Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración

LA INFLUENCIA PERCIBIDA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DEL SECTOR "RETAIL" MODERNO DE MODA DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Silvana Nuria Herrera Güich

Ashley Ariana Poemape Freyre

Código 20161697

Código 20161130

Asesor

Giancarlo Medroa Delgado

Lima – Perú

Abril del 2024

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

THE PERCEIVED INFLUENCE OF NEUROMARKETING ON THE PURCHASING DECISION OF CONSUMERS IN THE MODERN RETAIL FASHION SECTOR IN ZONES 6 AND 7 OF METROPOLITAN LIMA

A Dios y a nuestros padres por haber estado presentes durante toda nuestra vida universitaria y por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A nuestros profesores y personas que nos brindaron todos los conocimientos necesarios, motivándonos a desarrollarnos como personas y profesionales haciendo posible la realización de esta tesis.

Agradecemos y dedicamos nuestra investigación a la Generación del Bicentenario, quienes nos inspiran y nos dan la esperanza de un futuro mejor para nuestro país.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN xi
ABSTRACT xii
INTRODUCCIÓN 1
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2
1.1. Descripción de la situación problemática 2
1.2. Formulación del problema 5
1.2.1. Problema general 5
1.2.2. Problemas específicos 6
1.3. Objetivos de la investigación 6
1.3.1. Objetivo General 6
1.3.2. Objetivos Específicos 6
1.4. Justificación de la investigación 6
1.4.1. Importancia de la investigación 7
1.4.2. Viabilidad de la investigación 8
1.5. Limitaciones del estudio 9
2. CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 10
2.1. Antecedentes de la investigación (Estados del Arte) 10
2.1.1. Artículos científicos 10
2.1.2. Tesis Internacionales 40
2.1.3. Tesis Nacionales 47
2.1.4. Casos 54
2.1.5. Libros 56
2.2. Bases Teóricas 59
2.2.1. Variable Independiente 59
2.2.2. Variable Dependiente 73
2.3. Definición de términos básicos 79
3. CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 82
3.1. Hipótesis de la investigación 82

3.1.1. Hipótesis general 82
3.1.2. Hipótesis Específicas 82
3.2. Variables y Operacionalización de variables 82
3.2.1. Variables 82
3.2.2. Pruebas de Consistencia 84
3.2.3. Pruebas de Validez 85
3.3. Aspectos Deontológicos de la Investigación 86
4. CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 88
4.1. Diseño metodológico 88
4.2. Diseño muestral 88
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 91
5. CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS 94
5.1. Análisis de información y determinación de resultados 94
5.1.1. Resultados Descriptivos 94
5.1.2. Resultados de evaluación de hipótesis 100
5.2. Discusión 102
6. CONCLUSIONES 111
7. RECOMENDACIONES 113
8. REFERENCIAS 115
9. BIBLIOGRAFÍA 122
10. ANEXOS 123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resultados del Eye-tracker de la visualización de la primera página del anterior folleto impreso de Worten. 26
Tabla 2.2 Resultados del Eye-tracker de la visualización de la primera página del folleto impreso rediseñado de Worten.. 27
Tabla 3.1 Prueba de consistencia aplicando alfa de cronbach al Neuromarketing Visual 84
Tabla 3.2 Prueba de consistencia aplicando alfa de cronbach al Neuromarketing Auditivo 84
Tabla 3.3 Prueba de consistencia plicando alfa de cronbach al Neuromarketing Kinestésico.....84
Tabla 3.4 Prueba de Validez entre las variables de Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico aplicando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin.....85
Tabla 3.5 Prueba de Bartlett a la variable independiente del Neuromarketing en sus tres dimensiones 85
Tabla 3.6 Grado de asociación entre Neuromarketing y las dimensiones del neuromarketing.....86
Tabla 4.1 Población según género de Lima Metropolitana, 2021 89
Tabla 4.2 Población según nivel socioeconómico de la zona Lima Moderna de Lima Metropolitana, 2021.....89
Tabla 4.3 Población según generación y género de Lima Metropolitana, 2021.....90
Tabla 5.1 Prueba de normalidad aplicada al Neuromarketing y decisión de compra...100
Tabla 5.2 Grado de correlación el Neuromarketing y decisión de compra aplicando la prueba de Spearman.....101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 *Ventas de las tiendas especializadas en ropa y calzado en el Perú, en el 2023 (en millones de soles)* 3

Figura 1.2 *Crecimiento de las ventas de las tiendas especializadas en ropa y calzado en el Perú, en el 2023 (en %)* 4

Figura 2.1 *Un participante realizando la prueba auditiva utilizando el dispositivo Emotive EPOC Headset* 13

Figura 2.2 *Mapas de calor - Estante lleno vs. Estante con una sola botella* 13

Figura 2.3 *Cambio en el GSR (microSiemens) y pulso (latidos por minuto) del comprador durante la visita a una tienda* 15

Figura 2.4 *Variación del tiempo entre latidos entre los sujetos que recuerdan y sienten la emoción de sorpresa con el anuncio 3 y los que no (en milisegundos)* 17

Figura 2.5 *Variación del tiempo entre latidos entre los sujetos que recuerdan y sienten la emoción de ira con el anuncio 2 y los que no (en milisegundos)* 17

Figura 2.6 *Área de interés de la colección de ropa femenina* 20

Figura 2.7 *Promedio de duración de primera fijación (en segundos) de la colección de ropa femenina* 20

Figura 2.8 *El recorrido de la mirada entre los elementos en la primera página de los folletos impresos, en la anterior (izquierda) y rediseñados (derecha). Los números representan la secuencia en el tiempo* 26

Figura 2.9 *Mapa de calor por Eye Tracking de ambos juguetes.* 30

Figura 2.10 *Mapa de opacidad por Eye Tracking de ambos juguetes.* 30

Figura 2.11 *Proceso del Experimento* 32

Figura 2.12 *Neuropirámide de Romano* 68

Figura 2.13 *Razón y emociones en la conducta de compra* 72

Figura 2.14 *Mapa conceptual de la variable independiente; sustentada por sus bases teóricas* 73

Figura 2.15 *Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel – 2003* 74

Figura 2.16 Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman – 2005 77

Figura 2.17 *Mapa conceptual de la variable dependiente; sustentada por sus bases teóricas*.....78

Figura 5.1 *Distribución porcentual de las dimensiones del Neuromarketing y su nivel de importancia de los estímulos en una tienda de ropa y accesorios de moda según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.....94

Figura 5.2 *Distribución porcentual de las dimensiones del Neuromarketing y su nivel de importancia de las afirmaciones dentro de las tiendas visitadas de cada dimensión según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*....95

Figura 5.3 *Distribución porcentual del nivel de importancia de los atributos que conforman según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*....96

Figura 5.4 *Imagen publicitaria de Studio F*.....96

Figura 5.5 *Distribución porcentual del nivel de atención a los elementos que observó según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.*...97

Figura 5.6 *Banner publicitario de HyM*.....97

Figura 5.7 *Distribución de frecuencias de las características del Spot publicitario y lo primero que llamó su atención según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.....98

Figura 5.8 *Spot publicitario de Falabella Perú*.....98

Figura 5.9 *Distribución de frecuencias del tipo de publicidad, usada por marcas de ropa y accesorios de moda, genera un mayor impacto en su decisión de compra según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.....99

Figura 5.10 *Distribución de frecuencias de los otros factores del entorno que influyen en la decisión de compra según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana*.....100

Figura 5.11 *Panel publicitario de la tesis "Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios"*.....108

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....124
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.....126
Anexo 3: Instrumentos de la investigación.....127
Anexo 4: Entrevista 1.....133
Anexo 5: Entrevista 2.....140

RESUMEN

¿Las personas son completamente racionales cuando compran? Si alguna vez has visto salir de una tienda a alguien con las manos llenas de bolsas y, probablemente, la billetera casi vacía, pues ya tienes la respuesta. Por naturaleza, el ser humano es más irracional que racional debido a que tanto el cerebro emocional como el instintivo son los responsables de tomar la mayoría de las decisiones. Hasta hace unos años, los mercadólogos no eran conscientes de ello y, como resultado, las prácticas tradicionales de marketing han dejado de funcionar. En este contexto, el Neuromarketing surge como una herramienta complementaria al marketing tradicional, mas no sustitutoria, con la finalidad de conocer las emociones y sentimientos que generan los diferentes estímulos de marketing en la mente del consumidor.

La presente tesis tiene como objetivo demostrar que el Neuromarketing es una herramienta esencial para conectar emocionalmente con el consumidor y logre influir en su decisión de compra. Para ello, se realizó una revisión de la literatura en distintas bases de datos científicas donde se identificaron artículos de revistas indexadas, reconocidas a nivel mundial. La metodología aplicada en la tesis es un enfoque mixto, puesto que incluimos entrevistas a profundidad y encuestas al público objetivo. Además, el diseño de la investigación es no experimental debido a que no manipulamos las variables de estudio. Como principales hallazgos, se encontró el Neuromarketing no influye de manera significativa en la decisión de compra de las consumidoras de la población estudiada en el sector "retail" moderno de moda, puesto que hay otras variables que toman mayor relevancia en este proceso como el precio y calidad. Asimismo, el Neuromarketing visual es el más valorado por las consumidoras en las tiendas de moda y la publicidad. Finalmente, se busca que la tesis genere valor a la formación académica de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima.

Línea de investigación: 5200 – 34.a8.

Palabras clave: Neuromarketing, Marketing, EEG, Eye tracking, Emociones

ABSTRACT

Are people completely rational when they shop? If you've ever seen someone walk out of a shop with their hands full of bags and probably an almost empty wallet, you've got your answer. By nature, human beings are more irrational than rational because both the emotional and the instinctive brain are responsible for making most decisions. Until a few years ago, marketers were not aware of this and, as a result, traditional marketing practices no longer work. In this context, Neuromarketing emerges as a complementary tool to traditional marketing, but not as a substitute, with the aim of understanding the emotions and feelings that different marketing stimuli generate in the consumer's mind.

This thesis aims to demonstrate that Sensory Neuromarketing is an essential tool to connect emotionally with consumers and influence their purchasing decision. For this purpose, a literature review was carried out in different scientific databases where articles from indexed journals, recognised worldwide, were identified. The methodology applied in the thesis is a mixed approach, as we included in-depth interviews and surveys of the target audience. In addition, the research design is non-experimental because we did not manipulate the study variables. As main findings, it was found that Neuromarketing does not have a significant influence on the purchase decision of the consumers of the population studied in the modern fashion retail sector, since there are other variables that are more relevant in this process such as price and quality. Likewise, visual Neuromarketing is the most valued by consumers in fashion stores and advertising. Finally, it is hoped that the thesis will generate value to the academic training of the Faculty of Business and Economics of the University of Lima.

Line of research: 5200 – 34.a8.

Keywords: Sensory Neuromarketing, Marketing, EEG, Eye tracking, Emotions.

INTRODUCCIÓN

“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir” (Maya Angelou, 1969)

Según Rovira (2023), los seres humanos se encuentran en constante contacto con el entorno y la información que reciben, a través de estímulos, es la que les permite interactuar con él de manera efectiva. El cuerpo detecta esta información por medio de las sensaciones (párr. 1). En el campo de los negocios, el neuromarketing juega un papel clave en la conexión entre la marca o producto con los clientes apelando a sus sentidos (Jiménez-Marín et al., 2019, p. 123).

En el capítulo 1 de la presente tesis, se planteará y describirá el problema. En base a ello, se formularán los problemas y objetivos, generales y específicos. Asimismo, se señalará la justificación, importancia y viabilidad de la investigación, así como las limitaciones. En el capítulo 2, se construirá el marco teórico con antecedentes de la investigación que involucra artículos científicos, tesis nacionales e internacionales, casos y libros que servirán de apoyo para sustentar la misma. Además, se describirán las variables independiente y dependiente, y se definirán los términos básicos de la investigación.

En el capítulo 3, se formularán la hipótesis general y específicas y se operacionalizarán las variables previamente expuestas. Por otro lado, se realizarán las pruebas de consistencia y validez que determinarán la fiabilidad de los datos. Además, se expondrán los aspectos deontológicos de la investigación. En el capítulo 4, se describirán el diseño metodológico y muestral, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos a usar. En el capítulo 5, se presentarán y analizarán los resultados, y se desarrollará la discusión, donde se compararán y contrastarán los resultados obtenidos con los de investigaciones o estudios previos. Finalmente, se realizarán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

En la actualidad, existe una alta competitividad en los diferentes mercados con respecto a la diferenciación de los productos o servicios que comercializan las empresas. Esta situación puede ser provocada por la saturación de los mercados y a la gran cantidad de información que recibe el consumidor proveniente de distintos medios (Gutiérrez, 2018, sección de Tecnología, párr. 1). Uno de los principales sectores afectados por este fenómeno es el sector *'retail'* o también conocido como comercio minorista, puesto que existen millones de empresas que ofrecen los mismos productos con las mismas funciones; productos que se vuelven cada vez más invisibles ante los ojos del consumidor. De esta manera, la diferenciación se convierte en una preocupación latente para las empresas del sector, así como también en un reto que pone a prueba todas las habilidades y *'know-how'* de las mismas en la creación de productos y propuestas innovadoras que capten inmediatamente la atención del consumidor (Gutiérrez, 2018, sección de Tecnología, párr. 2).

Dentro del sector *'retail'*, las tiendas especializadas en la venta de ropa y calzado han ido cobrando mayor protagonismo en los distintos *'malls'* o centros comerciales del mundo. Asimismo, el *'e-commerce'* se ha convertido en una herramienta vital en las estrategias de los retailers, debido a su impacto positivo en las ventas y en la construcción de relaciones más sólidas con sus clientes. Tras la época del COVID-19, la venta online se ha incrementado sustancialmente debido a las medidas restrictivas dispuestas por los gobiernos y al cambio en el hábito por la pandemia. Según Statics Research Department (2023), este canal ha incrementado el número de usuarios en un 40% entre el 2019-2022 pasando de 6 millones de consumidores a 15.3 millones.

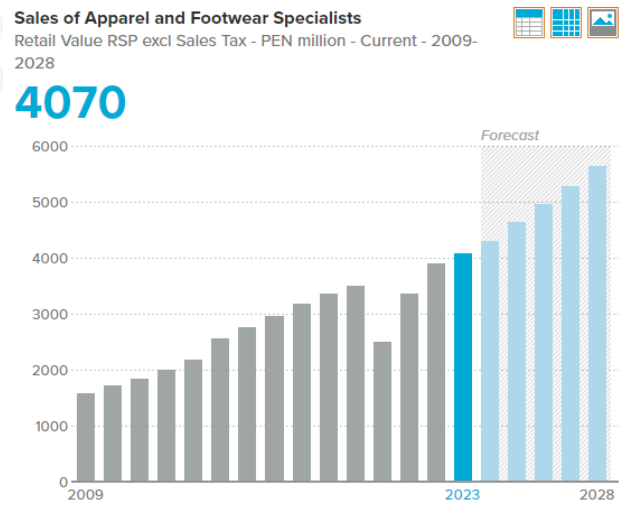
Tras el impacto del COVID-19, el sector *"retail"* de moda en el Perú sufrió un decrecimiento de -30% del 2020 comparado con el 2019. Sin embargo, ya para el 2023 se observa una recuperación de las ventas y un ligero incremento de las ventas comparado con prepandemia. (Ver Figura 1.2.). En el 2021, se presenció un crecimiento de +35% en el sector *"retail"* de moda con respecto al año anterior (Ver Figura 1.2.) debido a la

reactivación económica del país, la reapertura de malls y el aumento en la intención de compra en centros comerciales de manera presencial (Ipsos, 2021).

Según Jorge Prado, titular del Ministerio de Producción (PRODUCE), a mediados del 2022 las ventas de comercio interno mantuvieron un resultado positivo e incluso superaron los niveles pre-pandemia debido a una recuperación gradual de la demanda interna y la apertura de nuevos locales comerciales (El Comercio, 2022, sección Economía, párr. 3). Según Euromonitor (2023), el mercado peruano de "retail" de moda facturó alrededor de 4,070 millones de soles y las ventas aumentaron en un 4.7% con respecto al año anterior (Ver Figura 1.1. y 1.2.). En este año, se ha visto un mayor interés en los consumidores por recibir un asesoramiento y servicio más personalizado, por ello hay una tendencia a valorar más las tiendas minoristas en comparación con "retails" grandes ya que pueden recibir este servicio más rápido. Asimismo, el concepto de omnicanalidad está tomando mayor relevancia ya que ahora muchos comercios a raíz de la pandemia crearon su canal online, pero actualmente ya no solo se puede comprar por ahí sino que también se puede comprar online y recogerlo en tienda o incluso en otros espacios que no necesariamente es la tienda del comercio. (Euromonitor, 2023)

Figura 1.1

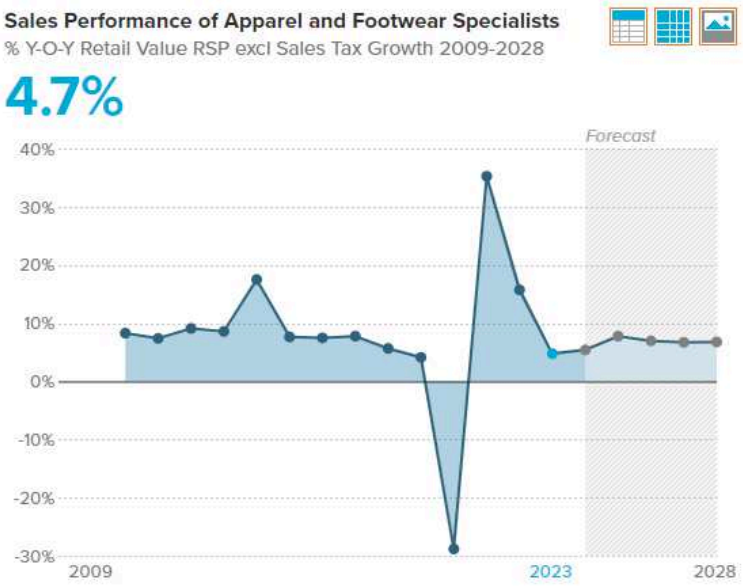
Ventas de las tiendas especializadas en ropa y calzado en el Perú, en el 2023 (en millones de soles)



Nota. Adaptado de Euromonitor International, 2023

Figura 1.2

Crecimiento de las ventas de las tiendas especializadas en ropa y calzado en el Perú, en el 2023 (en %)



Nota. Adaptado de Euromonitor International, 2023

En las últimas dos décadas, la dinámica del marketing ha ido cambiando (Godin, 2002, p. 16). El marketing tradicional ha dejado de funcionar, las estrategias o mensajes unidireccionales ya no seducen al consumidor, y los métodos de observación y preguntas directas ya no son lo suficientemente efectivos para conocer lo que realmente desea el consumidor actual (Lindstrom, 2009, p. 21). En la búsqueda constante del entendimiento del comportamiento humano para satisfacer sus necesidades y entender qué es lo que los conmueve, el desarrollo del campo de la psicología y la neurociencia han servido como punto de partida para los especialistas de Marketing con respecto a la investigación de nuevas metodologías como el Neuromarketing, el cual busca complementar al marketing tradicional permitiendo así un acercamiento y una comprensión más precisa de la mente del consumidor. Así como señala Delgadillo (2017) el neuromarketing establece y sale a relucir lo que el cliente no sabe conscientemente lo que realmente quiere comprar ya que el 90% de sus acciones son ejecutas por el inconsciente. De esta forma, se puede obtener información más exacta sobre lo que emociona y llama la atención al consumidor (p.3). Asimismo, también señala el autor Mendoza et al (2019) que el Neuromarketing nos permite conocer de manera más certera las motivaciones e impulsos que llevan al consumidor a comprar en comparación con las técnicas de investigación de mercado

tradicionales, puesto que el neuromarketing se enfoca en el estudio de los procesos y pensamientos inconscientes. (p.72)

Por lo antes expuesto, la motivación principal de realizar esta investigación es dar a conocer la efectividad de esta metodología con la finalidad de que las empresas de ropa y accesorios de moda del sector las apliquen obteniendo resultados positivos pudiendo encontrar y acertar en los diversos campos en los que se puede utilizar como en inversión de publicidad, desarrollo de producto, la experiencia del consumidor y más. Para comprender mejor está rama del campo del Marketing, el Neuromarketing se define como una ciencia que mediante sus técnicas como el electroencefalograma, eye tracking, resonancia magnética funcional y otras, ayuda a entender los procesos mentales y estímulos de los consumidores para orientarlos en el campo de Marketing (Sandoval et al, 2023).

Por último, se cierra este preámbulo con la siguiente afirmación: “So much of what drives our behavior happens without our awareness” [Gran parte de nuestro comportamiento ocurre de manera inconsciente] (Zalmant, 2003, Sección Leadership, párr. 9). A partir de esta afirmación nace la siguiente interrogante: ¿Cómo las empresas pueden entender a los clientes cuando ellos mismos no conocen realmente lo que influencia sus decisiones? Y es aquí donde esta herramienta encaja perfectamente.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera la aplicación del Neuromarketing en la plaza y promoción influye en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuáles son los tipos de Neuromarketing que influyen en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los puntos de venta de las empresas del sector "retail" moderno de moda?

2. ¿Cuáles son los tipos de Neuromarketing que logran el éxito de las campañas publicitarias de las empresas del sector “retail” moderno de moda?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo la aplicación del Neuromarketing en la plaza y promoción influye en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar los tipos de Neuromarketing que favorecen el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los puntos de venta de las empresas del sector "retail" moderno de moda.
- Establecer los tipos de Neuromarketing que logran el éxito de las campañas publicitarias de las empresas del sector "retail" moderno de moda.

1.4. Justificación de la investigación

La presente investigación tiene como finalidad analizar el proceso de decisión de compra de los consumidores por medio de estímulos enviados, diseñados por el marketing sensorial, y demostrar cómo éstos generan emociones en los consumidores que influyen

en su toma de decisiones, lo que eventualmente se traduce en la adquisición de un bien o servicio. Asimismo, dar a conocer sus beneficios como la recordación de la marca en la mente del consumidor y la fidelización de éstos.

La justificación de esta investigación es tanto teórica como práctica. Por un lado, el propósito es generar una reflexión acerca de las teorías dadas por los distintos expertos del Neuromarketing mediante la exposición de casos realizados tanto a nivel nacional como internacional, así como verificar su validez. Por otro lado, la investigación ayudará a mejorar las estrategias de una determinada empresa del sector mediante la aplicación del Neuromarketing en sus canales de venta y promoción, lo que repercutirá en su imagen y presencia en el mercado.

Este estudio favorecerá a las empresas de ropa y accesorios de moda del sector "retail" moderno en la construcción e implementación de estrategias de marketing en su plaza y promoción, brindando así una experiencia de compra acertada. En el corto plazo, la aplicación de estas técnicas ayudará a la retención de clientes actuales y su fidelización con la marca. En el mediano plazo, las empresas serán capaces de aumentar su cartera de clientes generando un mayor tráfico y tiempo de permanencia en sus puntos de venta. Por último, en el largo plazo, las empresas podrán contemplar un incremento en las ventas reflejado en sus Estados Financieros.

1.4.1. Importancia de la investigación

Estudiar y comprender la mente humana resulta un proceso complejo para muchas empresas, por lo que sólo intentan sorprender a los consumidores mediante un producto novedoso, una publicidad llamativa o la decoración vistosa de una tienda. Pero es importante que se cuestionen lo siguiente: ¿Nuestros esfuerzos de marketing realmente están dando los resultados esperados? Con el paso del tiempo, el marketing tradicional ha perdido efectividad tanto en la realización de investigaciones de mercado como en la implementación de estrategias por parte de las empresas. En este contexto, el Neuromarketing se convierte en una herramienta fundamental y juega un rol complementario, mas no sustitutorio, del marketing tradicional (Varón et al., 2023, p. 11).

Según Plassmann et al. (2015), el Neuromarketing ayuda a "identificar mecanismos de comportamiento que permiten validar o ampliar las teorías existentes del marketing, medir procesos implícitos en la toma de decisiones, comprender las diferencias individuales y mejorar las predicciones de comportamiento" (como se citó en Dos Santos et al., 2017, p. 271). Asimismo, el Neuromarketing es un instrumento imprescindible en la experiencia de compra, puesto que cuenta con un alto poder sobre las emociones de los usuarios. Elementos tales como la iluminación, la colocación de los productos, el packaging, los aromas y la música impactan en la mente del consumidor y los condicionan más de lo que se imaginan. Adicionalmente, estas técnicas contribuyen en la elaboración de avisos publicitarios y del branding, éste último un factor decisivo al momento de comprar (Varón et al., 2023, p. 12).

La realización de esta investigación es importante para que las empresas puedan comprender el funcionamiento del cerebro humano dentro de un proceso de compra y cómo el subconsciente juega un rol determinante en la decisión del consumidor. Según Mónica Deza, publicitaria y pionera del Neuromarketing en España, "el 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el subconsciente cerebral, zona responsable de los impulsos irracionales" (Marketing Directo, 2011, sección Marketing, párr. 1). Por lo tanto, las empresas tienen la misión de diseñar correctamente los estímulos que activen el lado emocional en el punto de venta y logren encontrar el tan ansiado "botón de compra" albergado en cada uno de nuestros cerebros.

Con este estudio, se busca proponer algunas ideas para nuestra Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas como la construcción de un laboratorio de Neuromarketing y la inclusión del curso electivo de Neuromarketing para todas las carreras de negocios, con la finalidad de despertar el interés y fomentar el desarrollo de esta neurociencia en la educación universitaria de los futuros líderes del país.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

En el Perú, empresas extranjeras del sector "retail" han venido aplicando estas técnicas tanto en su publicidad como en sus puntos de venta. Además, existen actualmente algunas agencias o consultoras dedicadas a realizar estudios de Neuromarketing para empresas, así como charlas y capacitaciones al personal sobre el buen manejo de las herramientas

neurocientíficas. Por otro lado, en diversos países se han realizado estudios experimentales sobre la aplicación de estas metodologías en varios sectores, los cuales servirán como base para validar ciertas teorías y analizar la posibilidad de adaptarlas a la industria de la moda, el sector de estudio.

Con relación al aspecto operativo, los instrumentos cualitativos y cuantitativos que usaremos en nuestro estudio permitirán cumplir con los objetivos pactados y llegar a diversas conclusiones. En el aspecto del recurso humano, esta investigación será ejecutada por dos profesionales con grado bachiller, quienes cuentan con la formación académica necesaria y un gran interés en el tema, pues tanto la investigación como las estudiantes, tienen como propósito el éxito de este estudio.

Por todo lo expuesto anteriormente, se considera que las posibilidades de realización y viabilidad de esta investigación son altas, debido a que contamos con todos los recursos necesarios para llevarla a cabo.

1.5. Limitaciones del estudio

Las limitaciones de esta investigación obedecen, en primer lugar, a una limitación económica debido a que la realización de estudios de Neuromarketing utilizando técnicas neurocientíficas que suponen el uso de herramientas especializadas escapan de nuestras posibilidades por su alto costo de inversión. En segundo lugar, la limitación de tiempo se caracteriza por la escasez de las horas dedicadas al desarrollo de esta investigación en vista de las actividades que paralelamente son realizadas por las investigadoras de la presente tesis. Por último, la limitación de información se refleja en la obtención de información requerida para el estudio como reportes de ventas u otros indicadores financieros que generalmente son confidenciales de las empresas de marcas reconocidas del sector *"retail"* moderno de moda.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación (Estados del Arte)

2.1.1. Artículos científicos

- Cherubino et al. (2019) "Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends". La investigación presenta el siguiente resumen:

> El objetivo de este artículo es comprender cómo las tecnologías neurocientíficas pueden emplearse de manera eficaz para entender a profundidad el comportamiento humano en la toma de decisiones. En primer lugar, se describirá la evolución histórica del Neuromarketing y sus principales aplicaciones en percepciones sensoriales de estímulos de marketing y publicidad. En segundo lugar, se detallarán las principales herramientas neurocientíficas para este tipo de investigaciones tales como la medición de la actividad eléctrica o movimientos oculares. Asimismo, se revisará diferentes técnicas de medición cerebral y sus principales índices. En tercer lugar, se examinará diferentes aplicaciones de neuromercadotecnia como las elecciones de las tiendas y la percepción de la marca, y se discutirán cuestiones éticas en el uso de herramientas para la evaluación del comportamiento humano en la toma de decisiones. Por último, se identificará los principales desafíos del Neuromarketing y futuros escenarios del uso de la neurociencia en el campo de la mercadotecnia (Cherubino et al., 2019, p. 1).

El presente artículo fue seleccionado por la gran cantidad de información teórica que nos brinda acerca del Neuromarketing, puesto que expone las teorías existentes, así como la definición y uso de las técnicas neurocientíficas en los estudios de mercado. Además, presenta una serie de tablas y gráficos que ayudan al lector a comprender la información en su totalidad. Lo interesante de este artículo es la evolución del Neuromarketing a través del tiempo y cómo la

tecnología ha sido un gran soporte para el desarrollo de esta nueva ciencia, por lo que se relaciona directamente con nuestro tema de investigación. El aporte que proporciona es valioso debido que permite evaluar distintas teorías y modelos creados por expertos del campo, con la finalidad de usarlos como bases para nuestras variables de estudio. Por otro lado, ofrece una visión general de la aplicación del Neuromarketing en la mezcla de marketing de diversas industrias a través de la explicación de pequeños casos, lo cual nos posibilita comprender sus efectos y darles un especial enfoque a las variables de plaza y promoción. En conclusión, este artículo es esencial para el marco teórico de nuestra tesis, ya que formará parte importante de las bases que ayudarán al desarrollo y justificación de la misma.

- Berčík et al. (2016), "Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior", expone dos casos prácticos donde aplican las técnicas del Neuromarketing. La investigación nos presenta el siguiente resumen:

  > "La neurociencia del consumidor es un fenómeno que se ha convertido en un importante instrumento de gestión de la comercialización a la hora de definir estrategias orientadas al cliente. El objetivo de la neurociencia del consumidor (investigación de neuromarketing) es una mejor comprensión de los principios de la toma de decisiones y la estrategia del comportamiento del cliente y el consumidor en los procesos económicos mediante métodos de neuroimagen y biométricos, conceptos y conocimientos psicológicos y neurobiológicos. La disciplina científica de la neurociencia del consumidor (neuromarketing) podría definirse como una nueva dirección de investigación interdisciplinaria que se dedica a la investigación de los correlatos y mecanismos neurobiológicos aplicables en la toma de decisiones, la selección, la estrategia y la planificación empresarial y económica. El documento trata de una encuesta interdisciplinaria sobre el impacto de la música en la respuesta emocional y la comercialización de los productos en la percepción del consumidor al seleccionar alimentos (vino). Utilizando métodos de neuroimagen y biométricos hemos identificado el impacto de estos incentivos en la

> percepción del cliente, a partir de lo cual hemos establecido recomendaciones específicas utilizables en la práctica para mejorar las estrategias de venta, la cultura de ventas y, en última instancia, maximizar los beneficios". (Berčík et al., 2016, p. 96)

Las palabras clave de este artículo son las siguientes: "neurociencia del consumidor, emociones, comportamiento del consumidor y atmósfera de la tienda" (Berčík et al., 2016, p. 96).

La presente investigación fue elegida debido a que muestra de forma práctica la aplicación de las técnicas neurocientíficas que permiten medir tanto la actividad cerebral como sensorial. El primer estudio, que compromete al sentido auditivo utilizando el dispositivo Emotive EPOC Headset (Ver Figura 2.1), refleja la importancia en la elección de la música dentro de los puntos de venta y cómo el tipo de melodía repercute directamente en el comportamiento del consumidor alterando sus estados de ánimo al momento de comprar. El aporte que brinda a la investigación es evidenciar que la música debe estar relacionada con el producto que se ofrece y alineada al público objetivo para incentivar la adquisición, ya sea de manera lenta o rápida. El segundo estudio, que compromete al sentido visual usando el Eye Tracker, revela que las fijaciones oculares afectan la toma de decisiones cuando se evalúan distintos productos de una misma categoría. El aporte que brinda es esencial para justificar que la distribución estratégica de los productos en una tienda impacta en la visión y, por ende, en los procesos mentales de los consumidores quienes finalmente toman la decisión de compra. Además, se analiza el experimento mediante el uso de mapas de calor (Ver Figura 2.2). En conclusión, ambos estudios permiten entender la gran utilidad de estas técnicas biométricas en la evaluación de la atmósfera de un punto de venta determinado.

Figura 2.1

Un participante realizando la prueba auditiva utilizando el dispositivo Emotive EPOC Headset

Nota. De "Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior" por Berčík, J., Horská, E., Gálová, J. & Margianti, E.S., 2016, Periodica Polytechnica Social and Management Sciences (https://doi.org/10.3311/PPso.8715)

Figura 2.2

Mapas de calor - Estante lleno vs. Estante con una sola botella

Nota. De "Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior" por Berčík, J., Horská, E., Gálová, J. & Margianti, E.S., 2016, Periodica Polytechnica Social and Management Sciences (https://doi.org/10.3311/PPso.8715)

- Halkin, A. (2018) "Emotional State of Consumer in the Urban Purchase: Processing Data", presenta el diseño y la ejecución de un caso que utiliza dos técnicas biométricas. El resumen de la investigación es el siguiente:

> "La investigación tiene por objeto evaluar el estado emocional del consumidor durante el proceso de compra en las cadenas comerciales

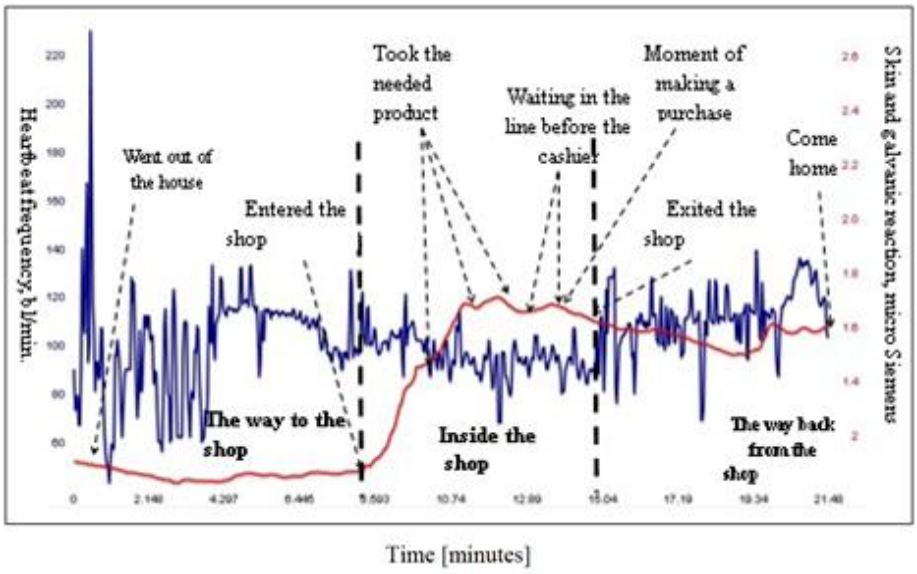
> urbanas. La respuesta galvánica de la piel (GSR) y los latidos del corazón por minuto (BPM) se utilizan para evaluar el efecto del entorno en la fatiga emocional del consumidor durante la compra. El índice de estrés se utilizó para evaluar los resultados de las diferentes tiendas visitadas por un consumidor. Se ha presentado el marco conceptual de la investigación sobre la fatiga emocional. El método también se utilizó para estimar el nivel de fatiga emocional de un consumidor durante su visita a cualquier tienda en cada etapa de la compra. Los resultados pueden mejorar la calidad de los servicios comerciales creando un entorno más favorable para las compras, la planificación de las zonas de venta, las tiendas, el análisis de las ventas, las campañas publicitarias y el análisis del comportamiento de los clientes. El desarrollo de un método para procesar y evaluar el estado emocional de un consumidor en los elementos de compra amplía la teoría del neuromarketing al incluir el componente del entorno real en ella". (Halkin, 2018, p. 99)

Las palabras clave en este artículo son: "consumidor, emoción, estado, compra, GSR, BPM" (Halkin, 2018, p. 99).

El presente artículo fue escogido por la particularidad de estudiar un fenómeno que se observa en muchos consumidores que compran en tiendas *retail*: la fatiga. Esta sensación de cansancio influye tanto en el estado físico como mental del consumidor, por lo que las empresas deben orientar sus esfuerzos de marketing de manera que logren concebir un buen ambiente de compra para los mismos. El aporte de esta investigación es provechoso, puesto que introduce dos técnicas de Neuromarketing que permiten medir el estado emocional del individuo antes, durante y después del proceso de compra. La respuesta galvánica de la piel (GSR) y los latidos del corazón por minuto (BPM) ayudan a identificar las etapas por las que el consumidor sufre mayores niveles de fatiga emocional; generalmente esto sucede dentro de la tienda (Ver Figura 2.3). Por ello, planificar adecuadamente la plaza es crucial debido a las emociones que pueden influir en las decisiones del consumidor. En conclusión, ambas técnicas se complementan de manera que las empresas puedan conocer con mayor profundidad a sus clientes y así mejorar sus procesos de compra, creando una experiencia formidable.

Figura 2.3

Cambio en el GSR (microSiemens) y pulso (latidos por minuto) del comprador durante la visita a una tienda



Nota. De "Emotional State of Consumer in the Urban Purchase: Processing Data" por A. Halkin, 2018, De Gruyter (https://doi.org/10.2478/fman-2018-0009)

- Baraybar-Fernández et al. (2017) "Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing", expone un caso de Neuromarketing aplicado a una serie de mensajes publicitarios. El resumen de la investigación es el siguiente:

> Desde ya hace unos años atrás, las técnicas de publicidad han estado en constante cambio y adaptación a las nuevas demandas sociales del mercado. La materia de Neurociencia nos aporta una perspectiva distinta y permite introducirnos al inconsciente de los consumidores y poder entender el respectivo comportamiento. Esta investigación tiene como objetivo encontrar la relación entre las emociones inducidas en los mensajes publicitarios audiovisuales y su impacto en el recuerdo de los espectadores. Para llevar a cabo este estudio, se ha realizado un experimento con ocho mensajes publicitarios audiovisuales (seis representativos de seis emociones básicas: alegría, sorpresa, ira, asco, miedo y tristeza; y dos racionales) en el que se han utilizado, por un lado, técnicas de Neuromarketing como son la actividad eléctrica cardíaca

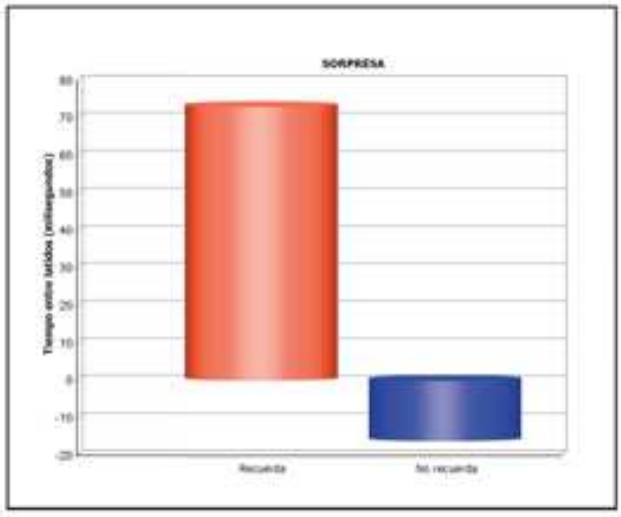
> (ECG) y la actividad eléctrica de la dermis (AED) de las personas; y, por otro, una técnica de investigación convencional, una encuesta aplicada a las personas participantes de la investigación. Los resultados nos muestran variaciones en las medidas realizadas en los mensajes correspondientes a la alegría, la sorpresa y la ira, mientras que, tanto para el recuerdo sugerido del mensaje transmitido como para la actividad del anunciante, el anuncio con mejores resultados ha sido el de la tristeza, anuncio que también ha sido considerado el más atractivo para los sujetos participantes. (Baraybar-Fernández et al., 2017, p. 19)

Las palabras clave de este artículo son: "Neuromarketing, marketing, investigación de mercado, eficacia, publicidad, anuncio, memoria, emoción" (Baraybar-Fernández et al., 2017, p. 19).

La presente investigación fue seleccionada por su alcance en el estudio de las emociones frente a los mensajes publicitarios audiovisuales que forman parte de las campañas de marketing, las cuales tienden a fracasar si no se realiza un análisis exhaustivo previo del mercado objetivo. El aporte principal de este artículo es la efectividad del uso de técnicas neurocientíficas en la promoción, pues permiten medir la reacción emocional del consumidor al visualizar un anuncio en tiempo real. Asimismo, pone especial énfasis en la actividad del sistema nervioso autónomo (SNA) con respecto a las emociones de alegría, sorpresa e ira; puesto que, a pesar de ser emociones fuertes, se registraron diferentes niveles de ritmos cardíacos (VFC) (Ver Figura 2.4 y 2.5). No obstante, el anuncio asociado a la tristeza es el más recordado por los consumidores, ya que el mensaje que transmite tiene un mayor impacto en las emociones. Por otro lado, los investigadores midieron el recuerdo espontáneo y sugerido mediante el uso de cuestionarios, con el fin de evaluar diferentes elementos de los anuncios. En conclusión, la investigación publicitaria es más efectiva cuando ambas metodologías se complementan; sin embargo, no debe dejar de existir un vínculo emocional con el consumidor, pues es lo que genera un mayor recuerdo de la marca.

Figura 2.4

Variación del tiempo entre latidos entre los sujetos que recuerdan y sienten la emoción de sorpresa con el anuncio 3 y los que no (en milisegundos)



Nota. De "Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing" por Baraybar-Fernández, A., Baños-Gonzalez, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & De La Morena-Gómez, R., 2017, Revista Científica de Educomunicación, (https://doi.org/10.3916/C52-2017-02)

Figura 2.5

Variación del tiempo entre latidos entre los sujetos que recuerdan y sienten la emoción de ira con el anuncio 2 y los que no (en milisegundos)

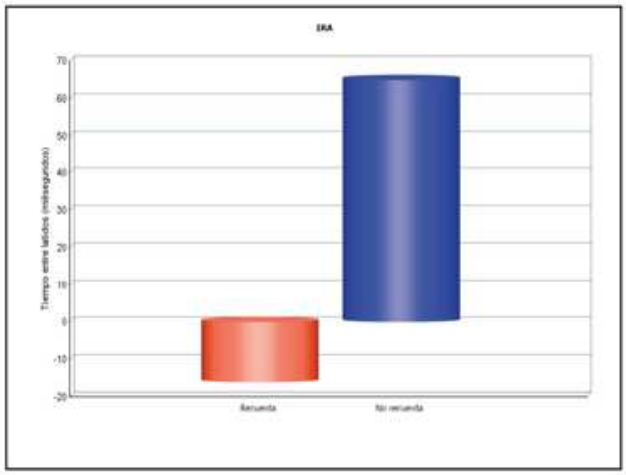


Figura 5. Variación del tiempo entre latidos entre los sujetos que recuerdan y sienten la emoción de ira con el anuncio 2 y los que no.

Nota. De "Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing" por Baraybar-Fernández, A., Baños-Gonzalez, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & De La Morena-Gómez, R., 2017, Revista Científica de Educomunicación, (https://doi.org/10.3916/C52-2017-02)

- Azman et al. (2019) “Exploring the Subconscious Decision Making in Neuromarketing Research using Eye Tracking Technique” presenta un caso de publicidad donde se aplica principalmente la técnica del Eye Tracking. El resumen de la investigación es el siguiente:

  > “Este manuscrito investiga la relación de los efectos y las conductas cognitivas de compra del consumidor al tomar decisiones. El estudio de la conducta de compra del consumidor, que hoy se conoce como Neuromarketing, es uno de los campos multidisciplinarios emergentes que vinculan estudios como la psicología, la ciencia cognitiva, la planificación de negocios, el marketing y los sistemas electrónicos. Por el contrario, el negocio del marketing tradicional sólo basaba las respuestas de los consumidores en encuestas sin una cuantificación directa de su comportamiento. Por lo tanto, el estudio se centró objetivamente en el seguimiento del comportamiento de la mirada para medir y analizar su correlación con el comportamiento de la mente. Investigamos además para determinar el subconsciente del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones y su proceso de compra. En este experimento, se utilizó el rastreador ocular Tobii TX300 para rastrear y registrar la mirada. Dieciséis participantes mental y físicamente sanos fueron parte de este experimento. Se eligieron como estímulo las colecciones de ropa de hombres y mujeres de las compras en línea. Se observó y analizó el comportamiento de la mirada de cada individuo. Un cuestionario post-experimento fue entregado a los participantes para confirmar la decisión de su subconsciente. Los resultados mostraron que el comportamiento de la mirada de los participantes fue influenciado significativa e inconscientemente por los elementos audaces, destacados y grandes de cada estímulo. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados tienen su propia decisión al comprar un producto que no depende de la cantidad de su fijación ocular en un producto”. (Azman et al., 2019, p. 35)

Las palabras clave de este artículo son: “Seguimiento ocular, Neuromarketing, Toma de decisiones y Subconsciente” (Azman et al., 2019, p. 35).

El presente artículo fue elegido debido a que abarca un estudio relacionado con el sector “retail” moderno de moda, pues se utilizan dos paneles de colecciones de ropa de mujeres y hombres de marcas internacionales tales como Zara, H&M, Hollister, entre otras (Ver Figura 2.6). Es importante señalar que dichas marcas no son tan conocidas en Malasia, con el objetivo de reducir o evitar el sesgo. El aporte que brinda es una mirada más específica a una de las herramientas más importantes de la neurociencia conocida como el “Eye Tracking” o Seguimiento ocular. Además, nos da a conocer algunas mediciones propias del Eye Tracking; sin embargo, para este estudio se midió la duración de la primera fijación tanto en la imagen de la ropa como en el branding. Es interesante cómo analizan la percepción del consumidor frente a distintos estímulos como el color de la prenda, la forma de las letras del logo y el diseño del producto, que captan en primera instancia su atención y eventualmente impactan en la decisión de compra (Ver Figura 2.7). Cabe resaltar que esta medición es relativa, puesto que se deberán analizar otras variables del Eye Tracking para tener una visión más clara de lo que realmente quiere el consumidor. En conclusión, mientras el anuncio sea más atractivo y capte mejor la atención del usuario provocará una mayor fijación en los elementos que lo integran; sin embargo, el impacto del tiempo de fijación en la decisión final del consumidor debe ser sustentado con más de una medición.

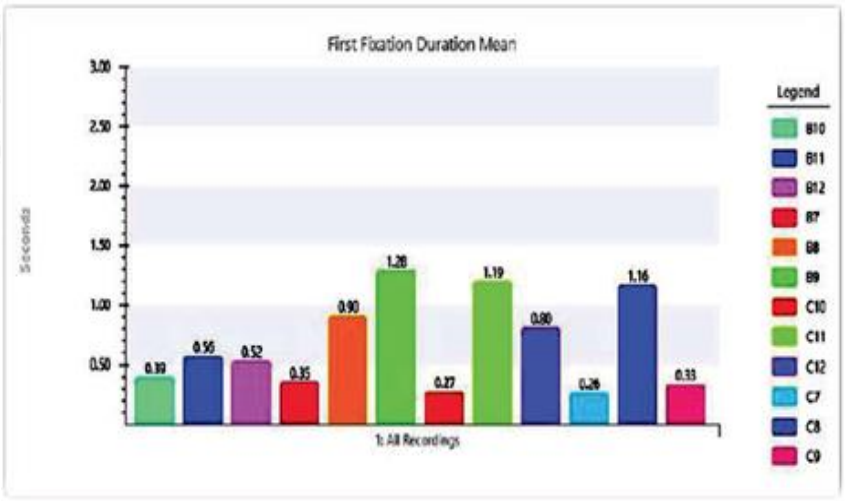
Figura 2.6

Área de interés de la colección de ropa femenina

Nota. De "Exploring the Subconscious Decision Making in Neuromarketing Research using Eye Tracking Technique" por Azman, H.S., Amin, M.K.M. & Wibirama, S., 2019, Journal of Advanced Manufacturing Technology (JAMT), (https://jamt.utem.edu.my/jamt/article/view/5720)

Figura 2.7

Promedio de duración de primera fijación (en segundos) de la colección de ropa femenina



Nota. De "Exploring the Subconscious Decision Making in Neuromarketing Research using Eye Tracking Technique" por Azman, H.S., Amin, M.K.M. & Wibirama, S., 2019, Journal of Advanced Manufacturing Technology (JAMT), (https://jamt.utem.edu.my/jamt/article/view/5720)

- Jiménez-Marin et al. (2019) “Marketing Sensorial: El concepto, sus técnicas, y su aplicación en el punto de venta”, brinda información teórica acerca del marketing sensorial y su aplicación en el punto de venta. El resumen del artículo es el siguiente:

  > El marketing sensorial abarca una serie de decisiones estratégicas enfocadas a la estimulación de los sentidos. Mientras estas decisiones se tomen en el mismo punto de venta, la experiencia de compra de los consumidores es más cercana al producto ofrecido, incentivando así su compra. Los comercios que emplean correctamente este tipo de técnicas logran asegurar una experiencia de compra altamente satisfactoria. En el presente artículo, se desarrolla una exploración sobre el concepto de marketing sensorial, sus diferentes tipologías y aplicaciones. En primer lugar, se describe los cinco sentidos y su potencial como vías para generar un recuerdo en el consumidor. En segundo lugar, se detallan las técnicas de medición y ejecución del marketing sensorial. Finalmente, se explica el proceso de compra, sugiriendo qué estrategias podrían aplicarse para estimular la decisión final de compra (Jiménez-Marin et al., 2019, p. 121).

  Las palabras clave de este artículo son: “marketing sensorial, neuromarketing, punto de venta, merchandising, comunicación, marca y publicidad” (Jiménez-Marin et al., 2019, p. 122).

  La presente investigación fue elegida por su amplio contenido teórico acerca del marketing sensorial, sus técnicas y modelos, los cuales ayudarán en la construcción de las bases teóricas para las variables de estudio. Los investigadores están convencidos que la mayoría de las decisiones que se toman a diario son fuertemente influenciadas por el subconsciente, producto de la estimulación que recibe el individuo por medio de sus cinco sentidos. Por ello, un aporte importante que señala el artículo es el cambio de una estrategia únicamente enfocada en el producto (Unique Selling Proposition) a una enfocada directamente en el consumidor (Me Selling Proposition), situándolo como eje principal de cualquier esfuerzo de marketing. Asimismo, enfatiza la importancia de cada uno de los sentidos y su impacto en la memoria del consumidor al estimularlos, con el apoyo de casos y ejemplos aplicativos de empresas. No obstante, los estímulos deben

mantener su efectividad de manera sostenible, por lo que el estudio hace referencia a un programa de control de calidad sensorial que garantiza la consecución de los objetivos planteados a través de un programa de muestreo. En conclusión, la activación de los sentidos se convierte en un factor imprescindible para los negocios que buscan diferenciarse e impresionar a sus clientes; sin embargo, el reto está en la correcta integración de las técnicas sensoriales que permitan al usuario vivir una experiencia inolvidable.

- Touchette, B. y Lee, S. (2016) "Measuring Neural Responses to Apparel Product Attractiveness: An Application of Frontal Asymmetry Theory" expone un caso comparativo donde se utiliza tanto las técnicas del marketing tradicional como el Neuromarketing. El resumen de la investigación es el siguiente:

  > "El propósito de este estudio era doble: a) Investigar un mecanismo neural del atractivo de los productos de confección y b) comparar las respuestas del cerebro de los consumidores al atractivo de los productos de confección con sus respuestas autodeclaradas. Basándose en la teoría de la asimetría frontal de Davidson, los investigadores exploraron si la asimetría hemisférica existe realmente cuando los consumidores ven productos de confección con diferentes niveles de atractivo. Un total de 34 estudiantes universitarios diestros participaron en el experimento de electroencefalografía. Las mediciones se obtuvieron registrando la actividad eléctrica de las áreas frontales izquierda y derecha del cerebro mientras los sujetos veían productos de ropa. Apoyando la teoría de Davidson, los investigadores encontraron que existe una diferencia estadísticamente significativa de asimetría frontal entre los productos de ropa atractivos y no atractivos. Los hallazgos de este estudio sugieren que la puntuación de la asimetría frontal puede ser una forma alternativa de medir las respuestas inconscientes de los consumidores al atractivo de los productos de ropa". (Touchette & Lee, 2016, p. 1)

Las palabras clave de este artículo son: "atractivo de la ropa, emoción, asimetría frontal y neuromarketing" (Touchette & Lee, 2016, p. 1).

La presente investigación fue seleccionada por su relevancia, ya que permite comparar las diferencias entre un estudio realizado con un cuestionario (marketing tradicional) y otro utilizando la técnica del Electroencefalograma (Neuromarketing). Igualmente, se relaciona directamente con la industria de la moda, lo que motivó aún más a elegirlo. Un aporte sustancial que brinda, previo al experimento, es una clara literatura acerca de los supuestos en los que se basa tales como las diferencias entre la mente consciente e inconsciente, la Teoría de la Asimetría Frontal de Davidson y los tipos de ondas cerebrales, lo que posibilita comprender de manera más rápida los resultados obtenidos. Por otro lado, el nivel de atracción de un producto es un aspecto importante por considerar, ya sea para medir la factibilidad de un lanzamiento o una mejora en el diseño de la ropa. A pesar de que la diferencia entre ambos experimentos no resultó significativa pues las respuestas con respecto al nivel de atracción de las prendas eran consistentes, cabe mencionar que no se consideran muchos factores como el precio, la marca o incluso el mismo punto de venta que también son generadores de emociones. Más allá de los resultados, este caso reta a las investigadoras a buscar otras teorías o proponer cambios en la metodología que logren añadir valor para las futuras investigaciones en Neuromarketing.

- Ferruz-González et al. (2023) "Neuromarketing e Inteligencia Artificial: El caso de la campaña 'Con mucho acento' de Cruzcampo", presenta el siguiente resumen:

> Desde que la neurociencia irrumpiera en el ámbito del marketing a principios del siglo XXI, se ha comprobado que los consumidores basan buena parte de sus decisiones cotidianas en sus sentimientos, en base a estímulos que les mueven emocionalmente, dejando de lado la parte consciente y racional. La investigación presenta un análisis de caso de un *Spot* premiado por su alcance y que utiliza la inteligencia artificial como base de la idea creativa, con el objetivo de comprobar en qué medida el uso de este recurso resulta relevante para generar emociones y afecta al recuerdo de marca, a la percepción de marca y a la promoción de una actitud positiva hacia esta. Para el análisis se ha utilizado una técnica de neuromarketing, el

> Test de Asociación Implícita, complementada con entrevistas en profundidad y una encuesta CAWI. Los resultados sugieren que el uso de la IA en la creación de mensajes publicitarios favorece la generación de actitudes positivas hacia la marca ya que potencia la fuerza del mensaje transmitido, pero no parece influir en la imagen de marca ni en la intención de consumo de esta. (Ferruz-González et al., 2023, p.148).

Las palabras clave de esta investigación son las siguientes: "neuromarketing, inteligencia artificial, campañas publicitarias, branding, imagen de marca." ((Ferruz-González et al., 2023, p.148).

El presente artículo fue elegido por el uso de la IA (Inteligencia Artificial), tecnología en tendencia, en la publicidad y su impacto en las emociones de los consumidores medido a través del Neuromarketing. Lo interesante y particular del caso de la campaña 'Con mucho acento' de la marca de cerveza española Cruzcampo es la aplicación de la técnica del *deepfake* para "revivir" la imagen de la cantante Lola Flores, fallecida en 1995. Pese a que dicha técnica tenga una connotación convencionalmente negativa por inducir a la desinformación; en este caso, el *spot* produce un efecto positivo hacia la marca por el reforzamiento de la identidad cultural a través de la cantante española. La técnica de Neuromarketing utilizada fue el Test de Asociación Implícita (TAI), el cual afirma la generación de sensaciones o emociones positivas de la audiencia ante el *spot* en cuestión. Sin embargo, la encuesta CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) señala que el anuncio no cambia la preferencia de consumo de la marca Cruzcampo ni genera intención de compra del producto, por ende, se aleja de ser una propuesta comercial atractiva. En conclusión, la percepción de la marca y la intención de consumo no se ven afectadas por el uso de la IA en la construcción de anuncios publicitarios ya que el consumidor considera otros factores durante el proceso de decisión de compra que terminan siendo más relevantes que la actitud positiva hacia la marca.

- Marques dos Santos et al. (2020) "The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotion Media: The Case of Worten", presenta un caso de un retail donde aplica el Neuromarketing para mejorar sus anuncios publicitarios. El resumen de la investigación es el siguiente:

> Todos los que trabajan en la investigación de mercados saben, desde hace mucho tiempo, que existe una distancia entre las intenciones que los

> consumidores manifiestan abiertamente (por ejemplo, en encuestas o grupos de discusión) y lo que practican. Una de las causas es que estos métodos asumen al consumidor como un tomador de decisiones plenamente racional, aunque la mayoría de los actos de consumo surgen en el plan no consciente, donde la intuición y las emociones desempeñan los papeles más importantes. Los métodos de investigación tradicionales se basan en los primeros mientras que los procesos de decisión de consumo viven en los segundos. El no consciente es notorio. La neurociencia del consumidor pretende ir más allá de este obstáculo cuestionando directamente los procesos cerebrales. Utilizamos en este estudio EEG, eye-tracking, EDA/SCR, y monitoreo de la frecuencia cardíaca para medir las diferencias en el rediseño del logo y los materiales de comunicación del mayor minorista de electrodomésticos en Portugal, Worten. Los resultados permitieron identificar y medir las mejoras en el compromiso emocional de los consumidores en los anuncios de televisión y en el diseño de los medios de comunicación. Los comerciales tienden ahora más a la aproximación que a la retirada y el flujo de los ojos mientras se busca información en los materiales impresos es más plácido y suave. Estas mejoras contribuyen a mejorar la comunicación comercial con los consumidores. (Marques dos Santos et al., 2020, p. 202)

El actual caso de estudio fue elegido por la variedad de anuncios publicitarios que se presentan y la aplicación de distintas técnicas neurocientíficas en los consumidores, con la finalidad de mejorar las campañas publicitarias de una reconocida cadena portuguesa dedicada a la venta de electrodomésticos y electrónica. A partir de los buenos resultados, el caso de Worten contribuye con la correcta elección de métodos neurocientíficos para cada tipo de publicidad: comerciales de televisión, folletos impresos y carteles MUPI (Mobiliario Urbano como Punto de Información). Por ejemplo, se utiliza el Eye Tracking para evaluar el recorrido de la mirada frente a un folleto y, al no obtener los resultados esperados (Ver Tabla 2.1), lo rediseñan a través de una mejor distribución de los elementos de manera que el consumidor fije su primera mirada en el logo de Worten (Ver Figura 2.8). Asimismo, logra un mayor tiempo de fijación en los

productos y precios (Ver Tabla 2.2). En conclusión, el uso de las técnicas del Neuromarketing en la promoción es vital para el diseño de anuncios con el objetivo de alcanzar resultados eficaces que se traducen, generalmente, en un incremento de las ventas.

Figura 2.8

El recorrido de la mirada entre los elementos en la primera página de los folletos impresos, en la anterior (izquierda) y rediseñados (derecha). Los números representan la secuencia en el tiempo

Nota. De "The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotion Media: The Case of Worten" por Marques dos Santos, J.P., Ferreira, H., Reis, J., Prata, D., Pereira, S. & Drummond, I., 2020, Springer Nature Singapore Pte Ltd, (https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_20)

Tabla 2.1

Resultados del Eye-tracker de la visualización de la primera página del anterior folleto impreso de Worten.

	Girl	Brand	Text	Laptop	Motto	Price laptop	Washing machine	Promo	TV	Price TV	Price wash. m.	Disclaimer
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Viewers	53	47	50	47	45	46	44	10	38	19	23	7
1st viewed (s)	0.78	0.93	1.57	1.99	2.23	3.03	3.83	4.07	4.57	4.82	4.86	5.79
Time viewed (s)	0.46	0.66	1.12	0.71	0.48	0.52	0.51	0.15	0.39	0.32	0.40	0.31
Revisitors	38	32	44	41	33	31	22	3	21	11	8	3
Revisits	2.03	2.25	3.39	2.76	2.73	2.52	1.91	1.33	1.67	1.36	2.13	1.00

Nota. De "The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotion Media: The Case of Worten" por Marques dos Santos, J.P., Ferreira, H., Reis, J., Prata, D., Pereira, S. & Drummond, I., 2020, Springer Nature Singapore Pte Ltd, (https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_20)

Tabla 2.2

Resultados del Eye-tracker de la visualización de la primera página del folleto impreso rediseñado de Worten..

	Brand	Text	Logo W	Logo min. price	Washing machine	TV	Price wash. m.	Discount TV	Discount wash. m.	Price
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Viewers	48	47	39	45	52	50	30	20	19	30
1st viewed (s)	0.83	1.35	1.83	1.86	2.05	2.63	3.85	4.00	4.50	4.57
Time viewed (s)	0.43	0.78	0.22	0.54	1.36	1.43	0.46	0.25	0.18	0.42
Revisitors	38	32	18	22	42	40	11	7	5	22
Revisits	2.21	2.03	1.78	1.91	2.05	2.35	2.73	2.86	2.00	1.77

Nota. De "The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotion Media: The Case of Worten" por Marques dos Santos, J.P., Ferreira, H., Reis, J., Prata, D., Pereira, S. & Drummond, I., 2020, Springer Nature Singapore Pte Ltd, (https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_20)

- Guerra Serrano, A. y Gomes-Franco, F. (2017). "El Uso De Neuromarketing Y Del Marketing Sensorial En Los Eventos: Un Estudio De Caso", investiga sobre un caso en particular aplicando una técnica del Neuromarketing. La investigación presenta el siguiente resumen:

  > En las últimas décadas se han implementado diversas técnicas de marketing derivadas de estudios como la psicología o la neurociencia. Se identifica, a partir de dichas investigaciones, una serie de elementos que condicionan la toma de decisiones de los consumidores sin que ellos sean conscientes de que están bajo la influencia de factores externos que los propaga a escoger una marca versus otras. La siguiente investigación refleja un acercamiento a la utilización de técnicas de neuromarketing y marketing sensorial en un evento publicitario realizado por la empresa de fabricación de automóviles Suzuki en el mes de noviembre de 2015, en el municipio de Boadilla del Monte (Madrid, España). Se realiza un estudio mediante la técnica de la observación directa y, también, se utilizó una encuesta a los invitados al evento a modo de retroalimentación. Los resultados del análisis muestra un efecto potenciador de la experiencia en el evento gracias a las técnicas que se usaron para estimular los sentidos y

> actuar de manera positiva en el recuerdo de la marca. El estudio precisa la importancia de ahondar en las investigaciones acerca del uso de las diferentes técnicas de neuromarketing y marketing sensorial en los eventos, ya que usualmente no se suele analizar este tipo de casos. (Guerra Serrano & Gomes-Franco, 2017, p. 22)

Las palabras clave de este artículo son: "Neuromarketing, Marketing sensorial, Marketing de experiencias" (Guerra Serrano & Gomes-Franco, 2017, p. 22).

Se ha elegido este artículo científico debido a que cuenta con información de gran validez para la investigación ya que realiza un estudio experimental en un Evento de la Marca Suzuki con la recreación de un cine de verano al aire libre donde se evalúa los diferentes esfuerzos por colocar estímulos para impactar a los sentidos de los asistentes. Además, aplica una encuesta a los asistentes al finalizar el evento para obtener más información acerca de la perspectiva y emociones que sintieron en el evento. Los resultados fueron positivos para su estudio, pues efectivamente se percibieron técnicas de neuromarketing y marketing sensorial reforzando así el recuerdo y la imagen de la marca. Igualmente, se puede rescatar la metodología realizada en la investigación e inspirarse en ella para realizar el trabajo de campo. Además, cuenta con una amplia teoría y brinda otros casos de las mismas técnicas donde se evidencia su importancia en la experiencia del consumidor con la marca, el producto o tienda y de qué manera puede influenciar en beneficio de las empresas generando un mayor impacto en sus clientes. En conclusión, este artículo brinda un estudio valioso y cuenta con teoría específica, lo cual ayudará a validar y sustentar nuestras hipótesis e investigación.

- Juárez et al. (2018). "Estudio de elementos clave en el diseño de un envase de un juguete educativo mediante biometría de Neuromarketing". La investigación presenta el siguiente resumen:

> El presente artículo analiza los principales elementos en el diseño del envase de un juguete educativo a través de biometría de Neuromarketing, utilizando como caso de estudio los juguetes "Aprendo inglés" de la marca Educa y Diset, ambos principales competidores. Los estudios de Neuromarketing tienen como finalidad analizar diferentes áreas del

> cerebro mediante la aplicación de estímulos de marketing con el objetivo de descubrir la relación entre el comportamiento del consumidor y el sistema neuronal. (Juárez et al., 2018, p. 29).

Esta investigación aporta un caso donde se realiza la comparación de dos juguetes educativos de diferentes empresas competencia entre sí y mediante la técnica del Neuromarketing de Eye Tracking se evalúa los elementos de mayor impacto para los encuestados que pueden determinar la compra o preferencia por uno u otro. Lo que más se destaca de esta investigación son los diversos cuadros e imágenes que evidencian el uso del Eye Tracking, los cuales ayudan a una mejor comprensión del lector sobre cómo funciona esta técnica y el análisis de los resultados mediante mapas de fijaciones, opacidad y de calor (Ver Figura 2.9 y 2.10).

Asimismo, mediante la aplicación de esta técnica se concluye que un juguete capta más tiempo la atención de los consumidores, mientras que el otro ha sido visto más veces. De este modo, en ambos juguetes se puede conocer qué elementos son los que más llaman la atención y cuáles son los que interrumpen la misma al no brindar tanta importancia al empaque, ayudando así a generar uno más atractivo, lo cual confirma una de las bondades de la aplicación del Neuromarketing. Finalmente, este artículo fue elegido debido a que ofrece un caso muy interesante aplicando la técnica del Eye Tracking y un análisis profundo con imágenes y gráficos que ayudan a comprender mejor el resultado de la investigación.

Figura 2.9

Mapa de calor por Eye Tracking de ambos juguetes.

Nota. De "Avances en el área de Materiales y sus Procesos" por D. Juárez et al., 2018, 3 ciencias (http://dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48)

Figura 2.10

Mapa de opacidad por Eye Tracking de ambos juguetes.

Nota. De "Avances en el área de Materiales y sus Procesos" por D. Juárez et al., 2018, 3 ciencias (http://dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48)

- Liwei Hsu y Yen-jung Chen (2019). "Music And Wine Tasting: An Experimental Neuromarketing study", presenta el siguiente resumen:

> El objetivo de este estudio es contribuir y ampliar el conocimiento y experimentación que incluya datos conductuales y ondas cerebrales para medir el efecto que conlleva la música al momento de seleccionar productos. Se realizo un experimento con 40 participantes para explorar cómo y por qué las preferencias de degustación de vinos serían preparadas por diferentes géneros de estímulos musicales. La medición

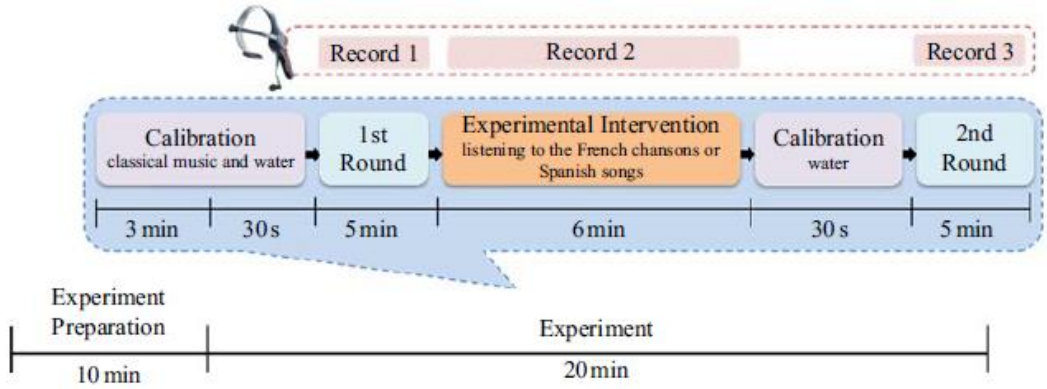
> electroencefalográfica se utilizó para medir la actividad de las ondas cerebrales de los participantes en dos experimentos, cada uno con dos rondas de degustación de vino, y se utilizó estas herramientas entre las dos rondas. Se encontraron asociaciones significativas entre el género de estímulo musical y el cambio opción de los participantes en la selección de vinos, y los estímulos musicales mostraron diferentes actividades de ondas cerebrales porque las actividades de las ondas β (Representando un estado de concentración y alerta, manteniendo a la persona enfocado) y γ (Representa la memoria, el procesamiento del lenguaje, el aprendizaje y el estado de conciencia) de los participantes difieren significativamente en la primera y segunda rondas de cata de vinos. Los análisis correlacionales señalan que las actividades de onda α (Representa el estado de visualización, creación y relajación que es muy bueno para la generación de vitalidad y creatividad.) , β y γ generadas por los estímulos musicales se correlacionaron significativamente pero negativamente con la actividad de onda α. La actividad de la onda α en las fases de estímulo musical se correlacionó significativamente de forma negativa con la actividad de la onda β en la segunda ronda de cata de vinos, y las otras asociaciones fueron significativas y positivas. Por otro lado, destaca en gran medida el gran efecto que conlleva los estímulos musicales en la cata de vinos. La evidencia empírica derivada de la investigación experimental se analizó con datos conductuales y de ondas cerebrales. La contribución principal de este estudio es que exploró las preferencias de cata de vinos desde una perspectiva de la materia del neuromarketing. Los resultados de este estudio pueden proporcionar evidencia empírica sobre cómo usar efectivamente la música en las estrategias de marketing. (Liwei Hsu & Yen-jung Chen, 2019, p. 1)

Este artículo fue seleccionado por el estudio experimental realizado mediante la técnica del Electroencefalograma para medir las emociones y los estímulos que despierta la musicalidad en los participantes, respecto a la degustación de vino español o francés. Se colocó una música francesa y una española en diferentes momentos del experimento con la finalidad de notar si su

preferencia por uno u otro vino se veía afectada por la música. Se realizó dos rondas de degustación donde en una ronda no colocaban la música en francesa y española mientras que en la otra sí (Ver Figura 2.11).

Los resultados se procesan mediante estadística descriptiva estandarizando los datos y analizando la correlación entre las ondas cerebrales y la música. Asimismo, mediante el estudio se descubrió que la preferencia de la mayoría de los participantes al escuchar la música francesa se inclinaba por el vino francés sin saber la proveniencia del vino. En conclusión, este artículo ofrece un caso muy valioso por el uso de la técnica del Electroencefalograma con una descripción del comportamiento de las ondas cerebrales, interpretando así los resultados y llegando a una conclusión que confirma la posición de la investigación, la cual es probar la utilidad de los estudios y efectividad del neuromarketing.

Figura 2.11
Proceso del Experimento



Nota. De "Music and wine tasting: an experimental neuromarketing study" por Liwei Hsu y Yen-jung Chen , 2019, Esmerald Insight (https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0434)

- Carrillo et al. (2019). "Methodology of Neuromarketing in Websites Analysis Approach", presenta el siguiente resumen:

> Según un estudio de Salesforce, el 35.92% de clientes encuestados (850) sobre las causas de insatisfacción con el producto en páginas web, indicaron que el diseño no era adecuado para su negocio pues no se tiene claro el cliente potencial, objetivo final, existe incoherencia, sólo se enfoca en la estética y se optimiza antes de recibir tráfico. En base a las

> técnicas de Neuromarketing y Eye tracking, se desarrolló una metodología para obtener un indicador que mida el nivel de empatía del usuario con un sitio web a través de los momentos de interacción entre los estímulos neuronales y los diferentes elementos del sitio web, así como el recorrido visual del usuario. Esto permite entender los factores que son determinantes en la presentación, usabilidad y diseño de un sitio web. (Carrillo et al., 2019, p. 1)

Las palabras claves utilizadas en este artículo son las siguientes: "Sitio Web, Neuromarketing, Eye Tracking, Empatía y Usabilidad" (Carrillo et al., 2019, p. 1).

Este artículo fue escogido por la teoría e información actual que brinda acerca de los problemas que se afrontan en el ámbito del e-commerce, pues demuestra que no basta con los esfuerzos de realizar publicidad online y diseños atractivos para mantener y captar al cliente convirtiéndolo así en una compra. Un elemento fundamental para la estrategia de e-commerce es la experiencia que goza el consumidor en la página web, qué tanta empatía y emoción le genera, pues de esta manera se medirá la efectividad del sitio web. En el artículo, realizan un estudio experimental donde se analiza una página web mediante dos fases: la primera, realizando una encuesta sobre qué mejoras sugieren a una página, y la segunda, es usando herramientas como el casco Emotiv EPOC, usado en la técnica del Electroencefalograma, que conecta las señales el cerebro junto con el Eye Tracking pidiendo al encuestado que busque lo que desee en la web con la finalidad de analizar los resultados posteriormente. Por otro lado, el estudio ofrece una serie de imágenes y tablas para una mejor comprensión de los resultados y de la metodología generando una lectura con mayor comprensión por parte del lector. En conclusión, esta investigación contiene información valiosa y de suma utilidad para la tesis ya que sustenta la utilización de las técnicas del neuromarketing en uno de los canales más importantes y con mayor tendencia actualmente como es el e-commerce.

- ALdayel et al. (2020). "Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing". El resumen del presente artículo es el siguiente:

> “Las metodologías tradicionales de comercialización (por ejemplo, comerciales de televisión y anuncios en periódicos) pueden no tener éxito en la venta de productos porque no estimulan de manera contundente a los consumidores a comprar un producto en particular. Dichos métodos de comercialización convencionales intentan determinar la actitud de los consumidores hacia un producto, que puede no representar el comportamiento real en el punto de compra. Es probable que los vendedores no entiendan el comportamiento del consumidor porque la actitud predicha no siempre refleja los comportamientos de compra reales de los consumidores. Este estudio de investigación tuvo como objetivo cerrar la brecha entre la investigación de mercado tradicional, que se basa en respuestas explícitas del consumidor, y la investigación de neuromarketing, que refleja las respuestas implícitas del consumidor. El reconocimiento de preferencia del EEG-based en neuromarketing fue ampliamente revisado. Otra brecha en la investigación de neuromarketing es la falta de enfoques extensos de análisis de datos para la predicción y clasificación de las preferencias del consumidor. Por lo tanto, en este trabajo, se adopta un enfoque de aprendizaje profundo para detectar las preferencias del consumidor mediante el uso de señales EEG del *DEAP dataset* al considerar las características de densidad espectral de potencia y validez. Los resultados demostraron que, aunque el aprendizaje profundo propuesto exhibe una mayor exactitud, recuperación y precisión en comparación con el vecino más cercano y los algoritmos de máquina de vectores de soporte, el bosque aleatorio alcanza resultados similares al aprendizaje profundo en el mismo conjunto de datos”. (ALdayel et al., 2020, p. 1)

Además, cuenta con las siguientes palabras claves: “Neuromarketing, Interfaz de computadora cerebral, Preferencias de los consumidores, Señales EEG, Aprendizaje Profundo y Red Neural Profunda” (ALdayel et al., 2020, p. 1).

La elección de este artículo se debe a su extensa teoría, las explicaciones profundas de la técnica del Electroencefalograma, los tipos de señales, los ritmos y cómo están compuestos. Además, explica el funcionamiento del método, de qué

manera se maneja, y la lectura de los resultados. Por otro lado, introduce lo que es el ERP (Event-Related Potential), el cual se puede medir mediante el Electroencefalograma. Cabe resaltar que este artículo ha sido realizado recientemente; por ello, analiza y explica otros métodos y nuevas aplicaciones que se le puede aplicar a dicha técnica. En conclusión, se considera el estudio de gran importancia para la investigación por la teoría y explicación concisa sobre una de las técnicas más usadas del Neuromarketing.

- Etzold et al. (2019). "Eye Tracking as a Method of Neuromarketing for Attention Research - An Empirical Analysis Using the Online Appointment Booking Platform from Mercedes-Benz". El artículo presenta el siguiente resumen:

  > "Una buena experiencia de usuario solo se puede lograr conociendo y entendiendo los deseos, necesidades y habilidades cognitivas de los usuarios. El objetivo de este estudio es descubrir cómo interactúa el usuario de la reserva de citas en línea con la interfaz y las visualizaciones. La atención se centra en la cuestión de si la nueva interfaz de reserva de citas de servicio en línea conduce a su éxito y puede atraer su atención. De hecho, el objetivo de nuestro estudio es verificar si el nuevo y más caro sitio web del cliente se considera más fácil de usar y útil que la versión anterior y más barata. Para responder a esta pregunta, se realizó un estudio empírico de seguimiento ocular en el sitio web antiguo y actualizado del fabricante de automóviles Mercedes-Benz de Daimler AG. A través del estudio de seguimiento ocular, es posible registrar y analizar las direcciones de visualización de los sujetos para obtener información sobre los procesos cognitivos de los sujetos. Por lo tanto, 20 participantes del estudio fueron reclutados. Las observaciones del caso y las evaluaciones de los datos de seguimiento ocular han demostrado que todavía hay algunas deficiencias en la usabilidad de la reserva de citas de servicio. Aspectos como los scanpaths y los mapas de calor podrían demostrar la superioridad del antiguo sitio web". (Etzold et al., 2019, p. 167)

  Esta investigación fue elegida debido a que presenta un estudio de una página web de reserva de citas para la empresa Mercedes Benz, donde se desea saber si la nueva plataforma es más agradable tanto para los clientes como para

los mismos trabajadores. Este estudio ayuda a demostrar y sustentar los múltiples beneficios que cuenta las técnicas del Neuromarketing en el canal online, pues después de aplicar el Eye Tracking y una encuesta, se concluyó que la antigua página era un 50% más aceptada con mayor usabilidad y eficiencia. Igualmente, la investigación nos muestra diversas imágenes de los mapas de calor y un mapa de ruta de observación de ambas versiones de la página web, complementando así la comprensión del caso. En conclusión, este estudio evidencia que la aplicación del Neuromarketing favorece el diseño del canal online, dando una solución óptima y rápida al comprender el comportamiento del consumidor.

- Ramírez et al. (2018). "Estudio de caso neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la campaña digital de la colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017", posee el siguiente resumen:

  > Hoy en día los consumidores están abrumados por diversos de anuncios publicitarios en medios digitales lo cual se convierte en un reto para las empresas poder captar la atención de ellos. Esta investigación busca identificar aquellos elementos que generan gran impacto, mediante el análisis de percepciones visuales generadas por estímulos publicitarios que fueron diseñados por la compañía Moon Claire para una campaña digital, acerca de su colección de lencería femenina en el primer semestre de 2017. Para este estudio de investigación, dieciocho mujeres entre 25 y 35 años fueron seleccionadas siguiendo siempre el objetivo de la marca. Además, fue inspirado en el desarrollo de un caso de estudio, donde fue usada una metodología innovadora de Neuromarketing, así como también las herramientas tecnológicas del Eyetracking y Neurobandas (Banda de Medición Neuronal). Los resultados mostraron qué elementos generaron mayor impacto y también identificaron la incidencia de actitudes positivas hacia la conducta de compra, permitiendo así mejorar la eficacia de la campaña publicitaria. (Ramírez et al., 2018, p. 74)

  Las palabras clave de esta investigación son las siguientes: "Neuromarketing, enganche, campaña digital, lencería, moda, emociones, Eye tracking, Neurobandas EEG" (Ramírez et al., 2018, p. 74).

El presente artículo fue seleccionado debido al caso de estudio donde se aplican las técnicas del Neuromarketing para medir la publicidad online. Según la agencia fotográfica MEDYA, "el éxito de la venta de un producto de moda, está basado en la frase, una imagen vale más que mil palabras" (como se citó en Ramírez et al., 2018, p. 2), es evidente que una campaña publicitaria online depende muchísimo de las imágenes y elementos. Por ello, el caso ayuda a comprender qué elementos son favorables y conectan con el cliente de manera positiva en los anuncios de publicidad mediante el Eye tracking y el Electroencefalograma. Al exponer la colección de lenceria femenina en la página web de la compañía Moon Claire, se analiza cada imagen a través de estas metodologías llegando a los resultados donde una fotografía de primer plano del producto impacta más o igual que la lencería en modelos debido a que las mujeres perciben los rostros más rápido. Además, se recomienda no incluir elementos decorativos en las fotos pues éstos distraen la atención del usuario. En conclusión, este caso de estudio contiene información sobre el Neuromarketing aplicado a anuncios de publicidad online que ayudará a sustentar cómo esta metodología puede beneficiar al marketing digital dando pautas sobre qué elementos captan la atención del cliente, generando así una mejor imagen de marca.

- Cenizo, C. (2023). "La aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad de lujo: situación actual y potencial". La investigación presenta el siguiente resumen:

  > Según Cenizo (2023), la personalización de anuncios es clave para llegar de forma eficiente al público objetivo; sin embargo, las técnicas actuales de investigación no son suficientes para obtener un conocimiento más detallado del mismo. En los últimos años, el Neuromarketing se ha convertido en una disciplina potencial para proporcionar una comprensión profunda del comportamiento de los consumidores. Este artículo expone un análisis exhaustivo de la aplicación del Neuromarketing en la publicidad con el objetivo de validar su uso en el sector del lujo. En base a una revisión de la bibliografía, define las áreas de la publicidad donde el Neuromarketing provee un valor diferencial, especifica las técnicas más eficientes y analiza sus posibles limitaciones (pp. 97-117).

Las palabras clave de este artículo son las siguientes: “neuromarketing; publicidad; lujo; marketing; eficiencia publicitaria” (Cenizo C, 2023, p. 97-117).

Este artículo científico nos ayuda a sustentar cómo la aplicación de esta disciplina puede ayudar a mejorar la publicidad en las marcas de lujo. Empezando con la atención y percepción del consumidor ya que mediante los instrumentos como Eye Tracking, EEG, EMG pueden determinar qué tipo de video o imagen es más atractiva para el cliente y muestra diversos ejemplos de casos de estudio que lo avalan. En uno de ellos, señalan que al incluir a un personaje famoso en una publicidad de lujo de carros, mediante imágenes por resonancia magnética funcional (IRMf) se observó un incremento en la actividad neuronal en las regiones cerebrales relacionadas con la recompensa, la memoria, el significado y la atención, asimismo, la percepción del personaje famoso también podría asociarse con el producto en cuestión, en este caso, el auto. Además, avalan que mediante estas herramientas medimos la respuesta emocional del consumidor frente a publicidad y poder determinar qué elementos son los de mayor impacto a nivel de colores, mensaje, imágenes, gestos etc. Conocer el impacto emocional de los clientes es sumamente importante sobre todo en marcas de lujo donde usualmente el cliente busca un placer emocional al comprar algún producto de marca tan exclusiva y costosa. Por último, relata un beneficio específico del Neuromarketing aplicado en publicidad tradicional como banners o carteles en las vías públicas ya que no se puede segmentar a detalle quién verá este anuncio, mediante la aplicación de estas herramientas ayuda a poder ser más específico y poder impactar directamente con el segmento ad hoc a cada marca de acuerdo con sus preferencias. En conclusión, este artículo aporta una serie de casos donde se ha utilizado las técnicas del neuromarketing en la publicidad que nos ayuda a sustentar la veracidad de nuestra hipótesis.

- Levrini y Jeffman dos Santos. (2021). “The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments”, presenta el siguiente resumen:

  > “El precio se considera uno de los atributos más importantes en la elección del consumidor. Por otra parte, el conocimiento del consumidor sobre el precio tiende a ser impreciso. Este estudio pretende aportar nuevos

> conocimientos que analicen la percepción que tienen los consumidores de la marca de una tienda (centrada en los productos para el cuidado de la piel) comparándola con otros dos productos para el cuidado de la piel, una marca premium y una marca nacional popular. En segundo lugar, analizar la asociación precio versus variables de calidad en el proceso de decisión de compra. En tercer lugar, demostrar la influencia del proceso inconsciente y cognitivo durante el proceso de intención de compra. A través de herramientas y protocolos de Neuromarketing (cuantitativos y cualitativos), el estudio expone a los participantes a una prueba a ciegas de los tres productos y les pide que hablen de sus impresiones sensoriales como el olor, las sensaciones y la textura de los productos. Usando electromiografía facial (EMG) y dispositivos de seguimiento ocular, medimos las respuestas de los consumidores cuando introducimos las variables precio y marca, comparando así las respuestas inconscientes y cognitivas. Los resultados mostraron que una decisión inconsciente podía cambiar cuando se revelaban nuevas variables. El estudio demostró cómo la variable consciente del precio era la que más influía en su intención de compra." (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021, p. 1)

Las palabras claves utilizadas en este artículo son las siguientes: "store brands, percepción del consumidor, reconocimiento de marca, eye-tracker; lector facial" (Levrini & Jeffman dos Santos, 2021, p. 1)

Este artículo fue elegido por la singularidad del estudio que expone una interesante comparación entre el efecto del precio, los estímulos sensoriales y los atributos del producto en el proceso de decisión de compra. Como resultado de la primera etapa del experimento, la mitad de los participantes eligieron la crema de la marca premium debido a la satisfacción que les causó los estímulos olfativos y de tacto (textura) del producto. No obstante, cuando revelaron la variable precio, más de la mitad de los participantes que habían elegido la marca premium cambiaron de opinión y optaron por la marca nacional, la cual resultaba ser la más económica. Asimismo, al momento de evidenciar los atributos de los productos como calidad o beneficios, sólo 4 participantes volvieron a elegir la marca premium lo cual indica que el efecto no fue mayor. Por lo tanto, se puede afirmar

que los estímulos sensoriales influyen durante el proceso de decisión de compra; sin embargo, no son determinantes al momento decisivo de la compra debido al poderoso efecto del precio en la mente de los consumidores. Actualmente, el precio es una variable muy considerada, más aún en un contexto post pandemia donde el ahorro se ha vuelto predominante en la economía de los consumidores.

2.1.2. Tesis Internacionales

- Subirós (2016) en su investigación para obtener el grado de licenciatura en la carrera de Comunicación con el título "El Poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual", expone como resumen:

> La presenta investigación detalla la aplicación de estrategias de marketing sensorial de las tiendas Desigual, para llamar la atención de los consumidores. Se han utilizado diferentes metodologías como las entrevistas estructuradas, la observación y las encuestas para determinar si Desigual aplica marketing sensorial en el punto de venta. La duración del estudio ha sido desde febrero hasta mayo de 2015. Los resultados de este trabajo de final de grado muestran que los estímulos de los consumidores se perciben en todos los sentidos menos en el olfato y el gusto. (Subirós, 2016, p. 3)
>
> El presente trabajo posee como hipótesis "Desigual utiliza el marketing sensorial en los puntos de venta para atraer a los futuros consumidores" (Subirós, 2016, p. 9).

Esta investigación cuenta con un marco teórico muy interesante sobre el marketing sensorial, abarcando todos los temas y aspectos sobre este, aplicando y evaluando esta técnica en la tienda Desigual en Barcelona. Asimismo, esta tesis se considera muy importante debido al desarrollo del trabajo en campo, pues se basa es realizar encuestas a personas que salen de la tienda. Además, se complementa el estudio a través de una observación participante por parte mismo autor de la tesis explorando así los diferentes elementos, visuales, olfativos, táctiles, auditivos y gustativos en la tienda. Los resultados no fueron los esperados, pues se concluyó que Desigual tiene potencial para ser explotado en

cuanto al desarrollo de una estrategia más completa de marketing sensorial o experiencial pero no lo explota debido a que en el análisis se descubrió que no existe ningún elemento olfativo que impacte al consumidor. En conclusión, esta investigación da una referencia del modelo de investigación y el enfoque a la presente tesis, además de los aportes acerca del marketing sensorial que analiza.

- Madroñero (2019) en su estudio para obtener el grado de maestría en Neuromarketing con el título "Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbor.", presenta como resumen:

> Según Madroñero (2019), el sector vinícola requiere de estrategias de diferenciación eficientes y ventajas competitivas para subsistir en el mercado. La empresa española Casalbor, dedicada a la elaboración y distribución de vinos, realiza una investigación con el objetivo de identificar *insights* de sus clientes para satisfacer mejor sus necesidades. Para ello, analiza las influencias en la percepción de la calidad de los vinos a través de tres estímulos durante su degustación: el envase (vaso de plástico o copa de cristal), el acompañamiento en la cata de vino (de tapa y sin tapa) y la explicación sobre los precios y características del vino al momento de ser servido (con y sin *storytelling*). Luego, se realiza una encuesta cuantitativa y se emplean las técnicas de electroencefalografía y codificación facial para analizar las respuestas inconscientes. Además, se realiza un experimento para evaluar la influencia de la música en la percepción de la calidad en la degustación de un vino y se exponen distintos aportes de expertos. Finalmente, los resultados revelan que la presencia de estímulos genera una mayor activación cerebral, evidenciando una preferencia clara por los vinos acompañados de estímulos lo cual produce, a su vez, lealtad hacia la marca (p. 5).

El problema general planteado en esta tesis es: "¿Cómo influyen determinados estímulos externos durante la cata de vino sobre la valoración de este vino por parte de los consumidores?" (Madroñero, 2019, p. 13). Por ende, las hipótesis desarrolladas en la presente investigación son: "(1) Los consumidores valoran con mayor calidad de vino cuando éste es servido y disfrutado con una

copa de cristal que en un vaso de plástico, (2) Los consumidores valoran con mayor calidad un vino cuando éste se disfruta acompañado de una tapa" (Madroñero, 2019, p. 13), "(3) Los consumidores valoran con mayor calidad un vino cuando se les sirve con una explicación (*storytelling*) sobre éste y se les informa de su precio Premium y (4) Los consumidores valoran con mayor calidad un vino cuando se acompaña la degustación del producto con un estímulo musical que pueda ser de su agrado" (Madroñero, 2019, p. 14).

Mediante esta investigación, se puede conocer a mayor profundidad cómo los estímulos pueden influir en las papilas gustativas y en la percepción del consumidor acerca de cierto producto. En esta tesis, se realizan dos investigaciones, donde la primera se divide en 3 fases y cada fase en dos rondas donde en cada ronda degustan el mismo vino, pero en la otra interviene un estímulo diferente en cada una de las fases. En la segunda investigación, se lleva a cabo una cata de vinos en un bar a ciegas, en una ronda colocan una música seleccionada y la otra en estado normal. Los resultados son realmente sorprendentes, pues en ninguna investigación la mayoría de las personas logró reconocer que el vino que estaba degustando era el mismo en ambas rondas. Asimismo, se confirman las preferencias de los consumidores en los vinos a través de técnicas del Neuromarketing combinadas con entrevistas y cuestionarios. En conclusión, estos casos ayudan a comprender cómo pequeños estímulos se ven reflejados en las percepciones y emociones de los consumidores, y a su vez, se observa que el trabajo conjunto del Marketing tradicional y el Neuromarketing produce mejores investigaciones con datos más exactos.

- López (2017) en su estudio para obtener el grado de licenciatura en la carrera de Marketing e Investigación de Mercado con el título "Marketing Sensorial: Análisis De La Percepción Del Consumidor En Starbucks", presenta el siguiente resumen:

  > Este trabajo se centra en el estudio del marketing sensorial utilizado por una de las cadenas de cafetería más conocida mundialmente: Starbucks, y de cómo los clientes perciben esta generación de experiencias. Para ello, en primer lugar, se realizará un estudio a nivel teórico sobre el marketing sensorial revisando la bibliografía existente, para poner en conocimiento

> en qué consiste este tipo de marketing y cómo funciona y actúa en cada uno de los cincos sentidos, conociendo también algunos casos de éxito llevados a cabo por otras empresas. Finalmente se desarrollará un estudio empírico llevando a cabo dos técnicas: la observación y la creación de cuestionarios con su posterior análisis de resultados, con el fin de comprobar cómo los clientes de Starbucks perciben y valoran los elementos sensoriales empleados por este establecimiento. (López, 2017, p. 3)

Por otro lado, la hipótesis inferida de este estudio es la efectiva aplicación del Marketing sensorial en Starbucks y conocer la percepción del consumidor.

La elección de esta investigación es, en primer lugar, por las bases teóricas que ofrece pues muestra técnicas y prácticas usuales de aplicar en el Marketing sensorial. En segundo lugar, el caso presentado pertenece a la empresa Starbucks, la cual ha sabido desarrollar y hacer sentir a sus clientes una experiencia única en sus cafeterías, ya que prefieren pagar más del doble por un café en vez de asistir a otra cafetería más económica, simplemente por la experiencia y estatus que ofrece. El análisis del caso demuestra que esta marca ha venido realizando un buen marketing sensorial en vista de que los encuestados aprobaron todos los esfuerzos de marketing para motivar y estimular a los sentidos; sin embargo, las mejoras recomendadas por los mismos encuestados a realizar es el cambio del atractivo del empaquetado y añadiendo un poco más de color en la decoración y utilizar muebles más modernos. En conclusión, este estudio fue elegido debido a que brinda un modelo experimental y porque examina mediante un cuestionario y observación directa cada estímulo de la estrategia del marketing sensorial de Starbucks "el proveedor de experiencias".

- Hernández (2016) en su estudio para obtener el grado en Administración y Dirección de Empresa con el título "El Marketing Sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo", tiene como propósito, en primer lugar "explicar el concepto de marketing sensorial y todo lo que le rodea, es decir, toda acción de marketing que utilice los cinco sentidos para crear un ambiente multi-sensorial y, de esta forma, diferenciarse de la competencia con el fin de fidelizar al consumidor" (Hernández, 2016, p. 1). En segundo lugar, desea "Mediante un

estudio empírico basado en una encuesta cuantitativa y cualitativa ..., medir la influencia del aroma en la memoria sobre unas imágenes y una noticia que escucharon" (Hernandez, 2016, p. 2). Se pide a los encuestados que observen las imágenes, escuchen el relato y al final se le solicita rellenar una encuesta.

Los resultados y análisis obtenidos de esta investigación explican la importancia del marketing sensorial, sobre todo el estímulo olfativo, pues mediante este estudio probando diferentes aromas como el de jazmín, sandía-melón y rosas se obtiene un mayor recuerdo de las imágenes e historia expuestas en comparación a presentarlas sin aroma. Sin embargo, dentro de los 3 aromas mencionados anteriormente, se destaca el aroma a jazmín, pues en cuanto a imagen de marca se ha consolidado casi al 100% al igual que su recuerdo. Por el lado de la narración relatada, donde se pretendía analizar la influencia del aroma en la concentración, se observa que el aroma sandía-melón obtiene un mejor resultado con un 34% de respuestas acertadas de acuerdo con la historia. En conclusión, la elección de esta tesis parte del estudio experimental realizado donde se miden e identifican varias variables atractivas para las empresas que se pueden incrementar mediante el marketing sensorial, una técnica del Neuromarketing.

- De la Morena (2016) en su estudio para obtener el grado de doctor en la carrera de Comunicación con el título "Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra" presenta el siguiente resumen:

  > Según De la Morena (2016), la aplicación de la neurociencia en el conocimiento del consumidor ha revelado la influencia de los estímulos sensoriales en la atención, agrado, emociones, compromiso y memoria de las marcas vinculados a la decisión de compra. El objetivo del Neuromarketing es determinar las áreas del cerebro que modulan el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra en el ámbito comercial, incluso el efecto que produce según el género. El estudio analiza el comportamiento de hombres y mujeres (entre 20 a 51 años) a través de la visualización de anuncios publicitarios con el fin de

> mejorar la eficiencia en el diseño y la comunicación del producto o servicio ofrecido en tres momentos: antes, durante y después del lanzamiento. La metodología de la investigación es experimental cuantitativa y cualitativa mediante el uso de técnicas como la electroencefalografía, ritmo cardiaco (HR) y la respuesta galvánica de la piel (GSR). Asimismo, se resalta la creación del modelo de eficiencia SIADEM (SENSORY, INTENTION, ATTENTION, DESIRE, EMOTION, MEMORY) en el diseño y comunicación publicitaria, el cual expone los elementos básicos que deben usar los mensajes publicitarios para captar el interés del cerebro del consumidor (p. 6).

Las palabras claves de la investigación son: "Neurociencia, Neuromarketing, Electroencefalografía (EEG), Técnicas Biométricas (HR) Y (GSR), Investigación de mercados Comportamiento del Consumidor, Marketing, Decisión de Compra, Influencia del Experto, Diferenciación de género, spots publicitarios" (De la Morena, 2016, p. 6).

Se decidió optar por esta tesis debido a la amplia investigación que desarrolla y la gran sinergia y compatibilidad que tiene con los objetivos de la presente tesis, pues en esta investigación se expone sobre la efectividad y el rol complementario que puede cumplir el neuromarketing en anuncios publicitarios. Asimismo, brinda una extensa teoría sobre el neuromarketing y la importancia de despertar emociones y sensaciones positivas en el consumidor por medio de la publicidad generando un buen recuerdo de marca, una experiencia positiva y a la vez una efectividad más alta en esta estrategia publicitaria convirtiendo estos esfuerzos en una compra del cliente. Además, en esta tesis realizan un estudio exhaustivo sobre la aplicación del neuromarketing probando casi todas sus hipótesis, los resultados más resaltantes obedece a que existen diferencias emocionales, en el placer, la memorización entre hombres y mujeres ante un mismo anuncio, pues las mujeres cuentan con mayor memorización, emoción y atención en comparación con los hombres. Con un marco teórico desarrollado citando a diversos autores reconocidos y con el respectivo análisis de los resultados. En conclusión, mediante esta tesis podremos tener mayor base acerca del tema a tratar ya que esta cuenta con un marco teórico desarrollado con un

análisis profundo de resultados. Además, da un punto de partida para validar y contrastar las hipótesis aludiendo a la aplicación efectiva y complementaria del Neuromarketing en promoción y publicidad con el marketing tradicional.

- Pascual (2019) en su estudio para obtener el grado de licenciatura en la carrera de Administración y Dirección de Empresas con el título "Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de Instagram mediante el Neuromarketing**"**, presenta como resumen:

> El objetivo de la investigación es demostrar la eficiencia que tiene la publicidad en la red social Instagram a los ojos del consumidor. Para ello he utilizado las técnicas de neuromarketing de la Gsr y el *Eyetracker*" (Pascual, 2019, p. 5).
>
> Los principales temas abordados en el trabajo son el neuromarketing, la publicidad sensorial y el experimento (Pascual, 2019, p. 5).
>
> La saturación de la publicidad a la que estamos expuesto ha generado que la comunicación y el marketing tengan que reinventarse para poder tener un valor diferencial para las compañías. En el campo del marketing, ha surgido la tendencia del neuromarketing que ha permitido crear una conexión mucho más directa con el consumidor ya que con esta técnica se puede saber específicamente cuáles son sus preferencias y medir la efectividad de la publicidad en cuestión. También hay que destacar el marketing sensorial el cual despierta emociones y sentimientos a través de los sentidos y tiene una fuerte influencia en la decisión de compra (Pascual, 2019, p. 5)
>
> El experimento que se ha desarrollado es en Instagram, el *skroll* de pantalla o pasando las diferentes *stories* de los usuarios. Para ello se utiliza las técnicas de neuromarketing del Eye-tracker y de la Gsr aplicadas a 1 minuto en navegación de los usuarios en esta red social. La información obtenida es la medición de la efectividad de la publicidad, mediante el posterior análisis de las respuestas fisiológicas de los usuarios y la

información obtenida de los instrumentos de medida. (Pascual, 2019, p. 5)

La conclusión del proyecto es la ineficiencia de la publicidad en Instagram a excepción de las marcas grandes con clientes ya fidelizados. Los emprendimiento y empresas nuevas que quieran tener exposición y reconocimiento deberán buscar otras vías o realmente conseguir una publicidad que despierte la emoción del usuario. (Pascual, 2019, p. 5)

Asimismo, las palabras claves del estudio son: "neuromarketing, marketing sensorial, Gsr, emociones" (Pascual, 2019, p. 5).

La elección de esta investigación parte de la tendencia actual por apostar por el marketing en redes sociales en todo tipo de negocio. Si bien es cierto, el costo que incurre realizar publicidad en redes sociales como Instagram o Facebook puede ser relativamente económico; sin embargo, es necesario evaluar la efectividad de este y no solamente guiarse por los indicadores como alcance o impresiones que ofrece la misma plataforma. En esta investigación analiza mediante las técnicas del neuromarketing la efectividad, la emoción, el recuerdo y el impacto que tiene la publicidad en Instagram por los diferentes medios. Después del análisis respectivo, los resultados arrojaron que colocar publicidad por esta red social no es tan efectiva a menos que sea una marca ya reconocida y con cierto prestigio. En conclusión, se optó por esta tesis por la coyuntura actual de la tendencia por todas las plataformas virtuales y sobre todo por redes sociales, mediante el cual sirve para recalcar la utilidad del neuromarketing y evitar a las empresas que realicen grandes esfuerzos económicos en este tipo de publicidad si es que no generan un contenido realmente llamativo conectando con el consumidor.

2.1.3. Tesis Nacionales

- Rivera (2016) en su estudio con el título "El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta" tiene por objetivo "determinar el impacto actual de la herramienta *Neuromarketing olfativo* en las marcas peruanas Huntington, Michèlle

Belau y Bo'hem" (Rivera, 2016, p. 3). El problema identificado es la constante búsqueda de las empresas por posicionar sus marcas a través de estrategias comunicacionales, lo cual hoy en día resulta complejo debido a la gran cantidad de marcas que compiten por crear un vínculo emocional con el cliente (Rivera, 2016, p. 1). La hipótesis que la autora desea probar tras la investigación es que el Neuromarketing Olfativo es un tipo de publicidad muy efectivo para el posicionamiento de marcas puesto que a través de un vínculo sensorial está generando una experiencia de marca. (Rivera, 2016, p. 1).

La investigación se califica del tipo comparativa descriptiva y en cuanto a la metodología, se analizan dos factores: la experiencia de los consumidores en su interacción con tres marcas y el punto de venta que posee la sensación aromática. Asimismo, se comparan los casos con el de la marca colombiana Fruta Latina y se recoge la opinión de los principales proveedores del servicio aromático. El estudio se enfoca en dos principales unidades de análisis: los proveedores (Marketing Sensorial Perú y Aromátika) y las tres tiendas peruanas que trabajan con dichas proveedoras. Con relación a los instrumentos empleados por la autora son las "entrevistas a profundidad, observación directa y análisis de contenido" (Rivera, 2016, p. 77) de las empresas proveedoras.

La consolidación de la investigación concluye en una afirmación a la hipótesis establecida pues se muestra que efectivamente "el Neuromarketing Olfativo sirve como nuevo recurso frente a la saturación de mercados" (Rivera, 2016, p. 182). En base al estudio realizado, se determinó el gran impacto del sentido del olfato en el consumidor, ya que posibilita la generación de sensaciones emotivas y la creación de una experiencia agradable tanto en el punto de venta como en las campañas de activación en las que el público entra en contacto con el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, el desarrollo del Neuromarketing en el Perú sigue siendo un terreno por explorar debido a que aún existe un número muy reducido de empresas que encarga este tipo de estudios de mercado a las empresas proveedoras. Como recomendaciones, la autora

sugiere que las empresas proveedoras asignen un aroma a una sola marca de modo que genera una mayor recordación en la mente del consumidor y evita la confusión de estos; que las empresas deberían direccionar mayor nivel de presupuesto en las áreas de marketing y publicidad; y que se realicen investigaciones sobre la aplicación del neuromarketing en nuestro mercado (Rivera, 2016, pp. 189-190).

La presente tesis fue seleccionada por su especial enfoque en el Neuromarketing olfativo y su estudio en las tiendas de ropa locales, siendo el olfato uno de los sentidos más significativos y con una gran capacidad para asociar olores con determinadas marcas o situaciones. Además, se escogió esta investigación porque evalúa, de manera descriptiva, la aplicación del Neuromarketing olfativo en empresas peruanas, lo que permite situar en un contexto determinado y evaluar qué tan difundida estaba la ciencia en nuestro país. El aporte que brinda la gran aceptación que existe por parte de los consumidores peruanos ante un estímulo olfativo, el cual consideran indispensable para lograr una adecuada interacción en el punto de venta. Esto se evidenció a través de las entrevistas que realizaron a los consumidores a la salida de sus compras, luego de haber experimentado los olores de las tiendas estudiadas. En conclusión, el Neuromarketing olfativo se convierte en una oportunidad para muchas empresas peruanas que buscan generar un impacto positivo en sus clientes y, a la vez, fortalecer sus relaciones con ellos. A pesar de que no es una práctica tan común en nuestro mercado, tiene el potencial para serlo, lo que amerita el desarrollo de más investigaciones locales.

- Bayona (2019) en su estudio "Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios" publicado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2019, tiene como objetivo "identificar cómo incide el Neuromarketing en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios" (Bayona, 2019, p. 11). El problema identificado se caracteriza por el avance de la ciencia y la tecnología que hace cada vez más compleja la percepción del individuo ante determinado estímulo (Bayona, 2019, p. 9). La hipótesis inferida que el autor desea demostrar

es que el Neuromarketing incide en los en los procesos mentales de las personas que visualizan los paneles publicitarios.

La investigación es de tipo descriptiva correlacional y, con respecto a la metodología, el autor analiza siete variables: "características del panel, elementos, estructura, color, imagen, mensaje y creatividad" (Bayona, 2019, p. 69). Las técnicas o instrumentos usados por el autor son encuestas a un personal de Trade Marketing y expertos (para poder hallar el peso que representa cada variable al momento de evaluar un panel) y la observación directa (con una rúbrica de evaluación visual propia). En total, el autor evaluó 10 paneles publicitarios de forma cuantitativa y objetiva, pues cruzó la información de cada variable con el ponderamiento obtenido de los resultados de las encuestas.

La consolidación de la investigación concluye en una afirmación a la hipótesis establecida. La publicidad tiene una mayor reacción en los posibles consumidores dependiendo de la combinación de colores, la imagen, las características, los elementos, la estructura y el mensaje que debe ser claro y preciso pues de alguna manera se almacena en el subconsciente. Asimismo, señala que "se está diseñando y creando una nueva forma de hacer publicidad" (Bayona, 2019, p. 97), la cual será evidentemente apoyada por el Neuromarketing. Como recomendaciones, el autor sugiere una investigación a mayor detalle utilizando técnicas más complejas como la Resonancia Magnética y la Encelografía, además de realizar un estudio más profundo enfocado a otros nichos de mercado y analizar el impacto en cada uno de ellos.

La presente investigación fue elegida porque el autor realiza un análisis de los paneles publicitarios en función al Neuromarketing, el cual incide en la percepción del posible consumidor. Además, la realización de las encuestas tanto al personal de Trade Marketing como a los expertos fue provechosa para la ponderación de las variables. El aporte que brinda es, sin duda, la metodología que utiliza para medir las variables, logrando la construcción de una rúbrica de evaluación visual que puede ser de gran ayuda para futuras investigaciones. En conclusión, el Neuromarketing

está tomando mayor protagonismo dentro del mercado publicitario, lo cual motivará a las empresas a realizar diversos estudios para garantizar el éxito de sus campañas de marketing.

- Rodríguez-Alayo (2016), en su estudio por obtener el grado de licenciatura en la carrera de Comunicación con el título "La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado", presenta el siguiente resumen:

> Según Rodríguez-Alayo (2016), los estudios del comportamiento del consumidor han demostrado que valoran la experiencia de compra. Ante esto, el marketing experiencial toma protagonismo al proponer acciones que generan experiencias y maximizan el valor de los productos y/o servicios logrando así una conexión entre el consumidor y la marca antes, durante y después del proceso de compra. La presente tesis brinda un análisis sobre las experiencias que ofrecen las tiendas de ropa y calzado de los principales centros comerciales de Piura a los consumidores. El objetivo es determinar las experiencias que ofrece cada tienda, cuántas de ellas le dan importancia a la experiencia del consumidor (según unas variables) y cuáles son las que ofrecen la mejor experiencia. Los resultados serán útiles para los profesionales y empresas que apuestan por la experiencia del cliente (p. 4).

Las palabras clave de esta tesis son las siguientes: "marketing experiencial, consumidor, experiencias, marcas, tiendas" (Rodriguez-Alayo, 2016, p. 4).

La presente tesis fue escogida por el buen nivel de información y análisis de los factores experienciales en las tiendas retail de ropa y calzado de dos conocidos centros comerciales en el departamento de Piura. Asimismo, permite observar y comparar la experiencia que brindan las empresas en provincias con respecto a la capital, lo que enriquece la investigación. La autora se basa en el modelo de Schmitt para determinar sus *experience providers*, los parámetros que utilizará para evaluar cada

tienda. El aporte principal que ofrece esta investigación es el enfoque en el parámetro de "compromiso sensorial", pues evalúa los entornos espaciales y comunicaciones considerando los siguientes subparámetros: iluminación, temperatura, olor, uso adecuado del color, escaparate atractivo, música coherente con la identidad y decoración. De igual manera, se centra únicamente en Boutiques y Tiendas de ropa juvenil. A pesar de que el parámetro "Experiencia de compra 2.0" que comprende tanto al canal online como offline, no pudo ser evaluado a profundidad por la ausencia de experiencias, sería interesante que después de cuatro años se considere en otras investigaciones. En conclusión, se puede rescatar que en provincias como Piura se está aplicando el Neuromarketing en el punto de venta como herramienta vital para la creación de experiencias de la marca.

- Vigo (2016) en su estudio por obtener el grado de licenciatura en la carrera de Administración con el título "Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo**"**, presenta el siguiente resumen:

  > "En la última década se ha visto cómo el mundo de las emociones ha influido en muchos campos: Arte, Cultura, Música, etc. Y el mundo empresarial no está ajeno a este impacto, pues se tiene el Branding Emocional, Mercados Emocionales, Valor Emocional y por supuesto el Marketing Emocional. El presente trabajo titulado (…), describe cómo influye el Marketing Emocional en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca Adidas, teniendo como propósito principal: determinar las estrategias que permitan alcanzar este objetivo deseado. La población estuvo integrada por hombres y mujeres de 20 a 29 años de edad del distrito de Trujillo, aplicando el muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de 383 jóvenes. La recolección de datos se hizo a través de una técnica cuantitativa: encuesta. Los resultados del estudio indicaron que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la

> fidelidad del cliente, es necesario algo más, pues los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. La mayoría de jóvenes trujillanos sí cree que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, creando una lealtad que vaya más allá de la razón. Una de las principales conclusiones a la que se llegó es que las Estrategias de Marketing Emocional sí permiten fortalecer el posicionamiento de una marca Adidas". (Vigo, 2016, p. 5)

Las palabras clave de esta tesis son las siguientes: "Estrategias, Marketing Emocional, Fortalecimiento, Posicionamiento, Marca Adidas" (Vigo, 2016, p. 5).

La presente investigación fue seleccionada por presentar una propuesta de mejora a la marca Adidas, una empresa que si bien mantiene un buen posicionamiento en la ciudad de Trujillo debe consolidar su vínculo emocional con los clientes, especialmente con los jóvenes. En función a los resultados de una encuesta realizada por la misma autora, una de las estrategias propuestas es que Adidas debe utilizar la publicidad emocional que permita despertar sentimientos de pertenencia y llegar a convertirse en una *lovemark*. Por otro lado, la autora plantea ciertas tácticas con relación a la ambientación del punto de venta, el cual debe transmitir emociones de alegría, entretenimiento y confianza de manera que puedan conectar acertadamente con los jóvenes. Por lo tanto, las actividades desarrolladas por la plaza y promoción son esenciales para la creación de emociones pues interactúan constantemente con el cliente y lo motivan a comprar. Es evidente que, con el paso del tiempo, Adidas ha llegado a convertirse en una *lovemark* de muchos jóvenes peruanos por sus exitosos esfuerzos de marketing; sin embargo, sería importante evaluar si es así en todas las provincias en donde la marca también tiene presencia.

2.1.4. Casos

- López (2019) “Imaginarium: Cómo Aplicar El Neuromarketing Para Mejorar El Punto De Venta” presenta como introducción:

> Según Lopez 2019, Uno de los principales retos que tiene la transformación digital en el sector ‘*retail*’ es el de ofrecer una experiencia de compra maravillosa al cliente, trabajando tanto la practicidad del proceso de compra como el diseño de una experiencia emocionalmente satisfactoria. Para cumplir este reto, cada vez los ‘*retailers*’ estan apostando más por el neuromárketing, combinando técnicas como el ‘*eye tracker’*, la localización en interiores y los biosensores, para comprender el comportamiento y la respuesta emocional de los consumidores en la tienda. En este artículo se detalla cómo llevar a cabo un estudio de neuromarketing en el punto de venta, apoyándonos en el caso real de la cadena de tiendas de juguetes infantiles Imaginarium. (p. 1)

“Con el empleo de técnicas de neuromárketing, Imaginarium deseaba evaluar una propuesto de ‘*look & feel’* en sus tiendas, un nuevo diseño funcional y una nueva señalética para comprobar si, con estos cambios, la experiencia en tienda mejoraba” (López, 2019, p. 1).

El presente caso fue elegido debido a que realizaron una investigación dividiendo el experimento en Pre y Post cambio a 50 clientes que no habían visitado la tienda recientemente aplicando las técnicas de Eye Tracking, la localización en interiores y los biosensores. Luego, se les asignaba 5 tareas a realizar: explorar la tienda libremente, buscar libremente un regalo de cumpleaños, buscar un pequeño detalle, buscar en el menor tiempo posible una lista de juguetes (juguetes más fáciles de encontrar antes del cambio y buscar en el menor tiempo posible una lista de juguetes (más fáciles de encontrar después del cambio). Entre los resultados principales, se observó que la señalética y distribución

nueva no generaba un gran cambio pues en ambas fases de pre y post los clientes exploraban la tienda por áreas, pero si se detienen mayor tiempo en cada una. Además, el nuevo *'look n feel'* sí influye en el comportamiento del consumidor ya que los clientes exploran la tienda y regresan a la zona de mayor interés mientras antes elegían la primera opción que encaja a sus requerimientos. En cuanto al comportamiento emocional, no se logró activar emocionalmente a los consumidores en contraste, la fase PRE obtiene mejores resultados, pues la condición POST no se alineaba con el posicionamiento emocional de Imaginarium tratando de hacer sentir niños a los adultos. Por último, se comprueba que es más útil la señalética y distribución para el proceso de búsqueda. En conclusión, este caso nos muestra cómo a través del Neuromarketing se pueden evaluar nuevos procedimientos de manera que las empresas pueden ahorrarse esfuerzo y dinero si es que lo que se desea aplicar no es efectivo al 100% con lo que se requiere y, a su vez, encontrar nuevos *insights* para futuras prácticas o aplicaciones.

- Nielsen Consumer Neuroscience. (2017), "Determining Emotional Impact of Scent to support product claims", presenta un caso de estudio sobre la inclusión del mensaje "Music to Your Nose" en la campaña de lanzamiento de una extensión de línea de la marca de detergentes Gain, perteneciente a la categoría de productos para el hogar y la lavandería de la empresa P&G. El nuevo producto consistía en unas cápsulas de detergente para la lavandería, ideal para lavadoras que usan bajos niveles de agua. Por muchos años, P&G era consciente que contaba con un público fiel y entusiasta con respecto al aroma del detergente, lo que los hizo pensar en la posibilidad de comparar esta conexión emocional con otra experiencia igual de significativa en la vida de sus clientes. Nielsen Consumer Neuroscience realizó un estudio de Neuromarketing, donde midió la expresión biológica de las emociones con respecto a distintos aromas mediante el uso de instrumentos biométricos y codificación facial. Luego, estos aromas fueron comparados con las reacciones emocionales de los consumidores al escuchar su música favorita. Los resultados

revelaron que el aroma de Gain generaba emociones más positivas que escuchar música del género favorito de cada uno. No obstante, cuando olían el aroma antes de escuchar su música favorita se producía un efecto curioso: la respuesta emocional de los participantes terminaba siendo mucho mayor. Por lo tanto, P&G pudo usar el mensaje propuesto en su campaña de lanzamiento con plena confianza.

El presente caso de estudio fue considerado por la aplicación del Neuromarketing en la evaluación de una campaña publicitaria para un nuevo producto. Es interesante como P&G pudo aprovechar el aroma característico de Gain para estimular otro sentido, en este caso, el auditivo. El aporte principal de este estudio es la eficacia del Neuromarketing en las investigaciones de mercado y que la estimulación de más de un sentido puede impactar positivamente en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, el exceso de estimulación también podría provocar un efecto contrario. En conclusión, se demuestra que el Neuromarketing puede ayudar considerablemente al diseño de campañas publicitarias; siempre y cuando actúe como complemento de las técnicas de marketing tradicional.

2.1.5. Libros

- Klaric (2014), "Véndele a la mente, no a la gente" (2da Ed.), presenta el siguiente resumen:

  > Según Klaric (2014), la neurociencia está transformando la forma de entender cómo actuamos. En este caso, la neurociencia nos ilustra cómo vender comprendiendo el funcionamiento de la mente humana mediante discursos de venta prácticos y efectivos (p. 8).

  El presente libro fue elegido porque explica de forma clara y entretenida la importancia del Neuromarketing para las empresas que buscan diferenciarse en un mundo donde los productos y servicios se han vuelto "*commodities*". En este contexto, Jürgen Klaric, reconocido investigador y conferencista estadounidense, explica lo difícil que es vender pues los mensajes son cada vez más homogéneos y han dejado de

despertar interés en el consumidor. El aporte que brinda es el cambio de enfoque que deben realizar los vendedores al momento de ofrecer sus productos: entender y conquistar la mente de los consumidores. Para ello, Klaric ofrece distintas tácticas para lograr estimular al cliente de modo que se forme un vínculo emocional tan fuerte que terminará siendo difícil para ellos tomar una decisión al momento de comprar. En conclusión, este libro permite conocer más a fondo al consumidor actual y detectar lo que realmente desea, con el objetivo de incrementar las ventas.

- Schiffman, L. y Wisenbilt, J. (2015), "Comportamiento del consumidor" (11a Ed.) presenta el siguiente resumen:

  > "El principio que nos guió en la redacción de este libro fue el rápido avance hacia la inevitable convergencia de medios de comunicación, contenido de entretenimiento y marketing. Hasta hace poco, los mercadólogos compraban espacios publicitarios en los contenidos informativos y de entretenimiento que ofrecían los medios tanto impresos como electrónicos. En la actualidad, los medios y sus contenidos suelen ser producidos por los mismos consumidores. Antes, los mercadólogos utilizaban los perfiles de audiencia de los medios para decidir dónde colocar anuncios genéricos dirigidos a todas las audiencias. Ahora los servidores de anuncios dinámicos personalizan la publicidad con base en las conductas de navegación en Internet que tienen los consumidores; en tanto que los mercadólogos utilizan la delimitación conductual de mercados meta, y contratan a empresas especializadas en escuchar a los consumidores y en analizar de qué hablan en las redes sociales. Los mercadólogos, que alguna vez compraban espacios publicitarios únicamente en ciertas revistas o programas de televisión populares, actualmente contratan sus anuncios a través de diversos intercambios publicitarios y usan el análisis predictivo para evaluar su efectividad". (USAT, 2020, párr. 1)

  El presente libro fue seleccionado pues brinda un conocimiento general acerca del comportamiento del consumidor en distintos aspectos

y qué factores externos pueden alterar e influenciar sus conductas. La investigación se enfocará en los temas relacionados con la percepción del consumidor, la comunicación y el diseño de mensajes persuasivos en los distintos tipos de publicidad, y el modelo de toma de decisiones de Schiffman. El aporte principal que ofrece es la gran cantidad de información que servirá tanto para la elaboración de bases teóricas como para la definición de términos básicos. En conclusión, este libro nos será de mucha utilidad con respecto a la promoción de los retailers que no solamente sirve de estímulo visual, sino que también afecta a los demás sentidos.

- Hoyer et al. (2018). "Comportamiento del Consumidor" (7ma Ed.) presenta como reseña:

> Cuando se observa una publicidad en redes sociales o anuncio en TV, recomendamos una película o descargamos una nueva canción, estamos actuando como consumidores. Este rol impregna cada parte de nuestra vida. De igual forma, se es mucho más que sólo consumidores: estudiantes, miembros de un equipo, de una familia, empleados etc. (Hoyer et al., 2018, p. 11)

Este libro explica de manera muy detallada y a profundidad todos los aspectos que abarcan el entendimiento, influencias y razones del comportamiento del consumidor. Para la presente investigación, se necesitarán bases teóricas y opiniones de expertos acerca del comportamiento del consumidor, influencias de la memoria y conocimiento, la atención, percepción del consumidor, imagen de marca entre otros. Lo que se puede destacar del libro es un buen soporte teórico sobre las percepciones del consumidor mediante el color, oído, olfato, tacto y de qué manera percibirá los estímulos el consumidor. En conclusión, este libro aporta muchas referencias y críticas acerca de temas importantes a tratar en la tesis sobre todo el de las percepciones de los estímulos en el consumidor.

- Dooley (2015) "BRAINFLUENCE: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing" presenta como reseña:

Según Dooley (2015), la neurociencia determina que el 95% de nuestros pensamientos, emociones y aprendizaje suceden antes de ser conscientes de ello; no obstante, los esfuerzos de marketing siguen apelando a lo racional. “Brainfluence” describe cómo funciona el cerebro y cómo éste influye en nuestras acciones. El libro expone 100 breves consejos sobre cómo colocar productos, fijar precios, fidelizar y mucho más mediante el uso del neuromarketing (p. 1)

Este libro es escrito por Roger Dooley, un conferencista popular en el tema del Neuromarketing y fundador de una empresa consultora de marketing. En el presente libro, explica de una manera práctica y comprensible todos los temas, las aplicaciones y propone ejemplos del Neuromarketing en branding, la publicidad, productos y servicios, online, entre otros. El aporte principal de este libro es la profundidad del tema en exposición, la variedad de ejemplos y formas en las que nos enseña cómo aplicar el Neuromarketing. En conclusión, la elección de este libro parte de lo fundamental que es entender el Neuromarketing y sus aplicaciones para poder analizar los diversos casos investigados en esta tesis, sumado con la teoría que nos brinda.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Independiente

La investigación presenta como variable independiente el **Neuromarketing**, término cuya definición varía según cada autor. Nestor Braidot (2009), uno de los pioneros de los avances en la neurociencia, define el Neuromarketing como:

> “Una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas, servicios”. (Braidot, 2009, p. 19)

Desde hace unos años los mercadólogos empezaron a notar que todos sus esfuerzos de marketing dejaron de ofrecer los resultados esperados por este campo, el impacto del marketing en el consumidor empezó a ser muy bajo y a pesar de realizar estudios de mercado, "el 80% de los productos del mercado fracasaron a los 6 meses de su lanzamiento" (Puro Marketing, 2009, sección de Estrategia, párr. 1). Esto se debe a múltiples factores, sin embargo, existe un tema muy importante a considerar: la información que se recopila de las encuestas o preguntando directamente al consumidor no es altamente efectiva, pues lo que realmente les llama la atención se almacena de manera inconsciente. Por ende, no son capaces de poder transmitirlo verbalmente debido a que desconocen la razón por la cual les gustó cierto objeto o elemento de una publicidad. A partir de esta situación, la neurociencia y la psicología se van integrando, dando paso al desarrollo del Neuromarketing.

Roger Dooley, un escritor de blog muy conocido sobre este tema, en su libro "Brainfluence: 100 maneras de convencer y persuadir a través del Neuromarketing" (2015), afirma que no existe un acuerdo universal sobre qué exactamente abarca el Neuromarketing, pues algunos definirían este término aludiendo a los análisis basados en los escáneres cerebrales (p. 198). No obstante, este autor prefiere una definición más inclusiva que abarque tanto las investigaciones conductuales como las estrategias basadas en la conducta. Por último, expresa "El Neuromarketing se ocupa de comprender cómo funciona el cerebro, con independencia de la ciencia que utilicemos, empleando esa información para mejorar tanto nuestro marketing como nuestros productos" (Dooley, 2015, p. 198). Asimismo, Kotler y Armstrong (2013) y Hsu (2017) definen el Neuromarketing como "una medición cerebral para poder estudiar detalladamente cómo los clientes y/o consumidores responden ante un estímulo, apoyándose en las neurociencias y utilizando técnicas como el electroencefalograma, la resonancia magnética, la topografía del estado estacionario, entre otras" (como se citó en Salas, 2018, p. 37).

Después de leer y analizar diversos antecedentes de investigación acerca del Neuromarketing, la definición del mismo alude al estudio de los procesos mentales que influyen en el comportamiento del consumidor ante un estímulo, y a la vez, nos ayuda a comprender la toma de decisiones de éstos en el punto de venta. Este método responde a varias preguntas, pero sobre todo busca comprender: ¿Qué es lo que le agrada al

consumidor? Los estudios se realizan principalmente mediante técnicas psicofisiológicas con la finalidad de medir los cambios que se producen en el cerebro ante diferentes estímulos.

Como se mencionó anteriormente, el Neuromarketing pretende incentivar y captar la atención del cliente mediante los sentidos, por lo que los tipos de Neuromarketing se clasifican según los sentidos que desea estimular.

En primer lugar, el **Neuromarketing Auditivo** busca entender el comportamiento del consumidor frente a diversos estímulos auditivos, pues se ha comprobado que la música puede afectar e influenciar en el estado de ánimo de los consumidores, lo que eventualmente repercute en la decisión de compra. Braidot (2011) da a conocer mediante un estudio donde se hace escuchar a los participantes diversas melodías como la canción de la Pantera Rosa y *Satisfaction* de Los Rolling Stones, donde se pudo analizar la actividad cerebral bajo una canción instrumental o lírica y se descubrió que canciones como *Satisfaction* permanecen más tiempo en la memoria (como se citó en Jiménez-Marín et al., 2019, p. 129). Dicho esto, se puede comprender la importancia de estimular al consumidor mediante una melodía agradable en el punto de venta y en anuncios publicitarios, pero sobre todo que esta melodía o canción vaya acorde al público objetivo de la marca.

En segundo lugar, el **Neuromarketing Visual** busca estudiar cómo impactan los estímulos visuales para con la finalidad de atraer la atención del consumidor a través de cualquier estímulo visual como colores llamativos, decoración atractiva, iluminación o merchandising. “En este sentido podemos afirmar que el 90% de la información que percibe nuestro cerebro es visual, siendo las características visuales, en un gran número de casos, las responsables de las ventas finales” (Jiménez-Marín et al., 2019, p. 133). Por lo tanto, es importante destacar que los elementos visuales colocados en los puntos de venta, así como el color es una característica principal a considerar. Santos (2013) señala que el color es fundamental para el reconocimiento de marca para alrededor del 85% de los consumidores (como se citó en Jiménez-Marín et al., 2019, p. 133).

En tercer lugar, el **Neuromarketing Kinestésico** estudia el comportamiento de los clientes frente a los estímulos de los sentidos del olfato, gusto y tacto. Por un lado, el olfato posee una conexión muy directa con la memoria conectando el sistema olfativo con el sistema límbico para generar una sensación de placer en la persona. El aroma que

se coloca en el punto de venta o en los productos tiene una significativa importancia ya que con ese olor posteriormente se va a identificar la marca; por ello, el aroma debe ir acorde al rubro de la empresa. (Ferrer, 2019, p.10) Asimismo, este estímulo cumple con dos aspectos importantes: el primero, es el placer, si resulta agradable o no, y el segundo, la congruencia que alude a la conexión entre el aroma y el contexto (tienda, producto, probadores).

Por otro lado, el sentido del tacto también cumple un rol fundamental estimulando al consumidor, pues incluye el contacto y presión. Según las afirmaciones de Peck et al. (2013), bajo la piel tenemos terminaciones nerviosas y éstas suponen una experiencia distinta susceptible de tener su reflejo en marketing (como se citó en Jiménez-Marin et al., 2019, p. 132). Además, el tacto es un nexo de convertir un interés en una compra. Por último, el sentido del gusto es más usado en rubros alimenticios y hoteleros, pero se puede utilizar en otros rubros a través de un evento siempre y cuando el tipo de alimentación que ofrezcan esté alineado con la marca. Por ejemplo, la marca "Index" de la tienda departamental Ripley puede realizar un evento y ofrecer donas, lo cual se alinea al *target* de esta marca que son mujeres jóvenes. También, se puede impulsar la compra con una degustación en los supermercados; sin embargo, se recomienda estimular este sentido en combinación con los otros estímulos para lograr un mayor porcentaje de recordación e influencia en el consumidor.

> Del mismo modo, las aplicaciones y objetivo de esta ciencia buscan cautivar al inconsciente, pues se ha comprobado que la mayoría de las decisiones de compra son por impulso y tomadas por el mismo. El neurocientífico Paul MacLean aportó al campo de la Neurociencia con la Teoría de los 3 Cerebros: Córtex cerebral, Sistema límbico y Cerebro reptiliano. (Delgado, 2022, p.12). En primer lugar, el córtex cerebral es la parte racional y lógica del cerebro, donde ocurren los procesos de aprendizaje, lenguaje y toma de decisiones complejas. Por ejemplo, con el córtex cerebral se aprende un nuevo idioma o se realiza un examen de matemática. En segundo lugar, el sistema límbico está conformado por todos los sistemas encargados de producir y controlar las emociones, es más sencillo y rápido. Por ejemplo, cuando se come algo que sentimos placer y estamos satisfechos. En tercer lugar, el cerebro reptiliano es el intuitivo y emocional, con éste se puede realizar acciones de manera automática como respirar sin pensar y

hacer acciones de memoria. Las empresas buscan despertar y activar al cerebro reptiliano utilizando diversos estímulos para que se genere un impulso de compra. De igual manera, se intenta cautivar al sistema límbico con el propósito de emocionar positivamente a los consumidores produciendo así un recuerdo positivo con la marca.

En suma, existen diversas técnicas y herramientas del Neuromarketing que ayudan a analizar los procesos mentales y la respuesta del consumidor ante un estímulo. A continuación, se hará una breve explicación de cada una:

- **Imagen por resonancia magnética funcional (IMRf):** se emplea para medir la memoria, la recepción sensorial, confianza y compromiso con la marca y preferencias. Generalmente, se usa en pruebas de producto, campañas publicitarias, predicción de elecciones o necesidades de consumidores y reposición de marca. La ventaja de esta técnica radica en la habilidad de localizar el proceso neurológico durante la toma de decisiones y la experiencia de compra del consumidor.
- **Electroencefalograma (EEG):** Se mide principalmente la atención, compromiso, emociones, fijación de precios y codificación de la memoria. La utilización de esta técnica se da mayormente en pruebas de anuncios, películas, diseño web y aplicaciones, redes sociales, experiencias en tienda y diseño de empaque. Uno de los grandes beneficios del EEG es su relativamente bajo costo en comparación con otras herramientas y es considerada una técnica no invasiva para el ser humano.
- **Eye tracking (ET):** A través de esta herramienta se busca medir la fijación en una posición, el patrón del movimiento de los ojos, búsqueda visual, atención y dilatación de la pupila. Asimismo, se usa para probar sitios web y su usabilidad, medios sociales, aplicaciones, diseño de empaques, videos, diseño de imágenes, filtros de consumo y determina la jerarquía de percepciones ante un estímulo. La ventaja más resaltante del Eye tracker es la portabilidad, es decir, es sencillo transportarlo a diferentes espacios y no es una técnica muy invasiva para el consumidor.
- **Respuesta galvánica de la piel (GSR):** Esta herramienta tiene como propósito medir el compromiso emocional, la excitación y el valor. Se usa principalmente

para evaluar la percepción de un producto, anuncios, estímulos del marketing y puede medir las reacciones y medidas del consumidor tanto en el entorno natural como una tienda. La ventaja más importante de esta técnica es que resulta fácil de transportar y no es tan invasiva para los consumidores.

Las prácticas o aplicaciones desarrolladas en el campo de la neurociencia y en el Neuromarketing han sido fuertemente cuestionadas debido a las implicancias éticas que deben considerar los investigadores antes de realizar cualquier estudio. En primer lugar, se considera que el uso de aparatos tecnológicos de imágenes cerebrales, como el fMRI, pueden afectar la integridad física del sujeto y provocar daños irreparables. Por ejemplo, personas con implantes metálicos no podrían participar debido a que corren un alto riesgo por las bobinas electromagnéticas. Sin embargo, las pruebas no invasivas (ej. EEG, Eye tracking) son consideradas menos riesgosas a comparación de las tecnologías de neuroimagen.

En segundo lugar, se discute sobre la violación de la privacidad del sujeto, a nivel neurológico, puesto que el investigador tiene acceso a las emociones y pensamientos más íntimos del sujeto lo cual puede generar cierta ansiedad o incluso miedo. El individuo debe ser autónomo, es decir, debe ser capaz de controlar y decidir qué información personal debe ser revelada y en qué circunstancias. No obstante, cuando la autonomía se ve afectada por elementos externos, el individuo siente que su privacidad ha sido invadida (Thomas et al., 2016, p. 51). En tercer lugar, se acusa al Neuromarketing como una técnica "manipuladora" pues se vale de los procesos mentales internos para inducirnos a comprar productos o servicios que no son necesarios en ese momento, generalmente a través de la publicidad.

Por último, algunas de las declaraciones anteriormente expuestas aún no han sido totalmente comprobadas. Con respecto a la privacidad, se argumenta que las áreas cerebrales detectadas por el fMRI son netamente visuales y lo que realmente nos hace cuestionar es la interpretación dada por el investigador sobre los resultados reflejados en el mapa de calor. Es importante mencionar que los participantes firman un consentimiento antes de someterse a tales pruebas y el investigador debe respetar el anonimato de estos, almacenando los datos personales en un lugar seguro. Asimismo, se deben tomar las medidas de precaución respectivas para asegurar que ningún participante sufra daños colaterales o resulte estresado en el desarrollo de la prueba. Ambas acciones

son respaldadas por el Código de Ética de la NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association), fundada en el 2012.

Frente a esta variable, se identificaron dos teorías interesantes que nos ayudarán a comprender de manera más profunda y amplia el maravilloso campo de la neurociencia y el marketing.

Teoría de los dos sistemas del proceso cognitivo de Kahneman - 2011

En la primera teoría, el psicólogo y ganador de un premio nobel en el 2002, Daniel Kahneman, en su libro publicado en el 2011 "Pensar rápido, pensar despacio", describe un interesante modelo del proceso cognitivo para comprender la conducta humana conformado por dos sistemas principales detallando cómo está constituido cada uno y de qué manera actúa nuestro cerebro al tomar decisiones. El término "sistema" no fue un invento de Kahneman, sino de los psicólogos Keith Stanovich y Richard West a quienes este autor hace referencia para explicar el modelo.

En el sistema 1 "el cerebro actúa de manera rápida y automática con poco esfuerzo y sin sensación de control voluntario" (Kahneman, 2012, p. 22). Se caracteriza por ser un sistema implícito o inconsciente ya que genera sentimientos, impresiones e impulsos innatos que no son controlables. Por ejemplo, cuando observamos algo que genera desagrado, el sistema 1 produce la expresión facial de disgusto. Además, el sistema 1 es el encargado de completar expresiones conocidas como "agua y…", pues se basa en experiencias pasadas y las relaciones generadas con esas experiencias junto con las emociones. En conclusión, el sistema 1 es el encargado de realizar actos o pensamientos involuntarios, es rápido, es aquel que reacciona a un estímulo; por ello, los pensamientos diarios son automáticos, emocionales e intuitivos lo cual ayuda a llevar la vida diaria de manera práctica.

En contraste, el sistema 2 "centra la atención en las actividades mentales esforzadas que lo demandan, incluidos los cálculos complejos. Las operaciones del Sistema 2 están a menudo asociadas a la experiencia subjetiva de actuar, elegir y concentrarse" (Kahneman, 2012, p. 22). Este sistema es más explícito y reflexivo, requiere un razonamiento más profundo. Generalmente, las tareas dicho sistema requieren de mucha atención. Por ejemplo, estar atento para salir en una carrera, contar las veces que aparece una letra en un texto, analizar un libro o argumento, incluso realizar

esta investigación, pues requiere de concentración y mayores esfuerzos mentales al realizar tareas más complicadas. En conclusión, este sistema es más lento, lógico y racional, es aquel que genera pensamientos y acciones.

Es importante resaltar que estos dos sistemas trabajan conjuntamente, donde según Kahneman (2012):

> "El Sistema 1…sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2" además los patrones de ideas e impresiones generados por el sistema 1 pueden ser complejos entonces aquí entra el sistema 2 para construir pensamientos ordenados". (Kahneman, 2012, p. 22)

En conclusión, el proceso que realizan conjuntamente ambos consisten en que, frente a un estímulo o tareas cotidianas, trabaja el sistema 1, pero cuando la tarea a realizar requiere mayor concentración, atención o esfuerzo mental aparece el sistema 2 quien recibe la información del sistema 1. Por ello, el sistema 2 tiene la capacidad de modificar el trabajo del sistema 1 pues, es el encargado muchas veces de controlar los impulsos del sistema 1 y tomando las riendas de la acción, basando esta conclusión en la afirmación de Kahneman (2012) en su libro:

> Según Kahneman 2012. El sistema 1 hace le transmite al Sistema 2: impresiones, intuiciones, intenciones y sensaciones. Si el Sistema 2 lo aprueba, las impresiones e intuiciones se tornan creencias y los impulsos, acciones voluntarias. Si no hay ningún problema, como ocurre la mayor parte del tiempo, el Sistema 2 acepta las sugerencias del Sistema 1 con casi ninguna modificación (p. 25)

Bajo este modelo que ofrece Kahneman podemos entender por qué el marketing tradicional ha dejado de funcionar en las diferentes estrategias que realiza pues los grupos focales, entrevistas a profundidad y encuestas no pueden conocer esas emociones o pensamientos más íntimos que sesgan las diversas entrevistas a consumidores u otras formas de recolección de información. Por ello, se considera que el Neuromarketing está estrechamente relacionado con el sistema 1 puesto que busca emocionar al consumidor y visualizar los efectos de estos estímulos en las diversas técnicas que utiliza, con la finalidad de identificar si éste tiene un resultado positivo o negativo en el consumidor eliminando así el sesgo que existe en el marketing tradicional. Se afirma que alrededor

del 80% de las decisiones de compra que tomamos son obra del inconsciente producto de nuestros impulsos emocionales, por ello el Neuromarketing funciona como una herramienta fundamental que intenta cautivar al sistema 1 (emocional e impulsivo) a través de los diversos estímulos sensoriales. Por otro lado, es necesario resaltar que el Neuromarketing no pretende suplantar o competir con el marketing tradicional, quien se relaciona con el sistema 2, pues el consumidor se ve obligado a pensar para responder las preguntas formuladas por el entrevistador.

El dilema nace a raíz que los consumidores no pueden expresar en palabras las emociones o estímulos que no son capaces de reconocer, debido a que el cerebro la recepta de manera inconsciente. Así, lo confirma Lindstrom (2008):

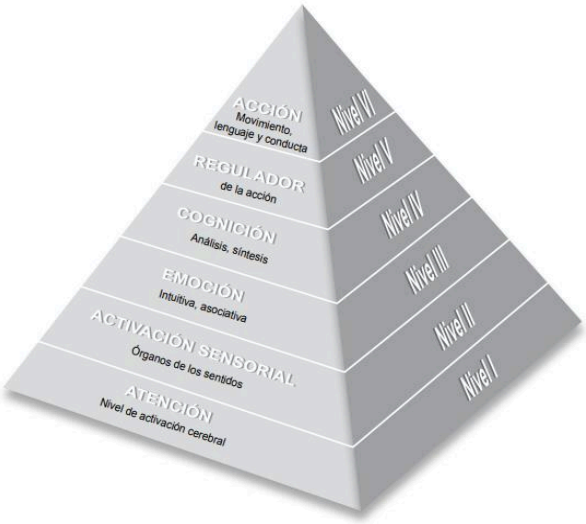
> La idea es tratar de poner en palabras esas emociones imperceptibles o escribirlas. Imposible. Por ello, esa es la razón por la cual es más probable encontrar en el cerebro las reacciones y emociones verdaderas que experimentan los consumidores, en ese lapso de un nanosegundo antes de que el pensamiento se traduzca en palabras (p. 25)

Finalmente, al igual que el modelo del proceso cognitivo de Kahneman el sistema 1 y sistema 2 operan conjuntamente de manera que los humanos realizan diversas acciones o pensamientos con total normalidad. De igual manera, se propone que el marketing tradicional y el Neuromarketing deben trabajar conjuntamente complementándose una a la otra con la finalidad de eliminar ese sesgo o incapacidad humana de poder expresar sensaciones o emociones que inconscientemente despierta un estímulo. Se podría decir que el Neuromarketing viene a formar parte de la tercera dimensión del marketing siendo la primera los métodos cualitativos y el segundo los métodos cuantitativos.

Teoría de la Neuropirámide de Romano - 2012

La segunda teoría es la del modelo de la Neuropirámide creada por el científico Jaime Romano quién en su libro “Neuropirámide, base del neuromarketing” nos explica en qué consiste esta pirámide la cual tiene como finalidad de comprender cómo ingresa la información en el cerebro, el procesamiento y cómo se convierte finalmente en una conducta.

Figura 2.12
Neuropirámide de Romano



Nota. De "Neuropirámide, base del neuromarketing" por Jaime Romano, 2012. (https://books.google.com.pe/books/about/Neuropir%C3%A1mide.html?id=ZtuTVuUxlb0C&source=kp_book_description&redir_esc=y)

Como se observa en la Figura 2.12, esta pirámide está conformada por diferentes niveles siendo uno secuencia del otro. A continuación, se explicará en qué consiste cada nivel.

En el primer nivel, donde inicia todo, se encuentra la atención, la cual es provocada por un estímulo o información del medio ambiente. Podemos definir este término como un filtro sensorial-emocional encargado de desestimar información y estímulos irrelevantes para enfocar la atención a lo que es importante en ese momento para el ser humano. En el libro " Neuropirámide, base del Neuromarketing" de Romano (2012) detalla el proceso de la atención comenzado que toda acción comienza con un estímulo, el cerebro filtra esos estímulos según las características de los estímulos (representan una oportunidad o riesgo, o sorpresa) y las características personales (satisfacen nuestras necesidades o intereses), luego los estímulos seleccionados se dirigen a nuestros órganos de los sentidos para después ser llevado a través del sistema nervioso al cerebro para ser procesado. El cerebro lo puede interpretar de 3 maneras: como una sensación, una emoción intuitiva y asociativa, y una cognición. Finalmente, cada uno interpreta el estímulo basándose en los patrones mentales inconscientes y a la creación de conciencia de ese estímulo culminando este proceso en la realización de una acción personal.

El nivel 2 de esta pirámide corresponde a la activación sensorial, es decir, las sensaciones. Los órganos sensoriales (olfativos, auditivos, táctiles, gustativos y visuales) reciben información y luego transforman esas sensaciones en experiencias como colores, formas, sonidos aromas, entre otros. Por otro lado, el proceso de activación sensorial consiste en 3 fases. La primera es la excitación, quien recibe el estímulo. La segunda es la transducción donde llega a los impulsos nerviosos la información sensorial. La última fase es la transmisión, donde los impulsos nerviosos llegan al sistema nervioso central, es decir, el cerebro. Esto se confirma en el resultado de muchas investigaciones donde al explotar al menos un sentido positivamente aumenta un 28% la fidelidad y asociación de marca, sin embargo, cuando se explota los 5 sentidos el porcentaje aumenta alrededor de 58%.

Según Romano (2012), en el nivel 3 radica la emoción, estímulo que puede producir un estado mental de placer o displacer. En este escalón, el encargado de producir esas emociones y enviar una respuesta emocional es el sistema límbico, activando zona como la amígdala, tálamo e hipotálamo. Es crucial recalcar que "las conexiones nerviosas entre el sistema límbico y el neocórtex son la vía de comunicación entre los sentimientos y los pensamientos, este circuito puede explicar por qué las emociones tienen un papel imprescindible al momento de pensar y decidir" (Romano, 2012, p. 96). La amígdala cumple una función fundamental ya que alberga todos los recuerdos emocionales y tiene la capacidad de vincular los estímulos ya sea como placer o displacer informando después al cerebro que existe algo que le llama la atención que lo mire o se acerque o, por el contrario, informa al cerebro que se aleje de algo que puede ser perjudicial. Bajo esta premisa se puede observar que este peldaño está relacionado con la punta de la pirámide, es decir, con la conducta de compra al influenciar en ella. Las emociones influyen de gran manera en los humanos, sobre todo porque a partir que aquí se puede empezar a generar un aprendizaje ya que recién aquí se genera la conciencia. Por otro lado, existe la emoción intuitiva la cual funciona como un sexto sentido cuando no se cuenta con un patrón mental previo de información sobre algo orientándose a ciertos pensamientos rápidamente y basándose en experiencias vividas a lo largo de la vida. Por último, también están las emociones asociativas, las cuales son el nexo entre las sensaciones y los recuerdos.

En el cuarto nivel, el protagonista es la cognición donde se activa la corteza cerebral mediante el hemisferio izquierdo cuya función es analizar, es decir, descomponer elementos de un todo para comprender de mejor manera ese todo mientras que, por otro lado, el hemisferio derecho es el encargado de sintetizar, en otras palabras, junta las partes analizadas previamente para asignarles un significado. Como observamos en la pirámide, para poder concebir pensamientos primero se deben experimentar sensaciones y emociones, por ejemplo, el corte con un cuchillo produce dolor, no pensamos que a raíz que nos cortamos sentiremos dolor. Por consiguiente, sin la activación sensorial no se puede convertir los estímulos a pensamientos. Asimismo, los procesos cognitivos son tanto consciente como inconsciente cuyo propósito es procesar la información sensorial a través de los recuerdos con la finalidad de generar cogniciones para interpretar los estímulos y conducir a acciones (Romano, 2012, p. 96).

En el penúltimo nivel de la pirámide, se posiciona el regulador de la acción donde la conducta es "monitoreada, ajustada y guiada de la manera más apropiada centrándose en una posible ganancia" (Romano 2012, p. 170). En el estudio del cerebro mediante herramientas como la Resonancia Magnética Funcional pudieron observar que según Romano (2012) existe actividad cerebral que involucra micropatrones de siete milisegundos antes que la persona sea consciente de la decisión que van a tomar, es decir, se puede predecir a raíz de esos según que van a elegir los participantes entonces se puede deducir que el subconsciente es quien toma las decisiones primero (p. 133). Como resumen, en este paso el subconsciente y el consciente se unen generando decisiones.

En la punta de la pirámide se encuentra la acción que implica actuar, hablar y moverse activando las zonas del lóbulo frontal por la verbalización y la zona del prefrontal por el movimiento. En este nivel, han pasado 300 milisegundos desde el nivel uno donde algo captó nuestra atención y ya está preparado todo para que toda la información procesada se manifieste mediante una conducta. El proceso de la conducta se produce en la corteza frontal encargada de recibir información de los órganos sensoriales, la cual está vinculada con la amígdala y el hipocampo regulando la conducta ya que controla las respuestas emocionales de la amígdala. De esta manera, dicha zona decide de qué manera se reaccionará ante un estímulo ya sea mediante una acción, gesto, movimiento o palabras.

Esta teoría nos explica el paso a paso de cómo los humanos toman decisiones y los elementos fundamentales del proceso. Además, prueba que el Neuromarketing es la herramienta perfecta para conectar con los primeros niveles de la pirámide tales como la atención, los sentidos y las emociones quienes son cruciales en la conducta humana puesto que esta técnica lo que busca es conectar con los consumidores a través de subconsciente. Asimismo, el Neuromarketing intenta conquistar a la amígdala para que esta emita información positiva hacia un estímulo generando una conducta correspondiente al agrado hacia este, es decir, impactar a la mente del consumidor mediante sus emociones y sensaciones a través de diversas prácticas que el Neuromarketing nos da como referencia tales como el marketing sensorial o emocional, la aplicación de color llamativos, distribuir de una manera estratégica la exhibición de los productos, entre otras.

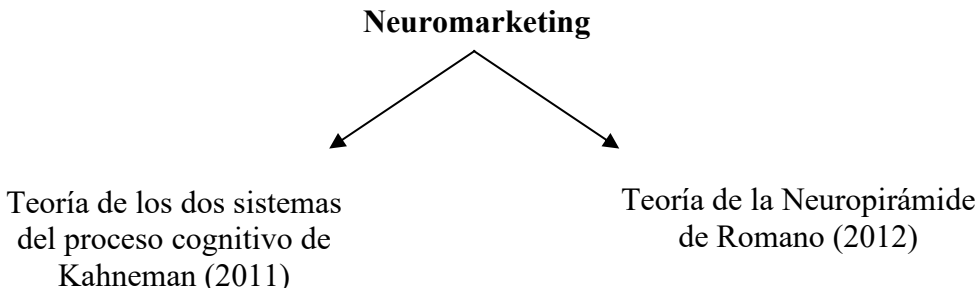
Por último, nos gustaría resaltar lo que nos relata Néstor Braidot en su libro "Neuromarketing en acción" publicado en el 2009 donde podemos observar una vez más que las emociones tienen una gran influencia en nuestra conducta a pesar de que trabajen juntas con la razón. En el libro, explica que existe una vía rápida donde se conecta la emoción con la razón donde la amígdala recibe los estímulos sensoriales creando una respuesta automática; por ejemplo, cuando sin pensar se elige un plato de comida en un restaurante por recomendación de un amigo, luego, esa información llega a la corteza cerebral y es ahí donde recién se analiza racionalmente que el precio del plato es muy costoso entonces analizamos si es que deberíamos ordenarlo o no. El segundo pensamiento se denomina la vía lenta pues interviene más la razón. Sin embargo, ambas vías trabajan conjuntamente para generar la conducta humana donde siempre existirá el cuestionamiento racional pero siempre evocamos a nuestros sentimientos siendo ellos al final quienes definen nuestras elecciones (Ver Figura 2.13).

Figura 2.13
Razón y emociones en la conducta de compra

Nota. Adaptado de Neuromarketing en acción por Néstor Braidot, 2009, Debate (https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing_en_acci%C3%B3n.html?id=blQ3266MRtQC&redir_esc=y)

Ambas teorías ofrecen un gran aporte y sustento para la investigación acerca del Neuromarketing como variable independiente. Por un lado, la Teoría de la Neuropirámide, base del Neuromarketing de Romano quien explica el proceso de cómo los seres humanos tomamos una decisión y confirma que todo empieza por un estímulo que llama la atención del subconsciente a través de los sentidos generando emociones, activando a la amígdala y sistema límbico generando un impulso y este impulso una acción (compra). Por otro lado, la Teoría de los dos sistemas del proceso cognitivo de Kahneman sustenta que el ser humano tiene dos sistemas. El sistema 1 encargado que es el rápido, emocional, fácil, instintivo, realiza tareas fáciles y cotidianas, el cual viene a representar el lado del subconsciente, mientras que el Sistema 2 es el lento, racional, lógico y se activa al realizar tareas difíciles. Además, bajo esta teoría se confirma que el Sistema 1 tiene mayor influencia por el lado emocional e impulsivo en la toma de decisiones. Sin embargo, el Sistema 2 es capaz de controlar y regular al Sistema 1 para que la acción producida no sea imprudente. Finalmente, la teoría seleccionada es la Teoría de Kahneman, pues está estrechamente relacionado con nuestra relación al afirmar que al igual que el Sistema 1 y Sistema 2 trabajan conjuntamente, se invita al Marketing tradicional y Neuromarketing a trabajar de la mano para conseguir mejores resultados.

Figura 2.14
Mapa conceptual de la variable independiente; sustentada por sus bases teóricas



2.2.2. Variable Dependiente

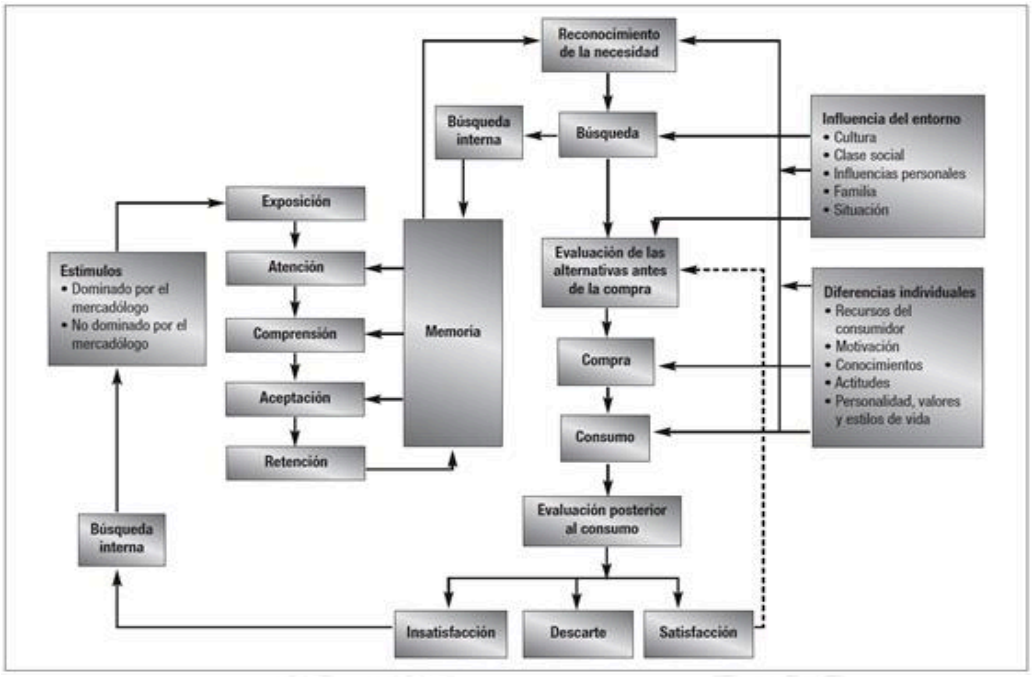
La variable dependiente de nuestra investigación es **el proceso de decisión de compra** del consumidor. Kotler y Armstrong (2013) definen: "el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra" (Kotler & Armstrong, 2013, p. 142). Muchos de sus seguidores, expertos en marketing, han utilizado esta teoría como base para la construcción de sus propios modelos de toma de decisiones del consumidor.

Modelo de Blackwell, Engel y Miniard – 2003

La primera teoría elegida se presenta mediante el modelo de Blackwell, Engel y Miniard, tres reconocidos mercadólogos especializados en el comportamiento del consumidor. El modelo se originó en 1968, bajo el nombre Modelo de Engel-Blackwell-Kollat; sin embargo, cambió su nombre en el año 2003 debido al fallecimiento de David Kollat y los aportes que Paul Miniard ya venía realizando al equipo de trabajo (Sanabria & Parra, 2013, p. 50). El modelo señala que el consumidor es influenciado por factores internos y externos, los cuales forman parte importante del proceso de decisión de compra (Ver Figura 2.15).

Figura 2.15

Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel – 2003



Nota. De "Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados" por E. Sanabria & C. O. Parra, 2013, Estudios Gerenciales (https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6)

En primer lugar, el individuo reconoce una necesidad debido a un desbalance entre su estado ideal, en el cual desearía estar, y su estado real, en el que se encuentra actualmente. Esta diferencia es influenciada por una serie de estímulos que se clasifican en tres principales grupos: la información almacenada en la memoria del individuo, los factores del entorno y las características individuales propias del usuario (Sanabria, 2013, p. 13). Es importante mencionar que dichos estímulos afectan el comportamiento del consumidor de manera conjunta a lo largo de todo el proceso de decisión de compra.

Una vez que la necesidad ha sido activada, el siguiente paso es la búsqueda de información. El individuo realiza primero una búsqueda interna apoyada en su memoria, donde se evalúan las distintas alternativas conocidas del elemento identificado y cómo se debe elegir entre ellas. De no ser suficiente, el usuario realiza una búsqueda externa para obtener más información, la cual puede ser influenciada tanto por el entorno, mediante opiniones de familiares, amigos o incluso otros consumidores del producto/servicio en cuestión, como por pensamientos internos. Posterior a esto, se hace un análisis de la información obtenida, se evalúan los estímulos recibidos y se consideran únicamente aquellos juzgados como importantes para el individuo.

La siguiente etapa es la evaluación de las alternativas antes de la compra, en la cual se compara la información recuperada de las diferentes marcas o alternativas con los criterios de evaluación para el juzgamiento del producto, que se encuentran retenidos en la memoria permanente (Sanabria, 2013, p. 14). Luego, se procede a realizar la compra del producto elegido, seguido de su consumo, donde el individuo evalúa y compara sus expectativas con los resultados obtenidos. Por último, se efectúa la evaluación posterior al consumo caracterizada por tres estados: descarte, insatisfacción y satisfacción. En la primera opción, el producto se descarta porque no cumplió con las expectativas del cliente; en la segunda, una insatisfacción puede llevar al cliente a realizar una nueva búsqueda de información sobre la marca o cambiar sus creencias con respecto a la misma; y en la tercera, el producto cumplió con las expectativas del cliente y lo más probable es que ocurra una recompra por el aprendizaje y la buena experiencia obtenida.

Este modelo sirve para el análisis de dos tipos de comportamiento de solución de problemas: el amplio y el limitado. El comportamiento amplio de solución de problemas (ASP) "se asume que el individuo tendrá una amplia participación en la decisión y riesgo percibido, es decir, el individuo informará adecuadamente sobre el producto y, de ser necesario, lo buscará tienda por tienda" (Sanabria & Parra, 2013, p. 51). Por otro lado, en el comportamiento limitado de solución de problemas (LSP) el individuo realiza una evaluación superficial y poco rigurosa del producto, además de contar con un nivel bajo de motivación para visitar distintas tiendas lo que demuestra no ser leal con la marca (Sanabria & Parra, 2013, p. 51). Según Blackwell et al. (2003), "lo que cambiaría para cada uno de ellos es el grado de involucramiento que los consumidores aplican en una o varias etapas del modelo" (como se citó en Sanabria & Parra, 2013, p. 51).

Modelo de Schiffman – 2005

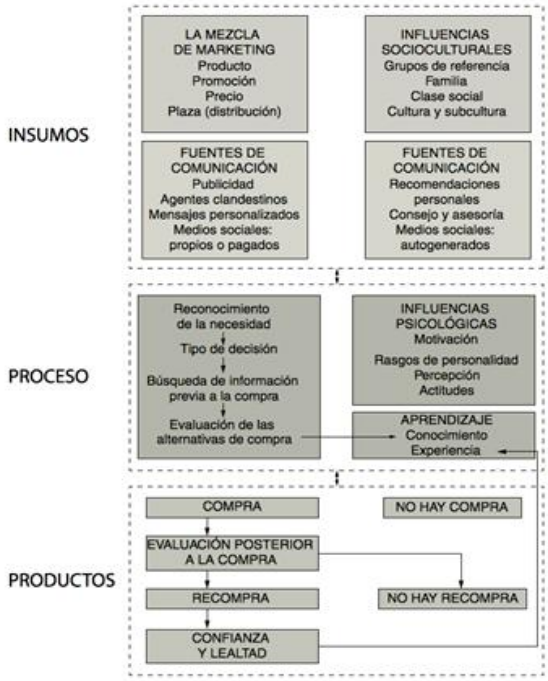
La segunda teoría elegida se expone a través del modelo de Leon G. Schiffman, reconocido mercadólogo, profesor y experto en el estudio del comportamiento del consumidor. Inicialmente, el modelo fue planteado por Schiffman y Kanuk en el año 2005, y fue modificado ligeramente con el tiempo. El modelo incluye tres componentes: insumos, proceso y productos (Ver Figura 2.16). En primer lugar, los insumos se componen de tres influencias externas: la mezcla de marketing (4Ps), influencias socioculturales y fuentes de comunicación. Los insumos determinan lo que compran los

consumidores y cómo lo utilizan, se dirigen a los consumidores, así como también pueden ser buscados activamente por ellos (Schiffman y Wisenbilt, 2015, p. 341).

En segundo lugar, el proceso se relaciona directamente con la toma de decisiones de los consumidores. Asimismo, se deben tomar en cuenta las influencias psicológicas (factores internos) que afectan en los deseos, la conciencia de productos alternativos, la búsqueda de información y la evaluación de las opciones de los consumidores. El proceso comienza con el reconocimiento de la necesidad que sucede cuando el consumidor identifica un "problema", existen dos tipos de consumidores: de *estado real*, perciben el problema cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente y de *estado deseado*, esperan que algo nuevo pudiera activar el proceso de decisión (Schiffman y Wisenbilt, 2015, p. 341).

La siguiente etapa es la búsqueda previa a la compra, la cual parte de una necesidad percibida por el individuo y, en algunas ocasiones, las experiencias previas le pueden brindar la información requerida para basar su elección. Generalmente, las decisiones "se basan una combinación de experiencias previas (fuentes internas) e información comercial y no comercial (fuentes externas)" (Schiffman y Wisenbilt, 2015, p. 341). Asimismo, el uso del internet ha facilitado esta búsqueda previa, pues los consumidores pueden consultar la información de sus productos directamente a través de los sitios web de las empresas. En este contexto, los investigadores señalan que se deben desarrollar estrategias para la búsqueda online, ya que los consumidores tienen una capacidad limitada de procesamiento de información. Los tres factores por considerar son: la complejidad de la tarea (el número de alternativas y la cantidad de información de cada una), la organización de la información y los límites de tiempo para tomar una decisión.

Figura 2.16
Modelo de toma de decisiones del consumidor de Schiffman – 2005



Dato. De "Comportamiento del Consumidor" por L. G. Schiffman & J. L. Wisenblit, 2015, Pearson Educación (http://www.ebooks7-24.com/?il=3468)

El siguiente paso es la evaluación de alternativas de compra, donde el consumidor tiene un conjunto evocado de marcas específicas para tomar una decisión. Las empresas deben asegurarse de pertenecer al conjunto evocado de sus clientes, pues existe una mayor probabilidad de que les compren. Los criterios utilizados para evaluar los productos generalmente se basan en los atributos más importantes de los mismos, además de tener en cuenta la credibilidad de la marca. Antes de tomar la decisión de compra, Schiffman plantea dos tipos de reglas de decisión del consumidor que facilita la elección de una determinada marca: compensatorias y no compensatorias. En el primer caso, el individuo evalúa las opciones de marca en función de cada atributo y calcula una puntuación ponderada para cada marca. En el segundo caso, el individuo no puede comparar las evaluaciones positivas de una marca respecto de un atributo, contra la evaluación negativa de algún otro atributo (Schiffman y Wisenbilt, 2015, p. 344).

Luego de haber tomado la decisión final, se procede a realizar el acto de compra y eventualmente, su consumo. La evaluación posterior a la compra se clasifica de tres formas: sensación neutral (el desempeño del producto cumple con las expectativas del

cliente), refutación positiva de las expectativas (el desempeño del producto supera las expectativas), y refutación negativa de las expectativas (el desempeño del producto está por debajo de las expectativas). Usualmente, si el producto cumple con las expectativas existe una mayor probabilidad de recompra; caso contrario, hará que busquen otras alternativas en su siguiente compra. Por último, aquellos clientes que se sientan satisfechos tras evaluar su compra tenderán a ser más leales a la marca.

Se consideró como variable dependiente el proceso de decisión de compra del consumidor porque su análisis permitirá conocer más de cerca el comportamiento del consumidor y demostrar que tanto los factores internos como externos afectan la conducta durante todo el proceso de compra. Con relación a la tesis, se eligió el modelo de Blackwell, Engel y Miniard por la importancia que tiene la memoria en la toma de decisiones, pues las experiencias previas son determinantes al momento de evaluar las distintas alternativas de compra. Los estímulos, en el punto de venta o mediante una publicidad, son vitales para captar la atención de los consumidores a través de sus sentidos y de esta manera generar un recuerdo. Por otro lado, se escogió el modelo de Schiffman porque uno de sus insumos es la mezcla de marketing, estrategias que ayudan a llegar, informar, pero sobre todo a persuadir a los consumidores para que finalmente compren. Además, pone cierto énfasis en el canal online, especialmente en el diseño de páginas web, y cómo lograr que la experiencia de compra sea igual o mejor que en la tienda física. En conclusión, ambas teorías respaldan nuestra investigación y nos permitirán realizar un análisis consistente de los resultados.

Figura 2.17

Mapa conceptual de la variable dependiente; sustentada por sus bases teóricas

Dato. Elaboración Propia

2.3. Definición de términos básicos

Marketing: Todas las acciones y procesos para satisfacer las necesidades de los consumidores mediante productos o servicios ofreciendo valor y creando relaciones redituables para que éstos a cambio ofrezcan fidelidad y consuma los productos o servicios de la empresa.

Mezcla de Marketing: Es la combinación básica y fundamental de un plan de marketing que incluye las estrategias aplicadas en el producto, precio, plaza y promoción (4 P´s). El producto es aquel bien/servicio que fabrica o comercializa la empresa cuya finalidad es satisfacer una necesidad. El precio es el valor cuantificable (en dinero) del producto o servicio ofrecido. La plaza abarca tanto la distribución como las estrategias de marketing en los puntos de venta. El canal puede ser online (digital), offline (físico), tradicional (bodegas) o moderno (supermercados, tiendas de conveniencia). Por último, la promoción alude a las estrategias de comunicación que se realizan con la finalidad de obtener un mayor alcance e impulsar las ventas tales como publicidad por medios masivos o digitales, descuentos, cupones, muestras de producto, activaciones, entre otros.

Marketing Tradicional: En esta tesis al usar este término se hace referencia a todos los métodos de marketing convencionales para obtener información del consumidor mediante *focus group*, entrevistas de profundidad y encuestas. Además, comprende publicidad no digital como *flyers*, anuncios, paneles o vallas publicitarias, entre otros.

Neuromarketing: Estudio del comportamiento, procesos mentales y reacciones de los consumidores en el proceso de compra o con cualquier elemento asociado a una marca, como publicidad, mediante diversas herramientas como el FMRI, Eyetracking y EEG, con la finalidad de entender la conducta humana y sus intereses.

El comportamiento del consumidor: alude al estudio de las actitudes, pensamientos, percepciones y conocimientos de las personas con respecto a un determinado producto o servicio ofrecido, a través de la observación y el análisis de los procesos mentales y psicológicos que transcurren en la mente del comprador.

Imagen de resonancia magnética funcional (IRMf): Es un dispositivo que analiza el metabolismo cerebral, es decir, mide los cambios en el flujo sanguíneo del cerebro. Esta técnica permite a los especialistas identificar las regiones específicas del

cerebro que se activan, en un escáner de alta resolución, ante determinados estímulos de marketing que afectan los procesos mentales del consumidor.

Electroencefalograma (EEG): Es una prueba no invasiva que detecta la actividad eléctrica del cerebro mediante la fijación de pequeños discos metálicos, llamados electrodos, en todo el cuero cabelludo. Éstos son conectados a una grabadora, la cual identifica las señales eléctricas y proyecta las ondas cerebrales del individuo que se encuentra frente a distintos estímulos de marketing. Esta técnica ayuda a relacionar el comportamiento de las ondas cerebrales con determinados estados emocionales del consumidor.

Eye Tracking (ET): Es una técnica del Neuromarketing que mide y registra el seguimiento ocular de la mirada ante diferentes estímulos visuales, mediante el uso del rastreador ocular. Detecta la posición de los ojos, la dirección de la mirada, las fijaciones oculares y el tiempo que tarda en observar un área específica de interés (AoI), la cual es reflejada en los mapas de calor.

Respuesta Galvánica de la piel (GSR): Es una técnica del Neuromarketing que mide y registra los cambios en las respuestas de la conductancia de la piel debido a un aumento en la excitación, luego de la exposición a un determinado estímulo de marketing. Se mide a través de sensores que son colocados en los dos primeros dedos del individuo.

Electrocardiograma (ECG): Es un método del Neuromarketing que mide y registra la frecuencia cardíaca, medida en pulsaciones por unidad de tiempo, utilizando sensores, pulseras o relojes inteligentes. Esta herramienta permite reconocer el estado emocional del individuo con respecto a distintos estímulos sensoriales.

Marketing sensorial: Estimular al consumidor positivamente en el punto de venta o en los productos/ servicios mediante los 5 sentidos (la vista, olfato, oído, tacto, gusto) para generarle emociones y una experiencia agradable asociada a una marca.

Test de Asociación Implícita (TAI): Es una prueba que permite medir las actitudes inconscientes o implícitas de los individuos a través de una evaluación del tiempo de reacción y velocidad ante un estímulo visual.

Neuromarketing visual: Involucra el estudio de estímulos visuales del consumidor mediante imágenes o elementos llamativos, colores, videos usados en

anuncios publicitarios; la infraestructura, iluminación y decoración atractiva de una tienda.

Neuromarketing auditivo: Involucra el estudio de estímulos del sentido auditivo del consumidor por medio de la colocación de música en el punto de venta (físico o virtual) alineada tanto al posicionamiento de la marca como a su público objetivo.

Neuromarketing kinestésico: Involucra el estudio de estímulos del consumidor mediante el sentido olfativo, táctil y gustativo, usando aromas agradables dentro de una tienda, texturas especiales en los productos y sabores exquisitos en alimentos de manera que activen las papilas gustativas e incentiven la compra.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

CAPITULO III: HIPOTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La aplicación del Neuromarketing en la plaza y promoción influye de manera relevante en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- Si existen tipos de Neuromarketing que favorecen el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los puntos de venta de las empresas del sector “retail” moderno de moda.

- Se perciben tipos de Neuromarketing que logran el éxito de las campañas publicitarias de las empresas del sector “retail” moderno de moda

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Variables

La variable independiente es **Neuromarketing** que alude al estudio de los procesos mentales de los consumidores ante diversos estímulos en la decisión de compra o frente a una publicidad con la finalidad de comprender la conducta del consumidor. Las dimensiones seleccionadas en esta tesis para medir esta variable son los tipos de Neuromarketing: Neuromarketing Visual, Neuromarketing Auditivo y el

Neuromarketing Kinestésico, los cuales se basan en la estimulación de los cinco sentidos para influenciar en la decisión de compra. Por un lado, el Neuromarketing Visual consiste en el estudio de los estímulos al consumidor mediante la vista con colores llamativos, iluminación adecuada y decoración en la tienda. Por otro lado, el Neuromarketing Auditivo tiene como finalidad estudiar el impacto de los estímulos del sentido auditivo, por ejemplo, colocar música tranquila en el punto de venta o un tipo de música que esté alineada con el posicionamiento de la marca o al público objetivo. Por último, el Neuromarketing Kinestésico busca comprender los estímulos que activan el olfato, el gusto y el tacto con elementos como aromas agradables o vinculados al giro del negocio, el contacto con los productos en las tiendas, incidiendo así en la decisión de compra. Cabe recalcar que en esta investigación no se analizará el sentido del gusto debido a que el sector elegido no abarca elementos de esta índole.

La variable dependiente es **el proceso de decisión de compra del consumidor** el cual consiste en el estudio de todos los factores y estímulos que influyen en la decisión de compra del consumidor tales como actitudes, cultura, pensamientos y recomendaciones. Las dimensiones para medir esta variable son diferencias individuales, estímulos y factores externos. Por un lado, las diferencias individuales se componen de recursos del consumidor, motivación, conocimientos, actitudes, personalidad, valores y estilos de vida que transcurren o forman parte del consumidor al tomar una decisión. Cabe señalar que el gasto promedio, basado en el poder adquisitivo, se está considerando como indicador de los recursos del consumidor, la frecuencia de compra como parte del estilo de vida y las preferencias sobre los tipos de publicidad en función a las actitudes de este. Por otro lado, los estímulos hacen referencia a los estímulos sensoriales, diseñados por los mercadólogos, que tienen como objetivo captar la atención de los consumidores y, de ser aceptados, pueden tener un impacto positivo en la decisión de compra. Un estímulo efectivo es aquel que, además de incentivar el consumo, genera un recuerdo en el consumidor de manera que influya en sus futuras compras. Por último, los factores externos representan las influencias del entorno como las opiniones de familiares o amigos, recomendaciones de otros consumidores, la cultura y clase social que afectan en la decisión de compra.

3.2.2. Pruebas de Consistencia

Tabla 3.1
Prueba de consistencia aplicando alfa de cronbach al Neuromarketing Visual

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.763
95% CI lower bound	0.707
95% CI upper bound	0.81

Tabla 3.2
Prueba de consistencia aplicando alfa de cronbach al Neuromarketing Auditivo

Estimate	Cronbach's
Point estimate	0.766
95% CI lower bound	0.706
95% CI upper bound	0.815

Tabla 3.3
Prueba de consistencia plicando alfa de cronbach al Neuromarketing Kinestésico

Estimate	Cronbach's α
Point estimate	0.775
95% CI lower bound	0.722
95% CI upper bound	0.82

Según Hair (2018), el alfa de Cronbach es el indicador mínimo para poder medir la confiabilidad de la consistencia interna de los datos con un mínimo de 0.70 y máximo 0.95 para evitar redundancia de indicadores (p. 13). Como parte del análisis de los datos obtenidos en la encuesta se realizó la prueba de consistencia a la variable independiente del Neuromarketing y se obtuvo un coeficiente alfa de Cronbach's mayor a 0.7 en las tres dimensiones, lo cual significa que nuestros datos tienen mayor fiabilidad ($\alpha > 0.7$)**.**

3.2.3. Pruebas de Validez

Tabla 3.4
Prueba de Validez entre las variables de Neuromarketing visual, auditivo y kinestésico aplicando la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin

	MSA
Overall MSA	0.842
Neuromarketing Visual 1	0.701
Neuromarketing Visual 2	0.799
Neuromarketing Visual 3	0.93
Neuromarketing Visual 4	0.931
Neuromarketing Visual 5	0.882
Neuromarketing Visual 6	0.849
Neuromarketing Auditivo 1	0.762
Neuromarketing Auditivo 2	0.812
Neuromarketing Auditivo 3	0.854
Neuromarketing Auditivo 4	0.872
Neuromarketing Kinestésico 1	0.851
Neuromarketing Kinestésico 2	0.762
Neuromarketing Kinestésico 3	0.881
Neuromarketing Kinestésico 4	0.85
Neuromarketing Kinestésico 5	0.85
Neuromarketing Kinestésico 6	0.805

Con respecto a la prueba de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), se obtuvo un overall MSA de 0.8 (MSA > 0.5) lo cual significa que la muestra realizada es adecuada para el análisis factorial (Pizarro & Martinez, 2020, p. 911). Asimismo, las cargas factoriales (MSA) de las afirmaciones de cada dimensión son mayores a 0.5 lo cual indica que las tres dimensiones se asocian y se valida que se mide la variable independiente del Neuromarketing.

Prueba de Bartlett a la variable independiente del Neuromarketing en sus tres dimensiones

Tabla 3.5
Prueba de Bartlett a la variable independiente del Neuromarketing en sus tres dimensiones

X^2	df	P
1244.637	120	< .001

En cuanto a la prueba de Bartlett, se alcanzó un p valor < 0.001 lo cual significa que los datos obtenidos son adecuados para el análisis (Hussain et al., 2023, p. 122). Por lo tanto, se concluye que se está midiendo correctamente la variable independiente del Neuromarketing con los ítems de las tres dimensiones.

Prueba Chi-Cuadrado

Tabla 3.6

Grado de asociación entre Neuromarketing y las dimensiones del neuromarketing

X^2	df	P
1244.637	120	< .001

Con relación a la prueba de chi-cuadrado, se obtuvo un p valor < 0.001 lo cual indica que las dimensiones del Neuromarketing se asocian significativamente con la variable independiente del Neuromarketing (Olluwole A Odetunmibi et al., 2021, p. 6).

3.3. Aspectos Deontológicos de la Investigación

Las autoras de esta investigación han sido formadas bajo los principios éticos y morales ejercidos por la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima. Ningún punto de esta tesis, desde la formulación del problema, su desarrollo, los resultados obtenidos y las propuestas de solución o mejora, denotan alguna intención de incurrir en actos de plagio, corrupción, lavado de activos o la obtención de algún tipo de beneficio económico con la realización de este trabajo.

Es importante mencionar que este trabajo de investigación ha sido elaborado de manera responsable, respetando los aportes y dando credenciales a los autores mencionados. Asimismo, se busca alcanzar resultados objetivos y verídicos que contribuyan tanto a las empresas del sector "retail" moderno de moda como a la sociedad en su conjunto. Por otro lado, este trabajo cumple con los criterios de originalidad y autenticidad, reflejado en la validación de su contenido a través del software "Turnitin".

Con respecto al instrumento de investigación, éste ha sido elaborado por las mismas autoras y respeta el manejo de la información de los encuestados, manteniendo su confidencialidad y privacidad. Además, en los estudios de Neuromarketing se solicita

un consentimiento firmado por los participantes con el objetivo de no violar el código de ética establecido por la NMSBA (Neuromarketing Science & Business Association).

Por último, se hizo uso correcto de las normas APA (American Psychological Association) en su 7ma edición para la elaboración de citas y referencias de los aportes valiosos brindados por autores e instituciones académicas para la realización de esta investigación.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

El enfoque de este trabajo de investigación es **mixto** debido a que se realizarán **encuestas, y entrevistas a expertos** en temas de Neuromarketing y con experiencia en el sector "retail" moderno de moda. La investigación es de **tipo aplicada** puesto que se basa en teorías existentes para brindar una solución o propuestas de mejora a las empresas que se desempeñan en esta industria (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 123). Con respecto al **nivel o alcance**, la investigación es **descriptiva correlacional** por el grado de asociación entre el Neuromarketing y la decisión de compra del consumidor (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 125), el cual es inferido por las mismas autoras luego de haber realizado una revisión de la literatura del Neuromarketing a nivel mundial. El objetivo de la investigación es demostrar que la aplicación del Neuromarketing influye de manera relevante en el proceso de decisión de compra.

El **diseño de la investigación es no experimental** pues no se manipulan las variables (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 150), por el contrario, se apela al estudio de las reacciones de los consumidores frente a distintos estímulos sensoriales en el punto de venta o mediante una publicidad.

4.2. Diseño muestral

Con el objetivo de delimitar la población, se hizo una revisión de informes estadísticos para identificar hábitos y comportamientos del consumidor en el sector "retail" moderno de Lima Metropolitana. El último Estudio Nacional del Consumidor Peruano, realizado por Arellano Marketing, reveló que el 51% de las mujeres visita centros comerciales, superando ligeramente a los hombres (49%) y que Lima tiene un 15% de frecuencia de compra en centros comerciales (Perú Retail, 2023, párr. 3). Asimismo, el perfil general de los visitantes pertenece al NSE C, tienen una edad promedio de 37 años, son solteros, jefes de hogar, tienen mascotas y viven en casas independientes (Perú Retail, 2023, párr. 5).

Por lo tanto, la población de estudio son Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Para el cálculo de la población, se consideraron los siguientes datos que fueron recopilados del último informe del CPI (2021):

Tabla 4.1
Población según género de Lima Metropolitana, 2021

Género	Habitantes de Lima Metropolitana (millones)
Hombres	5’343,600
Mujeres	5’540,900
Total	**10’884,500**

Dato. CPI, 2021

Tabla 4.2
Población según nivel socioeconómico de la zona Lima Moderna de Lima *Metropolitana, 2021*

Zona	Población (miles)	%	A/B (%)	C (%)
Lima Moderna (Zonas 6 y 7)	1,493.5	13.7	69.1	24.1

Dato. CPI, 2021

Tabla 4.3
Población según generación y género de Lima Metropolitana, 2021

Género	Centennials (11 a 25 años)	Millennials (26 a 41 años)	Generación X (42-56 años)
Hombres	1,223,500	1,438,900	991,300
Mujeres	1,273,100	1,446,400	1,035,700
Total	**2,496,600**	**2,885,300**	**2,027,000**
% de la población total	**22.90%**	**26.50%**	**18.60%**

Dato. CPI, 2021

Tomando como referencia los datos y cálculos anteriores, para hallar el tamaño de la población se segmentó de la siguiente manera:

- Población total de Lima Metropolitana: **10'884,500**
- Porcentaje de Mujeres de Lima Metropolitana: **50.90%**
- Porcentaje de Mujeres Millennials, Centennials y Generación X que viven en Lima Metropolitana: **67.77%**
- Porcentaje de Mujeres de NSE A, B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana: **12.79%**

El número total de la población será la multiplicación de:

10'884,500 x 50.90% x 67.77% x 12.79% = **480,213.42 personas**

Para encuestar a la cantidad total de la población, se necesitan mayores recursos financieros y tiempo para realizar la investigación. Por ello, se decidió tomar una muestra representativa mediante el uso de la muestra probabilística, donde todos los elementos de la población cuentan con la misma probabilidad de ser escogidos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) existen dos niveles de error (5% y 1%) y de confianza (95% y 99%) que son comúnmente utilizados por los investigadores. Por otro lado, Mertens

(2015) y Borg y Gall (1989) indican que el tamaño mínimo de muestra para estudios cuantitativos transaccional descriptivo o correlacional es 30 casos por grupo o segmento del universo (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 214). En base a ello, se determinó un nivel de confianza del 95%, considerando un error muestral de 7%.

El cálculo de la muestra se realizó en base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

Z: Coeficiente de confianza para un **nivel de confianza del 95%** = **1.96**

p: Probabilidad de aceptación o proporción a favor

q: Probabilidad de rechazo o proporción en contra

N: Población total = **480,213.42**

E: Error muestral = **0.07**

Entonces, el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(321{,}513.80)}{(480{,}213.42)(0.07)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 196\ encuestas$$

Finalmente, se decidió trabajar con una muestra de 200 encuestas.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas por utilizar con el correspondiente instrumento son las siguientes:

Técnica	**Instrumento**
Encuesta	Cuestionario
Entrevista a expertos	Guía de entrevista

La técnica principal es la encuesta, la cual se difundirá de manera virtual. Ambas autoras de la tesis son las encargadas de recolectar la información mediante la herramienta de Google Forms. El cuestionario consta de 14 preguntas en total.

La segunda técnica es la entrevista a expertos, se realizarán entrevistas a dos profesionales expertos en Neuromarketing que puedan dar su opinión acerca de la investigación y aportar conocimientos o experiencias pasadas que puedan servir como soportes importantes para validar las hipótesis. Las entrevistas serán grabadas mediante la plataforma digital Zoom, respetando la autoría de los entrevistados. Asimismo, se considerará la guía de la entrevista para el desarrollo formal de la misma. Posteriormente, se realizará la transcripción de ambas entrevistas usando el software "Amber Script".

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

A continuación, se explicará el proceso de entendimiento, preparación y análisis de datos obtenidos por la encuesta.

- **Proceso de clasificación, registro y codificación de datos**: En primer lugar, se exportarán los datos recolectados de la plataforma Google Forms a Excel en forma de una tabla. En segundo lugar, se copiarán todas las preguntas y alternativas de respuesta de la encuesta en una hoja aparte, verificando que la información sea exactamente la misma utilizada en la encuesta de Google Forms. En tercer lugar, se creará una nueva hoja para realizar la codificación, copiando las preguntas y respuestas en una tabla. Asimismo, se clasificará cada una por tipo de pregunta (dicotómica, politómica, likert, etc.), nivel de medición (nominal, ordinal, escala, etc.), opciones de respuesta, codificación y acciones a tomar. En cuarto lugar, se realizarán las adaptaciones. La primera adaptación consiste en eliminar las respuestas no válidas (aquellas que no se encuentren dentro de nuestro público objetivo) y se procederá a realizar las modificaciones correspondientes, como, por ejemplo, reemplazar los nombres de las preguntas por P1, P2, P3 y así sucesivamente. La segunda adaptación consiste en codificar todas las preguntas que contengan respuestas múltiples; por ello, se copia en otra hoja estas preguntas en cada columna

y con ayuda de una fórmula se extraen todas las respuestas correspondientes en orden. De esta manera, cada columna corresponde a todas las veces que se eligió esa respuesta según cada usuario y, si no eligieron esta respuesta, la celda estará vacía. Finalmente, la tercera adaptación consiste en codificar todas las respuestas a número. Para ello, se copian todas las preguntas en la primera fila y con ayuda de una fórmula se codifican las respuestas según el número que se le asignó en los pasos anteriores. En el caso de las respuestas múltiples, se realiza otra codificación donde se coloca "0" si la celda está vacía y "1" si se ha marcado esa alternativa de respuesta.

- **Técnicas analíticas estadísticas y lógicas:** Luego de consolidar la información en Excel, ésta se importará al software estadístico IBM SPSS Statistics. Cabe resaltar que para el análisis estadístico se filtraran las respuestas válidas para esta investigación; es decir, sólo se considerarán aquellas que hayan pasado las preguntas filtro. De este modo, podremos obtener respuestas únicamente de nuestro público objetivo: Mujeres entre 18 y 55 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C, residentes de las zonas "6" y "7" de Lima Metropolitana. Después, entraremos a la etapa de exploración de datos, donde se analizarán descriptivamente y su relación con las variables de investigación. Posteriormente, se realizará un análisis estadístico matemático donde se ejecutarán las pruebas de consistencia (Alfa de Cronbach) y validez (KMO, Bartlett y Chi-cuadrado). Finalmente, se aplicará la prueba de normalidad (Kolmogorov-Smirnov) y la prueba de correlación (Spearman) para validar nuestra hipótesis general.

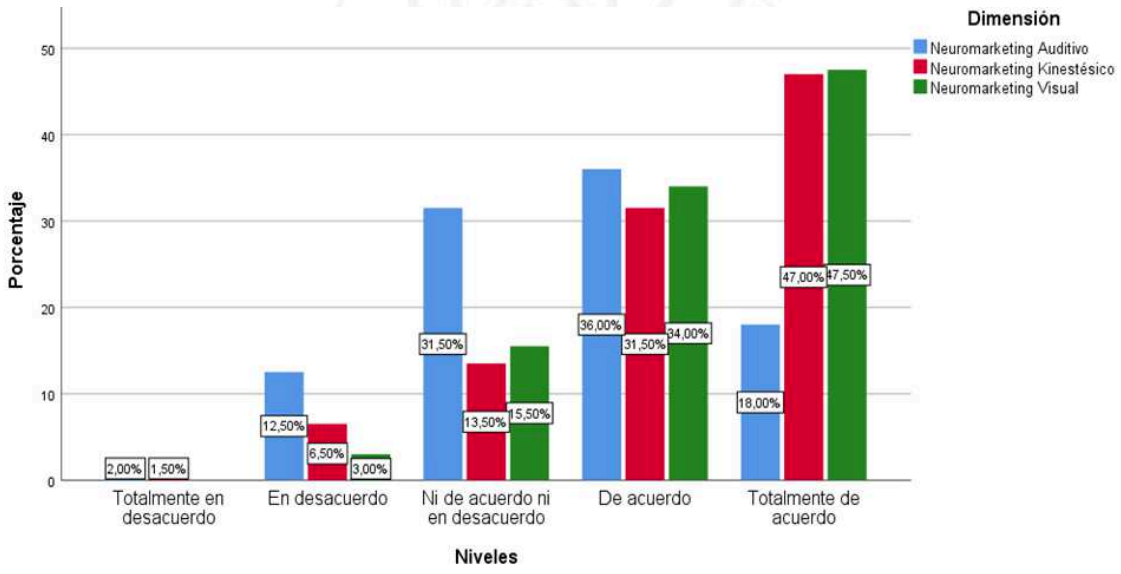
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis de información y determinación de resultados

5.1.1. Resultados Descriptivos

Figura 5.1

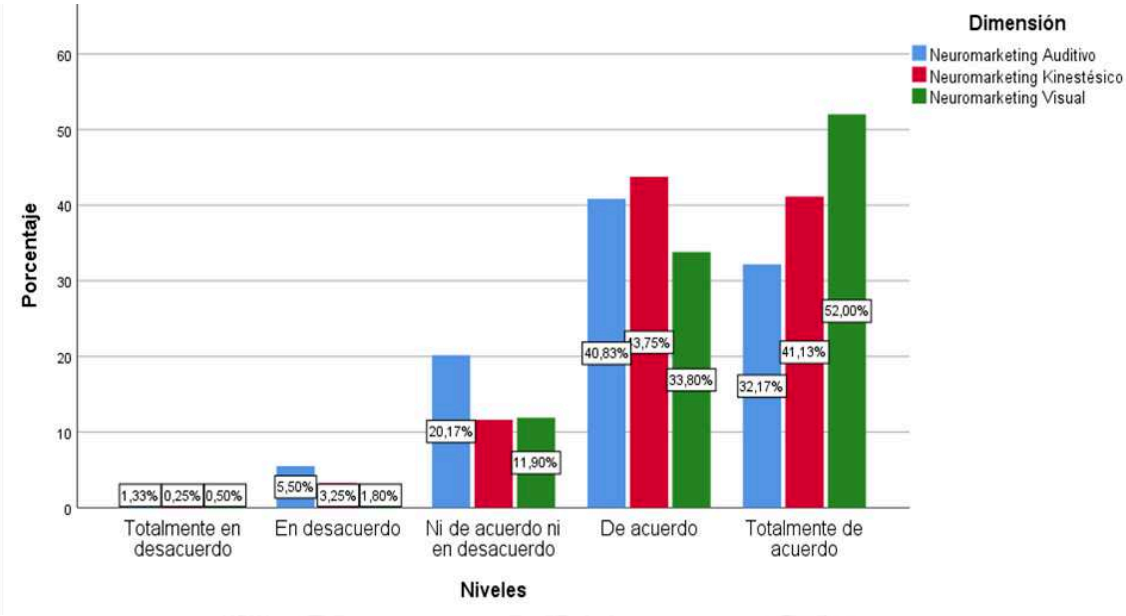
Distribución porcentual de las dimensiones del Neuromarketing y su nivel de importancia de los estímulos en una tienda de ropa y accesorios de moda según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana



Se observa que el 47.5% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que calificó los estímulos como la iluminación o decoración de la tienda (Neuromarketing Visual) están "Totalmente de acuerdo" que son importantes durante su proceso de decisión de compra. Por otro lado, el 47% que calificó los estímulos como el aroma de la tienda y el contacto con las prendas (Neuromarketing Kinestésico) están "Totalmente de acuerdo" que son importantes durante su decisión de compra.

Figura 5.2

Distribución porcentual de las dimensiones del Neuromarketing y su nivel de importancia de las afirmaciones dentro de las tiendas visitadas de cada dimensión según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

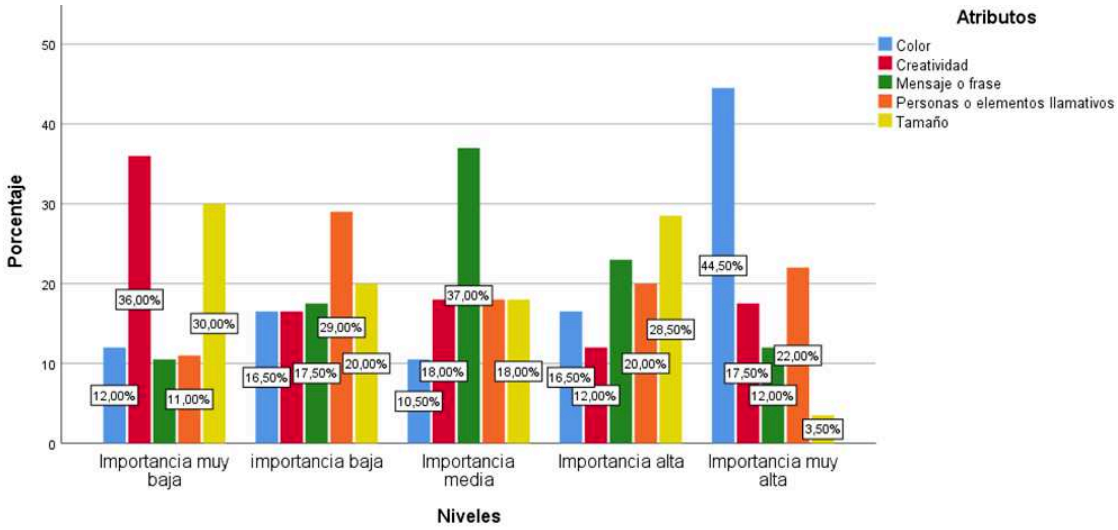


.

Se aprecia que el 52% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que respondieron acerca de las afirmaciones de la decoración, la iluminación, los colores y la infraestructura están “Totalmente de acuerdo” (Neuromarketing Visual). Mientras que el 41.13% que respondieron acerca de las afirmaciones del contacto de los productos, el aroma de la tienda, su intensidad y la relación que guarda con las tiendas que visitan están “Totalmente de acuerdo” (Neuromarketing Kinestésico).

Figura 5.3

Distribución porcentual del nivel de importancia de los atributos que conforman según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana



.

Figura 5.4

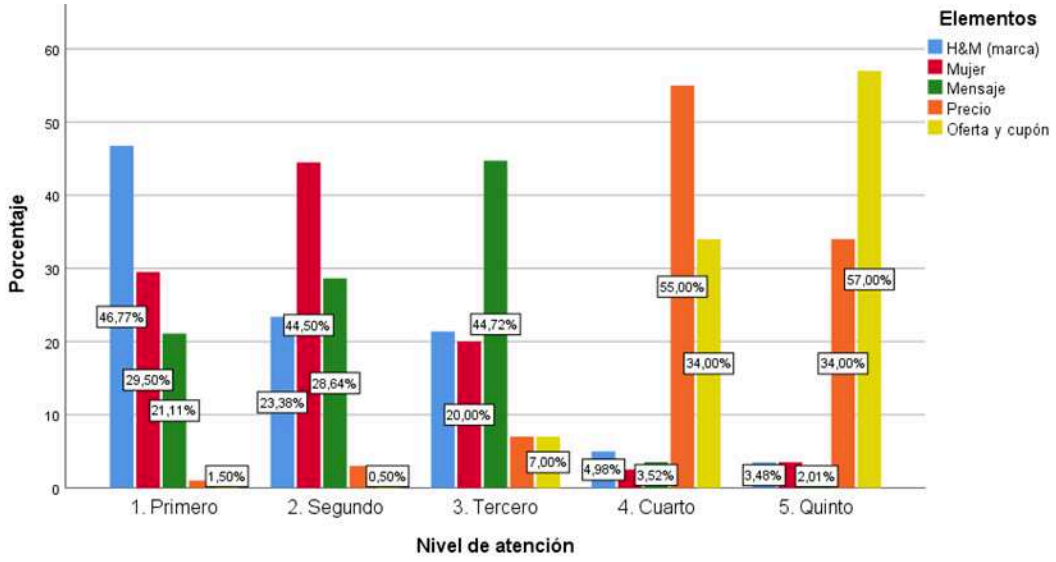
Imagen publicitaria de Studio F

Studio F México (2019, 29 de Enero). *Looks de trabajo. Daily wear* [Imagen], Facebook. https://www.facebook.com/studiofmexico/photos/a.139394782846812/2000105883442350/?type=3&mibextid=cr9u03

Se muestra que el 44.50% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana opina que el color es el atributo más importante en la imagen publicitaria. Mientras que un 22% opina que las personas o elementos llamativos son atributos más importantes. Por otro lado, un 38% opina que el atributo menos importante es la creatividad con la que fue diseñada esta pieza publicitaria.

Figura 5.5

Distribución porcentual del nivel de atención a los elementos que observó según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.



.

Figura 5.6

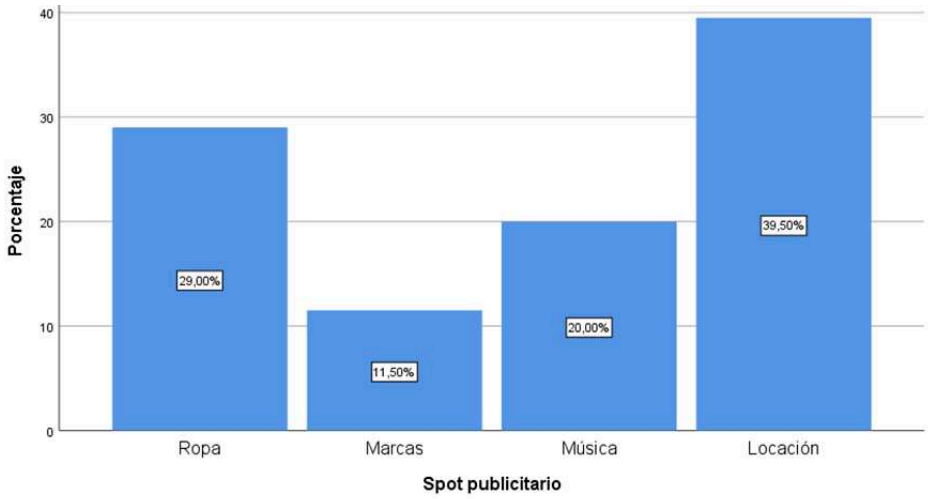
Banner publicitario de HyM

SC Fashion Mag (2012, 19 de Noviembre) *Daria Werbowy golpea las laderas para H&M «Love the Holidays» Campaña de Invierno 2012.* SC Fashion Mag (https://scfashionmag.wordpress.com/2012/11/19/daria-werbowy-golpea-las-laderas-para-hm-love-the-holidays-campana-de-invierno-2012/)

Se observa que el 46.77% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que respondieron acerca de la marca H&M afirman que fue lo primero que le llamó la atención. Asimismo, el 44.50% que respondió acerca de la Mujer afirma que fue lo segundo que le llamó la atención. Por otro lado, se puede afirmar que el precio, la oferta y el cupón fue lo último que les llamó la atención.

Figura 5.7

Distribución de frecuencias de las características del Spot publicitario y lo primero que llamó su atención según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana



.

Figura 5.8

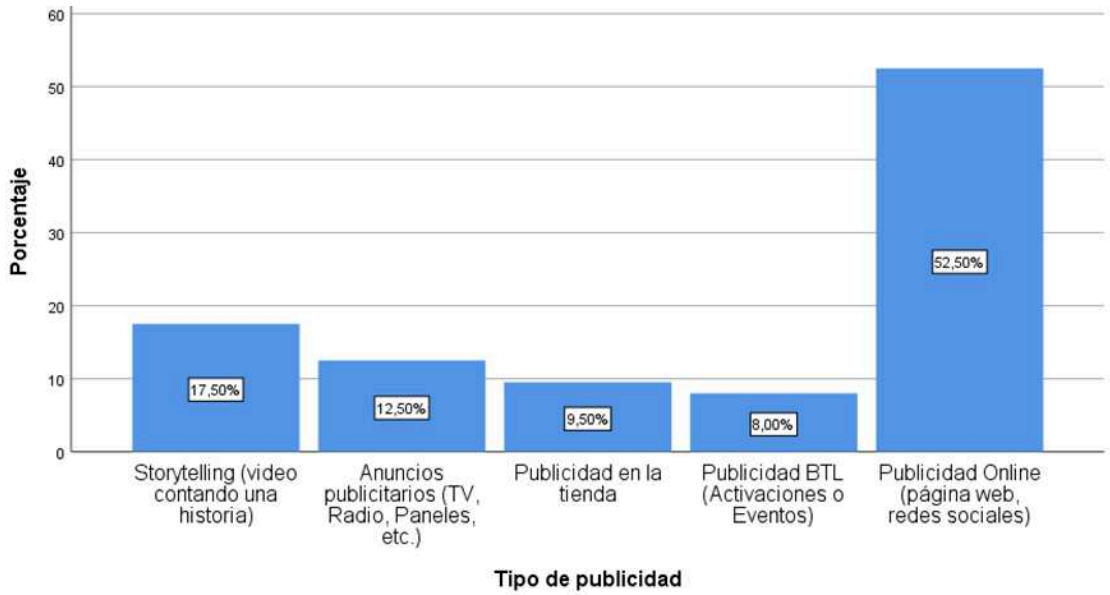
Spot publicitario de Falabella Perú

Falabella Perú (2022, 28 de octubre) *Lo último y lo mejor para esta temporada está en Falabella* [Video]. Youtube https://m.youtube.com/watch?v=7bxWf2T-Rm0&feature=youtu.be

Se aprecia que el 39.5% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana afirman que la locación del Spot publicitario fue lo primero que le llamó la atención. Mientras que el 29% afirma que la ropa del Spot publicitario fue lo primero que le llamó la atención.

Figura 5.9

Distribución de frecuencias del tipo de publicidad, usada por marcas de ropa y accesorios de moda, genera un mayor impacto en su decisión de compra según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana

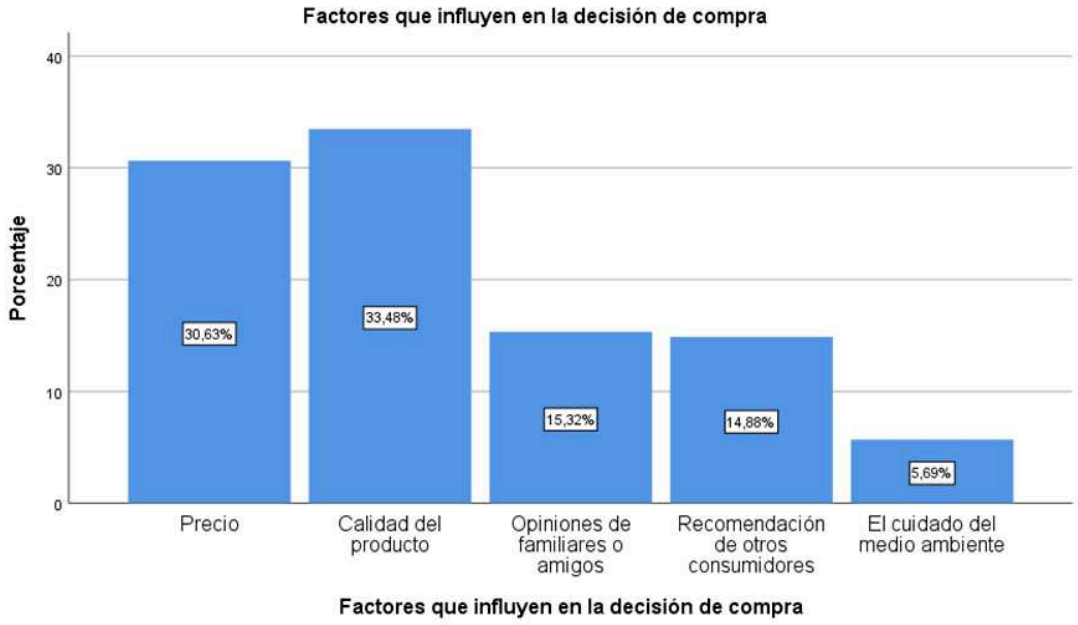


.

Se muestra que el 52.5% de todas las mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana afirman que la publicidad Online (página web, redes sociales) genera un mayor impacto en su decisión de compra. Mientras que el 17.50% afirman que el Storytelling (video contando una historia) genera un mayor impacto en su decisión de compra.

Figura 5.10

Distribución de frecuencias de los otros factores del entorno que influyen en la decisión de compra según las Mujeres Centennials, Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana



.

Se observa que el 33.48% de todas las mujeres Millennials y de Generación X, de niveles socioeconómicos A, B y C, pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana afirman que la calidad del producto influye en su decisión de compra. Asimismo, el 30.63% afirma que el precio es otro factor del entorno que influye en su decisión de compra.

5.1.2. Resultados de evaluación de hipótesis

Prueba de normalidad

Tabla 5.1

Prueba de normalidad aplicada al Neuromarketing y decisión de compra

	Neuromarketing Visual	Neuromarketing Auditivo	Neuromarketing Kinestésico	Neuromarketing Total	Frecuencia de compra	Gasto promedio de compra
Kolmogorov-Smirnov	0.922	0.961	0.938	0.964	0.893	0.868
P-value of Kolmogorov-Smirnov	< .001	< .001	< .001	< .001	**< .001**	**< .001**

Con respecto a la prueba de normalidad, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores o iguales a 50. Como resultado, se obtuvo un p valor de Kolmogorov-Smirnov < 0.001 en todas las dimensiones y/o variables lo cual indica que

no existe una distribución normal (Mishra et al., 2019, p. 70). Por lo tanto, se aplicará el método no paramétrico de Rho de Spearman para correlacionar las hipótesis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 349).

Prueba de correlación

Tabla 5.2
Grado de correlación el Neuromarketing y decisión de compra aplicando la prueba de Spearman

Variable		Neuromarketing	Frecuencia de compra	Gasto promedio de compra
1. Neuromarketing	Spearman´s rho	-		
	p value	-		
2. Desición de compra	Spearman´s rho	0.042	-	
(frecuendia de visita)	p value	0.554	-	
3. Intención de compra	Spearman´s rho	0.044	-0.151	-
(nivel de gasto)	p value	0.54	0.033	-

Al aplicar la prueba de correlación de Spearman se observa un resultado $p > 0.05$ lo cual indica que no existe una correlación entre las variables Neuromarketing y decisión de compra. Este análisis rechazaría la hipótesis general a nivel estadístico puesto que, mediante el instrumento de encuesta, se observa que no existe una influencia significativa entre la variable decisión de compra (Nivel de gasto y frecuencia de visita) al aplicar las variables del Neuromarketing. Sin embargo, en otras investigaciones afirman que existe una correlación comprobada mediante otros instrumentos de manera experimental. Por ello, se recomienda en futuras investigaciones utilizar otro método de investigación, de preferencia el experimental, para poder llegar a resultados más certeros. Por otro lado, una de las limitaciones anteriormente mencionadas de la tesis fue el presupuesto, por ello, no se han podido aplicar técnicas experimentales del Neuromarketing.

En este caso, se optará por utilizar un método mixto de investigación incluyendo el análisis cualitativo y cuantitativo para poder tener la "foto completa" de lo investigado con la finalidad de llegar a resultados más precisos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 612).

5.2. Discusión

Para el desarrollo de la discusión se comparará y contrastará los resultados obtenidos con aquellos que se obtuvieron en investigaciones o estudios previos, estableciendo las diferencias o coincidencias a partir del reconocimiento de las fortalezas y debilidades del estudio. Asimismo, se analizará la hipótesis general de la tesis, así como las hipótesis específicas. Cabe resaltar que la discusión por parte de las autoras será crítica y honesta, adoptando una postura objetiva y respetando los resultados del trabajo de campo tal cual son, sin alterarlos o distorsionar la veracidad de éstos en función de otros intereses.

Los resultados de la presente tesis son altamente confiables, pues se ha llevado a cabo una investigación y recopilación de datos respetando y cumpliendo con todos los principios éticos correspondientes. En primer lugar, la encuesta ha sido difundida vía online orgánicamente, sin ningún comentario ni indicación que pueda generar sesgos en las respuestas de las encuestadas. En segundo lugar, se ha respetado y salvaguardado el anonimato de las encuestadas en cuanto a sus respuestas. En tercer lugar, todas las respuestas adquiridas han sido procesadas, sin ninguna manipulación o alteración alguna, con la finalidad de llegar a los resultados más certeros posibles. A partir de los argumentos expuestos anteriormente, se puede validar que los resultados presentados en esta tesis son fidedignos.

Las limitaciones de nuestra tesis obedecen, por un lado, al limitado presupuesto que nos impidió realizar un estudio de Neuromarketing utilizando técnicas neurocientíficas ya que suponen un alto costo de inversión. Por otro lado, los pocos casos de estudios de Neuromarketing realizados en nuestro país son confidenciales, lo cual evidenció una limitación de información para obtener antecedentes nacionales. Por lo tanto, dichas limitaciones deben ser consideradas por los investigadores en futuros estudios de Neuromarketing.

El presente trabajo de investigación se ha visto afectado por las limitaciones expuestas anteriormente; sin embargo, creemos que no ha repercutido negativamente en gran magnitud en los resultados. Si bien es cierto, no se pudo realizar una investigación con herramientas neurocientíficas; sin embargo, se realizó una investigación y recopilación de diversos artículos científicos acerca del Neuromarketing dándonos los argumentos necesarios para contrastar las hipótesis de la tesis, además de las encuestas realizada a la población objetivo.

Los resultados de la presente investigación pueden ser generalizados y adaptados a otros contextos siempre y cuando se adapte a una población objetivo similar, es decir, Mujeres Centennials, Milennials y de Generación X de niveles socioeconómicos A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en Perú. Caso contrario, no se podrá generalizar ni contextualizar, puesto que estas variables son determinantes para los resultados. Asimismo, en cuanto a los resultados del análisis de anuncios publicitarios se considera que no se podría adaptar a otros anuncios que no se asemejan a los analizados debido a que, si son muy distintos y contienen más elementos, el orden de importancia puede alterarse.

Los resultados obtenidos pueden servir como base para la realización de estudios en otros campos. El Neuromarketing no sólo es aplicado en el sector *"retail"* de moda, sino también en retail de consumo masivo (ej. supermercados), industria tecnológica, automotriz y entretenimiento, tal como se observan en los artículos científicos y casos de estudio revisados previamente. Se debe tomar en cuenta el público objetivo mencionado anteriormente para aplicar los resultados a otros campos; caso contrario, se deberá realizar otro estudio para poder conseguir resultados más precisos en función de las características del público objetivo.

Hipótesis General: La aplicación del Neuromarketing en la plaza y promoción influye de manera relevante en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda.

A nivel estadístico, se realizó la prueba de correlación de variables mediante una prueba de Spearman a los resultados obtenidos en la encuesta (Ver Tabla 5.2). La prueba determinó que la variable independiente Neuromarketing no influye significativamente en la variable dependiente "Proceso de decisión de compra" con un (p-valor < 0.05); por lo tanto, se determinaría que el Neuromarketing no influye en gran medida en el proceso de la decisión de compra de las Mujeres Centennials, Milennials y de Generación X de niveles socioeconómicos A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. Sin embargo, en el marco teórico se han expuesto diversos casos experimentales y no experimentales donde se comprueba la relación entre el Neuromarketing y la decisión de compra.

El estudio que tiene mayor semejanza tiene con nuestra investigación es el de Gutierrez, Manolo, 2017 acerca del El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote. En esta investigación a través de una encuesta pudieron analizar las variables del neuromarketing y la decisión de compra (midiendo la necesidad, criterios y beneficios de compra) obteniendo como resultados mediante la prueba de correlación de Spearman entre estas 2 variables un p-valor >0,05, donde se afirma la sinergia entre estas variables. A pesar de esta investigación ser de diferentes culturas y ciudades si comparten los mismos criterios del neuromarketing y bajo el mismo contexto de tiendas de ropa.

Ante este resultado tomamos como conclusión después de todo lo investigado que el Neuromarketing aplicado a Mujeres Centennials, Milennials y de Generación X de niveles socioeconómicos A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana que compran ropa y accesorios de moda no necesariamente va a influenciar a las consumidoras en su decisión de compra ya que pueden influir otros factores externos tales como el precio, calidad, hábitos de compra, etc. El 30.63% de nuestras encuestadas respondieron que el precio es otra variable que influye en su decisión de compra y el 33.5% dijeron que la calidad también es determinante. De igual manera, a lo largo de diversos estudios y otras investigaciones similares a esta expuestas anteriormente si se percibe la correlación de estas dos variables, pues si consideramos que influye de manera positiva incluso en el análisis descriptivo mencionamos que el 93.5% de las encuestadas están “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con los elementos del neuromarketing visual (decoración, infraestructura, colores etc) y el 84.8% está “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con los elementos del Neuromarketing Kinestésico aplicados en estas tiendas de moda. Por otro lado, tomando como referencia otro caso de estudio realizado en Budapest donde utilizaron las herramientas de eye tracking y el dispositivo Emotive EPOC Headset percibieron que la música debe estar relacionada con el producto que se ofrece y alineada al público objetivo para incentivar la adquisición del producto ya que vieron mayor impacto en los consumidores cuando la música estaba alineada al tipo de vino que ofrecían. (Ver Figura 2.1). Además, hicieron un segundo estudio con la ayuda del Eye Tracker revelando que la distribución estratégica de los productos en la tienda impacta al consumidor y pueden determinar qué zona es la más atractiva para el cliente y generar mayor oportunidad de compra (Berčík et al., 2016, p.96). Por último, el

factor precio ha tomado mayor relevancia en los últimos años ya que el Perú atraviesa actualmente por una recesión económica post pandemia, por ello, por más estrategias de marketing que se apliquen, la postura sobre comprar un producto va a ser influenciado por el precio así como se comprueba en el estudio realizado por Levrini & Jeffman dos Santos, 2021 donde muestran diversos tipos de cremas con diversos estímulos sensoriales como el olor, el color del empaque y percepción del producto. Sin embargo, cuando les comentaron los precios de cada producto el de mayor precio dejo de ser el preferido por los consumidores. Por lo tanto, se puede concluir que los estímulos sensoriales influyen durante el proceso de decisión de compra; sin embargo, no son determinantes ya que existen otros factores con mayor relevancia como el precio.

Ante todo, lo expuesto anteriormente, de acuerdo con el resultado estadístico se rechaza la hipótesis general. Debido a las limitaciones económicas del estudio, no se ha podido realizar una investigación experimental utilizando herramientas del Neuromarketing que serían las más certeras para poder determinar si realmente hay un impacto en la decisión de compra de las consumidoras frente a estos estímulos y también se afirma que los factores externos tales como calidad y sobre todo precio tienen mayor influencia en la decisión de compra.

Hipótesis Específica 1: Si existen tipos de Neuromarketing que favorecen el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los puntos de venta de las empresas del sector "retail" moderno de moda.

Con respecto a la dimensión del Neuromarketing Visual, el 81.5% de las encuestadas están "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con el alto nivel de importancia de los estímulos visuales en una tienda tales como decoración, iluminación, colores e infraestructura. Por otro lado, en la investigación titulada "Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks" (López, 2017) publicada por la Universidad de Sevilla, el 45.3% de los encuestados califican con un 3 (escala de Likert) la decoración de los locales y un 33.3% estaría de acuerdo con mejorarla, mientras que la iluminación y la presentación o *packaging* de los productos obtuvo una mejor calificación. Estos resultados se contrastan con los de la tesis ya que sólo el 11.9% de las encuestadas calificó con un 3 las afirmaciones sobre los estímulos visuales en las tiendas de moda, mientras que el 85.8% de las encuestadas calificaron con puntuaciones de 4 y

5. Por ende, se puede inferir que existe una diferencia entre el sector alimenticio y *retail* moderno de moda en cuanto al efecto del Neuromarketing Visual en los consumidores. No obstante, en la investigación titulada "El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual" (Súbiros, 2015) de la Universidad de la Rioja, el 56% de los encuestados opinó que la decoración fue lo que más le gusto de las tiendas seguido de un 25% que optó por la ropa y accesorios. Cabe destacar que el estímulo visual es el que más influye en la mente del consumidor y, en muchas ocasiones, el gatillador de la compra.

Con respecto a la dimensión del Neuromarketing Kinestésico, el 84.8% de las encuestadas están "Totalmente de acuerdo" o "De acuerdo" con el alto nivel de importancia sobre el aroma de la tienda y el contacto con los productos que motiva su compra. Esto se compara con los resultados de la investigación titulada "Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks" (López, 2017) publicada por la Universidad de Sevilla donde el 68% de los encuestados califica con un 4 (escala de Likert) al aroma de café de los locales y lo resaltan como algo característico de la marca; sin embargo, existe una oportunidad en potenciar el olor hacia la calle que logre invitar a entrar al local. A pesar de pertenecer a sectores distintos, ambos resultados respaldan el uso de estímulos olfativos durante la experiencia de compra. Por otro lado, en la investigación titulada "El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual" (Súbiros, 2015) de la Universidad de la Rioja, sólo el 2% de los encuestados afirmó que lo que más valoraba de la tienda era el aroma, mientras que en nuestra investigación el 47% de las encuestadas señaló que el aroma representa un estímulo importante. Cabe señalar que el presente estudio comprende todas las empresas del sector *retail* moderno de moda y Desigual es una de ellas. El olor tiene un efecto significativo en la memoria de los seres humanos y ésta forma parte de la búsqueda interna de los consumidores al detectar una necesidad de compra.

En cuanto al Neuromarketing Auditivo, el 54% de las encuestadas están "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con el alto nivel de importancia que atribuyen a la música en la tienda. Asimismo, el 73% de las encuestadas están "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo" con las afirmaciones sobre estímulos auditivos como la música y su intensidad, así como el tono de voz de los vendedores. Esto se compara con los resultados de la investigación titulada "Marketing Sensorial: Análisis de la Percepción del Consumidor en Starbucks" (López, 2017) publicada por la Universidad de Sevilla

evidencian que el 44% de los encuestados mantienen una postura imparcial ante el gusto por la música del local, mientras que un 61.3% afirma que el volumen de la música es apropiado y permite mantener una conversación. La intensidad de la música resulta importante para ambos grupos de encuestados durante su experiencia de compra. Por otro lado, los resultados de la investigación titulada "El poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual" (Súbiros, 2015) de la Universidad de la Rioja revelan que 17% de los encuestados opina que la música fue lo que más le gustó de la tienda. Asimismo, se les consultó abiertamente por la música y la gran mayoría de encuestados mencionó que era moderna, actual, les transmitía alegría, comodidad y los motivaba a comprar. No obstante, aquellos que no se sintieron satisfechos con la música mencionaron que el principal factor de rechazo fue el alto volumen. La música es un estímulo que influye directamente en el estado de ánimo del ser humano, lo cual debe ser entendido por las empresas de moda como una oportunidad para crear un ambiente propicio de compra de acuerdo con el perfil de sus consumidoras.

Finalmente, se acepta la primera hipótesis específica tras haber fundamentado con todos los argumentos expuestos anteriormente.

Hipótesis Específica 2: Se perciben tipos de Neuromarketing que logran el éxito de las campañas publicitarias de las empresas del sector "retail" moderno de moda.

Con respecto a los resultados obtenidos sobre el anuncio publicitario de la marca Studio F (Ver Figura 5.4.), se analizó el nivel de importancia de los elementos expuestos tales como el color, tamaño, mensaje o frase de la marca, personas o elementos llamativos y creatividad. Según el 44.5% de las encuestadas, el elemento más importante fue el color. Asimismo, un 22% afirma que lo segundo más importante son personas o elementos llamativos y el 17.5% posiciona a la creatividad como el tercero más importante. Por otro lado, en la investigación titulada "Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios" (Bayona, 2019) de la Universidad Nacional San Marcos, donde se analizan las mismas variables en paneles publicitarios de autos, se observan resultados semejantes tomando como referencia el panel del Mustang rojo de la marca Ford (Ver Figura 5.11.) ya que es el que más se asemeja al de Studio F considerando número y distribución de elementos. Con respecto a los resultados de Bayona, los elementos más importantes para los encuestados fueron el color, seguido de la imagen del auto. A pesar de que los avisos publicitarios pertenecen a productos e industrias distintas, se puede

concluir que ambos elementos son considerados los más importantes por los encuestados. Incluso tanto en la presente tesis como en la de Bayona el color salió como el elemento principal.

Figura 5.11
Panel publicitario de la tesis "Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios"

Nota. De Bayona Soria, F. P. (2019). "Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios" por Bayona Soria, F. P, 2019, Universidad Nacional Mayor de San Marcos (http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10439)

En cuanto a los resultados obtenidos sobre el anuncio publicitario de la marca H&M (Ver Figura 5.6.), se observa que el 46.77% de las encuestadas respondió que el logo (H&M) fue el primer elemento que más captó su atención. Por otro lado, el 44.5% de las encuestadas opina que la mujer fue lo segundo que más captó su atención. El mensaje fue lo tercero que más captó la atención de las encuestadas con un 44.72% de respuestas. La investigación titulada "The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotional Media: The Case of Worten" (Marques Dos Santos et al., 2020) donde se analiza el recorrido de la mirada de los participantes usando Eye tracking en dos anuncios publicitarios (Ver Figura 2.8), permite realizar un contraste. Para ello, se eligió el anuncio que más se asemejaba al de H&M en base a la cantidad de elementos. Los resultados señalan que el primer elemento que captó la atención de los participantes fue el logo (worten), en segundo lugar, el mensaje y, en tercer lugar, unos elementos gráficos (corazones). Por lo tanto, el logo de la marca fue lo primero que observaron en ambos anuncios publicitarios a pesar de la diferencia en la posición de los elementos. No obstante, el orden de los demás elementos no fue el mismo y esto se debe a factores como

la cantidad, distribución y tamaño de elemento, así como los colores y el diseño integral del anuncio. Asimismo, cabe señalar que en el caso Worten se utilizaron cuatro herramientas neurocientíficas como el Eye tracking, EEG, monitoreo de latidos y respuesta galvánica de la piel con las cuales se rediseñó el anuncio en función a los objetivos de la campaña publicitaria, ya que se pretendía que el consumidor fije su primera mirada en el logo seguido de un mayor tiempo de fijación en los productos y precios.

Por otro lado, la publicidad online ha cobrado cada vez más protagonismo en la difusión de campañas promocionales debido a la acelerada digitalización y la optimización en costos por parte de las empresas. Éstas han comenzado a invertir con mayor fuerza en pauta publicitaria, medios propios como mensajería (emailing, SMS) y en contar con una página web o *e-commerce* que les permita obtener ventas representativas. Es así como el 52.5% de las encuestadas considera que la publicidad online genera un mayor impacto en su decisión de compra; sin embargo, la compra como tal en este sector puede generarse físicamente, online o de forma mixta y esto dependerá propiamente del comportamiento de compra de cada consumidora.

En base a los resultados obtenidos de la tesis y a partir de los hallazgos encontrados en otras investigaciones, se concluye que la publicidad tiene un mayor impacto en los consumidores según la combinación de atributos usados tales como colores, imágenes, mensaje, tamaño y distribución de elementos. El uso del Neuromarketing permite crear anuncios publicitarios basados en los objetivos de las campañas publicitarias logrando una combinación perfecta de atributos que conecte con la mente del consumidor y, eventualmente, se obtengan los resultados esperados. Las empresas deben invertir cada vez más en estudios de Neuromarketing que garanticen el éxito y rentabilidad de sus campañas publicitarias.

Finalmente, se acepta la segunda hipótesis específica tras haber fundamentado con todos los argumentos expuestos anteriormente.

En base a los resultados obtenidos, uno de los aportes más relevantes es la alta influencia que tiene el Neuromarketing Visual en la decisión de compra de las

consumidoras peruanas, seguido del Kinestésico y, por último, el Auditivo. Asimismo, encontramos que los estímulos más importantes para las consumidoras son la decoración, la iluminación, los colores y la infraestructura de la tienda lo cual forma parte de los estímulos visuales que son diseñados por los mercadólogos. Con respecto a los anuncios publicitarios, la mayoría de las consumidoras considera importante el uso de colores e imágenes llamativos pues logran captar rápidamente el interés de estas. Estos nuevos aportes serán de gran utilidad para las empresas de ropa y accesorios de moda peruanas y aquellas extranjeras que operan en nuestro país, ya que brindan información relevante para la construcción o modificación de sus estrategias de marketing en la plaza y promoción, lo que eventualmente impactará en sus ventas y resultados. Por otro lado, considerando que aún hay muy pocas investigaciones acerca del Neuromarketing en el Perú, esta tesis aporta conocimiento y fomenta el interés de investigadores en realizar futuros estudios sobre el Neuromarketing en nuestro país.

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones obtenidas de esta investigación:

- Se puede afirmar que la aplicación del Neuromarketing en la plaza y promoción no influye de manera relevante en el proceso de decisión de compra de las consumidoras de ropa y accesorios de moda del sector *retail* moderno de las zonas "6" y "7" de Lima Metropolitana. Sin embargo, esta relación puede ser revalidada con otros estudios en los cuales se aplican herramientas neurocientíficas en el sector estudiado. Asimismo, los tipos de Neuromarketing no son determinantes para la decisión de compra ya que existen otros factores en este proceso como el precio.
- Se puede afirmar que sí existen tipos de Neuromarketing que favorecen el proceso de decisión de compra del consumidor en los canales de venta de las empresas de ropa y accesorios de moda del sector *retail* moderno de las zonas "6" y "7" de Lima Metropolitana, contribuyendo a una mejor experiencia de compra y a una mayor recordación de marca.
- Se afirma que se perciben tipos de Neuromarketing que logran el éxito de las campañas publicitarias de las empresas de ropa y accesorios de moda del sector *retail* moderno de moda de las zonas "6" y "7" de Lima Metropolitana. Asimismo, las técnicas contribuyen a que se alineen los objetivos de las campañas y anuncios publicitarios logrando que se vea reflejado en los anuncios conectando con el consumidor y transmitiendo el mensaje de la publicidad efectivamente.
- Se realizaron dos entrevistas a expertos, Freddy Linares-Torres y Julio Díaz Robles, quienes brindaron valiosos conocimientos y experiencias sobre la aplicación del Neuromarketing en el Perú. Uno de los aportes más importantes es la eliminación de "momentos de dolor" (ej. Pago) y la optimización del uso de olores, música e información visual para provocar algún tipo de ruta en tienda o detenimiento en alguna zona en particular. Otro aporte significativo es que el Neuromarketing se complementa mejor con entrevistas a profundidad a los participantes del estudio ya que ayuda a comprender las razones de ciertos

resultados que se obtienen de las herramientas neurocientíficas. Ambos expertos coinciden en que la herramienta neurocientífica más efectiva es el electroencefalograma para la realización de estudios de Neuromarketing.

- La publicidad que genera mayor impacto en la decisión de compra de las Mujeres Centennials, Millenials y de Generación X de NSE A, B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana es la publicidad online. A pesar de que la Generación X no se caracteriza por ser completamente tecnológica, hubo una gran cantidad de encuestados que señalan la publicidad online como la más influyente, lo cual se debe a un proceso de adaptación a la digitalización.
- El Neuromarketing Visual, que abarca aspectos como la decoración, colores, iluminación e infraestructura de una tienda, es la dimensión con mayor aceptación por parte de las Mujeres Centennials, Millenials y de Generación X de NSE A, B y C de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones de las autoras de la investigación:

- Se recomienda a las empresas del sector *retail* moderno de moda poner un mayor énfasis en el Neuromarketing Visual, asignando más recursos al diseño de una tienda y creación de estímulos visuales, de modo que la marca pueda conectar emocionalmente con la consumidora a través de una experiencia de compra única.
- Se sugiere a las empresas del sector *retail* moderno de moda aplicar el Neuromarketing Kinestésico, pues generan una mayor recordación de marca y cercanía con los productos. Esto significa que el aroma de la tienda y el contacto con los productos son experiencias importantes por considerar durante el proceso de decisión de compra para esta población de estudio en particular.
- Se aconseja a las empresas del sector *retail* moderno de moda que sigan creando publicidad digital y que sea difundida a través de las principales redes sociales (Facebook e Instagram) con el fin de generar visibilidad, interés y captar potenciales clientes. Es recomendable que el diseño y la distribución de los elementos visuales en las tiendas online también sean objeto de estudio del Neuromarketing con el uso del Eye tracking para crear una interfaz fácil de usar y eficaz.
- A partir de los comentarios realizados por los expertos, se sugiere a las empresas del sector *retail* moderno de moda que tomen en cuenta el diseño del *customer journey* dentro de una tienda y que fijen aquellas áreas claves para aplicar los estímulos sensoriales adecuados. Por otro lado, se aconseja realizar entrevistas a profundidad y otros estudios antropológicos para poder analizar con mayor profundidad el comportamiento del consumidor frente a estos estímulos.
- Se recomienda a las empresas del sector *retail* moderno de moda aplicar los tipos de Neuromarketing en las tiendas físicas y virtuales, en la medida que sea posible, con la finalidad de generar un mayor impacto, conexión y recuerdo de marca con la consumidora, influenciando así en su decisión de compra.

- Se sugiere a todas las empresas del sector “retail” utilizar las técnicas del Neuromarketing al diseñar una publicidad, pues de esta manera aseguran que sea la más adecuada para el público objetivo y, eventualmente, logre transmitir el mensaje correcto al cliente logrando una campaña exitosa.
- Se aconseja fomentar el interés por el Neuromarketing en Universidades e Institutos Superiores del Perú a través de cursos y charlas dictadas por expertos, de modo que se realicen más investigaciones nacionales sobre el tema en distintas industrias del país. El Neuromarketing es la herramienta considerada como el complemento perfecto del marketing tradicional, permitiendo a muchos investigadores llegar a resultados cada vez más precisos y certeros con respecto al estudio del consumidor frente a un estímulo. De esta manera, se logran conocer los *insights* que servirán para la creación y fijación de nuevas estrategias de marketing.

REFERENCIAS

Asociación de Egresados y Graduados. (3 de noviembre de 2020). *¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los peruanos ante la pandemia de covid-19?* https://aeg.pucp.edu.pe/tema_central/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-los-peruanos-ante-la-pandemia-de-covid-19/

Azman, H.S., Amin, M.K.M. & Wibirama, S. (2019). Exploring the Subconscious Decision Making in Neuromarketing Research using Eye Tracking Technique. *Scopus*. https://jamt.utem.edu.my/jamt/article/view/5720

Baraybar-Fernández, A., Baños-Gonzalez, M., Barquero-Pérez, Ó., Goya-Esteban, R. & De La Morena-Gómez, R. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Proquest*. https://doi.org/10.3916/C52-2017-02

Bayona Soria, F. P. (2019). *Neuromarketing y su aplicación en paneles publicitarios* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/10439

Berčík, J., Horská, E., Gálová, J. & Margianti, E.S. (2016). Consumer Neuroscience in Practice: The Impact of Store Atmosphere on Consumer Behavior. *Scopus*. https://doi.org/10.3311/PPso.8715

Braidot (2015). *Neuromarketing en acción*. Granica. https://books.google.com.pe/books/about/Neuromarketing_en_acci%C3%B3n.html?id=blQ3266MRtQC&redir_esc=y

Carrillo, C., Bolivar, H. & Chavez, M. (2019) "Methodology of Neuromarketing in Websites Analysis Approach" *Researchgate* https://doi.org/10.1109/CONIITI48476.2019.8960864

Cenizo, C. (2023). La aplicabilidad del neuromarketing en la publicidad de lujo: situación actual y potencial. index.comunicación, https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Laapli

Cherubino, P., Martinez-Levy, A.C., Caratù, M., Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M. & Trettel, A. (2019). Consumer Behaviour through the Eyes of Neurophysiological Measures: State-of-the-Art and Future Trends. *Scopus*. https://doi.org/10.1155/2019/1976847

CPI. (2021). Perú: Población 2021. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf

Delgado E. (2022). Rol de las teorías motivacionales dentro del estudio del comportamiento del consumidor. Revista Sinapsis https://www.itsup.edu.ec/sinapsi

De la Morena Gomez, A. (2016) *Neuromarketing y nuevas estrategias de la mercadotecnia: análisis de la eficiencia publicitaria en la diferenciación de género y la influencia del marketing sensorial y experiencial en la decisión de compra* [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] Repositorio digital de la Universidad Complutense de Madrid https://eprints.ucm.es/38701/

Dooley, R. (2015). "Brainfluence: 100 formas de convencer y persuadir a través del neuromarketing". Empresa activa https://books.google.com.pe/books/about/Brainfluence.html?id=TAFjrgEACAAJ&redir_esc=y

Dos Santos, I. L., Teixeira, M., Caldeira, J. H. & Engracia, J. (2017). Neuromarketing applied to consumer behaviour: an integrative literature review between 2010 and 2015. *Research Gate*. https://doi.org/10.1504/IJBFMI.2017.10006047

El Comercio. (28 de setiembre de 2022). *Produce: Ventas de comercio minorista superaron los S/4.600 millones en julio*. https://elcomercio.pe/economia/produce-ventas-de-comercio-minorista-superaron-los-s-4600-millones-en-julio-rmmn-noticia/?ref=ecr

Etzold, V., Braun, A. & Wanner, T. (2019) "Eye Tracking as a Method of Neuromarketing for Attention Research - An Empirical Analysis Using the Online Appointment Booking Platform from Mercedes-Benz" *Springer Link.* https://doi.org/10.1007/978-981-13-8303-8_15

Euromonitor International. (2023). *Apparel and Footwear Specialists in Peru.* https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab

Ferrer J. (2019) *Neuromarketing kinestésico: efectos del chocolate en el comportamiento* http://hdl.handle.net/10317/8132

Ferruz-González, S.A., Sidorenko-Bautista, P. & Santos, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña Con mucho acento de Cruzcampo. *index.comunicación*, https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom

Flores Aranda (2017) *El Neuromarketing y la Decisión de Compra en el Centro Comercial Mega Plaza de Chimbote*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo] https://hdl.handle.net/20.500.12692/12093

G. ALdayel, M., Ykhlef, M. & Al-Nafjan, A. (2020) "Deep Learning for EEG-Based Preference Classification in Neuromarketing" *MDPI.* https://doi.org/10.3390/app10041525

Guerra, A. & Gomes-Franco, F. (2017) "El uso del neuromarketing y del marketing sensorial en los eventos: Un estudio de caso" *Dialnet* https://doi.org/10.17979/redma.2017.01.018.4857

Gutiérrez, H. (16 de febrero de 2018). *"Jaime del Val: Diferenciación"*. https://elpais.com/retina/2018/02/15/tendencias/1518689156_046005.html?event=regonetap&event_log=regonetap&prod=REGCRART&o=cerradoam

Halkin, A. (2018). Emotional State of Consumer in the Urban Purchase: Processing Data. *Scopus*. https://doi.org/10.2478/fman-2018-0009

Hernández Callejón, M. (2016). *El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo* [Tesis de grado, Universidad Politécnica de Cartagena] Repositorio digital de la Universidad Politécnica de Cartagena. https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1

Hsu, L. & Chen, Y. (2019) "Music And Wine Tasting: An Experimental

Neuromarketing study" *Esmerald Insight.* https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2019-0434

Hussain, S., Zuberi, B., Rasheed, T., Ali, F. & Majid, E. (2023). Validation and exploratory factor analysis of Urdu Version of Chronic Liver Disease Questionnaire. *Pak J Med Sci.* (117-127). https://doi.org/10.12669/pjms.39.1.6602

Ipsos. (2021, 30 de junio). *Consumidor peruano 2021*. https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021

Jiménez-Marin, G., Bellido-Pérez, E. & López-Cortés, A. (2019). Marketing Sensorial:

El concepto, sus técnicas, y su aplicación en el punto de venta. *Proquest* https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147

Juárez, D., Tur-Viñes, V. & Mengual , A., Peydró M.A.(2018) "Estudio de elementos clave en el diseño de un envase de un juguete educativo mediante biometría de Neuromarketing" *3 ciencias* http://dx.doi.org/10.17993/IngyTec.2018.48

Kahneman (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate. https://www.casadellibro.com/libro-pensar-rapido-pensar despacio/9788483068618/1989599

Klaric, J. (2014). *Véndele a la Mente, No a la Gente*. BiiA Internacional Publishing.

https://activosenafiliados.info/biblioteca/Jurgen-Klaric/Vendele-a-la-Mente-No-a-la-Gente.pdf

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. http://www.ebooks7-24.com/?il=3658

La Casa del Libro. (24 de mayo del 2020). *Brainfluence* https://www.casadellibro.com/libro-brainfluence/9788492921164/250116

Levrini, G. & Jeffman, M. (2021). The Influence of Price on Purchase Intentions: Comparative Study between Cognitive, Sensory, and Neurophysiological Experiments. *Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.3390/bs11020016

Lindstrom, M. (2009). Compradicción. https://www.academia.edu/37136057/Compradicci%C3%B3n_-_Martin_Lindstrom

López (2017). *Imaginarium: Cómo Aplicar El Neuromarketing Para Mejorar El Punto*

De Venta. DOSSIER Harvard Deusto. https://www.harvard-deusto.com/caso-imaginarium-como-aplicar-el-neuromarketing-para-mejorar-el-punto-de-venta

López Corredera C. (2017) *Marketing Sensorial: Análisis De La Percepción Del Consumidor En Starbucks* [Tesis de grado, Universidad de Sevilla] Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. http://hdl.handle.net/11441/66369

Madroñero Tarraco J. (2019) *Neuromarketing y marketing sensorial: La influencia de los estímulos sensoriales en la valoración de calidad del producto en una degustación de vinos. Caso de estudio Casalbor.* [Tesis de grado, Universidad Internacional de la Rioja] Repositorio digital de la Universidad Internacional de la Rioja.**¡Error! Referencia de hipervínculo no válida.** https://reunir.unir.net/handle/123456789/8193

Marketing Directo. (22 de Septiembre de 2011). *M. Deza (McCann): "El 80% del tiempo de decisión de compra transcurre en el inconsciente"*. https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/m-deza-mccann-el-80-del-tiempo-de-decision-de-compra-transcurre-en-el-inconsciente

Marques dos Santos, J.P., Ferreira, H., Reis, J., Prata, D., Pereira, S. & Drummond, I. (2020). The Use of Consumer Neuroscience Knowledge in Improving Real Promotion Media: The Case of Worten. *Scopus.* https://doi.org/10.1007/978-981-15-1564-4_20

Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C. & Keshri, A. (2019). Descriptive Statistics and Normality Tests for Statistical Data. *Annals of Cardiac Anaesthesia* (67-72). https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18

Nielsen Consumer Neuroscience. (2017). *Determining Emotional Impact of Scent to support product claims*. The Nielsen Company. https://www.nielsen.com/us/en/insights/case-study/2014/determining-emotional-impact-of-scent-to-support-product-claims/

NMSBA. (2020). *NMSBA Code of ethics*. https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics

Pascual Rodríguez I. (2019) *Neuromarketing, Publicidad y análisis de la publicidad de*

Instagram mediante el Neuromarketing [Tesis de grado , Universidad Politécnica de Valencia] Repositorio Institucional UPV https://riunet.upv.es/handle/10251/128062

Perú Retail. (7 de abril de 2020). *Perú: Venta online podría crecer en promedio 50% en abril*. https://www.peru-retail.com/peru-venta-online-podria-crecer-en-promedio-50-en-abril/

Perú Retail. (7 de diciembre de 2023). *¿Cuál es el centro comercial más visitado por los peruanos en 2023?* https://www.peru-retail.com/cual-es-el-centro-comercial-mas-visitado-por-los-peruanos-en-2023/

Pizarro, K. & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research* (903-924). https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224

Puro Marketing. (26 de noviembre de 2009). El 80% de los nuevos productos que salen al mercado fracasan en los primeros 6 meses desde su lanzamiento https://www.puromarketing.com/13/6724/nuevos-productos-salen-mercado-fracasan-primeros.html

Rakesh Rana & Richa Singhal (2015) ″Chi-square Test and its Application in Hypothesis Testing".https://www.researchgate.net/publication/277935900_Chiquare_test_and_its_aplication_in_hypothesis_testing

Ramírez, M., Giraldo, A., Ramos, J. & Gordillo, D. (2017) "Estudio de caso neuromarketing y moda: análisis de la efectividad en la campaña digital de la colección de lencería femenina empresa Moon Claire 2017" http://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/1413

Rivera Vicente, J. V. (2016). *El aroma como recurso clave en la construcción de marca y generador de experiencia en el punto de venta* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital de tesis PUCP. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/6774

Rodríguez-Alayo, L. (2016). *La experiencia de consumo en Piura: Análisis de los recursos de marketing experiencial en las tiendas de retail moderno de ropa y calzado* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2796

Romano. (2012). *Neuropiramide, base del neuromarketing.* LID. https://www.elsotano.com/libro/neuropiramide-base-del-neuromarketing_10396733

Rovira, I. (30 de julio de 2023). *Los 7 tipos de sensaciones, y qué información captan*. https://psicologiaymente.com/psicologia/tipos-de-sensaciones

Sanabria, E. & Parra, C.O. (2013). "Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados". *Elsevier*. https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70019-6

Sanabria, E. (2013). “Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard”. *Revista Semilleros de Investigación.* https://revistas.uptc.edu.co/index.php/semilleros_investigacion/article/view/1765

Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). Comportamiento del consumidor. Pearson Educación. http://www.ebooks7-24.com/?il=3468

Subirós Saballs E. (2015) *El Poder de los sentidos: Marketing sensorial en Desigual* [Tesis de grado, Universidad Internacional de la Rioja]. Repositorio digital de la Universidad Internacional de la Rioja. https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/3248/SUBIROS%20SABALLS%2C%20ENRIC.pdf?sequence=

Thomas, A. R., Alexandru N., Iorga, A. & Ducu, C. (2017). *Ethics and Neuromarketing*. Springer. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-319-45609-6.pdf

Touchette, B. & Lee, S.-E. (2016). Measuring Neural Responses to Apparel Product

Attractiveness: An Application of Frontal Asymmetry Theory. *Scopus*. https://doi.org/10.1177/0887302X16673157

USAT. (04 de julio del 2020). *Comportamiento del consumidor / Leon G. Schiffman, Joseph Wisenblit.* http://biblioteca.usat.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=31794

Valer, D. (enero 2021). *Retail 2.0 en la era pos-COVID-19: La transformación del comercio minorista y sus efectos*. Universidad Esan. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retail-20-en-la-era-pos-covid-19-la-transformacion-del-comercio-minorista-y-sus-efectos-1

Varón, A., Castejón, P. & Zapata, L. (2023). Neuromarketing: entre la emoción y la razón. *Revista Facultad de Ciencias Económicas.* 31(2), 9–2. https://doi.org/10.18359/rfce.5785

Vega, E. (11 de abril de 2020). *Retail: ¿hasta qué punto la caída en las ventas por el coronavirus impactará en el empleo?* https://elcomercio.pe/economia/dia-1/retail-hasta-que-punto-la-caida-en-las-ventas-por-el-coronavirus-impactara-en-el-empleo-retail-empleo-michael-page-comercio-coronavirus-noticia/?ref=ecr

Vigo Viera, A. B. (2016). *Estrategias de marketing emocional y su influencia para fortalecer el posicionamiento de la marca Adidas en el segmento juvenil de 20 a 29 años del distrito de Trujillo - año 2015* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Trujillo. http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4972

Wells, M. (31 de agosto de 2003). *In Search of the Buy Button*. https://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html#56617afb7353

UNIVERSIDAD DE LIMA
MCMLXV
SCIENTIA ET PRAXIS

BIBLIOGRAFÍA

Godin, S. (2002). *La Vaca Púrpura*. Gestión 2000.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGraw-Hill. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hoyer, W., Macinnis, J. & Pieters R. (2018). Comportamiento del consumidor. Cengage Learning. http://www.ebooks7-24.com/?il=7493

Psicología Infantil Abaco. (2020). Los tres cerebros https://psicoabaco.es/los-tres-cerebros

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. http://www.ebooks7-24.com/?il=4917

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	LA INFLUENCIA PERCIBIDA DEL NEUROMARKETING EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LAS CONSUMIDORAS DEL SECTOR "RETAIL" MODERNO DE MODA DE LAS ZONAS 6 Y 7 DE LIMA METROPOLITANA
Alumno(s):	Silvana Nuria Herrera Güich Ashley Ariana Poemape Freyre
Línea de Investigación:	5200 – 34.a8. Gestión de Servicios y Experiencia de Cliente (CEM)

PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**VARIABLES**	**DIMENSIONES**	**INDICADORES**	**METODOLOGÍA**
Problema General	**Objetivo General**	**Hipótesis General**				
¿De qué manera la aplicación del **Neuromarketing** en la plaza y promoción influye en **el proceso de decisión de compra** de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda?	Determinar cómo la aplicación del **Neuromarketing** en la plaza y promoción influye en **el proceso de decisión de compra** de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda.	La aplicación del **Neuromarketing** en la plaza y promoción influye de manera relevante en **el proceso de decisión de compra** de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en el sector "retail" moderno de moda.	**Variable Independiente**			• **Enfoque:** Mixto • **Tipo:** Aplicada • **Nivel / Alcance:** Descriptiva - Correlacional • **Diseño:** No experimental
			Neuromarketing	Neuromarketing Visual	- Decoración - Colores - Iluminación - Infraestructura	
				Neuromarketing Auditivo	- Tonalidad de voz - Música	
				Neuromarketing Kinestésico	- Olfato - Tacto	
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	**Variable Dependiente**			**INSTRUMENTOS**
1. ¿Cuáles son los **tipos de Neuromarketing** que influyen en el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los **puntos de venta** de	1. Determinar los **tipos de Neuromarketing** que favorecen el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana en los	1. Si existen **tipos de Neuromarketing** que favorecen el proceso de decisión de compra de las consumidoras Centennials, Millennials y de Generación X de NSE A, B y C pertenecientes a las zonas 6 y 7 de Lima	**Proceso de decisión de compra del consumidor**	Diferencias individuales	- Frecuencia de compra - Gasto promedio - Preferencias sobre tipo de publicidad	• **Técnicas:** - Encuesta - Entrevistas a expertos • **Instrumentos:** - Cuestionario - Guía de indagación

las empresas del sector "retail" moderno de moda? 2. ¿Cuáles son los **tipos de Neuromarketing** que logran **el éxito de las campañas publicitarias** de las empresas del sector "retail" moderno de moda?	**puntos de venta** de las empresas del sector "retail" moderno de moda. 2. Establecer los **tipos de Neuromarketing** que logran **el éxito de las campañas publicitarias** de las empresas de ropa y accesorios de moda del sector "retail" moderno en Lima Metropolitana.	Metropolitana en los **puntos de venta** de las empresas del sector "retail" moderno de moda. 2. Se perciben **tipos de Neuromarketing** que logran **el éxito de las campañas publicitarias** de las empresas del sector "retail" moderno de moda.		Estímulos	- Atributos de avisos publicitarios que captan la atención.	**Unidad de Análisis:** Una Mujer Centennial, Millennial o de Generación X de NSE A, B y C, que pertenece a las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana. **Encuesta:** Cuestionario de 14 preguntas.
				Factores Externos	- Influencia del entorno.	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
Variable Independiente: Neuromarketing	Estudio de los procesos mentales de los consumidores para evaluar su comportamiento y conducta ante determinado estímulo en el proceso de compra.	Neuromarketing Visual	Decoración	9
			Colores	9
			Iluminación	8, 9
			Infraestructura	9
		Neuromarketing Auditivo	Tonalidad de voz	9
			Música	8, 9
		Neuromarketing Kinestésico	Olfato	8, 9
			Tacto	8, 9
Variable Dependiente: Proceso de decisión de compra del consumidor	Las etapas por las que pasa el consumidor desde el reconocimiento de una necesidad, reflejada en un producto o servicio, hasta su elección de compra y comportamiento post compra.	Diferencias individuales	Frecuencia de compra	5
			Gasto promedio	6
			Preferencia sobre tipos de publicidad	13
		Estímulos	Atributos de avisos publicitarios que captan la atención	10, 11, 12
		Factores externos	Influencia del entorno	14

Anexo 3: Instrumentos de la investigación

Cuestionario

Estimad@ participante,

Somos Bachilleres en Administración pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima y nos encontramos realizando nuestro trabajo de investigación titulado: **"La influencia percibida del Neuromarketing en la decisión de compra de las consumidoras del sector 'retail' moderno de moda de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana"** para optar por el título de Licenciada en Administración. Por ello, el objetivo del presente cuestionario es levantar información a fin de obtener datos relevantes que nos permitan responder a las interrogantes de nuestra tesis. Por eso mismo, debido a que usted es parte de nuestra muestra, le solicitamos por favor responda a las siguientes preguntas que se encuentran a continuación para cumplir con los objetivos que buscamos alcanzar. Agradecemos de antemano su valioso tiempo.

Atentamente,

El equipo de trabajo.

1) Seleccione su género: (Masculino, **TERMINAR**)

- Femenino
- Masculino

2) ¿Qué edad tiene? Seleccionar rango de edad al que pertenece (Menor de 18 o Mayor de 55 años, **TERMINAR**)

- Menor de 18 años
- De 18 a 35 años
- De 36 a 55 años
- Mayor de 55 años

3) ¿En qué distrito vive? (Otros, **TERMINAR**)

- Jesús María
- La Molina
- Lince
- Magdalena
- Miraflores
- Pueblo Libre
- San Borja
- San Isidro
- San Miguel

- Surco
- Otros

4) ¿Usted compra en tiendas de ropa y accesorios de moda? (No, **TERMINAR**)

- Sí
- No

5) ¿Con qué frecuencia compra en tiendas de ropa y accesorios de moda? **(RU)**

- Tres veces por semana
- Una vez a la semana
- Cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez cada 6 meses

6) ¿Cuánto suele gastar en promedio en tiendas de ropa y accesorios de moda? **(RU)**

- De S/. 50 a S/. 200
- De S/. 200 a S/. 400
- De S/. 400 a S/. 600
- De S/. 600 a S/. 800
- Mayor a S/. 800

7) Cuando usted sale a comprar, pasa por una tienda y percibe estímulos como olor, iluminación o música, ¿se siente motivado a ingresar a la tienda? **(RU)**

- Sí
- No

8) ¿Qué tan importante son los siguientes estímulos en una tienda de ropa y accesorios de moda durante su experiencia de compra? Indique del 1 al 5 (donde "5" significa Totalmente de acuerdo y "1" Totalmente en desacuerdo):

N°	Frases o Reactivos	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La iluminación o decoración de la tienda es un estímulo importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
2	La música de la tienda es un estímulo importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
3	El olor de los productos o de la tienda es un estímulo importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5
4	El contacto con las prendas y/o productos es un estímulo importante en mi decisión de compra.	1	2	3	4	5

9) Dentro de las tiendas visitadas, ¿Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con las siguientes afirmaciones? Indique del 1 al 5 (donde "5" significa Totalmente de acuerdo y "1" Totalmente en desacuerdo):

N°	Frases o Reactivos	Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La decoración me parece atractiva motivándome a entrar a la tienda y comprar.	1	2	3	4	5
2	Considero que la iluminación hace que los productos se vean más atractivos.	1	2	3	4	5
3	Los colores que utiliza la tienda me gustan y motivan mi compra.	1	2	3	4	5
4	La infraestructura me permite recorrer la tienda con mayor facilidad generando una compra efectiva.	1	2	3	4	5
5	Los probadores cuentan con luz y espacio adecuado fomentando la compra.	1	2	3	4	5
6	La música de la tienda me impulsa a comprar con paciencia y tranquilidad.	1	2	3	4	5
7	El volumen de la música es adecuado para comprar con normalidad.	1	2	3	4	5
8	La tonalidad de la voz de los vendedores es amigable.	1	2	3	4	5
9	Tocar los productos favorece a la motivación de compra.	1	2	3	4	5
10	El aroma de la tienda es agradable y atrae a ingresar a la tienda.	1	2	3	4	5
11	La intensidad del aroma de la tienda es adecuada.	1	2	3	4	5
12	El aroma de la tienda va acorde con una tienda de ropa y accesorios de moda.	1	2	3	4	5

10) De acuerdo a la siguiente imagen, clasifique según su opinión el nivel de importancia de los atributos que la que conforman (asignando 5 al de mayor importancia y 1 al de menor importancia):

- Color __
- Tamaño __
- Mensaje o frase de la marca __
- Persona o elementos llamativos __
- Creatividad __

15) Observe el siguiente anuncio:

En base a lo observado, indique qué le llamó más la atención:

- Fue lo primero que llamó mi atención __
- Fue lo segundo que llamó mi atención __
- Fue lo tercero que llamó mi atención __
- Fue lo cuarto que llamó mi atención __
- Fue lo último que llamó mi atención __

12) Observe el siguiente spot publicitario:

En base a lo observado, indique qué le llamo más la atención **(RU)**:

- Ropa
- Marcas

- Música
- Locación
- Precios

13) ¿Qué tipo de publicidad, usada por marcas de ropa y accesorios de moda, genera un mayor impacto en su decisión de compra? **(RU)**

- Storytelling (video contando una historia)
- Anuncios publicitarios (TV, radio, paneles, etc.)
- Publicidad en la tienda
- Publicidad BTL (activaciones o eventos)
- Publicidad Online (página web, redes sociales)

14) ¿Qué otros factores del entorno influyen en su decisión de compra? **(RM)**

- Precio
- Calidad del producto
- Opiniones de familiares o amigos
- Recomendación de otros consumidores
- El cuidado del medio ambiente

Guía de Indagación

Buenos días/tardes, antes de comenzar, queremos agradecerle por su tiempo y colaboración en la realización de nuestro trabajo de investigación. Asimismo, comentarle que la entrevista será grabada por medio de esta plataforma y transcrita únicamente para fines académicos, respetando la autoría del entrevistado.

Nuestros nombres son Ashley Poemape y Silvana Herrera, estudiantes de Administración de la Universidad de Lima. Actualmente, nos encontramos en 9no ciclo y estamos llevando nuestro segundo curso de Seminario de Investigación. El título de nuestra tesis es: **"La influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de las consumidoras del sector 'retail' moderno de moda en la plaza y promoción en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana"**. El objetivo de esta entrevista es conocer si la aplicación del Neuromarketing en las tiendas y en la publicidad influye de manera relevante en la decisión de compra del consumidor, mediante conocimientos o experiencias pasadas que puedan servir como soportes para validar nuestras hipótesis.

1. ¿Cómo definiría Neuromarketing en sus propias palabras?

2. Con respecto a la plaza, ¿de qué manera se aplica el Neuromarketing en una tienda? ¿Nos puede contar algún caso?
3. Con relación a la promoción, ¿qué técnicas de Neuromarketing considera que son las mejores para medir la efectividad de un anuncio o publicidad?
4. ¿Qué herramientas de Neuromarketing ha utilizado o sabe utilizar? ¿Nos puede contar alguna experiencia?
5. ¿Qué técnicas de Neuromarketing considera que son las más efectivas para el sector 'retail' moderno de moda?
6. Mediante las herramientas del Neuromarketing, ¿Se puede descubrir cuales son los estímulos que influencian al consumidor en su compra?
7. En conclusión, ¿usted puede afirmar que el Neuromarketing influye en la decisión de compra del consumidor?

Nuevamente, le agradecemos por su apoyo y por todos los conocimientos brindados que definitivamente nos ayudarán en el desarrollo y sustentación de nuestra tesis.

Anexo 4: Entrevista 1

Entrevistado: Julio Díaz Robles
Gerente de Marketing y Ventas - Servipro SRL
Director de NeuroM
Fecha y Hora: Viernes 9 de Octubre del 2020, 12:30 pm

Bueno, buenas tardes, Julio. Primero te queremos agradecer por tu tiempo y tu colaboración con nuestra investigación y asimismo te queremos comentar que la entrevista va a ser grabada por medio de la plataforma Zoom que estamos utilizando y va a ser transcrita para fines académicos en investigación. Bueno, mi nombre es Ashley Poemape, mi compañera de tesis es Silvana Herrera. Estamos en noveno ciclo de la Universidad de Lima, estudiamos la carrera Administración y estamos llevando el curso de Seminario de investigación donde estamos realizando nuestra tesis. El título de nuestra tesis es la influencia del Neuromarketing en la decisión de compra de los consumidores del sector retail moderno en la plaza y promoción en la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana. Y bueno, el objetivo esta entrevista es reconocer si la aplicación de neuromarketing en las tiendas y la publicidad influye de manera relevante en la intención de compra al consumidor mediante conocimientos o experiencias pasadas. Entonces, con esto vamos a poder valernos hipótesis y debemos realizar una serie de preguntas. La primera es un ¿Cómo definiria marketing en sus propias palabras?

Speaker 2 00:01:07
Bueno, el neuromarketing es, eh, la unión o la sinergia de disciplinas como las neurociencias, la psicología, la antropología, la antropología, la biología. Ok. El propio marketing OK para tratar de descubrir, cuyo objetivo, es descubrir los insights, no cierto que son las verdaderas razones en su mayoría subconscientes, mediante las cuales las personas finalmente deciden algo o en este caso. Bueno, este extrapolando la definición para vuestro caso, la hipótesis compra algo. Eso es, a partir de los cuales ya con los insights podemos gatillar y generar estrategias para planes comunicacionales, para campañas de marketing, estrategias de venta, etcétera. Eso es neuromarketing.

Speaker 1 00:02:11
¿Y con respecto a la plaza? ¿De qué manera usted cree que se aplica el neuromarketing en una tienda? ¿Y más o menos si tiene algun caso de referencia o parecio me lo podría comentar?

Speaker 3 00:02:24
Bueno, nosotros no hemos tenido la oportunidad de hacerlo, pero eh. A ver, eh. No sé si otras empresas peruanas que hacen neuromarketing lo hayan hecho, pero si ayuda, definitivamente si ayuda a ve, con los Eyetrackers, estos anteojos, lo glasses. Tú puedes detectar. Osea, ¿qué cosa miran? y ¿cómo miran?, ¿sea, las góndolas, qué productos usa? Depende de la categoría, o sea, las góndolas por donde pasen o los anaqueles, o si te puedes identificar un montón de cosas. Pero ¡ojo! Los instrumentos o los dispositivos neurocientíficos, no cierto, y la data que arrojan por sí solas no significa nada. Es decir, si tú lo luego, ok, genera los reportes, los mapas de calor, las fijaciones y todas las variables que cruzadas puedas obtener. Esas no te van a decir nada. Tú necesitas, no cierto, de la psicología y de la antropología. En una entrevista que puedas tener luego, no cierto. Con el participante que ha estado con los eyeglasses mirando Etcétera. Este. Los anaqueles. Etcétera. Para descubrir del por qué se generaron esas datas en particular de ese participante. Y así con los 20 o los 30 que tú puedas obtener. Sólo así tienes completo el estudio. O sea que al inicio no es cierto. De la definición. Osea neuromarketing utiliza las neurociencias. Y en este caso. Pues los dispositivos neurocientíficos, que pueden ser los Eyetrackers, los E&G, el software que detecta emociones, la respuesta galvánica de la piel, el ritmo cardíaco, etcétera. No es cierto, pero esa data que se genera o que tiene que estar... O sea, sustentada por los resultados que obtengas de los estudios o de las entrevistas, etcétera. De los tests psicológicos o de las entrevistas, no sé, todas las técnicas que utilices para la antropología o etnografía. Observación participante, las tríadas, Entrevistas a profundidad. Etcétera. Hay un montón de técnicas. Todos esos resultados son, o sea. Te van a servir para analizar e interpretar la data que te bota los instrumentos neurocientíficos. Si no solamente estás viendo el viento o si no te metes una fumada y a ver qué significa eso, no, así no se hace el Neuromarketing. Hay una nota. Tú puedes

hacer neuromarketing también solamente con la psico antropología. Descubren los insights, Ok. Y bueno, haces, eh, con esos insights puedes armar ya tus campañas o tus estrategias para publicidad, para ventas, estrategias de marketing, campañas, etc. Por cierto, ojo, eso también se puede hacer. No sé si eso responde a tu pregunta un poco, ¿no? ¿Cierto? Este, eh. Como te digo al principio no. No sé si lo hayan hecho.

Speaker 2 00:05:58
Yo sé que han aplicado neuromarketing, por ejemplo, no exactamente el retail, sino una empresa aseguradora que vende seguros, de colores rojos. Que empieza con R y comienza con C. Ok, para la campaña, este todo va a estar bien. No sé si se acuerdan ustedes. Eso lo hicieron con Neuromarketing, sin intrumentos neurocientíficos solamente psicoantropología. Ya se puede hacer eso.

Speaker 1 00:06:29
Eso se realcionaria un poco. Con relación a la promoción, no?

Speaker 1 00:06:32
Así es ¿Por qué? Porque captan el, o sea, la verdadera razón por la cual las personas adquieren un seguro de cualquier tipo que sea Es porque ya después, analizando, o sea, las personas quieren seguir sintiéndose saludables, quieren seguir sintiéndose bien a pesar de que les pueda pasar, entonces tienen un soporte, un intangible, que es el seguro, por cierto, ¿me entiendes? Entonces ahí está. Fue un mensaje muy potente. Después la verdad es que no sé. Nosotros hemos podido sacar, pero no hemos llegado a la fase de culminación de la ejecución del ensayo. La estrategia que. Que pudo haber salido a partir de eso.

Speaker 1 00:07:29
Y una pregunta, entonces con relación a la promoción que nos comentas de Rimac, esa técnica antropológica para el neuromarketing ¿Es una de las mejores? ¿Cuál otras más se puede usar para promoción?

Speaker 2 00:07:44

No, lo que pasa es que se complementan. No necesariamente debes tener los instrumentos o los dispositivos neurocientíficos. Porque es una tecnología todavía cara. A pesar de que les di algunas opciones, la la la reunión pasada, por cierto, de la web, no es cierto, pero no tienen integración. O sea, lo importante aquí es que tu integres si vas a hacer el neuromarketing completó el estudio completo con los instrumentos neurocientíficos más la antropología. Ok, entonces tú necesitas tener en el en el primer paso las tres tecnologías integradas, es decir, la tecnología que mide, no cierto, el electroencefalograma con lo que mira Eyetracker y. más el software que mide las las emociones. Entonces bueno, obviamente es un trabajo de campo,un estudio de campo. O sea, vas a poder usar sólo los Eyetrackers y por ahí también el electroencefalograma, porque bueno, son controlados remotamente por bluetooh, etcétera. Y tú puedes llevar una laptop tratando, Eso es lo importante, tratando de replicar un momento de compra sin sesgos a la persona. O sea, cosa que es muy importante, la observación en la antropología profesional observación participante, ¿no es cierto? Tú vas al retail al supermercado o a la tienda, a las superficies que venden ropa, etcétera y te paras ahí a ver y anotas. Todo. Si puedes la grabas, o sea, la filmas y te vas a ver, vas a descubrir cosas que tú no te habías dado cuenta. Porque repito, todo el proceso de compra es netamente subconsciente y está cargado de nuestros paradigmas, de nuestros miedos, nuestros deseos, de todas, de todas esas cosas. ¿Entiendes? ¿entonces por qué? Por ejemplo, esas las chicas, este, se van de frente, por ejemplo cuando quieren comprar un jean, o sea pum! Es una suposición que ustedes tienen que descubrir el por quéí. Estoy hablando ejemplos, porque antes de ir a comprar un jean o cualquier cosa, primero pasan por la sección de sábanas, mueve a su posición, así que pueden encontrarlas. Entonces ya después esa persona. Por cierto, ustedes tendrían que, que hay que buscarla, ¿no es cierto? Y proponerle una entrevista no psicoantropológico nació obviamente con su ilusión, etcétera. porque tienen ahí él, ahí está la psiconatural y eso es el importante. Es el neuromarketing. Tratar de buscar lo más naturalmente posible sin sesgos y de replicar un proceso de compra que tener a la persona.

Speaker 1 00:10:57
y Julio, una pregunta ¿Qué herramientas de neuromarketing has utilizado o sabes utilizar? ¿Nos podrías contar alguna experiencia?

Speaker 2 00:11:05

Sí, claro. El Eyetracking, por cierto, de escritorio, que es una barrita. Como le decía la vez pasada, ahorita mismo no está en mi casa, los instrumentos estan guardados en oficina, ahorita no se pueden usar. Así como ustedes han tenido la dificultad de ir al retail para avanzar hacia observación participante, hoy día nadie quiere salir, ya que es muy difícil ok. Bueno, Eyetracker, el electroencefalograma ok en punto y hay un software que detecta emocions.

Speaker 1 00:12:01
Y una pregunta, ¿qué técnica de neuromarketing consideras tú que son o bueno, serían las más efectivas para el sector *retail* moderno de moda?

Speaker 2 00:12:13
Las que acabo de mencionar ya, las que acabamos, los Glasses, úsalos definitivamente, ¿ok? Y si tienes la tecnología para hacerlo remotamente. El electroencefalograma OK. Usted puede entrar a la página web de NeuroM. Ahí están los instrumentos. Está la foto de esta cuestión.y

Speaker 2 00:12:36
Y..¿Mediante las herramientas del neuromarketing se puede descubrir cuáles son los estímulos que realmente influencian al consumidor en su compra?

Speaker 2 00:12:51
Como te digo. Puedes encontrar, o sea, entendiendo por estímulo, por decirte una pieza gráfica, un cierto, un flyer, un brochure o la página de un catálogo. Lo cierto es que tú puedes encontrar qué elementos del estímulo osea a, osea, has fijado su atención. ¿Por cuánto tiempo? y en qué intensidad? Eso lo puedes sacar. ¿No cierto? Entonces, hablando por cuánto tiempo sin una fijación, en la fijación salen unas unos circulitos. Desde chiquitos hasta más grandes y de acuerdo con el diámetro, te sale en unas cifras. ¿Cuánto tiempo se queda mirando? Y en el caso del grado de interés, por cierto, están los mapas de calor, o sea, los puntos rojos son donde más la atención les ha generad. Los amarillos, mediana atención. Y los verdes, muy poca atención. Y donde no está pintado nada, no lo miraron nunca. Nos hemos encontrado con casos en que extraían las piezas y bueno, el diseñador armaba la pieza. Entonces ponía el logo por aquí la imagen es por acá, el

mensaje por aquí, el call to action por un lado, etc. Y nada, no lo miraban. Y acá viene lo que les menciono al principio. La razón que ustedes buscan, por las cuales, ya en el promedio general de todos los veinte o treinta participantes, no han mirado tal o cual elemento, no cierto, el estímulo que ustedes consideran importante, por ejemplo, el mensaje. Eso lo van a descubrir cuando entrevisten a las personas.

Speaker 1 00:15:03
Ya es un complemento siempre.

Speaker 1 00:15:05
Es más que complemento, es necesario porque el número no te va a decir por qué no ha mirado. te lo va a tener que decir la persona. Pero ojo, eso tampoco lo puede hacer cualquiera. O es un psicólogo o es un antropólogo. Tiene que ser un experto. En la empresa tenemos obviamente el psicólogo, obviamente un antropólogo y ya ellos se encargan. Nosotros vemos la parte de marketing. Bueno... Yo tengo dos carreras marketing y biología.

Speaker 1 00:15:49
En conclusión, ya para más o menos ir cerrando la entrevista, ¿puedes afirmar que neuromarketing influye en la desición de compra del consumidor?

Speaker 3 00:15:59
Si. Teniendo en cuenta esto ya, teniendo en cuenta esto. Las marcas, o sea, tienen que tener como misión. Las marcas del calibre que sean, de la empresa que sean, ya sea que vendan productos o servicios, deben tener bien, deben tener bien en claro que existen porque ayudan a solucionar un problema a los seres humanos. La parte económica de tributos de retribución. Eso viene por añadidura. Es obvio que se va a generar eso. Porque el proceso de compra ya implica un intercambio de bienes, Toma tu dinero y yo me llevo un tangible, sea la prenda o lo que sea, o un intangible caso de un servicio, aunque no es tan intangible, porque igual tú lo vas a ver sin plata. Así sea para construir un edificio cuando tienes que ver el edificio o para contratos a un coach para que te cambie la manera de que tuvo afrontas la vida. Bueno, ¿igual lo va a saber no? Entonces, bajo este esquema, el Neuromarketing sí ayuda a descubrir las verdaderas razones. Ya lo he dicho al

principio, muchas veces subconscientes, a veces también racionales. Es cierto que justifica la decisión subconsciente de tu cerebro porque van directo al punto. Y no estás viendo cosas como la Moradita que finalmente sacaron al mercado y no sirvió porque simplemente.... hay otra. Hay otra explicación, pero vamos a suponer que haya sido esto, Me pareció, yo jefe producto. Me pareció chévere combinar la chicha morada con gas. No cierto, porque a mí en las encuestas me dijeron que sí, interesante, sí, entonces saqué el producto bueno. Se perdieron millones, pues. Bueno, la respuesta fue finalmente contundente, sí, pero con ciertos requisitos.

Speaker 1 00:18:30
Bueno, Julio nuevamente le agradecemos su apoyo y por todos los conocimientos brindados y definitivamente tu ayuda va a ser vital para nuestra investigación.

Speaker 1 00:18:39
¡Qué bueno! Bien.

Speaker 1 00:18:41
Muchas gracias.

Speaker 1 00:18:42
Gracias. Ok.

Anexo 5: Entrevista 2

Entrevistado: Freddy Linares-Torres
Gerente de Proyectos – UX Master
VP Research de Neurometrics
Fecha y Hora: Viernes 16 de Ocubre del 2020, 12:00 pm

00:00:06

Speaker 1: Buenas tardes, Freddy. Antes de comenzar, queremos agradecerte por tu tiempo y colaboración en la realización en este trabajo de investigación. Asimismo, comentarte que la entrevista será grabada por medio de esta plataforma y transcrita únicamente para fines académicos, respetando la autoría del entrevistado. Nuestros nombres son Ashley Poemape y quien le habla, Silvana Herrera, estudiantes de administración de la Universidad de Lima. Actualmente nos encontramos en noveno ciclo y estamos llevando nuestro segundo curso de seminario de investigación. El título de nuestra tesis es "La influencia percibida del Neuromarketing en la intención de compra de las consumidoras del sector "retail" moderno de moda de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana". El objetivo de esta entrevista es conocer si la aplicación del Neuromarketing en las tiendas y en la publicidad influye de manera relevante en la intención de compra mediante conocimientos o experiencias pasadas que puedan servir como soportes para validar nuestra hipótesis ¿Entonces, nuestra primera pregunta es cómo definirías Neuromarketing en tus propias palabras?

00:01:12

Speaker 2: Básicamente es el uso de las tecnologías y los constructos de los conceptos del mundo de las neurociencias en el campo del marketing.

00:01:25

Speaker 1: Ok. Y con respecto a la plaza ¿de qué manera se aplica el Neuromarketing en una tienda? ¿Nos podrías contar algún caso?

00:01:32

Speaker 2: Bueno, hay diferentes, digamos, estudios relacionados a cómo aprovechar una serie de estímulos en tienda, orientados al shopper, donde básicamente se tratan de influir en alguno, en uno o en más sentidos durante el proceso de compra. Por ejemplo, mediante

olores, mediante cambios, digamos, en la intensidad musical, estímulos dirigidos al sentido de la vista, estímulos dirigidos al sentido del olfato o en una combinación de ambos de los anteriores. Entonces, cuando se hacen normalmente experimentos de ese tipo, se trabajan bajo escenarios, es decir, se comienza a probar moviendo una de las variables en una tienda y luego identificando ha habido un cambio sustancial y digamos, en algunos casos, se añade una variable nueva, se modifica una variable en el experimento. Con esto te quiero decir que es, por ejemplo, primero mover olfato y luego mover de repente colores para mejorar el contraste y así sucesivamente hasta encontrar, digamos, cuál de todos tiene un mayor impacto en el consumidor en cada caso. No todos los casos son iguales porque no todas las circunstancias de compra son iguales, no todos los tiempos son iguales, pero muchos de los experimentos actuales se orientan básicamente a olfato y sentido de la vista.

00:03:20

Speaker 1: Y con relación a la promoción, ¿Qué técnicas de Neuromarketing considerarías que son las mejores para medir la efectividad de un anuncio o de una publicidad?

00:03:33

Speaker 2: Ya, en lo que es efectividad de anuncios y publicidad básicamente la mayor cantidad de experimentos están orientados al registro y análisis. Lo que es atención visual, como equipos de seguimiento ocular y de alguna manera también si es, digamos, un estímulo continuo como el caso que es un video, también se montan algunas capas adicionales para poder entenderse que el mensaje ha sido ¿entendido no? Ahora con esto de entendido hay que ir un poco despacio, si el estímulo es continuo, si estamos hablando de un vídeo, se utilizan normalmente primero y lo más común, herramientas de seguimiento ocular. Luego, se puede utilizar un software de codificación facial para básicamente marcar algunas partes donde el usuario pueda manifestar proximidad o rechazo, y en algunos experimentos también se utilizan sensores de respuesta galvánica de la piel como una especie de proxy de activación emocional. Entonces eso, digamos, son las tres herramientas mucho más usadas en lo que es el testeo de material POP.

00:04:58

Speaker 1: ¿Qué herramientas de Neuromarketing has utilizado o sabes utilizar? ¿Nos podrías contar alguna experiencia?

00:05:06

Speaker 2: Bueno, en realidad acá en Neurometrics utilizamos varios tipos de sensores. El mercado peruano estaba mucho más familiarizado con estudios que tengan que ver con atención visual. En segundo lugar, con estudios que analicen micro expresiones, sí, en el rostro, faciales. En tercer lugar, te diría estudios que utilicen sensores de respuesta galvánica de la piel y al final, digamos, las dos herramientas clásicas de neurometría que son el electroencefalograma y resonancia magnética funcional por imágenes.

00:05:49

Speaker 1: Y ahora centrándonos en la industria en la que estamos investigando para nuestra tesis ¿Qué técnicas de Neuromarketing consideras que serían las más efectivas para el sector "retail" moderno de moda?

00:06:02

Speaker 2: Bueno, como te comentaba, cada formato o cada caso no tiene digamos una receta directa para decir ok aplica esto o aplica tal cosa. Normalmente en los estudios que se han realizado uno puede encontrar evidencias, más como recomendaciones, pueden ser traducidas como recomendaciones, porque esos experimentos se hacen en un país determinado, donde las personas tienen antecedentes culturales determinados, preferencias. Tú sabes que las formas en que las personas miran las cosas cambian en función de la nacionalidad o de la ubicación geográfica, entre otras variables. Entonces, cuando estamos hablando de una tienda, como te comentaba al inicio, normalmente se experimenta mucho con optimización en cuanto a lo que es uso de olores, música e información visual para provocar algún tipo de ruta en tienda o algún tipo de detenimiento en alguna zona en particular. Esos son los tres sentidos que más atención han recibido en estudios este tipo.

00:07:38

Speaker 1: ¿Y mediante las herramientas del Neuromarketing se pueden describir cuáles son los estímulos que influencian al consumidor en su intención de compra?

00:07:47

Speaker 2: Bueno, todos los estímulos tienen un rol que influyen en el proceso de decisión. Todos. Lo que pasa es que no necesariamente uno los tiene presentes o como lo llaman, a nivel consciente, que eso está teniendo algún peso. Si tu preguntas en un salón, por qué han elegido este polo nadie te puede dar una decisión totalmente objetiva, de cuál

ha sido el motivo. Entonces, hay siempre motivos subyacentes y es como si fuera, pues una serie de variables que van chocándose en un determinado momento hasta llegar a una posición o una decisión que es la más, en ese momento, se siente la adecuada. Y, de hecho, para propiciar, por ejemplo, la compra, lo que en muchas tiendas se hace es tratar de eliminar lo que se llama, momentos de dolor, que es como que el pago o la sensación de que no lo vas a poder cambiar, etcétera. Entonces, muchas tiendas lo que hacen es básicamente ayudarte a que esto se de más rápido, comprar al crédito o darte un tiempo de devolución de tantos días. Eso, normalmente no es una táctica, digamos, nacida en el mundo del campo de la neurociencia del consumidor, pero a la hora de analizar de forma global se tiene en cuenta ese tipo de acciones.

00:09:36

Speaker 1: Y bueno, ya para ir cerrando. En conclusión, ¿podrías afirmar que el Neuromarketing influye en la intención de compra del consumidor?

00:09:46

Speaker 2: Bueno, en realidad los estímulos del medio ambiente tienen un impacto en la decisión de compra del consumidor, el cómo lo estudiamos, puede ser de diferentes ángulos. Podemos tener un ángulo netamente psicológico, podemos tener un ángulo de ambos donde observemos básicamente el comportamiento y podemos tener un ángulo también desde el punto de vista de las neurociencias, ¿no? Entonces, el sujeto es el mismo. La persona que compra es la misma. Los lentes con los que estudias a esta persona tienen diferentes medidas, me refiero. No es que unos miran mejor que otros. Entonces, en este caso, vamos a poder ver que los psicólogos, por ejemplo, van a diferenciar determinados aspectos para explicarte por qué esa persona ha comprado eso. Los que hacen investigación de mercado están dentro del mundo del marketing, van a tener otras herramientas y los que tienen el enfoque más de neurociencias lo que están haciendo es traer conceptos de esa área para poder explicar mejor, en un ángulo distinto, el por qué la persona terminó comprando.

00:11:08

Speaker 1: Perfecto, Freddy. Bueno, nuevamente te agradecemos por tu apoyo y por todos los conocimientos brindados que definitivamente nos ayudarán en el desarrollo y la sustentación de nuestra tesis.

8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

Texto oculto
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
hdl.handle.net 2%

2 Internet
1library.co 2%

3 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola 1%

4 Internet
reunir.unir.net 1%

5 Internet
tesis.pucp.edu.pe 1%

6 Trabajos del estudiante
Instituto Tecnologico de Costa Rica 1%

7 Internet
indexcomunicacion.es 1%

8 Internet
revistas.sena.edu.co 1%

9 Internet
biblioteca.xoc.uam.mx 0%

10 Internet
issuu.com 0%