

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Título:

Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en
"Importaciones Selectas" 2024

Autora:

Nathaly Priscila Intriago Loor

Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio

Carrera de Administración de Empresas

Tutor:

Ing. Rafer Henry Cruz Mera , Mg

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2024

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

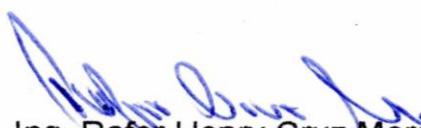
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el **Proyecto de Investigación** bajo la autoría de la estudiante **Intriago Loor Nathaly Priscila**, legalmente matriculado/a en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico **2024.2**, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto "**Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas" 2024**".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, diciembre 02 de 2024

Lo certifico,


Ing. Rafer Henry Cruz Mera, Mg.
Docente Tutor

CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO



Tesis Nathaly Intriago

9%

Textos sospechosos

7% Similitudes

3% similitudes entre comillas

2% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Tesis Nathaly Intriago.pdf ID del documento: e6f77bc8f3b2f67f10d99789d76b0db8b514445e Tamaño del documento original: 769,5 kb Autores: []	Depositante: Rafer Cruz Mera Fecha de depósito: 2/12/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 2/12/2024	Número de palabras: 15.543 Número de caracteres: 114.337
--	---	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	docs.google.com Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra... 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (286 palabras)
2	dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: Neuromarketing y su influencia d... 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas: 1% (215 palabras)
3	dspace.unach.edu.ec Alarcón, B. (2023) Neuromarketin... 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 1% (156 palabras)
4	emprendimarketingblog.files.wordpress.com 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 1% (138 palabras)
5	dspace.unach.edu.ec Alarcón, B. (2023) Neuromarketin... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 1% (123 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.doi.org	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
2	Documento de otro usuario #37205f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
3	TESIS THAYRI SIERRA MACIAS 2023-2.pdf TESIS THAYRI SIERRA MACIAS 20... #b0a71d El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)
4	www.redalyc.org El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)
5	Documento de otro usuario #27105f El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)

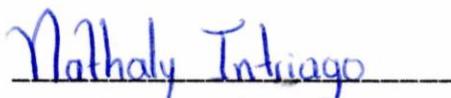
Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://docs.google.com/forms/d/1H8fHGWSj2LMPLGWMHU5PY1siXtQyyQJkPjHayAdng/edit?p...
2	https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf
3	https://www.researchgate.net/publication/348160007_Modelos_de_Organizacion_Cerebr
4	https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1
5	https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90772/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Intriago Loor Nathaly Priscila**, con cédula de identidad **N°135061258-4**, declaro que el presente trabajo de titulación: **Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas" 2024**, cumple con todos los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Intriago Loor Nathaly Priscila

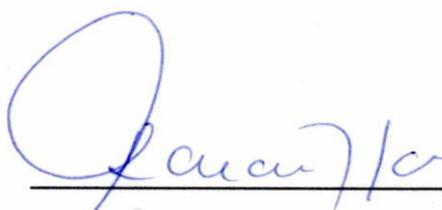
C.I.: 135061258-4

Correo: e1350612584@live.ulead.edu.ec

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas" 2024, elaborado por la estudiante Intriago Loor Nathaly Priscila , con cédula N°135061258-4, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, y a la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



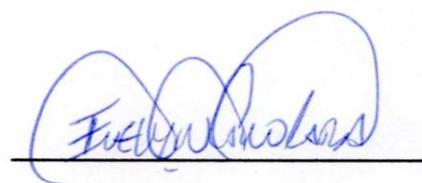
Eco, Alarcón Chávez Cesar Raúl, Mg

Presidente del tribunal



Lic, Guevara Cañizares Marissa Alejandra, Mg

Miembro del tribunal



Ing, Cano Lara Evelyn Dyann, PhD

Miembro del tribunal

DEDICATORIA

A mis padres, quienes con esfuerzo y dedicación me han guiado y apoyado para hacer realidad mis metas, sus fortalezas se convirtieron en parte de mi con la finalidad de cumplir este anhelado objetivo, convertirme en profesional. A mi Beba, quien me acompañó en las madrugadas y me brindó su resiliencia para seguir esforzándome todos los días, su amor y su dulzura fueron motivos para seguir adelante

Nathaly Priscila Intriago Loor

RECONOCIMIENTO

A mis padres quienes hicieron todo lo posible para darme los estudios que actualmente tengo. A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que me brindo las herramientas necesarias para formarme profesionalmente, que junto a sus profesores forman parte de este logro, gracias a la paciencia y dedicación para impartir conocimientos.

Un reconocimiento especial a cada una de las personas que me motivaron y apoyaron para no decaer en ningún momento.

Nathaly Priscila Intriago Loor

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO	IV
DEDICATORIA	V
RECONOCIMIENTO	VI
RESUMEN	XIII
ABSTRACT	XIV
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	2
1.2 Perspectiva teórica	3
1.2.1 Antecedentes de investigación.....	3
1.2.2 Bases Teóricas	5
Neuromarketing.....	5
Neurociencia Aplicada Al Marketing.....	6
1.2.2.1 Modelo La Influencia De Los Estímulos Sensoriales.....	7
La Vista Como Experiencia Sensorial.....	7
El Oído Como Experiencia Sensorial.....	7
El Olfato Como Experiencia Sensorial	7
El Gusto Como Experiencia Sensorial	8
El Tacto Como Experiencia Sensorial	8
1.2.2.2 Modelo De Los Tres Cerebros De Paul Mac Lean	8

Sistema Reptil.....	9
Sistema Límbico.....	9
Sistema Neocortical	9
1.2.2.3 Modelo del Procesamiento Dual Kahneman y Amos Tvresky.....	9
Sistema 1	10
Sistema 2	10
1.2.2.4 Modelo de los 7 Principios del Neuromarketing de Jaramillo Beatriz.....	10
Apelar a las Emociones y a los Deseos.....	11
Llamar a los Sentidos.....	11
Establecer el Precio Adecuado.....	11
Buscar la Innovación y la Sorpresa.....	12
Posicionar el Producto.....	12
Optar por la Escasez y la Exclusividad	12
Cuidar Todos los Detalles.....	13
Comportamiento de Compra del Consumidor	14
1.2.2.5 Modelo Philip Kotler del Comportamiento del Consumidor.....	14
Factores Culturales	15
Factores Sociales.....	15
Factores Personales.....	15
Factores Psicológicos.....	16
1.2.2.6 Modelo de Howard y Seth.....	16
Variables Exógenas.....	16
La Importancia de Compra.	16
La Cultura.	16

La Clase Social.....	16
Diversidad de Personalidades.....	17
La Organización.....	17
La Presión del Tiempo.....	17
La Categoría Económica.....	17
Variables Endógenas.....	17
Motivaciones de Compra.....	17
Comprensión y Confianza de la Marca.....	17
Criterios de Elección de la Marca.....	17
La Actitud o Predisposición de la Marca.....	18
La Intención de Compra y los Inhibidores.....	18
Satisfacción de la Compra.....	18
1.2.2.7 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard.....	18
Reconocimiento de la Motivación y la Necesidad.....	18
Búsqueda de Información.....	18
Evaluación de Alternativas.....	19
Compra y Resultados.....	19
1.2.2.8 Modelo Maslow Aplicado al Comportamiento del Consumidor.....	20
Fisiología.....	20
Seguridad.....	20
Afiliación.....	20
Reconocimiento.....	21
Autorrealización.....	21
CAPÍTULO 2.....	22

2. Metodología	22
2.1 Diseño Teórico.....	22
2.1.1 Definición de las Variables.....	22
Neuromarketing.....	22
Comportamiento de Compra del Consumidor	22
2.1.2 Objeto y campo de acción	23
2.1.3 Operacionalización de las variables.....	23
2.1.4. Formulación del problema	24
2.1.4.1. Problema general	24
2.1.4.2. Problemas específicos.....	24
2.1.4.3. Objetivo general	24
2.1.4.4. Objetivos específicos.....	24
2.1.4.5. Hipótesis general.....	24
2.1.4.6. Hipótesis específicas	25
2.2. Diseño metodológico	25
2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación	25
2.2.2 Población y muestra	26
2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos.....	26
CAPÍTULO 3	27
3.1 Resultados	27
3.2 Comprobación de Hipótesis.....	37
3.2 Discusión.....	40
CAPÍTULO 4	41
4. Propuesta.....	41

Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
Anexos.....	XV
Bibliografía.....	XXI

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Gráfica de la tabla de frecuencia de X: Neuromarketing	28
Figura 2: Gráfica de la tabla de frecuencia de X1: Vista.....	29
Figura 3: Gráfica de la tabla de frecuencia de X2: Olfato	30
Figura 4: Gráfica de la tabla de frecuencia de X3: Tacto	31
Figura 5: Gráfica de la tabla de frecuencia de Y: Comportamiento de compra	32
Figura 6: Gráfica de la tabla de frecuencia de Y1: Factores Culturales	33
Figura 7: Gráfica de la tabla de frecuencia de Y2: Factores personales.....	34
Figura 8: Gráfica de la tabla de frecuencia de Y3: Factores Sociales.....	35
Figura 9: Gráfica de la tabla de frecuencia de Y4: Factores Psicológicos	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	23
Tabla 2: Análisis de fiabilidad	27
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable X: Neuromarketing	27
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Vista.....	29
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Olfato	30
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Tacto	31
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable Y: Comportamiento de compra	32
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Factores culturales	33
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Factores Personales.....	34
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Factores Sociales.....	35
Tabla 11: Tabla de frecuencia de la dimensión Y4: Factores Psicológicos.....	36
Tabla 12: Correlación de Spearman para la hipótesis general.....	37
Tabla 13: Correlación entre la vista sobre la variable Y.....	38
Tabla 14: Correlación entre el olfato sobre la variable Y.....	38
Tabla 15: Correlación entre el tacto sobre la variable Y.....	39
Tabla 16: Plan de acción.....	43
Tabla 17: Cronograma de actividades.....	44

RESUMEN

En efecto, el presente proyecto tuvo por objetivo analizar la influencia del Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, 2024, por lo cual, se aplicó el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal, que con la ayuda del instrumento de recolección de datos se obtuvo 383 encuestas que fueron realizadas por mujeres de la zona urbana de Manta, priorizando que todas hayan tenido la experiencia de conocer la empresa previamente. Por ende, a través de los resultados de la presente investigación, se demostró la existencia de una correlación positiva alta, es decir, se aceptó la hipótesis alternativa que indica que el Neuromarketing si influye en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas. En conclusión, es importante hacer hincapié que los resultados obtenidos permitieron identificar que los sentidos, tales como: el olfato y el tacto tienen mayor influencia en las mujeres en cuanto a la decisión de compra de cosméticos, mientras que, la vista aunque es un factor modificante del comportamiento de compra, es necesario reforzar dicho estímulo, por esta razón, se planteó la propuesta de incorporar elementos visuales atractivos que mejoren la exhibición de los productos cosméticos y enriquezcan la experiencia de compra.

Palabras claves: Neuromarketing, Comportamiento, Consumidor.

ABSTRACT

In fact, the present project aimed to analyze the influence of Neuromarketing and the purchasing behavior of cosmetics in Importaciones Selectas, 2024, so the quantitative approach, correlational descriptive scope and a transversal non-experimental design were applied, which with the help of the data collection instrument obtained 383 surveys that were carried out by women from the urban area of Manta, prioritizing that all have had the experience of knowing the company previously. Therefore, through the results of this research, the existence of a high positive correlation was demonstrated, that is, the alternative hypothesis was accepted that indicates that Neuromarketing influences the purchasing behavior of cosmetics in Importaciones Selectas. In conclusion, it is important to emphasize that the results obtained made it possible to identify that the senses, such as: smell and touch have a greater influence on women in terms of the decision to buy cosmetics, while, although sight is a modifying factor of shopping behavior, it is necessary to reinforce this stimulus, for this reason, the proposal was raised to incorporate attractive visual elements that improve the display of cosmetic products and enrich the shopping experience.

Keywords: Neuromarketing, Behavior, Consumer.

CAPÍTULO 1

1. Introducción

El Neuromarketing ha permitido conocer de forma precisa que requiere el cliente y como convertir a este en consumidor, dado que, identifica que aspectos lo conducen a tomar una decisión, de acuerdo con la literatura esta disciplina ha permitido que las empresas logren introducirse en la mente del usuario, debido a que, utiliza los estímulos sensoriales para establecer un vínculo afectivo con las personas y modificar el comportamiento de compra, por esta razón, cada vez más las empresas están evaluando sus estrategias, no solo para brindar un producto de calidad, sino también para conectar emocionalmente con quien compra dichos productos, aquello con la finalidad de mantenerse rentables y competitivos en una mercado cada vez más exigente.

El mercado de los productos cosméticos tiende a apelar como se sienten las personas cuando utilizan dichos productos, cuáles son sus deseos o preferencias y que resultados tienen después de aplicarlos, esta tendencia cada vez es más fuerte, puesto que, las mujeres buscan bienestar en todos los sentidos para mejorar su experiencia dentro de los puntos de venta, por lo tanto, aquello evidencia la problemática de las empresas de cosméticos en cuanto a las escasas estrategias de Neuromarketing que logran aplicar o en otro escenario no lo hacen, por esta razón, esta investigación cuenta con el propósito de conocer realmente si existe la influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, además de ampliar la visión de que factores son realmente tomados en cuenta al momento de realizar una compra.

1.1 Justificación

El propósito de la investigación es adecuado para comprender la influencia del neuromarketing en el comportamiento de compra de las consumidoras de productos cosméticos en “Importaciones Selectas”, teniendo por finalidad demostrar que los clientes de dichos productos son capaces de asimilar su decisión de compra de forma consciente a través de la priorización de sus sentidos y emociones, evidenciando así la problemática actual de las empresas de cosméticos en cuanto a la falta de conocimiento sobre el Neuromarketing y como este modifica el comportamiento de compra. Por esta razón, Braidot (2013), enfatiza que “en el campo del neuromarketing, los deseos son la forma que toman las necesidades al ser moldeadas por la sociedad, la cultura y la propia personalidad de un cliente”, es decir, el cliente se siente familiarizado con los productos que le han generado estímulos en su cerebro a través de cualquiera los sentidos, además de ser influenciado por el entorno y contexto en el que radica.

Desde el punto de vista teórico, la investigación planteada tiene el objetivo de complementar la realización de los estudios acerca del neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra, por esta razón, se enfatiza en reafirmar las investigaciones ya existentes a través del estudio del comportamiento de las consumidoras de cosméticos de “Importaciones Selectas”, lo que permitirá a la empresa identificar qué factores son capaces de motivar a los clientes a la hora de comprar y como la empresa mencionada puede utilizar dichas herramientas como una ventaja competitiva frente a sus competidores. Mientras que, desde el punto de vista práctico permite identificar la utilidad del Neuromarketing en situaciones cotidianas, donde nuestros cinco sentidos pueden activarse para influir positivamente o negativamente en nuestra toma de decisiones, por lo que se argumenta que la investigación planteada es útil para “Importaciones Selectas” porque permite conocer cuáles son los estímulos percibidos por el cliente y cuál de ellos pueden influir en su decisión de compra, permitiéndole a “Importaciones Selectas” la fidelización de los consumidores que adquieren sus productos cosméticos, al mismo tiempo que tiene importancia para la sociedad en general porque brinda información acerca de la influencia del Neuromarketing que le permitirán usar dichos argumentos de forma racional para tomar decisiones de compra más conscientes y eficientes.

1.2 Perspectiva teórica

1.2.1 Antecedentes de investigación

De acuerdo con la investigación de Gómez (2019), titulada “Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals “, tiene por objetivo general comprender la influencia de las estrategias de marketing sensorial en el consumidor de las marcas Lush y Rituals, para el análisis de la investigación se utilizó un estudio teórico-experimental con enfoque cualitativo a través de la observación y entrevistas con los gerentes de dichas tiendas, asimismo, tiene un enfoque cuantitativo con tres encuestas acerca de cómo el marketing sensorial influye en el consumidor con la finalidad de evaluar los distintos tipos de consumidores, aquellos fueron elegidos en muestreo cronológico de 320 personas entre rangos distintos que van desde 18 años a 46 años o más, teniendo como resultado que la vista y el olfato son los sentidos más importantes porque resaltan aspectos como colores llamativos, olores, decoración, tamaño de las tiendas y calidad de los productos, concluyendo que el marketing sensorial ha influido en los consumidores y por esa razón se ha aumentado el reconocimiento y fidelización de las marcas mencionadas.

En la investigación de Ventura (2020), titulada “Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020”, cuenta con el objetivo general de demostrar la relación del neuromarketing con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el cual se utilizó un diseño no experimental – transversal, exploratorio y descriptivo correlacional con enfoque cuantitativo que utilizó una muestra de 100 mujeres que compran productos cosméticos en UNIQUE, a las cuales se le realizó una encuesta acerca del neuromarketing, su comportamiento de compra, conocimiento de neurociencia, relación del cerebro y las emociones, neuromagia y la motivación de compra, esta investigación obtuvo como resultado que el neuromarketing si influye en el comportamiento de compra de las mujeres.

La tesis de Prado & Ruiz (2020), titulada la “Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali”, tiene por objetivo general establecer la influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali, aquello se realizó bajo un análisis exploratorio, descriptivo con

enfoque cualitativo a base de entrevistas a los distribuidores minoristas de cosméticos y la fase cuantitativa con encuestas que sirvieron para conocer la correlación entre las variables para la cual se utilizó una muestra de 227 de mujeres entre 19 y 38 años, en donde, se obtuvo resultados acerca de que las redes sociales han impulsado el crecimiento económico de las tiendas de cosméticos, que en función con la publicidad y el estudio de su comportamiento de compra se convirtió en una herramienta poderosa que permite llegar a más clientes por su influencia en ellos.

Solano (2020), en su investigación titulada el "Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega "Precio uno" Pucallpa, 2020", tiene por objetivo establecer la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor en Hiperbodega Precio Uno Pucallpa, por esta razón, se utilizó un diseño no experimental- transversal con enfoque cuantitativo con el uso de una muestra de 269 personas, consumidores de los productos de Hiperbodega a las cuales se le realizó una encuesta para conocer su comportamiento de compra, concluyendo así con el resultado de que sí existe relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, por lo que se concluyó que al implementar el neuromarketing de manera efectiva a través del estímulo el visual genera un efecto de fidelización con las personas, por otra parte, se recomendó implementar el neuromarketing kinestésico para ayudar a los clientes a tomar decisiones en cuanto a la compra.

De acuerdo con la tesis de Castro & Vásquez (2019), titulada "Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza lima norte, 2019", cuenta con el objetivo de comprobar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, cuyo tipo de investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo y diseño no experimental – transeccional correlacional, en la cual se utilizó una muestra aleatoria simple de 280 personas a las cuales se les preguntó acerca del neuromarketing visual, auditivo, kinestésico, comportamiento de compra, factor social, factor psicológico, factores personales, en donde se obtuvo las principales conclusiones acerca de que el neuromarketing si se relaciona con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, por ende, se recomendó fortalecer el desarrollo

digital para aumentar la probabilidad de la finalización de la compra, además de promover un diseño arquitectónico con mensajes publicitarios que atraigan más clientes.

Pazmiño (2023) en su investigación, titulada Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano, tiene por objetivo determinar la influencia del Neuromarketing en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A, en donde se utilizó una investigación descriptiva y de campo con enfoque cuantitativo y se hizo uso de IBM SPSS, determinando una muestra de 262 consumidores de la empresa a los que se realizó una encuesta para conocer acerca de su comportamiento de compra en cuanto a su preferencia sobre textiles, obteniendo como resultado que el neuromarketing es una herramienta fundamental en el comportamiento de compra de los clientes porque permite analizar sus respuestas emocionales a dichos productos para aumentar las ventas, además, se recomendó enfatizar más la parte emocional de cerebro de los clientes para fidelizarlos a la empresa.

1.2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas fundamentan la investigación con el uso de autores que conceptualizan las definiciones y modelos teóricos que han sido utilizados con la finalidad de analizar las variables, las cuales se detallan a continuación:

Neuromarketing

El término de Neuromarketing “fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing” (Andreis, 2012, pág. 52), por lo tanto, estudia como los estímulos percibidos por las personas llegan al cerebro para ser transformados en una decisión de compra, la cual es aprovechada por las empresas para implementar estrategias que conduzcan a la preferencia de su productos o servicios. De la misma forma, los autores Fernández, Gómez, Litterio, Di Croce, & Volpe (2012) definen que “el neuromarketing es una nueva forma de conocer al consumidor y puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas” (pág. 4), por ende, se puede

percibir al Neuromarketing como una herramienta que permite distinguir que realmente capta la atención de los clientes y que factor motiva la decisión de la compra.

De acuerdo con Braidot (2013), menciona que el Neuromarketing “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” (pág. 18), por esta razón, se hace hincapié que la unión de la ciencia aplicada al marketing permite profundizar en los deseos de las personas, en donde, mediante los procesos cerebrales se conoce su respuesta emocional ante cualquier situación que lo conduzca a realizar una compra sin importar si es racional o no, teniendo así una relación directa con el marketing tradicional.

Neurociencia Aplicada Al Marketing

Coca (2010), define que “la neurociencia estudia la estructura y la función química, farmacología, y patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interaccionan y dan origen a la conducta” (pág. 11), es decir, consiste en el estudio del sistema nervioso para conocer los procesos cerebrales que existen detrás de las decisiones de compra, por esa razón, Fernández et al., (2012), destaca que “uno de los principales descubrimientos de la neurociencia es que el 95% de los procesos mentales del ser humano se producen en su mente no consciente y es precisamente allí donde residen los mecanismos que condicionan sus decisiones” (pág. 5), por lo tanto, se considera que las decisiones surgen de forma automática sin tener fundamentos racionales que la sustenten, siendo así que gran parte de las decisiones que se toman han sido causa de nuestros pensamientos compulsivos. Por otro lado, se enfatiza que la neurociencia es “la promesa del neuromarketing, disciplina que se basa en la neurociencia, y cuya finalidad es aprovechar los conocimientos de los procesos cerebrales para poder predecir y manipular la conducta humana en beneficio de la relación empresa consumidor” (Gleixner, 2012, pág. 8), en otras palabras la combinación del marketing y la neurociencia busca predecir a través de los procesos cerebrales las motivaciones y deseos de los consumidores, conociendo que estímulos pueden influir en sus pensamientos inconscientes que están relacionados a necesidades no satisfechas y esta oportunidad es aprovechada por las empresas.

1.2.2.1 Modelo La Influencia De Los Estímulos Sensoriales

El modelo de Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, fue planteado en 2012 a partir de la convicción de que las empresas se encuentran lidiando con un mercado competitivo con clientes cada vez más exigentes, por esta razón, hicieron énfasis en los cinco sentidos, los cuales son capaces de generar una experiencia sensorial que conduzca al consumidor a adquirir un producto. Esta teoría se encuentra fundamenta en revisión documental y fundamenta lo siguiente:

La Vista Como Experiencia Sensorial

El neuromarketing visual tiene un papel importante en el comportamiento de compra de los consumidores, debido a que “la visión es el más poderoso de los cinco sentidos, ya que se calcula que el 83% de la información que las personas retienen se recibe visualmente” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 95), es decir, que la mayor parte de información que recibe el cliente sobre productos o servicios se retiene a través de la visión, por lo que, las empresas se dedican estratégicamente a mostrar una imagen llamativa capaz de ser recordada y mantenida en la mente del consumidor.

El Oído Como Experiencia Sensorial

Manzano et al., (2012), reconoce que el neuromarketing auditivo forma parte de “las estrategias de marketing de las compañías desde hace muchos años y ha sido el gran aliado de la televisión y la radio en la comunicación de los mensajes publicitarios y en la creación de notoriedad de los productos y marcas anunciadas desde principios del siglo XX” (pág. 117), cabe destacar que, actualmente el marketing ha aprovechado el uso de la tecnología a través de los medios digitales que han facilitado la acción de publicitar un mensaje que influye directamente en las decisiones del consumidor.

El Olfato Como Experiencia Sensorial

El neuromarketing olfativo tiene la capacidad de “entender la conexión entre el olfato y las emociones, la súbita transformación de las moléculas olfatorias en la química de los sentidos ayudará a comprender su potencial como herramienta para despertar afectos, pasiones o aversiones” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 138), en efecto, los olores son

capaces de despertar emociones en las personas e incidir en el comportamiento del consumidor, quienes al ser captados por el aroma son capaces de establecer una conexión con el cerebro estimulándolo para generar una toma de decisión.

El Gusto Como Experiencia Sensorial

Manzano et al., (2012), indican que “la integración del gusto como sentido produce experiencias multisensoriales capaces de generar las emociones más ricas y completas, que logran incluso trasladarnos directamente en el tiempo por medio de la memoria, y recordar sabores lejanos” (pág. 159). Enfatizando que el gusto forma parte de una experiencia sensorial que puede desencadenar un sin número de emociones y recuerdos que pueden transportarnos a vivencias muy antiguas o recientes, por ende, al momento de percibir sabores se activan experiencias sensoriales de las cuales las empresas utilizan para consolidarse en la mente de los consumidores.

El Tacto Como Experiencia Sensorial

A través del tacto se recibe información importante que permite comprender los productos que se ha tocado, es decir, las personas son capaces de evaluar la calidad del material y como este promueve sensaciones y la necesidad de adquirirlo. En efecto, “cuando nos referimos a la percepción háptica lo hacemos en relación con la búsqueda de información por el individuo por medio del contacto directo con el producto, cualquiera que sea la forma de este contacto” (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012, pág. 178).

1.2.2.2 Modelo De Los Tres Cerebros De Paul Mac Lean

El modelo de Paul MacLean se originó en 1952, enfatizando su hipótesis de que el cerebro cuenta con tres niveles de desarrollo a través de investigaciones como: pruebas anatómicas comparativas, investigación fisiológica, observaciones de comportamiento y evolución, que finalmente pudo clasificarlo en cerebro reptiliano, cerebro límbico y el neocórtex, destacando la idea de que a pesar que el cerebro esta interconectado con todos ellos, cada una de las partes antes mencionada actúa de forma independiente puede intervenir para decidir sobre el comportamiento del ser humano.

Sistema Reptil

Corresponde a la función más primitiva del cerebro humano, por lo tanto, es aquella que compartimos con los reptiles y otros mamíferos, siendo la encargada de los sentidos de supervivencia, por lo cual, es responsable de nuestras respuestas automáticas a través de comportamientos inconscientes e involuntarios, su finalidad es mantenernos vivos. En efecto, “la red neuronal aquí comprendida se encarga de asegurar nuestra supervivencia: controla los latidos cardíacos, respiración, deglución y reflejos de retirada” (Barragán & Galarza, 2020, pág. 76).

Sistema Límbico

El Sistema límbico hace énfasis en la experiencia y como se expresan dichas emociones, por lo cual, juega un papel importante en la regulación de estas, por ende, nuestro cuerpo percibe como algo ya vivido, es decir, que a través de esto se derivan nuestras respuestas a aquellos momentos que previamente ya se han vivido, surgiendo así los comportamientos. Por ende, “se llegó a esta conclusión al observar que, en el aura de una descarga límbica, los pacientes experimentaron un amplio espectro de emociones vívidas, desde miedo intenso hasta el éxtasis” (Barragán & Galarza, 2020, pág. 76).

Sistema Neocortical

Barragán & Galarza (2020), definen según la teoría de Mac Lean, que en el sistema neocortical “se encuentra nuestra capacidad de resolver problemas, aprender y procesar información, por ello es llamado el cerebro racional” (pág. 76). Cabe destacar, que es la parte más evolucionada del cerebro, es aquí donde se permiten realizar tareas complicadas siendo importante para realizar actividades más complejas, por lo cual, es el responsable de todas las habilidades cognitivas y su daño puede afectar la capacidad de una persona para interactuar socialmente, comprender el lenguaje o controlar movimientos.

1.2.2.3 Modelo del Procesamiento Dual Kahneman y Amos Tvresky

Este modelo corresponde a Daniel Kahneman y Amos Tvresky, quienes en 1970 fundamentaron la categorización de la recepción de los pensamientos en la mente a través de pruebas heurísticas, llegando a la conclusión de clasificarlos en sistema 1 considerado por ser el

más irracional y emocional, mientras que, el sistema 2 se caracteriza por ser más racional al momento de tomar decisiones.

Sistema 1

El sistema 1 comprende el pensamiento automático de las personas, es decir, aquel que de forma inconsciente hace surgir ideas sin necesidad de medir sus consecuencias, por esta razón, se menciona que este sistema no sirve para hacer actividades complejas porque lleva a conclusiones inexactas, sin embargo, es importante para activar nuestro instinto de supervivencia, por lo cual, se lo conoce como el sistema rápido y empírico porque actúa con menos esfuerzo, por esta razón Kahneman (2011) describe a este sistema como “el que sin esfuerzo genera impresiones y sentimientos que son las fuentes principales de las creencias explícitas y las elecciones deliberadas del Sistema 2” (pág. 22).

Sistema 2

A comparación del sistema 1, el sistema 2 se caracteriza por ser más lento porque requiere de mayor esfuerzo lógico y es utilizado “cuando pensamos en nosotros mismos, nos identificamos con el Sistema 2, con el yo consciente, racional, que tiene creencias, hace elecciones y decide qué pensar y qué hacer” (Kahneman, 2011, pág. 22). En cuanto a este sistema el autor hace hincapié que es el más importante, puesto que, valora la toma de decisiones de forma racional y permite enfrentarnos a situaciones más complejas de las cuales se necesita no depender de intuiciones derivadas de lo empírico, sino de argumentos racionales que permitan mejorar nuestras decisiones.

1.2.2.4 Modelo de los 7 Principios del Neuromarketing de Jaramillo Beatriz

El modelo de Jaramillo, creado en 2023 recopila investigación documental acerca de “los 7 principios del Neuromarketing son un conjunto de estrategias y enfoques fundamentales que se basan en la comprensión de cómo funciona el cerebro humano y cómo responde a las tácticas de marketing” (Jaramillo, 2023, pág. 45). La creación del modelo ayuda a la realización de campañas publicitarias para las empresas que buscan sobresalir de su competencia a través de la utilización del Neuromarketing como una herramienta de innovación y posicionamiento.

Apelar a las Emociones y a los Deseos

Jaramillo (2023), destaca que “este principio se basa en la comprensión de que las decisiones de compra están fuertemente influenciadas por las respuestas emocionales en lugar de decisiones puramente racionales. (pág. 46)”. Este modelo destaca la estrategia de influir en las decisiones de compra de los consumidores a través de la conexión emocional, sin la utilización de la racionalidad, por esta razón, las empresas utilizan técnicas de neuromarketing para crear campañas publicitarias ofreciendo experiencias que despierten sentimientos y deseos, teniendo como resultado una mayor lealtad y preferencia por ciertos productos o servicios. Este enfoque se basa en investigaciones que sugieren que la mayoría de las decisiones de compra son inconscientes y están impulsadas por respuestas emocionales, incluso cuando las personas creen que están tomando decisiones lógicas.

Llamar a los Sentidos

Este principio menciona la importa de atraer clientes a través de los cinco sentidos, siendo estos capaces de influir en las decisiones de compra, por esta razón, Jaramillo (2023) enfatiza que “los consumidores son seres sensoriales que buscan interactuar con los productos de formas innovadoras y descubrir la esencia de la marca a través de sus sentidos” (pág. 53). Aquello sugiere que los consumidores no solo buscan productos por su funcionalidad, sino también por experiencias sensoriales que les permitan conectar con la marca, por ejemplo, el uso de colores, texturas, olores y sabores que sean recordados por crear una experiencia que active los estímulos y conduzca el comportamiento del consumidor frente a un bien o servicio.

Establecer el Precio Adecuado

El consumidor también es influenciado por el valor que debe pagar al adquirir un producto o servicio, debido a esto las empresas hacen uso de “los precios psicológicos, que a menudo terminan en 9 o 5, hacen que los consumidores sientan que están obteniendo un mejor trato, aprovechando el procesamiento cognitivo del principio del precio” (Jaramillo, 2023, pág. 61). En efecto, el factor del precio es una estrategia clave para influir en la percepción de valor y la toma de decisiones de compra de los consumidores, en la mayoría de las empresas los precios se establecen para que los consumidores asocian en su mente ofertas y descuentos, este proceso

hace que el cerebro se siente satisfecho después de realizar una compra y se compromete con el producto o marca adquirida.

Buscar la Innovación y la Sorpresa

Jaramillo (2023), argumenta que “no se trata solo de ofrecer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor, sino de comunicar de manera original y creativa por qué ese producto es perfecto para él” (pág. 64). Cabe recalcar, que buscar la innovación y sorpresa significa crear experiencias de marca que generen expectativas en el consumidor y las supere. Aquello implica entender los deseos y comportamientos inconscientes de los consumidores, utilizando técnicas que apelan a las emociones, esta herramienta se utiliza para romper la rutina de compra habitual del consumidor y motivarlo a probar algo nuevo.

Posicionar el Producto

En un mercado competitivo las empresas deben ser capaces de diferenciarse de las demás, por esta razón buscan “posicionar un producto de manera efectiva implica ubicarlo estratégicamente en el nivel de la vista del consumidor, ya que los productos que están a esa altura son más visibles y fáciles de localizar” (Jaramillo, 2023, pág. 67). Esta estrategia consiste en colocar productos en lugares donde sean más propensos a captar la atención del consumidor, por ende, influir en su decisión de compra, por lo cual, es efectiva para aumentar la visibilidad y accesibilidad a través de entender cómo las personas toman decisiones y qué factores pueden influir en ellas.

Optar por la Escasez y la Exclusividad

Este principio se centra en “ofrecer modelos exclusivos disponibles solo a través de ciertas plataformas o en ediciones limitadas crea una sensación de urgencia en los compradores, lo que puede impulsar las ventas rápidamente” (Jaramillo, 2023, pág. 70). El modelo menciona que la escasez puede aumentar el atractivo de un producto porque lo perciben como más valioso y difícil de obtener, mientras que, la exclusividad puede hacer que los consumidores sientan que están obteniendo algo único, lo que puede satisfacer su estatus, es decir, todo en conjunto crea una

urgencia al comprador, dado que, deben actuar rápidamente para no perder la oportunidad de adquirir algo que podría agotarse pronto.

Cuidar Todos los Detalles

Este principio es importante para comprender que aspectos satisfacen la necesidad del cliente, en consecuencia, de cuidar todos los detalles, antes, durante y después de la compra, por ejemplo, “las marcas de cosmética de lujo se esfuerzan por crear experiencias sensoriales únicas para sus clientes, cuidando meticulosamente todos los detalles, desde el diseño de las tiendas hasta los materiales, fragancias y texturas de los productos” (Jaramillo, 2023, pág. 72). Las empresas deben tener en cuenta cada uno de los requerimientos del consumidor para generar una experiencia recordada que empieza desde el interior de las tiendas, la calidad de los productos o servicios, el servicio al cliente y más factores decisivos que los compradores consideran al momento de comprar.

De acuerdo con la investigación de la variable el “Neuromarketing” se detalla como la Neurociencia ha sido capaz de introducirse de manera efectiva al Marketing para establecer estrategias eficaces que diferencien a las empresas a través de la captación de estímulos sensoriales, para aquello se han utilizado modelos teóricos como el Modelo De La Influencia De Los Estímulos Sensoriales establecido por Manzano, Gavilán, Avello, Abril & Serra, en donde, se argumenta que la vista, el olfato, el gusto, el oído y el tacto forman parte de una experiencia sensorial que permite conectar a los compradores con los productos, de la misma manera, el Modelo de los 7 Principios del Neuromarketing de Jaramillo Beatriz establece que las empresas cada vez son más conscientes de su importancia, por esta razón, hacen uso de los principios tales como: apelar a las emociones y a los deseos, llamar a los sentidos establecer el precio adecuado, buscar la innovación y la sorpresa, optar por la escasez y la exclusividad, posicionar el producto y cuidar todos los detalles, principios que tienen por objetivo mejorar la relación con los clientes y el crecimiento de las empresas. A su vez, se destaca el Modelo De Los Tres Cerebros De Paul Mac Lean que menciona desde el sistema más antiguo al sistema más actual, es decir, el sistema reptil, sistema límbico y neocortical, los mismo que receptan los estímulos sensoriales para tomar una decisión racional o irracional, de la misma manera, el Modelo del Procesamiento Dual

Kahneman y Amos Tversky que consiste en el sistema 1 considerado como el perezoso por su toma de decisiones no pensantes, a diferencia del sistema 2 considerado el más lento por tomar decisiones con más precaución. Dichos modelos teóricos evalúan como bajo estos sistemas las personas son capaces de dejarse influenciar por las percepciones provocadas por el Neuromarketing.

Comportamiento de Compra del Consumidor

Coca (2010), define al comportamiento de compra del consumidor como “el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra” (pág. 12), en otras palabras, comprende el proceso desde el momento en que se reconoce la necesidad hasta la instancia de la compra y evaluación de lo adquirido, en donde, el cliente es participe de la investigación de acuerdo a los requerimientos del producto o servicio que cumpla con sus expectativas para decidir o no la compra. Dicho de otra manera el comportamiento del consumidor "busca identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y como las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de fidelizar la decisión de compra y concretar la venta” (Sulla, 2021, pág. 103), por ende, las etapas conllevan la investigación del dónde, por qué y para qué comprar dicho bien o servicio, desde ese momento se están involucrando sentimientos y emociones que conducen la concertación de la compra.

Asimismo, se argumenta que “este proceso abarca todas las actividades que proceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimientos de causa” (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2006, pág. 18), por ende, la acción de compra del consumidor requiere del conocimiento de las etapas previas en la cual se involucra la relación costo beneficio, asegurando así la consolidación de la compra.

1.2.2.5 Modelo Philip Kotler del Comportamiento del Consumidor

El modelo de comportamiento del consumidor de Philip Kotler se originó en 1967 con la finalidad de comprender como las personas seleccionan, rechazan o compran productos o

servicios para satisfacer sus necesidades o deseos, aquello lo determino a través de factores psicológicos y emocionales. De acuerdo con Kotler, este proceso está influenciado por factores personales, sociales, psicológicos y culturales que determinan las decisiones de compra.

Factores Culturales

Los autores Kotler & Keller (2012), enfatizan en que “la cultura, la subcultura y la clase social a la que se pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente” (pág. 151). En otras palabras, la cultura influye en el comportamiento del consumidor porque logra moldear las creencias y valores de las personas, aquellos factores son determinantes para las empresas porque permiten fomentar una conducta emocional en los clientes a través de la utilización de elementos representativos de la cultura y la subcultura, mientras que las clases sociales sirven para segmentar el mercado y alinear la oferta.

Factores Sociales

Kotler & Keller (2012), argumentan que “los factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan nuestro comportamiento de compra” (pág. 152). En efecto, los factores sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores, es decir, que las opiniones de terceras personas pueden influir en las preferencias de productos o servicios, por esta razón, se menciona que los grupos de referencia pueden influenciar la decisión a través de las expectativas que se generan por cumplir la aprobación o rechazo dentro del entorno.

Factores Personales

Kotler & Keller (2012) argumentan que “las características personales que influyen en la decisión del comprador incluyen la edad y la etapa del ciclo de vida, la ocupación y las circunstancias económicas, la personalidad y el concepto personal, el estilo de vida y los valores” (pág. 155). Es decir, todo aquello que tenga que ver con la personalidad de las personas, son factores determinantes en la decisión de compra del consumidor, puesto que, sus necesidades se enfocaran de acuerdo con sus actividades diarias y a través de lo que compran se refleja su identidad.

Factores Psicológicos

Las decisiones de compras pueden verse influida por factores psicológicos que se relacionan al sentir de las personas y como los productos o servicios que adquiere son capaces de satisfacer su bienestar emocional. Por lo tanto, Kotler & Keller (2012), mencionan que las necesidades “son biogénicas, es decir, surgen de estados de tensión fisiológica como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicogénicas, lo cual significa que se derivan de estados de tensión psicológica, como la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia” (pág. 160).

1.2.2.6 Modelo de Howard y Seth

El modelo de Howard y Seth se originó en 1969 con la finalidad de comprender el comportamiento de compra del consumidor a través de la existencia de variables exógenas que consisten en factores externos que determinan la decisión de compra y variables endógenas que describen factores internos que son percibidos por el comprador de acuerdo con la percepción sus necesidades sobre los productos y la evaluación de las diversas marcas del mercado.

Variables Exógenas

En base al modelo de Howard y Seth, Nebreda (2009) define que las variables “son exógenas porque la teoría no se propone explicar su formación y cambio, sino únicamente cómo operan sobre el comprador” (pág. 100). Es decir, que son variables no estáticas porque se forman a partir de las creencias y valores de quienes consumen un producto o servicio, sin embargo, son igual de importantes que las variables endógenas, debido a que, son estos factores capaces de influir en el comportamiento de compra del consumidor, para aquello el modelo establece 7 variables exógenas estipuladas de la siguiente manera:

La Importancia de Compra. Mide el grado de importancia que el cliente crea acerca de una necesidad capaz de ser satisfecha.

La Cultura. Comprende todos los valores, creencias y principios que poseen las personas y las cuales se encuentran arraigados por el entorno en donde habitan.

La Clase Social. Percibe la diferencia del estilo de vida de un conjunto de personas con otras.

Diversidad de Personalidades. Abarca todas las características que diferencian a una persona de otro.

La Organización. Incluye todos los grupos sociales de los cuales las personas adoptan creencias y valores para evaluar sus decisiones de compra.

La Presión del Tiempo. Es la disposición del tiempo que ha establecido el comprador para adquirir dichos productos o servicios.

La Categoría Económica. Comprende a la situación económica de los consumidores respecto a todos los recursos que deben poseer para concluir la compra.

Variables Endógenas

Las variables endógenas impulsan el comportamiento del consumidor con estímulos internos, puesto que, es la clave para satisfacer las necesidades de los mismos a través del reconocimiento de distintos productos y diversas marcas en el mercado, por esta razón se “debe hacer esta elección tratando de elaborar una clasificación teniendo en cuenta, por una parte, distintos productos susceptibles de satisfacer sus necesidades, y, por otra parte, las marcas de los productos elegidos” (Nebreda, 2009, pág. 101). Para aquello el modelo estable las variables de aprendizaje del consumidor que son mencionados a continuación:

Motivaciones de Compra. Esta determinado por aspectos internos que generan una necesidad que llevan consigo la motivación de la decisión de compra, por lo tanto, aquellas motivaciones dependerán de cada usuario.

Comprensión y Confianza de la Marca. Es el conocimiento que tienen las personas sobre las diversas marcas del mercado, asimismo, menciona aspectos de los productos que generan confianza y aceptación acerca de las características que poseen dichos productos.

Criterios de Elección de la Marca. Consiste en el momento en el cual los consumidores mentalmente establen los criterios comparativos para escoger una marca evaluando todas las existentes en el mercado.

La Actitud o Predisposición de la Marca. Comprende las actitudes del consumidor hacia su marca de preferencia sin importarle la variedad del mercado, el comprador ya está predispuesto por el grado de aceptación que tiene por la marca

La Intención de Compra y los Inhibidores. Es la planificación del comprador con respecto al lugar, tiempo y como va a realizar su compra con la marca y el producto de su preferencia, mientras que, los inhibidores son factores externos que pueden influenciar a que la compra no sea finalizada.

Satisfacción de la Compra. Es el momento en el cual el comprador ha finalizado su compra y se siente realizado con la misma porque ha resuelto su necesidad.

1.2.2.7 Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

El modelo del comportamiento de compra del consumidor de los autores Engel, Blackwell y Miniard creado en 1968, enfatiza los factores que influyen en la decisión de compra, por ende, evalúa las fases desde el momento en que el comprador tiene una necesidad y se encuentra motivado a satisfacerla, por ende, desea buscar información y diferentes alternativas que le permitan encontrar el producto ideal de acuerdo con sus estándares.

Reconocimiento de la Motivación y la Necesidad

La fase inicial del modelo es el reconocimiento de la motivación y la necesidad de realizar una compra, “la cual nace de la diferencia percibida entre el estado ideal en el que el consumidor desearía estar y el estado real en el cual se encuentra” (Sabrina, 2013, pág. 13). Para medir aquella motivación y necesidad se lo puede hacer a través de tres parámetros que determinan que la información puede surgir acorde a la disponibilidad de información en la mente del consumidor, de la cual ya conoce previamente a motivo de la publicidad de las marcas o de las opiniones de otras personas o puede derivar de las características personales del consumidor a partir de creencias que influyan en su decisión de compra.

Búsqueda de Información

En esta fase el comprador se involucra para buscar diferentes opciones acerca del producto o servicio que desea adquirir, por lo cual, Sabrina (2013) de acuerdo con el modelo

planteado hace énfasis en que para realizar esta búsqueda “primero se acude a la información que el individuo tiene en la memoria interna sobre el elemento analizado, para determinar qué se conoce sobre las diferentes alternativas y cómo se debe elegir entre ellas” (pág. 13). Por lo tanto, el comprador actúa de acuerdo con sus resultados de búsqueda y a través de esta información toma una decisión.

Evaluación de Alternativas

Esta fase recopila toda la información que posee el comprador para pasar a la evaluación de alternativas “donde se compara la información que se tiene y se ha podido recuperar de las diferentes marcas y/o alternativas, con los criterios de evaluación para el juzgamiento del producto, que se encuentran almacenadas en la memoria permanente” (Sabrina, 2013, pág. 14). Este proceso reúne todos los estándares que ha considerado el comprador como influyentes para una posterior compra, es aquí donde se evalúa conscientemente las diversas marcas para pasar a un proceso de aceptación o rechazo a través de los factores externos o internos que motivan su compra.

Compra y Resultados

Es el último paso, aquel establece que el comprador ha tomado una toma de decisión definitiva que resulta en la compra del producto “si no se presenta la intervención de otras situaciones ajenas al comprador/consumidor, como por ejemplo falta de dinero, incertidumbre sobre futuros resultados u otros, que obliguen a posponer el acto de compra, ésta se llevará a cabo” (Sabrina, 2013, pág. 14). Este paso determina la realización o no de la compra, estudiando los posibles incidentes, por lo que, es crucial determinar que “pueden presentarse tres estados: descarte, satisfacción o insatisfacción con el producto” (Sabrina, 2013, pág. 14), el primero es donde se ha evaluado toda la información existencia y se ha descarta el uso del producto que se quería compra, el segundo representa el estado de satisfacción que el comprado ha adquirido al comprar dicho producto y finalmente el tercero menciona la insatisfacción, debido a que el producto no ha cumplido con los requerimientos del comprador.

1.2.2.8 Modelo Maslow Aplicado al Comportamiento del Consumidor

El Modelo de Maslow creado en 1940, es una teoría de motivación del comportamiento humano que permite conocer como las necesidades influyen en las personas. Según este modelo, las necesidades se organizan en una jerarquía de cinco niveles, desde las más básicas hasta el último pilar que menciona el bienestar profesional y personal de las personas que aplicado al consumidor puede ayudar a las empresas a diseñar estrategias más efectivas de fidelización.

Fisiología

Las necesidades fisiológicas de acuerdo con Maslow (1987) comprenden “primero, el desarrollo del concepto de homeostasis y segundo, el hallazgo de que los apetitos (elecciones preferenciales entre los alimentos) son una clara y eficaz indicación de las necesidades reales o carencias del cuerpo” (pág. 21). En efecto, son factores que afectan la comprensión de las necesidades fisiológicas: la homeostasis, pueden ser indicadores de los que el cuerpo necesita o carece. Por ejemplo, un producto que se comercializa destacando cómo satisface una necesidad fisiológica básica podría tener más aceptación que uno que no lo hace.

Seguridad

Este parámetro indica que la necesidad humana de seguridad surge “sólo en casos reales de emergencia, tales como la guerra, la enfermedad, las catástrofes naturales, las oleadas de delitos, la desorganización de la sociedad, la neurosis, el daño del cerebro, la pérdida de la autoridad o situaciones crónicamente malas” (Maslow, 1987, pág. 27). Esto significa que en situaciones de crisis la necesidad de seguridad se convierte en una prioridad y moviliza al organismo para protegerse y restablecer la estabilidad, conduciendo así a las personas hacia la búsqueda de un entorno seguro.

Afiliación

En el tercer nivel de la pirámide Maslow (1987) establece que “las necesidades de amor suponen dar y recibir afecto. Cuando están insatisfechas, una persona sentirá intensamente la ausencia de amigos, de compañero o de hijos” (pág. 28). El amor y la pertenencia incluyen la necesidad de recibir y dar afecto, por lo tanto, cuando estas necesidades no se satisfacen, pueden

surgir sentimientos de soledad, ansiedad o depresión. Maslow sugiere que las personas buscan naturalmente conectar con otros y ser aceptados dentro de sus grupos sociales y familiares .

Reconocimiento

En este pilar, Maslow (1987) destaca que la satisfacción de la necesidad de autoestima conduce a sentimientos de autoconfianza, valía, fuerza, capacidad y suficiencia, de ser útil y necesario en el mundo. Pero la frustración de estas necesidades produce sentimientos de inferioridad, de debilidad y de desamparo. (pág. 31). El reconocimiento es una necesidad humana fundamental que cuando se satisface, promueve sentimientos positivos como la confianza en uno mismo y la sensación de ser valioso. Maslow sugiere que alcanzar un nivel adecuado de autoestima permite a las personas sentirse apreciadas en su entorno, mientras que, si estas necesidades no se satisfacen, puede resultar en sentimientos negativos.

Autorrealización

El ultimo pilar hace énfasis en la autorrealización, consiste en el desarrollo de forma personal y profesional, sin embargo, el modelo considera que “aun cuando todas estas necesidades estén satisfechas, podemos esperar que, a menudo (si no siempre), se desarrolle un nuevo descontento y una nueva inquietud, a menos que el individuo esté haciendo aquello para lo que él individualmente está capacitado” (Maslow, 1987, pág. 32). Según Maslow, incluso si una persona ha satisfecho sus necesidades básicas y psicológicas, aún puede experimentar inquietud si no alcanza el máximo de sus deseos, por lo cual, este es el paso para convertirse en la mejor versión de sí mismo, explotando sus capacidades y talentos, por esta razón, este nivel de satisfacción es esencial para el bienestar.

De acuerdo con la investigación de la variable el “comportamiento de compra del consumidor”, se ha destacado la aportación teórica del Modelo Philip Kotler del Comportamiento del Consumidor, teoría que establece que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos influyen en las decisiones de compra, asimismo, el Modelo de Howard y Seth analiza el comportamiento de compra a través de dos variables, exógenas que miden la importancia de la compra, la cultura, la clase social, la diversidad de personalidades, la organización, la presión del

tiempo y la categoría económica, mientras que, las variables endógenas se componen por las motivaciones de compra, comprensión y confianza de la marca, criterios de elección de la marca, la actitud o predisposición de la marca, la Intención de compra y los inhibidores, satisfacción de la compra, enfatiza que dichas variables internas e externa son una guía que conduce la decisión de compra. A diferencia del Modelo de Engel, Blackwell y Miniard que resume el comportamiento de compra a través de 4 procesos que son: reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados, finalmente el Modelo Maslow Aplicado al Comportamiento del Consumidor reúne las necesidades de acuerdo con las fisiológicas, de seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización que aplicado al consumidor se establece su relación a través del cumplimiento de sus necesidades a través de la compra de productos o servicios.

CAPÍTULO 2

2. Metodología

2.1 Diseño Teórico

2.1.1 Definición de las Variables

Neuromarketing

El término Neuromarketing “fue utilizado para referirse a las técnicas de investigación de los mecanismos cerebrales en la mente del consumidor para mejorar las estrategias de marketing” (Andreis, 2012, pág. 52). Asimismo, el autor Braidot (2013), define que el Neuromarketing “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” (pág. 18).

Comportamiento de Compra del Consumidor

Según, Coca (2010), la definición del comportamiento de compra del consumidor es “el conjunto de pasos que se desarrollan de forma consecuyente, con eventuales retornos hacia atrás, hasta llegar a la decisión final, traducida en una compra” (pág. 12). Desde otro punto de vista el comportamiento de compra es aquel que “busca identificar cómo reacciona el consumidor

tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales y como las empresas cada día se enfocan en cautivar a este consumidor, para concluir su objetivo de fidelizar la decisión de compra y concretar la venta” (Sulla, 2021, pág. 103).

2.1.2 Objeto y campo de acción

El objeto de estudio de esta investigación está determinado por las preferencias sensoriales de las clientes en productos cosméticos de Importaciones Selectas, mientras que, el campo de acción se enmarca en las variables de investigación, es decir, en el neuromarketing y el comportamiento de compra del consumidor, explorando, así como pueden o no relacionarse de tal manera que permitan la finalización de la compra.

2.1.3 Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
X Neuromarketing (Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, 2012)	Vista	1. Colores 2. Diseños
	Olfato	1. Aromas 2. Emociones
	Tacto	1. Textura 2. Forma 3. Tamaño
Y Comportamiento de compra (Kotler & Keller, 2012)	Factores culturales	1. Clase social 2. Estilo de vida 3. Generación
	Factores personales	1. Edad 2. Personalidad y autoconcepto 3. Ocupación
	Factores sociales	1. Familia 2. Estatus
	Factores psicológicos	1. Necesidad 2. Motivación

2.1.4. Formulación del problema

2.1.4.1. Problema general

¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?

2.1.4.2. Problemas específicos

1. ¿Cómo influye la vista en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?

2. ¿Cómo influye el olfato en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?

3. ¿Cómo influye el tacto en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?

2.1.4.3. Objetivo general

Analizar la influencia del Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"

2.1.4.4. Objetivos específicos

1. Describir la influencia de la vista en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

2. Examinar la influencia del olfato en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

3. Determinar la influencia del tacto en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"

2.1.4.5. Hipótesis general

Hi: Existe influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

Ho: No existe influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

2.1.4.6. Hipótesis específicas

1. Hi: La vista influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

1. Ho: La vista no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

2. Hi: El olfato influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

2. Ho: El olfato no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

3. Hi: El tacto influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

3. Ho: El tacto no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

2.2. Diseño metodológico

2.2.1 Enfoque, alcance y diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, por lo tanto, "como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la "cantidad" y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo" (Rojas, 2019, pág. 28). Teniendo por objetivo la recolección de datos numéricos para el posterior análisis de resultados, por otro lado, el diseño de la investigación es no experimental transversal, es decir, no existe manipulación de las variables, por lo cual, se observa el fenómeno tal como sucede en el tiempo establecido para la investigación.

Asimismo, se señala el uso de un alcance descriptivo que de acuerdo con la definición Rojas (2019), consiste en "describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes,

sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis” (pág. 33), Además, se utilizó un enfoque correlacional que permita identificar la existencia o no de relación entre el neuromarketing y el comportamiento de compra de productos cosméticos en Importaciones Selectas.

2.2.2 Población y muestra

La población considerada para esta investigación son los clientes de productos cosméticos en “Importaciones Selectas”, mientras que, la muestra está determinada por mujeres de entre 14 años a 64 años, que viven en zonas urbanas de la ciudad de Manta, aquellos datos recolectados de la página oficial del Instituto Nacional de Estadística y Censos del año 2022.

A continuación, se muestra el cálculo de la fórmula para la muestra.

N = Tamaño de la población (91183)

Z = Valor crítico 95% correspondiente al 1,96

E= Error en la proporción de la muestra 5%

q = Probabilidad de ocurrencia 0,5

p = Probabilidad de no ocurrencia 0,5

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N)(E)^2 + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (0,5)(91183)}{(91183)(0,05)^2 + 1,96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 382,55 \approx 383 \text{ mujeres.}$$

2.2.3 Instrumento de medición y recolección de datos

El instrumento seleccionado para la recolección de datos es la encuesta, definida por los autores Murrieta, Castro, & Castro (2021) como “una técnica de adquisición de información de

interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (pág. 57). Asimismo, se evaluará dicha encuesta con la Escala de Likert con el objetivo de conocer el grado de acuerdo o desacuerdo a las preguntas realizadas en el cuestionario.

CAPÍTULO 3

3.1 Resultados

Tabla 2 *Análisis de fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	17

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

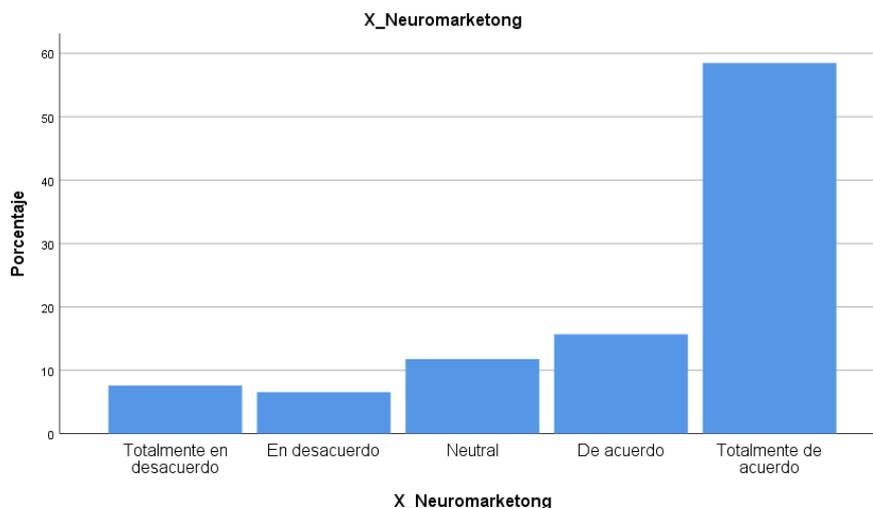
De acuerdo con la tabla 2 se utilizó el instrumento de fiabilidad Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia de 17 ítems, obteniendo como resultado 0,963, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

Tabla 3 *Tabla de frecuencia de la variable X: Neuromarketing*

		X Neuromarketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	14,1
	Neutral	45	11,7	11,7	25,8
	De acuerdo	60	15,7	15,7	41,5
	Totalmente de acuerdo	224	58,5	58,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 1 Gráfica de la tabla de frecuencia de X: Neuromarketing



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

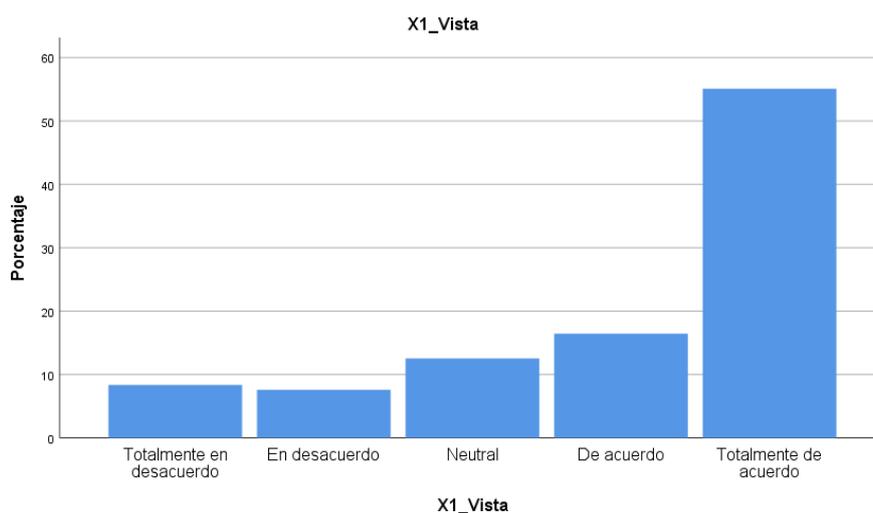
Análisis

De acuerdo con la tabla 3 y figura 1, se observa que la mayoría de las encuestas revelan estar totalmente conforme en cuanto a los ítems evaluados acerca del Neuromarketing, aquello indica que las mujeres se ven influenciados positivamente por la vista, olfato y tacto al momento de decidir realizar la compra de cosméticos, asimismo, existe neutralidad al no poder los encuestados identificar qué aspectos claves son decisivos para realizar sus compras, por otra parte, existe un grupo minoritario que enfatiza no estar de acuerdo, aquello puede indicar que desconocen el tema o son otros factores los decisivos para modificar su comportamiento de compra. Por lo tanto, este hallazgo refuerza que Importaciones Selectas tiene una aceptación general en cuanto a los estímulos sensoriales que logra crear en sus clientes, por lo que, puede convertirse en una estrategia para diferenciarse del mercado.

Tabla 4 *Tabla de frecuencia de la dimensión X1: Vista*

X1 Vista					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	15,9
	Neutral	48	12,5	12,5	28,5
	De acuerdo	63	16,4	16,4	44,9
	Totalmente de acuerdo	211	55,1	55,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 2 *Gráfica de la tabla de frecuencia de X1: Vista*

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 4 y figura 2, se observa que la vista es considerada como un estímulo sensorial que define el comportamiento de compra de cosméticos, sugiriendo que aspectos como los colores y los diseños hacen que las consumidoras estén más predispuestas a adquirir los productos, aquello ocurre porque la vista es un sentido importante que logra captar la atención de quien observa la apariencia de los productos, de la misma manera existe un grado de neutralidad y desacuerdo que sugieren que la vista no es relevante para tomar una decisión de compra. Este hallazgo permite a la empresa Importaciones Selectas comercializar productos que

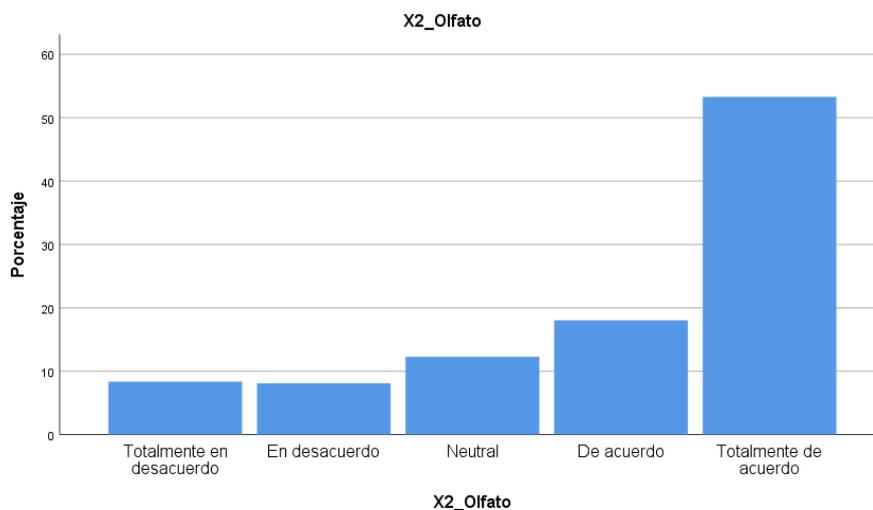
prioricen la estética visual, dirigiéndose así a ese público objetivo que valora los estímulos visuales y a su vez crear estrategias complementarias para un segmento del público menos visual.

Tabla 5 Tabla de frecuencia de la dimensión X2: Olfato

		X2 Olfato			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	32	8,4	8,4	8,4
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	16,4
	Neutral	47	12,3	12,3	28,7
	De acuerdo	69	18,0	18,0	46,7
	Totalmente de acuerdo	204	53,3	53,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 3: Gráfica de la tabla de frecuencia de X2: Olfato



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 5 y figura 3, se observa que las encuestadas están de acuerdo con que el olfato es un estímulo sensorial que provoca emociones que pueden determinar el comportamiento de compra de cosméticos, dado que, a través de los aromas o fragancias específicas pueden captar el interés de las compradoras, también, existe un grado de neutralidad y desacuerdo minoritario que indica que este factor no es importante, puesto que, tienen en cuenta otros factores decisivos. Este hallazgo para la empresa Importaciones Selectas sugiere que se

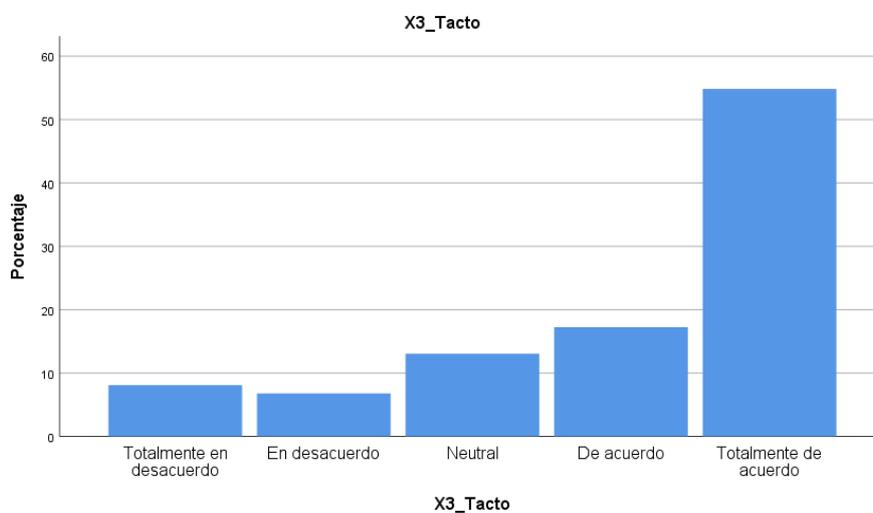
pueden implementar estrategias en donde se ofrezca información detallada del aroma de los productos con la finalidad de captar la atención de nuevos consumidores o a su vez implementar en la empresa un aroma identificativo.

Tabla 6 *Tabla de frecuencia de la dimensión X3: Tacto*

X3_Tacto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	26	6,8	6,8	14,9
	Neutral	50	13,1	13,1	27,9
	De acuerdo	66	17,2	17,2	45,2
	Totalmente de acuerdo	210	54,8	54,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 4 *Gráfica de la tabla de frecuencia de X3: Tacto*



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con tabla 6 y figura 4, se observa que el tacto es un factor decisivo para el comportamiento de compra, esto se debe a que quienes adquieren este tipo de productos necesitan sentir la calidad de este a través de su tamaño, textura y forma, por otra parte, también existe minoritariamente quienes tienen un sentido de neutralidad y desacuerdo que puede deberse

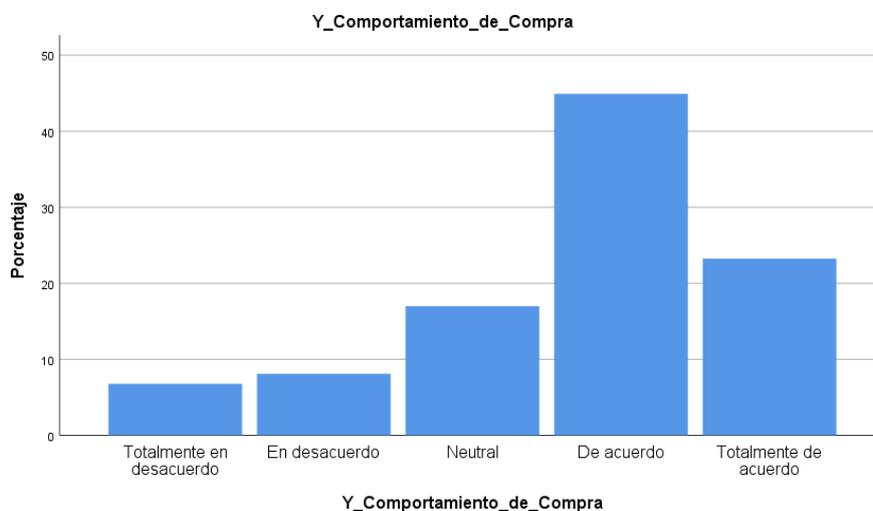
a que sus decisiones de compra no dependen de cómo se siente el producto, sino otros factores decisivos. Este hallazgo representa para Importaciones Selectas, la oportunidad de consolidar espacios en donde los consumidores puedan tocar y probar los productos antes de comprarlos.

Tabla 7 Tabla de frecuencia de la variable Y: Comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	31	8,1	8,1	14,9
	Neutral	65	17,0	17,0	31,9
	De acuerdo	172	44,9	44,9	76,8
	Totalmente de acuerdo	89	23,2	23,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 5 Gráfica de la tabla de frecuencia de Y: Comportamiento de compra



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 7 y figura 5, se observa que las encuestadas están de acuerdo con que el comportamiento de compra está influenciado por factores personales, sociales, culturales y psicológicos, aquello indica que estos factores pueden modificar la conducta del comprador para rechazar o adquirir un producto cosmético, también, se denota que existe un

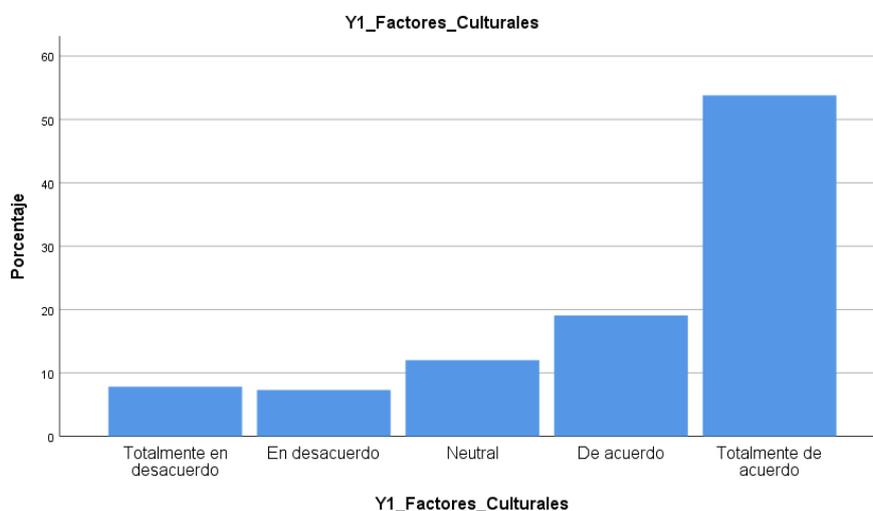
grado de neutralidad y desacuerdo, entre quienes tienen otras prioridades al momento de elegir entre productos. Este hallazgo proporciona a Importaciones Selectas un panorama claro acerca de que factores son decisivos para abordar las necesidades de las consumidoras.

Tabla 8 *Tabla de frecuencia de la dimensión Y1: Factores culturales*

		Y1 Factores Culturales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	28	7,3	7,3	15,1
	Neutral	46	12,0	12,0	27,2
	De acuerdo	73	19,1	19,1	46,2
	Totalmente de acuerdo	206	53,8	53,8	100,0
Total		383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 6 *Gráfica de la tabla de frecuencia de Y1: Factores Culturales*



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 8 y figura 6, se observa que las encuestadas reconocen que los factores culturales como: las clases sociales, el estilo de vida y la generación en la que se encuentran, son factores determinantes para estar más predispuestas a adquirir cosméticos, asimismo, se refleja un grado minoritario de neutralidad y desacuerdo, debido a que, existen

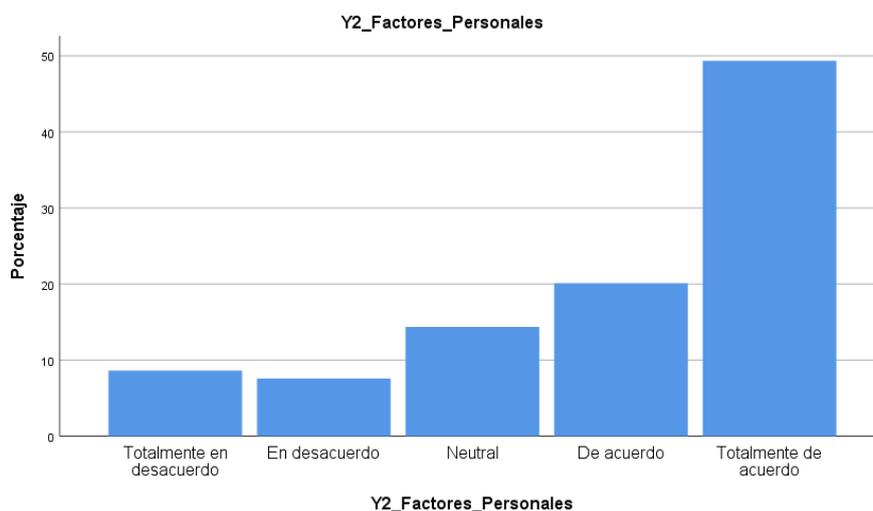
aquellas que consideran otros aspectos decisivos al momento de comprar, es decir, tienden a no ser tan influenciadas de las normas culturales de la sociedad. Este hallazgo demuestra que Importaciones Selectas puede ampliar su número de clientes a través de una estrategia marketing que impulse los valores, cultura y tradiciones locales.

Tabla 9 Tabla de frecuencia de la dimensión Y2: Factores Personales

		Y2 Factores Personales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	33	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	29	7,6	7,6	16,2
	Neutral	55	14,4	14,4	30,5
	De acuerdo	77	20,1	20,1	50,7
	Totalmente de acuerdo	189	49,3	49,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 7 Gráfica de la tabla de frecuencia de Y2: Factores personales



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 9 y figura 7, se observa que las encuestadas están totalmente de acuerdo con que los factores personales como: la edad, el concepto sobre si mismas y la ocupación son determinantes del comportamiento de compra, asimismo, existe un grado de

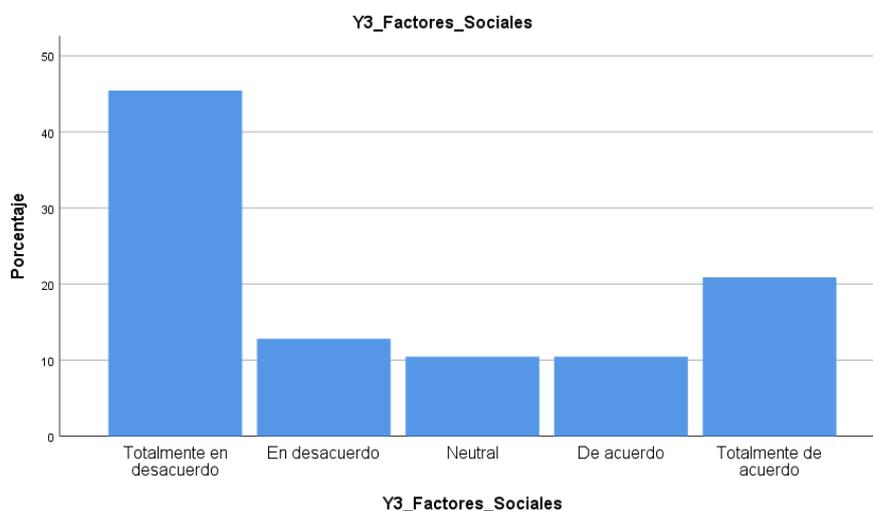
neutralidad y desacuerdo que indica que estos grupos priorizan otros factores externos y no necesariamente sus necesidades individuales. Este hallazgo representa para Importaciones Selectas la oportunidad de segmentar sus clientes acorde a sus necesidades personales y sus estilos de vida para promover un sentido de pertinencia en sus clientes.

Tabla 10 *Tabla de frecuencia de la dimensión Y3: Factores Sociales*

		Y3 Factores Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	174	45,4	45,4	45,4
	En desacuerdo	49	12,8	12,8	58,2
	Neutral	40	10,4	10,4	68,7
	De acuerdo	40	10,4	10,4	79,1
	Totalmente de acuerdo	80	20,9	20,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 8 *Gráfica de la tabla de frecuencia de Y3: Factores Sociales*



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 10 y figura 8, se observa que las encuestadas están totalmente en desacuerdo respecto a que los factores sociales como: la opinión de su familia y el estatus sean motivadores del comportamiento de compra, aquello indica que este grupo de mujeres

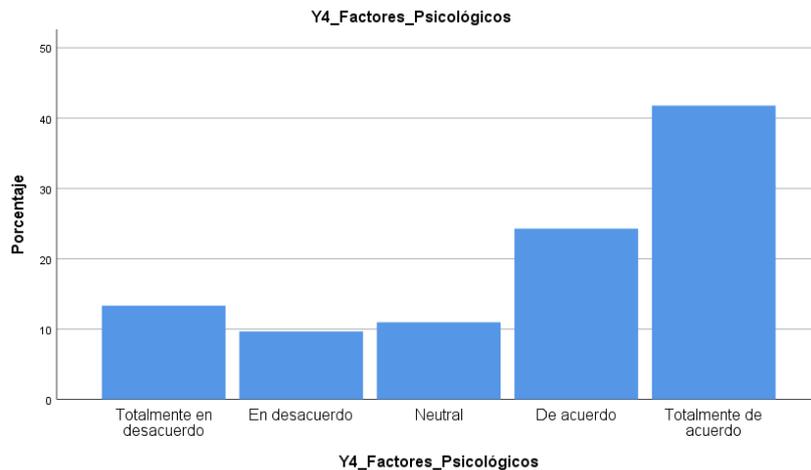
prioriza sus necesidades individuales sin verse afectadas por las opiniones de su entorno, también, se denota un grado minoritario de neutralidad y de acuerdo, aquello demuestra que a veces pueden tomar decisiones influenciadas por el entorno.

Tabla 11 Tabla de frecuencia de la dimensión Y4: Factores Psicológicos

		Y4 Factores Psicológicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	51	13,3	13,3	13,3
	En desacuerdo	37	9,7	9,7	23,0
	Neutral	42	11,0	11,0	33,9
	De acuerdo	93	24,3	24,3	58,2
	Totalmente de acuerdo	160	41,8	41,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Figura 9 Gráfica de la tabla de frecuencia de Y4: Factores Psicológicos



Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 11 y figura 9, se observa que las encuestadas están totalmente de acuerdo con que los factores psicológicos, como: la necesidad del cuidado y la motivación de mejorar su apariencia son factores que motivan su comportamiento de compra, es decir, que sus emociones y creencias modifican su toma de decisiones para adquirir cosméticos, asimismo, existe un grado de neutralidad y desacuerdo que indica que las consumidoras tienden a considerar

otros factores no psicológicos en sus compra. Este hallazgo le da la oportunidad a Importaciones Selectas de enfocar sus esfuerzos en campañas publicitarias que resalten el bienestar y satisfacción personal.

3.2 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis general:

- **Hi:** Existe influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".
- **Ho:** No existe influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

Tabla 12 *Correlación de Spearman para la hipótesis general*

Correlaciones				
			X_Neuromarketing	Y_Comportamiento_ de_Compra
Rho de Spearman	X_Neuromarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Y_Comportamiento_ de_Compra	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 12, se observa que existe una correlación alta y positiva del 0,737, entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra, indicando por lo tanto que aspectos sensoriales como la vista, el olfato y el tacto influyen directamente el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, por ende, con un valor de significancia del 0,000 se indica que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica:

- **Hi:** La vista influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

- **Ho:** La vista no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

Tabla 13 *Correlación entre la vista sobre la variable Y*

		Correlaciones		
			X1_Vista	Y_Comportamiento_ de_Compra
Rho de Spearman	X1_Vista	Coeficiente de correlación	1,000	,664**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Y_Comportamiento_ de_Compra	Y_Comportamiento_ de_Compra	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 13, se observa que existe una correlación moderada y positiva de 0,664, que establece que la vista si influye en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, por lo tanto, con un valor de significancia del 0,000 se indica que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica:

- **Hi:** El olfato influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".
- **Ho:** El olfato no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

Tabla 14 *Correlación entre el olfato sobre la variable Y*

		Correlaciones		
			X2_Olfato	Y_Comportamiento_ de_Compra
Rho de Spearman	X2_Olfato	Coeficiente de correlación	1,000	,677**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
Y_Comportamiento_ de_Compra	Y_Comportamiento_ de_Compra	Coeficiente de correlación	,677**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 14, se observa que existe una correlación moderada y positiva de 0,667, que establece que el olfato si influye en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, por lo tanto, con un valor de significancia del 0,000 se indica que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica:

- **Hi:** El tacto influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".
- **Ho:** El tacto no influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".

Tabla 15 Correlación entre el tacto sobre la variable Y

		Correlaciones	
		X3_Tacto	Y_Comportamiento_de_Compra
Rho de Spearman	X3_Tacto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	,000
	Y_Comportamiento_de_Compra	Coefficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	,699**
		N	,000
			383

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

Nota. Elaborado por Nathaly Intriago

Análisis

De acuerdo con la tabla 15, se observa que existe una correlación, moderada y positiva de 0,669, que establece que el tacto si influye en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, por lo tanto, con un valor de significancia del 0,000 se indica que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

3.2 Discusión

De acuerdo con los resultados de correlación presentados se demuestra que el Neuromarketing si influye en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, es decir, la vista, olfato y el tacto, son aspectos considerados al momento de tomar una decisión de compra, sin embargo la vista posee una correlación un poco baja a diferencia de las otras dos dimensiones: olfato y tacto, aquello sugiere que Importaciones Selectas debe concentrar sus esfuerzo en mejorar su ambiente visual con elementos que hagan resaltar sus productos en cuanto a diseños y colores, con la finalidad de poder entregar una mejor experiencia al cliente y que este tenga la predisposición de cambiar su comportamiento positivamente para dar por culminado el proceso de venta.

Dichos resultados obtenidos son coherentes con estudios previos que reflejan la importancia del Neuromarketing en la influencia del comportamiento de compra, de acuerdo con autores como: Ventura (2020), que demostró que el Neuromarketing si influye en la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020, de la misma manera que Gómez (2019) comprobó que el Marketing sensorial en las marcas de cosmética: Lush y Rituals “ si influyen en el comportamiento de compra, por lo tanto, dichos estudios concuerdan en que los estímulos visuales, olfativos y táctiles inducen a los clientes a finalizar su compra, en donde, aspectos como: iluminación, colores, diseños, olores, tamaños y decoración, representan una oportunidad para que empresas como Importaciones Selectas identifiquen áreas de mejora en cuanto a la experiencia sensorial que otorgan al cliente, debido a que, aquello facilitará a la empresa ser recordada en la mente de las consumidoras y diferenciarse de las demás empresas dedicadas a la comercialización de dichos productos.

Por otra parte, también es importante destacar que el estudio determinó que los aspectos culturales, psicológicos y personales tienen una mayor influencia en las clientes, aquello demuestra que su comportamiento de compra está basado en sus creencias, estilo de vida y sus emociones, factores que la empresa Importaciones Selectas puede tomar en consideración para realizar campañas de marketing que reflejen la autonomía, el bienestar y que además se alinea a

las tendencias actuales. Mientras que, los aspectos sociales tienen menor influencia en cuanto al comportamiento de compra de cosméticos, aquello sugiere que ni la opinión de los demás, ni la idea de poseer estatus es determinante para las consumidoras y que en su lugar la empresa debe enfocar sus esfuerzos en otorgar beneficios individuales a cada tipo de necesidad en cuanto a cosméticos que tengan las mujeres para garantizar una experiencia de compra satisfactoria.

CAPÍTULO 4

4. Propuesta

Título de la propuesta

Incorporación de elementos visuales atractivos para mejorar la exhibición y experiencia de compra de productos cosméticos en Importaciones Selectas.

Dirigido a

La administración de la empresa “Importaciones Selectas”, principalmente al área de marketing y ventas, quienes se encargarán de cumplir los requerimientos visuales necesarios para mejorar la experiencia de compra en cosméticos.

Justificación

La propuesta se justifica a partir de los resultados obtenidos, los cuales evidencian que la vista tiene la capacidad de influir de manera directa en el comportamiento de compra de cosméticos, por esta razón, se propone implementar elementos visuales atractivos en los puntos de venta de Importaciones Selectas con la finalidad de mejorar la exhibición y experiencia de compra, en donde, se destaquen aspectos como los colores, diseño, iluminación y el orden en donde se encuentran los productos cosméticos, convirtiendo estos elementos en estratégicos con la finalidad de construir una percepción positiva que influya en la toma de decisiones de las consumidoras, por ende, esta propuesta garantizará que los estímulos visuales creen un ambiente que capte la atención y logre la finalización de la compra, de esta manera no solo mejorará la experiencia del cliente dentro de la tienda, sino que incrementará el rendimiento de las ventas.

Objetivo general

Incorporar elementos visuales atractivos para mejorar la exhibición de los productos cosméticos y enriquecer la experiencia de compra en Importaciones Selectas.

Objetivos específicos

- Optimizar el sistema de exhibición en los puntos de ventas para mejorar la visibilidad y accesibilidad a los productos cosméticos.
- Implementar iluminación estratégica en los puntos de ventas para destacar los colores y diseños de los productos cosméticos.
- Crear un ambiente visual dinámico que enriquezca la experiencia de compra.

Plan de acción

Tabla 16 Plan de acción

Objetivo General						
Incorporar elementos visuales atractivos para mejorar la exhibición de los productos cosméticos y enriquecer la experiencia de compra en Importaciones Selectas.						
Objetivos específicos	Estrategias	Actividades	Recursos	Responsables	Tiempos	Presupuesto
Optimizar el sistema de exhibición en los puntos de ventas para mejorar la visibilidad y accesibilidad a los productos cosméticos.	Ejecutar un sistema de organización de productos por categorías que mejore la experiencia del cliente.	- Definir secciones según el tipo de productos. - Añadir información en letreros que informen las distintas secciones.	- Recursos económicos. - Recursos humanos.	- Diseñador de interiores. - Equipo de Marketing.	4 meses	Contratación del diseñador de interiores por dos meses: \$ 1500
Implementar iluminación estratégica en los puntos de venta para destacar los colores y diseños de los productos cosméticos.	Aplicar iluminación focal para asegurar que cada producto destaque visualmente.	- Instalar luces LED dinámicas que cambien la intensidad de acuerdo con el horario, nuevos lanzamientos, promociones y descuentos.	- Recursos económicos. - Recursos humanos.	- Técnico electricista	1 mes	Contratación del técnico electricista: \$ 400
Crear un ambiente visual dinámico que enriquezca la experiencia de compra.	Incorporar proyecciones visuales dinámicas que motiven la compra.	- Ubicar pantallas que muestren imágenes, videos referenciales de las características, uso y funcionalidades del producto.	- Recursos económicos. - Recursos humanos.	- Técnico en sistemas audiovisuales. - Equipo de Marketing.	Largo plazo	Contratación del técnico: \$ 1650
	Capacitar al personal de ventas sobre el uso de elementos visuales.	- Instruir al personal sobre cómo mantener un ambiente visualmente atractivo para mejorar la exhibición de los productos.	- Recursos económicos. - Recursos humanos.	- Consultor en Visual Merchandising.	1 mes	Contratación del capacitador: \$ 800
						Total: \$ 4350

Estrategias

La propuesta tiene por finalidad mejorar la experiencia del cliente a través de incrementar la atracción visual de los productos cosméticos en un entorno que incorpore elementos visuales que den como resultado un ambiente más atractivo y organizado que mejore positivamente el comportamiento de compra, para aquello se plantean estrategias, tales como:

- **Ejecutar un sistema de organización de productos por categorías que mejore la experiencia del cliente:** Al agrupar los productos por categorías reduce la complejidad de la compra del cliente al buscar productos específicos, teniendo como consecuencia que encuentren lo que buscan de forma rápida a través de letreros que distingan los distintos tipos de secciones, además, una organización estratégica facilita el descubrimiento de productos complementarios.
- **Aplicar iluminación focal para asegurar que cada producto destaque visualmente:** Dirigir la luz hacia áreas específicas ayuda a resaltar productos clave, por lo tanto, esta estrategia permitirá destacar productos según el momento del día, el lanzamiento de nuevos productos, promociones o descuentos especiales, mejorando así la percepción del valor al realzar los colores y diseños de los productos, aquello con la finalidad de lograr mejorar la percepción del cliente y captar su atención para influir en su comportamiento de compra.
- **Incorporar proyecciones visuales dinámicas que motiven la compra:** Los elementos visuales incluyen pantallas con videos referenciales e imágenes en movimiento, que no solo expliquen los beneficios y usos de los productos, sino que resalten las características físicas del mismo, por lo tanto, tiene el objetivo de informar y apelar a las preferencias, deseos y emociones del consumidor para que este finalice el proceso de compra.
- **Capacitar al personal de ventas sobre el uso de elementos visuales:** La adecuada capacitación en el uso y mantenimiento de elementos visuales asegura que el equipo de ventas utilice esta estrategia para destacar la exhibición y organización de los productos cosméticos en los puntos de venta, por lo tanto, dicho conocimiento es una

herramienta para inducir ventas a través de un entorno visualmente atractivo que mejore la experiencia de compra del cliente.

Conclusiones

Esta investigación destaca el papel importante del Neuromarketing y como esta herramienta permite modificar el comportamiento de compra, siendo esencial que las empresas como Importaciones Selectas logren entender que introducir estrategias que optimicen los estímulos sensoriales, es una oportunidad para entender que es realmente lo que desean las consumidoras de cosméticos y como esa necesidad o deseo, puede lograr convertirse en una experiencia de compra recordada.

En base a los resultados se obtuvo que el Neuromarketing es influyente en el comportamiento de compra de cosméticos en Importaciones Selectas, es decir, que la vista, olfato y tacto son aspectos que las mujeres priorizan en su toma de decisiones respecto a las compras. Este hallazgo es fundamental para entender que la percepción que se tiene sobre los productos cosméticos tiende a ser una decisión subjetiva que comienza desde el momento que se observan, huelen y sienten dichos productos, por ende, es importante que la empresa refuerce los aspectos sensoriales, sobre todo tener en consideración el hallazgo de que la vista es un indicador que requiere estrategias que fortalezcan el ambiente visual en los puntos de ventas, por esta razón, se propone la incorporación de elementos visuales atractivos para mejorar la exhibición de los productos y enriquecer la experiencia de compra.

La investigación permitió abordar el comportamiento de compra desde dimensiones culturales, personales, psicológica que de acuerdo con los resultados el nivel de acuerdo es significativo, aquello indica que Importaciones Selectas tiene la oportunidad de introducirse en la mente del consumidor reforzando dichos aspectos fundamentales que prioricen las preferencias de las consumidoras actuales en un entorno donde verse y sentirse mejor está en auge, mientras que la dimensión social generó una opinión en desacuerdo, dado que, actualmente las mujeres eligen productos de acuerdo a sus necesidades individuales.

Recomendaciones

De acuerdo con lo antes mencionado, las recomendaciones planteadas son las siguientes:

- Dado que, que los resultados determinan que la vista es un sentido importante que permite determinar las decisiones de compra en cosméticos, se recomienda la incorporación de elementos visuales como iluminación estratégica, proyecciones visuales dinámicas, estandarización y segmentación de productos, debido a que, son estrategias que permiten mejorar la experiencia de compra en los puntos de venta, siendo fundamental este enfoque para modificar positivamente el comportamiento de compra.
- Para mejorar la percepción de la vista como un factor influyente en las consumidoras es necesario incluir contenido visual que resalte de colores y diseños de dichos productos, a su vez también es importante que se aborde el tema informativo en cuanto a modo de uso y la funcionalidad del producto, aquello no solo mejorara la experiencia de compra, sino que demostrará que Importaciones Selectas es una empresa que se encuentra en constante innovación adquiriendo productos con diseños estéticos superiores a los de su competencia.
- Para mejorar la aplicación de un ambiente visual atractivo es necesario tener en cuenta que debe ir acompañado de la mano de capacitaciones continuas al personal, para que estos sean capaces de mantener un ambiente visualmente atractivo que genere una percepción positiva desde el momento de entrar a cada uno de los puntos de venta, aquello no solo puede ser usado como una herramienta de fidelización, sino como un distintivo diferenciador, puesto que, actualmente debido a la existencia de nuevas tendencias en el cuidado personal con la rutinas de Skincare, existen nuevos competidores en este nicho de mercado emergente.

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia						
TEMA: Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas" 2024						
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	X. Neuromarketing	X.1. Vista	X.1.1. Colores X.1.2. Diseños	Diseño: No experimental. Alcance: Descriptivo-Correlacional. Enfoque: Cuantitativo. Instrumento: Encuesta (Escala de Likert)
¿Cómo influye el neuromarketing en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?	Analizar la influencia del Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"	Existe influencia entre el Neuromarketing y el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"		X.2. Olfato	X.2.1. Aromas X.2.2. Emociones	
Problema específico 1:	Objetivo específico 1:	Hipótesis específica 1:		X.3. Tacto	X.3.1. Textura X.3.2. Forma X.3.3. Tamaño	
¿Cómo influye la vista en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?	Describir la influencia de la vista en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".	La vista influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".				
Problema específico 2:	Objetivo específico 2:	Hipótesis específica 2:				
¿Cómo influye el olfato en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?	Examinar la influencia del olfato en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".	El olfato influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024".				
Problema específico 3:	Objetivo específico 3:	Hipótesis específica 3:				
¿Cómo influye el tacto en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"?	Determinar la influencia del tacto en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"	El tacto influye en el comportamiento de compra de cosméticos en "Importaciones Selectas 2024"				

Anexo 2: Formato de cuestionario de encuesta

Para entender mejor las decisiones de compra de cosméticos en Importaciones Selectas y su relación con el Neuromarketing, se lleva a cabo una encuesta confidencial y anónima, utilizada únicamente con fines de investigación. De las siguientes preguntas elija la respuesta que considere conveniente.

Alternativas de respuestas en el cuestionario en escala de Likert:

- Totalmente en desacuerdo (equivale a 1)
- En desacuerdo (equivale a 2)
- Neutral (equivale a 3)
- De acuerdo (equivale a 4)
- Totalmente de acuerdo (equivale a 5)

Link de encuesta:

<https://docs.google.com/forms/d/1H8fHGWKSj2LMPLGWMHU5PY1siXJtQyyQJeKpHayAdng/edit?pli=1>

Preguntas

1. ¿Los colores que observa en un producto cosmético determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

2. ¿Los diseños de los productos cosméticos que observa determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo

- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. ¿Los aromas de los productos cosméticos determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. ¿Le genera alguna emoción el aroma de los productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. ¿La textura de los productos cosméticos determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. ¿La forma de los productos cosméticos determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. ¿El tamaño de los productos cosméticos determina su decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Cree que pertenecer a una clase social media o alta facilita tener más acceso a la compra de productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera que un estilo de vida caracterizado por el cuidado personal hace que este más dispuesta a adquirir productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. ¿Considera que la generación actual está más predispuesta a adquirir productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿La edad en la que se encuentra es determinante para adquirir productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Su personalidad y el concepto que tiene sobre sí mismo es determinante para adquirir productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿La ocupación que ejerce es determinante para adquirir productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Es importante la opinión de su familia cuando adquieres productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo

- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿La compra de productos cosméticos le genera Estatus?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿La necesidad del cuidado personal la lleva a realizar la compra de productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿La motivación de mejorar su apariencia la lleva a realizar la compra de productos cosméticos?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Bibliografía

- Andreis, A. d. (2012). *Neuromarketing: una mirada a la mente del consumidor*. Ad-Gnosi. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Neuromarketing-8703193.pdf
- Aranda, S. R. (2017). *Técnicas de ventas*. Bogotá. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425109.pdf>
- Barragán, M., & Galarza, C. (2020). *Modelos de Organización Cerebral: Un Recorrido Neuropsicológico*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/348160007_Modelos_de_Organizacion_Cerebral_Un_Recorrido_Neuropsicologico
- Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Uoc. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/pdfcoffee.com_comportamiento-del-consumidor-berenguer-3-pdf-free.pdf
- Braidot, N. P. (2013). *Neuromarketing en acción : ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Buenos Aires: Granica. Obtenido de <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/12828.pdf>
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza lima norte, 2019*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0eb54c2e-6474-4ea5-89a1-00a5f6f61f5b/content>
- Castro, C., & Vasquez, K. (2019). *Neuromarketing y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza norte y Mega plaza lima norte, 2019*. Lima.
- Coca Carasila, A. M. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Cochabamba: Perspectivas. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>

- Fernández, O., Gómez, L., Litterio, M., Di Croce, N., & Volpe, A. (2012). *Neurociencia aplicada al estudio del comportamiento del consumidor*. Bahía Blanca: En RIDCA. Obtenido de <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4563/Neurociencia%20a%20aplicada%20al%20estudio%20del%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Gleixner, A. (2012). *Factibilidad de aplicación de Neurociencia al Marketing*. Obtenido de <http://neuromarca.com/wp-content/material/2012/09/Tesis-Andres-Gleixner-2012.pdf>
- Gómez, R. (2019). *Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals*. Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90772/TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ipsos. (2016). *El sistema 1 y el sistema 2*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-10/EI%20sistema%201%20y%20el%20sistema%202.pdf>
- Jaramillo, L. E. (2023). *Neuromarketing: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad*. Loja. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulead/248091?page=46>.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar rápido, pensar despacio*. Obtenido de <https://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2019/01/doctrina47315.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Education. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., & Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S. A. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>

Maslow, A. (1987). *Motivación y personalidad*. Harper & Row, Publishers Inc. Obtenido de <https://batalloso.com/wp-content/uploads/2021/09/Maslow-Abraham-Motivacion-Y-Personalidad.pdf>

Murrieta, V., Castro, M., & Castro, J. (2021). *Metodología de la investigación educacional*. Texas: Editorial Tecnocientífica Americana. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/253751?page=57>.

Nebreda, L. V. (2009). *Los modelos microanalíticos del comportamiento del comprador como herramientas para la estrategia comercial de la empresa*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosModelosMicroanaliticosDelComportamientoDelCompr-786052%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-LosModelosMicroanaliticosDelComportamientoDelCompr-786052%20(3).pdf)

Pazmiño, B. (2023). *Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de compra de los clientes de la empresa Neymatex S.A en Guano*. Riobamba. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11461/1/Pazmi%C3%B1o%20Alarc%C3%B3n%20B.%20%282023%29%20Neuromarketing%20y%20su%20influencia%20en%20el%20comportamiento%20de%20compra%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Neymatex%20S.A%20en%20Guano..pd>

Prado, S., & Ruiz, S. (2020). *Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali*. Santiago de Cali. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20555/Influencia%20del%20marketing%20digital.pdf?sequence=1>

Rojas, V. M. (2019). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe: (2 ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/ulearn/127116?page=28>.

Sabrina, E. (2013). *Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel-Blackwell-Miniard*. Obtenido de [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/admin,+3_Descripcion+general%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/admin,+3_Descripcion+general%20(2).pdf)

- Solano, I. (2020). *"Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en hiperbodega "Precio uno" pucallpa, 2020"*. Pucallpa. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10309/Tesis_Neuromarketing_comportamiento.del%20consumidor_Hiperbodega%20Precio%20Uno_Pucallpa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sulla, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Lima. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Ventura, F. (2020). *Neuromarketing y su relación con la decisión de compra de productos de belleza UNIQUE, en el distrito de Chancay, 2020*. Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92591/Ventura_CFJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y