

Universidad Internacional de las Américas

Facultad de Ciencias Económicas, Administración de Empresas

**Grado académico: Licenciatura en Administración de Empresas con
énfasis en Marketing.**

**Explorando el Impacto del Neuromarketing en las
Decisiones de Compra de Clientes en la zona de comida de
Cinépolis Terramall durante el Segundo Semestre de 2024**

AUTOR:

Shaneing Rashell Hennington Monge

Tutor:

María José Alfaro Herrera

San José, Costa Rica, 2024

Contenido

Dedicatoria y agradecimiento	9
Resumen	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA.....	11
Problema de la investigación	11
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Antecedentes.....	13
Tesis Internacionales	13
Tesis Nacionales.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	27
Administración.....	27
Marketing.....	29
Personalización en Marketing.....	32
Neurociencia	34
Psicología del Consumidor	36
Comportamiento del Consumidor.....	38
Motivación	39
Publicidad.....	40
Publicidad en Redes Sociales	43
Segmentación de Mercados.....	45
Psicografía del Consumidor	46
Neuromarketing	48
Neuroética	50
Neurotransmisores.....	51
Neuromarketing Visual.....	53
Neuromarketing Auditivo:.....	54
Neuromarketing Kinestésico	55
Neurobranding	55
Neuromarketing Infantil	56
Ventas	58
Psicología del Precio y Percepción del Valor	60
Neuroventas	62

BIG DATA.....	63
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	64
Referente	64
Información de la empresa	64
Historia General.....	64
Visión:	65
Enfoque de Investigación	65
Tipo de Investigación.....	66
Diseño de la Investigación	67
Sujetos	68
Fuentes de Información	68
Fuentes Primarias	69
Fuentes Secundarias:	69
Instrumento.....	70
Cuestionario.....	70
Entrevistas.....	71
Proceso para la Recolección de Datos	72
Fase 1: Contacto con los Participantes	72
Fase 2: Encuesta.....	72
Etapa 3: Análisis de Contenido	73
Población y Muestra	74
Población	74
Muestra	74
Muestra Probabilística	74
Instrumento	77
Escala de Likert.....	77
Cuestionario.....	77
Entrevista	78
Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	80
Análisis del entrevistado	81
Análisis de la encuesta	85
Frecuencia de visita	85

Actividades previas a la película	86
Factores que influyen en la elección de compra	88
Horarios preferidos para visitar la dulcería	89
Criterios al decidir qué comprar	91
Impacto de las promociones	92
Prueba de nuevos productos	93
Influencia del ambiente.....	95
Importancia de las imágenes en los menús.....	96
Ambiente preferido para comprar	98
Preferencia de productos	99
Influencia social	100
Efectividad de estímulos visuales	102
Publicidad	103
Efecto del olor en las decisiones de compra	105
Percepción general de la experiencia	106
Recomendación del servicio	107
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
Conclusiones.....	108
Recomendaciones	111
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	114
Propuesta	114
Resumen	114
Antecedentes y Contexto	114
Objetivo de la Propuesta	115
Objetivo General:.....	115
Objetivos Específicos:.....	115
Diagnóstico y Análisis	115
Estrategias y Acciones Propuestas.....	115
Experiencia del Cliente.....	116
Promociones Basadas en Psicología del Consumidor.....	116
Medición y Optimización	116
Cronograma de Implementación	117
Presupuesto	117

Beneficios Esperados.....	117
Conclusión.....	118
Anexos.....	122

Ilustraciones

Ilustración 1: Funciones de la Administración.....	28
Ilustración 2:Marketing Mix.....	30
Ilustración 3: Share a Coke.....	33
Ilustración 4: Cerebro Triuno.....	35
Ilustración 5:Psicología del Consumidor.....	37
Ilustración 6: Proceso de decisión de compra.....	39
Ilustración 7: Necesidades de Maslow.....	40
Ilustración 8:Publicidad.....	41
Ilustración 9: Campaña Coca Cola.....	43
Ilustración 10:Publicidad en Redes Sociales.....	44
Ilustración 11: Segmentación de Mercados.....	45
Ilustración 12: Modelo VALS.....	48
Ilustración 13:Áreas del Cerebro.....	50
Ilustración 14: Neurotransmisores.....	52
Ilustración 15: Neuromarketing Visual.....	54
Ilustración 16: Neuromarketing Audiivo.....	55
Ilustración 17:Neuromarketing Infantil.....	57
Ilustración 18: Ventas.....	60
Ilustración 19: Psicología del Precio.....	61
Ilustración 20:Percepción general de la experiencia.....	106
Ilustración 21: Recomendación del servicio.....	107

Tablas

Tabla 1: Unidad De Análisis	75
Tabla 2: Entrevistados	81
Tabla 3: Frecuencia de Visita	85
Tabla 4: Actividades previas a la película.....	86
Tabla 5: Elecciones de Compra.....	88
Tabla 6: Horarios de Visita	89
Tabla 7: Criterios al decidir qué comprar	91
Tabla 8: Impacto de Promociones	92
Tabla 9: Nuevos Productos	94
Tabla 10: Influencia del Ambiente	95
Tabla 11: Imágenes en el Menú	96
Tabla 12: Ambiente preferido para comprar.....	98
Tabla 13: Preferencia de productos	99
Tabla 14: Influencia Social.....	100
Tabla 15: Estímulos Visuales	102
Tabla 16: Publicidad	103
Tabla 17: Olor en las desiciones de compra.....	105
Tabla 18: Cronograma de Implementación	117
Tabla 19: Presupuesto	117

Gráficos

Gráfico 1: Frecuencia de Visita.....	85
Gráfico 2: Actividades previas a la película	87
Gráfico 3: Elecciones de Compra	88
Gráfico 4: Horario Preferido	90
Gráfico 5: Criterios de Compra.....	91
Gráfico 6: Impacto de Promociones	93
Gráfico 7: Nuevos Productos	94
Gráfico 8: Influencia del Ambiente.....	95
Gráfico 9: Imágenes en el Menú.....	97
Gráfico 10: Ambiente preferido para comprar.....	98
Gráfico 11: Preferencia de Productos	99
Gráfico 12: Influencia de Compra	101
Gráfico 13: Estímulos Visuales.....	102
Gráfico 14: Publicidad	104
Gráfico 15: Olor en las decisiones de compra	105

Dedicatoria y agradecimiento

Dedicatoria

La siguiente investigación está dedicada a mi hijo Matheo González Hennington por poder separarse de su mamá mientras estaba en clases, por todo el amor y la fuerza que me dio para seguir en esta carrera universitaria después de haber dado a luz, por las noches en mis brazos en medio de una exposición, por ser paciente mientras tomaba cada clase. Dedico también a mi esposo Kevin González Araya por tanto apoyo cada día y su apoyo incondicional en todo el proceso y no dejarme desistir. Dedico a mi abuela Isabel Barquero Pereira y a mi madre Carolina Monge Barquero por estar en el proceso y ser parte fundamental de mi desarrollo educativo como mamás presentes y pendientes.

Agradecimiento

Agradezco a Dios y al Universo por tener a mi abuela Isabel Barquero Pereira y a mi madre Carolina Monge Barquero siendo parte fundamental de mi desarrollo educativo como mamás presentes y pendientes.

Agradezco a mi abuelo de corazón Marcos Barquero Cervantes por ser mi papá y siempre traerme y llevarme donde necesitara.

Agradezco a cada persona que aportó un granito de su conocimiento para que se llevara a cabo esta investigación.

Agradezco a cada profesor que pasó por mi carrera y dejaron su conocimiento plasmado en mí.

Resumen

Esta tesis investiga cómo los estímulos sensoriales (aromas, colores y sonidos) afectan las decisiones de compra de los clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024. El objetivo principal es comprender el impacto de estos estímulos en la experiencia del cliente y su comportamiento de compra, con el fin de proponer mejoras en las estrategias de *neuromarketing* aplicadas en el cine.

A través de un cuestionario aplicado a los clientes y una entrevista con el Subgerente de Alimentos y Bebidas, se identificó que los estímulos sensoriales, especialmente los aromas y colores vibrantes, tienen un impacto positivo en las decisiones de compra, particularmente en el segmento joven. Sin embargo, los clientes adultos valoran más la percepción de calidad y la experiencia en general que los descuentos. Además, la familiaridad con los productos aumenta la predisposición a comprarlos, mientras que los nuevos productos generan menos interés debido a la falta de confianza inicial.

Los resultados también sugieren que los estímulos sensoriales contribuyen a la lealtad de los clientes, ya que aquellos que tuvieron una experiencia positiva en la dulcería mostraron más disposición a recomendar y regresar. En conclusión, las estrategias de *neuromarketing* basadas en estímulos sensoriales son clave para mejorar la experiencia del cliente, pero es necesario ajustar constantemente estas estrategias para mantener su relevancia y efectividad.

Además, se identificó que la implementación de estímulos sensoriales debe ser flexible, ya que las preferencias y percepciones de los clientes varían según su demografía. Mientras que los clientes más jóvenes responden positivamente a las promociones visuales y descuentos, los adultos buscan una experiencia más *premium*, centrada en la calidad y exclusividad. Estos hallazgos subrayan la importancia de segmentar las estrategias de *marketing* sensorial para atraer y satisfacer las distintas necesidades de los diferentes grupos de consumidores.

Por último, la investigación refuerza la idea de que las emociones juegan un papel crucial en el proceso de compra. Las experiencias sensoriales positivas no solo fomentan compras impulsivas, sino que también construyen una conexión emocional duradera con los clientes, aumentando la probabilidad de que regresen y recomienden la marca. La adaptación continua de las estrategias de *neuromarketing*, alineadas con las emociones y preferencias del cliente, es esencial para mantener una ventaja competitiva en el mercado.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Problema de la investigación

El *Neuromarketing* ha emergido como una disciplina que combina la neurociencia con el *marketing* para comprender de mejor forma el comportamiento del consumidor. Este tema ha sido de gran interés para las empresas que buscan optimizar sus estrategias de *marketing* actualmente. Cinépolis es un importante centro de entretenimiento en la cinematografía, específicamente Cinépolis Terramall enfrenta el desafío de incrementar las ventas en la zona de comida, particularmente durante el segundo semestre de 2024.

A pesar del creciente uso que se le está dando al *neuromarketing* en las diversas industrias, existe una escasez de investigaciones específicas que analicen su impacto en contextos particulares como el de la zona de comida de Cinépolis Terramall. Al día de hoy se observan las aplicaciones generales del *neuromarketing*, sin que sean abordadas las situaciones particulares y dinámicas de entornos específicos. Este estudio contribuye a llenar posibles vacíos en la literatura existente sobre *neuromarketing* en este contexto específico, ya que sin una comprensión precisa de estos efectos es complicado para los profesionales de *marketing* lograr desarrollar e implementar estrategias que sean efectivas en el incremento de las ventas y en la experiencia del cliente.

Al respecto Patricia Peñalver (Peñalver, 2022) dice que:

“El *neuromarketing* tiene el objetivo de profundizar en la reacción del cerebro del comprador cuando se encuentra frente a una campaña publicitaria de un determinado producto o servicio, principalmente.”

La carencia de datos que muestren cómo los estímulos de *neuromarketing* influyen en la decisión y el comportamiento de compra de los clientes, conduce a decisiones de *marketing* basadas en generalizaciones que, en algunas ocasiones, pueden no ser efectivas; limitando la capacidad de que haya un incremento en ventas, así como la capacidad de Cinépolis Terramall

para aprovechar el potencial que puede ofrecer el *neuromarketing* para destacarse ante la competencia y poder satisfacer las expectativas de los clientes.

Por lo tanto, esta investigación se centra en evaluar el impacto del *neuromarketing* en las decisiones de compra de los clientes que visitan la zona de comida de Cinépolis Terramall. Se buscará identificar cuáles técnicas de *neuromarketing* son más efectivas en este contexto y cómo los diferentes estímulos de *neuromarketing* influyen en el comportamiento de compra de los consumidores.

Lo anterior conduce a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles técnicas y factores de *neuromarketing* son más efectivas e influyentes en las decisiones de compra de los clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024?

Objetivo General

Interpretar y comprender el impacto del *neuromarketing* en las decisiones de compra de clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024

Objetivos Específicos

- Investigar las respuestas neurosensoriales de los clientes ante estímulos de *marketing* en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024.
- Analizar la efectividad de las estrategias de *neuromarketing* implementadas en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024
- Identificar los factores psicológicos y emocionales que impulsan las decisiones de compra de los clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024.

Antecedentes

Con el objetivo de enriquecer la investigación y proporcionar una base al presente estudio, se ha optado por realizar una búsqueda de antecedentes sobre *Neuromarketing*. Se citarán 8 tesis internacionales y 8 tesis nacionales que guardan una estrecha relación con este trabajo.

Tesis Internacionales

La primera Tesis Internacional consultada es de Gutierrez, Mayorca y Moncada (2020) con el tema Influencia del *neuromarketing* en el proceso de decisión de compra, realizada para la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Gutierrez, Mayorca y Moncada (2020) “Analizar la influencia del *neuromarketing* en el proceso de decisión de compra a través del estudio conceptual del consumidor.” (p.17). y los siguientes Objetivos Específicos:

Determinar los aspectos fundamentales del *neuromarketing* y el consumidor. Explicar en qué consiste el proceso de decisión de compra del consumidor para la comprensión de sus patrones de compra. Describir el *neuromarketing* como estrategia de persuasión del consumidor. (p.17)

Para finalizar esta investigación Gutierrez, Mayorca y Moncada (2020) concluyeron: “El *neuromarketing* en sí es una ciencia que toma en cuenta diversas herramientas y métodos, los cuales proporcionan la suficiente información a las empresas para que puedan tomar decisiones acertadas en base a los productos y/o servicios que ofrecen. Este, usado como una poderosa estrategia permite el estudio del consumidor como individuo en el área de los sentidos, estímulos y emociones que este percibe de un producto, lo cual dota a las empresas del poder de influir en las decisiones de compra de sus clientes, brindándole a detalle sus deseos y necesidades igual o mejor de lo que esperan.”

La segunda Tesis Internacional consultada es de Pereira, Perez y Trinei (2019) con el tema El *neuromarketing* y su aplicación en las pymes argentinas realizada para la Universidad Nacional de San Martín

El Objetivo General de esta tesis, según Pereira, Perez y Trinei (2019) “Lograr exponer la importancia que tiene en la actualidad la implementación del *Neuromarketing* en el desarrollo de las estrategias de mercado.” (p.6) y presenta los siguientes objetivos específicos:

Analizar y evaluar las herramientas que ofrece el *neuromarketing* y los beneficios que otorga a las pymes que deseen aplicarlo en sus estrategias de *marketing*. Desarrollar el *neuromarketing* y la “Técnica del color” como herramienta de comercialización. Otorgar ejemplos de aplicación para que sea comprensible su aplicación en las organizaciones. (p.6)

Para concluir con esta investigación Pereira, Perez y Trinei (2019) exponen:

El *Neuromarketing* cada día que pasa se consolida más como una herramienta innovadora que permite predecir las conductas de los consumidores a través de una investigación factible y real donde se conoce la relación de estos con la marca o producto. Es necesario que las organizaciones, en su planificación de la estrategia, entiendan que deben ver al cliente ante todo y lograr una comunicación eficiente con ellos.

La tercera Tesis Internacional consultada es de Castro y Vasquez (2019) con el tema *Neuromarketing* y su relación con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte para la Universidad San Ignacio de Loyola

Esta investigación lleva el siguiente Objetivo General según Castro y Vasquez (2019) “Determinar la relación entre el *neuromarketing* y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.” (p.28). y los siguientes objetivos específicos:

Determinar la relación entre el *neuromarketing* visual y el comportamiento en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. Determinar la relación entre el *neuromarketing* auditivo y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019. Determinar la relación entre el *neuromarketing* kinestésico y el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, 2019.

Para finalizar esta investigación según la metodología mixta, que emplea instrumentos de medición como la encuesta y la entrevista para abordar el problema de investigación, se llega a las siguientes conclusiones según Castro y Vasquez (2019): "El *neuromarketing* se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento de compra en los malls Plaza Norte y Mega Plaza Lima Norte, se demuestra que la aplicación de un excelente *neuromarketing* incrementa y mejora un adecuado comportamiento de compra en los consumidores de este sector comercial.”

La cuarta tesis internacional consultada es la de Palacios y Perez (2021) con el tema de investigación “El *neuromarketing* en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021” de la Universidad César Vallejo.

El objetivo general de esta investigación según Palacios y Perez (2021) es el siguiente: “Determinar de qué manera el *neuromarketing* se relaciona con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.” (p.11) Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

Analizar el *neuromarketing* en la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

Evaluar los factores en la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.

Determinar la relación existente entre las dimensiones del *neuromarketing* con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado – Nuevo Chimbote 2021. (p.11)

Para la hipótesis de la investigación, Palacios y Perez (2021) plantearon la siguiente: “El *neuromarketing* se relaciona directamente con la decisión de compra en los clientes de la boutique Trébol Dorado - Nuevo Chimbote 2021.” (p.11)

Llevaron a cabo un estudio con una metodología cuantitativa, utilizando una encuesta como su instrumento de medición, procurando obtener respuestas funcionales para su investigación.

Como conclusión y dando respuesta al objetivo general el autor indica que:

“De acuerdo con el objetivo general, el coeficiente de correlación positiva es de 0.667, lo cual los resultados confirman que existe una relación positiva moderada fuerte entre ambas variables con un valor significancia de 0,000 menor al margen de error de 0,05; entonces se acepta la hipótesis de investigación planteada. Por lo tanto, podemos confirmar que si existe una relación positiva moderada fuerte entre el *neuromarketing* y la decisión de compra; es decir, las distintas promociones, imágenes que la boutique utiliza para promocionar sus distintos productos, la música, los sonidos, los factores tanto internos como externos intervienen de manera directa en la mente del consumidor.” (p.37-38)

Como quinta tesis internacional consultada está la de Sarmiento y Hernández (2022) la cual tiene como tema: “Influencia del *neuromarketing* visual sobre la decisión de compra de los

consumidores: Caso de estudio Éxito WOW Viva Barranquilla” para la Universidad de La Costa CUC

Según Sarmiento y Hernández (2022) el objetivo general: “Analizar la influencia del *neuromarketing* visual sobre la decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla.” (p.16) y como objetivos específicos:

Identificar los elementos de *neuromarketing* visual utilizados por el Éxito WOW Viva Barranquilla. Caracterizar el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. Evaluar la relación existente entre el *neuromarketing* visual y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Éxito WOW Viva Barranquilla. (p.17)

Con un enfoque cuantitativo, Sarmiento y Hernández (2022) utilizaron un cuestionario como instrumento de recolección de la información a los trabajadores y clientes de Éxito WOW Viva.

Como conclusión a esta investigación se indica que “El *neuromarketing* es una herramienta de la investigación de mercados que permite profundizar en la decisión de compra de los consumidores, evitando el sesgo en la información que los consumidores brindan, pues se estudia de una forma diferente y real su comportamiento. La experiencia del cliente es de suma importancia, ya que representa los esfuerzos que realizan las empresas para lograr la fidelización, una cultura que debe ser orientada al cliente, la calidad del servicio y la estrategia relacional.” (Sarmiento y Hernández, 2022, p.64)

Para finalizar con las recomendaciones de la conclusión anterior, “se recomienda que, en elementos de *neuromarketing* visual, el Éxito WOW apueste por implementar estas estrategias en sus diferentes puntos para alcanzar una eficiencia en cuanto a la percepción del producto o servicio de este modo todos los consumidores puedan nutrirse de las experiencias que brinda el Éxito WOW Viva Barranquilla.” (Sarmiento y Hernández, 2022, p.66)

La sexta tesis internacional consultada es de Alanya (2019) con la investigación: “Aplicación de las estrategias de *neuromarketing* para la decisión de compra del cliente en la

empresa Tablitas Eirl de la ciudad de puno en el periodo 2017” realizada para la Universidad Nacional de Altiplano.

La investigación tiene como objetivo general según Alanya (2019) “Analizar cómo perciben, los clientes, la aplicación de las estrategias de *neuromarketing* en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017.” (p.18) Y lleva por objetivos específicos los siguientes:

“Analizar la tipología de compra del cliente en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. Analizar como aprecian, los clientes, la implementación de las estrategias de *neuromarketing* en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno en el periodo 2017. Diseñar una propuesta de lineamientos para mejorar la implementación de las estrategias de *marketing* visual, auditivo y olfativo, en la empresa Tablitas EIRL.” (Alanya, 2019, p.18)

Se utilizó la siguiente hipótesis: “Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de *neuromarketing* en la empresa Tablitas EIRL de la ciudad de Puno durante el periodo 2017, como regularmente positiva.” (Alanya, 2019, p.40) Esta Hipótesis fue aceptada bajo las condiciones encontradas en los resultados de la investigación.

Como conclusión: “Los clientes perciben la aplicación de las estrategias de *neuromarketing* en la empresa Tablitas EIRL, como positiva, pero se encuentra en un rango regular. Esto nos indica que la falta de conocimiento sobre estrategias de *neuromarketing* y entrenamiento en ventas disminuye el nivel de la calidad de la atención al cliente, la cual no está muy lejos de poder mejorar con la capacitación adecuada.” (Alanya, 2019, p.90)

Para esta conclusión se recomendó “a la gerente de la empresa, enfocarse en mejorar el entrenamiento del personal de ventas, en aplicación de estrategias de *neuromarketing*. Haciendo énfasis en las estrategias que según la presente investigación obtuvieron la ponderación más baja, las cuales son: el asociar las características del producto novedoso con otros productos conocidos para lograr que se familiarice e indagar en la experiencia del cliente con productos similares

adquiridos anteriormente, para relacionar los beneficios con las experiencias positivas.” (Alanya, 2019, p.91)

La séptima tesis internacional consultada es de Meza (2023) con el tema: “*Neuromarketing* su influencia en la fidelización de clientes en una empresa productora de café, La Victoria 2022” realizada para la Universidad César Vallejo.

El objetivo general según Meza (2023) “determinar la influencia del *neuromarketing* en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en la victoria, 2022.” (p.14) Por su parte, los objetivos específicos son:

Determinar la influencia del *neuromarketing* en el *marketing* interno de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del *neuromarketing* en la comunicación de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del *neuromarketing* en la experiencia del clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; determinar la influencia del *neuromarketing* en los incentivos y privilegios de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022; y determinar la influencia del *neuromarketing* en la información de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022. (p.14)

Meza (2023) empleó como hipótesis: “existe influencia significativa del *neuromarketing* en la fidelización de clientes en una empresa productora de café en La Victoria, 2022.” (p.14)

Una de las conclusiones para esta investigación fue: “El *neuromarketing* impacta notablemente en la comunicación del cliente en una empresa producto de café, La Victoria, 2022. Donde se llegó a realizar por medio de una prueba de rho de Spearman estadística ($p = 0.000$; $r2 = 0.4747$).” (Meza, 2023, p.62)

Para las recomendaciones Meza (2023) indicó: “se asesora al gerente de la empresa productora de café implementar el contenido visual para que atraiga clientes a través del *neuromarketing*, dado que es indispensable para el crecimiento y mejoramiento de la empresa, ya

que interviniera en la experiencia del cliente, arreglando aspectos como la organización y calidad de servicio.” (p.63)

Como octava y última tesis internacional consultada se consulta la de Pantoja (2020) con el tema: “*Neuromarketing* y fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos – 2020”

El objetivo general de la investigación según Pantoja (2020) es “Determinar la relación entre el *neuromarketing* y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.” Como objetivos específicos se postulan:

Determinar la relación entre la percepción y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre las emociones y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre los estímulos y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020. Determinar la relación entre la decisión de compra y la fidelización de los clientes de la empresa Ripley, tienda Chorrillos - 2020.

Tesis Nacionales

La primera tesis nacional consultada es de Mora (2019) con el tema de investigación: “Estudio de la aplicación de Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica, durante el primer trimestre del 2019 y propuesta de guía de implementación” para la Universidad Latina de Costa Rica.

Esta presenta como Objetivo General según Mora (2019) “Estudiar la aplicación de Master Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica durante el primer trimestre del 2019.” Asimismo como objetivos específicos los siguientes:

Identificar el empleo y conocimiento de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica. Determinar las áreas de aplicación de *neurobranding* enfocado en neuroventas en empresas pymes en México y Costa Rica.

Establecer estrategias de implementación de Máster Training en *neurobranding* para personas y organizaciones que integran una marca personal y global de empresas pymes en México y Costa Rica. Plantear una guía de Máster Training en *neurobranding* enfocado en neuroventas, la cual pueda ser aplicada en cualquier nicho de mercado.

Mora (2019) realizó una encuesta cuya muestra fue de 26 pymes, de la cual se concluyó: “Los resultados obtenidos demuestran un desconocimiento importante en cuanto al tema de *neurobranding* y los beneficios positivos que podría traerles a las empresas que lo utilicen.” (Mora, 2019, p.85)

En las consideraciones generales de la investigación “en cuanto al tema de *neurobranding* y neuroventas, son para generar una mejoría integral, que pueda ayudar a los mencionados a desarrollar mejores estrategias en relación con el reconocimiento y posicionamiento de marca, así como incrementar sus utilidades con el uso de neuroventas.” (Mora,2019, p.142)

Mora (2019) elaboró un diagrama como resumen de la propuesta que está diseñada para que se pueda implementar en Master Training, la misma fue diseñada para que sea funcional en cualquier nicho de mercado enfocándose en pymes.

La segunda tesis nacional consultada es de Avellán (2021) la investigación lleva por nombre: “Análisis de la influencia del *neuromarketing* en las decisiones de compra de consumidores de supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021” investigación realizada para la Universidad Latina de Costa Rica

El objetivo general de esta investigación según Avellán (2021) es el siguiente: “Analizar la influencia de *neuromarketing* aplicadas sobre las decisiones de compra del consumidor en el supermercado Hiper la Colonia en Managua, Nicaragua al tercer cuatrimestre del 2021.” (p.18) y sus objetivos específicos son:

Determinar los elementos que deben ser considerados al desarrollar una estrategia de *neuromarketing*. 2. Crear un plan de acción con estrategias de *neuromarketing* para que sea

aplicado en el año 2022. 3. Establecer los principales elementos del *neuromarketing* aplicados en el supermercado Hiper La Colonia de Managua, Nicaragua y su impacto en las ventas mensuales. (Avellán, 2021, p18)

La metodología utilizada es cuantitativa y, mediante el instrumento de encuestas, se busca encontrar respuestas al problema de investigación.

Para aplicar el instrumento de investigación Avellán (2021) dice: “Las encuestas constaban de 10 preguntas, abiertas y cerradas, y se realizaron a un total de 140 personas las cuales cubren la totalidad de la muestra. Las encuestas fueron realizadas de forma presencial dentro del supermercado con clientes reales.” (p.52)

Dando como conclusión a la investigación:

Según los resultados la entrevista realizada al gerente comercial, hay muchas acciones y estrategias de *neuromarketing* que no se aplican y que si se hiciera un estudio profundo y continuo podrían obtener mayores ventas y mejores resultados y que se logre pasar la meta, esto les brindara una mayor rentabilidad. Igualmente es importante que se haga un estudio continuo del cliente y analizar cuales estrategias son las que tienen menor atracción, de esta forma se trabaja en las debilidades y las fortalezas. Con un estudio continuo de su público y de la forma en que piensan y actúan va a permitir que tengan un mayor alcance. (Avellán, 2021, p.68)

La tercera tesis nacional consultada es de Gutierrez (2021) la misma lleva por nombre: “Análisis de la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de *snacks* lam's según los estudiantes de 18 a 30 años de la universidad internacional de las américas, en el tercer cuatrimestre del 2021”

Como Objetivo General Gutierrez (2021) “Analizar la efectividad de la neuropsicología como herramienta del *neuromarketing* para la marca de *snacks* LAM'S según los estudiantes de 18 a 30 años de la Universidad Internacional de las Américas, en el tercer cuatrimestre del 2021.” (p.13) Como Objetivos Específicos Gutierrez (2021):

Identificar los elementos de diseño de los empaques de la marca de *snack* LAM'S. Demostrar la efectividad de las áreas del *neuromarketing* aplicadas en el diseño del empaque de la marca LAM'S. Determinar la efectividad de la neuropsicología aplicada en el diseño de empaque de la marca de *snack* LAM'S. Desarrollar una estrategia de imagen de marca para los *snacks* LAM'S que ayude a reposicionar su marca en el mercado de consumo. (p.13)

Esta tesis se realizó con un enfoque cuantitativo, como instrumento de investigación se utilizaron las encuestas.

Como conclusiones Gutierrez (2021) definió “Con respecto a lo que es la conducta del consumidor, se puede destacar que lo que prefieren las personas al momento de escoger un *snack* son sus ingredientes, lo que demuestra que son muy cautelosos al momento de escoger qué es lo que consumen y si esto les puede llegar a beneficiar o no.”

La cuarta tesis nacional consultada fue la de López (2020) con el tema de investigación “Evaluación de la comunicación en redes sociales de clínicas dentales utilizando herramientas de *neuromarketing*.” De la Universidad Internacional de las Américas.

La misma lleva por Objetivo General según López (2020) “Evaluar la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales ubicadas en Sánchez de Curridabat a través de diversas herramientas del *neuromarketing* durante el tercer cuatrimestre del 2020.” (p.17) y menciona López (2020) como Objetivos específicos:

“Identificar el estado en que se encuentra la comunicación de las clínicas dentales. Determinar la efectividad de la comunicación en redes sociales de las clínicas dentales. Establecer las herramientas idóneas del *neuromarketing* para evaluar la efectividad de la comunicación de las clínicas dentales. Elaborar una propuesta de campaña publicitaria para la clínica dental OG Center .” (p.17)

La metodología de investigación que se utilizó fue un enfoque cualitativo y según López (2020) citando a Hernandez-Sampieri et al (2014) “la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La

interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos”. (p.551) (p.69)

Como conclusiones para esta investigación López (2020), “Las empresas comprenden la importancia del uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram como medios publicitarios, ya que entienden cómo su público meta se encuentra muy arraigado a esos medios”, “La publicidad a la cual están más expuestos es a la informativa, donde las clínicas exponen los servicios que ofrecen, sus precios, etc., asimismo, esa es la publicidad que más atractiva resulta para los clientes, seguida de la publicidad comparativa, donde se expone el antes y el después de los resultados.” (p.117)

Como quinta tesis nacional consultada es de Bergendahl (2021) con el tema de investigación “Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.” Para la Universidad Latina de Costa Rica

Como Objetivo General Bergendahl (2021) “Analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor *online* de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021.” (p.8) Como objetivos específicos también Bergendahl (2021):

Identificar los factores de la publicidad digital que influyen en la decisión de compra de los consumidores que utilizan comercio electrónico. Conocer los medios de publicidad digital que prefieren los consumidores que utilizan el comercio electrónico. Comprender el valor que es asignado por los consumidores online a la publicidad digital. (p.8)

La investigación utiliza un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. Este enfoque permite una recolección y análisis más completos de los datos, integrando información cuantitativa y cualitativa para un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

Como conclusiones generales a este tema de investigación Bergendahl (2021) “Lo que los consumidores buscan es encontrar satisfacción al realizar la compra, el poder que tiene la publicidad digital en este aspecto es importante, si la publicidad logra demostrar la calidad, cualidades, y detalles del producto o servicio puede generar una necesidad en los consumidores, ya que genera el deseo de comprar el producto o servicio.” (p.78)

La sexta tesis consultada para esta investigación según Obando (2021) lleva como tema “Estudio acerca de la importancia del uso del *marketing* Digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la Gran Área Metropolitana, para el segundo cuatrimestre 2022” para la Universidad Hispanoamericana

Esta tiene como Objetivo General según Obando (2021) “Determinar la importancia del uso del *marketing* digital como herramienta para mejorar la comercialización de productos de consumo masivo en diez cantones de la gran área metropolitana, para el segundo cuatrimestre del 2022.” (p.14) y como objetivos específicos según Obando (2021):

Recopilar diferentes datos del uso del *marketing* digital en empresas de consumo masivo para comercializar sus productos. Determinar los factores que propicien una mejora en la comercialización de productos de consumo masivo, para implementar el *marketing* digital. Analizar el manejo o implementación del *marketing* digital para generar un impacto positivo en las ventas de consumo masivo. Establecer la importancia y las necesidades del *marketing* digital para la industria del consumo masivo. (p.14)

La presente investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, lo cual permitió obtener datos numéricos y medibles sobre el impacto de la publicidad digital en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online.

Como una conclusión a este tema Obando (2021):

En conclusión, el *marketing* digital cumple hoy en día un papel importante en las decisiones de compra para los consumidores de productos de consumo masivo, esto debido a la influencia que tiene el *marketing* digital en las personas que adquieren estos productos, y buscan satisfacer sus necesidades que en la mayoría pertenecen al ámbito de necesidades básicas del ser humano, en síntesis el *marketing* digital es una herramienta necesaria en la comercialización del consumo masivo, así como un satisfactor de necesidades. (p.96)

La séptima tesis consultada para esta investigación fue la de Palacios (2020) con el tema “Estrategias de *marketing* digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020” para la Universidad Latina de Costa Rica.

Como objetivo general Palacios (2020) menciona “Identificar las estrategias de *marketing* digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020.” (p.8) y como objetivos específicos Palacios (2020):

Analizar las estrategias de *marketing* digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica. Determinar las estrategias óptimas de *marketing* digital para el sector de moda en Costa Rica durante pandemia. Describir los insights de consumo de productos del sector de moda durante pandemia. (p.8)

Tiene una Hipótesis general, según Palacios (2020) “El *marketing* digital influye como estrategia para el incremento de ventas para las pymes del sector de moda ante la pandemia 2020.” (p.9)

Según Palacios (2020) “La investigación a la problemática es de enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos. Para comprender más de la metodología del presente estudio, Salas (2019) nos indica que en un estudio con enfoque mixto: “[...] puede haber, tanto objetivos que se deban alcanzar utilizando el enfoque cuantitativo de investigación, como otros objetivos que se orienten hacia el enfoque cualitativo de investigación.” (párr. 1)” (p.10)

Como conclusiones Palacios (2020) detalló:

En conclusión, se puede destacar el uso del aprendizaje adquirido mediante el diseño del presente trabajo de investigación, donde con resultados obtenidos de fuentes investigativas, las conclusiones y recomendaciones estipuladas en el presente capítulo, les brindan a las tres pymes, la posibilidad de detectar la oportunidad de mejora para establecer estrategias de *marketing* digital más eficientes y así obtener mejores resultados operativos a futuro. (p.94)

La octava tesis consultada fue la de Umaña (2022) con el tema “Desarrollo De Un Plan De Mercadeo Integral para el Relanzamiento De La Tienda Virtual Boost Camisetas en el Cantón De Desamparados, en el Segundo Semestre de 2022” para la Universidad Internacional de las Américas.

El Objetivo General de esta investigación según Umaña (2022) es “Desarrollar un plan de mercadeo integral para el relanzamiento de la tienda virtual Boost Camisetas en el cantón de Desamparados, en el segundo semestre del 2022.” (p.27) y como objetivos específicos Umaña (2022):

Identificar el perfil del público meta de Boost Camisetas en la zona de Desamparados, en el segundo semestre del 2022. Determinar los medios de comunicación que utiliza el público meta de la marca Boost Camisetas. Establecer los factores del entorno que influyen en el público meta para la compra en línea de la marca Boost Camisetas, en el segundo semestre del 2022. (p.27)

Esta Investigación tiene un enfoque cuantitativo según Umaña (2022) “De esta manera, se llega al análisis e interpretación de las variables que influirán en el proceso del tema por investigar, y posteriormente llevar a cabo la explicación de los datos obtenidos. Es primordial cuantificar los elementos que llegan a crear valor en las estrategias implementadas para la expansión y el relanzamiento de Boost Camisetas.” (p.94)

Como conclusiones según Umaña (2022) “Se estima también que en la investigación aplicada el dato arrojado es de 80,6% de la población que trabaja actualmente.” (p.142) “Se considera, igualmente, que a pesar de que no hay estudio de mercado para ver por cuál red los compradores obtienen los productos Facebook es la más visitada por la población encuestada.” (p.143) “Se determina que los productos Boost Camisetas y sus productos no han sido actualizados o falta que se les dé un mantenimiento en sus catálogos informativos.” (p.143)

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Administración

Según Tejada (2023) “La administración es indispensable en todas las organizaciones, ya sean estas con fines de lucro o sin fines de lucro, ya sea una empresa, el gobierno, un banco, hospital, una universidad, etc. La administración es una actividad creativa y necesaria que ayuda a la utilización óptima de los recursos.” (p.37)

La administración es un componente esencial para el funcionamiento de cualquier organización ya que su estudio y práctica incluyen una variedad de actividades orientadas a coordinar y optimizar el uso de recursos para lograr metas específicas, podemos definir administración como el proceso que busca utilizar de forma eficiente los recursos de una empresa.

Según Tejada (2023) “La administración implica planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de una empresa para que puedan lograr sus objetivos” (p.14) uno de los objetivos que tiene la administración es incrementar las ganancias mediante el aumento de las utilidades de las empresas. Para lograrlo, un punto fundamental es el reducir costos mejorando la productividad de la empresa, teniendo en cuenta la calidad y eficiencia de los procesos que se realizan.

Las funciones que tiene la administración son las siguientes:

- **Planificación:** es un proceso mediante el cual se desarrollan los objetivos y las acciones que se deben ejecutar para que estos sean cumplidos
- **Organización:** La organización va a estructurar y coordinar lo que sea necesario para cumplir los objetivos definiendo roles, asignación de tareas, responsabilidades entre otros.
- **Dirección:** esta va a guiar a la organización para cumplir los objetivos alineando el trabajo realizado con las metas de la empresa

Estos conceptos funcionan de la mano como lo muestra Tejada (2023) en el siguiente diagrama:

Ilustración 1: Funciones de la Administración



Fuente: Tejada 2023

Las teorías de la administración han evolucionado a lo largo del tiempo, ofreciendo una variedad de enfoques para entender y mejorar la gestión organizacional, estas se han clasificado en clásicas o modernas, según Tejada (2023):

Las teorías clásicas, a saber, incluyen: • Enfoque de gestión científica de Taylor • El enfoque burocrático de Weber • Teoría administrativa Las teorías de organización clásica (Taylor, 1947; Weber, 1947; Fayol, 1949) se ocupan de la organización formal y los conceptos para aumentar la eficiencia de la administración. Taylor presentó conceptos de gestión científica, Weber dio el enfoque burocrático y Fayol desarrolló la teoría administrativa de la organización. Todos ellos contribuyeron significativamente al desarrollo de la teoría de la organización clásica.

También se encuentran las teorías modernas según Tejada (2023):

Las teorías modernas incluyen los siguientes enfoques: • El enfoque de sistemas • Enfoque sociotécnico • El enfoque de contingencia o enfoque situacional. Las teorías modernas tienden a basarse en el concepto de que la organización es un sistema que debe adaptarse a los cambios en su entorno. En la teoría moderna, una organización se define como un proceso diseñado y estructurado en el que los individuos interactúan por objetivos (Hicks y Gullet, 1975).

Las teorías de la administración proporcionan un marco sólido para la gestión efectiva de las actividades de *marketing*, asegurando que las estrategias no solo sean eficientes y bien organizadas, sino también adaptables y centradas en el cliente, con esta información clara, se puede desarrollar el siguiente tema.

Marketing

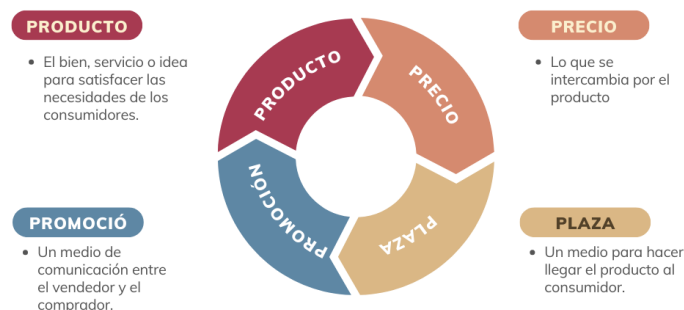
El *marketing* es el área encargada de las actividades y procesos que se deben de llevar a cabo para crear la comunicación para la venta de productos y servicios formando la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización. Este abarca la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la promoción, la distribución y la venta, con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del mercado. El *marketing* se enfoca en comprender y anticipar las demandas de los consumidores, adaptando estrategias y tácticas para responder de manera efectiva a estas necesidades.

Según Khotler (2024):

“El *marketing* comienza con la visión para detectar oportunidades y luego se somete a un proceso creativo e innovador para encontrar una solución que se pueda ofrecer a los clientes. Debemos posicionar claramente nuestra solución de marca en el segmento de clientes relevantes. Eso incluye enmarcar la solución mostrando su punto de diferenciación y razones para creer en ella, respaldada por varias ventajas competitivas.” (p.42)

En el mercado también podemos encontrar el *Marketing Mix* o las 4P del mercado, las cuáles son cuatro elementos o herramientas básicas para cumplir con los objetivos de la compañía. Estos son, producto, precio, plaza y promoción. Con las siguientes definiciones según Kerin (2023):

Ilustración 2: Marketing Mix



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los componentes de la mezcla de *marketing* se consideran como factores controlables ya que están bajo la supervisión del departamento de *marketing* de la compañía. Cuando se gestiona de manera eficiente esta mezcla la organización puede desarrollar un conjunto de beneficios que responden a las necesidades de los clientes.

Con la llegada de la era digital, el *marketing* digital tomó fuerza en cuanto a métodos de aplicación de estrategias, donde se utilizan las redes sociales y/o aplicaciones para llegar a los clientes, según Kerin (2023) “Este enfoque permite que las empresas entiendan y comercialicen con clientes potenciales y actuales en formas que todavía están evolucionando.”

Una parte fundamental del *marketing* es crear relaciones, entre el cliente y marca, el *marketing* de relaciones se centra en establecer conexiones sólidas y duraderas con los clientes, priorizando su satisfacción y fidelización. Este enfoque estratégico busca no solo captar clientes, sino mantenerlos a largo plazo mediante experiencias positivas y continuas interacciones personalizadas. Para llevar a cabo este proceso tenemos el CRM Según Kerin (2023):

Una consecuencia importante de la orientación hacia el cliente es la atención concedida recientemente a la administración de las relaciones con los clientes (CRM, por customer relationship management), que es el proceso mediante el cual se identifica a los compradores potenciales, se les entiende a fondo y se crea en ellos una percepción de largo plazo favorable hacia la organización y sus ofertas, de modo que los consumidores opten por ellas en el mercado y se conviertan en sus defensores después de la compra.

Al priorizar la satisfacción y fidelización a través de experiencias personalizadas y continuas interacciones, el CRM no solo busca captar, sino también mantener a largo plazo a los consumidores, convirtiéndolos en defensores leales de la marca. Esta estrategia no solo fortalece la posición competitiva en el mercado, sino que también impulsa un crecimiento sostenible y centrado en el cliente.

Al priorizar la satisfacción y la fidelización de los clientes mediante experiencias personalizadas y un enfoque constante en interacciones significativas, el CRM (Customer Relationship Management) se convierte en una herramienta estratégica clave para las organizaciones modernas. Su objetivo no se limita únicamente a captar nuevos consumidores, sino que también se enfoca en cultivar relaciones sólidas y duraderas con ellos. Este enfoque permite transformar a los clientes en defensores leales de la marca, lo que genera un impacto positivo tanto en la percepción como en la reputación de la empresa.

A través del uso de datos detallados y análisis predictivos, el CRM facilita una comprensión profunda de las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores. Esto permite a las empresas diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a cada segmento, maximizando así el valor de cada interacción y fortaleciendo el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

Además, esta estrategia no solo mejora la retención de clientes, sino que también refuerza la posición competitiva en un mercado cada vez más saturado. Al garantizar que cada experiencia sea relevante, oportuna y centrada en el cliente, las organizaciones pueden diferenciarse de sus competidores, lo que resulta en una ventaja significativa.

A largo plazo, el CRM impulsa un crecimiento sostenible al crear una base de clientes comprometidos que no solo generan ingresos recurrentes, sino que también actúan como embajadores de la marca, recomendándola a sus redes. En este sentido, la gestión de relaciones con los clientes se convierte en un motor esencial para lograr un éxito empresarial continuo y centrado en las personas.

Personalización en *marketing*

La personalización en *marketing* consiste en ajustar las estrategias, productos, servicios y mensajes de una marca para alinearlos con las características, gustos y comportamientos particulares de cada consumidor. Este enfoque tiene como objetivo ofrecer experiencias más relevantes y eficaces, mejorando la conexión con los clientes y optimizando los resultados de las campañas. Para lograrlo, se utilizan herramientas como la segmentación de datos y el análisis del comportamiento, lo que permite que las marcas se comuniquen de manera más directa y efectiva, y fomenta la fidelidad y aumenta las oportunidades de conversión.

Según Kerin (2023):

“Los mercadólogos globales exitosos estandarizan sus programas de *marketing* siempre que sea posible y los personalizan en caso necesario. El grado de estandarización y personalización se basa en un cuidadoso análisis del entorno global, complementado con juicios fincados en la experiencia y la investigación de mercados.” (p.204)

Según Kerin (2023) La personalización consiste en ajustar ciertos aspectos del programa de *marketing* para satisfacer las necesidades o preferencias de los consumidores en un país o cultura específicos. Los profesionales del *marketing* global siguen una regla básica al diseñar sus estrategias a nivel mundial: estandarizar los programas de *marketing* siempre que sea posible y adaptarlos cuando sea necesario.

La campaña "Share a Coke" de Coca-Cola es un excelente ejemplo de cómo la personalización puede aplicarse en *marketing*. Al personalizar las botellas con nombres, Coca-Cola no solo ajustó su producto a las preferencias de sus consumidores, sino que también aprovechó la cultura local de cada mercado, eligiendo nombres populares según el país, lo que reforzó la relevancia cultural y aumentó el impacto de la campaña en diferentes mercados. La siguiente imagen es un ejemplo de la campaña:

Ilustración 3: Share a Coke



Fuente: Lluvia Digital (2023)

Todas las estrategias de *marketing* tienen un objetivo común: permitir que las empresas logren alcanzar, captar y conectar de manera efectiva con su público objetivo. Este propósito fundamental impulsa la creación y ejecución de tácticas diseñadas para posicionar productos, servicios o ideas en la mente del consumidor, generando valor tanto para las marcas como para los clientes. Aunque comparten este objetivo central, cada tipo de estrategia de *marketing* cuenta con enfoques específicos, herramientas propias y beneficios únicos, que las hacen particularmente adecuadas para diferentes contextos, mercados y audiencias.

En este sentido, el *marketing* ha evolucionado significativamente con el tiempo, integrando conceptos y técnicas de diversas disciplinas para mejorar su efectividad. Una de las áreas de conocimiento que ha cobrado gran relevancia en las últimas décadas es la ciencia, especialmente en ramas como la psicología y la neurociencia. Estas disciplinas han brindado una comprensión más profunda de los consumidores, revelando cómo funcionan sus procesos de toma de decisiones, qué motiva sus elecciones y cómo las emociones y los estímulos afectan su comportamiento de compra.

Por ejemplo, la neurociencia del consumidor ha permitido a las empresas identificar patrones en la respuesta cerebral ante estímulos publicitarios, mejorando así la capacidad de crear campañas más impactantes y persuasivas. Este enfoque no solo ayuda a entender qué mensajes resuenan mejor con el público, sino que también proporciona una base científica para optimizar

elementos como los colores, las imágenes, los sonidos y los tiempos en los que se presenta un mensaje.

Con la integración de estos conocimientos científicos en el *marketing*, las empresas no solo han logrado conectar de manera más precisa y emocional con su público, sino que también han adoptado un enfoque más estratégico e innovador. Esto nos lleva a explorar en mayor detalle cómo la neurociencia y otras disciplinas están transformando el panorama del *marketing*, sentando las bases para un enfoque más centrado en el ser humano y respaldado por la evidencia científica.

Neurociencia

La neurociencia es un campo que se dedica al estudio del sistema nervioso en sus diversos niveles de organización, desde el nivel molecular hasta el comportamental. Su enfoque principal es comprender el desarrollo y la estructura del sistema nervioso, especialmente el cerebro humano y su impacto en funciones cognitivas como el pensamiento. Investiga cómo las interacciones entre las neuronas contribuyen a procesos complejos como el aprendizaje, la memoria y la toma de decisiones, proporcionando así una explicación biológica a aspectos que son fundamentales del comportamiento.

Según Glejzer (2022) “El cerebro es considerado por muchos como una supercomputadora, pero, a mi entender, esta comparación no le hace justicia, ya que ninguna computadora puede, hasta el día de hoy, abarcar su enorme potencial” (p.10) Este órgano sigue siendo un territorio muy poco conocido, debido a su complejidad.

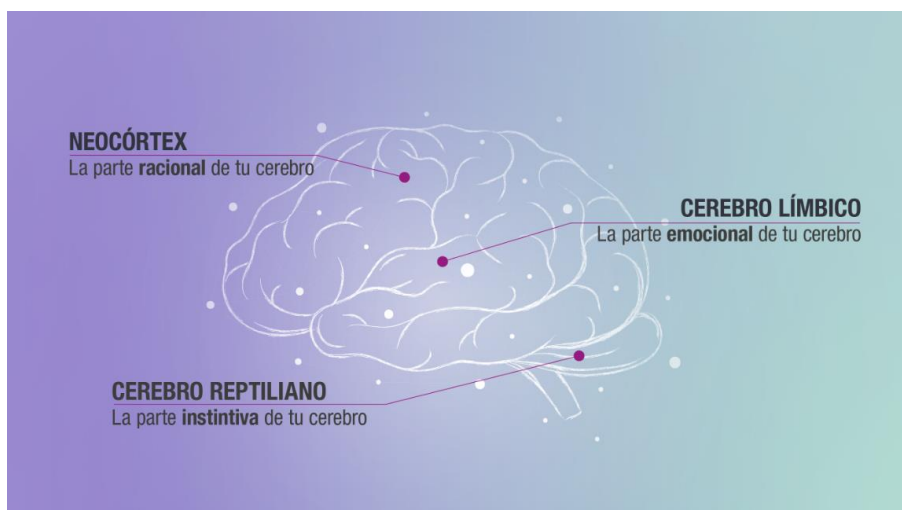
Cada área de nuestro cerebro cumple con distintas funciones, como la comprensión del lenguaje, la producción del habla, memoria a corto y a largo plazo, entre otras funciones. Existe la Teoría de los tres cerebros, la cual se define según Vázquez (2022) de la siguiente forma:

Paul MacLean, médico centrado en el campo de las neurociencias, la psicología y la psiquiatría, en 1990 planteó una estructura dividida en tres sistemas cerebrales. Definió cada estructura y creó la conocida teoría del cerebro triúnico o cerebro triuno, la cual hace referencia a la existencia de tres tipos de cerebros, planteando así, una novedosa forma de reagrupar nuestro cerebro, dando nombre a estas secciones como:

El cerebro reptiliano, el cerebro límbico o emocional y el cerebro racional o neocórtex.

Ilustrados en la siguiente imagen:

Ilustración 4: Cerebro Triuno



Fuente: Vásquez 2022

Como explicación a cada uno de ellos, podemos tomar lo dicho por Vásquez (2022): “Para comprender la funcionalidad de estas áreas concretamente y a modo de ejemplo, podemos decir que se activa el cerebro reptiliano cuando algo nos genera miedo y nos asustamos. Activamos el cerebro límbico cuando algo nos enoja y reaccionamos frente a eso. Por último, actúa el neocórtex cuando valoramos y recapitamos sobre nuestra manera de actuar”

Diferentes partes de nuestro cerebro están asociadas con funciones mentales específicas, lo que ha permitido a la ciencia explorar de manera detallada cómo estas áreas interactúan entre sí para dar lugar a nuestra cognición, emociones, comportamientos y toma de decisiones. Este enfoque multidisciplinario nos lleva directamente a la psicología, una disciplina que se encarga de estudiar estos procesos en profundidad, con el objetivo de comprender mejor cómo funciona la mente humana en distintos contextos.

La psicología nos proporciona las herramientas necesarias para analizar los mecanismos internos que subyacen a nuestras acciones, percepciones y reacciones. Gracias a este enfoque, podemos identificar factores como el aprendizaje, la memoria, la atención y las emociones influyen en nuestras elecciones y conductas diarias. Estos conocimientos resultan esenciales no solo en ámbitos clínicos, sino también en áreas como la educación, los negocios y el *marketing*, donde comprender al ser humano es clave para diseñar estrategias efectivas y personalizadas.

Entender cómo se relacionan las funciones cerebrales con las respuestas psicológicas nos abre la puerta a un análisis más profundo de conceptos como la motivación, la percepción, la personalidad y la influencia social. Por ejemplo, al estudiar cómo ciertas regiones cerebrales, como el sistema límbico, están asociadas con las emociones, o cómo la corteza prefrontal se vincula con la toma de decisiones y el autocontrol, podemos aplicar estos hallazgos para explicar comportamientos complejos, como los patrones de consumo, la gestión del estrés o la formación de hábitos.

Para comprender mejor este término y su relevancia en nuestras vidas, es fundamental desglosarlo y analizarlo en sus diferentes componentes. En el siguiente concepto, profundizaremos en los aspectos clave de la psicología, explorando cómo esta disciplina nos permite no solo entender, sino también predecir y modificar las conductas humanas en diversos escenarios. Esto nos ayudará a construir una perspectiva más completa sobre la conexión entre el cerebro, la mente y el comportamiento.

Psicología del Consumidor

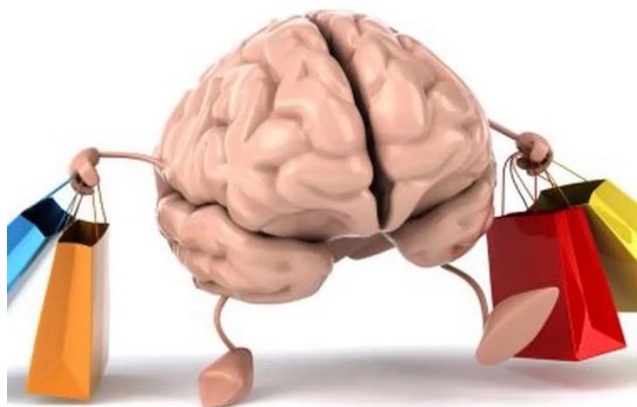
Según Feldman (2022) “La psicología es el estudio científico del comportamiento y los procesos mentales. La simplicidad de esta definición es engañosa en ciertos sentidos, ya que pasa por alto los debates actuales sobre qué tan amplio debería de ser el alcance de la psicología.” (p.5)

La psicología abarca lo que la gente hace, piensa, las emociones que tiene los procesos de razonamiento entre otras cosas. Con esta rama, se puede obtener información detallada sobre los comportamientos que tiene un consumidor ante un producto en diferentes situaciones, según Kerin (2023) “La psicología ayuda a los mercadólogos a entender cómo se comportan los consumidores y por qué. En particular, conceptos como motivación y personalidad, percepción, aprendizaje, valores, creencias y actitudes, así como estilo de vida, son útiles para interpretar los procesos de compra y dirigir los esfuerzos de *marketing*.” (p.140)

Además, la comprensión de estos factores psicológicos permite a los mercadólogos diseñar estrategias más efectivas y personalizadas. Por ejemplo, al conocer las motivaciones y percepciones de los consumidores, las empresas pueden crear mensajes publicitarios que resuenen más profundamente con su audiencia objetivo. Asimismo, entender los valores y creencias del público ayuda a las marcas a alinear sus productos con las expectativas y deseos de sus consumidores, lo cual fortalece la conexión emocional y lealtad hacia la marca. En definitiva, la

aplicación de principios psicológicos en el *marketing* no solo optimiza las ventas, sino que también contribuye a una experiencia de compra más satisfactoria y enriquecedora para el consumidor.

Ilustración 5: Psicología del Consumidor



Fuente: Colegio de Psicólogos

El mercadólogo debe ser un profesional con una sólida capacidad para comprender y aplicar conceptos clave que fundamenten estrategias de *marketing* exitosas. Esto implica un análisis profundo del consumidor, basándose en sus comportamientos, motivaciones, hábitos y patrones de decisión, lo que permite crear conexiones más significativas entre la marca y su audiencia. Para ello, es esencial aprender del consumidor, no solo a través de estudios de mercado tradicionales, sino también observando y analizando cómo sus preferencias y comportamientos evolucionan con el tiempo, influenciados por factores sociales, culturales, tecnológicos y emocionales.

El mercado actual exige una constante capacidad de adaptación. Los consumidores no son estáticos; sus necesidades y deseos cambian a medida que se enfrentan a nuevas experiencias, tecnologías y circunstancias. Por ello, el mercadólogo debe ser ágil, flexible y estar preparado para ajustar las estrategias según sea necesario. Este enfoque dinámico asegura que las marcas no solo sean relevantes, sino que también logren mantener su competitividad en un entorno en constante cambio.

Además, el conocimiento de la psicología del consumidor desempeña un papel fundamental en este proceso. Comprender cómo los consumidores perciben, procesan y responden

a los estímulos del mercado brinda una ventaja significativa. Este conocimiento permite anticipar cómo reaccionarán ante diferentes tácticas de *marketing*, desde campañas publicitarias y promociones hasta el diseño de productos y servicios. Por ejemplo, al conocer qué colores generan mayor impacto emocional o qué mensajes resuenan más profundamente en el público objetivo, el mercadólogo puede diseñar estrategias que capten la atención y generen una respuesta positiva.

Lo más destacado es la capacidad de ajustar las estrategias en tiempo real. Hoy en día, gracias a las herramientas digitales y el análisis de datos, los mercadólogos pueden monitorear continuamente la efectividad de sus campañas y realizar cambios inmediatos para maximizar los resultados. Esta combinación de conocimiento psicológico y adaptabilidad estratégica asegura que las marcas no solo alcancen sus objetivos comerciales, sino que también generen valor y fidelidad a largo plazo en sus consumidores. En última instancia, un mercadólogo bien preparado se convierte en un puente entre la marca y el consumidor, utilizando su entendimiento para crear experiencias que no solo satisfagan necesidades, sino que también superen expectativas y fomenten relaciones duraderas.

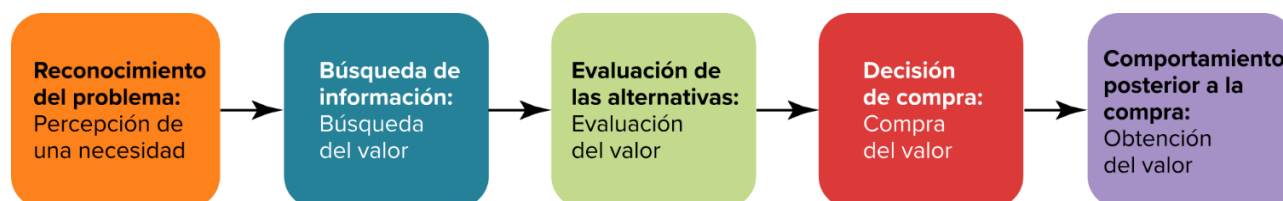
Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al análisis de las decisiones y acciones que toman las personas al buscar, adquirir, utilizar y desechar productos y servicios. Este comportamiento está influenciado por factores internos, como las necesidades, deseos, percepciones y emociones del consumidor. Asimismo por factores externos, como el contexto social, cultural, económico y tecnológico. Entender cómo se comportan los consumidores permite a las empresas desarrollar estrategias de *marketing* más eficaces, ajustadas a las preferencias y expectativas del mercado, mejorando la experiencia del cliente y promoviendo la fidelidad hacia la marca.

Según Kerin (2023) “En este capítulo se analiza el comportamiento de los clientes y consumidores, es decir, las acciones de las personas al comprar y usar los productos y servicios, incluidos los procesos mentales y sociales que anteceden y prosiguen a esas acciones.” (p.132)

Las etapas de decisión de compra son los pasos que los consumidores siguen al tomar la decisión de adquirir un producto o servicio, se pueden ilustrar de la siguiente forma:

Ilustración 6: Proceso de decisión de compra



Fuente: Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. (p.133)

Una experiencia de compra favorable puede hacer que el consumidor se sienta satisfecho, lo que probablemente fortalecerá su lealtad hacia la marca y aumentará las probabilidades de que recomiende el producto o la empresa. En cambio, una experiencia negativa puede generar insatisfacción, lo que no solo podría disuadir futuras compras, sino también provocar comentarios desfavorables que perjudican la imagen de la marca.

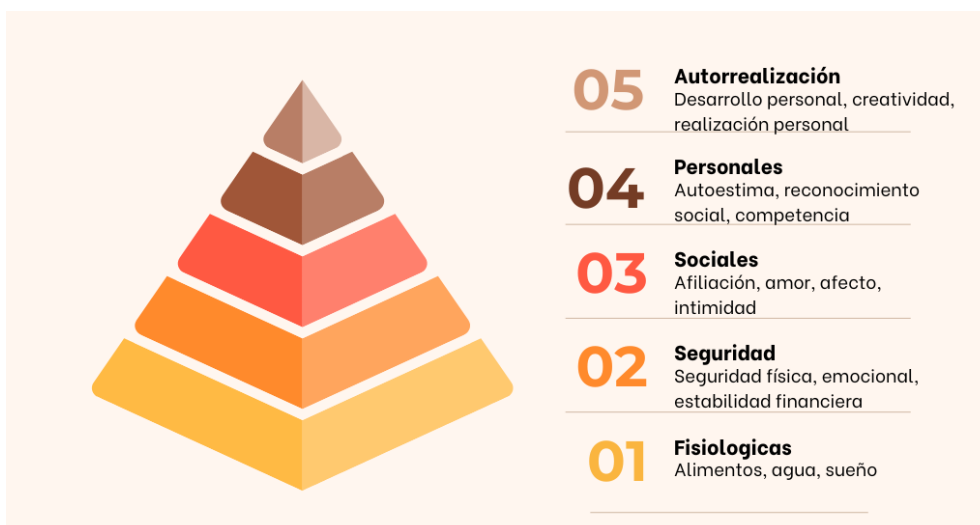
Las experiencias que los consumidores viven a lo largo de su proceso de compra no solo influyen en la decisión de compra inmediata, sino que también tienen repercusiones a largo plazo en términos de satisfacción, lealtad y recomendaciones. Por ello, las empresas deben enfocarse en asegurar una experiencia de compra positiva en cada etapa para cultivar relaciones duraderas con los consumidores.

Motivación

Según Kerin (2023) “La motivación es la fuerza impulsora del comportamiento para satisfacer una necesidad. Las necesidades de los consumidores son el centro de atención del concepto de *marketing*, de modo que los mercadólogos intentan activarlas.”

Se tiene que tomar en cuenta que las necesidades que tiene un ser humano son interminables, existen variedades de necesidades, y cada una tiene una importancia definida, las cuales están en la siguiente imagen:

Ilustración 7: Necesidades de Maslow



Fuente: Elaboración propia (2024)

La jerarquía de necesidades de Maslow se fundamenta en la idea de que la motivación surge de una necesidad. Una vez que esa necesidad se satisface, deja de ser un impulso, lo que permite que una necesidad de nivel superior tome su lugar como motivador. Las necesidades de mayor nivel dependen del cumplimiento de las necesidades de los niveles inferiores para ser satisfechas,

El mercadólogo debe de posicionar su producto o servicio de tal forma que el cliente lo sienta como una necesidad, para lograr esto, es fundamental entender en qué nivel de la jerarquía se encuentra el consumidor objetivo y cómo su producto puede satisfacer esas necesidades específicas. Al alinearse estratégicamente con estas necesidades, los mercadólogos pueden crear conexiones más profundas y significativas con sus consumidores, lo que incrementa la probabilidad de éxito en el mercado.

La psicología del consumidor ofrece las herramientas y el conocimiento necesario para crear campañas publicitarias que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con los consumidores, de esta forma, se llega al siguiente tema.

Publicidad

La publicidad es una herramienta esencial en el mundo del *marketing* y las comunicaciones, desempeñando un papel crucial en la promoción de productos, servicios, ideas y marcas. Se trata

de un proceso de comunicación estratégica que busca influir en el comportamiento del consumidor y motivar acciones específicas, como la compra de un producto o servicio. A través de diversos medios como la televisión, la radio, internet, redes sociales, y publicaciones impresas, la publicidad utiliza mensajes persuasivos para captar la atención del público objetivo y transmitir información relevante.

Ilustración 8: Publicidad



Fuente: Comunicare

En la actualidad se pueden encontrar muchos medios modernizados o digitalizados para que se lleven a cabo campañas publicitarias, lo que abre las puertas a las compañías para llegar a más público según Pellicer y Domínguez (2024):

“Cada vez son más los canales disponibles para la publicidad y que se suman a los tradicionales. Los estudios han demostrado que no hay que abandonar la radio, prensa y televisión como soportes, ya que tienen una función específica, pero es necesario realizar un estudio que determine qué otros canales debemos utilizar para llegar de manera efectiva a nuestros públicos.” (p.17)

Como se menciona, existen muchos medios por los que se puede realizar publicidad, así como dos grandes conceptos de activaciones publicitarias, en los que se puede encontrar el ATL (Above the Line) por encima de la línea y BTL (Below The Line) por debajo de la línea.

La activación ATL se utiliza comúnmente para que la publicidad llegue a un público más amplio de forma masiva, como medios ATL se puede utilizar:

- Televisión: anuncios en televisión.

- Radio: cuñas de radio.
- Prensa: anuncios en periódicos, revistas.
- Cine: anuncios en pantalla antes de las películas.
- Exteriores: vallas Publicitarias.
- Internet: redes sociales.

La activación BTL es utilizada para un público segmentado y específico haciendo la comunicación más personalizada y directa, los medios que se pueden utilizar son:

- Activaciones de marca: eventos para interactuar con el público
- Marketing directo: *mailing* personalizado.
- Publicidad en punto de venta: habladores, carteles, *displays*.
- Patrocinios y alianzas: colaboración con marcas para aumentar visibilidad.

Todos estos métodos utilizados deben tener siempre una relación en su texto e imagen y deben ser una comunicación directa de lo que se quiere transmitir, como mencionaron Pellicer y Domínguez (2024):

Con carácter general, un anuncio consta de dos dimensiones: texto e imagen. Su eficacia persuasiva emana de la relación entre ambos. Aunque existe flexibilidad estructural, en general vamos a encontrar en un anuncio tres elementos: - Encabezamiento o gancho para atrapar la atención del receptor. - Cuerpo o parte descriptiva, argumentativa y persuasiva del mensaje. - Eslogan o frase llamativa. (p.146)

Se muestra un ejemplo de publicidad de una campaña Coca Cola:

Ilustración 9: Campaña Coca Cola



Fuente: Facebook Coca Cola Company

A lo largo de los años, se ha modernizado la publicidad expandiéndose o basándose en los nuevos canales que han surgido, como indican Pellicer y Domínguez (2024) “El auge de los influencers, como una manera ágil, rápida y barata (en relación con otros medios) de llegar de una forma directa y segura al público concreto al que me quiero dirigir, además de generar cercanía y confianza.” Con esto se puede definir el siguiente tema.

Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales son plataformas digitales que han permitido a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido con una audiencia. Estas herramientas han revolucionado la forma en que se interactúa y se comunica, ofreciendo espacios virtuales donde se pueden publicar mensajes, imágenes, videos y enlaces, así como interactuar a través de comentarios, reacciones y compartidos. Desde su aparición, han tenido un impacto significativo en diversos aspectos de la vida diaria, incluyendo la comunicación interpersonal, el *marketing*, la política y la cultura.

Sobre esto, Pellicer y Domínguez (2024):

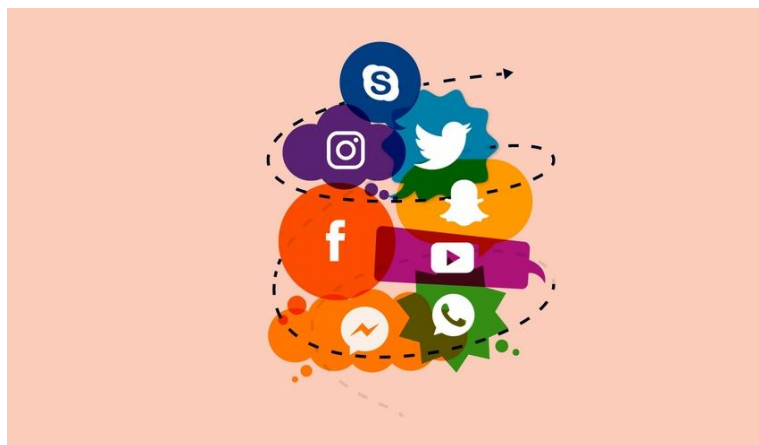
Las marcas utilizan las redes sociales como una plataforma para contar historias convincentes sobre su propósito, valores y productos, creando así una conexión más profunda con la audiencia. Y todo esto apalancándose en la tecnología, poniendo en valor

la gran cantidad de datos que nos ofrecen las redes sociales, esto es una oportunidad para las agencias de medios que se enfocarán cada vez más en la personalización del contenido y los mensajes.

Las redes sociales no solo han funcionado para interactuar, sino que se han vuelto un canal de ventas abriéndole paso a comerciantes para vender sus productos en línea. Muchas o casi todas las redes sociales tienen su propio apartado para ventas, como lo son las de Meta creadas por el CEO Mark Zuckerberg, donde se abre un espacio para que los comerciantes publiquen de forma abierta los productos o servicios que brindan.

Esto va de la mano con la publicidad en las redes sociales, donde ahora podemos encontrar anuncios en plataformas como YouTube, Instagram y Facebook, en las cuáles compañías pagan sumas de dinero para aparecer antes, durante o después de algún video, así como en historias y también en el muro de publicaciones, con el fin de obtener un mayor alcance de público.

Ilustración 10: Publicidad en Redes Sociales



Fuente: *Vivi Marketing*

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas debido a la posibilidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes de manera precisa. Las plataformas utilizan algoritmos que estudian el comportamiento, las preferencias y las interacciones que tienen los usuarios para mostrar anuncios que se ajusten a sus intereses específicos, lo que incrementa la efectividad de las campañas publicitarias. Este enfoque permite que las marcas lleguen de una forma más directa a su público objetivo

La publicidad en redes sociales influye directamente en el cerebro del consumidor al activar áreas relacionadas con la emoción y la toma de decisiones. Las imágenes, videos y colores, así como el uso de contenido que apela a los sentimientos, generan una respuesta emocional que facilita la conexión con la marca y aumentar la probabilidad de compra.

Segmentación de mercados

Según Kerin (2023) “La segmentación de mercados consiste en clasificar a los compradores potenciales en grupos o segmentos que 1. tienen necesidades en común y 2. responden de manera similar a una acción de *marketing*.” (p.248) La segmentación de mercados es una estrategia fundamental en el ámbito del *marketing* que consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños, con el objetivo de identificar y satisfacer de manera más precisa las necesidades y deseos de los consumidores.

Esta práctica permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de *marketing* de forma más efectiva, al centrarse en segmentos específicos que comparten características similares, como demografía, geografía, conductual o psicografía. Kerin (2023) dice: “Las empresas segmentan sus mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales y, de este modo, aumentar sus ventas y utilidades.” (p.248)

Ilustración 11: Segmentación de Mercados



Fuente: Pinterest Roberto Espinosa

La segmentación de mercados facilita la creación de productos y servicios personalizados, así como la implementación de campañas publicitarias más relevantes y atractivas para cada grupo objetivo. Al comprender mejor a sus consumidores, las empresas pueden optimizar sus recursos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar su competitividad en el mercado.

Los pasos para poder realizar una segmentación de mercado exitosa son: 1. Investigación de mercado. 2. Identificación y selección de criterios de segmentación. 3. Desarrollo de perfiles de segmentos. 4. Evaluación y selección de segmentos objetivos.

Hay diferentes escenarios que hacen que una compañía tenga que tomar la decisión de realizar una segmentación del mercado. Al necesitar que las ventas tengan un incremento, la compañía debe de focalizar sus esfuerzos en un grupo específico de personas, según Kerin (2023), “Tres estrategias de segmentación específicas ilustran este aspecto: 1. un producto con varios segmentos de mercado, 2. varios productos y múltiples segmentos de mercado y 3. “segmentos de un solo cliente” o personalización masiva.”

Para llevar a cabo una segmentación, se deben de utilizar las herramientas adecuadas para cada tipo de producto o servicio, se pueden utilizar las encuestas, entrevistas personales, llamadas telefónicas, entre otras. Estas herramientas permiten a las empresas obtener una comprensión profunda de sus consumidores, identificar segmentos clave y desarrollar estrategias de *marketing* personalizadas que satisfagan mejor las necesidades de cada grupo.

La correcta aplicación de estas herramientas permite a las empresas obtener una mejor comprensión del mercado, lo que se traduce en la creación de productos y servicios más personalizados. Esto, a su vez, facilita la implementación de campañas de *marketing* más efectivas, ya que se dirigen específicamente a las necesidades y deseos de cada segmento de consumidores.

Además, el uso eficiente de los recursos se optimiza al enfocar los esfuerzos de *marketing* en los segmentos más prometedores, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Como consecuencia, se observa un aumento en las ventas y las utilidades, fortaleciendo así la posición competitiva de la empresa en el mercado.

En este contexto, el *neuromarketing* tiene un papel crucial. Al aplicar principios de la neurociencia, las empresas pueden profundizar aún más en la comprensión del comportamiento del consumidor, identificando respuestas emocionales y cognitivas que influyen en las decisiones de compra por lo que podemos definir el siguiente tema.

Psicografía del Consumidor

Según Kerin (2023) “El estilo de vida es la manera de vivir que se identifica con la forma como las personas utilizan su tiempo y recursos, lo que consideran importante en su entorno y lo

que piensan de sí mismas y del mundo que les rodea. El análisis del estilo de vida de los consumidores se denomina psicografía, y aporta ideas acerca de las necesidades y los deseos de los consumidores.” (p.145)

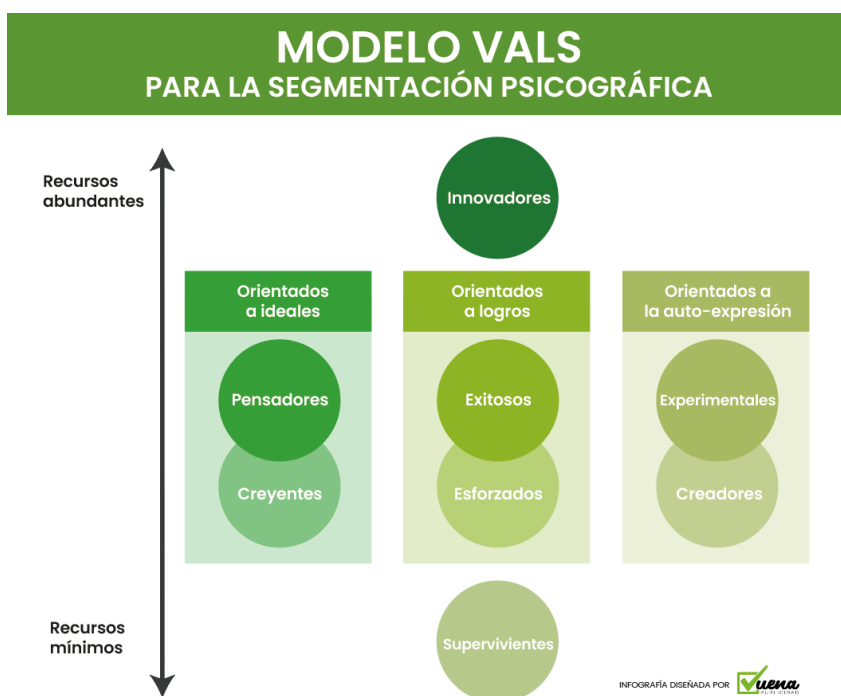
El concepto de psicografía es amplio y se refiere a diversos métodos de segmentación que se enfocan en aspectos como comportamientos, actitudes, actividades, intereses, opiniones y valores sociales de los consumidores. Esta técnica combina elementos de la psicología, el estilo de vida y la demografía con el objetivo de comprender las motivaciones profundas que impulsan las decisiones de compra. A través de este enfoque, las empresas pueden obtener una visión más detallada de los consumidores, más allá de sus características demográficas, lo que les permite diseñar estrategias de *marketing* más personalizadas y efectivas.

Una de las metodologías más destacadas en este campo es VALS (Values and Life Styles), desarrollada por la consultora Strategic Business Insights (SBI). VALS utiliza una encuesta independiente y un algoritmo propio para medir las diferencias duraderas entre los adultos estadounidenses mayores de 18 años. Esta metodología ayuda a explicar y predecir el comportamiento del consumidor, segmentándolos en ocho grupos principales o personalidades. (Kerin, 2023)

Cada segmento se clasifica en función de sus motivaciones y los recursos disponibles, lo que permite a las marcas comprender mejor cómo y por qué los consumidores toman decisiones de compra. De esta manera se ajustan sus estrategias para captar a diferentes grupos de manera más precisa.

Podemos observarlos en la siguiente imagen:

Ilustración 12: Modelo VALS



Fuente: Vuena Publicidad (2023)

Neuromarketing

Según Lim (2018:206) citado por Pellicer y Domínguez (2024):

Define el *neuromarketing* como “una rama inter- disciplinar del conocimiento que se basa en el uso de conceptos, teorías y métodos neurocientíficos (o herramientas y técnicas para registrar la actividad cerebral y neuronal durante el comportamiento) para estudiar el cerebro y el sistema nervioso, con el fi n de comprender el comportamiento humano instintivo (o natural), en términos de cogniciones y emociones, conscientes e inconscientes, en respuesta a un estímulo de *marketing* (por ejemplo, mercados, intercambios comerciales), con lo que el conocimiento resultante de una investigación de *neuromarketing* contribuye al desarrollo y avance de la teoría del *marketing* y a la planificación y aplicación de estrategias de *marketing*, con (por ejemplo, para realizar una

venta) y sin (por ejemplo, para influir en el comportamiento por un bien social) objetivos comerciales de *marketing*”.

El *neuromarketing* es una disciplina innovadora que combina principios del *marketing* con avances en la neurociencia para entender cómo los consumidores toman decisiones y responden a los estímulos de *marketing*. Según Cisneros (2023) “El ser humano es un ser emocional dominado por sus sentimientos y emociones, más que por razones. Así, manejando estas emociones, podemos lograr que un individuo asocie el consumo de un producto determinado con el agrado y la satisfacción.”

Este campo se centra en el estudio de los procesos cerebrales que influyen en el comportamiento del consumidor, utilizando técnicas como la resonancia magnética funcional, la electroencefalografía y el seguimiento ocular. El objetivo del *neuromarketing* es desentrañar las emociones, percepciones y reacciones subconscientes que los consumidores experimentan al interactuar con productos, marcas y publicidad, se busca mejorar la conexión entre las marcas y sus audiencias, alinear mejor los productos con las verdaderas necesidades y deseos de los consumidores y potenciar el impacto de las comunicaciones de *marketing*.

Cuando se obtiene una comprensión de los mecanismos utilizados, las empresas pueden diseñar estrategias de *marketing* más efectivas, optimizar sus campañas publicitarias y crear experiencias de consumo más satisfactorias y persuasivas.

Según Cisneros (2022):

Los sentimientos influyen en el funcionamiento de nuestro cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Por eso, los diseñadores, además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos, tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una experiencia. Existen marcas que no tienen clientes, sino verdaderos partidarios. Otras, sin embargo, tienen solo una constante oferta de productos. Las primeras nos ofrecen una filosofía de vida, una personalidad con la que se produce una conexión emocional y a partir de ahí es el usuario (no el cliente) el que está deseando que aparezcan nuevos productos. (p.61)

Cada área del cerebro cumple con una función importante para la toma de decisiones como se mencionaba anteriormente. En la siguiente imagen, se puede observar cómo nuestro cerebro se

divide en dos hemisferios, cada uno de ellos está representando los conceptos fundamentales del *neuromarketing* asociados a las diferentes funciones cognitivas y emocionales del cerebro humano.

Ilustración 13: Áreas del Cerebro



Fuente: LinkedIn Rafael Suela Gutiérrez 2023

El hemisferio izquierdo está relacionado con la parte lógica, analítica y lineal, a este le podemos conocer como el cerebro racional Según Jaramillo (2023) “En contraste, el ““cerebro racional””, o Sistema 2, es la parte de nuestra mente que se encarga de un pensamiento más lento, analítico y deliberativo. Este sistema se activa cuando enfrentamos decisiones más complejas que requieren un procesamiento más detenido y una reflexión consciente.”

El hemisferio derecho se asocia con las funciones que son emocionales, creativas e intuitivas, llamado cerebro emocional, según Jaramillo (2023) “teoría de Kahneman, es la parte de nuestra mente que opera de manera rápida e intuitiva. Se basa en la experiencia pasada, instintos y emociones para tomar decisiones inmediatas.”

Neuroética

La neuroética es una disciplina que examina los dilemas éticos relacionados con el uso de tecnologías y descubrimientos neurocientíficos en diferentes campos, incluido el *neuromarketing*. Su propósito es garantizar que estas herramientas se utilicen de manera ética, transparente y

respetando los derechos fundamentales de las personas, especialmente los consumidores. En el contexto del *neuromarketing*, la neuroética se centra en analizar cómo estas prácticas pueden influir en las decisiones de los consumidores y las implicaciones que esto tiene para la autonomía, la privacidad y la transparencia.

Según A.Martínez (neurología.com, 2021) “La neuroética, entendida actualmente con su definición dual, como la ética de la neurociencia y la neurociencia de la ética, es una rama de la bioética que ha tenido un desarrollo especialmente acelerado durante las últimas décadas. Así, la neuroética es un área de estudio relativamente novedosa y que hoy en día se encuentra en desarrollo constante (ligado, de igual forma, con el reciente auge del desarrollo de las neurociencias).”

Una de las principales preocupaciones éticas es el uso de técnicas que influyen en las decisiones de compra a nivel subconsciente, sin que el consumidor sea plenamente consciente de ello. Esto plantea interrogantes sobre la autonomía del consumidor y si su capacidad de decidir libremente se ve comprometida. Por ejemplo, activar respuestas emocionales específicas a través de estímulos visuales o auditivos puede llevar a elecciones que no habrían ocurrido de forma consciente.

El *neuromarketing* emplea datos biométricos, como las respuestas cerebrales, la frecuencia cardíaca y el seguimiento ocular. Estos datos son extremadamente sensibles, y su recolección sin un consentimiento claro y explícito puede violar la privacidad de los consumidores. Además, el almacenamiento y uso indebido de esta información representan riesgos importantes, especialmente si se comparte con terceros sin autorización.

Las empresas que utilizan estrategias de *neuromarketing* muchas veces no informan a los consumidores sobre cómo se están aplicando estas técnicas. Esta opacidad genera desconfianza y puede percibirse como un intento de manipulación. La comunicación clara y abierta sobre las herramientas empleadas y sus objetivos es fundamental para establecer una relación ética con los consumidores.

Neurotransmisores

Feldman (2022) define lo siguiente:

Los neurotransmisores son un vínculo particularmente importante entre el sistema nervioso y el comportamiento. No solo son importantes para mantener funciones cerebrales y

corporales vitales, sino que una deficiencia o un exceso de un neurotransmisor puede producir trastornos conductuales graves. Se ha descubierto que más de cien sustancias químicas actúan como neurotransmisores, y los neurocientíficos consideran que a la larga pueden identificarse más.

Los neurotransmisores son sustancias químicas que desempeñan un papel crucial en la transmisión de señales en el sistema nervioso. Estos mensajeros químicos se liberan desde las neuronas, las células nerviosas del cerebro y del sistema nervioso, para comunicarse entre sí y con otras células del cuerpo. Cuando una señal eléctrica llega al final de una neurona, los neurotransmisores se liberan en la sinapsis, el espacio entre las neuronas, y se unen a receptores específicos en la neurona receptora, propagando así el impulso nervioso. Podemos ver un poco más de neurotransmisores en la siguiente ilustración:

Ilustración 14: Neurotransmisores



Fuente: Facebook Enfermero Iván

Los neurotransmisores son esenciales para el funcionamiento normal del cerebro y del cuerpo, regulando una amplia variedad de procesos fisiológicos y psicológicos, incluyendo el estado de ánimo, el sueño, la atención, el aprendizaje y la memoria. Entre los neurotransmisores más conocidos se encuentran la dopamina, la serotonina, la acetilcolina y el ácido gamma-aminobutírico (GABA), cada uno con funciones específicas y efectos particulares en el comportamiento y la salud.

En el contexto del *neuromarketing*, los neurotransmisores juegan un papel crucial en la comprensión de cómo responden los consumidores a los estímulos de *marketing* a nivel neuroquímico. Algunos de los neurotransmisores más relevantes incluyen:

Según Morales (2022) “La dopamina es conocida mundialmente por ser una de las moléculas de la felicidad. No en vano, es una de las herramientas que Cupido usa para enamorar” En *neuromarketing*, la liberación de dopamina puede estar asociada con experiencias positivas relacionadas con una marca o producto, lo que puede influir en la toma de decisiones de compra.

La serotonina también conocida como la “hormona de la felicidad” según Mesa (s.f) “Se cree que desempeña un papel importante en el estado de ánimo, el sueño, el aprendizaje, la memoria, la digestión, etc.” En el *neuromarketing*, niveles elevados de serotonina pueden estar vinculados con una respuesta emocional positiva hacia una marca o mensaje publicitario.

Oxitocina: Conocida como la hormona del amor, se asocia con la confianza, la empatía y la conexión social. En *neuromarketing*, la liberación de oxitocina puede promover sentimientos de conexión y afinidad hacia una marca o producto.

Utilizando un mapa del cerebro para crear estrategias de *marketing*, se pueden crear campañas de *marketing* más efectivas logrando una mayor conexión emocional y cognitiva de los consumidores. El *neuromarketing* se divide en tres tipos:

Neuromarketing Visual

Este tipo se centra en cómo los consumidores perciben y procesan la información visual. Utiliza técnicas como el seguimiento ocular y el análisis de expresiones faciales para comprender qué elementos visuales captan la atención, generan emociones y permanecen en la memoria del consumidor. El *neuromarketing* visual es esencial para diseñar anuncios, empaques y sitios web que sean atractivos y eficaces, optimizando los colores, las formas, las imágenes y la disposición de los elementos para maximizar el impacto visual.

Según Jaramillo (2023)

La vista es el sentido más influyente en las ventas, por ello el visual merchandising se desarrolló para mejorar los aspectos visuales de las tiendas. Cerca del 90% de la información que procesa el cerebro es visual, por lo tanto, las características visuales suelen

desempeñar un papel crucial en las ventas (Jiménez- Marín, Bellido-Pérez y López-Cortés, 2019).

Los colores a menudo juegan un papel importante en lo que se quiere transmitir con nuestra campaña o marca, a continuación, se presenta una imagen que lo ilustra

Ilustración 15: Neuromarketing Visual

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

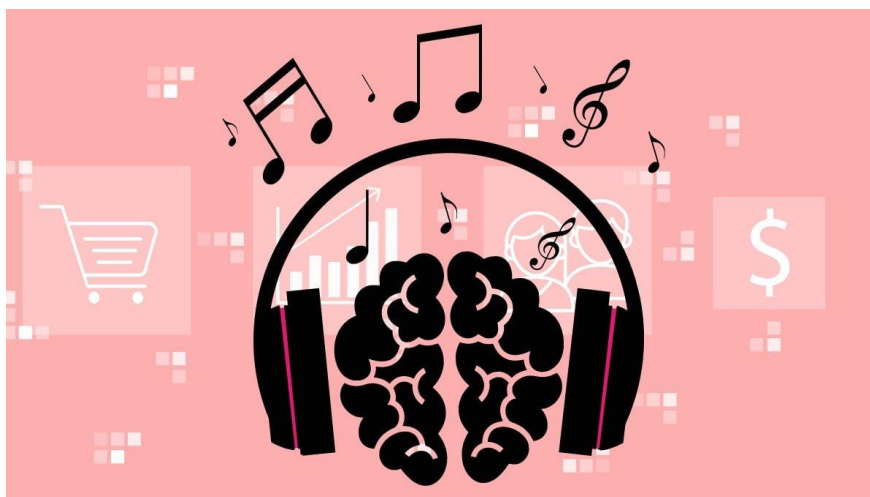
Fuente: Packhelp. (s.f.). *Teoría del color*

Neuromarketing Auditivo: Este enfoque estudia cómo los sonidos, la música y las voces influyen en las emociones y decisiones de compra de los consumidores. Utiliza métodos como la resonancia magnética funcional y la electroencefalografía para analizar las respuestas cerebrales a diferentes estímulos auditivos. El *neuromarketing* auditivo es particularmente útil en la creación de jingles, anuncios de radio y la elección de música en tiendas físicas, buscando generar una atmósfera agradable y memorable que favorezca la percepción positiva de la marca y la intención de compra.

Según Jaramillo (2023):

La audición es esencial para establecer una comunicación efectiva entre una empresa y su público objetivo. Desde la perspectiva del *Neuromarketing*, es crucial distinguir entre “oír” (percibir sonidos) y “escuchar” (prestar atención a lo que se oye). La memoria auditiva desempeña un papel importante en la codificación y el almacenamiento de información relacionada con las experiencias sonoras. Factores como el estado emocional previo, la personalidad y los intereses individuales influyen en la memorización de las canciones.

Ilustración 16: Neuromarketing Audioivo



Fuente: Revista Merca 2.0

Neuromarketing Kinestésico: Este tipo se enfoca en la percepción táctil y la interacción física con productos y entornos. Estudia cómo las sensaciones táctiles, como la textura, el peso y la temperatura, afectan las emociones y la satisfacción del consumidor. El *neuromarketing* kinestésico es relevante en la experiencia de producto en tiendas físicas, el diseño de envases y la ergonomía de los productos, asegurando que los aspectos táctiles contribuyan positivamente a la percepción del valor y la calidad del producto.

Neurobranding

El neurobranding es una especialización dentro del *neuromarketing* que se centra en la creación y manejo de marcas utilizando los principios de la neurociencia. Esta disciplina investiga cómo los consumidores perciben y se conectan emocionalmente con las marcas a un nivel subconsciente, analizando las respuestas cerebrales y emocionales que estas provocan.

Empleando técnicas avanzadas como resonancia magnética funcional, electroencefalografía y análisis de expresión facial, el neurobranding busca entender los factores que afectan la preferencia de marca, la lealtad del cliente y las decisiones de compra. Al aplicar estos conocimientos, las empresas pueden desarrollar identidades de marca más impactantes y estrategias de comunicación que creen conexiones emocionales profundas y duraderas con sus audiencias. Además de diferenciar una marca en un mercado competitivo, el neurobranding optimiza la efectividad de las campañas de *marketing* al alinearlas con los auténticos deseos y motivaciones de los consumidores. En resumen, el neurobranding permite a las marcas construir relaciones más auténticas y significativas con sus clientes, fortaleciendo así su atracción y fidelidad.

Según Grey (2021) “El Neurobranding se centra en el análisis de la reacción del cerebro a los estímulos sensoriales. Estos incluyen los colores, las formas, la música y las imágenes, que se utilizan en las campañas de publicidad y branding. Esta técnica utiliza la neuroimagen y la medición de la actividad cerebral. Así se pueden identificar los factores que influyen en la percepción y el recuerdo de las marcas.”

Estos estímulos sensoriales desempeñan un papel crucial al activar áreas del cerebro vinculadas con emociones, memoria y toma de decisiones, lo cual influye significativamente en cómo los consumidores perciben una marca y establecen conexiones emocionales con ella. A través del análisis minucioso de estas respuestas cerebrales, el neurobranding no solo busca comprender qué elementos visuales y auditivos son más efectivos, sino también cómo pueden ser empleados estratégicamente para impactar las preferencias de los consumidores y fomentar una lealtad duradera hacia la marca.

Neuromarketing Infantil

El *neuromarketing* infantil se enfoca en el análisis de las reacciones emocionales y cognitivas de los niños ante estímulos comerciales. Este campo utiliza técnicas neurocientíficas para comprender cómo los niños responden a campañas publicitarias, lo que permite diseñar estrategias más efectivas que apelan a su atención, emociones y preferencias. Dada la etapa de desarrollo en la que se encuentran, los niños son particularmente sensibles a estímulos visuales, colores vivos y narrativas que generan una conexión emocional con marcas o productos.

Dicen Muñoz y Ortiz (2019) que: “La mayor exposición de los niños a los medios de comunicación y a la cultura digital propone un inminente cambio en la comunicación unidireccional de padres a hijos que se traduce en una mayor intervención por parte de los niños a la hora de decidir qué es lo que quieren.” (p.6)

Jimenez & Gervilla, 2011 citado por Muñoz y Ortiz (2019) dicen que:

“Existen elementos en la definición del *marketing* que se enfoca en el público infantil para la influencia en la decisión de compra, la regulación que pueda existir, la segmentación de los grupos de edades y el comportamiento por imitación. Los niños ahora piensan de una manera diferente, se les debe entender para poder comunicarles efectivamente y la comunicación entre padres e hijos es fundamental ya que esta influye directamente en las compras de los padres.” (p.6)

Ilustración 17: Neuromarketing Infantil



Fuente: LDM *Marketing* Digital y Business Intelligence (2024)

Sin embargo, esta práctica plantea importantes cuestionamientos éticos. Los niños, al estar en proceso de formación cognitiva, son más susceptibles a la influencia comercial, lo que puede llevar a decisiones de consumo poco conscientes o manipuladas. Además, el uso de datos

biométricos o neurológicos en este contexto requiere un marco regulatorio estricto que garantice la protección de su privacidad y el consentimiento informado de sus tutores. Por tanto, el *neuromarketing* infantil debe ser aplicado con responsabilidad para evitar que la búsqueda de beneficios comerciales afecte el bienestar y el desarrollo integral de los menores.

Ventas

Según Tejada (2023) “Las transacciones comerciales han sido parte de la vida desde que las personas empezaron a intercambiar bienes y servicios por algún tipo de pago. Así, la administración existe desde que el hombre empezó a trabajar en sociedad.” (p.17)

Las ventas son un componente esencial del comercio y la economía, que involucran la transacción de bienes o servicios a cambio de dinero u otras formas de valor. Este proceso implica no solo la transferencia física de un producto o la prestación de un servicio, sino también una serie de actividades que buscan persuadir y satisfacer las necesidades del cliente. Las ventas pueden ocurrir en diversos contextos, desde tiendas físicas y mercados en línea hasta interacciones directas entre vendedores y compradores en entornos.

El éxito en las ventas depende de una comprensión profunda del mercado, del comportamiento del consumidor y de las estrategias efectivas de comunicación y negociación. Los vendedores deben ser capaces de identificar y anticipar las necesidades de los clientes, presentar los beneficios de sus productos o servicios de manera convincente y construir relaciones de confianza a largo plazo. Además, el uso de técnicas modernas como el análisis de datos y el *marketing* digital ha transformado la manera en que las empresas abordan las ventas, permitiendo una mayor personalización y eficiencia en la atención al cliente.

Existen dos tipos principales de ventas que las empresas pueden emplear para interactuar con sus clientes: la venta presencial y la venta remota. La venta presencial se lleva a cabo cara a cara, los tipos de ventas presenciales los menciona Arenal (2022):

- Venta tradicional: el comprador necesita la asistencia del vendedor para seleccionar y adquirir los productos. Ejemplos típicos son la carnicería, fruterías, charcuterías, estancos, mercerías...

- Venta en libre servicio: el comprador tiene acceso a los productos eligiendo entre artículos etiquetados.
- Autoservicio: de menos de 400 m² atienden a clientes del entorno con un surtido reducido de productos.

Este enfoque permite una conexión personal directa entre el vendedor y el cliente, facilitando la comunicación no verbal y la capacidad de adaptar la presentación de productos o servicios según las respuestas inmediatas del cliente.

Por otro lado, la venta remota se realiza a través de medios electrónicos y tecnológicos, como lo menciona Arenal (2022):

- Venta a distancia: emplea medios de comunicación directa para conseguir ventas de productos.
- Venta por teléfono: telefónicamente se contacta con el cliente y se cierra la venta.
- Venta por catálogo: el comprador ve los productos en un catálogo y los pide a través de carta o teléfono, recibéndolos posteriormente en su domicilio.
- Televenta: el canal de venta es la televisión.
- Venta online: se ofrecen productos a través de una web donde el cliente puede adquirirlos, para recibirlos posteriormente por mensajería.
- Vending: máquinas expendedoras, ejemplo de refrescos, libros, flores, etc....

Este método permite a las empresas llegar a clientes en ubicaciones geográficamente dispersas y aprovechar herramientas digitales para la presentación visual y la demostración de productos. Ambos enfoques tienen sus ventajas y desafíos únicos, y la elección entre uno u otro depende del tipo de negocio, las preferencias del cliente y las circunstancias particulares de cada transacción.

Ilustración 18: Ventas



Sin importar el tipo de venta, la publicidad y el servicio al cliente son fundamentales. La publicidad efectiva atrae y convence a los clientes potenciales sobre los beneficios del producto o servicio. Por otro lado, un servicio al cliente de calidad no solo resuelve problemas y dudas, sino que también construye relaciones sólidas y fomenta la lealtad del cliente. Estas dos áreas trabajan en conjunto para potenciar el éxito y la reputación de una empresa, independientemente de su sector.

Psicología del Precio y Percepción del Valor

La psicología del precio y la percepción del valor exploran cómo los consumidores interpretan y reaccionan a los precios, más allá de su valor monetario. El precio se transforma en un elemento psicológico que influye en la percepción que tenemos de un producto o servicio.

Según Casasola (2021) se puede decir que “Los precios psicológicos son aquellas cifras que captan la atención del cliente, disparando un gatillo emocional o mental que incentiva la compra. Por ello, la fijación psicológica de precios está totalmente relacionada con el comportamiento inconsciente del consumidor.”

Al analizar la psicología del precio, se observa cómo los consumidores evalúan los precios de manera subjetiva. Factores como la presentación del precio, el contexto en el que se presenta y las comparaciones con otros productos afectan significativamente esta evaluación. Por ejemplo, los precios que terminan en 9 suelen percibirse como más bajos, y el primer precio que vemos actúa como un ancla para evaluar los siguientes.

Ilustración 19: Psicología del Precio



Fuente: Facebook Anuncios Guslom 2020

La percepción del valor, por su parte, se refiere a cómo los consumidores evalúan lo que obtienen a cambio de lo que pagan. No solo el precio influye en esta percepción, sino también factores emocionales, sociales y funcionales. Un producto que genera emociones positivas o se asocia con experiencias significativas suele percibirse como más valioso, independientemente de su precio.

Comprender estos conceptos es fundamental para las empresas, ya que les permite diseñar estrategias de precios más efectivas. Al fijar precios estratégicos, comunicar el valor de manera adecuada y utilizar promociones limitadas, las empresas pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.

Neuroventas

Las neuroventas son una disciplina que aplica principios de la neurociencia al proceso de ventas, con el objetivo de entender y aprovechar los factores neurológicos y psicológicos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores. Esta área del conocimiento investiga cómo el cerebro humano responde a diferentes estímulos durante una interacción de ventas, incluyendo aspectos como la percepción del valor, la confianza en el vendedor y las emociones que afectan el comportamiento del comprador.

Pellicer y Domínguez (2024) sobre las técnicas de estudio:

Por su parte, existen otras técnicas que registran la actividad neuronal fuera del cerebro como el reconocimiento facial (facial recognition), el ritmo cardíaco (heart rate), el seguimiento ocular (*eye tracking*) o la respuesta galvánica de la piel (galvanic skin response), que son utilizadas de forma más reciente para medir las respuestas de los sujetos ante estímulos publicitarios en TV, redes sociales, páginas web, radio, mensajes impresos, packaging y estrategias de marca, entre otras.

Utilizando técnicas como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y el análisis de expresión facial, las neuroventas buscan identificar los elementos que pueden optimizar la experiencia de compra y aumentar la efectividad de las estrategias de venta. Al aplicar estos conocimientos, los vendedores pueden desarrollar técnicas más persuasivas y centradas en el cliente, mejorando su capacidad para conectar emocionalmente con los consumidores y satisfacer sus necesidades de manera más precisa.

Es importante recalcar la ética en neuroventas se enfoca en garantizar que las técnicas neurocientíficas aplicadas en ventas respeten la privacidad de los datos neurológicos y se manejen con transparencia. Esto incluye divulgar claramente las prácticas utilizadas, asegurando que los clientes comprendan cómo se emplean estos métodos y los posibles beneficios y riesgos asociados. Es crucial mantener la confianza del consumidor y el respeto por sus derechos y preferencias en un entorno tecnológico avanzado.

BIG DATA

El Big Data en *marketing* representa una revolución en la forma en que las empresas comprenden y se relacionan con sus clientes. Este concepto se refiere a la capacidad de recolectar y analizar grandes volúmenes de datos, provenientes de diversas fuentes como redes sociales, transacciones en línea, dispositivos móviles, y más. Estos datos proporcionan insights profundos sobre el comportamiento del consumidor, preferencias, tendencias de compra y patrones de interacción.

Con herramientas avanzadas de análisis de datos y técnicas como el machine learning, las empresas pueden segmentar audiencias de manera más precisa, personalizar mensajes y campañas, y anticipar las necesidades del mercado con mayor exactitud. Esto no solo optimiza la efectividad de las estrategias de *marketing*, sino que también mejora la experiencia del cliente al ofrecer productos y servicios más relevantes y adaptados a sus intereses específicos.

Sobre esto Pellicer (2024)

La utilización de estos macrodatos posibilita que la empresa realice, entre otras acciones en el área de *marketing*, la creación de un perfil más preciso del público objetivo; una mejor predicción de la respuesta de los clientes a los mensajes y ofertas de productos/servicios, así como de la personalización de esos mensajes; la optimización de la estrategia de producción/servicio y distribución; la creación y utilización de medidas de evaluación más precisas; el perfeccionamiento del *marketing* digital y de las estrategias basadas en campañas; la retención de mayor número de clientes a menor coste o la obtención de más información de calidad sobre productos/servicios. (p.34)

Sin embargo, el uso del Big Data en *marketing* plantea desafíos éticos y prácticos. La gestión responsable de la privacidad y seguridad de los datos es crucial para construir y mantener la confianza del cliente. Además, la capacidad de interpretar correctamente los datos y convertirlos en acciones efectivas requiere habilidades analíticas avanzadas y una infraestructura tecnológica robusta.

Sobre la privacidad en el uso de la información Pellicer (2024) indica:

Sin embargo, este tema plantea cuestiones sobre la privacidad de los datos y el equilibrio entre el beneficio que supone para las empresas y la protección de la información personal de los usuarios, quienes tienden a rechazar la personalización perfecta porque pierden privacidad, disminuyendo la capacidad de la empresa para satisfacer sus necesidades específicas. (p.35)

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En esta sección se detallan las características, la metodología empleada y las diversas fuentes de información que fundamentan el estudio. Este capítulo describe el desarrollo del proceso de investigación, asegurando su alineación con los objetivos establecidos. Según Hernandez y Mendoza (2020)

Referente

Información de la empresa

Historia General

Cinépolis, una de las cadenas de cine más grandes del mundo, tiene sus raíces en México, donde fue fundada en 1971 por Enrique Ramírez Villalón bajo el nombre de Organización Ramírez. La compañía comenzó con una sola sala de cine en la ciudad de Morelia, Michoacán. Desde sus inicios, el objetivo de Cinépolis fue ofrecer una experiencia cinematográfica de alta calidad y vanguardista, lo cual impulsó su rápido crecimiento y expansión.

En 1994, cambió su nombre a Cinépolis y continuó expandiéndose por todo el país, convirtiéndose en el líder del mercado mexicano con su modelo de negocio basado en la diversidad de servicios y la alta calidad en la proyección de películas.

Cinépolis comenzó su expansión internacional. Primero incursionó en países de América Latina, como Costa Rica, Guatemala, y Colombia. Posteriormente, extendió sus operaciones a otras regiones del mundo, incluyendo Estados Unidos, India, España, Brasil, y muchos otros. Esta expansión global le permitió a Cinépolis consolidarse como la segunda cadena de cines más grande del mundo en términos de número de salas.

Cinépolis ha sido pionera en la industria cinematográfica, implementando tecnologías de vanguardia como las salas 4DX, IMAX, y la primera sala VIP en México, ofreciendo una experiencia de lujo con servicios personalizados. Además, ha introducido innovaciones en la compra de boletos en línea y aplicaciones móviles, facilitando el acceso y la comodidad para sus clientes.

Hoy en día, Cinépolis opera miles de salas de cine en más de 20 países, manteniendo su compromiso con la innovación y la excelencia en el servicio al cliente. La compañía sigue explorando nuevas oportunidades de expansión y mejoras en la experiencia cinematográfica, reafirmando su posición como un líder global en la industria del entretenimiento.

Nombre de la empresa: Cinépolis

Misión: Ser la mejor opción de entretenimiento, fortaleciendo nuestro liderazgo en la industria cinematográfica a nivel internacional, ofreciendo diversión, innovación y un servicio estelar

Visión: Iluminamos la película de tu vida con sonrisas y momentos inolvidables.

Enfoque de Investigación

A continuación, se detalla el enfoque de la investigación y el marco metodológico empleado. Este enfoque guiará el proceso investigativo necesario para responder a los objetivos planteados y permitirá una profundización exhaustiva en el tema de estudio. Según Hernández-Siamperi y Mendoza (2023) “ninguna ruta es mejor que otra, sino solo más apropiada para llegar al lugar que quieres” (p.5)

Esta investigación se utilizará para mejorar las estrategias de *marketing* y aumentar las ventas en la zona de comida de Cinépolis Terramall, contribuir al conocimiento académico y científico sobre *neuromarketing*, y apoyar la toma de decisiones informada en la empresa, entre otros usos estratégicos y prácticos.

Se utilizará un enfoque mixto ya que la investigación implica procesos de recolección y análisis de datos de ambas rutas como lo son la cualitativa y cuantitativa.

Tipo de Investigación

En el ámbito de la investigación, es crucial seleccionar un enfoque adecuado que permita abordar y resolver el problema planteado de manera efectiva. Los enfoques de investigación se dividen en diversos diseños metodológicos, cada uno con características específicas que guían el proceso de recolección y análisis de datos.

Estos enfoques pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos, según la naturaleza y los objetivos del estudio. Elegir el diseño más adecuado es esencial para asegurar la validez y relevancia de los resultados obtenidos. En muchos casos, como en el diseño exploratorio secuencial, se combinan fases cualitativas y cuantitativas para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno investigado.

Para esta investigación utilizará un enfoque mixto, el cual implica una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos para explorar tanto las respuestas neurosensoriales como los factores psicológicos y emocionales que afectan las decisiones de compra.

El enfoque mixto permitirá obtener una visión holística del impacto del *neuromarketing* en las decisiones de compra, combinando datos neurosensoriales con análisis psicológicos y emocionales. Esto proporcionará una comprensión más profunda y completa de cómo los clientes interactúan con las estrategias de *marketing* en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024.

Según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2023) se puede definir el enfoque mixto como:

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación que implican la recolección y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). (p.10)

En la antigüedad, era impensable utilizar un método mixto para las investigaciones ya que según Hernandez-Siamperi y Mendoza (2023) “Durante la mayor parte del siglo xx, algunos investigadores consideraron que los enfoques cuantitativo y cualitativo eran antagónicos y no se podían mezclar, por lo que el mixto (que implica combinar los dos anteriores) era impensable.” (p.6)

De lo anterior se deduce que la investigación contemporánea requiere de un enfoque multidisciplinario, ya que la complejidad de los problemas y realidades es muy diversa. En este contexto, el método mixto presenta numerosas ventajas y perspectivas.

Según Hernandez-Siamperi, Mendoza (2023) el enfoque cuantitativo como “Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones.”(p.6) Y el enfoque cualitativo “ en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si tiene apoyo de los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que observa que ocurre.” (p.8)

Diseño de la Investigación

El enfoque de la investigación cuenta con diferentes diseños que facilitan la resolución del problema investigativo. Según Hernandez-Siamperi y Mendoza (2023) los diseños de la investigación “Están basados en las fases cíclicas o en espiral de identificación de la problemática, elaboración de un plan, su implementación y evaluación, así como generación de retroalimentación (observar, pensar, actuar y revisar)” (p.547)

Estos diseños metodológicos son fundamentales para estructurar el estudio de forma coherente, lo que permite que los investigadores sigan un proceso lógico y ordenado. Al emplear este enfoque, se asegura que cada etapa de la investigación contribuya al entendimiento integral del problema, ofreciendo una base sólida para la toma de decisiones y la formulación de conclusiones.

El diseño que se utilizará en esta investigación es el derivativo, que Hernandez-Siamperi y Mendoza (2023) definen de la siguiente manera: “En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos.” (p.654) se puede obtener una comprensión completa del fenómeno estudiado. La secuencia lógica recogiendo datos cualitativos de primero y luego cuantitativos facilita la creación de instrumentos de medición más precisos y relevantes, garantizando así que los resultados finales sean significativos.

Sujetos

Hernández y Mendoza et al. (2018) mencionan que un sujeto “es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final. Frecuentemente, son las mismas, pero no siempre” (p.198).

De acuerdo con esta definición, los sujetos de los cuales se extraerá la información en esta investigación son los clientes de Cinépolis Terramall. Estos clientes representan a la población objetivo que interactúa directamente con la zona de dulcería y los servicios del cine. Además, su experiencia resulta clave para evaluar la efectividad de las estrategias de *neuromarketing* implementadas.

Para enriquecer el análisis, se incluye una entrevista al subgerente de alimentos y bebidas, quien ofrece una perspectiva interna valiosa sobre las dinámicas operativas y estratégicas de la dulcería. Este enfoque complementario permite comprender cómo se diseñan y ejecutan las iniciativas desde la perspectiva del negocio y cómo se alinean con las expectativas y comportamientos del cliente.

Los clientes son considerados los sujetos ideales de estudio, ya que sus respuestas a los estímulos sensoriales, emocionales y promocionales no solo reflejan la percepción del consumidor final, sino que también revelan tendencias y preferencias que orientarán el diseño y la optimización de las estrategias planteadas en esta investigación. Por otro lado, las aportaciones del subgerente permiten identificar oportunidades de mejora y establecer un puente entre las experiencias percibidas por los consumidores y las intenciones detrás de las tácticas empleadas.

Esta combinación de perspectivas garantiza una evaluación integral de las estrategias de *neuromarketing*, proporcionando información clave tanto desde la experiencia del cliente como desde la gestión interna de los servicios de alimentos y bebidas. Con ello, se busca generar recomendaciones prácticas y orientadas a maximizar la efectividad de las estrategias implementadas.

Fuentes de Información

En cualquier investigación, la selección de fuentes de información es un paso crítico que determina la validez y relevancia de los resultados obtenidos con el fin de comprender y capturar

los criterios y puntos clave en el proceso investigativo. Fuentes (2001-2021) para la Universidad de Granada, define el concepto de fuentes de información a continuación como:

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas.

Fuentes Primarias

Las fuentes primarias desempeñan un papel fundamental al proporcionar datos originales y no interpretados directamente relacionados con el objeto de estudio, la utilización adecuada de fuentes primarias garantiza frescura y relevancia de los datos obtenidos facilitando una comprensión más profunda y detallada del fenómeno investigado.

Según Suarez (2024) para el Blog Universitario se define fuente primaria como “Representan el pensamiento original, informan sobre descubrimientos o acontecimientos, o pueden compartir información nueva”

Los datos primarios son cruciales en la investigación debido a su autenticidad directa desde la fuente original, su relevancia específica para los objetivos de la investigación, el control y la calidad mejorada en su recolección, la capacidad para generar nuevos descubrimientos y perspectivas, además de su papel en fomentar la innovación y el avance en diferentes campos.

Fuentes Secundarias:

Estas fuentes no son resultado directo de la investigación primaria, sino que se basan en la recopilación y síntesis de información ya publicada por otros investigadores, académicos o instituciones. Su valor está en la profundización del entendimiento sobre un tema específico, ofreciendo contextos teóricos, metodológicos y empíricos que sustentan y enriquecen el desarrollo de nuevas investigaciones

Según Suarez (2024) para el Blog Universitario se define fuente secundaria como “Interpretaciones, puntos de vista o análisis elaborados a partir de la información original”

Estas son esenciales en la investigación por su capacidad para proporcionar un marco teórico y contextualizar el estudio dentro del conocimiento existente. Estas fuentes refuerzan la credibilidad de los hallazgos y permiten explorar diversas perspectivas metodológicas y disciplinarias. En conjunto, las fuentes secundarias son fundamentales para una investigación robusta y bien fundamentada, enriqueciendo el análisis y la interpretación de resultados.

Entre las fuentes secundarias destacan investigaciones previas sobre el impacto del *neuromarketing* y los informes internos sobre la gestión y rendimiento de la dulcería de Cinépolis Terramall. Estas fuentes permiten obtener una visión integral sobre las tendencias de consumo, los estímulos sensoriales más efectivos y las preferencias de los clientes en el contexto específico del cine.

Se emplearán datos secundarios relacionados con la percepción del cliente respecto a la experiencia integral ofrecida en Cinépolis. Estos incluirán elementos como la calidad de los productos, el impacto del ambiente sensorial en la zona de dulcería y las estrategias promocionales vigentes. Estas fuentes serán contrastadas con la información obtenida en la investigación primaria para garantizar una evaluación precisa y robusta del impacto del *neuromarketing* en la experiencia del cliente.

Instrumento

Un instrumento se define como una herramienta específicamente diseñada para recopilar datos de manera sistemática y objetiva con el propósito de responder a preguntas de investigación o evaluar fenómenos particulares.

Cuestionario

Es una herramienta de investigación compuesta por una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Utilizado ampliamente en estudios cuantitativos y cualitativos, el cuestionario permite recolectar datos de manera estructurada y sistemática, facilitando el análisis y la comparación de las respuestas.

En relación con Brace (2018) citado por Hernandez-Sampieri y Mendoza (2023) podemos definir cuestionario como “Un cuestionario consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p.260)

Para iniciar con los análisis, se realizarán una serie de preguntas en modo de cuestionario, para esto se utilizará la aplicación de Microsoft Forms como una herramienta para la recolección de datos debido a su eficiencia al momento de recolectar los datos y su interpretación. Esta encuesta será enviada por medio de correo electrónico para que los clientes formen parte de esta investigación.

Las preguntas serán realizadas de forma cerrada, según Hernandez-Siamperi y Mendoza (2023) podemos definir pregunta cerrada como “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (p.270)

Hay dos maneras en las que se puede aplicar un cuestionario, autoadministradas y por entrevista. Se utilizará autoadministrado que se puede definir según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2023):

Autoadministrado significa que el cuestionario se lo proporcionas directamente a los participantes, quienes lo contestan. No hay intermediarios y las respuestas las marcan ellos. Pero la forma de autoadministración puede tener distintos contextos: individual, grupal o por envío (correo tradicional o mensajería, correo electrónico y página web o equivalente, incluyendo redes sociales como Facebook o WhatsApp). (p.280)

Entrevistas

Una entrevista es un proceso mediante el cual se lleva a cabo una conversación estructurada entre dos o más personas, con el propósito de obtener información, evaluar habilidades, explorar ideas o llegar a conclusiones. Este intercambio puede tener lugar en diversos espacios, siempre con el objetivo de profundizar en un tema específico o conocer mejor a los participantes involucrados.

Según Hernandez-Sampieri y Mendoza (2024) “Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (cara a cara)” (p.281)

El entrevistador debe mantener el interés y la concentración del participante, proporcionando explicaciones breves pero completas. Es crucial mantener una actitud neutral, cordial y servicial, asegurando a los participantes que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Además, se debe seguir un procedimiento uniforme para garantizar la consistencia en todos los aspectos de la entrevista, desde los señalamientos hasta la presentación personal.

Proceso para la Recolección de Datos

La recolección de datos en esta investigación es una etapa clave para obtener información relevante y responder a las preguntas planteadas sobre la efectividad del *neuromarketing* en Cinépolis Terramall. Se planea realizar este proceso mediante una encuesta que permita recopilar respuestas estructuradas de los participantes. Esto facilitará el análisis cuantitativo y cualitativo de los datos, permitiendo generar gráficos, conclusiones y recomendaciones para mejorar las estrategias de *neuromarketing* en la zona de dulcería.

Fase 1: Contacto con los participantes

Se informará a los clientes de Cinépolis Terramall que, próximamente, se les invitará a participar en una encuesta para evaluar su percepción sobre la calidad de los productos, el ambiente sensorial y las estrategias promocionales del cine. Esta etapa garantizará que los participantes estén anuentes y preparados para colaborar, completando el cuestionario diseñado para la investigación.

Fase 2: Encuesta

La encuesta será el principal instrumento de recolección de datos y se utilizará para obtener información detallada sobre la experiencia de los clientes en la dulcería de Cinépolis. Este método de investigación cuantitativo consistirá en una serie de preguntas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de los visitantes.

Para facilitar el proceso, se empleará la plataforma Microsoft Forms, que permite recopilar y organizar los datos en tablas de Excel, así como generar gráficos que respalden el análisis.

Hernández et al. (2023) explican que “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.” (p. 260). Este enfoque estructurado facilitará la recolección de datos precisos y consistentes.

Asimismo, Hernández et al. (2023) destacan que “Como puedes observar, en las preguntas cerradas las categorías de respuesta son definidas *a priori* por el investigador y se le muestran al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta.” (p. 260). Siguiendo esta lógica, la encuesta se centrará en explorar aspectos clave del comportamiento del consumidor, como la respuesta a estímulos visuales, auditivos y olfativos dentro de la zona de dulcería.

Entrevista al subgerente de Alimentos y Bebidas

A lo largo de la recolección de datos, también se llevará a cabo una entrevista con el subgerente de alimentos y bebidas de Cinépolis Terramall. Esta entrevista proporcionará una visión interna y estratégica sobre cómo se implementan las tácticas de *neuromarketing* en la zona de dulcería. Se explorarán aspectos como las decisiones sobre la selección de productos, la disposición del espacio, las promociones y la forma en que se gestionan los estímulos sensoriales en el lugar. Las respuestas obtenidas en esta entrevista complementarán los resultados de la encuesta, ofreciendo una comprensión más amplia de cómo las estrategias de *neuromarketing* están alineadas con los objetivos del negocio y las expectativas de los consumidores.

Etapas 3: Análisis de contenido

El análisis de contenido combinará enfoques cuantitativos y cualitativos para interpretar los datos recopilados. Esta metodología permitirá identificar patrones, categorías y segmentos clave que aporten una visión más profunda sobre las respuestas de los participantes.

Con base en la información suministrada por la muestra representativa, se analizarán los datos estadísticos y las percepciones cualitativas para contrastar las hipótesis planteadas. Según Hernández et al. (2023), “se incluyen los resultados estadísticos de cada variable o hipótesis cuantitativa, seguidos por categorías y segmentos (citas) cualitativos, así como teoría fundamentada que confirme o no los descubrimientos cuantitativos.” (p. 660).

El análisis buscará evidenciar las percepciones de los clientes sobre las estrategias de *neuromarketing* utilizadas, valorando aspectos que impacten sus decisiones y la experiencia

general en Cinépolis. Esto permitirá ajustar las estrategias sensoriales, promocionales y de diseño para optimizar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción.

Población y Muestra

Población

La población constituye el universo desde el cual se selecciona una muestra representativa para realizar inferencias sobre la totalidad del grupo. Es crucial definir claramente la población de interés desde el inicio de la investigación, ya que esta definición guiará la metodología de recolección de datos y la interpretación de los resultados obtenidos, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) se puede definir de la siguiente manera “población o universo: conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.”

Muestra

La muestra se elige con el propósito de obtener conclusiones sobre la población completa, utilizando métodos estadísticos y técnicas de muestreo adecuadas. La selección cuidadosa de una muestra que sea representativa permite a los investigadores inferir resultados con un cierto grado de confianza y precisión, facilitando así la extrapolación de hallazgos a un contexto más amplio. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) se puede definir lo siguiente: “muestra probabilística: subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.”

El muestreo en la investigación es importante para tener una muestra que realmente refleje las características de la población para asegurar que sea representativa y garantizando así la representatividad y la capacidad de generalizar los resultados. Además, se busca reducir el error de muestreo para mejorar la precisión de las estimaciones, así como optimizar el uso de tiempo y recursos.

Muestra Probabilística

La muestra probabilística es fundamental para estudios que buscan alcanzar conclusiones fiables y científicamente válidas sobre la población en su conjunto, la muestra se selecciona de forma aleatoria y se fundamenta en principios estadísticos para asegurar que sea representativa de la población.

Según Hernandez-Sampieri-Mendoza (2023) la muestra probabilística es “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” Esto implica que todos los miembros del grupo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Este enfoque se utiliza para asegurar que la muestra sea representativa de toda la población, minimizando el sesgo y permitiendo que los resultados obtenidos puedan generalizarse a la población completa.

Unidades de Análisis

Tabla 1: Unidad De Análisis

CUADRO DE UNIDADES				
OBJETIVO	UNIDAD	CATEGORIAS	DEF. CONCEPTUAL	INSTRUMENTALIZACIÓN
Investigar las respuestas neurosensoriales de los clientes ante estímulos de <i>marketing</i> en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024.	Reacciones neurosensoriales de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> Neurociencia <i>Neuromarketing</i> 	Las reacciones neurosensoriales de los clientes se refieren a las respuestas que el sistema nervioso y los sentidos de una persona tienen ante ciertos estímulos.	Cuestionario Entrevista
Analizar la efectividad de las estrategias de <i>neuromarketing</i> implementadas en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024	Efectividad de estrategias de <i>neuromarketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Neuromarketing</i> Marketing Cuatro P 	Según Lim (2018:206) citado por Pellicer y Domínguez (2024), Define el <i>Neuromarketing</i> como “una rama inter- disciplinar del conocimiento que se basa en el uso de conceptos, teorías y métodos	Cuestionario Entrevista

			neurocientíficos para estudiar el cerebro y el sistema nervioso, con el fin de comprender el comportamiento humano instintivo, en términos de cogniciones y emociones, conscientes e inconscientes, en respuesta a un estímulo de <i>marketing</i>	
Identificar los factores psicológicos y emocionales que impulsan las decisiones de compra de los clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024.	Decisiones de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Psicología del consumidor • Emociones 	Según Kerin (2023) “Las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios” (p.132)	Cuestionario Entrevista

Fuente: Elaboración propia (2024)

Instrumento

Para esta investigación, se emplearán dos herramientas principales para la recolección de datos: la escala de Likert y el cuestionario. Estas herramientas serán fundamentales para medir las percepciones de los clientes de Cinépolis Terramall sobre las estrategias de *neuromarketing* aplicadas en la zona de dulcería.

Escala de Likert

De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2023), la escala de Likert, diseñada por Rensis Likert en 1932, “consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación al sujeto y se le solicita que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de respuesta de la escala” (p. 286).

En esta investigación, la escala de Likert permitirá evaluar las percepciones de los clientes en relación con la calidad de los productos, el impacto del ambiente sensorial y las estrategias promocionales. Las respuestas serán categorizadas en una escala que va desde "totalmente en desacuerdo" hasta "totalmente de acuerdo", lo que permitirá obtener una visión cuantitativa de las emociones y actitudes de los clientes.

Cuestionario

El instrumento principal será el cuestionario. Según Hernández Sampieri et al. (2023), un cuestionario es un “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (p. 260). Este instrumento incluirá preguntas diseñadas para recopilar datos específicos relacionados con los objetivos de la investigación, como:

- La percepción de los estímulos visuales, auditivos y olfativos en la zona de dulcería.
- La satisfacción general del cliente respecto a los productos y servicios ofrecidos.
- La efectividad de las estrategias de *neuromarketing* en la promoción y venta de productos.

El cuestionario contará con preguntas cerradas, lo que facilitará la codificación y análisis de las respuestas. Estas preguntas estarán estructuradas para que los encuestados seleccionen opciones de un conjunto predefinido, asegurando datos claros y precisos para el análisis.

Entrevista

Hernández et al. (2023) argumentan que “pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera” (p. 474). Esto permite obtener una comprensión más profunda y completa de las situaciones que se investigan, ayudando a recopilar información relevante que permita alcanzar los objetivos establecidos en el estudio.

Se llevará a cabo una entrevista con Kevin González Araya, subgerente de Alimentos y Bebidas de Cinépolis Terramall, con el objetivo de conocer su perspectiva sobre las estrategias de *marketing* sensorial implementadas en la zona de comida durante el segundo semestre de 2024. La entrevista se centrará en explorar cómo los estímulos sensoriales, como colores, aromas y música ambiental, han influido en la experiencia del cliente y en las decisiones de compra en el cine. Se le preguntará sobre los factores emocionales y psicológicos que impactan en las decisiones de compra de los clientes, así como sobre la efectividad de las tácticas de *neuromarketing* utilizadas.

Asimismo, se busca entender cómo las estrategias implementadas han respondido a las necesidades del público y cómo se mide su efectividad en términos de aumento de ventas y satisfacción del cliente. Además, se abordarán las principales oportunidades de mejora en las estrategias actuales y las recomendaciones del Subgerente para optimizar la experiencia en la zona de comida.

Con este enfoque, se pretende obtener una visión detallada de cómo Cinépolis Terramall ha implementado estas tácticas de *marketing* sensorial y *neuromarketing*, y cómo han influido en las decisiones de compra de los clientes, contribuyendo al crecimiento y la optimización de la zona de comida del cine.

Procedimiento de Recolección y Análisis de Datos

Siguiendo el planteamiento de Hernández et al. (2023), quienes afirman que la recolección de datos debe basarse en “elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con un propósito específico” (p.234), esta investigación estructuró un proceso claro para recopilar información relevante sobre la experiencia de los clientes en la dulcería de Cinépolis Terramall. El objetivo principal es generar datos útiles para entender cómo los estímulos sensoriales y otros factores impactan en el comportamiento de los consumidores y, a partir de ello, proponer mejoras basadas en *neuromarketing*.

Para alcanzar los objetivos establecidos, se utilizó un cuestionario estructurado de 17 preguntas como principal herramienta de recolección de datos. Este cuestionario se diseñó para captar información detallada sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes. Fue enviado por correo electrónico a una muestra de personas que visitaron Cinépolis Terramall en los últimos dos meses y realizaron compras en la dulcería. Esto permitió focalizar la investigación en consumidores recientes y activos, lo que garantiza la relevancia de los datos obtenidos.

El cuestionario abarcó aspectos clave como la frecuencia de visitas a la dulcería, los factores que influyen en la decisión de compra, el impacto de los estímulos visuales y olfativos, y la importancia del ambiente general. Además, se incluyeron preguntas para evaluar la percepción sobre promociones, la disposición a probar nuevos productos y el nivel de satisfacción general con el servicio. La información obtenida fue organizada y representada mediante gráficos y tablas, facilitando así el análisis e interpretación de los resultados.

Con el fin de complementar la recolección de datos y obtener una visión más completa, también se realizó una entrevista a Kevin González Araya, subgerente de Alimentos y Bebidas de Cinépolis Terramall. La entrevista se centró en cómo las estrategias de *marketing* sensorial, como

el uso de estímulos visuales, aromas y música, impactan la experiencia de los clientes y sus decisiones de compra. Las preguntas abordaron temas como la efectividad de las tácticas de *neuromarketing* implementadas en la zona de comida, los factores emocionales que influyen en el comportamiento de los clientes, y las recomendaciones para optimizar la experiencia en la dulcería.

Se le preguntó específicamente sobre la percepción del impacto de las promociones, la música ambiental, y cómo los estímulos sensoriales mejoran o afectan la venta de productos en la zona de comida. Además, se exploraron los posibles desafíos que enfrenta Cinépolis Terramall al aplicar estas estrategias y cómo podrían mejorarse para incrementar la satisfacción del cliente.

El análisis de los datos se centró en identificar patrones de comportamiento, preferencias y áreas de mejora. Estos resultados no solo aportan un panorama claro sobre las necesidades de los consumidores, sino que también sirven como base para proponer estrategias de *marketing* más efectivas que potencien la experiencia del cliente. La combinación de datos cuantitativos obtenidos a través del cuestionario y las perspectivas cualitativas del Subgerente permitirá un análisis integral que facilite la toma de decisiones para optimizar la zona de comida y mejorar la relación con los clientes.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Este capítulo tiene como propósito analizar e interpretar los datos obtenidos a través de una encuesta diseñada específicamente para los clientes de la dulcería de Cinépolis Terramall. El enfoque principal se basa en los principios del *neuromarketing*, con el objetivo de comprender cómo los estímulos sensoriales y emocionales influyen en las decisiones de compra y la experiencia del cliente. La encuesta se estructuró con 17 preguntas y fue enviada mediante correo electrónico a personas que visitaron el cine durante los últimos dos meses. Este criterio permitió enfocarse en un segmento relevante, compuesto por consumidores recientes y activos, cuyas opiniones son cruciales para la investigación.

El cuestionario se orientó a recolectar información sobre diversos aspectos del comportamiento del consumidor. Se investigaron hábitos de compra, preferencias y las percepciones que tienen los clientes sobre factores clave, como el olor de los alimentos, los colores llamativos en los menús y la presentación visual de los productos. Estos elementos sensoriales son

esenciales en un entorno como el de la dulcería, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas y están altamente influenciadas por estímulos inmediatos. Asimismo, se incluyeron preguntas relacionadas con la percepción del ambiente, como la decoración y la música, con el fin de evaluar si estos aspectos influyen en la disposición de los clientes a permanecer más tiempo en el lugar o a realizar compras adicionales.

Otro de los puntos abordados fue el impacto de las promociones y las ofertas especiales en las decisiones de compra. Se buscó identificar qué tan efectivos son estos elementos para captar la atención de los clientes y si los incentivan a adquirir productos que inicialmente no tenían planeado comprar. Además, se evaluó la disposición de los consumidores a probar nuevos productos, un factor relevante para la innovación en la oferta de la dulcería.

La aplicación de los principios de *neuromarketing* en este análisis es fundamental para entender no solo lo que los clientes compran, sino también por qué lo hacen. Factores como las emociones generadas por el ambiente, la atracción visual de los productos y los estímulos sensoriales tienen un impacto significativo en las decisiones de los consumidores. Este enfoque proporciona una visión integral que va más allá de los datos numéricos, permitiendo proponer estrategias que optimicen tanto la experiencia de compra como los resultados comerciales de la dulcería.

El análisis de esta encuesta busca no solo comprender las preferencias y percepciones de los clientes actuales de la dulcería de Cinépolis Terramall, sino también sentar las bases para implementar estrategias que mejoren su experiencia y potencien el rendimiento del negocio. Este enfoque integral permite identificar oportunidades clave para aumentar la satisfacción del cliente y generar mayor fidelización, alineando estas acciones con los principios de *neuromarketing* para maximizar su efectividad.

Tabla 2: Entrevistados

Entrevistado	Función
Kevin González Araya	Subgerente de Alimentos y Bebidas

Análisis del entrevistado

La entrevista al subgerente de Alimentos y Bebidas se realizó con el objetivo de conocer su perspectiva sobre los estímulos de *marketing* en la zona de comida de Cinépolis Terramall

durante el segundo semestre de 2024, específicamente relacionados con las respuestas neurosensoriales de los clientes, la efectividad de las estrategias de *neuromarketing*, y los factores emocionales y psicológicos que impulsan las decisiones de compra.

Se le consulta: ¿Cómo surgieron las estrategias de *marketing* sensorial en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024? Kevin González, el subgerente de Alimentos y Bebidas, explica que la implementación de estrategias de *marketing* sensorial en la zona de comida surgió como una respuesta a la necesidad de mejorar la experiencia del cliente y optimizar las ventas. Comenta que se basaron en estudios previos y en tendencias actuales de *neuromarketing*, utilizando colores llamativos en los menús, aromas estratégicos para atraer la atención y música ambiental para crear un ambiente cómodo y agradable. Según el subgerente, estas estrategias se realizaron con el fin de captar la atención de los clientes, influir en sus decisiones de compra y mejorar su experiencia en el cine, haciendo que su visita sea más placentera y estimulante.

A continuación, se le pregunta: ¿Qué tipo de estímulos sensoriales se utilizan para atraer a los clientes y cómo se mide su efectividad? Kevin menciona que los estímulos visuales y olfativos son los principales utilizados. En cuanto a los visuales, se usan colores vibrantes y menús interactivos en pantallas digitales, mientras que los aromas de alimentos como palomitas y nachos son liberados estratégicamente para influir en la decisión de compra de los clientes. Para medir la efectividad de estos estímulos, el subgerente comenta que se han implementado encuestas de satisfacción y seguimiento de ventas, lo que ha permitido observar un incremento en las compras impulsadas por estas tácticas sensoriales. Además, los datos de ventas y las interacciones con las promociones visuales también son clave para evaluar el éxito de estas estrategias.

Se le consulta también: ¿Qué factores emocionales y psicológicos influyen en la decisión de compra de los clientes en la zona de comida de Cinépolis Terramall? Kevin señala que los principales factores emocionales son la búsqueda de recompensa y la comodidad. Los clientes tienden a elegir productos como las palomitas o nachos no solo por su sabor, sino porque representan una experiencia que les ofrece placer y satisfacción durante la película. Además, la conveniencia también juega un papel crucial, ya que los consumidores prefieren productos fáciles de transportar y consumir mientras disfrutan de la función. El subgerente agrega que la percepción

de valor también es importante. Por tal motivo las promociones y ofertas atractivas incrementan la sensación de gratificación y, por ende, las ventas.

En cuanto a la efectividad de las estrategias de *neuromarketing* implementadas, se le pregunta: ¿Cómo han respondido los clientes a estas estrategias? Kevin destaca que la respuesta de los clientes ha sido en su mayoría positiva. Las promociones visuales en pantallas digitales y el uso de aromas han aumentado significativamente el interés de los clientes, resultando en un aumento de ventas de productos populares. Además, la música ambiental ha creado un ambiente más relajado y agradable, lo que hace que los clientes pasen más tiempo en la zona de comida, lo que se traduce en un mayor consumo. Kevin menciona que aunque algunos clientes siguen prefiriendo la tradicional oferta de productos, muchos se sienten atraídos por las promociones y la experiencia sensorial global.

Se le consulta: ¿Cuáles considera que son los principales desafíos en la aplicación de estas estrategias y cómo se podrían mejorar? El subgerente de Alimentos y Bebidas explica que uno de los principales desafíos es encontrar el equilibrio adecuado en la cantidad de estímulos sensoriales, ya que, si se emplean en exceso, pueden resultar contraproducentes. La clave está en medir constantemente la reacción de los clientes y ajustar los estímulos según las preferencias del público. Kevin también menciona que la implementación de nuevas tecnologías y la personalización de las promociones pueden ser áreas de mejora, ya que permitirían ofrecer ofertas más atractivas y adaptadas a las preferencias individuales de los clientes.

Se le consulta a Kevin también: ¿Ha notado alguna diferencia en la respuesta de los clientes según su perfil demográfico? El subgerente reconoce que sí existen algunas diferencias según el perfil demográfico. Los clientes más jóvenes, por ejemplo, responden mejor a los estímulos visuales y las promociones interactivas, mientras que los clientes mayores prefieren una experiencia más tradicional y no siempre se sienten atraídos por los cambios en el diseño visual o los aromas. Por lo tanto, Cinépolis Terramall ajusta sus estrategias para atraer a diferentes grupos demográficos, ofreciendo promociones y productos que resuenan con las preferencias de cada segmento.

A continuación, se le pregunta: ¿Qué recomendaciones daría para mejorar la experiencia neurosensorial y maximizar las ventas en la zona de comida? El subgerente recomienda seguir apostando por la personalización y la segmentación de las promociones. Según su experiencia, las

promociones adaptadas a los hábitos y preferencias de los clientes pueden tener un impacto mucho mayor en sus decisiones de compra. También sugiere que se explore más a fondo el uso de tecnologías interactivas y táctiles en las pantallas de menús para hacer que la experiencia de compra sea más atractiva y directa. Además, mejorar la formación del personal en cuanto a las estrategias de *neuromarketing* podría optimizar aún más la atención al cliente.

Se le consulta: ¿Cómo evalúa la efectividad de las promociones y el *marketing* visual en el aumento de las ventas de la zona de comida? Kevin comenta que la efectividad de las promociones visuales se evalúa principalmente mediante el análisis de ventas, el tiempo de permanencia en la zona de comida y las respuestas de los clientes en encuestas de satisfacción. Las promociones visuales como los combos y las ofertas de productos nuevos han sido especialmente efectivas, ya que no solo atraen la atención de los clientes, sino que también les ofrecen valor agregado. Estas tácticas han incrementado las ventas de productos específicos y han generado una mayor interacción con las promociones, lo que refleja una respuesta positiva del cliente.

Se le consulta: ¿Qué tan importante es para Cinépolis Terramall el uso de redes sociales para atraer más clientes a la zona de comida? Kevin considera que el uso de redes sociales es crucial para atraer a un público más amplio, especialmente entre los jóvenes que pasan mucho tiempo en plataformas como Instagram y TikTok. Aunque Cinépolis Terramall aún no ha explotado completamente este canal, el subgerente reconoce el potencial que tienen las redes sociales para mejorar la visibilidad de las promociones y conectar con los clientes. Recomienda que se invierta en el desarrollo de una estrategia digital, incluyendo la creación de contenido visual atractivo que resalte los productos de la zona de comida y sus promociones especiales.

Por último, se le pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre el impacto de los aumentos de precios e impuestos en la zona de comida? En cuanto a los aumentos de precios e impuestos, Kevin indica que, si bien pueden afectar la rentabilidad, Cinépolis Terramall ha logrado mantener la estabilidad de los precios mediante una planificación cuidadosa y el uso de promociones. El Subgerente reconoce que los cambios en los precios son inevitables, pero que una adecuada gestión de los costos y las promociones puede mitigar el impacto de estos aumentos en la decisión de compra de los clientes.

Análisis de la encuesta

La encuesta aplicada a los clientes de la dulcería de Cinépolis Terramall permitió explorar aspectos clave como la frecuencia de visita, preferencias de consumo, impacto de los estímulos sensoriales y percepción del ambiente. A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados basados en los porcentajes obtenidos:

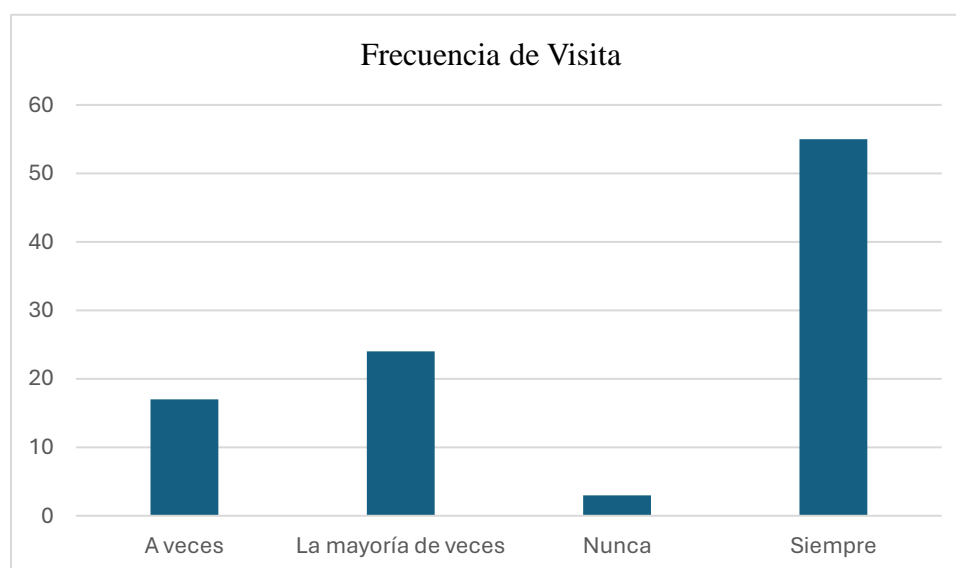
Frecuencia de visita

Tabla 3: Frecuencia de Visita

Datos	Valor	Porcentaje
A veces	17	17,17%
La mayoría de veces	24	24,24%
Nunca	3	3,03%
Siempre	55	55,56%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 1: Frecuencia de Visita



Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los encuestados (56%) indicaron que siempre visitan la dulcería antes de la película, lo que sugiere que es un punto clave para generar ventas antes de que los espectadores se acomoden en sus asientos. Esto puede reflejar una fuerte intención de disfrutar de *snacks* o bebidas durante la película, lo cual es un hábito establecido entre los clientes frecuentes. Además, solo un 3% indicó que nunca visita la dulcería, lo que refuerza la idea de que la mayoría de las personas ven este servicio como parte integral de su experiencia en el cine.

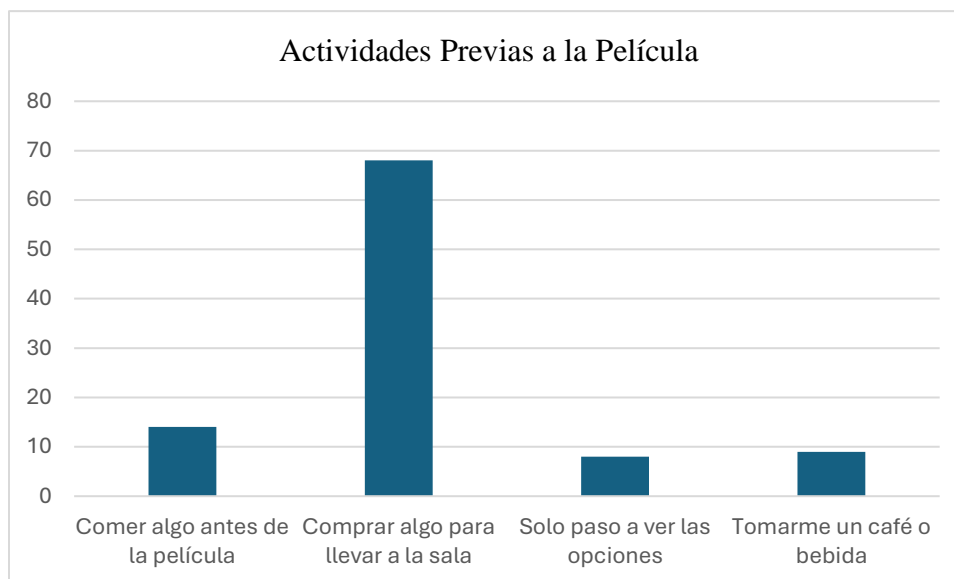
Sin embargo, un 24% menciona que la visita a la dulcería ocurre "la mayoría de las veces," lo que podría indicar que algunos espectadores prefieren ir al cine sin tener una necesidad definida de comprar algo en la dulcería. Este comportamiento sugiere que, aunque la visita es común, no todos los clientes tienen una compra asegurada, y podría ser útil enfocar las estrategias de *marketing* en incentivar esas visitas, como promociones puntuales o la exhibición de productos populares antes de las funciones.

Actividades previas a la película

Tabla 4: Actividades previas a la película

Datos	Valor	Porcentaje
Comer algo antes de la película	14	14,14%
Comprar algo para llevar a la sala	68	68,69%
Solo paso a ver las opciones	8	8,08%
Tomarme un café o bebida	9	9,09%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 2: Actividades previas a la película

Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los clientes (69%) opta por comprar algo para llevar a la sala, lo que refuerza la tendencia de que los *snacks* son una parte clave de la experiencia cinematográfica. Esta preferencia por los productos para llevar indica que los clientes buscan comodidad y la posibilidad de disfrutar de su compra durante la película, lo que pone de relieve la importancia de ofrecer opciones fáciles de transportar. Además, esto puede significar que los clientes valoran el hecho de poder consumir sin interrupciones durante el filme, lo que abre una oportunidad para promover productos como combos para llevar.

Un 14% indicó que prefiere comer algo antes de la película, lo que señala que existe un público que disfruta de una experiencia más relajada, pero en menor proporción. Estos datos también reflejan una oportunidad para ofrecer menús de *snacks* o comidas ligeras que puedan disfrutarse antes de la función, atrayendo a este segmento específico de clientes que no necesariamente están buscando llevar productos a la sala. Esto podría indicar un área de mejora para diversificar la oferta de productos según los hábitos de consumo de diferentes tipos de público.

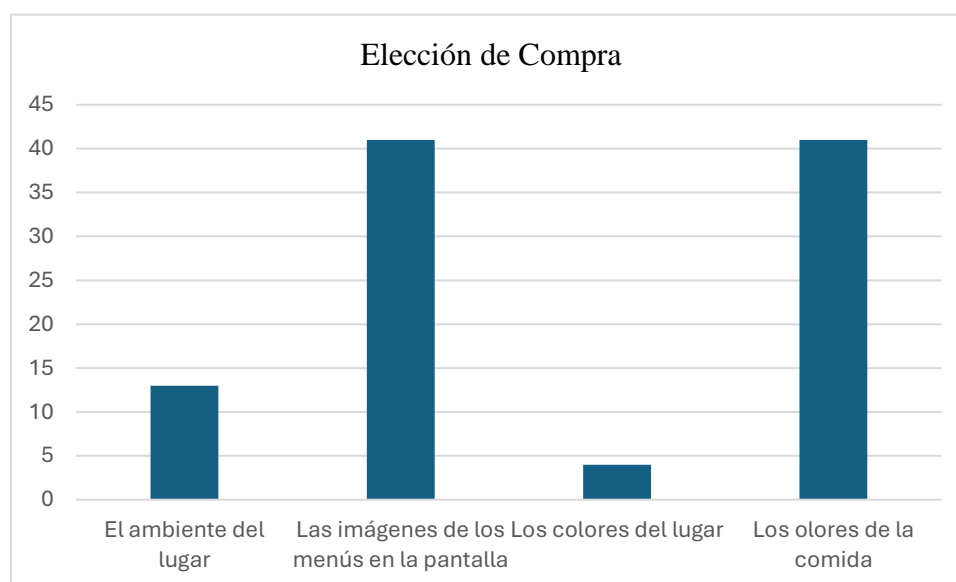
Factores que influyen en la elección de compra

Tabla 5: Elecciones de Compra

Datos	Valor	Porcentaje
Los colores del lugar	4	4,04%
Los olores de la comida	41	41,41%
Las imágenes de los menús en la pantalla	41	41,41%
El ambiente del lugar	13	13,13%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 3: Elecciones de Compra



Fuente: Elaboración propia (2024)

Los resultados revelan que los aromas de la comida (41%) y las imágenes de los menús en la pantalla (41%) son los principales factores que atraen la atención de los consumidores.

Estos aspectos sensoriales son claves en la toma de decisiones, ya que pueden incidir directamente en la elección de los productos. El uso de olores y elementos visuales en la dulcería parece ser una estrategia efectiva para generar deseo de compra. Esto indica que invertir en la presentación visual y en un ambiente olfativo agradable puede ser crucial para aumentar la atracción hacia ciertos productos.

Por otro lado, los colores del lugar y el ambiente general, que fueron mencionados por solo un 4% de los encuestados, juegan un papel secundario en la elección del cliente. Este bajo interés en estos factores sugiere que los elementos visuales relacionados con el producto y la sensación olfativa tienen un mayor impacto que el ambiente decorativo en sí. Las marcas deberían considerar esto al diseñar la experiencia en la dulcería, enfocándose más en la visualización directa de los productos y en estimular los sentidos a través de aromas y colores llamativos en las promociones.

Horarios preferidos para visitar la dulcería

Tabla 6: Horarios de Visita

Datos	Valor	Porcentaje
Antes de la función	95	95,96%
En medio de la película	2	2,02%
No tengo un horario favorito	2	2,02%
Después de la función	0	0,00%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 4: Horario Preferido

Fuente: Elaboración propia (2024)

Los horarios favoritos para visitar la dulcería están claramente orientados antes de la película, con un 96% de los encuestados eligiendo esta opción. Esto muestra que los consumidores prefieren realizar sus compras de manera anticipada, lo cual puede estar relacionado con la comodidad de disfrutar de sus productos durante el filme, sin preocuparse por interrumpir la experiencia de la película. Esta tendencia es consistente con el comportamiento general de los clientes de buscar una experiencia cinematográfica completa, en la que la compra de *snacks* es parte esencial del disfrute previo al comienzo de la función.

El hecho de que solo un 2% prefiera comprar en medio de la película y ninguno elija después de la función refleja que el comportamiento de consumo en la dulcería está vinculado principalmente a la preparación para la película. Esto sugiere que las promociones o campañas de *marketing* podrían beneficiarse de enfocarse en horarios previos al inicio de las funciones, buscando aumentar la eficiencia en la venta antes de que comience la película y evitando las horas post-función que muestran escaso interés de compra.

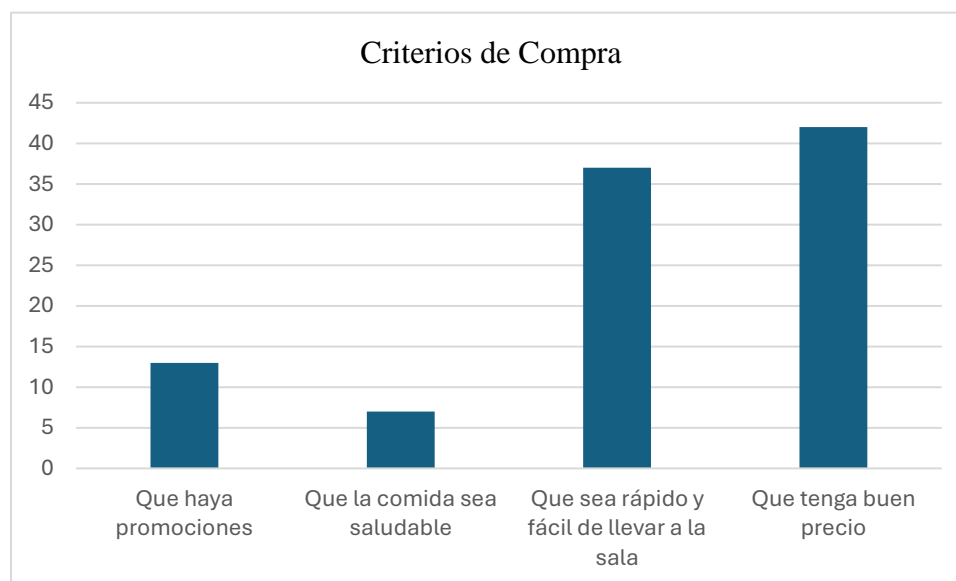
Criterios al decidir qué comprar

Tabla 7: Criterios al decidir qué comprar

Datos	Valor	Porcentaje
Que sea rápido y fácil de llevar a la sala	37	37,37%
Que tenga buen precio	42	42,42%
Que la comida sea saludable	7	7,07%
Que haya promociones	13	13,13%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 5: Criterios de Compra



Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los encuestados (42%) considera que el precio es el factor más importante al momento de decidir qué comprar. Esto refleja una clara preocupación por la relación calidad-precio, lo que es crucial para definir el perfil del consumidor de la dulcería de Cinépolis

Terramall. Las promociones y las ofertas especiales también juegan un papel importante, con un 13% destacando su influencia, lo que indica que un precio atractivo o descuentos visibles pueden ser factores decisivos para estimular las compras.

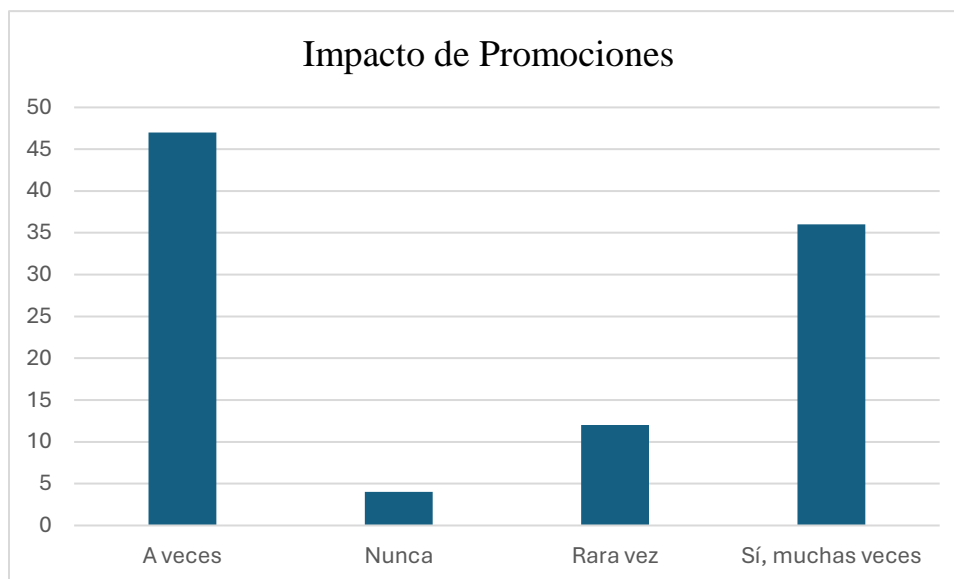
Sin embargo, un 37% prefiere que el producto sea rápido y fácil de llevar a la sala, lo que sugiere que la conveniencia también es clave en la elección del cliente. Esto refuerza la idea de que los productos que se consumen durante la película deben ser fáciles de transportar y manejar, lo que podría incluir opciones como combos, empaques funcionales y productos populares. Por lo tanto, la estrategia de la dulcería podría beneficiarse de combinar precios competitivos con opciones de fácil consumo, mientras se resalta la conveniencia y la accesibilidad.

Impacto de las promociones

Tabla 8: Impacto de Promociones

Datos	Valor	Porcentaje
A veces	47	47,47%
Nunca	4	4,04%
Rara vez	12	12,12%
Sí, muchas veces	36	36,36%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 6: Impacto de Promociones

Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 36% de los encuestados indica que muchas veces cambia su elección cuando ve una promoción, lo que subraya el impacto significativo que las promociones pueden tener en el comportamiento de compra. Este dato refleja la importancia de la visibilidad y la oferta de descuentos en las pantallas y menús, ya que incentivan la decisión de compra en el momento. Además, el hecho de que las promociones sean vistas en tiempo real hace que los clientes sientan que están tomando decisiones informadas y que obtienen un valor adicional.

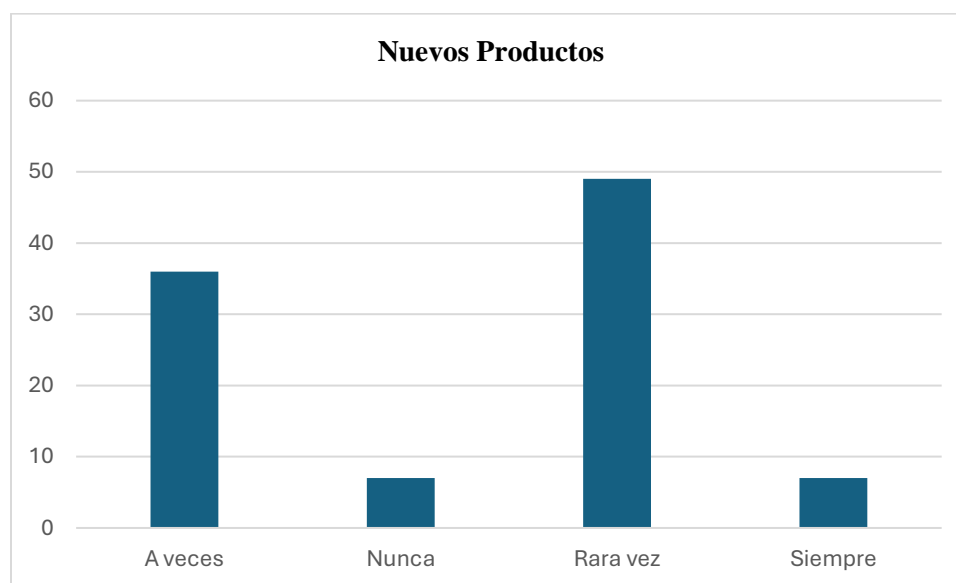
Por otro lado, un 49% menciona que rara vez cambia su elección debido a promociones, lo que puede indicar que, si bien las promociones tienen un efecto positivo, no siempre son suficientes para influir en la decisión de compra. Esto podría reflejar que la preferencia por ciertos productos es más fuerte que las ofertas, lo que sugiere que las promociones deben estar alineadas con los productos populares o con aquellos que más desean los clientes. Las ofertas podrían ser más efectivas si se personalizan según las preferencias de los clientes.

Prueba de nuevos productos

Tabla 9: Nuevos Productos

Datos	Valor	Porcentaje
A veces	17	17,17%
La mayoría de veces	24	24,24%
Nunca	3	3,03%
Siempre	55	55,56%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 7: Nuevos Productos

Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 36% de los encuestados indica que consume productos nuevos "a veces", lo que sugiere que los clientes están dispuestos a probar novedades, pero de manera moderada. Este dato revela una oportunidad para Cinépolis de introducir nuevos productos y sabores que puedan captar la atención de aquellos clientes que están dispuestos a experimentar, aunque no de manera constante. Las marcas pueden aprovechar esto lanzando promociones o pruebas gratuitas para atraer a este segmento.

No obstante, el hecho de que un 49% raramente pruebe productos nuevos indica que los consumidores son conservadores en sus elecciones. Esta tendencia podría significar que los productos tradicionales, como las palomitas o las bebidas, siguen siendo las opciones preferidas, y que para incidir en el cambio de comportamiento, las campañas deben ofrecer garantías de calidad o una experiencia atractiva alrededor de los nuevos productos, como eventos especiales o descuentos para la prueba de nuevos sabores.

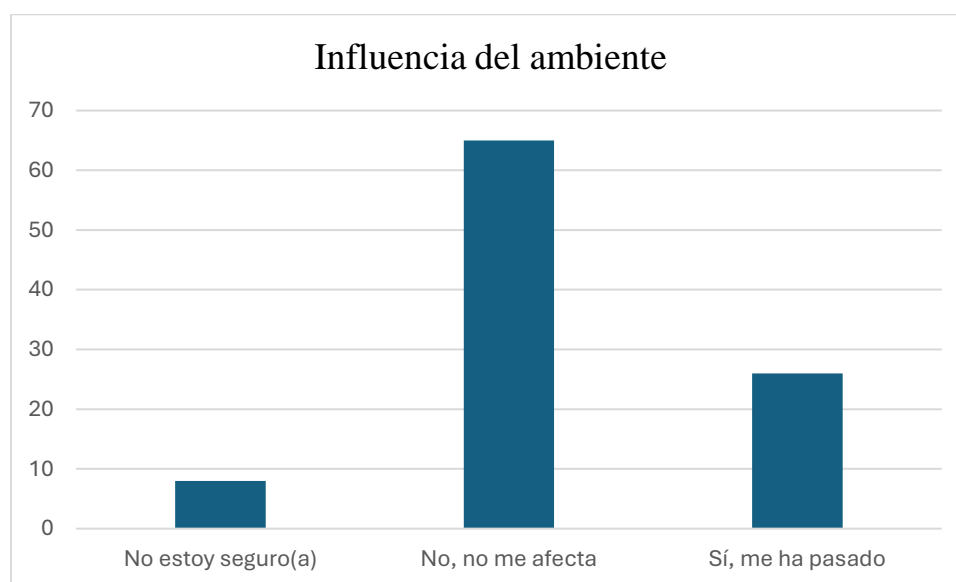
Influencia del ambiente

Tabla 10: Influencia del Ambiente

Datos	Valor	Porcentaje
No estoy seguro(a)	8	8,08%
No, no me afecta	65	65,66%
Sí, me ha pasado	26	26,26%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 8: Influencia del Ambiente



Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los encuestados (66,66%) indica que no se ve afectada por el ambiente del lugar para quedarse más tiempo en el lobby. Este dato muestra que el ambiente no es un factor decisivo en la experiencia post-película para la mayoría de los clientes, lo que podría ser un área para mejorar si Cinépolis busca fomentar una mayor interacción en sus espacios de lobby. Tal vez, el enfoque debería estar en crear una atmósfera que invite a la relajación sin forzar la permanencia, de modo que los clientes se sientan cómodos, pero no obligados a quedarse.

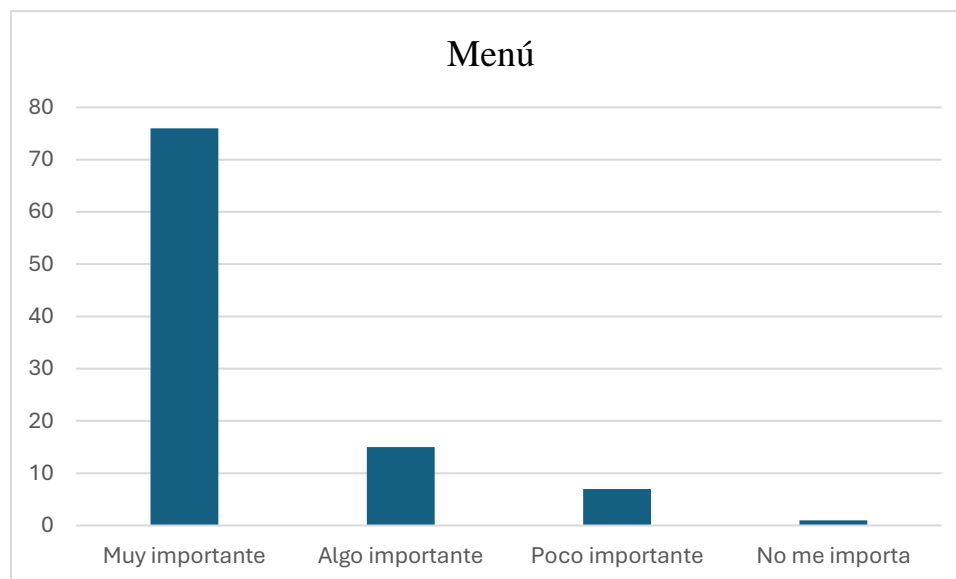
Sin embargo, un 26% respondió que sí se ha quedado más tiempo debido al ambiente, lo que indica que hay un segmento que valora estos factores. Para este grupo, la música y la decoración pueden mejorar la experiencia general, y podrían ser elementos útiles en la estrategia de fidelización de clientes. De esta manera, se podría pensar en incorporar música suave o zonas de descanso que inviten a prolongar la visita sin que se convierta en una obligación para los demás clientes.

Importancia de las imágenes en los menús

Tabla 11: Imágenes en el Menú

Datos	Valor	Porcentaje
Muy importante	76	76,77%
Algo importante	15	15,15%
Poco importante	7	7,07%
No me importa	1	1,01%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 9: Imágenes en el Menú

Fuente: Elaboración propia (2024)

La mayoría de los encuestados (76%) considera que es muy importante ver imágenes de los alimentos antes de tomar una decisión de compra. Este dato subraya el impacto visual como un factor clave en la elección de productos, lo que sugiere que el uso de imágenes de alta calidad en los menús puede influir significativamente en la percepción del cliente y aumentar la tasa de conversión en ventas. Las imágenes funcionan como un incentivo visual, ayudando a los clientes a visualizar lo que están comprando y creando una expectativa positiva.

Un 15% considera que es algo importante, lo que indica que una minoría también valora este aspecto, pero con menor intensidad. En este caso, la calidad visual sigue siendo un elemento valioso, pero no es el único factor determinante. Sin embargo, un 7% que responde que es poco importante o que no le importa sugiere que hay un segmento de clientes que toma decisiones rápidas o se enfoca más en la conveniencia o el precio de los productos.

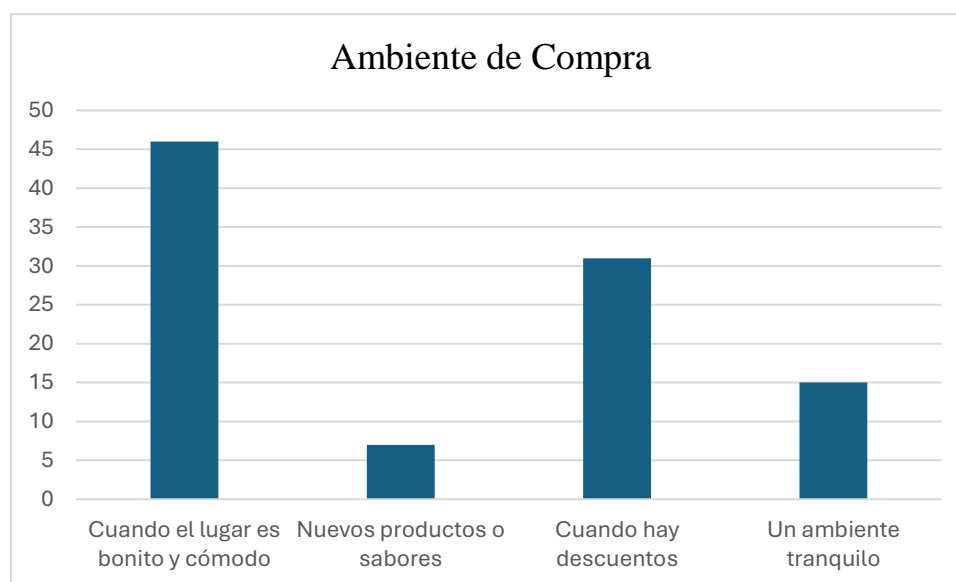
Ambiente preferido para comprar

Tabla 12: Ambiente preferido para comprar

Datos	Valor	Porcentaje
Cuando el lugar es bonito y cómodo	46	46,46%
Nuevos productos o sabores	7	7,07%
Cuando hay descuentos	31	31,31%
Un ambiente tranquilo	15	15,15%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 10: Ambiente preferido para comprar



Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 46% de los encuestados considera que se sienten más cómodos comprando en un ambiente bonito y cómodo. Este dato sugiere que el diseño de la dulcería y el confort del lugar son factores importantes para mejorar la experiencia del cliente. Un ambiente atractivo y relajante no solo puede mejorar la percepción general del servicio, sino que también puede

motivar a los clientes a realizar compras adicionales, creando un ambiente donde disfruten pasar más tiempo.

A su vez, un 31% de los encuestados menciona que se siente más cómodo cuando hay descuentos, lo que indica que los incentivos económicos pueden jugar un papel crucial en la experiencia de compra. Si bien el diseño y la comodidad son importantes, las promociones también tienen un fuerte impacto en la disposición a comprar, lo que resalta la necesidad de integrar ambos elementos para maximizar la satisfacción del cliente y las ventas.

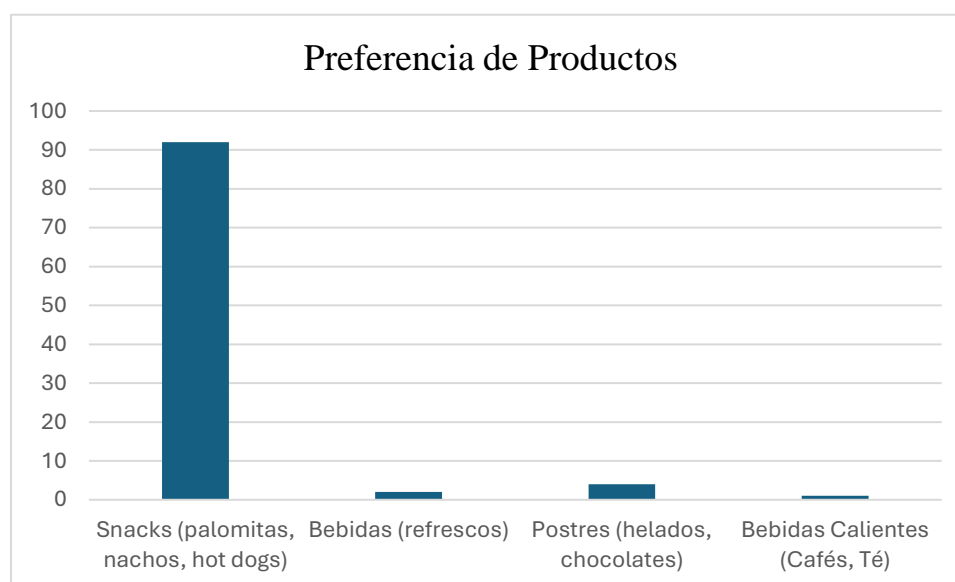
Preferencia de productos

Tabla 13: Preferencia de productos

Datos	Valor	Porcentaje
<i>Snacks</i> (palomitas, nachos, <i>hot dogs</i>)	92	92,93%
Bebidas (refrescos)	2	2,02%
Postres (helados, chocolates)	4	4,04%
Bebidas Calientes (Cafés, Té)	1	1,01%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 11: Preferencia de Productos



Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 92% de los encuestados prefiere *snacks* como palomitas, nachos y *hot dogs*, lo que refleja una clara tendencia hacia productos tradicionales y fáciles de consumir durante una película. Este dato resalta que, aunque se podrían explorar otros productos, los *snacks* siguen siendo la opción preferida para la mayoría de los consumidores. Además, el alto porcentaje de preferencia por estos productos puede ser utilizado para potenciar su visibilidad y oferta, asegurando que siempre haya opciones frescas y de calidad.

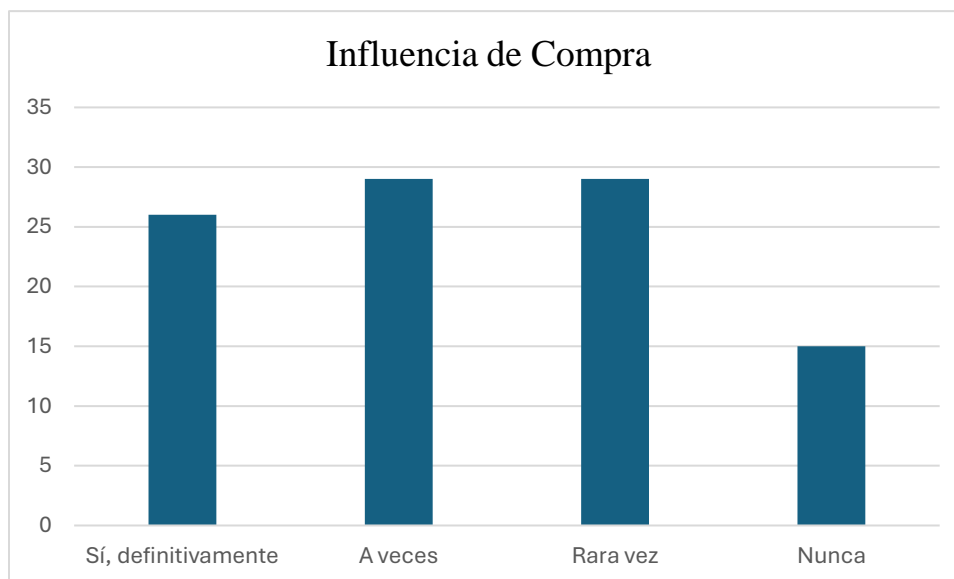
En contraste, las bebidas frías (2%) y calientes (1%) tienen una participación mínima en las preferencias, lo que sugiere que, aunque las bebidas son parte de la experiencia, los clientes se enfocan principalmente en los alimentos sólidos como una forma de complementar la experiencia cinematográfica. Esto podría significar que Cinépolis debería seguir enfocándose en mejorar y diversificar las opciones de *snacks*, manteniendo su liderazgo en este segmento.

Influencia social

Tabla 14: Influencia Social

Datos	Valor	Porcentaje
Sí, definitivamente	26	26,26%
A veces	29	29,29%
Rara vez	29	29,29%
Nunca	15	15,15%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 12: Influencia de Compra

Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 26% de los encuestados definitivamente se siente más dispuesto a comprar cuando ve a otros disfrutando de la comida, lo que refleja el impacto de la influencia social en las decisiones de compra. Ver a otros disfrutar de productos puede generar un efecto de validación social, motivando a los clientes a hacer compras que perciben como populares o deseadas por los demás. Este comportamiento podría ser aprovechado a través de la implementación de promociones o exhibiciones visuales que resalten la popularidad de ciertos productos.

Sin embargo, un 44% mencionó que rara vez se ve influenciado por ver a otros comprar, lo que sugiere que este factor no siempre tiene un impacto significativo. Para este segmento de consumidores, las decisiones de compra pueden estar más basadas en factores individuales, como el precio, la conveniencia o las preferencias personales. Por lo tanto, la estrategia debería considerar que la influencia social no es un factor universal y debe complementarse con otros estímulos.

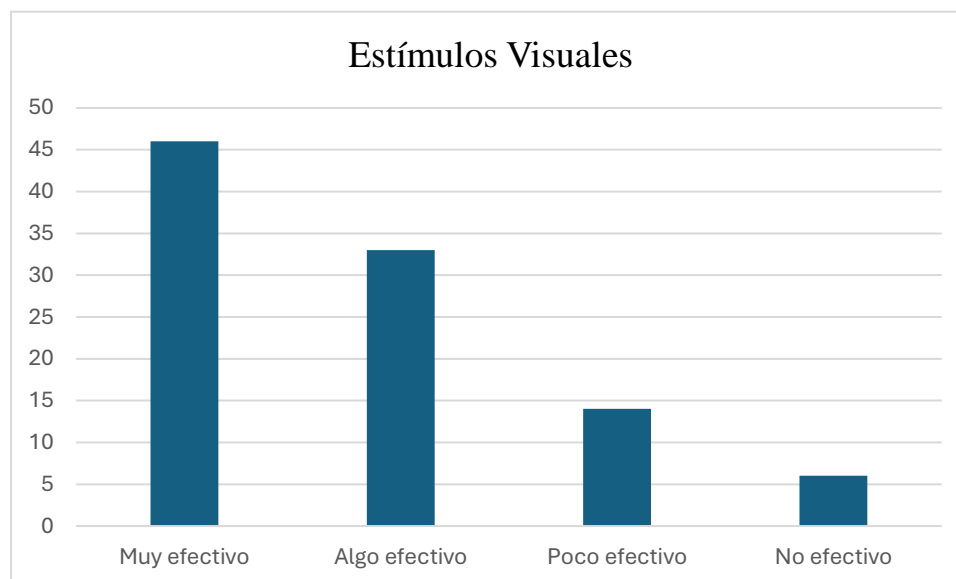
Efectividad de estímulos visuales

Tabla 15: Estímulos Visuales

Datos	Valor	Porcentaje
Muy efectivo	46	46,46%
Algo efectivo	33	33,33%
Poco efectivo	14	14,14%
No efectivo	6	6,06%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 13: Estímulos Visuales



Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 46% de los encuestados considera que el uso de colores llamativos es muy efectivo para atraer su atención. Esto destaca la importancia del diseño visual en el punto de venta,

especialmente en un entorno como la dulcería de Cinépolis, donde los clientes están buscando una experiencia rápida y atractiva. El uso de colores vivos y contrastantes en los menús y promociones puede influir directamente en las decisiones de compra al dirigir la atención hacia productos específicos y destacar ofertas especiales. Esta estrategia puede ser particularmente efectiva en el caso de productos nuevos o en promoción, ya que los colores llamativos pueden resaltar y atraer más fácilmente la mirada del cliente.

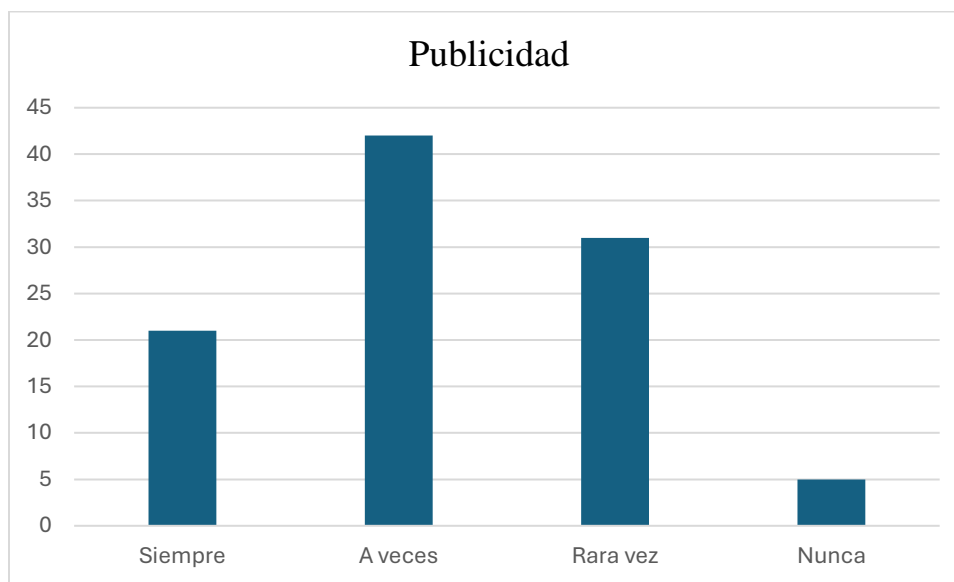
Sin embargo, un 33% de los encuestados considera que el uso de colores llamativos es algo efectivo, lo que sugiere que la efectividad de esta táctica no es universal. Mientras que algunas personas responden positivamente a estímulos visuales fuertes, otras pueden no verse tan influenciadas por los colores o pueden preferir una experiencia más minimalista. Esto sugiere que, aunque los colores llamativos pueden ser efectivos para una parte del público, es importante equilibrarlos con otros factores como la claridad de la información y la comodidad visual para todos los tipos de consumidores.

Publicidad

Tabla 16: Publicidad

Datos	Valor	Porcentaje
Siempre	21	21,21%
A veces	42	42,42%
Rara vez	31	31,31%
Nunca	5	5,05%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 14: Publicidad

Fuente: Elaboración propia (2024)

Un 21% de los encuestados siempre compra un producto porque les gusta su presentación o publicidad, lo que sugiere que la apariencia visual de los productos juega un papel importante en la decisión de compra. La presentación y el diseño visual de los productos pueden hacer que los consumidores se sientan más atraídos, ya que la publicidad bien diseñada puede crear una imagen positiva del producto y aumentar su deseo de adquirirlo. Además, este comportamiento podría estar relacionado con una tendencia a elegir productos que parecen ser de alta calidad o que llaman la atención por su atractivo visual.

Sin embargo, un 31% de los encuestados mencionó que a veces toma decisiones de compra basadas en la apariencia o la publicidad, lo que sugiere que no siempre es un factor decisivo. Para este segmento, la apariencia visual puede ser solo uno de los elementos en su proceso de toma de decisiones, lo que implica que otras variables como el precio, las promociones o la conveniencia pueden influir más en la compra. Esto resalta la importancia de equilibrar el diseño visual con otros factores clave, como la relación calidad-precio y la facilidad de consumo.

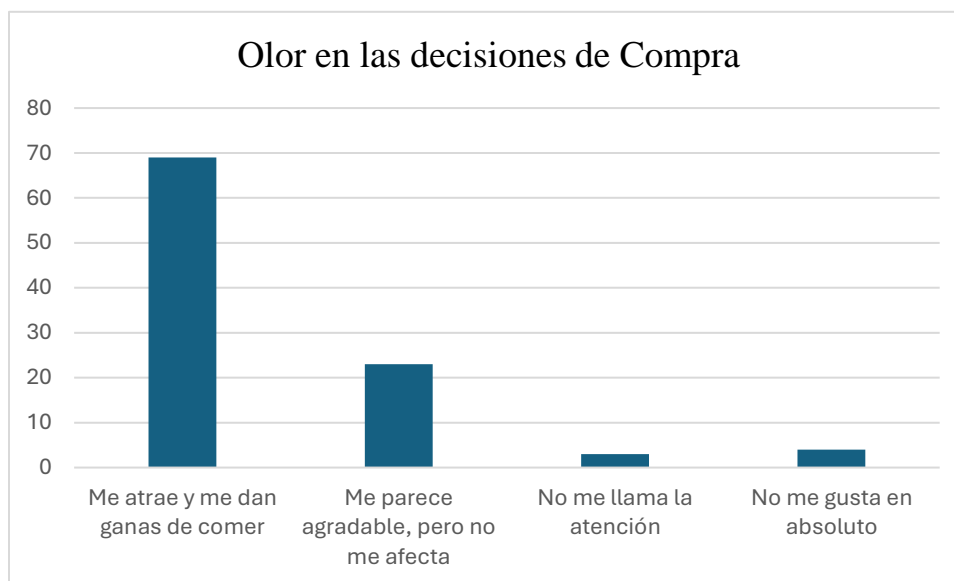
Efecto del olor en las decisiones de compra

Tabla 17: Olor en las desiciones de compra

Datos	Valor	Porcentaje
Me atrae y me dan ganas de comer	69	69,70%
Me parece agradable, pero no me afecta	23	23,23%
No me llama la atención	3	3,03%
No me gusta en absoluto	4	4,04%
Total	99	100,00%

Fuente: Elaboración propia (2024)

Gráfico 15: Olor en las decisiones de compra



Fuente: Elaboración propia (2024)

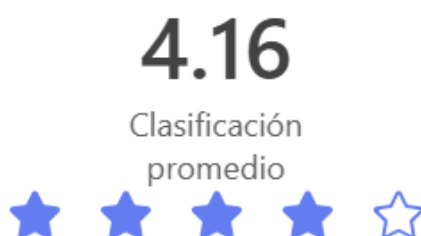
Un 70% de los encuestados menciona que el olor de la comida les atrae y les da ganas de comer, lo que destaca la importancia de los estímulos sensoriales en el proceso de compra. El aroma es un factor poderoso en el *marketing* sensorial, y en el caso de la dulcería de Cinépolis, puede aumentar significativamente el deseo de los consumidores de adquirir productos. Este tipo de estímulo, al ser percibido tan directamente, puede motivar a los clientes a hacer compras

impulsivas, especialmente cuando se encuentran en el ambiente adecuado para disfrutar de un snack durante la película.

A pesar de este atractivo, un 23% menciona que el olor le parece agradable, pero no le afecta significativamente, lo que sugiere que, si bien el aroma puede ser un incentivo, no todos los consumidores lo consideran determinante en su decisión de compra. Esto indica que, para ciertos clientes, otros factores como el precio, la familiaridad con los productos o la conveniencia pueden pesar más que el estímulo olfativo. Por lo tanto, aunque el olor es importante, no es el único factor en la experiencia de compra.

Percepción general de la experiencia

Ilustración 20: Percepción general de la experiencia



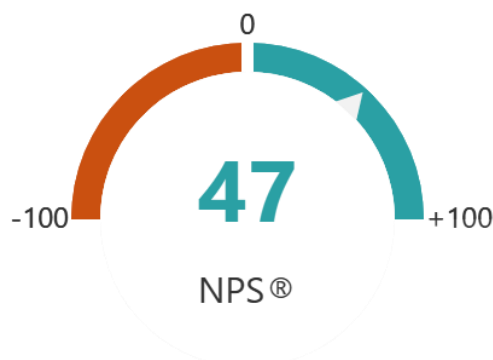
La experiencia general en la dulcería de Cinépolis Terramall tiene una clasificación promedio de 4.16, lo que sugiere una evaluación positiva por parte de los clientes. Esta calificación refleja que la mayoría de los encuestados considera la experiencia satisfactoria, aunque no perfecta. Factores como la calidad de los productos, la presentación visual y el ambiente de la dulcería parecen ser valorados positivamente, lo que contribuye a una experiencia global favorable. Sin embargo, este puntaje también indica que hay áreas de mejora que podrían elevar aún más la satisfacción del cliente.

Un análisis más detallado de las respuestas revela que, si bien la mayoría está contenta con la experiencia, una parte del público puede tener expectativas más altas o sentirse menos satisfecho con ciertos aspectos como la variedad de productos o el precio. Las áreas que podrían mejorarse incluyen la diversificación de la oferta y el perfeccionamiento de la experiencia en términos de comodidad o eficiencia en el servicio. Esta retroalimentación ofrece una oportunidad

para ajustar y optimizar las operaciones dentro de la dulcería, asegurando que todos los aspectos de la experiencia sean satisfactorios para la mayor cantidad de clientes posible.

Recomendación del servicio

Ilustración 21: Recomendación del servicio



Un 62% de los encuestados son promotores y estarían dispuestos a recomendar la dulcería a amigos y familiares, lo que indica una base sólida de clientes satisfechos. Este grupo de promotores refleja la lealtad de los consumidores que tienen una experiencia positiva en la dulcería y están dispuestos a compartirla con otros, lo que puede tener un impacto positivo en la percepción pública y atraer a nuevos clientes. La alta proporción de promotores también puede generar una buena imagen de la dulcería a través del boca a boca, un factor poderoso en el *marketing* de servicios.

Sin embargo, un 16% de los encuestados son detractores, lo que sugiere que una pequeña parte de los clientes no está completamente satisfecha con la experiencia y no la recomendaría. Este grupo podría estar compuesto por personas que tienen expectativas no cumplidas en términos de calidad, precio o variedad de productos. Identificar y abordar las razones detrás de la insatisfacción de los detractores podría ser clave para aumentar la satisfacción general y disminuir este grupo, mejorando aún más la percepción de la dulcería y reduciendo la cantidad de clientes que no se sienten inclinados a recomendar el servicio.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta sección presenta las conclusiones derivadas del proceso de investigación y análisis de resultados obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y la evaluación de estrategias implementadas en la zona de comida de Cinépolis Terramall. Estas conclusiones están alineadas con los objetivos específicos de la investigación y proporcionan un panorama completo de los hallazgos relacionados con las respuestas neurosensoriales de los clientes, la efectividad de las estrategias de *neuromarketing*, y los factores psicológicos y emocionales que impulsan las decisiones de compra.

Respuestas neurosensoriales de los clientes ante estímulos de *marketing*

Según el análisis, los estímulos sensoriales implementados en la zona de comida, tales como olores, colores y sonidos, han demostrado tener un impacto significativo y positivo en las decisiones de compra de los clientes. Los olores agradables, en particular el aroma de las palomitas recién hechas, se identificaron como un elemento clave para atraer a los clientes y fomentar las ventas impulsivas. El poder del sentido del olfato juega un papel crucial en el *marketing* sensorial, ya que un aroma familiar y apetitoso puede activar respuestas emocionales y generar deseos inmediatos de compra.

Además, los colores vibrantes y las iluminaciones estratégicas en los menús y productos también han logrado captar la atención de los clientes, haciendo que las promociones sean más visibles y, por lo tanto, más atractivas. Los sonidos, como la música ambiental, han sido utilizados para complementar la atmósfera de la zona de comida, creando un ambiente agradable que invita a los clientes a disfrutar de su experiencia antes de la película.

No obstante, también se detectaron limitaciones importantes relacionadas con la saturación sensorial, especialmente en los horarios pico. Durante estos períodos de mayor afluencia de público, la intensidad de los estímulos, como la música alta o los aromas excesivos, generó incomodidad en algunos clientes. El exceso de estímulos puede tener un efecto contrario al deseado, ya que, en lugar de mejorar la experiencia del cliente, puede provocar fatiga sensorial,

haciendo que los clientes se sientan abrumados o estresados. Este hallazgo resalta la necesidad de ajustar los estímulos según la afluencia de público para garantizar una experiencia positiva.

Efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas

Las estrategias aplicadas, como promociones visuales en pantallas digitales y combos con descuentos atractivos, han demostrado ser altamente efectivas, especialmente para el segmento joven de clientes. Este grupo ha respondido positivamente a las ofertas que destacan visualmente en las pantallas, siendo sensibles a la claridad y accesibilidad de las promociones. Los jóvenes, al estar muy familiarizados con el uso de tecnología y las plataformas digitales, se sienten atraídos por las promociones dinámicas que captan su atención rápidamente y ofrecen un valor inmediato.

Además, las promociones de descuentos en combos son vistas como una oportunidad para maximizar su gasto, lo que refuerza su tendencia a buscar ofertas que les permitan obtener más por menos. La capacidad de los jóvenes para realizar decisiones de compra rápidas, impulsadas por la visibilidad y la inmediatez de la promoción, ha resultado en un aumento significativo de las ventas cuando se emplean estas tácticas.

Por otro lado, los datos reflejan que los clientes adultos muestran una mayor inclinación hacia la percepción de calidad y exclusividad en los productos, priorizando estos factores por encima de los descuentos. Este grupo demográfico valora la experiencia general de compra, lo que implica que buscan productos que transmitan una sensación de confianza, calidad y satisfacción a largo plazo.

Para los adultos, la decisión de compra no se basa exclusivamente en el precio, sino también en la percepción de que están adquiriendo algo de alta calidad que justifique su inversión. Esto sugiere que las promociones dirigidas a este grupo deben complementar los descuentos con elementos que fortalezcan la percepción de calidad y prestigio del producto, como la utilización de envases *premium*, la oferta de productos exclusivos o la garantía de un servicio excepcional. De este modo, las promociones pueden ser más efectivas si se enfocan en transmitir un valor agregado que atraiga a los adultos en lugar de simplemente destacar descuentos.

Factores psicológicos y emocionales que impulsan las decisiones de compra

El análisis confirmó que las emociones juegan un papel fundamental en las decisiones de compra de los clientes, y estos factores emocionales tienen un impacto directo en su satisfacción y comportamiento de compra. Elementos como la nostalgia generada por los aromas, como el de las palomitas recién hechas, y la calidez del ambiente emocional creado en la zona de comida, influyen considerablemente en la intención de compra.

Los estímulos sensoriales, como los aromas y la música ambiental, tienen la capacidad de evocar recuerdos agradables y sensaciones de confort, lo que hace que los clientes se sientan más inclinados a comprar productos que asocian con momentos agradables y experiencias positivas. Esta conexión emocional no solo mejora la experiencia de compra, sino que también aumenta la probabilidad de que los clientes regresen en el futuro, ya que buscan repetir esa sensación de bienestar.

Además, los resultados revelaron que la familiaridad con los productos incrementa significativamente la predisposición de los clientes a adquirirlos. Los consumidores tienden a sentirse más seguros comprando productos que ya conocen, ya que tienen una experiencia previa que valida su decisión de compra. En contraste, los productos nuevos suelen generar menos interés, principalmente debido a la falta de confianza inicial.

Esta tendencia resalta la necesidad de diseñar estrategias que fortalezcan la aceptación de nuevos lanzamientos. Una opción viable podría ser el uso de promociones que incentiven la prueba de nuevos productos o la creación de campañas de *marketing* que construyan confianza mediante la presentación de estos productos de manera atractiva y detallada, resaltando sus beneficios y calidad.

Las estrategias sensoriales y emocionales implementadas en la zona de comida también se reflejan en la lealtad de los clientes hacia Cinépolis. Los encuestados que valoraron positivamente la experiencia en la dulcería mostraron una mayor disposición a recomendar Cinépolis a amigos y familiares y a regresar en el futuro. La conexión emocional y la satisfacción con la experiencia sensorial juegan un papel clave en la creación de una base de clientes leales. Sin embargo, es crucial mantener una mejora continua en las estrategias de *neuromarketing* para asegurarse de que la experiencia del cliente siga siendo relevante y atractiva a medida que evolucionan sus preferencias y expectativas. La innovación constante en el uso de estímulos sensoriales y la

personalización de las ofertas puede ser clave para seguir cultivando la lealtad del cliente y garantizar que Cinépolis se mantenga como una opción preferida en un mercado competitivo.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas, se presentan las siguientes recomendaciones organizadas según los objetivos específicos de la investigación. Estas propuestas buscan optimizar las estrategias de *neuromarketing* en Cinépolis Terramall, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la fidelización.

Investigar las respuestas neurosensoriales de los clientes ante estímulos de *marketing*.

Implementar un sistema que regule de manera dinámica la intensidad de los estímulos sensoriales (aromas, música y colores) según el horario y el flujo de clientes es fundamental para optimizar la experiencia en la zona de comida de Cinépolis Terramall. Este sistema permitiría adaptar el ambiente de la dulcería para que sea más adecuado a las diferentes etapas del día, ajustando los estímulos de forma que se alineen con el comportamiento de los consumidores. Durante las primeras horas de la mañana, cuando los clientes suelen estar más relajados y buscan comenzar el día de forma tranquila, se pueden priorizar estímulos suaves y relajantes, como aromas frescos y música ambiental tranquila. Este tipo de estímulos puede generar un ambiente de calma y confort, ideal para quienes buscan disfrutar de su café o un snack ligero antes de la película.

En cambio, en los horarios nocturnos, cuando el cine suele recibir más público y el ambiente es más activo, se pueden introducir estímulos más energéticos, como aromas más intensos (por ejemplo, el olor a palomitas recién hechas), música más animada con soundtracks de películas y colores vibrantes que refuercen la atmósfera emocionante y dinámica del cine. Estos estímulos más intensos pueden ayudar a elevar la energía del espacio, captando la atención de los clientes y motivándolos a realizar compras impulsivas, lo que es especialmente efectivo cuando se busca un ambiente más estimulante y envolvente.

Además de ajustar los estímulos sensoriales, sería beneficioso introducir estímulos adicionales que enriquezcan aún más la experiencia del cliente. Por ejemplo, se podrían incorporar texturas especiales en los empaques de los productos, lo que no solo generaría una experiencia táctil atractiva, sino que también podría asociarse con la percepción de calidad y exclusividad. Al tocar un empaque con una textura diferenciada, los clientes sentirán una conexión más directa con

el producto, lo que refuerza la imagen de marca y aumenta la percepción de valor. Asimismo, realizar cambios estratégicos en la iluminación de la dulcería puede ser una herramienta poderosa para resaltar promociones especiales y productos populares. Al iluminar de manera más destacada ciertos productos o áreas, se atraerá la atención de los clientes de forma efectiva, guiándolos hacia las ofertas y aumentando la probabilidad de compra. Este tipo de ajustes en el ambiente visual y táctil contribuirá a mejorar la experiencia general del cliente, resultando en un mayor involucramiento y satisfacción con su visita.

Analizar la efectividad de las estrategias de neuromarketing implementadas.

Realizar experimentos con diferentes versiones de promociones y menús digitales en la zona de comida es una estrategia clave para identificar qué enfoques generan mayores conversiones y mejores niveles de satisfacción en los clientes. Para ello, se pueden probar diversas alternativas, como la implementación de combos con descuentos visibles, que atraen a los clientes mediante precios más accesibles y una percepción clara de ahorro, versus promociones que incluyan productos de regalo, lo cual puede incentivar la compra al ofrecer valor añadido. Las promociones de productos gratuitos o de regalo no solo atraen por la posibilidad de obtener más por el mismo precio, sino que también pueden crear una experiencia emocional positiva para los clientes, al hacerlos sentir que están recibiendo algo exclusivo o especial. La clave estará en medir cuál de estas estrategias tiene un impacto más positivo en las decisiones de compra, así como en la satisfacción general del cliente.

Para optimizar este proceso, se puede implementar una serie de encuestas rápidas a través de la app de Cinépolis o en las pantallas digitales ubicadas en la zona de comida. Estas encuestas en tiempo real permitirán obtener retroalimentación directa de los clientes sobre las promociones que están siendo presentadas, lo que ofrece una ventaja significativa al poder ajustar las estrategias de *marketing* de manera inmediata. Las encuestas podrían preguntar sobre la claridad de las promociones, la percepción de valor, y cómo estas ofertas influyen la decisión de compra.

Además, al utilizar plataformas ya integradas como la app de Cinépolis o las pantallas digitales en la zona de comida, se facilita la participación de los clientes de manera ágil y no intrusiva. Los resultados de estas encuestas permitirán analizar las preferencias y comportamientos de los clientes, ajustando las promociones en tiempo real para maximizar su efectividad y alinearlas mejor con lo que realmente atrae al público. Esta retroalimentación continua y la

capacidad de realizar ajustes rápidos ayudarán a crear una experiencia más personalizada y atractiva, incrementando la satisfacción general y las ventas.

Identificar los factores psicológicos y emocionales que impulsan las decisiones de compra.

Diseñar campañas de *marketing* que conecten emocionalmente con los clientes mediante narrativas relacionadas con el cine y los momentos especiales compartidos con familia o amigos es una estrategia poderosa para fortalecer la relación entre los consumidores y Cinépolis. Estas campañas pueden hacer uso de historias que resalten la importancia de disfrutar una película acompañado de los seres queridos, creando una conexión emocional profunda. Por ejemplo, se podría contar la historia de una familia que se reúne en el cine para disfrutar de una película en una tarde especial, o un grupo de amigos que comparte risas y emociones durante una función nocturna.

Estas narrativas pueden ser presentadas en diversas plataformas, como redes sociales, donde los clientes pueden ser invitados a compartir sus propios momentos especiales en el cine, generando interacción y un sentido de comunidad. Además, las pantallas digitales en la dulcería pueden mostrar contenido visualmente atractivo que resalte estos momentos, creando una atmósfera que refuerce el valor emocional de la experiencia cinematográfica. También se pueden utilizar materiales promocionales, como folletos o carteles, con mensajes que resalten la importancia de compartir momentos especiales, ayudando a que los clientes se identifiquen con el mensaje y se sientan más conectados con la marca.

Por otro lado, una manera de mejorar la experiencia y atraer a más clientes es crear espacios temáticos dentro de la dulcería, que estén alineados con los estrenos de películas o con temporadas específicas como Navidad, Halloween, San Valentín, entre otras. Estos espacios temáticos pueden aprovechar la oportunidad de la temporada para sumergir a los clientes en una experiencia única, mediante la incorporación de colores vibrantes, aromas característicos y decoraciones que refuercen la emoción de la película o del evento. Por ejemplo, durante la temporada de Halloween, la dulcería puede transformarse con decoraciones de temática espeluznante, aromas de calabaza y música tenebrosa para acompañar los estrenos de películas de terror.

En Navidad, se pueden utilizar tonos rojos y verdes, aromas a canela y piña, junto con decoraciones de árboles de Navidad y luces para crear una atmósfera festiva que haga que la visita

al cine sea aún más especial. Este tipo de inmersión sensorial no solo mejora la experiencia de compra, sino que también hace que los clientes se sientan parte de una celebración más grande y que disfruten de una experiencia que va más allá de la simple compra de *snacks*, sino que se convierte en un evento memorable.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Propuesta

Resumen

La presente propuesta busca implementar estrategias basadas en *neuromarketing* para optimizar la experiencia del cliente y aumentar las decisiones de compra en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024. Mediante la incorporación de estímulos sensoriales y psicológicos, se espera generar un entorno que motive a los clientes a consumir más y fidelizarse con la marca.

Se proyecta un incremento en las ventas, una mejora en la percepción del espacio y una experiencia diferenciada que favorezca la competitividad frente a otras opciones de la zona comercial.

Antecedentes y contexto

Cinépolis Terramall es uno de los complejos de entretenimiento más importantes de la zona, atrayendo un gran flujo de clientes, especialmente al área de comidas. Sin embargo, existe una oportunidad para maximizar las decisiones de compra mediante estrategias innovadoras como el *neuromarketing*.

La investigación realizada identifica cómo los estímulos neurosensoriales pueden influir significativamente en la percepción del cliente y su decisión de consumir más dentro del establecimiento. Estas estrategias no solo aumentan las ventas, sino que mejoran la experiencia del cliente al vincular emociones positivas con el entorno.

Objetivo de la propuesta

Objetivo General:

Aplicar técnicas de *neuromarketing* para aumentar las decisiones de compra y la satisfacción del cliente en la zona de comida de Cinépolis Terramall.

Objetivos Específicos:

- Incorporar estímulos sensoriales (visuales, olfativos y auditivos) que influyan positivamente en las decisiones de compra.
- Rediseñar la experiencia del cliente para mejorar su percepción del entorno y los productos.
- Identificar y optimizar los factores emocionales y psicológicos que potencian el consumo.

Diagnóstico y análisis

La investigación muestra que:

1. **Visual:** los clientes responden mejor a menús con imágenes claras y llamativas que resaltan promociones y productos *premium*.
2. **Auditivo:** música en un volumen adecuado y con ritmos específicos puede mejorar el tiempo de permanencia y la disposición a comprar.
3. **Olfativo:** aromas como las palomitas de maíz o café fresco incrementan el deseo de consumir productos.
4. **Distribución del espacio:** áreas congestionadas o desordenadas generan estrés y disminuyen las decisiones de compra.

Estrategias y Acciones Propuestas

1. Visual:

- Rediseñar menús con fotografías profesionales que resalten texturas, colores y frescura.
- Utilizar colores cálidos en la decoración para estimular el apetito.

- Limpiar el área visual de donde son preparados los elementos para que no haya ruido visual.

2. Olfativo:

- Difundir aromas estratégicos en áreas clave (por ejemplo, olor a café cerca del mostrador de la cafetería).
- Asegurarse de que los olores sean consistentes y no invasivos.

3. Auditivo:

- Crear una lista de reproducción con música que fomente un ambiente relajado, actualmente se utiliza la radio en el cine, se puede dar un giro a la lista de reproducción cambiando el ambiente
- Ajustar el volumen para que sea perceptible pero no intrusivo.

Experiencia del Cliente

- Rediseñar el flujo de las filas para minimizar tiempos de espera percibidos.
- Crear estaciones de autoservicio (quioscos digitales) para facilitar pedidos personalizados en la dulcería.
- Ofrecer descuentos o recompensas por usar sistemas de lealtad Cinépolis llamado Club Cinépolis.

Promociones basadas en psicología del consumidor

- Usar estrategias de escasez, como "Oferta válida solo por hoy" o "Últimos combos disponibles".
- Implementar combos visualmente atractivos, resaltando los ahorros en comparación con la compra individual.
- Introducir productos exclusivos que generen curiosidad, como bebidas temáticas o ediciones limitadas.

Medición y Optimización

- Utilizar herramientas como *eye tracking* para analizar cómo los clientes exploran menús y promociones.

- Realizar encuestas breves para medir satisfacción y obtener retroalimentación directa.
- Monitorear ventas semanalmente para evaluar la efectividad de las estrategias.

Cronograma de Implementación

Tabla 18: Cronograma de Implementación

Fase	Actividad	Duración
Diagnóstico inicial	Auditoría de la experiencia actual	2 semanas
Diseño de estrategias	Creación de estímulos visuales, olfativos y auditivos	4 semanas
Implementación	Introducción de los cambios en el entorno	6 semanas
Seguimiento y ajustes	Monitoreo y optimización de las estrategias	Continuo

Presupuesto

Tabla 19: Presupuesto

Concepto	Costo Aproximado (USD)
Diseño de menús visuales	\$4,000
Difusores de aromas	\$1,500
Lista de reproducción profesional	\$600
Pantallas digitales	\$5,000
Quioscos de autoservicio	\$15,000
Total	\$26,100

El presupuesto es únicamente para que sea ejecutado en Cinépolis Terramall

Beneficios esperados

- **Incremento en las ventas:** proyección de un aumento del 10% en la zona de comida según el consumo por asistente.
- **Mayor satisfacción del cliente:** experiencias personalizadas y agradables mejoran la percepción de la marca.

- **Fidelización:** los clientes preferirán Cinépolis no solo por las películas, sino también por la experiencia en sus dulcerías.
- **Diferenciación:** estrategias de *neuromarketing* que posicionan a Cinépolis como un líder innovador en la región.

Conclusión

El *neuromarketing* es una herramienta innovadora que permite conectar de manera más profunda con los consumidores, al aprovechar los conocimientos de la neurociencia para entender cómo reaccionan emocional y sensorialmente a diferentes estímulos en el punto de venta. En el caso específico de Cinépolis Terramall, la implementación de estrategias basadas en esta disciplina no solo tiene el potencial de aumentar las ventas en la zona de comida, sino también de consolidar a Cinépolis como un referente de experiencias integrales que van más allá de las proyecciones cinematográficas.

La propuesta presentada no solo busca abordar el objetivo de incrementar las decisiones de compra, sino también mejorar significativamente la experiencia del cliente al transformar el entorno en un espacio agradable, estimulante y memorable. Al combinar elementos visuales, auditivos y olfativos cuidadosamente diseñados, es posible generar una percepción positiva que incentive el consumo de manera natural y sutil.

Además, esta propuesta no solo considera la perspectiva comercial, sino también la importancia de crear un entorno emocionalmente atractivo que favorezca la fidelización y las visitas recurrentes. Los clientes no solo buscarán las películas, sino que percibirán la zona de comida como un complemento indispensable de su experiencia en Cinépolis.

Por otro lado, el uso de herramientas tecnológicas para monitorear y medir los resultados asegura que las estrategias puedan ser ajustadas en tiempo real, maximizando el impacto de las intervenciones. Esta capacidad de análisis continuo refuerza el compromiso de Cinépolis con la innovación y la adaptación a las preferencias cambiantes de sus clientes.

Esta propuesta no solo tiene el potencial de elevar los resultados financieros de Cinépolis Terramall, sino también de posicionar a la marca como pionera en la implementación de soluciones basadas en *neuromarketing* en Costa Rica. Al adoptar estas estrategias, Cinépolis

puede no solo mejorar su competitividad, sino también fortalecer su imagen como líder en ofrecer experiencias únicas y personalizadas en el sector de entretenimiento. Ahora es el momento de capitalizar esta oportunidad y marcar una diferencia significativa en la forma en que los clientes perciben y disfrutan de la oferta de valor de Cinépolis.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Moreno Company, R. (2024). Curso de *marketing* digital: cómo elaborar y ejecutar un plan de *marketing* digital: (1 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/267657>

Baena Cuder, I. (Coord.), Rando Cueto, D. (Coord.) & Otero Escudero, S. (Coord.). (2023). Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y *marketing*: (1 ed.). Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/250268>

Kerin, R. A., Hartley, S. W. (2023). *Marketing*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31453>

Kotler, P. (2024). *Marketing* empresarial: más allá del profesionalismo, hacia la creatividad, el liderazgo y la sostenibilidad: (1 ed.). Ediciones Granica. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/267031>

Glejzer, C. (2022). Neurociencias: diferentes miradas y recorridos: (1 ed.). Rosario, Homo Sapiens Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/218328?page=10>.

<https://www.pablovazquezkunz.com/blog/5>

Feldman, R. S. (2022). Psicología con aplicaciones de América Latina. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=18494>

Pellicer Jordá, M. T. (Coord.) y Domínguez Falcón, C. (Coord.) (2024). Tendencias de la publicidad, la comunicación y el *marketing*: una mirada docente y profesional: líneas estratégicas y herramientas: (1 ed.). Dykinson. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/261599?page=17>.

Cisneros Enríquez, A. (2023). *Neuromarketing* y neuroeconomía: código emocional del consumidor: (4 ed.). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/229285?page=79>.

Espejo Jaramillo, L. B. (2023). *Neuromarketing*: estrategias y herramientas en la gestión de un producto o servicio de calidad: (ed.). Loja, Ecuador, Instituto Superior Tecnológico American College. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/248091?page=109>.

- Bastis Consultores. (2021, December 14). ¿Qué es el neurobranding? Bastis Consultores. <https://bastisconsultores.com/2021/12/14/que-es-el-neurobranding/>
- Feldman, R. S. (2022). Psicología con aplicaciones de América Latina. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=18494>
- BBC News Mundo. (2022, April 14). Cómo la neurociencia puede ayudar a las marcas a mejorar sus ventas. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-61067620>
- National Geographic. (s.f.). Serotonina: Qué es y cómo aumentar sus niveles. National Geographic España. Recuperado el 15 de junio de 2024, de <https://www.nationalgeographic.es/ciencia/serotonina-que-es-aumentar-niveles>
- Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=31455>
- Muñoz-Muñoz, Ana M. (2001-2021). "Fuentes de Información para la Investigación en Estudios de las Mujeres y de Género." Universidad de Granada. <https://www.ugr.es/~anamaria/fuentesws/Intro-FI.htm>.
- Suárez, Ernesto. Fuentes primarias y secundarias: la guía definitiva. Blog de Experto Universitario, 11 enero 2024, <https://expertouniversitario.es/blog/fuentes-primarias-y-secundarias/>.
- Packhelp. (s.f.). *¿Qué es la teoría del color y por qué debes conocerla?* Packhelp. <https://packhelp.es/que-es-la-teoria-del-color-y-por-que-debes-conocerla/>
- A.Martínez (2021). *Neurología* Recuperado de <https://neurologia.com/articulo/2020623>
- Muñoz, D., & Ortiz, J. (2010). El *neuromarketing* aplicado en los niños de nueve y doce años en la ciudad de Bogotá entre los estratos tres y cinco. [Seminario de Investigación]. Universidad EAN, Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas.
- SEMrush. (2021). *Precios psicológicos: ¿qué son y cómo utilizarlos en tu estrategia de marketing?* SEMrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/precios-psicologicos/>

Anexos

Anexo 1: Cuestionario a los clientes

1.¿Qué tan seguido visitas la dulcería cuando vienes a ver una película en Cinépolis Terramall?.
Siempre

La mayoría de veces

A veces

Nunca

2.¿Qué te gusta hacer antes del inicio de la película?.
Comer algo antes de la película

Tomarme un café o bebida

Comprar algo para llevar a la sala

Solo paso a ver las opciones

3.Cuando eliges qué comer en la dulcería, ¿qué es lo primero que te llama la atención?.
Los colores del lugar

Los olores de la comida

Las imágenes de los menús en la pantalla

El ambiente del lugar

4.¿Cuáles son tus horarios favoritos para visitar la dulcería?.
Antes de la función

En medio de la película

Después de la función

No tengo un horario favorito

5.Cuando decides qué comprar en la dulcería ¿qué es lo más importante para ti?.
Que sea rápido y fácil de llevar a la sala

Que tenga buen precio

Que la comida sea saludable

Que haya promociones

6.¿Alguna vez cambias de elección al ver una promoción en la pantalla o una oferta especial?.
Sí, muchas veces

A veces

Rara vez

Nunca

7. ¿Qué tan seguido consumes productos nuevos que no habías probado antes en la dulcería?.

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

8. ¿En algún momento el ambiente (música, decoración) te ha motivado a quedarte más tiempo en el lobby después de ver la película?.

Sí, me ha pasado

No, no me afecta

No estoy seguro(a)

9. ¿Qué tan importante es para ti ver imágenes de los alimentos en los menús antes de comprar?.

Muy importante

Algo importante

Poco importante

No me importa

10. ¿En qué tipo de ambiente te sentís más cómodo comprando?.

Cuando el lugar es bonito y cómodo

Nuevos productos o sabores

Cuando hay descuentos

Un ambiente tranquilo

11. ¿Cuál es tu tipo de comida favorita para disfrutar en el cine?.

Snacks (palomitas, nachos, *hot dogs*)

Bebidas (refrescos)

Postres (helados, chocolates)

Bebidas Calientes (Cafés, Té)

12. ¿Te has sentido más dispuesto a comprar cuando ves a otras personas disfrutando de la comida en la zona de comidas?.

Sí, definitivamente

A veces

Rara vez

Nunca

13. Cuando estás en la zona de comidas, ¿qué tan efectivo consideras que es el uso de colores llamativos en los menús y promociones para atraer tu atención?.

Muy efectivo

Algo efectivo

Poco efectivo

No efectivo

14. ¿Qué tan seguido compras un producto solo porque te gusta cómo se ve en la presentación o en la publicidad?.

Siempre

A veces

Rara vez

Nunca

15. ¿Cómo te hace sentir el olor de la comida al llegar a la dulcería?.

Me atrae y me dan ganas de comer

Me parece agradable, pero no me afecta

No me llama la atención

No me gusta en absoluto

16. ¿Cómo describirías tu experiencia general en la dulcería? Respuesta necesaria. Calificación.

17. ¿Recomendarías la dulcería de Cinépolis Terramall a tus amigos o familia?

Anexo 2: Entrevista Kevin González Araya

1. ¿Cuáles son las principales estrategias de *marketing* sensorial que se han implementado en la zona de comida de Cinépolis Terramall durante el segundo semestre de 2024?

(Respuesta abierta)

2. ¿Qué tipo de estímulos visuales (colores, iluminación, imágenes) se utilizan en la zona de comida para atraer la atención de los clientes? ¿Cómo se evalúa su efectividad?

(Respuesta abierta)

3. ¿Se ha implementado alguna estrategia relacionada con los aromas (por ejemplo, el uso de olores de alimentos específicos) para influir en las decisiones de compra de los clientes? ¿Cuál ha sido la respuesta de los clientes a estos estímulos?

(Respuesta abierta)

4. ¿Se ha utilizado música o sonidos en la zona de comida para crear un ambiente específico? ¿Qué tipo de música se emplea y cómo se mide su impacto en la experiencia del cliente?

(Respuesta abierta)

5. ¿Qué datos o métricas se utilizan para medir la efectividad de las estrategias de *neuromarketing* en la zona de comida? ¿Cuáles han sido los resultados más destacables en cuanto a aumento de ventas o comportamiento del cliente?

(Respuesta abierta)

6. Desde su perspectiva, ¿cuáles son los factores emocionales más comunes que influyen en las decisiones de compra de los clientes en la zona de comida? ¿Se ha observado alguna tendencia en cuanto a preferencias emocionales (por ejemplo, búsqueda de comodidad, recompensa, etc.)?

(Respuesta abierta)

7. ¿Ha notado que ciertos grupos demográficos (por ejemplo, edad, género, etc.) responden de manera diferente a los estímulos de *marketing* en la zona de comida? ¿Existen diferencias en la efectividad de las estrategias de *marketing* según el perfil del cliente?

(Respuesta abierta)

8. ¿Cuál considera que es el principal factor psicológico que motiva a los clientes a elegir productos específicos en la zona de comida (por ejemplo, la percepción de calidad, el deseo de indulgencia, la conveniencia, etc.)?

(Respuesta abierta)

9. En términos de percepción del cliente, ¿cómo considera que influyen las promociones visuales (ofertas, descuentos, combos) en la decisión de compra? ¿Ha observado algún cambio significativo en las preferencias de los clientes durante el segundo semestre de 2024 en relación con estas promociones?

(Respuesta abierta)

10. ¿Cuáles cree que son los principales desafíos al aplicar estrategias de *neuromarketing* en la zona de comida de Cinépolis Terramall? ¿Qué mejoras o ajustes se podrían implementar para optimizar la experiencia y maximizar las ventas?

(Respuesta abierta)