



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

TEMA:

El neuromarketing digital como una herramienta comunicativa y su efecto persuasivo en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

AUTORES:

- Br. Mayra Francela Suarez Lezama
- Br. Any Isabel García Hernández
- Br. Lisvania Miryela Sánchez García

TUTOR Y ASESOR METODOLÓGICO:

MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, Diciembre 2022.

¡A la libertad por la Universidad!

Agradecimiento

Este trabajo fruto de mi esfuerzo va dedicado a Dios y a mi madre Margarita que me han dado la fuerza de siempre seguir adelante, de luchar por lo que deseo y que siempre me han llevado por el camino correcto. De igual manera, agradezco a todos los Ángeles que se cruzaron en mi camino en todo este tiempo, que me impulsaron a perseverar y alcanzar mis metas.

Con todo mi amor y afecto se los dedico.

Mayra Francela Suarez Lezama

Agradecimiento

Primeramente, doy gracias a Dios por darme la vida el don de la sabiduría, por la fuerza, por la salud, voluntad y perseverancia para culminar este proceso de formación.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, el pilar fundamental de mi vida y la razón por la cual sigo adelante, puedo asegurar con orgullo que cada uno de sus sacrificios me han fortalecido en el desarrollo de mi vida, llenándome de persistencia para poder alcanzar cada una de mis metas.

Finalmente doy gracias a Mcs. Milán Prado, el don de la enseñanza que se le ha otorgado ha hecho de este proceso académico una trayectoria grata, satisfactoria y motivadora para dar continuidad a nuevos desafíos.

Any Isabel García Hernández

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por darme sabiduría y entendimiento para poder cumplir una meta más en mi vida, aunque el camino fue largo, pero cada obstáculo me enseñó a esforzarme y no rendirme nunca.

A mis padres y familia por apoyarme y confiar en mí, por brindarme su amor y cariño, por ser ejemplo de superación, humildad y sacrificio.

A mi esposo por su amor y comprensión, gracias por estar conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, por motivarme y ayudarme, dando todo de ti para que pudiera concluir esta meta.

Por último, agradezco inmensamente a una persona especial que fue parte de este proceso, pero lamentablemente hoy no está físicamente conmigo, gracias por enseñarme que es el verdadero amor y darme una lección de vida, siempre te llevaré en mi corazón, un beso hasta el cielo mi ángel.

Lisvania Miryela Sánchez García

Índice

I	Introducción	pág. 1
II	Antecedentes	pág.2-3
III	Justificación	pág.4-5
IV	Planteamiento del problema	pág.6-7
V	Objetivos	pág.8
	Objetivo General	pág.8
	Objetivos Específicos	pág.8
VI	Marco Teórico	pág.9
1-	Marketing	pág.9-10
1.1	Origen del Marketing	pág.10
1.2	Marketing Tradicional	pág.10
1.3	Marketing Social	pág.10
1.4	Marketing Auditivo	pág.11
1.5	Marketing Visual	pág.11
1.6	Marketing Digital	pág.12
2-	Neuromarketing	pág.12-13
2.1	Neurociencia.....	pág.13-14
2.2	Neuromarketing Digital	pág.14
2.3	Neuromarketing Kinestésico	pág.14
2.4	Neuromarketing Kinestésico- Gusto	pág.15
2.5	Neuromarketing Kinestésico- Tacto	pág.15
3-	Herramientas de Comunicación Integradas al Neuromarketing	pág.16
3.1	Promoción de ventas	pág.16
3.2	Publicidad	pág.16-17
3.3	Propaganda.....	pág.17
3.4	Relaciones Públicas	pág.17
4-	Persuasión.....	pág.17-18
4.1	Variables internas de persuasión	pág.18
4.1.1	Motivación	pág.18
4.1.2	Percepción	pág.19
4.1.3	Aprendizaje	pág.19
4.1.4	Personalidad	pág.20
4.1.5	Actitud	pág.20
4.1.6	Actitud	pág.20
4.2	Variables externas de persuasión	pág.21
4.2.1	Cultura	pág.21
4.2.2	Clase social.....	pág.21-22
4.2.3	La familia.....	pág.22-23
4.2.4	Las influencias personales	pág.23-24
4.2.5	Imagen de marca	pág.24
4.3	Factores emocionales que influyen en los consumidores	pág.25
4.3.1	Amor	pág.25

4.3.2 Tradición	pág.25-26
4.3.3 Motivación	pág.26
4.3.4 Satisfacción	pág.26-27
4.3.5 Orgullo	pág.27
4.4 Consumidor	pág.27-28
4.4.1 Comportamiento del consumidor	pág.28
4.4.2 Tipos de consumidores	pág.28-29
4.4.3 Papeles y roles del consumidor	pág.29
4.4.4 Percepción del consumidor	pág.29
4.4.5 Tendencias de consumo	pág.30
4.5 Principales tendencias del consumidor	pág.30
4.5.1 Tendencia verde	pág.30
4.5.2 Eterna juventud	pág.30-31
4.5.3 Libre de estrés	pág.31
4.5.4 Tendencia de hiperconectividad	pág.31
4.6 Consumidor del siglo XXI	pág.31-32
4.7 Diferencia de consumo entre hombre y mujer	pág.32
4.8 Estimulación de compras	pág.33
4.8.1 Estrategias para la estimulación de compras	pág.33
4.8.2 Precios inteligentes	pág.33-34
4.8.3 Necesidad de urgencia	pág.34
4.8.4 Promociones	pág.34-35
4.8.5 Estimulación sensorial	pág.35
VII Diseño Metodológico	pág.36-38
7.1 Tipo de investigación	pág. 36
7.2 Diseño de investigación	pág.36-37
7.3 Área de estudio	pág.37
7.4 Universo/población.....	pág.37
7.5 Muestra	pág.37
7.6 Métodos y técnicas	pág.38
7.7 Plan de tabulación y análisis estadístico de los datos.....	pág.39
7.8 Operacionalización de Variables	pág.39-40
VIII Análisis e Interpretación de Resultados	pág.41-51
IX Conclusión	pág. 52
X Recomendaciones	pág.53
XI Anexos	pag.54-72
Lista de referencias	pág.74-76

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación invita a reflexionar sobre el efecto persuasivo que tiene las técnicas de neurociencias aplicadas al neuromarketing digital, puesto que como una herramienta comunicativa se introduce en las esferas de pensamiento de la sociedad para llegar a modular el comportamiento, por otra parte, se demuestra como las diversas estrategias de consumo se construyen para ser un indicador de fidelidad de las marcas, las cuales han contribuido en la adquisición y dominio de distintos saberes de la comunicación.

Se toma como muestra de estudio a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, ya que se encuentran inmersos en el mundo digital y tendencias persuasivas que configuran experiencias derivadas de las estrategias neurodigitales. Además, se detallan como las emociones funcionan como un alterador de comportamientos, ya que se configura en el consumidor un efecto persuasivo que alude a deseos de saciar necesidades.

Por otra parte, se describe la importancia de las herramientas visuales y auditivas, las cuales crean un vínculo entre la marca, producto y servicio con los consumidores. Así mismo, se evidencia que los consumidores se guían en función de estímulos generados por la exposición de publicidad digital y del estilo de consumo de la sociedad que actúa como un mediador de conducta.

Por otro lado, para la realización de esta investigación fue necesario la recopilación de información a través un análisis documental tomando en consideración la historia del marketing como punto de partida para el desarrollo de sus variables en las que se encuentra nuestro tema de estudio que es el neuromarketing digital.

II. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se consultó los siguientes antecedentes con el fin de recopilar información y familiarizarse con el tema de estudio de esta tesis de seminario de graduación, en los trabajos consultados se encuentra el seminario de grado titulado “Análisis de la influencia del Neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor” elaborado por Ospina, L. (2014), de la universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia, se expone como objetivos específicos, determinar los factores que influyen en el proceso de decisión de compra, identificar las herramientas utilizadas por el Neuromarketing para medir las emociones de los consumidores, establecer las variables en el proceso de decisión de compra, por último se encuentran casos de empresas que aplicaron técnicas de Neuromarketing para entender mejor las respuestas de sus clientes, donde se tiene en cuenta la técnica que es realmente efectiva para medir el impacto que tiene la publicidad y el Neuromarketing en los compradores.

Se consultó la investigación titulada “Neuromarketing”, de los autores, De la Serna, R, González, Ramos y Solano (2015), con el propósito de optar al título de licenciado en relaciones comerciales en el Instituto Politécnico Nacional de México, donde se escribe las características que tienen las estrategias del Neuromarketing, analizan las herramientas y técnicas utilizadas para observar, medir las reacciones y respuesta neuronales a los estímulos a través del Neuromarketing a los que son expuestos los consumidores, el impacto y posicionamiento, hasta el reconocimiento de las reacciones que un elemento de una empresa crea en las personas.

Por otro lado, se consultó el seminario de grado titulado “Neuromarketing en el proceso de decisión de compra” de los autores Lugo, Navarro y Silva (2019), con el fin de optar al título de licenciado en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN- Managua. El objetivo principal del estudio es analizar y conocer el comportamiento del consumidor, se plasman los antecedentes teóricos del Neuromarketing, desde su origen, características, finalidad, ventajas y desventajas del Neuromarketing, de igual manera, indaga el papel que juega el Neuromarketing en la toma de decisión de compra, esto con el objetivo de conocer cómo reacciona el cerebro ante esta estimulación y cuál es el comportamiento del consumidor.

Otra fuente consultada fue tesis de seminario de graduación titulado "Uso de técnicas del Neuromarketing Político en la comunicación del presidente Nayib Bukele a través de su cuenta de Twitter, durante su primer trimestre de gestión, junio- agosto del año 2019", del autor Real, R. (2019) para optar al título de licenciado en Comunicación para el Desarrollo, en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua. Se encuentra como objetivo principal analizar la perspectiva comunicacional basada en el Neuromarketing para la construcción de la imagen política de Nayib Bukele a través de las Redes Sociales. De igual manera se analizan todas las estrategias de comunicación utilizadas por el presidente Bukele durante su primer trimestre de gestión a través de su cuenta oficial en Twitter con el fin de hacer reflexionar a todos los jóvenes sobre lo vulnerables que son en las redes sociales, específicamente cuando son atacados por técnicas de persuasión y posicionamiento donde el Neuromarketing se convierte en una especie de herramienta para construir o convencer una opinión pública.

III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se realizó siguiendo la línea de investigación vigente en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua la cual es, Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación. Finalmente se apoyó en dos líneas secundarias que son: Publicidad y Redes Sociales, con un enfoque desde el Neuromarketing digital.

Actualmente existe poca incursión investigativa en la carrera de Comunicación para el Desarrollo sobre el tema de Neuromarketing digital, por lo que se quiere dejar esta investigación como aporte teórico al campo de estudio y de esta forma, futuras generaciones puedan tomar como referencia y logren desarrollarse en el campo investigativo. El Neuromarketing digital, se ha abierto en el campo comercial y ha logrado posicionarse en la mente de los jóvenes consumidores, muchos de estos desconocen las diversas estrategias comunicacionales que se usan para lograr persuadirlos y que estos consideren que las compras realizadas son necesarias.

Por lo cual, se ha optado por dirigir el tema del Neuromarketing digital como una herramienta comunicativa y su efecto persuasivo sobre los jóvenes, debido a que son los que dedican más horas a las diversas redes sociales como: Facebook, Instagram y Tiktok, como consecuencia, son los más propensos a ser inducidos al consumismo y a realizar compras por estimulaciones sensoriales a través del Neuromarketing digital.

Debido a las nuevas tecnologías, la globalización y la glocalización las diversas instituciones, empresas, micro empresas, y emprendimientos han optado por vender sus servicios y productos por medio de las múltiples plataformas digitales. A través del Neuromarketing digital los antes mencionados han logrado que los consumidores (el público en general) tengan necesidades adquiridas producto del análisis, comprensión y estudio del comportamiento del consumidor.

Esta investigación les permite a los diversos lectores descubrir sobre las bases del Neuromarketing digital, cómo es utilizada como herramienta comunicativa de persuasión, cuáles son las principales estrategias que se utilizan en esta ciencia y los factores que generan en los consumidores un efecto

persuasivo de tal forma los lectores puedan tener conocimientos y ser más conscientes de cómo juega el Neuromarketing con la mente del consumidor para creer que una compra es una necesidad.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El neuromarketing es una ciencia que analiza el comportamiento del público a través del estudio del subconsciente, que tiene como fin atraer la atención de los individuos para generar y persuadir estímulos de compra o consumo. Los efectos de las técnicas de neurociencia son capaces de captar la atención del cliente mediante la transmisión de emociones que inciden en las esferas de pensamiento y conducta de las personas.

En la actualidad los usuarios de redes sociales se ven expuestos a múltiples contenidos publicitarios y las empresas se ven en la demanda de renovar estrategias de consumo digital pertinentes al cambio constante de las preferencias de plataformas sociales. Es por ello que, es de basto interés el análisis de estrategias de neuromarketing en función del efecto persuasivo que inciden en el comportamiento neurosensorial de cada individuo.

Con esta investigación se pretende demostrar el efecto persuasivo del neuromarketing digital en la estimulación de compras, puesto que su fenómeno modula formas de actuar que compete a los diversos cambios que se producen con las innovaciones tecnológicas en dónde toda la sociedad se ve inmersa a ser partícipe del desarrollo comercial, mediante los procesos que aluden a los efectos del neuromarketing se plantea la siguiente interrogante.

¿Cuál es el impacto persuasivo que tiene el neuromarketing en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el I semestres del año 2022?

Sistematización del problema

¿Cuáles son las principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022?

¿Cuáles son los factores que generan un impacto persuasivo en la conducta de los consumidores mediante los efectos del neuromarketing digital en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022?

V. OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar el impacto persuasivo que tiene el neuromarketing en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

Objetivos Específicos:

- Identificar las principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras de los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.
- Demostrar los factores que generan un impacto persuasivo en la conducta de los consumidores mediante los efectos del neuromarketing digital en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

VI- MARCO TEÓRICO

1- Marketing

Desde la perspectiva del padre del Marketing Kotler (2013) sostiene que, “el marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5). En este sentido, el marketing tiene un enfoque dinámico y da cobertura a las necesidades y deseos del cliente e integra un valor superior al desarrollo de relaciones rentables entre los clientes.

De la misma forma se explica cómo el estudio del marketing y sus variables se han destacado como ciencias que explican el comportamiento de los individuos por medio de relaciones entre empresa, cliente y sociedad en su conjunto. Además de que enfatiza las relaciones de intercambio en necesidades y deseos que se proyectan en medios de comunicación para desarrollar oportunidades de crecimiento que se moldean para el cumplimiento de los objetivos comerciales.

1.1 Origen del Marketing

Para el año de 1960 el marketing era visto como una actividad empresarial enfocada en la producción y fabricación de productos, eventualmente su definición se fue transformando a una actividad de intercambio que adaptaba técnicas de consumo en función de las tendencias emergentes las cuales modulaban el rumbo de las prácticas culturales, puesto que se necesitaba el desarrollo de elementos comerciales que fueran idóneos para sobresalir de la competencia y así dar un mayor valor comercial a los consumidores.

Philip Kotler es considerado como el padre del marketing, pensaba que el Marketing tenía una estrecha relación con las ciencias económicas, no solo por la demanda de habilidades que se requería, sino por la forma de planificación, los canales de distribución y la forma de organización que debía de cambiar para enfatizarse en la satisfacción de los clientes.

Desarrolló nuevos conceptos como el marketing social para introducirse en el mercado por medio de diversas estrategias y canales de distribución que permitieron el diseño de tácticas innovadoras para penetrar en el público, así mismo, amplió su definición en una comunicación de intercambio con los clientes.

1.2 Marketing Tradicional

El marketing recopila un conjunto de criterios para ser evaluados dónde emergen conceptos asociados al establecimiento de diversos enfoques de trabajo. Respecto al tema, Corasolina (2006) resalta que los primeros pasos del marketing tradicional fueron con la invención de la imprenta para el siglo XVII, las empresas comenzaron a divulgar información para aumentar ventas en el mercado, a partir de planificaciones de comunicación masiva centraron sus acciones para dar mayor énfasis en las promociones directas del producto o servicio que estos ofrecían, las cuales actualmente se siguen difundiendo por medio de la televisión, medios impresos, radio y vallas publicitarias.

1.3 Marketing Social

El marketing social busca causar un cambio cognitivo por medio de planteamientos educativos para llevar a la sociedad a un nuevo orden formativo de enseñanzas. Es por esto que los investigadores Kotler y Roberto (1992) destacan que el estudio del marketing social se aplica a organizaciones y gobiernos que tienen el alcance de gestionar acciones que son capaz de transformar esferas de pensamiento, actitudes y comportamientos de la sociedad.

Dentro de este marco las ejecuciones de sus componentes se encargan de difundir ideales en beneficio de todos, ya que alcanza esfuerzos para persuadir cambios positivos en el colectivo receptor y en la medida de lo posible busca evitar actitudes que se consideran perjudiciales. Además, dirige su enfoque de estudio en crear un producto que mitigue las necesidades de la sociedad que se compone de diversos componentes que se definen por medio de una investigación y análisis de datos de mercado.

1.4 Marketing Auditivo

El marketing auditivo activa su mecanismo de persuasión por medio de ondas sonoras o melódicas para estimular la mente y alterar el comportamiento de compra, ya que las propiedades de la música se manifiestan en todas las regiones del cerebro consiguiendo un desarrollo dinámico dentro de la memoria auditiva las cuales dan alusión a experiencias presentes o pasadas.

Jürgen Klaric, es un investigador en neuromarketing que fundamenta en sus obras los principios principales para tener mayor efectividad en la industria del mercado, por lo que sostiene lo siguiente:

Hemos podido probar que una buena melodía en una tienda de ropa puede aumentar las ventas hasta en un 18%. Por ejemplo, no es casualidad que la música que se escucha en una tienda de Abercrombie & Fitch tenga dos objetivos: que los chicos se empiecen a entusiasmar, que sientan que ya van a salir a una fiesta, que el papá se vaya y que lo deje comprar en paz (2014, p. 161).

1.5 Marketing Visual

El marketing visual se encarga de utilizar imágenes y videos para que las marcas de las empresas desarrollen bienes rentables a través de la difusión de un mensaje atractivo e innovador que sea capaz de llegar a las variables sensoriales del consciente y subconsciente de la percepción humana. A partir de lo mencionado, Morín (2014) señala que, en el marketing visual, el contenido gráfico que el cliente consume define el deseo de compra y posteriormente el acto de compra, ya que la calidad de la imagen determina el grado de aceptación del producto.

Es por esto que muchas empresas se han adaptado a las diferentes plataformas online para estar a la vanguardia de las tendencias ascendente del mercado, ya que se ha identificado que la interacción entre las empresas y los consumidores facilita el entendimiento de las necesidades de los clientes, puesto que genera experiencia de valores de responsabilidad y honestidad.

1.6 Marketing Digital

El marketing digital construye relaciones con el cliente en torno a una alta gama de tecnología, desarrolla el valor que un cliente debe de tener y da sustentabilidad al valor de las relaciones con el mismo. Para los integrantes del Consejo Directivo de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) señalan que el marketing digital integra programas orientados a las tendencias y fuerzas que atenta a la lealtad de los consumidores, puesto que no es solo un intercambio de productos o servicio, sino que incluye un cambio de sentimientos e ideas, las cuales se toman en cuenta para diseñar estrategias en función de las preferencias del cliente.

1- Neuromarketing

El neuromarketing se ha vinculado a investigaciones de una actividad que tiene como finalidad analizar datos que aumenten la funcionalidad del cerebro, ya que su estudio se rige al campo de las neurociencias que se encarga de indagar las diferentes variables que intervienen en el sistema nervioso y, por ende, comprende la relación mente y conducta del consumidor. Así mismo, tiene como objetivo analizar el comportamiento del inconsciente del consumidor mediante técnicas de neurociencia, su estudio profundiza en la mente del individuo para obtener información objetiva y en función de los resultados se procede a crear un producto o servicio.

A partir de esto, Braidot (2014) sustenta que el neuromarketing se define como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas.

Para indagar datos sobre los mecanismos cerebrales y cómo estos accionan en el campo del marketing y publicidad, el neuromarketing basa sus investigaciones en metodologías de neurociencia para conocer el comportamiento de las personas y variables que influyen en la toma de decisión de compra, es decir, el efecto psicológico que se deriva como un elemento fundamental para la aceptación de un producto o servicio de consumo para los receptores.

Sin embargo, las investigaciones no garantizan un éxito total que se realiza en torno al neuromarketing, ya que la información obtenida tiende a sufrir cambios mediante la constante evolución de tendencias y las empresas deben de organizar sus canales de distribución para tener mayor rentabilidad.

2.1 Neurociencia

Mediante el estudio de la neurociencia es que se detallan las diversas configuraciones cerebrales, así como nuevos parámetros de aceptación cognitiva que se reflejan por medio de investigaciones. Las investigaciones de Duque Parra, reflejan que la neurociencia construye mejores bases explicativas sobre la percepción, memoria y aprendizaje de las alteraciones encefálicas del ser humano. En relación al estudio (Constanzo, 2006 citado por Baptista, León y Mora 2010) afirma que:

El sistema nervioso es una compleja red que permite a un organismo comunicarse con su ambiente. Esta red incluye componentes sensoriales que detectan cambios en los estímulos ambientales y componentes motores. Los componentes integrales del sistema nervioso reciben, almacenan y procesan información sensorial (percepción) y luego organizan la respuesta motora apropiada. (p. 12)

De lo anterior se deduce que la neurociencia incorpora avances de la neuropsicología que basa su estudio en los procesos mentales complejos de las estructuras cerebrales, los procesos emocionales y funciones cognitivas. Ambas ciencias se apoyan entre sí, para determinar diagnósticos patológicos sobre neurología o bien para detectar el deterioro cognitivo de los individuos.

Por otro parte, dando continuidad a uno de los pioneros en la aplicación de las neurociencias y actividades de liderazgo sobre marketing, señala en sus aportaciones como la aplicación de estrategias de neurocomunicación se activa al percibir estímulos sensoriales a través de la publicidad. Por lo cual, Braidot (2006) afirma lo siguiente:

La neurocomunicación abarca no sólo los comportamientos externos que se generan en el entorno de un sujeto o de una empresa, sino también el tipo de cambios internos que una persona experimenta y la llevan a responder de determinada manera ante los estímulos que recibe. (p. 23)

2.2 Neuromarketing Digital

Actualmente, la tecnología de los medios de comunicación, en particular el internet se ha convertido en una infraestructura que ha hecho posible un nuevo de mercado mundial y un nuevo contexto de difusión, puesto que tiene la capacidad de diversificar contenidos publicitario más atractivos que se transforma en el desarrollo de un pensamiento estratégico para el consumo.

En el blog de la Academia de Crandi (2021), menciona que la intención del neuromarketing digital es potencializar los productos del mercado y comprender la conducta del consumidor en su totalidad, ya que se obtienen indicadores de satisfacción por medio de las interacciones digitales entre empresa y consumidor que suponen un cambio en los patrones de compra, por medio de estrategias que conecta la faceta emocional y el subconsciente del cerebro

2.3 Neuromarketing kinestésico

El neuromarketing kinestésico hace referencia a las diversas estrategias de neurociencia aplicadas al marketing de los sentidos del olfato, gusto y tacto, ya que apela a los sensores nerviosos que estimulan el cerebro con más eficacia, su importancia radica en que es capaz de desarrollar experiencia en los consumidores. No obstante, para la aplicación de dichas tácticas de mercado se requiere de tiempo y de mayores insumos económicos para su investigación.

2.4 Neuromarketing Kinestésico- Gusto

El funcionamiento y capacidades del sentido del gusto se aprovechan a través de estrategias del neuromarketing para producir un vínculo entre el consumidor, su funcionamiento se basa en generar diferentes situaciones cotidianas de la vida de los consumidores. Además, los efectos de la publicidad están entrelazados con factores socio-culturales que se muestran en el sentido de pertenencia que se genera mediante el marketing.

Se debe de tomar en cuenta que los estímulos que producen las células del gusto se traducen en información que indica el nivel de aceptación de un producto, por lo tanto, Boyero (2018) menciona que los estudios sobre tecnoalimentación reafirman que el sabor se establece como una variable fundamental para determinar las estrategias de marketing y su contenido promocional de acorde al target al cual se dirige la campaña publicitaria.

2.5 Neuromarketing Kinestésico- Tacto

Por medio del tacto es que se configura y se experimenta la calidad potencial del producto. Es por ello que, Martín, Pérez y Cortés (2019) plantean que, el sentido del tacto aplicado a las estrategias de marketing proporciona información sobre los productos mediante su textura, forma y tamaño estimula o modifica terminaciones nerviosas del cuerpo, puesto que las células sensitivas del tacto reciben impulsos que conducen a una estimulación conductual.

El orden de los sentidos condiciona las percepciones que se proyecta, a través de expresiones que se efectúan en la toma de decisiones, puesto que por medio del tacto el consumidor es capaz de obtener información sobre el producto ya sea sus cualidades o funciones éstas permiten de intensifican el valor de la compra.

2- Herramientas de Comunicación Integradas al Neuromarketing

3.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas es una estrategia diseñada para maximizar el consumo de mercado. A partir de esto, Klaric (2014) plantea que por medio de la promoción de ventas las empresas buscan como promover la idea de que el cliente tiene el control sobre el producto que va a consumir, ya que por medio del anclaje emocional derivan filtros de valores y criterios sociales, los cuales se transforman en el lenguaje verbal y no verbal del cliente, lo cual se demuestra en la toma de decisiones.

3.2 Publicidad

La publicidad tiene un rol decisivo en su labor de crear resultados mensurables y tangibles. Los investigadores Clow, Kenneth y Baack (2010), mencionan que la forma más común de entender la publicidad es como un medio de comercialización controlado, que a través de medios masivos brindan un alto grado de flexibilidad, ya que permiten cambios modificando los comportamientos, los deseos y los valores de la sociedad. También en la publicidad se destacan muchas formas de visualizar lo que intenta persuadir a lo que público establezca como una necesidad, ya que está concebida para crear o perpetuar una imagen, tanto así que se interese en adquirir el producto o servicio que están ofreciendo si expansión e impacto es crucial para el comercio.

La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos como una comunicación estructurada y compuesta que suele recurrirse a ella cuando la venta directa vendedor-comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda.

3.3 Propaganda

La propaganda sistematiza actitudes masivamente con el propósito de modular inclinaciones ideológicas o políticas de la sociedad y para el publicista Edward Bernays conocido como el padre del campo de las relaciones públicas sostiene que “La propaganda moderna es el intento consecuente y duradero de crear o dar forma a los acontecimientos con el objetivo de influir sobre las relaciones del público con una empresa, idea o grupo” (2008, p. 17). En este sentido, en términos de propaganda se busca evaluar el nivel de probabilidad de las personas en torno a las reacciones y emociones que van a manifestar para predecir una ventaja competitiva, esto se puede lograr cuando se pone en acción el estímulo correcto.

3.4 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas resaltan la complejidad de ejecutar de las relaciones empresariales y privadas de las demandas sociales. Por tal razón, Castillo (2010) plantea que las relaciones públicas establecen una dirección de responsabilidades necesarias para introducirse en un mercado amplio donde se requiere de actuar en base a planes estratégicos apropiados para crecer a nivel empresarial para facilitar la comunicación entre las audiencias objetivas. También los que trabajan en este campo se encargan de desarrollar relaciones entre diversas entidades sociales como organizaciones o instituciones, ya que se busca fortalecer y mantener vínculos de negocios.

Sin embargo, para comprender las problemáticas públicas se debe de realizar un estudio previo para descomponer variables que estén desatando los nudos críticos en la sociedad, puesto que no se habla de buscar una solución sino de diseñar una estructuración de concepciones o ideas que den salida a las necesidades de las personas, ya que de esta forma se logra mantener los vínculos entre la sociedad y las empresas.

3- Persuasión

La persuasión como herramienta que puede ser utilizada en campos como el mercadeo, la publicidad y el comercio, básicamente sectores de la economía en los que el público es sensible

a diversas interacciones con los medios del ambiente y en donde la decisión es el objetivo de quien persuade. Pérez (2021) afirma lo siguiente:

La persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que estas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros (pp.1-2).

4.1. Variables internas de persuasión

El ser humano como consumidor suele ser influenciado por variables internas que lo incitan a realizar compras de productos o servicios en línea, esto debido a que por naturaleza las personas se guían según su estado anímico y otros factores fundamentales. (Las siguientes variables son citadas por los siguientes autores: Lugo, Navarro y Silva, 2019, como se citó en Kotler 2008)

Son tendencias de comportamiento que se presentan en cada situación las cuales dependen de las creencias, sentimientos o tipo de necesidad que pretende satisfacer al comprador con cada producto subjetivo, se pone de manifiesto cuando el individuo otorga un significado a los estímulos e Informaciones a las que está expuesto que configuran el sistema de información interno de cada individuo donde el aprendizaje en las personas es continuo, y la experiencia es el resultado del aprendizaje (p. 78).

4.1.2 Motivación

Actualmente, el mundo del Neuromarketing se encarga del estudio del comportamiento del consumidor, analizan los principales factores que persuaden a las personas a querer o adquirir un producto o servicio.

Debido a esto se realizan estudios exhaustivos de qué motiva a los clientes. "La motivación es el impulso mental que nos da la fuerza necesaria para iniciar la ejecución de una acción y para

mantenernos en el camino adecuado para alcanzar un determinado fin. La motivación es una fuerza en movimiento" (p.98). Se trata de un componente psicológico que orienta, mantiene y determina la conducta de una persona para lograr un objetivo, los individuos deben tener dicho objetivo bien delimitado, y poseer las habilidades, activación y energía necesarias.

4.1.3 Percepción

La interpretación de la imagen de una marca, producto, servicio o empresa es importante para posicionar en el mercado comercial. El comercio se encarga fundamentalmente de crear, mantener y moldear en la mente de los consumidores lo que quieren que perciban de ellos.

La percepción es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales. Es un proceso selectivo, solo percibimos lo que nos interesa. La percepción puede hacer mención también a un determinado conocimiento, a una idea o a la sensación interior que surge a raíz de una impresión material derivada de nuestros sentidos. Para la psicología, la percepción consiste en una función que le posibilita al organismo recibir, procesar e interpretar la información que llega desde el exterior valiéndose de los sentidos (p.43).

4.1.4 Aprendizaje

El consumidor al realizar compras realiza un proceso, tiende a tomar decisiones debido al conocimiento adquirido por el aprendizaje a través de los años mediante su experiencia personal, reflexión, la lectura y observación.

"El aprendizaje es un proceso que dura toda la vida sin embargo la experiencia es un resultado al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia" (p.44). En pocas palabras, el aprendizaje del consumidor resulta del conocimiento y la experiencia que el mismo adquiere.

4.1.5 Personalidad

El ser humano se diferencia por naturaleza, aunque alguien comparta gustos similares con otra persona no significa que son iguales en personalidad. La personalidad de cada individuo en se ve afectada por su estilo de vida, en sus focos de interés y en el modo de vivir que lo caracteriza (Hobbies, deportes, trabajos, etc.)

La personalidad es el conjunto de características físicas, genéticas y sociales que reúne un individuo, y que lo hacen diferente y único respecto del resto de los individuos. En tanto, la interrelación y la comunión de todas estas características, generalmente estables, serán las que determinarán la conducta y el comportamiento de una persona y porque no también, de acuerdo a la estabilidad de las mismas, predecir la respuesta que puede dar un individuo al cual conocemos ante determinada circunstancia o estímulo (p. 44).

4.1.6 Actitud

La actitud del consumidor resulta imprescindible en su comportamiento y reacción ante un producto o servicio, es por ello que el neuromarketing realiza arduos trabajos de investigación para poder comprender su conducta ya sea en pro o en contra de x o y producto o servicio en línea.

Actitud es la forma en la que un individuo se adapta de forma activa a su entorno y la consecuencia de un proceso cognitivo, afectivo y conductual, la predisposición aprendida para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a una situación (p. 45). Actualmente los negocios Online para potenciar sus compras realizan muchas promociones y descuentos, con el fin de poder analizar cómo reacciona su público meta, conocer sus gustos y generar mayores ganancias a su negocio.

4.2 Variables externas de persuasión

El ser humano como consumidor suele ser influenciado por variables externas que lo incitan a realizar compras de productos o servicios en línea, esto debido a que por naturaleza las personas se guían según su estado anímico, influencias personales y otros factores fundamentales.

Es aquel conjunto de individuos con los que el individuo se identifica, las variables externas son aquellas en las que la empresa no tiene un control, es decir no las puede modificarlas, manejarlas o cambiarlas en un momento dado con el fin de cambiar su entorno se trata de algo inestable, inconstante y móvil (p.46).

4.2.1 Cultura

En muchas ocasiones las personas adquieren productos por costumbre, tradición estilo de vida, el área territorial en que vive, esto a causa que los grupos o círculos sociales tienen un gran impacto en la conducta de los consumidores. Channon (1990) afirma que:

La sociedad en la que actúan tanto las personas físicas como las empresas influyen significativamente en sus comportamientos. Las actitudes ante el riesgo, el grado de competitividad, la eficacia, el grado de individualismo, la libertad persona, el afán del triunfo y cosas parecidas son los valores fundamentales muy diferenciados por la cultura en la que vivimos. Además, la mayoría de nosotros estamos incluidos dentro de alguna subcultura integrada en una sociedad más amplia (p. 116).

4.2.2 Clase social

La estratificación social siempre ha existido, la segmentación del mercado es fundamental para conocer el comportamiento del consumidor y cómo este capta el mensaje publicitario, por medio

de sus valores, actitudes y patrones de comportamiento dentro de cada clase social. Las siguientes variables son citadas por el siguiente autor: López (2001) hace referencia a:

La posición de un individuo o familia en una escala socioeconómica. Los miembros de una misma clase social comparten ciertos valores, comportamientos y actitudes. Las características socioeconómicas más importantes son:

- Ingresos
- Ocupación
- Educación
- Residencia: tipo, lugar.
- Patrimonio

Genéricamente, las escalas utilizadas son tres: alta, mediana y baja, y dentro de ellas se subdividen a su vez en alta, mediana y baja, obteniendo nueve escalas sociales (p.62).

Además, “Desde el punto de vista del marketing, interesa conocer si las diferencias en clase social dan lugar a distintos comportamientos de compra. Estas diferencias se traducen en el tipo de producto, precios, y la forma y lugar de adquisición” (p. 63).

4.2.3 La familia

Los hábitos y costumbres que cada persona obtiene en el hogar persuade de gran manera el comportamiento del consumidor en sus futuras compras, esto, debido a que en muchas ocasiones los hijos suelen seguir consumiendo, marcas, negocios, productos o servicios que aprendieron de sus padres ya que se les resulta familiar y confiable.

Es el grupo social más influyente e importante. Interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las tomadas individualmente. Suelen distinguirse distintas fases dentro del ciclo de vida familiar, que son situaciones relevantes para definir los segmentos de mercado. Estos van desde la soltería y la pareja recién casada hasta el matrimonio con hijos y el individuo solo retirado (p.63).

A como se refleja la familia tienen un gran impacto de influencia en la decisión de compra del consumidor, en el mercado comercial se desarrollan múltiples estrategias que se enfocan en el núcleo familiar y que estos se identifiquen, por ello, no es de extrañarse ver una gran variedad de campañas que enfatizan los valores familiares, para transmitir al consumidor confianza y seguridad. Un ejemplo de esto, son los comerciales de Coca-Cola que muestran lo anterior mencionado y que las familias tienden a consumir por hábitos y costumbres adquiridos de generaciones.

Es posible distinguir en la familia seis papeles diferentes: el que plantea la necesidad o iniciador, el que obtiene la información, el que influye, el que decide, el agente de compras y el consumidor. Vemos que cada uno de estos papeles afecta directamente a cada una de las fases del proceso de compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de la marca, intención de compra, compra y evaluación posterior a la compra (p.63).

Existen situaciones en que la familia tiende a compra de manera conjunta o separada. Las compras conjuntas de la familia son más probables cuando la compra supone un riesgo, se dispone de tiempo suficiente, la familia de clase media y joven, no tiene hijos y la mujer no trabaja. Esto no quiere decir que en otras situaciones no se realicen comprar conjuntas o se haga un esfuerzo para ello (pp.63-64).

4.2.4 Las influencias personales

El mayor porcentaje de compras muchas veces se da por la influencia de terceros, personas con las que el individuo tiene vínculos familiares y afectivos, los cuales, suelen ser actores muy influyentes por el grado de confianza y seguridad que le brinda a la persona.

La influencia de un amigo o persona en la que se confía prevalecerá sobre la información obtenida de los medios de comunicación de masas. Las personas que más influyen se denominan líderes de opinión, que actúan de intermediarios entre los medios de comunicación de masas y los consumidores (p.64).

Por tanto, llegar a los líderes de opinión va a ser determinante para la persona de marketing; entre las acciones posibles para ello se destacan:

- Identificación de los líderes de opinión: son los primeros compradores del producto.
- Creación de líderes de opinión, por ejemplo, a través de rankings.
- Simulación de comunicación verbal. Utilizado en publicidad, donde se destacan mediante un diálogo las características del producto.
- Estimulación de la comunicación verbal. Se aconseja estar pendiente por algo que ha de llegar y así se anima al consumidor a hablar del producto.
- Adopción de una estrategia defensiva. Si entre los consumidores se extiende un rumor que puede afectar negativamente a un producto o marca, deberán llevarse a cabo acciones para contrarrestar las consecuencias (p.64).

4.2.5 Imagen de Marca

A causa de los grandes avances tecnológicos y el movimiento de las redes sociales los negocios online han transformado el significado de su marca con el propósito de vender una marca a raíz de lo que las personas quieren y mediante esta forma entrar en la mente del consumidor, basándose en lo que el cliente mira, escucha y lee a lo largo de estos tiempos. Según Jiménez, Calderón, Delgado, Vázquez, Gómez, Lorenzo, Martínez, Mondéjar, Sánchez, y Zapico (2004) afirman que:

La identidad de marca es la base sobre la que la empresa construye toda su estrategia de marketing con vistas al mercado. Ahora bien, como hemos comentado con anterioridad, no solo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual se corresponda con las características establecidas en esa identidad (p.70).

4.3 Factores emocionales que influyen en los consumidores

Las emociones son otras variables que se estudian en el Neuromarketing, debido a que muchos consumidores actúan impulsivamente en adquirir sus compras online de diversos productos o servicios, debido a sus conexiones emocionales, para promover una experiencia positiva y una relación con la marca. Martínez (2021) afirma que las emociones:

Son aquellas motivaciones que no vienen determinadas a partir de un proceso lógico fruto de la detección de una necesidad de compra, sino por la aparición en el individuo de aspectos emocionales, como la búsqueda de distinción o de reconocimiento social, la mejora de la autoestima o la respuesta impulsiva a un estímulo (p. 85).

4.3.1 Amor

El amor es un factor esencial al momento de comercializar, al crear y desarrollar este tipo de emoción en las personas, la marca tiene mayor probabilidad de posicionarse en el mercado y mente del consumidor. Según Lugo, Navarro y Silva (2019) como se citó en Camacho & Barragán (2005):

Si todas las acciones de las organizaciones corresponden con lo que prometen lograrán una fidelidad a la marca. Y de esta forma se dará un paso más, en el desarrollo del amor por la marca Hacer que el cliente se sienta bien utilizando la marca no es una tarea sencilla, pero se puede lograr a través de medios publicitarios que transmiten lo que el consumidor quiere ser y como se quiere sentir (p.70).

4.3.2 Tradición

Las tradiciones son unas de las grandes determinantes del comportamiento de las personas al momento de comprar y consumir, ya que por lo general los individuos se rigen bajo sus creencias, conocimientos, leyes y moral. Según Solé (2003) afirma que:

El motivo ligado a este tipo de compra es puramente irreflexivo, debido a que el comprador adquiere un producto del que da por sentado que le proporcionará la utilidad necesaria. También podemos relacionar este tipo de motivación con la compra por tradición que se efectúa siguiendo criterios familiares. Sería el caso de la hija que en su casa sigue consumiendo los mismos productos y marcas que compraban sus padres por inercia, por tradición (p. 51).

4.3.3 Motivación

Actualmente, el mundo del Neuromarketing se encarga del estudio del comportamiento del consumidor, analizan los principales factores que persuaden a las personas a querer o adquirir un producto o servicio. Según Lugo, Navarro y Silva (2019) como se citó en Camacho & Barragán (2005):

La motivación es el elemento que hace que el consumidor actúe ante algo que ya tiene definido, un consumidor motivado cumple su objetivo con mayor rapidez. Las motivaciones pueden tener múltiples causas, la emoción se deriva de un proceso de valoración de una situación externa o interna a la persona. La motivación es un estado interno que activa la conducta. Son los impulsos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones para alcanzar una meta. El individuo emplea mucha energía para lograr lo que se ha propuesto y supera en la mayoría de los casos los obstáculos que se le presentan en el camino (p.72).

4.3.4 Satisfacción

Uno de los principales factores emocionales que incitan al consumidor a comprar es la satisfacción, debido al estado de retroalimentación cerebral y la sensación de felicidad la persona es propensa a realizar compras por impulso y no razonablemente. Según Lugo, Navarro y Silva (2019) como se citó en Camacho & Barragán (2005) “un cliente satisfecho puede traer efectos beneficiosos de

largo plazo, es por eso que en la actualidad antes de hacer algún esfuerzo realizan diversos estudios para conocer a profundidad el mercado la cual se dirigirán” (p.73).

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o razón con que se responde a una queja o razón contraria. Al alcanzar la satisfacción, el funcionamiento mental del ser humano se encuentra en armonía.

4.3.5 Orgullo

La sensación de orgullo está estrechamente relacionada con la calidad y “el status que te da” un producto o servicio; esto es importante en el marketing y Neuromarketing, debido a que, está asociado a cómo se siente los clientes con el producto o servicio. Según Solé (2003):

El comportamiento adscrito al comprador que adquiere bienes o servicios por orgullo está relacionado con la idea de calidad. Se desea comprar siempre lo mejor, sin tener en cuenta otras consideraciones, por lo que el hecho de tener ese producto les proporciona el orgullo de haber adquirido lo mejor que existe en el mercado. Ello no significa que se haga ostentación (lo que se relacionaría con el motivo de la imagen, sino que más bien se trata de una motivación interna) (p. 52).

4.4 Consumidor

El consumidor es una persona que demanda o adquiere un producto o servicio por necesidad o deseo, después que dicho producto cumple con su objetivo el individuo lo desecha. Según Sánchez (2022), establece que el consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Los consumidores son actores claves dentro de la cadena de producción, ya que se encuentran en la última etapa del proceso de producción, son los que reciben el producto o servicio terminado, de modo que son agentes vitales para el desarrollo de las economías.

4.4.1 Comportamiento del consumidor

Es de suma importancia entender los comportamientos y los aspectos involucrados al momento de adquirir un servicio o producto, según Solomon como se citó en Gómez y Sequeira (2015) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p. 2).

Es decir, el comportamiento del consumidor todos los procesos que están implicados en la compra de un producto, no solamente el deseo o la necesidad sino también un proceso psicológico que el consumidor experimenta al momento de adquirir un producto o servicio de forma racional o irracional.

4.4.2 Tipos de consumidores

En la actualidad los expertos en mercadotecnia han segmentado y estudiado el comportamiento de los consumidores dando pauta a la división de dos tipos de consumidores: Consumidor persona y consumidor organizacional.

Para Escalante (2016), el consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios, en cada uno de los contextos, los productos son comprados para el consumo final por parte de los individuos, a quienes se conoce como usuarios finales. El consumidor organizacional es aquel que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones) todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

En esta clasificación podemos observar la diferencia entre un tipo de consumidor y otro, el consumidor personal que realiza la acción sin fines de lucro, ya que es para uso personal y el consumidor organizacional que realiza la acción para beneficiar su institución.

4.4.3 Papeles y roles del consumidor

Los consumidores desempeñan diferentes papeles o roles, podemos decir que hay personas que compran y no consumen (clientes) y personas que no compran, pero consumen lo que otro compra (consumidores), de modo que los papeles de los consumidores se pueden dividir en:

1. Comprador de bienes y servicios.
2. Pagador de los bienes y servicios comprados.
3. Utilizador o consumidor.

Desde el punto de vista de Molla (Como se citó en Gómez & Sequeira, 2015) El comprador es la persona que participa en la obtención del producto, y el pagador es la persona que financia la compra, mientras el usuario es la persona que consume el bien y recibe el beneficio.

4.4.4 Percepción del consumidor

En términos generales la percepción del consumidor es lo que este percibe de su entorno, de toda esta cantidad de información el individuo solo decodifica lo que considera relevante y rechaza los demás elementos.

Como afirma Sillva (2021) El termino precepción del consumidor se refiere a la imagen inconsciente que crea un cliente sobre un producto, servicio o marca, basado en estímulos y sensaciones relacionadas a una empresa. La percepción del consumidor es entonces la opinión que se crean las personas sobre un producto o servicio según las acciones realizadas por la empresa a través de la interacción directa o indirecta.

4.4.5 Tendencias de consumo

Las tendencias se definen como la inclinación o preferencia de un individuo puede llegar a tener hacia una cosa o tema específico, según Reyes (2017) las tendencias de consumo son marcadores sociales de un grupo o colectivo de individuos con necesidad de distinción, se reconoce desde la lectura que devienen de estos grupos en sus universos de sentido, propios de su estética, forma de contarse, perspectivas, lógicas de producción y rituales de consumo.

En palabras sencillas las tendencias de consumo son un grupo de direcciones o acontecimientos relacionados al hecho de comprar y hacer uso de un producto o servicio, todos estos elementos analizados estratégicamente para ver en qué dirección se mueve el mercado, es decir m los nuevos gustos y preferencias de los individuos según la temporada actual.

4.5 Principales tendencias de consumidor

4.5.1 Tendencia verde

La tendencia verde es una tendencia amigable con el medio ambiente que busca reducir el impacto ambiental que las grandes empresas y los consumidores producen, para Novillo, Espinoza y Muñoz (2018) este tipo de marketing esta fundamentalmente basado en como los clientes reaccionan ante la naturaleza o el fin de consumo de sus productos pueden llegar a ser eco amigables, debido a que, a través de los años, se ha ido implementando a nivel global distintas políticas para el control de producto que sean eco amigables y provoque un impacto en la mente de los consumidores. En pocas palabras esta tendencia busca crear conciencia sobre la importancia que tiene cuidar el medio ambiente a nivel global.

4.5.2 Eterna Juventud

Esta tendencia es una de las más utilizadas por las mujeres ya que tiene como propósito realzar y mantener los estándares de belleza con el fin que los individuos se sientan bien consigo mismo, de acuerdo con Gómez y Sequeira (2015) los consumidores están comprando productos para sentirse mejor y para verse más joven. Las cirugías plásticas para este segmento se han vuelto una necesidad, que encamina a la eterna juventud, las clínicas de cuidado personal son más frecuentes

en todos los países del mundo, donde se realizan depilaciones de cuerpo completo, tratamientos anticelulíticos con láser, implantes de senos y de glúteos.

4.5.3 Libre de estrés

En la actualidad, es muy común encontrarse con capítulos de estrés, debido a la rutina laboral, académica y personal, esto abre un campo de oportunidades para buscar herramientas que ayuden a la contención del mismo, es por eso que los expertos en marketing y mercadotecnia han encontrado una gran segmentación en esta área, llevando a crear un mercado de alternativas para la contención del mismo, Gómez y Sequeira (2015) refiere que esta tendencia está enfocada en el bienestar físico y emocional, puesto que el estrés es una de las muchas causas de problemas de depresión y muerte a nivel mundial, por ello esta tendencia busca solucionar el problema de estrés por medio de productos “relax”.

4.5.4 Tendencia de hiperconectividad

En esta nueva era digital la hiperconectividad es una tendencia practicada por todos los individuos, pero especialmente por los jóvenes, según Lage, Suarez y Yanni (2015) se considera que los jóvenes se han convertido en los principales protagonistas del paradigma de Hiperconectividad, transformándose en los principales usuarios de Smartphone, realizando en el espacio virtual muchas de las actividades que solían hacer fuera de la red, en resumen, la tendencia de hiperconectividad está basada en el consumo de productos o servicios tecnológicos como internet, Smartphone, uso de aplicaciones y redes sociales que mantienen comunicado grandes masas de persona.

4.6 Consumidor del siglo XXI

Una sociedad basada en la producción y el consumismo, ha llevado a que se habrán brechas y nuevas oportunidades para distribuir, el consumidor este siglo se ha vuelto una persona con altas expectativas en los productos y servicios además que busca que el servicio o producto sea entregado lo antes posible, (Rivera, 2000 cómo se citó en Gómez y Sequeira, 2015) sostiene que

“El comportamiento del consumidor del siglo XXI está determinado por factores externos e internos de índole, económico, social y cultural que marcan las tendencias actuales y el comportamiento del mismo” (p. 254).

Las tendencias de consumismo han provocado que todos los negocios y empresas se muevan a un mercado digital, esto para estar más cerca de los clientes y usuarios, todo esto para una mejor organización de tiempo, espacio.

4.7 Diferencia de consumo entre hombre y mujer

Existe una variación de consumo entre hombres y mujeres y esto se manifiesta debido a los gustos, necesidades, anhelos y características propias de los géneros, en este caso, las mujeres están más enfocadas a comprar productos para cuidar su apariencia física tales como: maquillaje, mascarillas faciales, perfumes, ropa carteras, zapatos entre otros, esto debido a la culturalización o estándares impuestos por la sociedad, por otro lado, en el caso de los hombres estos son consumidores de productos como herramientas para el hogar, vehículos para transportarse, equipos electrónicos, cremas o geles para el cabello, reloj entre otros productos.

De acuerdo con (Fischer y Arnold, 1994 como se citó en Cruz, 2013). La identidad de género se centra en los rasgos de personalidad relacionados con masculinidad y feminidad, y las actitudes hacia los roles de género, que se centran en las actitudes hacia los papeles de la sociedad que prescribe para los hombres y las mujeres.

En cuanto a compras los hombres son más racionales y directos al momento de elegir un artículo, ya cuentan con una noción de lo que desean, sin embargo, las mujeres tardan más al momento de elegir ya que se quieren sentir completamente seguras que están realizando una buena compra. (Cleveland, Babin, Laroche, Ward y Bergeron, 2003 como se citó en Cruz, 2013) En materia al comportamiento del consumidor, los estudios revelan que las mujeres invierten más tiempo que los hombres en compras, pues reúnen más información sobre las alternativas disponibles, los precios y la composición de los productos.

4.8 Estimulación de compras

En muchas ocasiones los individuos compran de forma irracional, por el simple hecho de que un producto te haya gustado al instante, aunque después no sea utilizado, esta es uno de los principales efectos que las empresas quieren lograr en sus posibles consumidores y compradores, todo esto está relacionado con la estimulación de los sentidos, todo esto implementado a través del neuromarketing.

Desde el punto de vista de (Krishna y Schwarz, 2014 como se citó en Ortigón y Gómez, 2016) es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento, así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción del campo del marketing. Esto abre un gran campo de oportunidades para las empresas ya que, pueden entrar directamente en la mente del consumidor.

4.8.1 Estrategias para la estimulación de compras

Para toda empresa es de suma importancia aplicar estrategias para la estimulación de compras con el fin de lograr los objetivos establecidos, por lo que necesario conocer el entorno externo e interno de su público o posibles clientes, para poder llegar de manera directa a su subconsciente y estimularlos a consumir su producto o servicio. Según Vega, Cruz, y Dávila (2018) el término estrategia hace referencia a un conjunto consciente racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, es un conjunto de acciones encaminada a la consecución de una venta competitiva sostenible en tiempo.

4.8.2 Precios inteligentes

Los precios inteligentes son una estrategia para no perder clientes, se trata de adaptar los precios a la demanda sin dejar pérdidas económicas a la empresa, esta es una nueva alternativa para no perder clientes e incluso puede ser de mucha ayuda para fidelizar y ganar clientela. Para Cuestas y Munera (2003)

La creciente competencia en los mercados, industriales y de consumo, está poniendo de manifiesto la importancia del precio como variable comercial de la empresa y no únicamente desde una perspectiva de corto plazo, si no como una clara orientación estratégica debido a las claras repercusiones sobre el objetivo de la compañía (p.71).

4.8.3 Necesidad de urgencia

Todos los individuos tienen necesidades y deseos de adquirir un producto u servicio, que pueden desestabilizar la vida cotidiana y la economía, ya que no existe una evaluación previa de alternativas, ya que en ese momento de crisis el sujeto solo busca satisfacer su necesidad lo antes posible.

(Kotler, 1998 cómo se citó en Rivas y Echeverri, 2014) “El proceso de compra se inicia en el reconocimiento de una necesidad cuando el comprador reconoce un problema o carencia”. Esto quiere decir que esta necesidad puede estar relacionada con estímulos internos que pueden aumentar de nivel y provocar que esta necesidad se convierta en un impulso lo que podría causar tomar decisiones apresuradas que llevaran a más problemas

4.8.4 Promociones

Incrementar las ventas y posicionar las marcas de las empresas es un gran reto hoy en día para las empresas, ya que en la actualidad existen varios emprendimientos emergentes que de una otra manera hace contra peso a las grandes industrias, es por eso que los profesionales en Marketing han implementado políticas de promoción para impulsar las ventas de su producto o servicio y ampliar la notoriedad de sus marcas.

La promoción según (John 2010, como se citó en Vega, Cruz y Dávila, 2018) es la función de la mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, que tiene como objetivo crear conciencia de la marca, enviar información educar y anticipar una imagen positiva y finalmente vender un producto. En síntesis, las promociones son estrategias o técnicas

que refuerzan y reafirman la oferta normal de la empresa u organización con el único objetivo de incrementar o depurar un producto a corto plazo.

4.8.5 Estimulación sensorial

Una de las estrategias más usadas para la estimulación de compras es la estimulación sensorial ya que esta utiliza elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para (Lindstrom, 2015 como se citó en Ortegón y Gómez, 2016) busca establecer una conexión entre el consumidor y la marca a nivel emocional, a través de la interacción de los cinco sentidos humanos en el proceso de compra, con el objetivo que la respuesta emocional domine el pensamiento racional.

Por lo tanto, la estimulación sensorial priva al consumidor de los pensamientos racionales necesidad/beneficio al momento de comprar, generando un pensamiento irracional que con lleva al consumidor a comprar de manera compulsiva y por emoción.

VII-Diseño Metodológico

7.1 Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque Descriptivo, puesto que se busca especificar la características, factores y efectos que causa el neuromarketing digital en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el II Semestre del año 2022. De acuerdo con la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) el tipo de estudio es MIXTO, ya que contiene un enfoque cuantitativo con el apoyo de técnicas del enfoque cualitativo.

Pereira (2011) afirma que: los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos. Destaca, que los investigadores han de contar con conocimientos apropiados acerca de los paradigmas que van a integrar mediante los diseños mixtos, de modo que se garantice dicha estrategia (p.19).

En cuanto al tiempo de ocurrencia de los hechos y registro de la información, el estudio es retrospectivo y según el período y secuencia del estudio es transversal (Canales, Alvarado y Pineda, 1996).

7.2 Diseño de investigación

El diseño de la investigación se refiere al plan que se establece para obtener información que se requiere para responder al planteamiento del problema. Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el diseño de la investigación se ajusta a cambios, puesto que es una estrategia que tiene como fin recabar información que esté dirigida a responder a la investigación y al planteamiento del problema. Por las características de la investigación, es no experimental, su modalidad, el diseño de la investigación es de campo y con el propósito que la información requerida no sufra ninguna alteración de su contenido, los instrumentos de recolección de datos tendrán su respaldo por medio del contacto directo del investigador.

Por otra parte, se seleccionó una muestra significativa para dar veracidad al estudio, se propone tomar el universo de los estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el segundo semestre del 2022 del turno matutino.

7.3 Área de estudio

El presente estudio se realizó en la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua, durante el periodo del primer semestre del año 2022.

7.4 Universo/ población

Para establecer el universo de esta investigación se determinó por medio de la base de datos de las actas matricula, el cual señala que actualmente se encuentran matriculados 38316 estudiantes en la UNAN-Managua 2022.

7.5 Muestra

El campo de estudio estuvo distribuido en 9 grupos de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, se encontraron 392 estudiantes en la modalidad matutina y vespertina, los cuales conformaron el primer semestre del año 2022. Para determinar la muestra de investigación se centró en estudiantes del turno matutino. El tipo de muestreo fue a conveniencia y se tomó a 7 estudiantes por sección, considerando que es una población con características similares y que tenían conocimiento sobre el tema.

7.6 Métodos y técnicas

La herramienta a aplicar sobre esta unidad de estudio, fue una encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008), “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”, esta se realizó a través de la herramienta Encuesta por Google Form.

La siguiente técnica de investigación, fue la entrevista cualitativa enfocada, aplicada a un experto en materia de Mercadotecnia y Neuromarketing. Al respecto, Tamayo y Tamayo (2008), dice que la entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”.

7.7 Plan de Tabulación y Análisis Estadístico de los Datos

El análisis de información se ejecutó mediante un software de administración de encuestas de la aplicación web Google Forms, el cual garantizó un control pertinente de los datos estadísticos registrados de forma automática. Por la naturaleza de las variables (cuantitativas o cualitativas), se realizó un análisis descriptivo correspondiente a las variables nominales y/ o numéricas, entre ellos: (a) El análisis de frecuencia, (b) las estadísticas descriptivas según cada caso. Además, se construyeron gráficos de tipo barra y pastel.

7.8 Operacionalización de Variables

Matriz de Operacionalización de Variables (MOVI)

Objetivos específicos	Conceptualización de variables de investigación	Indicador	Instrumentos
<p>Identificar las principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras en los estudiantes</p>	<p>Neuromarketing: Una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas. (Braidot, 2009)</p> <p>Estimulación de compras: Desde el punto de vista de (Krishna & Schwarz, 2014 como se citó en Ortegón & Gómez, 2016) es la gestión que enlaza los sentidos de los consumidores y afecta su percepción, juicio y comportamiento, así mismo, es la aplicación del entendimiento de sensación y percepción del campo del marketing. Esto abre un gran campo de oportunidades para las empresas ya que, pueden entrar directamente en la mente del consumidor.</p>	<p>Número de opiniones de profesionales de en Mercado y publicidad.</p>	<p>Entrevista</p>

<p>Demostrar los factores que generan un impacto persuasivo en la conducta de los consumidores mediante los efectos del neuromarketing digital.</p>	<p>Persuasión: La persuasión es aquella habilidad que tienen las personas para transmitir ideas y que estas sean difundidas por quien actúa como receptor de las mismas. Esto se traduce más efectivamente como la capacidad que tienen los seres humanos a través de una relación, convencer a otros. (Pérez, M. 22 de septiembre 2021)</p> <p>Consumidores: consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. Sánchez (2022)</p> <p>Conducta de los consumidores: Son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas. Solomon (Como se citó en Gómez & Sequeira, 2015)</p>	<p>% de Estudiantes encuestados del turno matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo.</p>	<p>Encuesta</p>

VIII. Análisis e interpretación de resultados

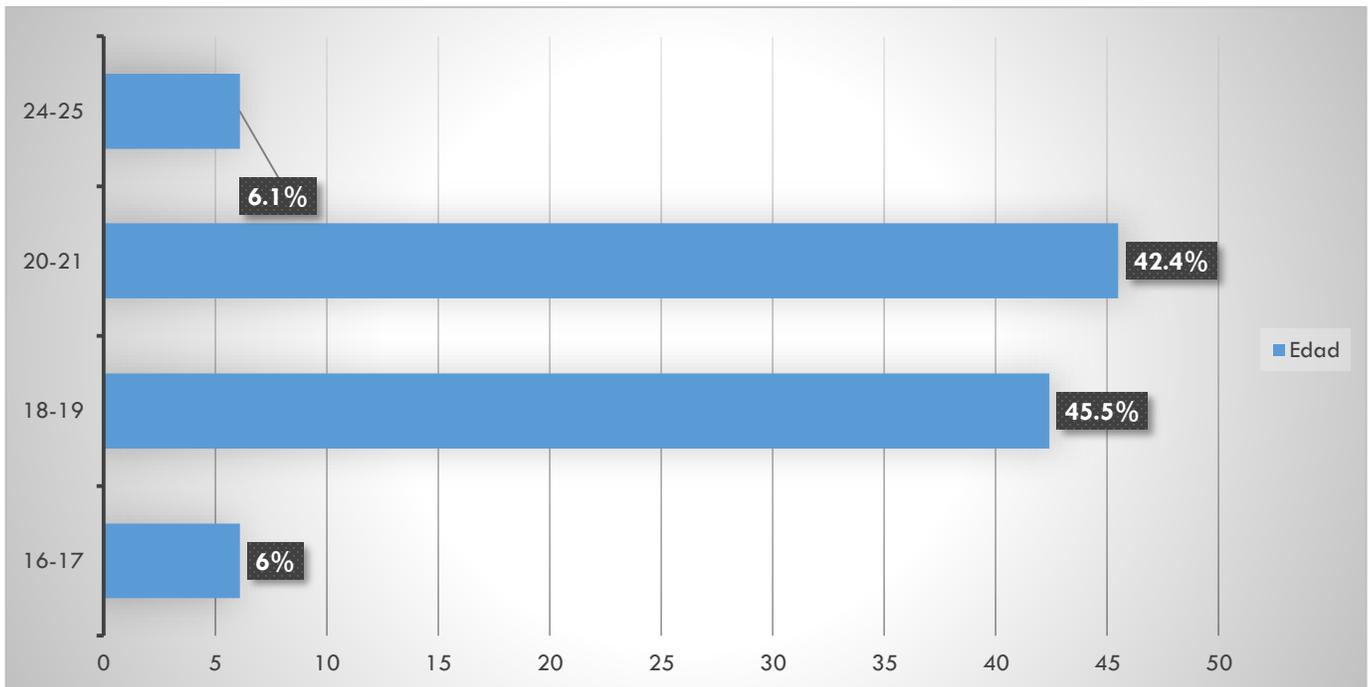
Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de la información de los estudiantes del turno matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas de la UNAN- Managua, durante el II semestre del año 2022 se realizó el tratamiento de la información correspondiente para alcanzar los objetivos específicos planteados en esta investigación, cuyo objetivo principal es Analizar el impacto persuasivo que tiene el neuromarketing en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

A continuación, se describen los principales resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a los estudiantes del turno matutino de la carrera de Comunicación para el Desarrollo, el análisis es cuantitativo y para su elaboración se utilizó el Programa Google Forms en el cual se generó el análisis pertinente de los datos y el diseño de las gráficas.

Datos generales de los encuestados

En este punto es importante conocer algunas generalidades, en cuanto a la información de los estudiantes que participaron en la encuesta.

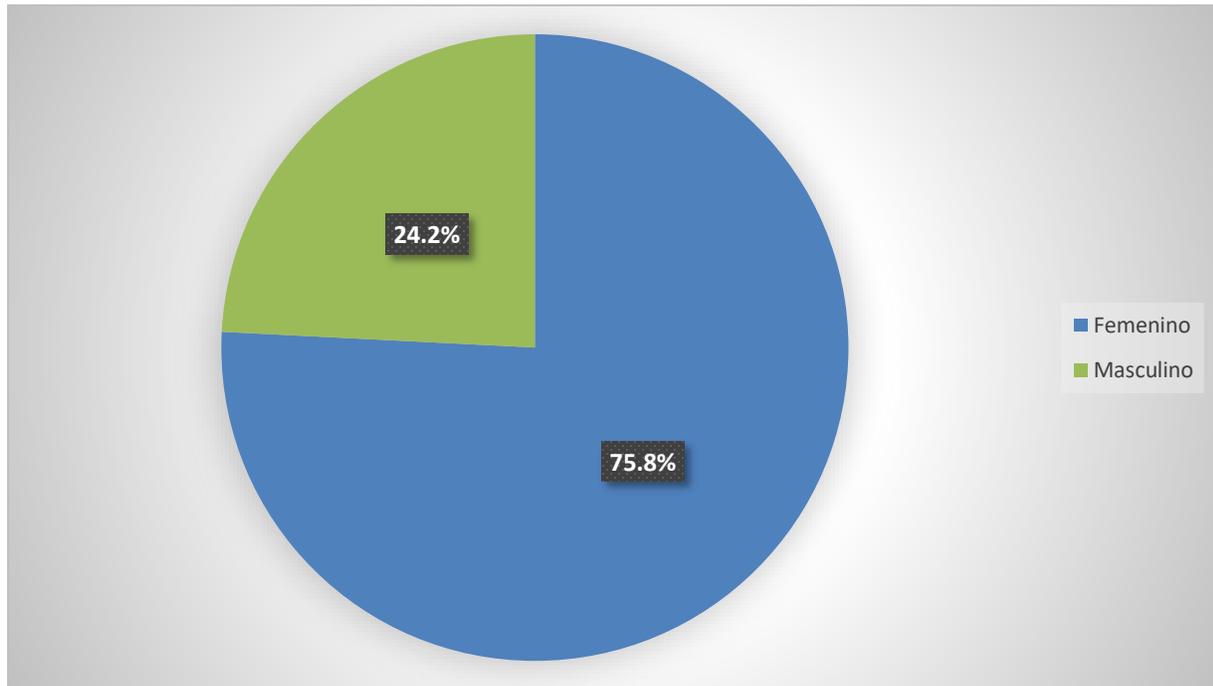
Gráfico No. 1



Edad de los encuestados / Fuente: elaboración propia a partir de los datos

El 45.5% de los encuestados tiene edades entre 20-21 años, el 42.4% oscilan entre 18-19, el 6.1% se encuentra entre las edades de 24-25 y 6% está en un rango de edad de 16-18.

Gráfico No. 2

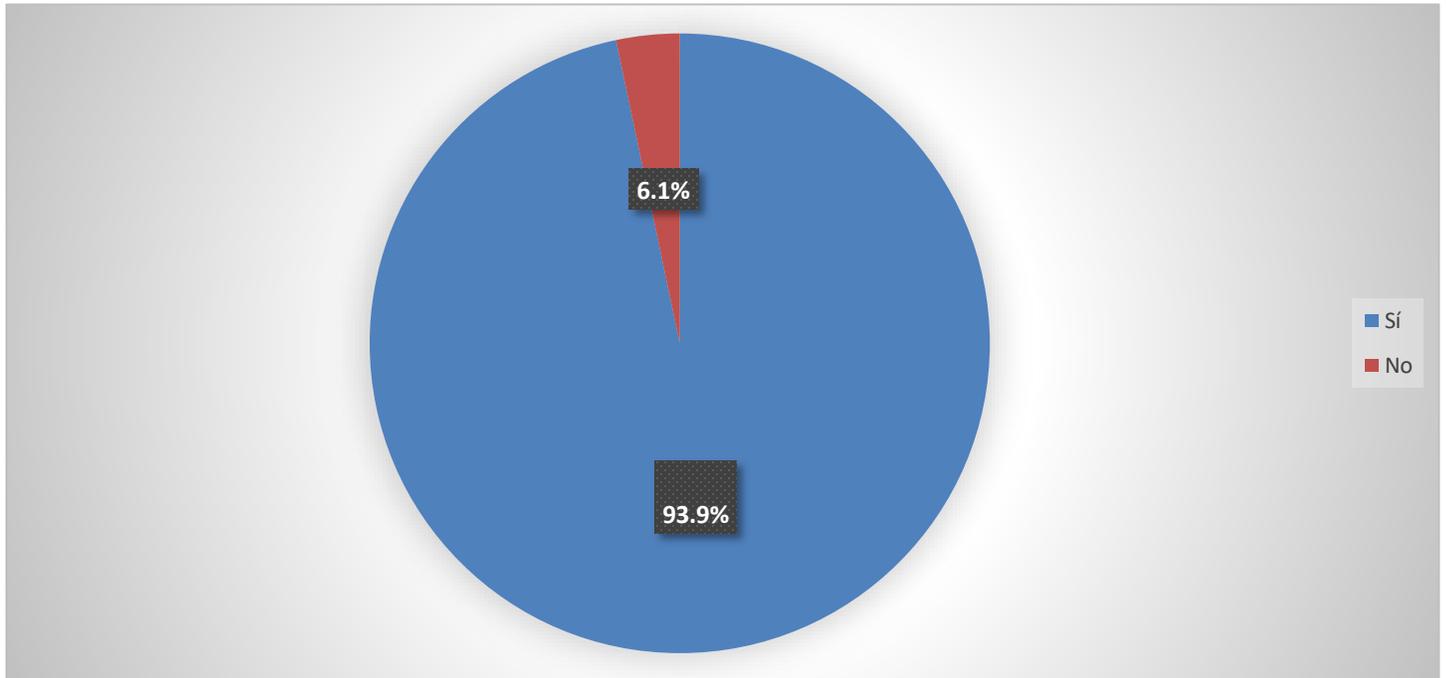


Sexo de los encuestados / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En cuanto al sexo de los encuestados el 75.8% de los encuestados fueron del sexo femenino mientras que el 24.2 % del sexo masculino, dejando claro que exige una mayor participación de mujeres en nuestra carrera.

- i. Principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

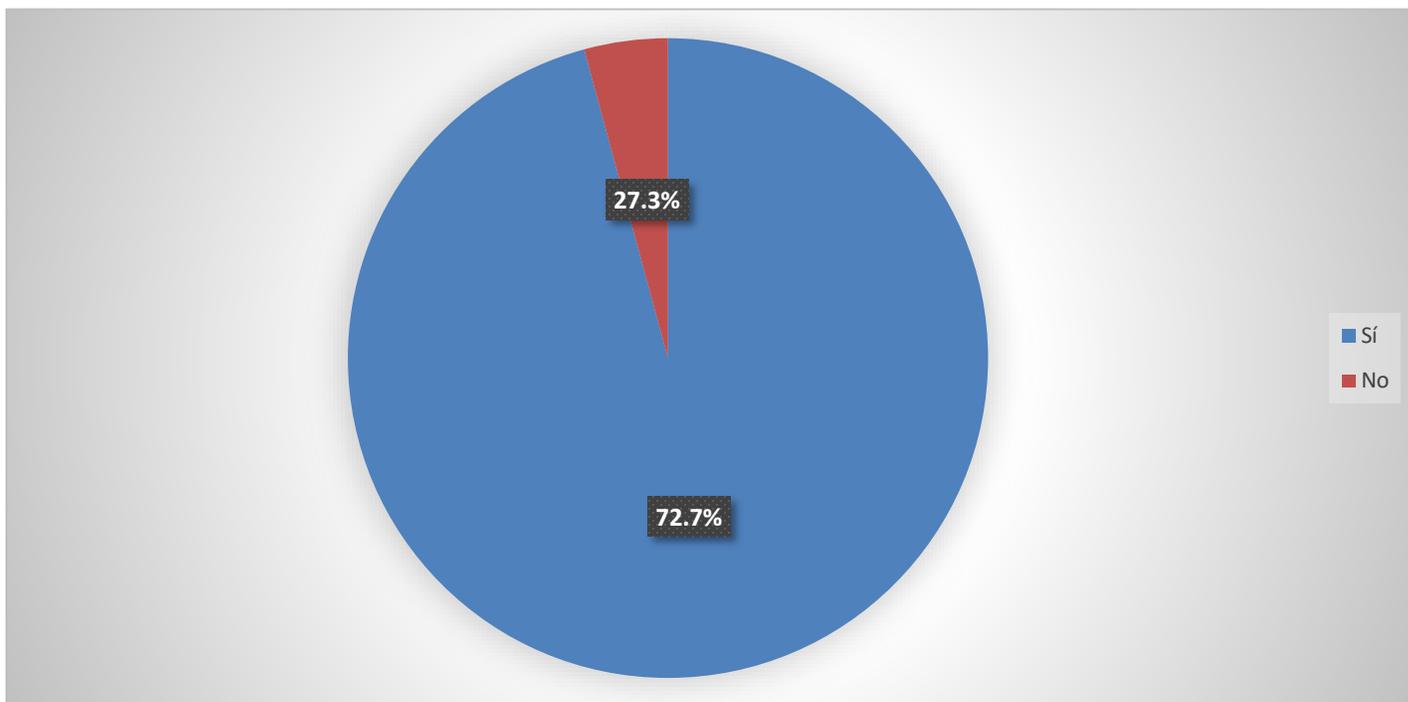
Gráfico No. 7



Estímulos visuales en la decisión de compra / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica No. 7 señala la incidencia de los estímulos visuales que persuaden en el proceso de compra en línea, es así como el 93.9% asegura que los estímulos visuales forman parte fundamental para realizar alguna compra en línea. Mientras el 6.1% piensa que no. Además, Ivis Medina ejecutiva en Ventas de Tn8 asegura que “Desde el área digital lo visual es lo más relevante, actualmente en este momento estoy trabajando más en lo que es el área visual especialmente en lo que es medio” (comunicación personal, 2022). Lo cual demuestra que una buena imagen hablando desde el Neuromarketing siempre generará más ventas y tendrá una gran aceptación por el público.

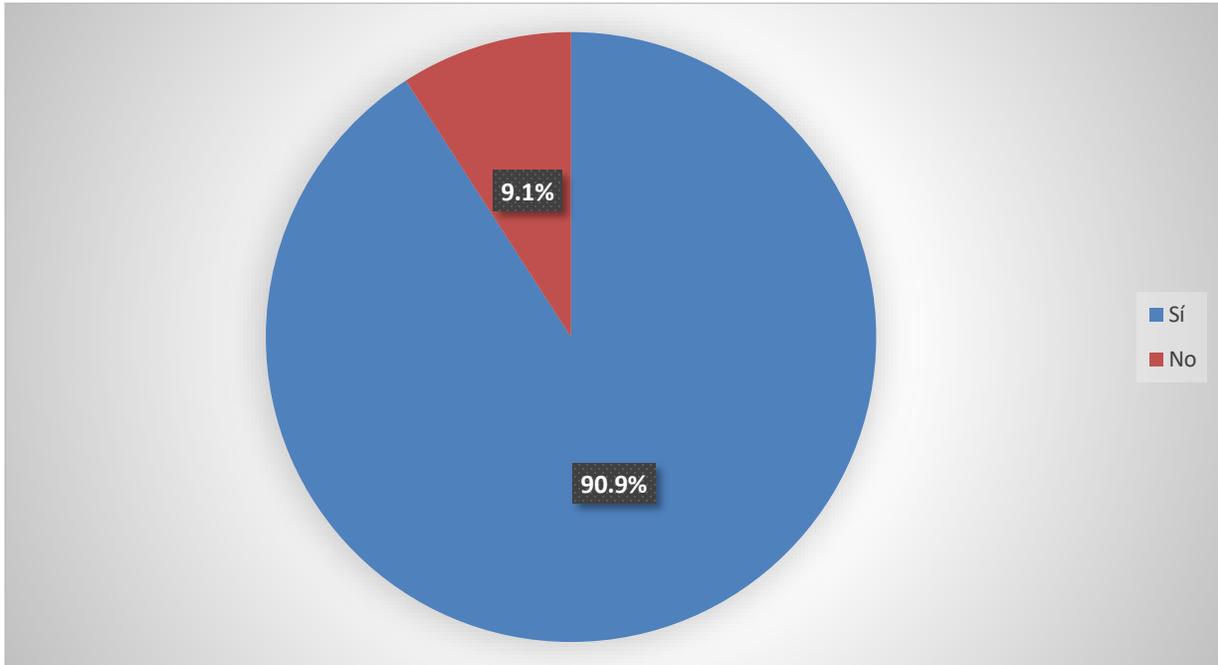
Gráfico No. 8



Estímulos auditivos en la decisión de compra / fuente: elaboración propia a partir de los datos

La mayoría de los encuestados se ven estimulados mediante variables sonoras para decidir en el proceso de compra en línea, por lo cual, el 72.7% afirma que los estímulos auditivos inciden en el proceso de compra en línea y el 27.3% considera que no influye en sus decisiones para adquirir algún bien en línea. Medina (2022) detalla que el uso de nuestros sentidos, la vista, el olor, el olfato, el neuromarketing como tal es eso, todos los sentidos están en juego en el momento que vos estás haciendo una compra, afirmando que las ventas en línea tendrán un gran posicionamiento en la mente y en el campo comercial si los responsables de los negocios se enfocan en desarrollar estrategias que involucren la mayor parte de los sentidos.

Gráfico No. 15

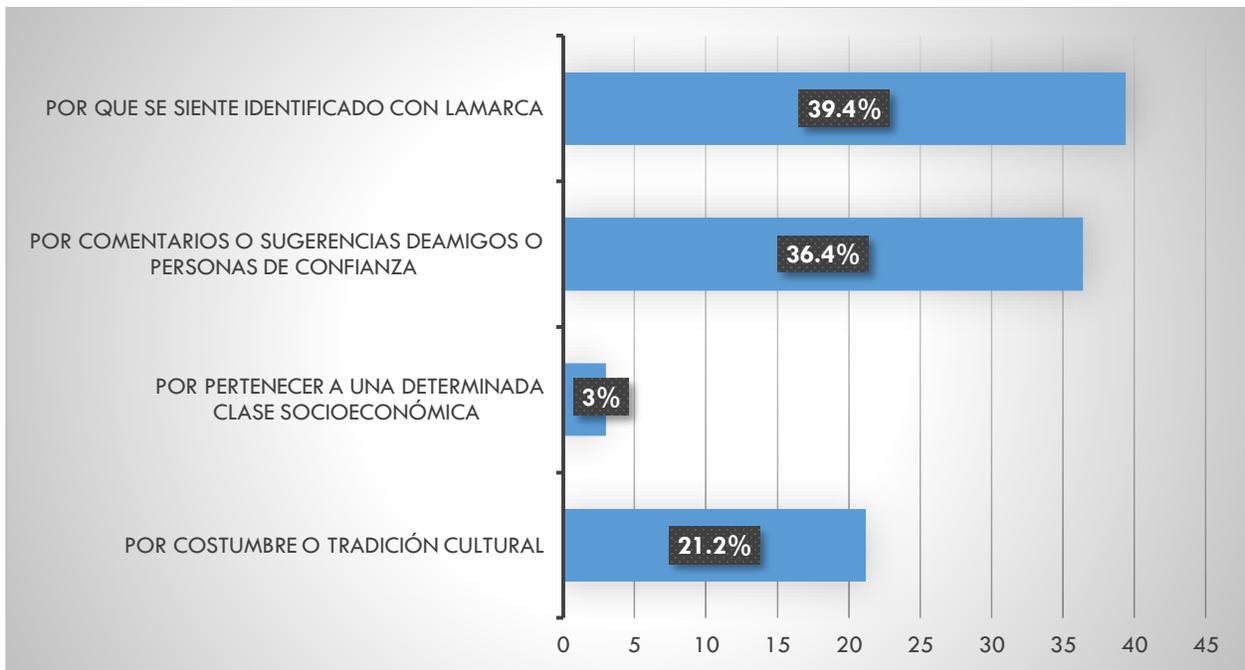


Influencia en la estimulación de compra por estrategias de Neuromarketing / fuente: elaboración propia a partir de los datos

La gráfica número 15 revela la influencia que tiene el Neuromarketing sobre los consumidores para adquirir productos y servicios en línea, Por lo cual, el 90,9% de los encuestados afirman que el Neuromarketing tiene una gran influencia sobre ellos en el momento de realizar su selección de compras, sin embargo, el 9,1% afirma que no sienten que el Neuromarketing los persuade a realizar compras. Por otro lado, Medina (2022) menciona que el principal objetivo del Neuromarketing como tal, es tener una estrategia correcta para esa decisión de compra influir en esa decisión de compra de una manera positiva utilizando los mejores elementos que la empresa como tal, a llevado después de un estudio para tomar buenas decisiones a la hora de hacer toda la estrategia de marketing, demostrando que el público inconscientemente es influenciado por el Neuromarketing.

- ii. Factores que generan un impacto persuasivo en la conducta de los consumidores mediante los efectos del neuromarketing digital en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua, durante el I semestre del año 2022.

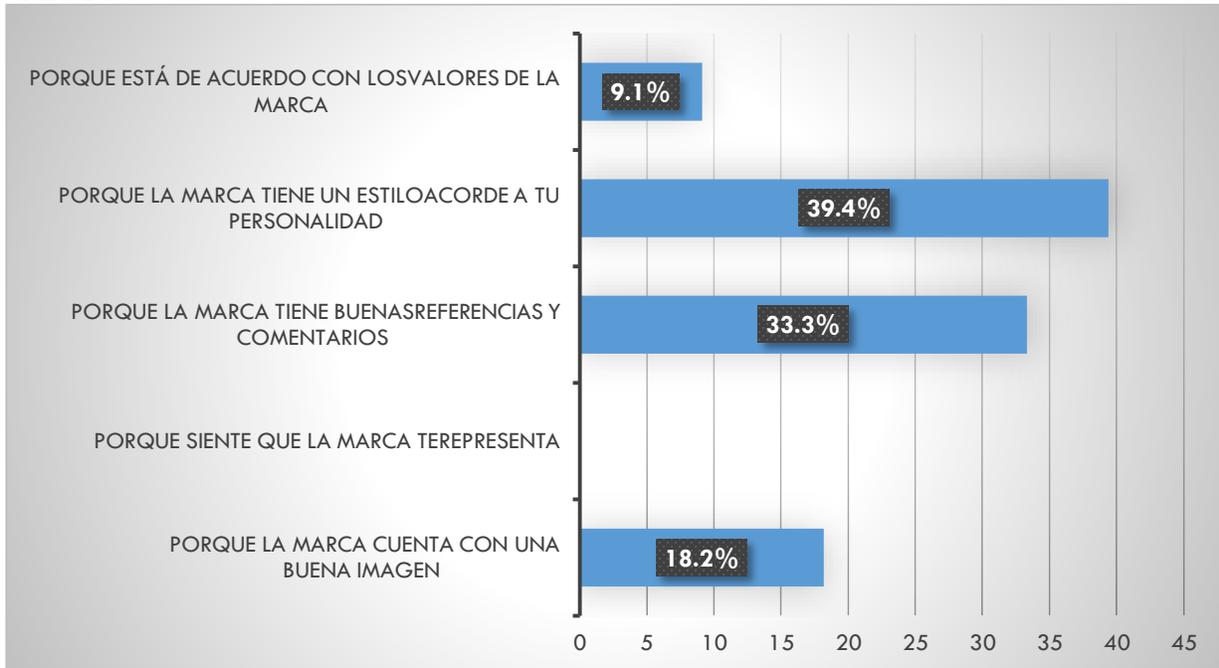
Gráfico No. 4



Razones por el cuál realizas tus compras en línea / Fuente: elaboración propia a partir de los datos

La gráfica número 4 señala que, del total de los encuestados, el 39.4% realizan sus compras en línea porque se sienten identificados con la marca, el 36.4% por comentarios o sugerencias de amigos o personas de confianza, el otro 21.2% por costumbre o tradición cultural y el 3% por pertenecer a una determinada clase social.

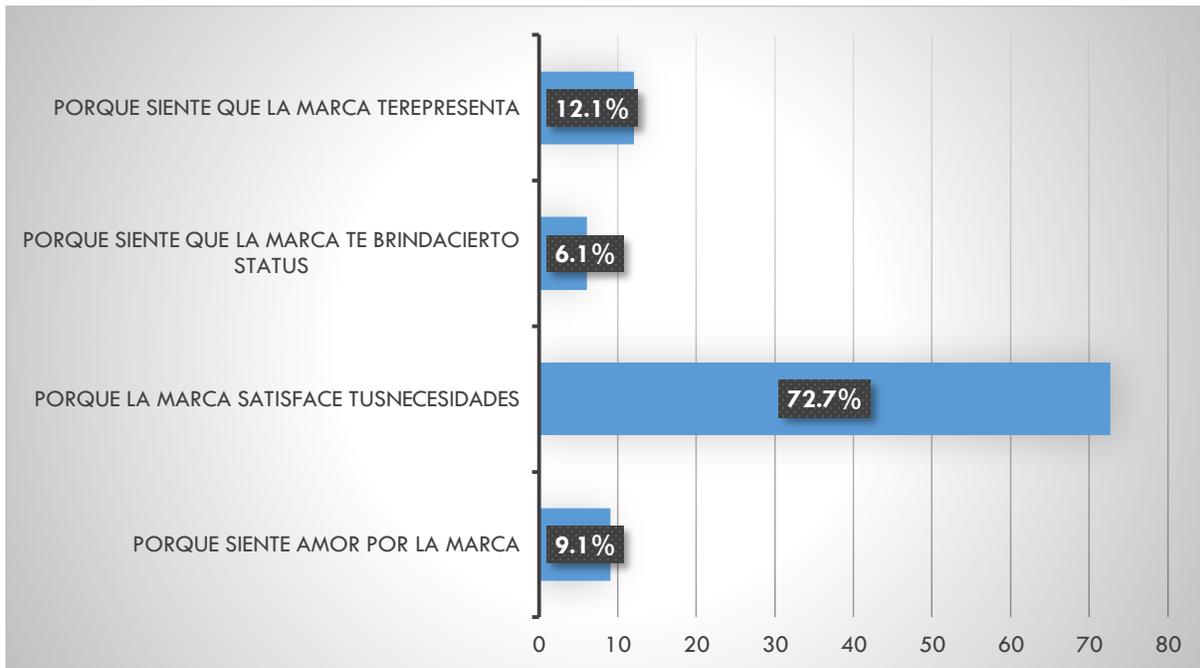
Gráfico No. 5



Razones personales por el cuál realizas tus compras en línea / Fuente: elaboración propia a partir de los datos

Cuando se preguntó sobre las variables que persuaden a adquirir un producto o servicio en línea, el 39.4% lo hace porque la marca tiene un estilo acorde a su personalidad, el 33.3% porque la marca tiene buenas referencias y comentarios, por otro lado, el 18.2% porque la marca cuenta con una buena imagen y el otro 9.1% porque está de acuerdo con los valores de la marca, cabe destacar que ninguno de los encuestados seleccionó el inciso que refiere : "porque siente que la marca lo representa", dejando claro que esta variable no persuade a los compradores o consumidores a la hora de adquirir un producto.

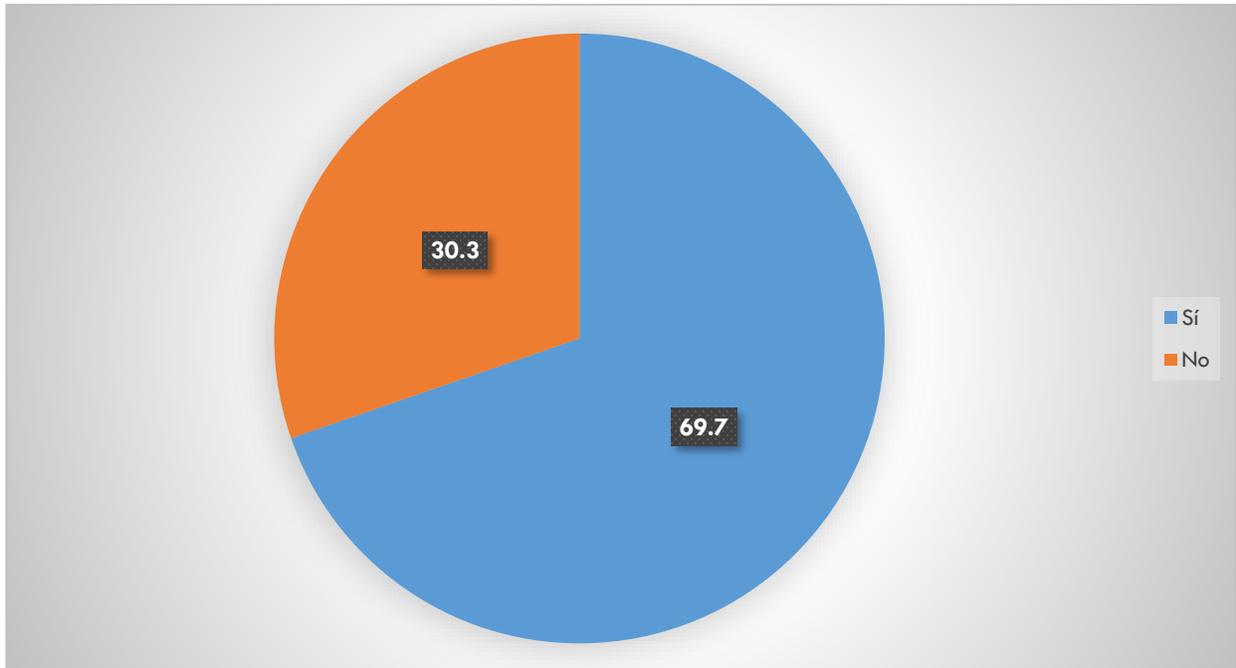
Gráfico No. 6



Razones emocionales por las cuál realizas tus compras en línea / Fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 6 refleja las variables emotivas que invitan al consumidor a adquirir un producto en línea, es así como el 72.7% afirma que realiza compras de un producto porque la marca satisface sus necesidades, por otra parte, el 12.1% asegura que es porque siente que la marca lo representa, 9.1% se inclina más a que siente amor por la marca y finalmente el 6.1% siente que la marca le brinda cierto estatus social. Por consiguiente, Medina (2022) menciona que “ya no sólo se trata del tema del consumismo por ejemplo de tener un producto porque es una moda sino, de cómo nos hace sentir el producto, esa es la diferencia, la sensación que el producto nos da al momento de adquirirlo, lo que te transmite emocionalmente el producto”.

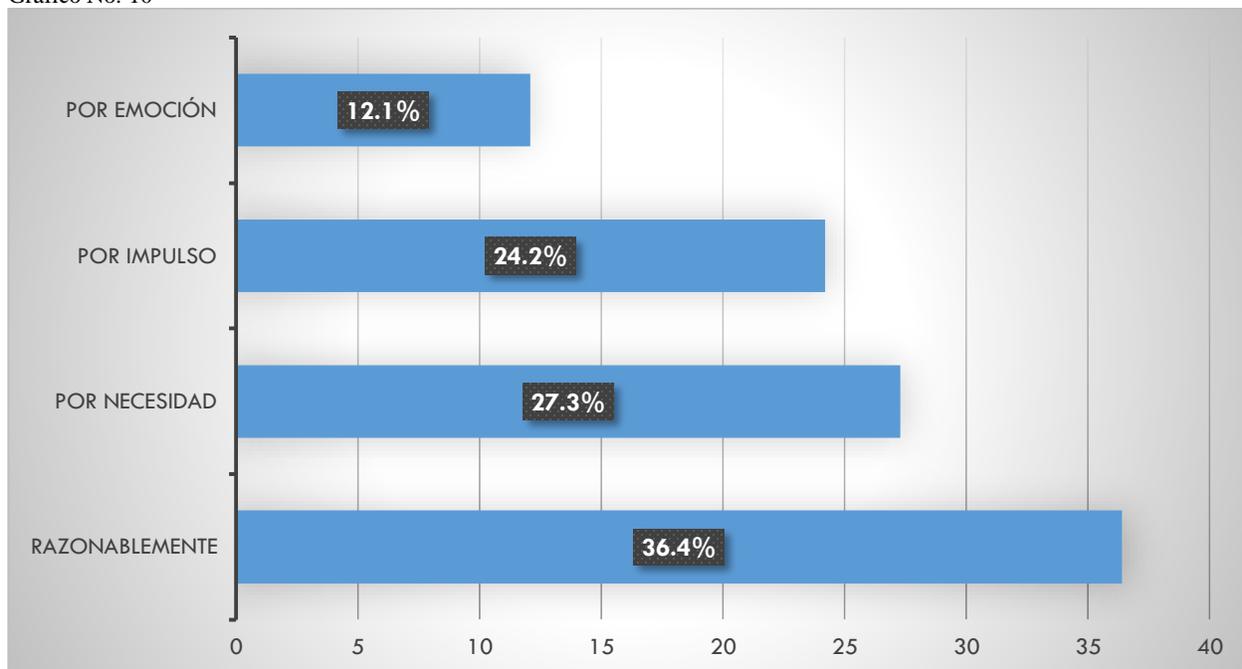
Gráfico No. 9



El estado anímico y su influencia en el comportamiento de compra / Fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 9 se les pregunto a los encuestados sobre la influencia que tiene el estado de ánimo en el comportamiento para hacer una compra en línea, es así como el 69.7% afirma que si repercute que en el proceso de compra. Mientras que el 30.3% considera que no tiene algún efecto de persuasión. Agregando a lo anterior, Ivis medina señala que “ahora a través del Neuromarketing la mejor manera en la que podemos llegar a las personas es utilizando lo que son los sentidos, ahora está mucho el tema de la salud, del cuidado interno, de la paz interna, todos estamos en esa búsqueda en esa conexión con nuestros sentidos. Dentro de las estrategias lo fundamental es persuadir, inducir y convencer al público que el producto o servicio cambia su estado anímico, que genera una conexión entre ambos.

Gráfico No. 10



Motivos por los que realizan compras en línea / fuente: elaboración propia a partir de los datos

La gráfica número 10 refleja los motivos necesarios para hacer compra en línea, es así como el 36.4% afirma que la toma de decisión es totalmente razonable, por otra parte, el 27.3% asegura que las adquisiciones que realizan son por necesidad. Sin embargo, 24.2% de los encuestados afirman que las compras que efectúan son por impulso; mientras el 12.1% se deja llevar por emoción.

Conclusión

Mediante el análisis de los resultados de investigación enfocados en los objetivos se concluye lo siguiente:

1. Por medio de la encuesta aplicada y la entrevista, se infiere que las principales estrategias de Neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras de los estudiantes de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua del turno matutino y que actualmente en el país, el mercado comercial ha trabajado para posicionarse en la mente del consumidor son: estrategias de Neuromarketing visual y auditivo, utilizando estos sentidos para crear un vínculo positivo entre producto, servicio, cliente y la marca. Estas estrategias son las más usadas desde el mercado digital, en consecuencia, a que el consciente y el inconsciente del ser humano determina la calidad de la página digital según la naturaleza de la imagen o vídeo y el vínculo emocional que este desarrolla en la persona.
2. Mediante esta investigación se reveló datos que indican que para tomar una decisión sobre adquirir un producto o servicio está estrechamente vinculado a mecanismos cerebrales, que a su vez está relacionado a las estrategias de neuromarketing digital. Los estímulos que se derivan de ello responde a las necesidades de los consumidores que creen saciar sus necesidades, por lo tanto, es ineludible el efecto persuasivo que genera en los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua. Así mismo, se identificó que al momento de efectuar una compra las emociones funcionan como un alterador de comportamientos dentro de los cuales resaltan que sienten un sentido de satisfacción de necesidades y que la compra que efectúan le brinda cierto estatus social.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas a los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo y futuros investigadores para no caer en la persuasión que el neuromarketing digital causa en las mentes de los consumidores.

Para los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo:

- Analizar los costos y beneficios del producto o servicio a adquirir.
- No saturarse de información, ya que hace que tu subconsciente actúe de forma irracional por lo tanto compraras por emoción y crearás una falsa necesidad por adquirir un producto o servicio.
- No dejarse influir por el atractivo visual, puesto que este factor puede intervenir generando un efecto persuasivo.
- Las modas y tendencias construyen un modelo de consumismo, estas compras sólo se realizan por la influencia y búsqueda de la aprobación social.
- Pensar en la satisfacción prevista y la satisfacción real, la intuición de los consumidores puede llevarlos a comprar productos que no le brinden la mayor satisfacción a largo plazo.

Futuros investigadores:

- Es de suma importancia seguir investigando sobre el neuromarketing digital y las diferentes áreas en las que se pueden aplicar, ya que es una herramienta que se desarrolla a nivel mundial y cada día se posiciona más en Nicaragua.
- Se observó por medio de esta investigación la forma en que la Neurociencia y el Marketing se han fusionado logrando incorporar una nueva herramienta denominada Neuromarketing que estudia cómo reacciona el cerebro ante estímulos, esta disciplina puede generar un impacto negativo o también positivo, esto en dependencia del mensaje que se quiera dar.

Anexos

XI- Anexos

Formulación de preguntas entrevista estará dirigida a Ivis Medina, licenciada en Marketing y Publicidad, actual trabajadora del área de mercadeo del canal TN8. Se guiará con las preguntas presentadas a continuación para cumplir el siguiente objetivo: **Identificar las principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras**

- ¿Qué es el Neuromarketing?
- ¿Qué objetivos persigue el neuromarketing?
- ¿Qué papel juega el inconsciente en nuestra toma de decisiones al momento de realizar una compra?
- ¿Podemos medir de verdad nuestras emociones? ¿Cuáles son las estrategias de persuasión que utiliza el neuromarketing para llegar al subconsciente del consumidor?
- ¿Cuáles son los factores u elementos que utiliza el neuromarketing digital para la estimulación de compras?
- ¿Cómo es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor? ¿Cree Uds. que el Neuromarketing es la llave para poder lograr comprender profundamente los comportamientos de los consumidores?
- ¿Qué técnicas destaca cómo las más usadas por las empresas actualmente?
- ¿Qué estímulos debe contener un producto para lograr un mayor grado de impacto?



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Buenos días (tardes) estimado:

Este cuestionario será resuelto de forma anónima, encontraras una serie de preguntas / ítems que ayudarán a la realización del seminario de graduación sobre el tema de: El Neuromarketing digital como una herramienta comunicativa y su efecto persuasivo en la estimulación de compras en los estudiantes de la carrera de Comunicación Para el Desarrollo del turno matutino de la UNAN-Managua durante el I semestre del año 2022, a los cuales se agradece contestar con la mayor sinceridad posible.

Indicaciones: Lee detenidamente cada interrogante antes de contestar con (x) en la respuesta que consideres la más conveniente.

Edad:

16-17 _____ 18-19 _____ 20-21 _____ 22-23 _____ 24-25 _____

Sexo:

Femenino _____ Masculino _____ Otros _____

Año que cursa:

1er año _____ 2do año _____ 3er año _____ 4to año _____ 5to año _____

Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

1. ¿Usted se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing?
 - a) Sí
 - b) No

2. “El Neuromarketing se define como una disciplina que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (Braidont, 2009). ¿Consideras que las redes sociales como medio de comunicación tienen un gran impacto de difusión de mensajes publicitarios?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Tienes el hábito de realizar compras en línea?
 - a) Sí
 - b) No

4. ¿Cuándo realizas tus compras en línea qué te motiva o persuade más a adquirir el producto / servicio?
 - a) Por costumbre o tradición cultural
 - b) Por pertenecer a una determinada clase socioeconómica
 - c) Por hábitos adquiridos en el núcleo familiar
 - d) Por comentarios o sugerencias de amigos o personas de confianza
 - e) Por que se siente identificado con la marca

5. ¿Cuándo realizas tus compras en línea cuáles de las siguientes variables te persuade a adquirir el producto / servicio?
 - a) Porque la marca cuenta con una buena imagen
 - b) Porque siente que la marca te representa
 - c) Porque la marca tiene buenas referencias y comentarios
 - d) Porque la marca tiene un estilo acorde a tu personalidad
 - e) Porque esta de acuerdo con los valores de la marca

6. ¿Cuándo realizas tus compras en línea qué emoción te invita adquirir el producto?
 - a) Porque siente amor por la marca
 - b) Porque la marca satisface tus necesidades
 - c) Porque siente que la marca te brinda cierto status
 - d) Porque siente que la marca te representa

7. ¿Los estímulos visuales le permiten decidir en su proceso de compra en línea?

- a) Sí
 - b) No
8. ¿Los estímulos auditivos le permiten decidir en su proceso de compra en línea?
- a) Sí
 - b) No
9. ¿Su estado anímico influye en el comportamiento de compra como consumidor?
- a) Sí
 - b) No
10. ¿Por qué motivos crees que realizas tus compras en línea?
- a) Razonablemente
 - b) Por necesidad
 - c) Por impulso
 - d) Por emoción
11. ¿Crees que es necesario el uso de las herramientas del Neuromarketing para posicionar una marca en línea?
- a) Sí
 - b) No
12. ¿Te parece ético que se estudie la mente del consumidor mediante las técnicas del Neuromarketing?
- a) Mucho
 - b) Bastante
 - c) Neutro
 - d) Poco
 - e) Nada
13. ¿Crees que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan su propio beneficio?
- a) Sí
 - b) No
14. ¿Crees que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan tu propio beneficio, es decir, ofrecerte exactamente los productos / servicios que quieres?
- a) Sí
 - b) No

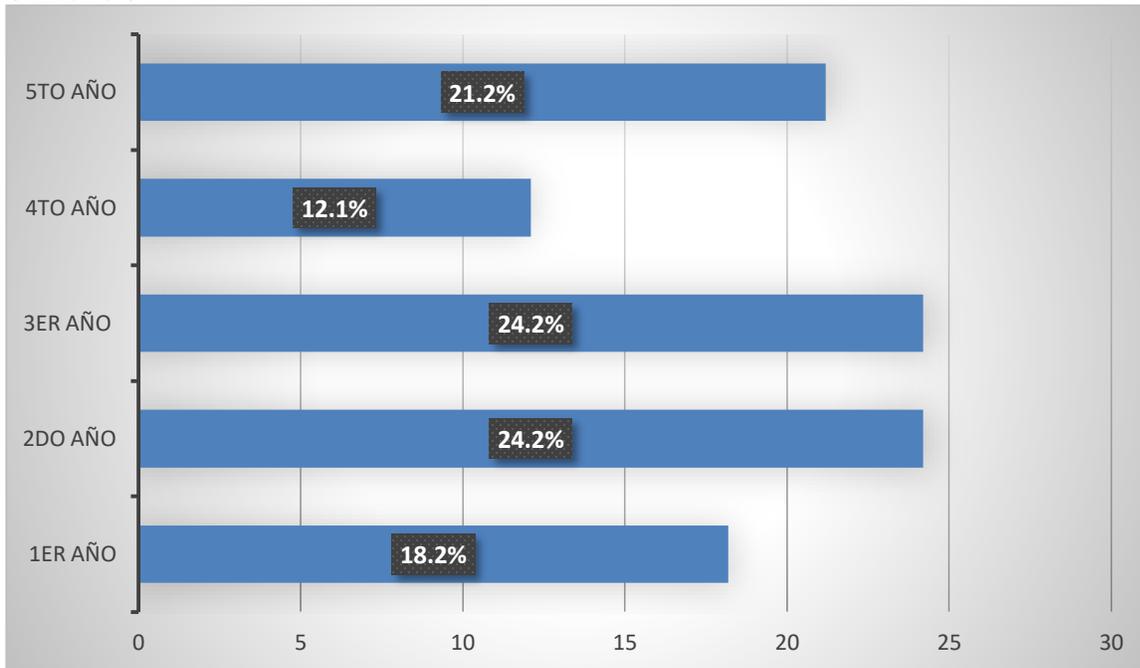
15. ¿Consideras que has sido influenciado a adquirir un producto / servicio en línea por estrategias de Neuromarketing?

- a) Sí
- b) No

16. ¿Consideras que el mercado comercial en Nicaragua se basa en el Neuromarketing digital?

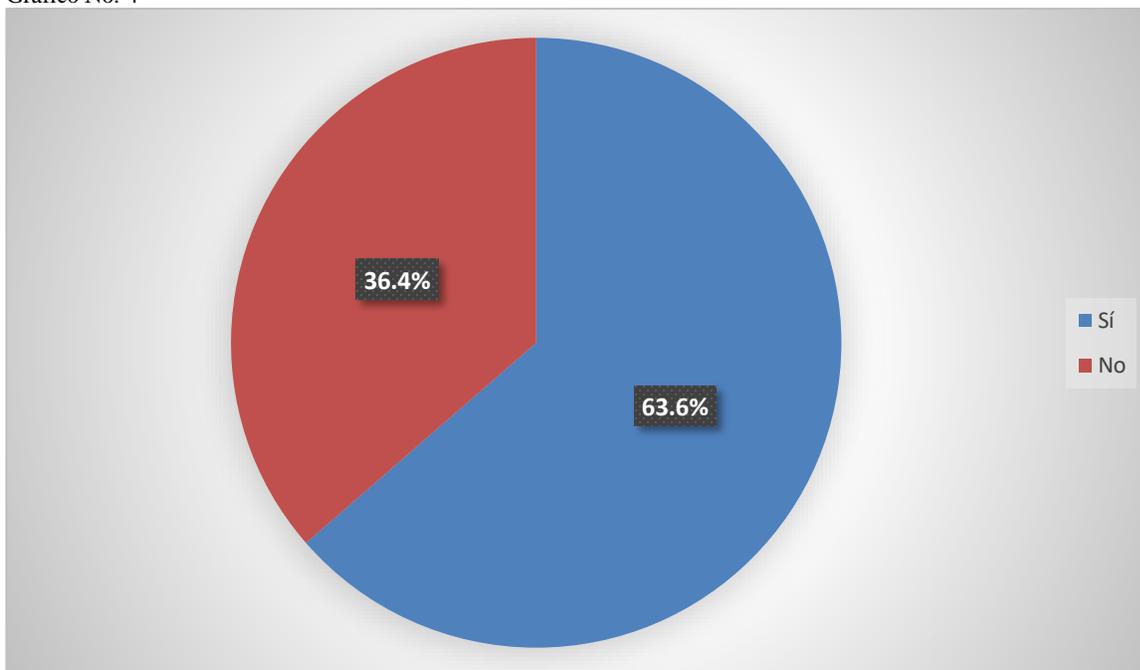
- a) Mucho
- b) Bastante
- c) Neutro
- d) Poco
- e) Nada

Gráfico No. 3



Año que cursan los encuestados / fuente: elaboración propia a partir de los datos

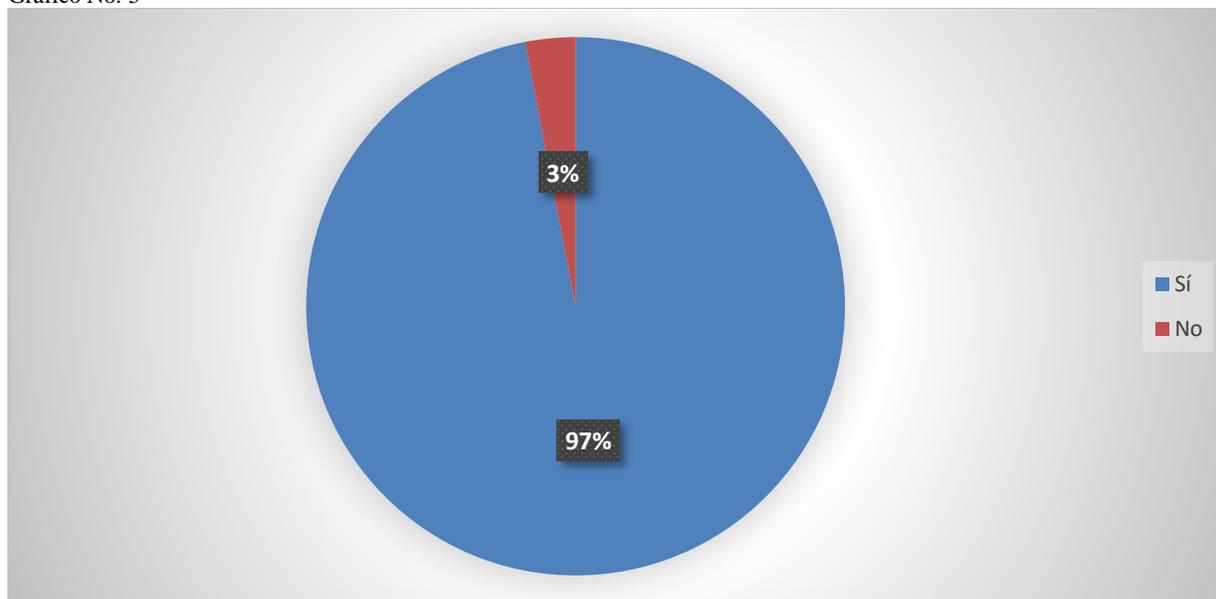
Gráfico No. 4



Familiarización con el término neuromarketing / fuente: elaboración propia a partir de los datos

Como se detalla en la gráfica número 4, el 63.6 % de los encuestados se encuentra familiarizado con el término Neuromarketing, mientras que el 36.4 % afirma que desconoce el término.

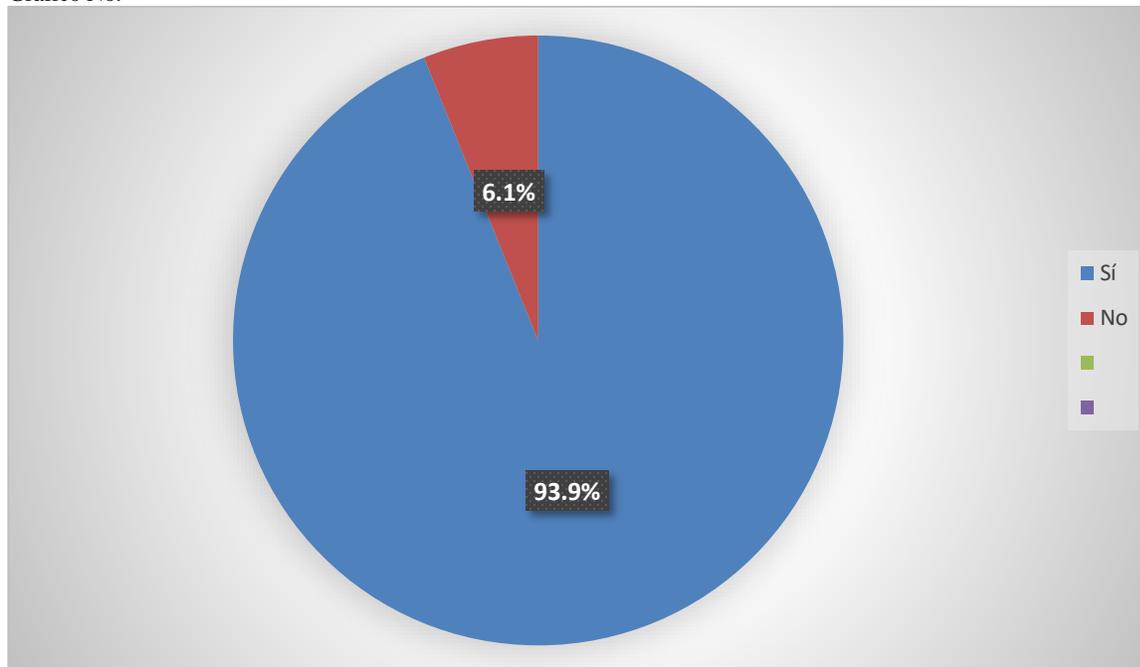
Gráfico No. 5



Las redes sociales como medio de comunicación y su impacto de difusión de mensajes publicitarios / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 5 se refleja que el 97% de los encuestados consideran las redes sociales como medio de comunicación con gran impacto en la difusión de mensajes publicitarios, por otro lado, el 3% de los encuestados responde que las redes sociales no tienen un gran impacto en los mensajes publicitarios.

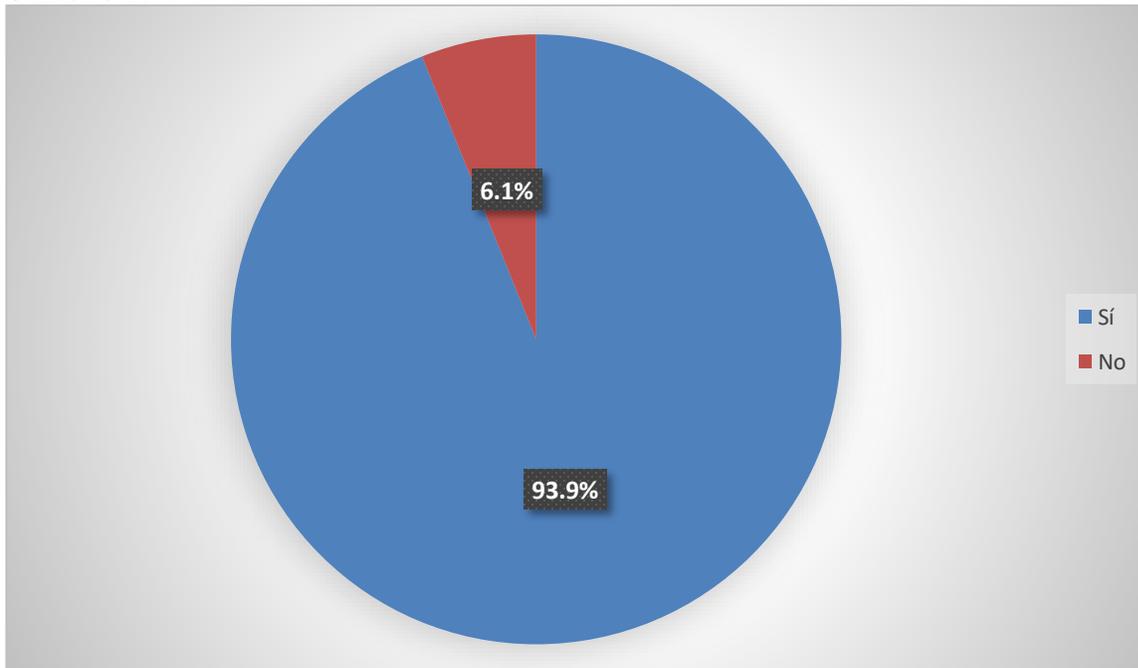
Gráfico No.



¿Tienen el hábito de realizar compras en línea? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

El 93.9% respondieron que, si tienen el hábito de realizar compras en línea, mientras que el otro 6.1% respondieron que no tienen este hábito.

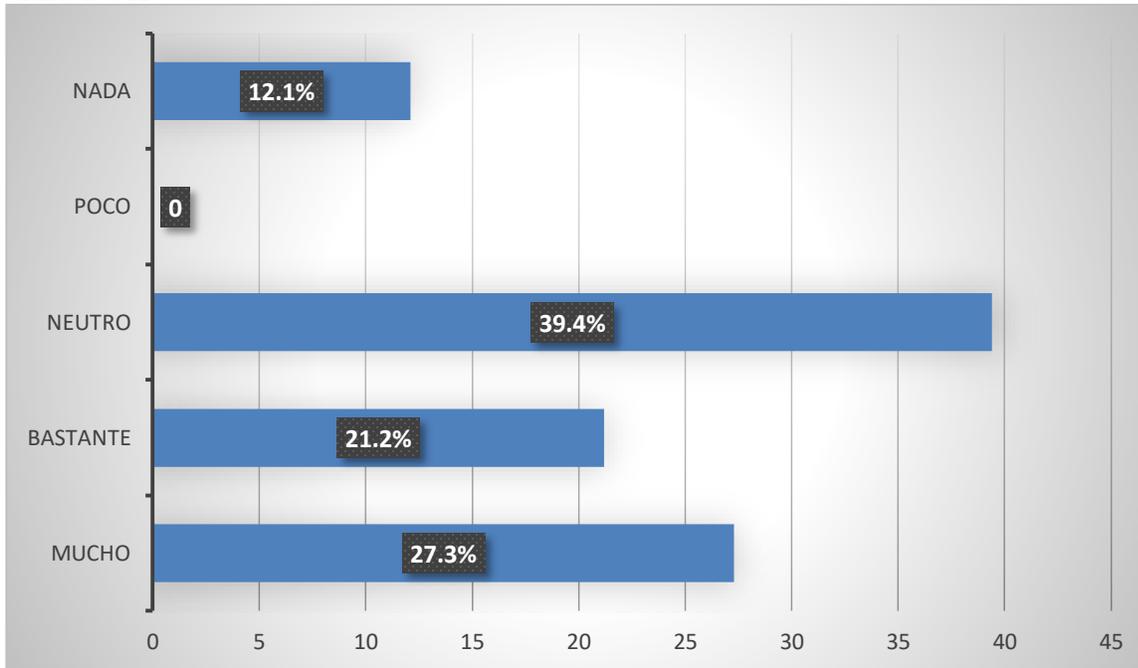
Gráfico No. 11



¿Crees que es necesario el uso de las herramientas del Neuromarketing para posicionar una marca en línea? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 11 se le preguntó a los encuestados si creen que es necesario el uso de herramientas del Neuromarketing para posicionar una marca ya sea de venta de productos o servicios en línea, y de estos el 93.9 % de estos afirma que sí es necesario el uso de herramientas de Neuromarketing para posicionar una marca en el mercado y en la mente del consumidor, el 6.1 % de los encuestados aseguran que no es necesario

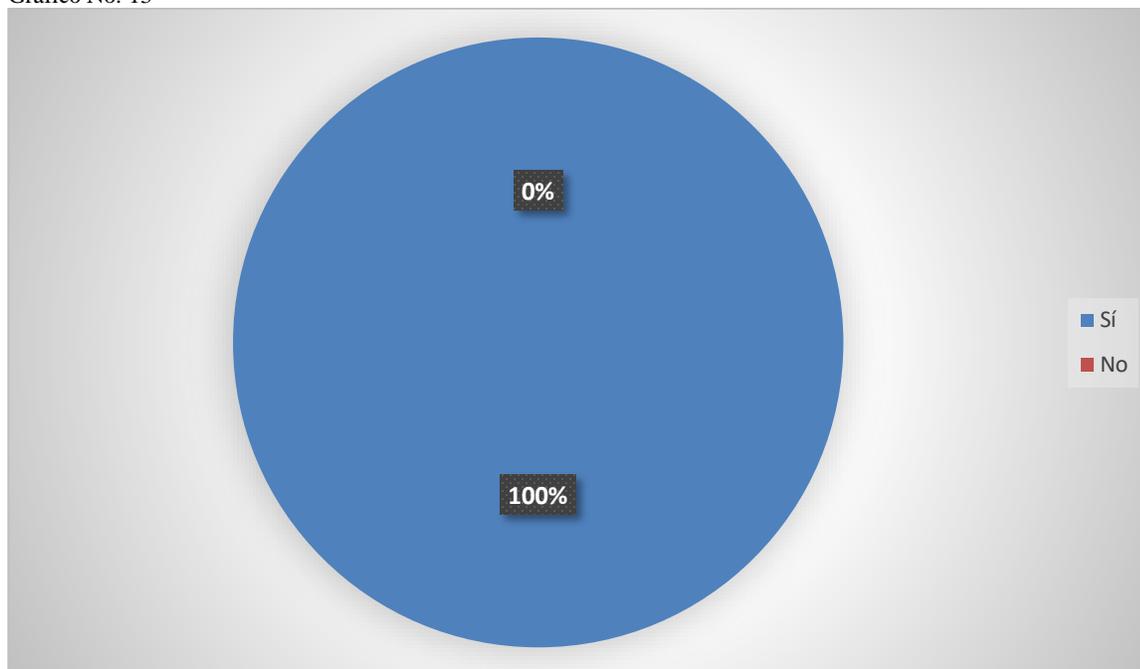
Gráfico No. 12



¿Te parece ético que se estudie la mente del consumidor mediante las técnicas del Neuromarketing? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

La gráfica número 12 refleja la perspectiva que tienen los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo del turno matutino sobre la ética en el estudio de la mente del consumidor mediante técnicas de Neuromarketing, el 27,3% considera que muy ético realizar estudios, por otra parte, el 21,2% opina que es bastante ético el estudio de la mente, , no obstante, el 39,4% de los encuestados mantienen una posición neutra y tan solo el 12,1% opina que es poco ético que se realicen estudios a los consumidores para generar estrategias de Neuromarketing.

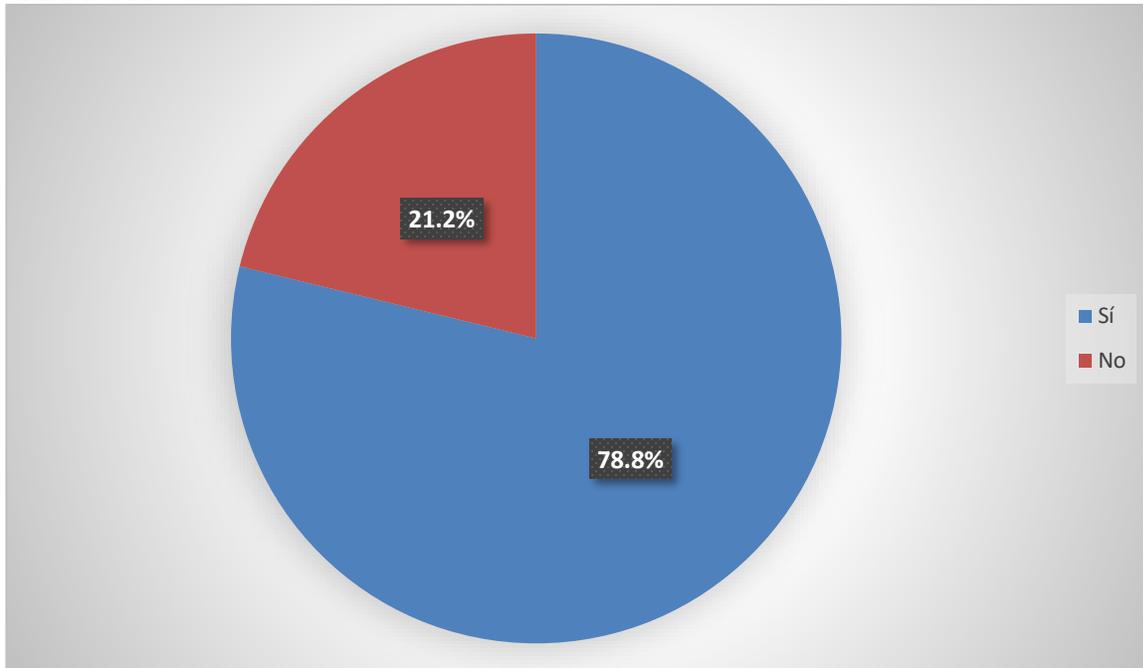
Gráfico No. 13



¿Crees que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan su propio beneficio? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 13 se le preguntó a los encuestados si consideraban que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan su propio beneficio, en este caso, el 100% de los encuestados afirmaron que las empresas que utilizan el Neuromarketing únicamente buscan y desean alcanzar su propio beneficio.

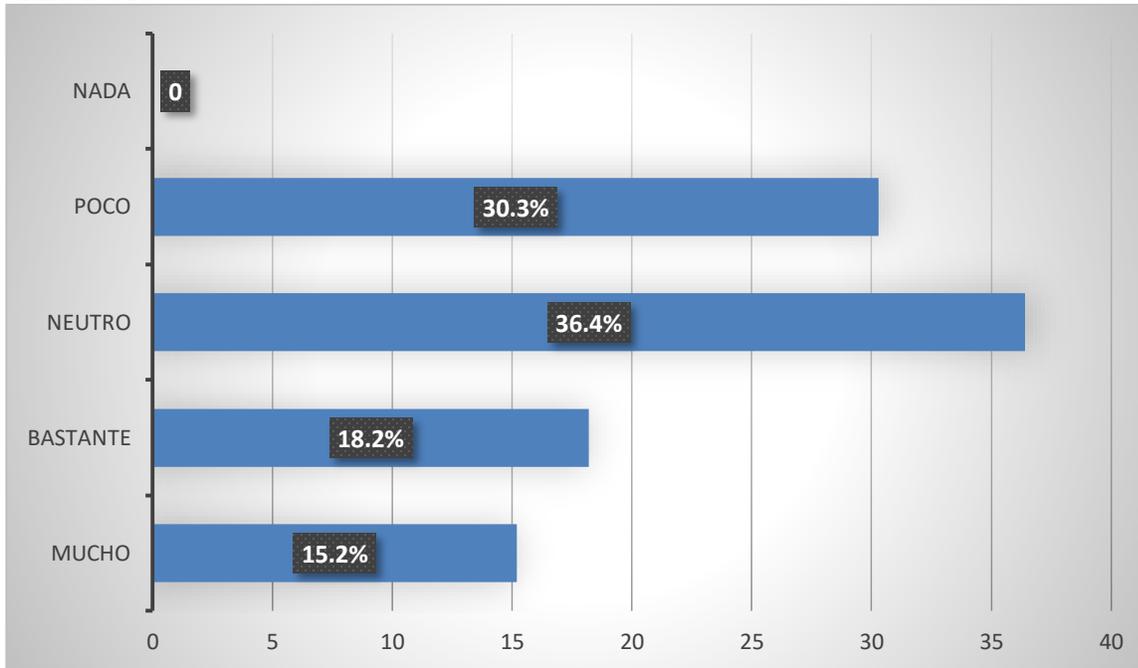
Gráfico No. 14



¿Crees que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan tu propio beneficio, es decir, ofrecerte exactamente los productos / servicios que quieres? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

En la gráfica número 14 se plantea la siguiente interrogante a los encuestados, crees que las empresas especializadas en Neuromarketing buscan tu propio beneficio, ofrecerte exactamente productos y servicios que deseas, de lo cual, el 78,8% de los encuestados afirmaron que sí están de acuerdo que las empresas buscan como beneficiar a los consumidores, por otro lado, el 21,2% consideran que las empresas que utilizan Neuromarketing no buscan el beneficio del consumidor.

Gráfico No. 16



¿Consideras que el mercado comercial en Nicaragua se basa en el Neuromarketing digital? / fuente: elaboración propia a partir de los datos

La gráfica número 16 plasma la influencia del Neuromarketing digital en el mercado comercial en Nicaragua, se le interrogó a los encuestados respecto a esto y el 15,2% indica que hoy en día el Neuromarketing digital tiene mucha influencia en el mercado comercial del país, por otro lado el 18,2% opina que tiene bastante influencia, no obstante, el 36,4% de los encuestados mantienen una posición neutra y el 30,3% considera que actualmente el Neuromarketing digital en Nicaragua tiene poca influencia.

XI- Anexos

Formulación de preguntas entrevista estará dirigida a Ivis Medina, licenciada en Marketing y Publicidad, actual trabajadora del área de mercadeo del canal TN8. Se guiará con las preguntas presentadas a continuación para cumplir el siguiente objetivo: **Identificar las principales estrategias de neuromarketing digital que inciden en la estimulación de compras**

¿Qué es el Neuromarketing?

El neuromarketing es el conjunto de estrategias, que han tomado revelación en los últimos tiempos para llegar a un resultado efectivo en el proceso de compra y venta actualmente. Ahora ha sido un fenómeno novedoso el neuromarketing que es el estudio de las emociones y de qué manera influye en la decisión de compras de los consumidores; desde el punto de vista de decisión de venta las estrategias a utilizar por el área de mercadeo, el área comercial, todo lo que se va a ejecutar para llevar un buen desempeño en las estrategias de mercadeo de cada una de las marcas.

Entonces, es un proceso que implica el estudio ya a un nivel neurológico, psicológico de cada uno de los compradores de un grupo de compradores, sus emociones de compras, qué emociones influyen al momento que nosotros estamos realizando esa decisión de compra. Ya se ha estudiado, por eso nace el neuromarketing, por ese estudio de la parte emocional verdad de cada uno de nosotros al momento de realizar nuestra compra ya que, al momento de realizar las compras no hacemos la mayoría un proceso consiente sino usamos mucho el inconsciente, nuestras emociones, qué nos influye en nuestro sentido para realizar esa compra entonces, el neuromarketing es el estudio y reunir todos esos elementos para llegar a una estrategia correcta a la hora de una compra venta de un producto.

¿Qué objetivos persigue el neuromarketing?

Como tal, tener una estrategia correcta para esa decisión de compra influir en esa decisión de compra de una manera positiva utilizando los mejores elementos que la empresa como tal a llevado después de un estudio para tomar buenas decisiones a la hora de hacer toda la estrategia de marketing.

¿Qué papel juega el inconsciente en nuestra toma de decisiones al momento de realizar una compra?

Depende mucho de nuestra área sensitiva verdad, el uso de nuestros sentidos, la vista, el olor, el olfato, el neuromarketing como tal es eso, todos los sentidos están en juego en el momento que vos estás haciendo una compra un ejemplo de ello es : cuando vamos al supermercado entonces influye mucho el audio que ponen en los supermercados esa es parte de la estrategia para que vos te relajés en ese momento, entonces vas haciendo tus compras tranquilamente.

Tiene que ver en dónde te ubican los productos, influye la parte visual también el olfato si vos por ejemplo estas en un lugar y ellos quieren vender comida entonces ese aroma a la comida, el aroma cuando vas a una tienda de perfumes, el olor a los perfumes.

Cuando entras a una tienda de interiores, de decoración entonces vos ves aquello que tiene que estar bonito, agradable a los ojos para influir en esa decisión de compra.

¿Podemos medir de verdad nuestras emociones? ¿Cuáles son las estrategias de persuasión que utiliza el neuromarketing para llegar al subconsciente del consumidor?

Medirlo a través de los estudios idealmente sería hacerlo enlazado con el área médica ese es el ideal verdad, que no en todos los países se puede hacer un estudio que vos lleves a una persona donde un especialista que vea cuáles son las reacciones que tenemos en cada uno de los diferentes estímulos, entonces eso sería lo ideal pero en base a todos los estudios que se han hecho se puede llegar a diferentes estrategias a como te comentaba antes la manera de aplicarla es influir en las emociones que nosotros estamos utilizando en el momento de la compra para apoyar a esa decisión de una manera agradable si a la persona que sea una influencia positiva para esa compra, no algo agresivo sino, que se sienta de manera natural para cada uno de los compradores

¿Cuáles son los factores u elementos que utiliza el neuromarketing digital para la estimulación de compras?

Generalmente ahora en lo digital que está todo relacionado con lo que nosotros vemos en ese sentido directamente, si te fijas las estrategias están encaminadas a una sensación agradable por ejemplo una imagen en donde aparezcan las personas felices, disfrutando en un ambiente placentero, una decoración agradable, depende mucho si por ejemplo tenemos un negocio de comida que la imagen que refleje el lugar invite a que nosotros queramos estar en ese lugar. Si es un lugar que habla a cerca de medicina o un lugar de atuendos entonces tiene que estar de acuerdo a que sea agradable en el sentido visual.

Entonces esa es la manera perfecta para llegar a un neuromarketing digital, sería influir en los sentidos a través de esas imágenes que transmitan sensaciones agradables.

¿Cómo es el nuevo paradigma del comportamiento del consumidor? ¿Cree Uds. que el Neuromarketing es la llave para poder lograr comprender profundamente los comportamientos de los consumidores?

De hecho si, ahora es la mejor manera en la que podemos llegar a las personas utilizando lo que son los sentidos, ahora está mucho el tema de la salud, del cuidado interno, de la paz interna todos estamos en esa búsqueda en esa conexión con nuestros sentidos, ya no sólo se trata del tema del consumismo por ejemplo de tener un producto porque es una moda sino, de cómo nos hace sentir el producto, esa es la diferencia la sensación que el producto nos al momento de adquirirlo, lo que te transmite emocionalmente el producto.

¿Qué técnicas destaca cómo las más usadas por las empresas actualmente?

Por ejemplo el tema que platicábamos, que es el audio por ejemplo cuando vas a un lugar que te transmita un sonido agradable que te haga querer permanecer más tiempo en ese lugar, en el caso de los food court que ponen música agradable en el momento en que vos estás comprando, los supermercados, los clubes y los bares por ejemplo usan música muy alegre que te transmite buena

vibra, un sentido placentero para que vos estés en ese lugar; en Nicaragua en este caso es de lo que más se utiliza cuando vas a un lugar y lo visual también por ejemplo hay que desarrollar muchas cosas más en este sentido.

Si vos vas a un salón de belleza actualmente vos te esperas que en ese salón de belleza las personas que están, estén de acuerdo con el concepto del lugar, por ejemplo vos llegas y esperas que las personas que te atiendan estén muy arregladas, que sean agradables, que sean sonrientes, todo eso tiene que ver con el estímulo al servicio y a la sensación que tiene el cliente, entonces vos te esperas llegar ahí y seguramente vas a volver a ese lugar te vas a sentir agradable en ese lugar, es parte del enganche y de las estrategias que necesitamos aplicar más en Nicaragua en cuanto también a la mejoría de los servicios; todo eso tiene que ver con servicio a veces creemos que es me vendió, que buena vendedora es esta persona, me vendió la ropa, me ofreció, tiene que ver más que eso tiene que ver ¿cómo hizo sentir esa persona? ¿Me sentí bien cuando estuve allí? ¿me sentí que me ayudaron a realizar mi selección de compra? ¿la música era agradable? ¿me relajé estando en ese lugar? Entonces añoras regresar ahí.

Eso es parte de la mejoría de los servicios que también debe haber, ya hay muchas estrategias que se están utilizando como te digo el estímulo auditivo, lo visual, los aromas ahora pasas por una cafetería y hay un aroma a café, tiene que ver un aroma a café no podés ir a una cafetería que no huelo a nada tiene que invitarte a entrar huele divino, se mira bonito voy y me siento, puede ser que ese café estaba divino, pero también allá venden otro café divino pero que no huelo a nada. Esa sensación que llega a tu sentido es la que te invita a ese lugar, en eso hemos mejorado, muchas marcas lo están utilizando, pero hay que hacerlo más.

Hay otras marcas que venden productos de aromatizantes, ellos ponen los aromatizantes de prueba en las consolas para que vos podas tener esa sensación, no podés vender tu aromatizante sin tener una muestra esas son parte de las técnicas que se ocupan actualmente en Nicaragua y que se están utilizando. La iluminación es también algo muy importante, la ubicación de los productos en las consolas todas esas son estrategias, poner los productos de mayor importancia, de mayor relevancia, lo más atractivo visualmente en la parte de afuera; de acuerdo a los estudios también

qué es lo que más está atrayendo en tendencia, lo que tiene que ver con las fechas de conmemoración de cada temporada todas esas son estrategias que son atractivas a los sentidos.

Desde el área digital lo visual es lo más relevante, actualmente en este momento estoy trabajando más en lo que es el área visual especialmente en lo que es medio, superior importante la imagen siempre hacemos énfasis en las marcas de que cuando vayan a lanzar una campaña que tengan lista sus redes, la imagen corporativa, que tengan lista la página web, esa imagen que le quieren dar al público con toda esa información necesaria, con la foto de alta calidad para que la gente pueda ver realmente que ese producto tiene potencial, por que vos podes tener un buen producto pero si no tienes una buena página en la que la gente pueda ver los productos, el énfasis de la página, cuál es el servicio que vos tienes y si estás brindando toda la atención necesaria, ese es el mejor enganche que vos podes tener.

Ahora las redes son lo que antes eran las guías telefónicas que vos decías quiero un repuesto y vos te ibas a la guía y te salían cinco o diez páginas de venta de repuestos, ahora no, ahora vas a las redes, buscas página tal y te aseguro que la gente va a buscar aquella página que se mire más profesional y que se mire con más información, esa es la página a la que va a llamar y preguntar si tiene ese repuesto, porque yo puedo tener todos los repuestos pero si no tengo la información para darle al cliente no me van a buscar.

¿Qué estímulos debe contener un producto para lograr un mayor grado de impacto?

La mayor cantidad que pueda, el visual que es lo que hablábamos a cerca de la imagen, lo que tiene que ver con el sentido del aroma, lo que tenga que ver con la sensación al acto, todo lo que tenga que ver relacionado con los sentidos es lo que el producto debe de inspirar a la persona siempre.

X Lista de referencias

- Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf
- Academia Crandi. (15 de abril 2021). Neuromarketing digital: Cómo entender la mente del consumidor. Neuromarketing digital. <https://academia.crandi.com/marketing-digital/neuromarketing-digital/>
- Asociación Mexicana de Internet. (2019). Elementos del marketing digital. Asociación de Internet.mx. <https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>
- Bernays, E. (2011). Propaganda. Recuperado de https://focalizalaatencion.files.wordpress.com/2011/09/propaganda-por-edward-bernays_es.pdf
- Barack, C. (2001) Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Baptista, M. León, M y Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones Revista Tec Empresarial, Vol. 4 Num 3 / p. 9-19. <file:///C:/Users/Carlos%20Garc%C3%ADa/Downloads/Dialnet-NeuromarketingConocerAlPacientePorSusPercepciones-3398011.pdf>
- Boyero, M. (24 de enero de 2018). Tipos de Neuromarketing. Blog Finsi. <http://www.grupofinsi.com/blog.asp?vcSeccion=1&vcblog=1881>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Cruz, J. (2013). Diferencias de género en la motivación y en los métodos de disposición de productos en un entorno colectivista de alta masculinidad. Revista Brasileira de Marketing, 12 (2), 158-179. Doi: 10.5585/remark.v12i2.2408.
- Cuestas, P & Munera, J. (2003). Investigación sobre estrategias de precios: estado actual desde una perspectiva de marketing. Madrid, España
- Channon, D. Edición Díaz de Santos. (1990). *Marketing y dirección estratégica en la banca*. <https://books.google.com.ni/books?id=7OUfzdLHIm4C&lpg=PA116&dq=factores%20que%20influyen%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&hl=es&pg=PR3#v=onepage&q=factores%20que%20influyen%20en%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra&f=false>
- De la Serna, R, González, N, Ramos, J & Solano, D. (2015). Neuromarketing (tesis de pregrado). Instituto politécnico Nacional, México.

- Esparza, A. (2018). 'Marketing' social: qué es y para qué sirve 2018. <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/marketing-social-sirve/>
- Escalante, J. (2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. Recuperado <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>
- Gómez, M & Sequeira, M. (2015) Estudio del Comportamiento del Consumidor (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Jiménez, A, Calderón, H, Delgado, E, Vázquez, J, Gómez, M, Lorenzo, C, Martínez, M, Mondéjar, J, Sánchez, M y Zapico, L. (2004). *Dirección de Productos y Marcas*. Universidad Oberta de Catalunya.
- Klaric, J. (2014). Véndeale a la mente, no a la gente. Business and Innovation Institute of America-Biia. Recuperado de <https://www.dxn.com.mx/files/vendelealmente.pdf>
- Kloter, P. Roberto, E. (1992). Marketing social: estrategias para cambiar la conducta pública. <https://books.google.com.ar/books?id=vMRDpBfowEMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- López, B. Primera edición.(2001). La esencia del marketing. <https://books.google.com.ni/books?id=ug5KmUKetnUC&lpg=PA55&dq=variables%20internas%20que%20influyen%20en%20el%20comportamiento%20del%20consumidor&hl=es&pg=PP3#v=onepage&q&f=false>
- Lugo, B, Navarro, P y Silva, M. (2019). Neuromarketing en el proceso de decisión de compra. Seminario de graduación para optar al título de licenciados en mercadotecnia □ Tesis para optar al título de licenciado en Administración de Empresas, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN-Managua□. <https://repositorio.unan.edu.ni/10976/1/19647.pdf>
- Lage, C. Suarez, A & Yanni, V (2015) La hiperconectividad en adolescentes. Uso del Smartphone. Hábitos, frecuencia de uso y niveles de apropiación (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Mar del plata, Provincia de Buenos Aires, Argentina.
- Muñoz, M. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. Revista Academia & Negocios, vol. 1. Extraído de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

- Marín, J. Pérez, E y Cortés, A. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. Vivat Academia. Revista de Comunicación, 148, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Martínez, J. (2021). Negociación y contratación internacional. <https://books.google.com.ni/books?id=pwpAEAAAQBAJ&pg=PA86&dq=factores%20emocionales%20que%20persuaden%20en%20la%20decision%20de%20%20compras&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=factores%20emocionales%20que%20persuaden%20en%20la%20decision%20de%20%20compras&f=false>
- Novillo, L. Pérez, M & Muñoz, J. (2018,03 de febrero). Marketing verde ¿Tendencia o moda? *Universidad y sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200100
- Ortegón, L & Gómez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de ciencias sociales, XXII* (3),67-83. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Ospina, L (2014). *Análisis de la influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra del consumidor (tesis de pregrado)*. Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá D.C, Colombia.
- Reyes, P (2017). Tendencias de consumo: Transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. En M. Cano (Presidencia), *Comunicación organizacional, publicidad y mercadeo*. Conferencia llevada acabo en el III Foro Iberoamericano de cátedras de comunicación, Bogotá, Colombia.
- Rivas, L. & Echaverri, H. (2014) *Comportamiento del consumidor a la hora de comprar* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua
- Solé, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Segunda edición. <https://books.google.com.ni/books?id=jT7EhV8BEuIC&pg=PA49&dq=factores%20emocionales%20en%20la%20decision%20de%20compras%20en%20los%20consumidores&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=factores%20emocionales%20en%20la%20decision%20de%20compras%20en%20los%20consumidores&f=false>
- Sánchez, j. (2022). Consumidor. Recuperado de : <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Silva, D. (2021). Percepción del consumidor: ¿cómo te ven tus clientes? Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor>

Vega, A. Cruz, M & Dávila, G. (2018) *técnicas para diseñar estrategias de Marketing basadas en el comportamiento del consumidor* (Tesis de pregrado) Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua.

Pereira, Z. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. *Revista Electrónica Educare*. Vol XV. 15-29.

<https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>