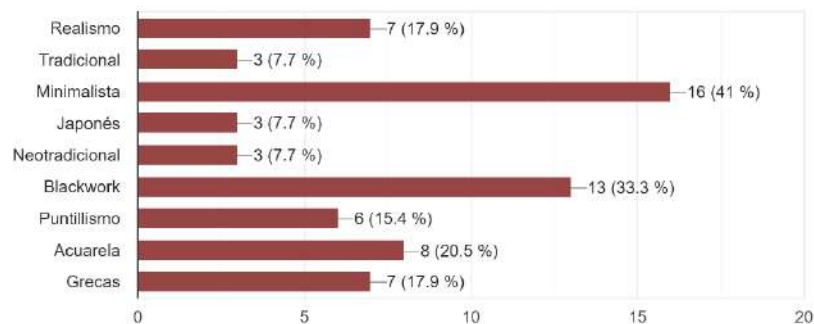
39 respuestas



10. ¿Cuál de los siguientes tatuajes se acerca más a tu estilo?

¿Cuál de los siguientes tatuajes se acerca más a tu estilo favorito?

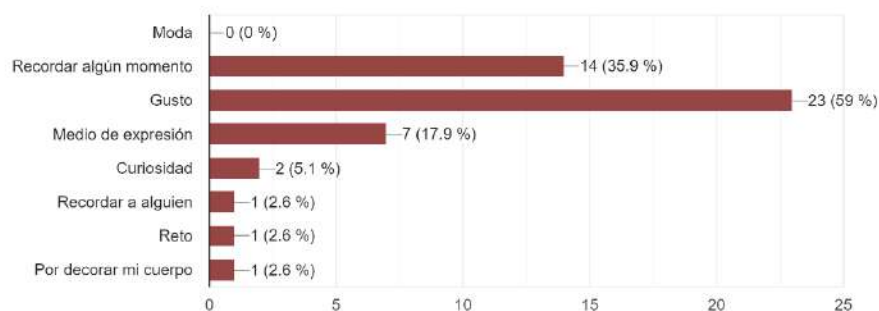
39 respuestas



11. ¿Qué te motivó a realizarte un tatuaje?

¿Qué te motivó a realizarte un tatuaje?

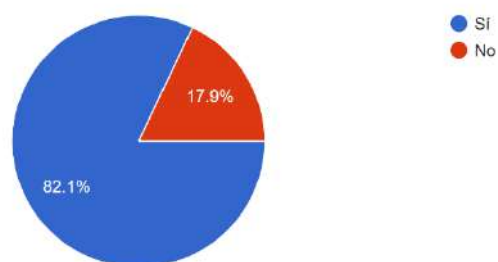
39 respuestas



12. Generalmente cuando te realizas un tatuaje. ¿Investigas acerca de los estudios disponibles?

Generalmente cuando te realizas un tatuaje. ¿Investigas acerca de los estudios disponibles?

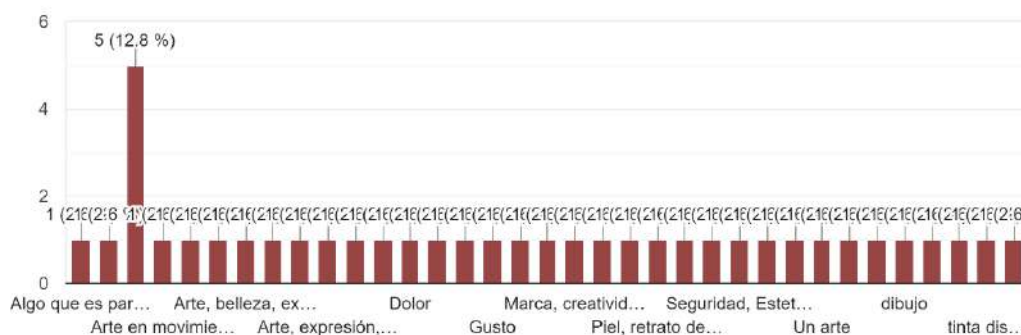
39 respuestas



13. ¿Qué palabra se te viene a la mente cuando escuchas “Tatuaje”? (Puedes elegir más de uno)

¿Qué palabra se te viene a la mente cuando escuchas "Tatuaje"? (Puedes escribir más de una)

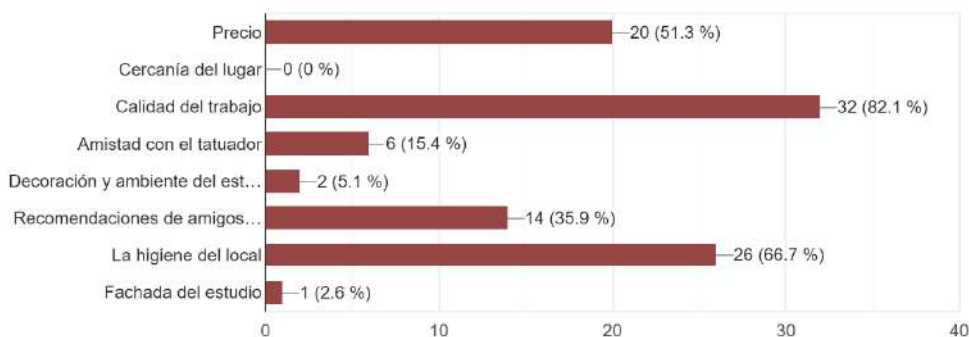
39 respuestas



14. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir el estudio al que te realizas un tatuaje?

¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir el estudio al que te realizas el tatuaje?

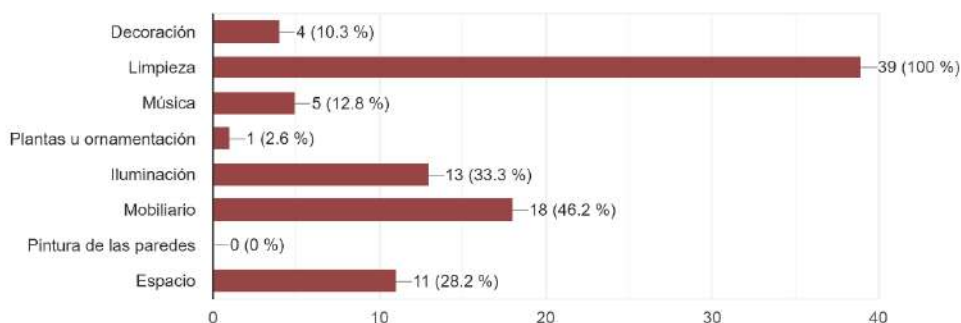
39 respuestas



15. Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué factores tomas en cuenta del interior del local?

Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué factores tomas en cuenta del interior del local?

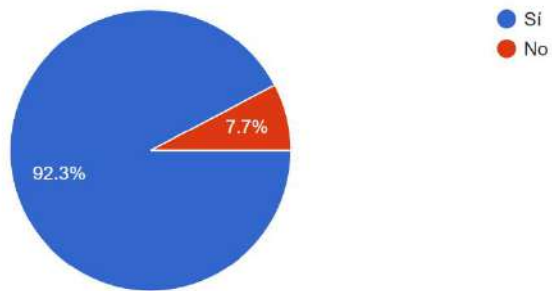
39 respuestas



16. Últimamente ¿Has visto alguna publicidad sobre estudios de tatuajes?

Últimamente ¿Has visto alguna publicidad sobre estudios de tatuajes?

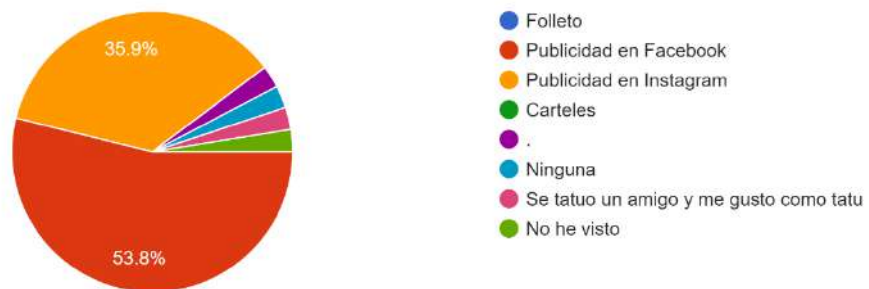
39 respuestas



17. ¿En dónde fue?

¿En donde fue?

39 respuestas



18. ¿Qué te pareció?

¿Qué te pareció?

39 respuestas

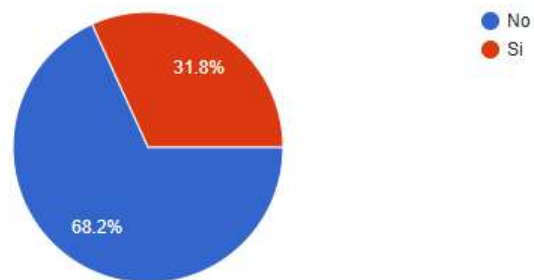
Buena
Buena
buena
Bien
Muy bueno
Me llamó mucho la atención pero se me hizo muy caro
No me agrado
Completa
Normal

Parte 2: Perforaciones corporales

1. ¿Tienes alguna perforación?

1. ¿Tienes alguna perforación?

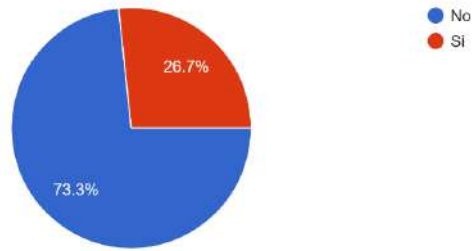
66 respuestas



2. ¿Te realizarías alguna?

2. ¿Te realizarías alguna?

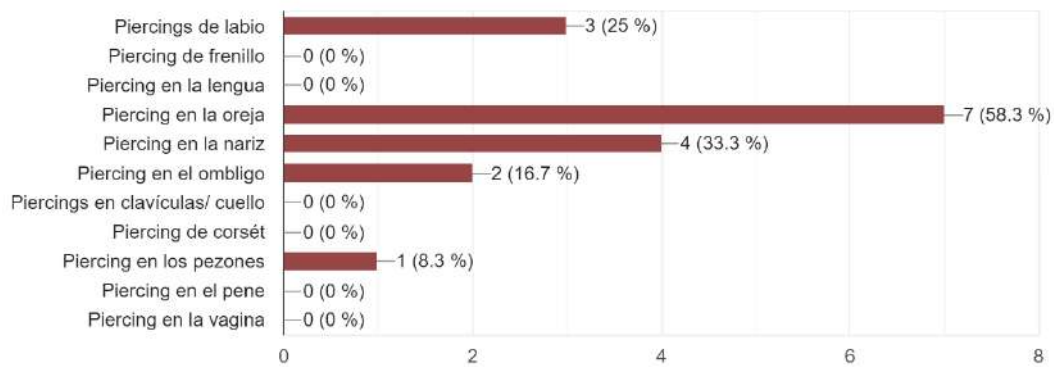
45 respuestas



3. ¿Cuál de estas perforaciones te llama más la atención?

¿Cuál de estas perforaciones te llama más la atención?

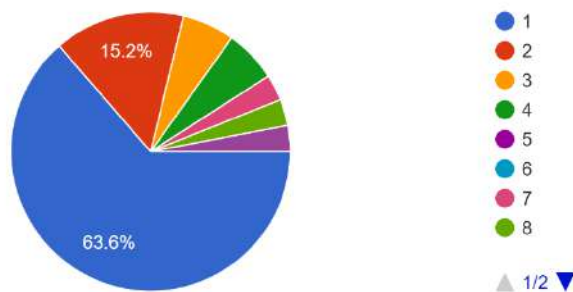
12 respuestas



4. ¿Cuántas perforaciones tienes?

¿Cuántas perforaciones tienes?

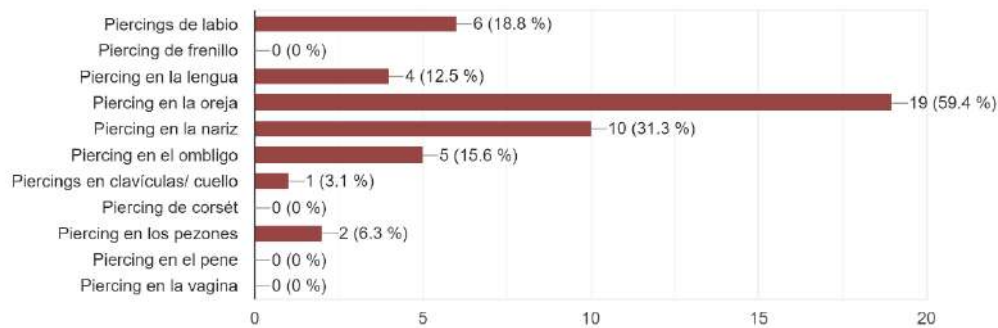
33 respuestas



5. ¿Cuál de estas perforaciones te llama más la atención o se acerca más a tu estilo?

¿Cuál de estas perforaciones te llama más la atención o se acerca más a tu estilo?

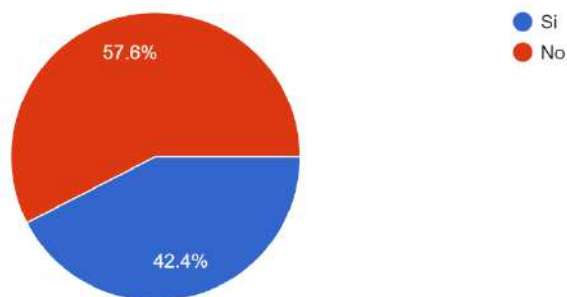
32 respuestas



6. ¿Te harías más?

¿Te harías más?

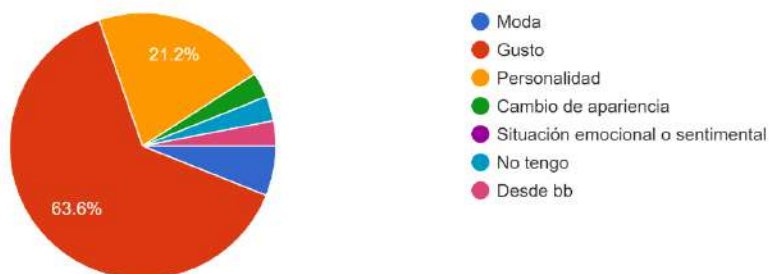
33 respuestas



7. ¿Porqué te realizaste una perforación?

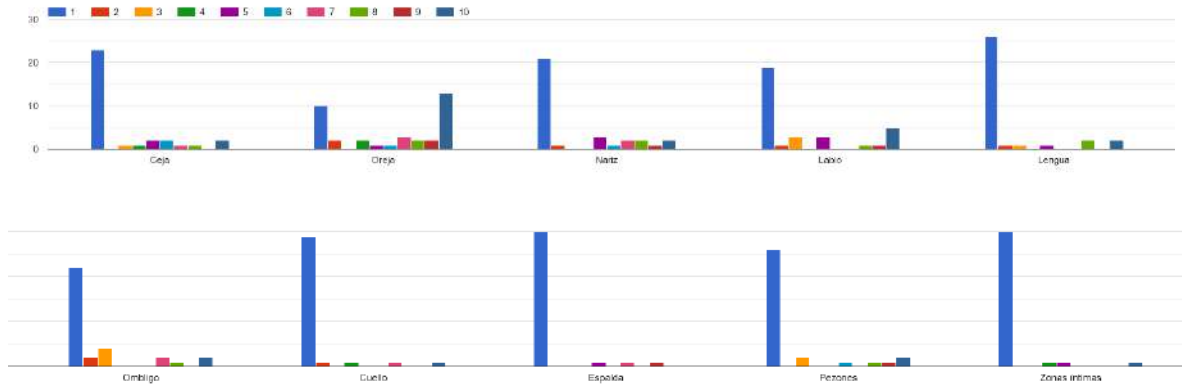
¿Por qué te realizaste una perforación?

33 respuestas



8. Del 1 al 10 donde 1 es lo mínimo y 10 es el máximo. ¿En qué lugares es más probable que te realices una perforación?

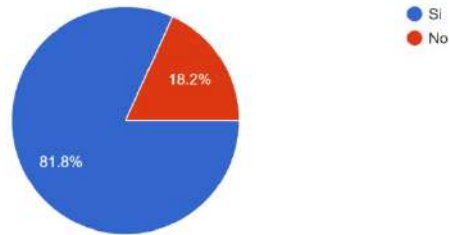
7. Del 1 al 10 donde 1 es lo mínimo y 10 es lo máximo. ¿En qué lugares es más probable que te realices una perforación en el futuro?



9. Normalmente cuando te realizas alguna perforación. ¿Investigas acerca de los estudios disponibles?

Normalmente cuando te realizas alguna perforación. ¿Investigas acerca de los estudios disponibles?

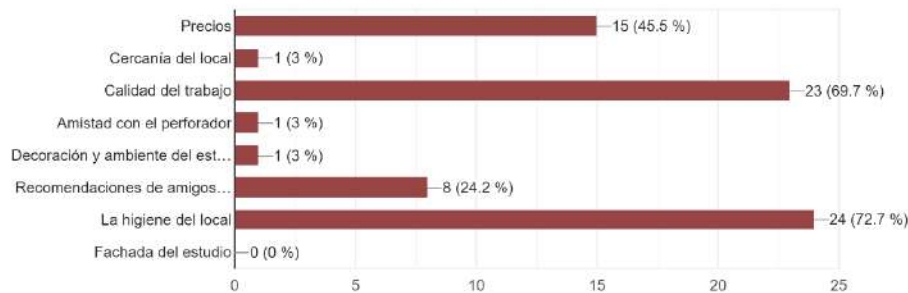
33 respuestas



10. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizarte alguna perforación?

¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizarte una perforación?

33 respuestas



11. ¿Qué palabras se te vienen a la mente cuando escuchas la palabra “Perforación” (Puedes escribir más de una)

¿Que palabras se te vienen a la mente cuando escuchas "Perforación"? (Puedes escribir más de una)

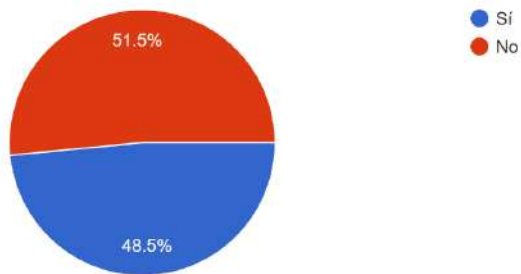
33 respuestas

Pieza, limpieza y precisión
Rebeldía
Agujas
Curiosidad
hoyo
dolor estilo
Rebeldía, seguridad y moda
Gusto, moda
Piezas

12. Últimamente ¿Has visto publicidad acerca de estudios de perforación?

Últimamente ¿Has visto publicidad acerca de estudios de perforación?

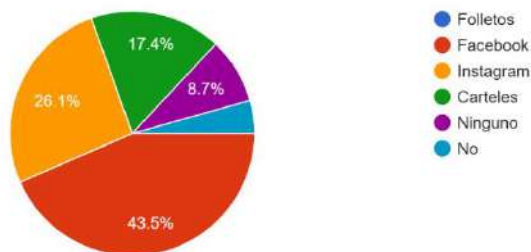
33 respuestas



13. ¿Dónde fue?

¿Dónde fue?

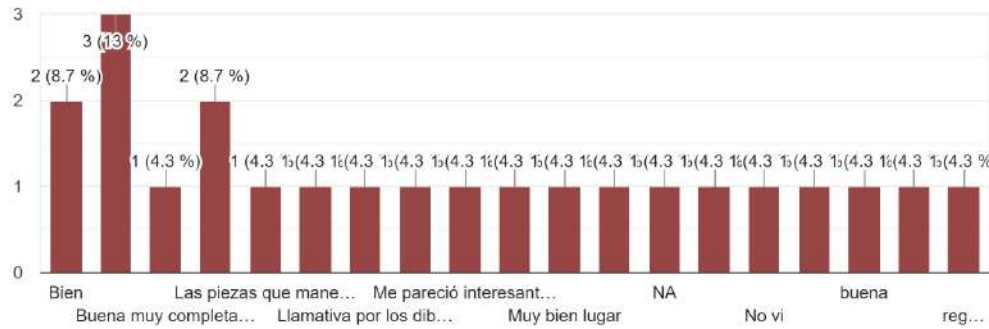
23 respuestas



14. ¿Qué te pareció?

¿Qué te pareció?

23 respuestas



(Anexo 2): Correlación de Pearson entre sexo de los encuestados y si tenían algún tatuaje

Correlaciones

		1. Sexo	4. ¿Tienes algún tatuaje?
1. Sexo	Correlación de Pearson	1	.858**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	66	66
4. ¿Tienes algún tatuaje?	Correlación de Pearson	.858**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 3): Correlación de Pearson entre el número de tatuajes y la motivación de realizarse un tatuaje de los encuestados

Correlaciones

		7. ¿Cuántos tatuajes tienes?	11. ¿Qué te motivó a realizarte un tatuaje?
7. ¿Cuántos tatuajes tienes?	Correlación de Pearson	1	.723**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	39	39
11. ¿Qué te motivó a realizarte un tatuaje?	Correlación de Pearson	.723**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	39	49

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 4): Correlación de Pearson entre la edad y el número de tatuajes que tienen los entrevistados

Correlaciones

		2. Edad	7. ¿Cuántos tatuajes tienes?
2. Edad	Correlación de Pearson	1	.955**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	66	39
7. ¿Cuántos tatuajes tienes?	Correlación de Pearson	.955**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	39	39

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 5): Correlación de Pearson entre factores internos y externos que toman en cuenta los usuarios al momento de realizarse un tatuaje

Correlaciones

		14. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir el estudio al que te realizas el tatuaje?	15. Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué factores tomas en cuenta del interior del local?
14. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de elegir el estudio al que te realizas el tatuaje?	Correlación de Pearson	1	.914**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	101	91
15. Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué factores tomas en cuenta del interior del local?	Correlación de Pearson	.914**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	91	91

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 6): Correlación de Pearson entre sexo y si los usuarios tienen alguna perforación

Correlaciones

		1. Sexo	19. ¿Tienes alguna perforación?
1. Sexo	Correlación de Pearson	1	.683**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	66	66
19. ¿Tienes alguna perforación?	Correlación de Pearson	.683**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	66	66

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 7): Correlación de Pearson entre la edad de los encuestados y el número de perforaciones que tienen

Correlaciones			
		2. Edad	22. ¿Cuántas perforaciones tienes?
2. Edad	Correlación de Pearson	1	.857**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	66	34
22. ¿Cuántas perforaciones tienes?	Correlación de Pearson	.857**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	34	34

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 8): Correlación de Pearson entre la razón por la que se realizaron una perforación y los factores tomados en cuenta para hacerse una perforación

Correlaciones			
		25. ¿Porque te realizaste una perforación?	27. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizarte una perforación?
25. ¿Porque te realizaste una perforación?	Correlación de Pearson	1	.926**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	33	33
27. ¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizarte una perforación?	Correlación de Pearson	.926**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	33	73

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

(Anexo 9): Correlación de Pearson entre la publicidad y los medios de comunicación en donde han visto perforaciones

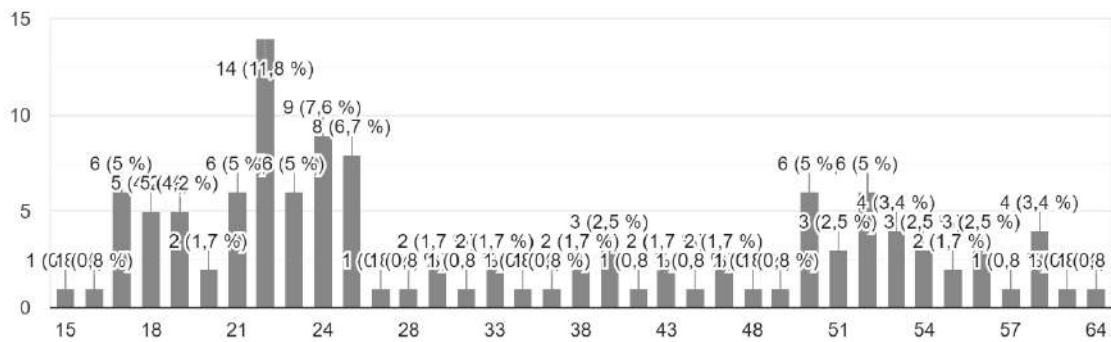
Correlaciones			
		28. Últimamente ¿Has visto publicidad acerca de estudios de perforación?	29. ¿Donde fue?
28. Últimamente ¿Has visto publicidad acerca de estudios de perforación?	Correlación de Pearson	1	.889**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	33	23
29. ¿Donde fue?	Correlación de Pearson	.889**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	23	23

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Anexo de nueva investigación

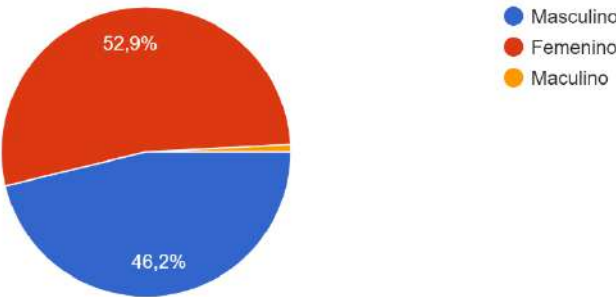
Edad (Sólo número)

119 respuestas



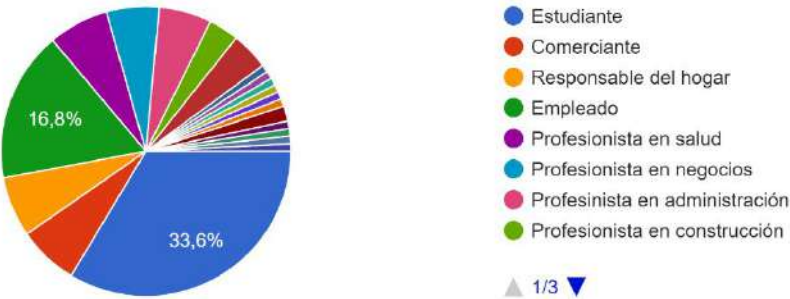
Sexo

119 respuestas



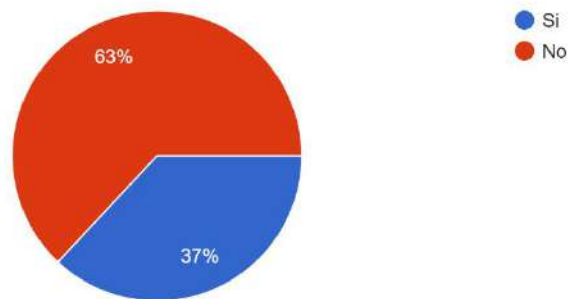
Ocupación

119 respuestas



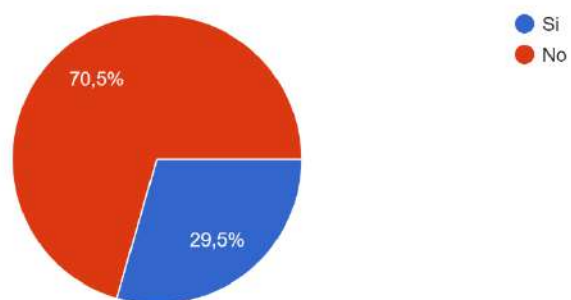
¿Tienes algún tatuaje?

119 respuestas



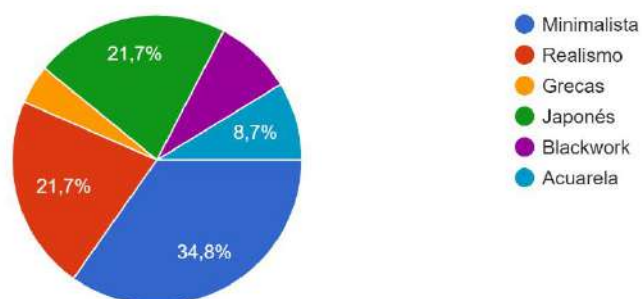
¿Te harías alguno en un corto o mediano plazo?

78 respuestas



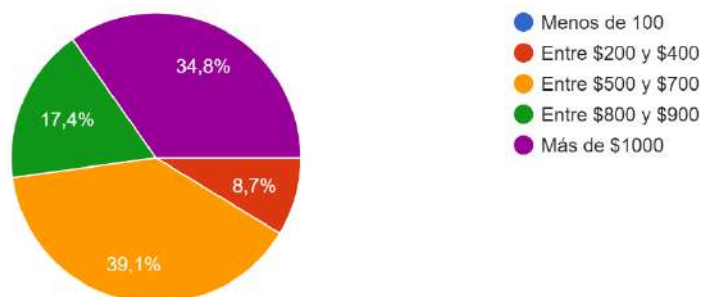
¿Qué estilo de tatuaje te realizarías?

23 respuestas



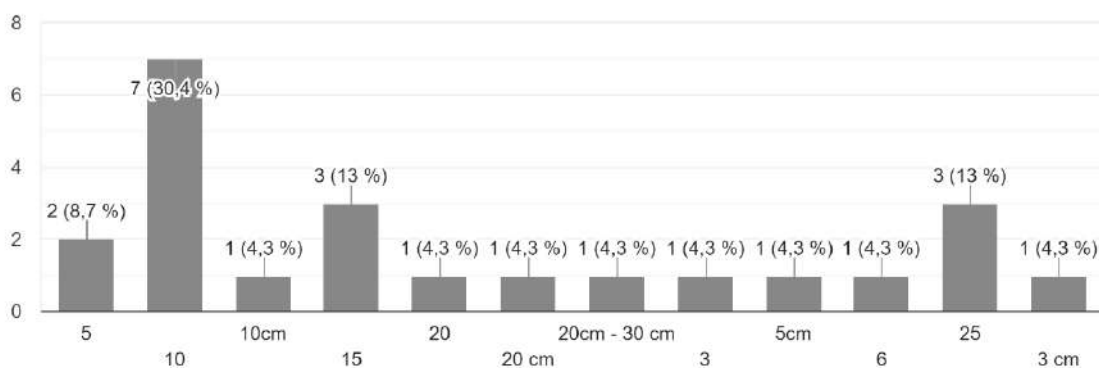
¿Cuánto sería el mínimo y máximo monto que estarías dispuesto a pagar por un tatuaje?

23 respuestas



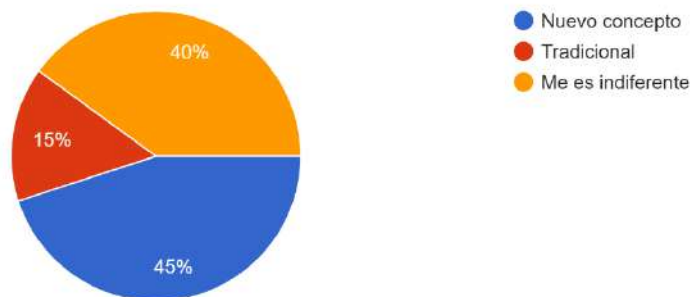
¿De qué tamaño te harías un tatuaje en centímetros (Coloca sólo número)

23 respuestas



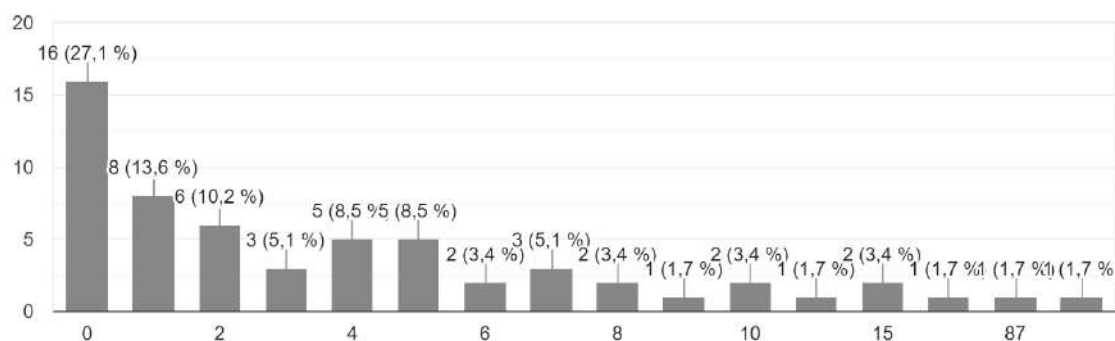
Si te realizaras un tatuaje. ¿Estarías dispuesto a asistir a algún estudio con un nuevo concepto (Diseño, decoración, etc) o prefieres el concepto tradicional?

20 respuestas



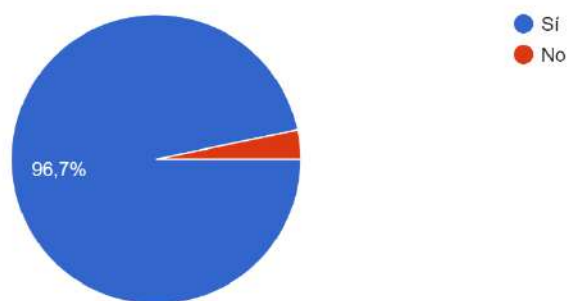
¿Cuántos tatuajes tienes? (Coloca sólo número)

59 respuestas



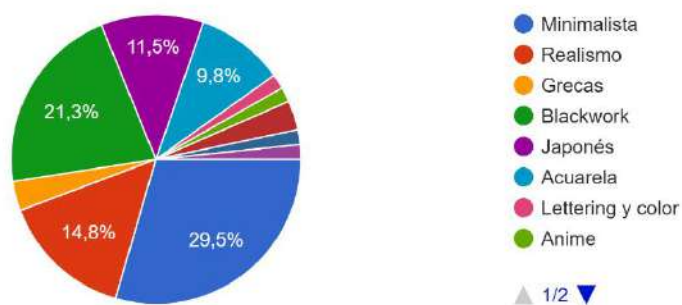
¿Te harías más?

61 respuestas



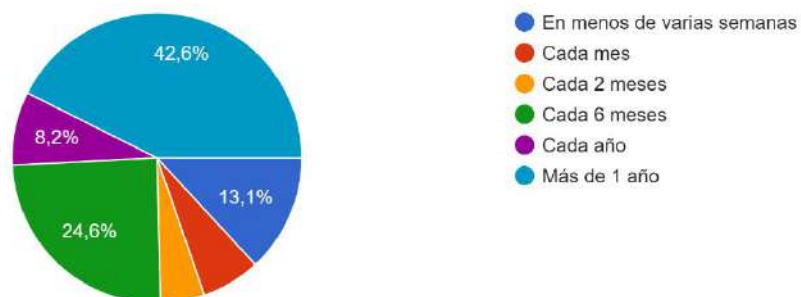
¿Cuál de estos estilos de tatuajes es tu favorito?

61 respuestas



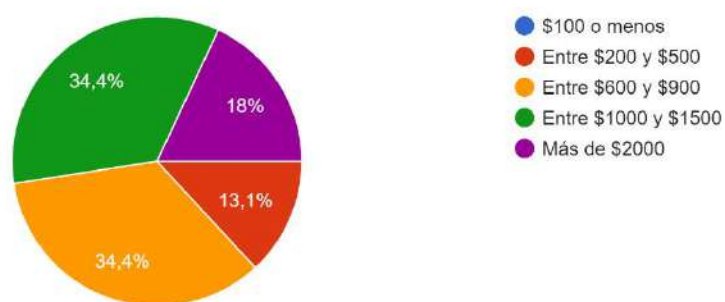
¿En qué lapso de tiempo te los has realizado?

61 respuestas



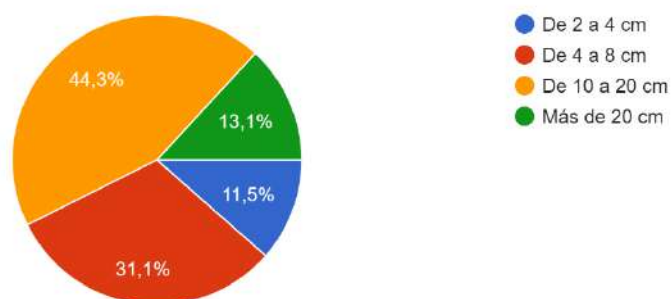
¿Cuánto dinero estás dispuesto a pagar por un tatuaje?

61 respuestas



¿Cuál es el tamaño promedio de los tatuajes que te realizas?

61 respuestas



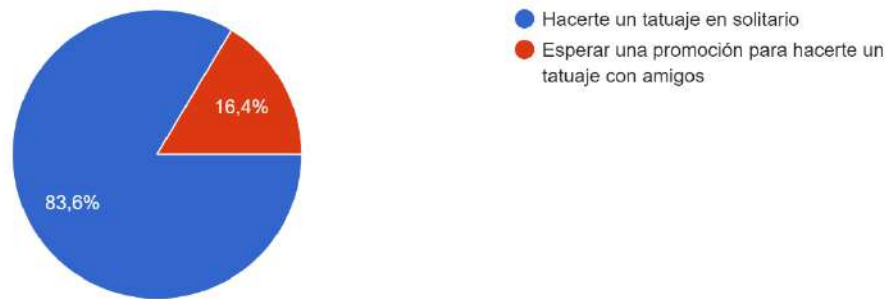
Cuando te realizas un tatuaje. ¿Qué es más probable que consideres?

61 respuestas



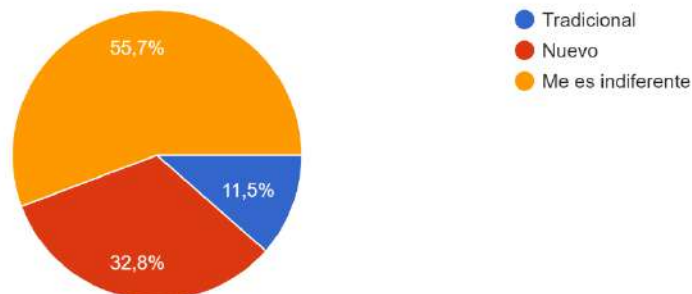
Cuando te haces un tatuaje. ¿Qué es más probable que hagas?

61 respuestas



¿Irás a hacerte algún tatuaje en un estudio de tatuajes con un concepto nuevo (Decoración del local, diseño) o prefieres el tradicional?

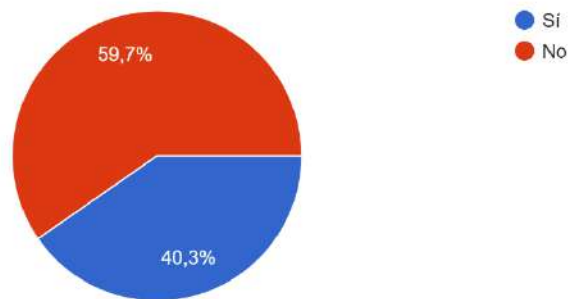
61 respuestas



Perforaciones

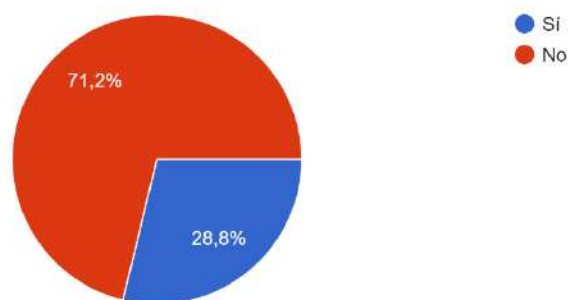
¿Tienes perforaciones?

119 respuestas



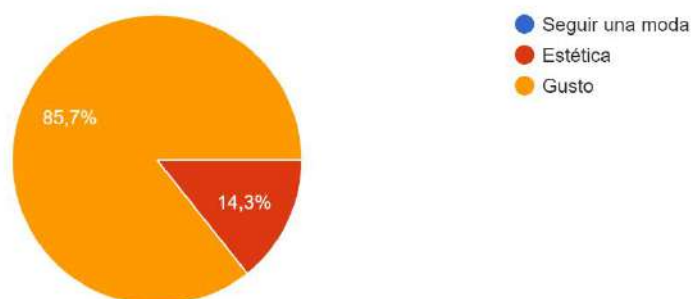
¿Te harías alguna?

73 respuestas



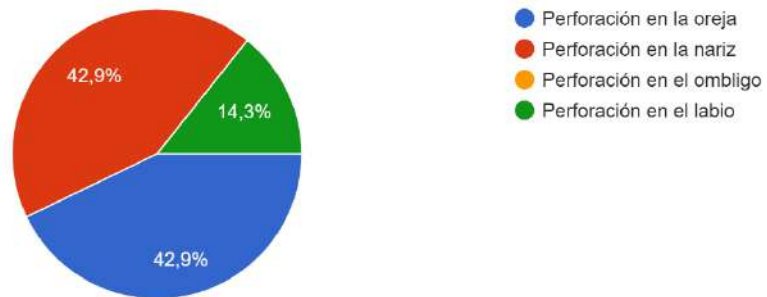
¿Porqué te realizarías una perforación?

21 respuestas



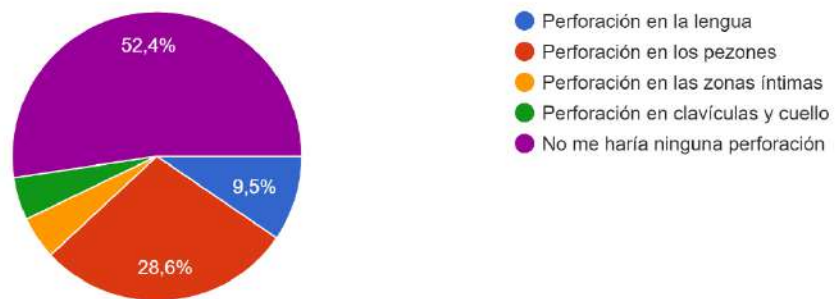
Si te realizaras una perforación. ¿Cuál sería más probable que te hicieras?

21 respuestas



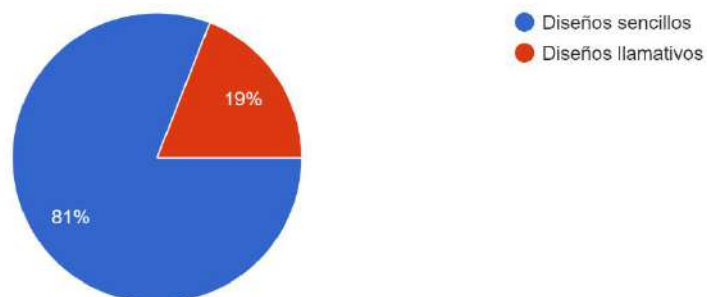
¿Estarías dispuesto a hacerte una perforación en alguna de estas partes del cuerpo?

21 respuestas



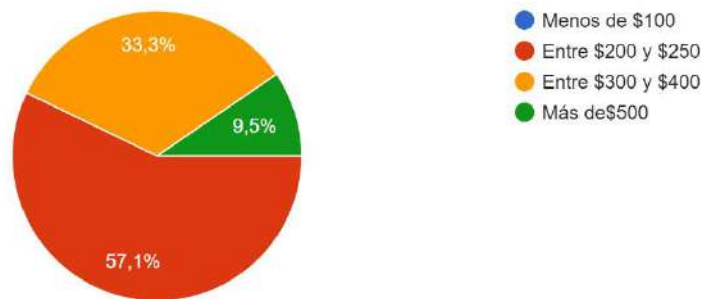
¿Adquirirías piezas de perforaciones de diseños sencillos o más llamativos?

21 respuestas



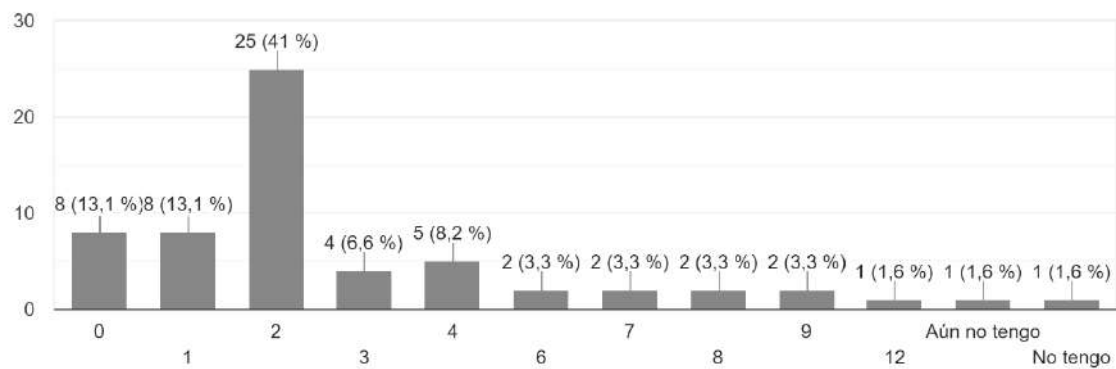
¿Cuánto dinero estarías dispuesto a pagar por una perforación?

21 respuestas



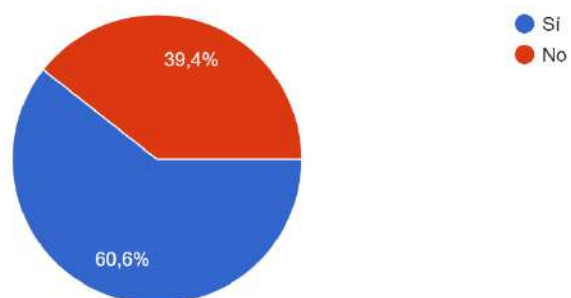
¿Cuántas perforaciones tienes? (Sólo número?)

61 respuestas



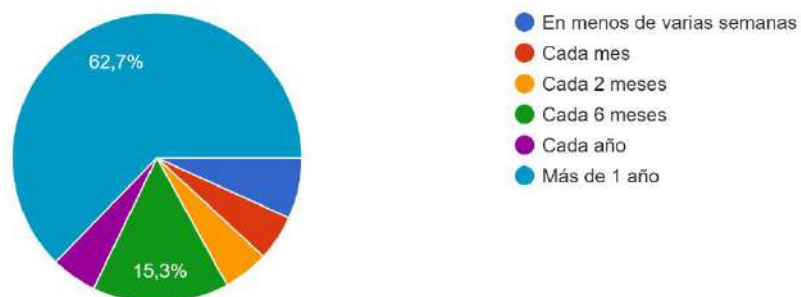
¿Te harías más?

66 respuestas



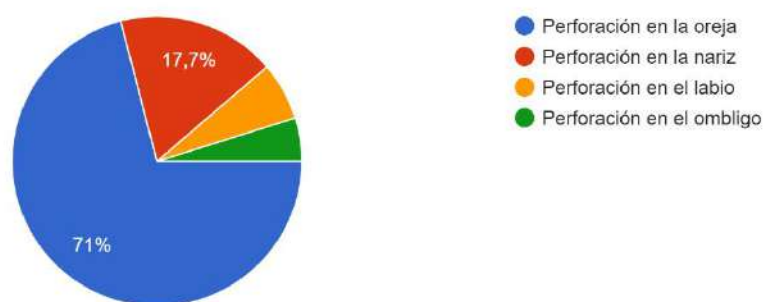
¿En qué lapso de tiempo te has realizado una perforación?

59 respuestas



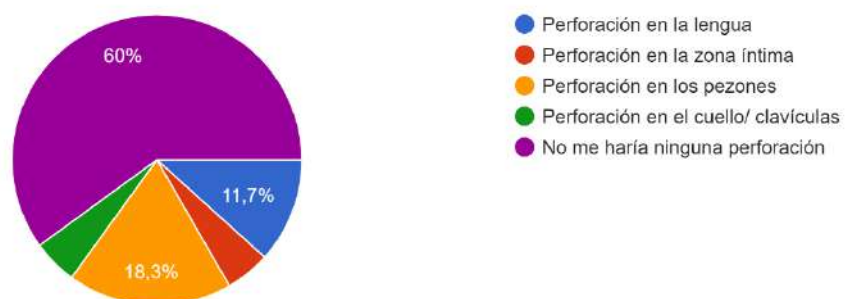
¿Qué tipo de perforaciones te gusta más?

62 respuestas



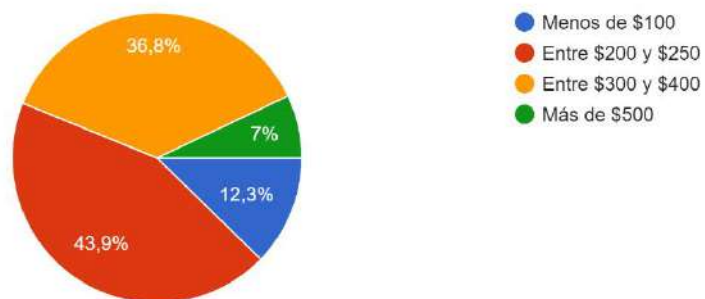
¿Estarías dispuesto en hacerte en algún momento algún tipo de las siguientes perforaciones?

60 respuestas



¿Cuánto dinero generalmente gastas al realizarte perforaciones?

57 respuestas



¿Qué tipo de pieza para perforación normalmente eliges?

60 respuestas

